



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN ASPIRANTE A ALCALDE EN LA COMUNIDAD “LOS MAGALLANES” DEL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO

Autores:

Elis, Luis C.I. 6.864.140
Vargas, Yosángeles, C.I. 13.889.682

Tutor Académico: Uzcátegui, Demian

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UN ASPIRANTE A ALCALDE EN LA
COMUNIDAD “LOS MAGALLANES” DEL MUNICIPIO SAN DIEGO,
ESTADO CARABOBO**

Autores:

Elis, Luis C.I. 6.864.140

Vargas, Yosángeles, C.I. 13.889.682

Tutor Académico: Uzcátegui, Demian

San Diego, noviembre de 2015



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

San Diego, Noviembre de 2015

ACTA DE REVISIÓN DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Trabajo Especial de Grado Titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN ASPIRANTE A ALCALDE EN LA COMUNIDAD “LOS MAGALLANES” DEL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodológico

Firma

Fecha

DEDICATORIA

A Dios por siempre estar presente en nuestras vidas y permitir el logro de todas y cada una de nuestras metas propuestas.

A nuestros padres por ayudarnos en los momentos más difíciles de nuestras vidas, por confiar siempre en nosotros y no abandonarnos en ningún momento.

A la Msc. Mónica Tortolero por brindarnos todos sus conocimientos y apoyo durante la elaboración de esta investigación.

A todas aquellas personas de una u otra forma contribuyeron con su colaboración en el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
ÍNDICE DE CUADROS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Formulación del Problema	5
1.2 Objetivos de la Investigación	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Justificación de la Investigación	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.2. Bases teóricas	13
2.3 Definición de Términos Básicos	22
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	24
3.2 Fases Metodológicas de la Investigación	25

IV	RESULTADOS	
	4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las estrategias comunicacionales que han utilizado los candidatos a la Alcaldía de San Diego, en la Comunidad de Los Magallanes.	33
	4.2 Fase II: Determinación de los factores que intervienen en los niveles de aceptación de un aspirante a Alcalde en la comunidad “Los Magallanes” Municipio San Diego, Estado Carabobo.	44
V	LA PROPUESTA	
	5.1 Descripción de la Propuesta	47
	5.2 Objetivos de la Propuesta	47
	5.3 Justificación de la Propuesta	48
	5.4 Análisis de Factibilidad	49
	5.5 Fase III: Determinación de los factores los factores que intervienen en los niveles de aceptación de un aspirante a Alcalde en la comunidad “Los Magallanes” Municipio San Diego, Estado Carabobo.	50
	CONCLUSIONES	56
	RECOMENDACIONES	58
	REFERENCIAS	60

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Cuadro de Variables	32
2	Acercamiento de los candidatos a la comunidad	34
3	Resolución de los problemas de la comunidad	35
4	Conocimiento de los candidatos a la Alcaldía, previo a la Campaña Electoral	36
5	Contacto con el Consejo Comunal	37
6	Entrega por escrito del proyecto a la comunidad	38
7	Oportunidad de comunicarse por escrito con el candidato	39
8	Colocación de pendones	40
9	Comunicación directa a través de las redes sociales	41
10	Comunicación directa a través de correos electrónicos	42
11	Comunicación directa a través de un número telefónico de contacto directo	43
12	Matriz PCI	44
13	Matriz POAM	45
14	Matriz DOFA	46
15	Recursos Económicos de la Propuesta	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Acercamiento de los candidatos a la comunidad	34
2	Resolución de los problemas de la comunidad	35
3	Conocimiento de los candidatos a la Alcaldía, previo a la Campaña Electoral	36
4	Contacto con el Consejo Comunal	37
5	Entrega por escrito del proyecto a la comunidad	38
6	Oportunidad de comunicarse por escrito con el candidato	39
7	Colocación de pendones	40
8	Comunicación directa a través de las redes sociales	41
9	Comunicación directa a través de correos electrónicos	42
10	Comunicación directa a través de un número telefónico de contacto directo	43

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1	Matriz PCI	28
2	Matriz POAM	29
3	Matriz DOFA	30



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UN ASPIRANTE A ALCALDE EN LA
COMUNIDAD “LOS MAGALLANES” DEL MUNICIPIO SAN DIEGO,
ESTADO CARABOBO**

Autores:

Elis, Luis C.I. 6.864.140

Vargas, Yosángeles, C.I. 13.889.682

Tutor Académico: Uzcátegui, Demian

RESUMEN INFORMATIVO

Este trabajo tuvo como objetivo fundamental la elaboración de estrategias de marketing político, que favorezcan el posicionamiento político de un aspirante a Alcalde en la Comunidad de Los Magallanes, ubicada en el Municipio San Diego del estado Carabobo; debido a que en este sector las personas han demostrado ser más evasivos a la hora de aceptar las propuestas de las personas que aspiran a la Alcaldía de San Diego; ya que de acuerdo a su opinión sólo han recibido promesas y ninguno ha resuelto la problemática que a diario los aquejan. Para solventar la problemática, desde el punto de vista metodológico, se consideró realizar una investigación cuyo tipo es proyecto factible, apoyada en un diseño de campo. Además se seleccionó como población a los doscientos cuarenta y cuatro (244) representantes de cada inmueble de la comunidad de Los Magallanes. A su vez, la muestra, estuvo constituida por ochenta y dos (82) personas. Por su parte para la recolección de la información, se seleccionó como técnicas de recolección de datos a la encuesta, bajo la modalidad de un cuestionario de respuestas múltiples. Por su parte, los resultados del diagnóstico fueron analizados a través de los factores internos y externos que afectaban a los procesos objetos de estudio, para lo cual se elaboró una matriz DOFA, de la cual se generaron las estrategias que conformarán el plan de marketing político que mejoraría el posicionamiento de un candidato a Alcalde en el sector Los Magallanes

Descriptor: Planificación estratégica, marketing político, posicionamiento, Alcaldía de San Diego.

INTRODUCCIÓN

A priori parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta consumidor, beneficio, entre otras, a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, los partidos pueden ser vistos como empresas políticas a su vez producen bienes de la misma naturaleza (ideologías, servicios políticos, decisiones).

De esta manera, los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento, a esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral, que puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, entre otras. Así que, con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política a fin de lograr que el candidato, satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado.

Dentro de este contexto en este trabajo de grado se trata el caso de los aspirantes a Alcaldes del Municipio San Diego, en el estado Carabobo; quienes deben enfrentar el reto de conquistar la intención de voto, no sólo de las personas que viven en los sectores con posición económica favorecida dentro del municipio; sino que deben internalizarse en la realidad que viven aquellos quienes quizás son más vulnerables, tales como lo son los habitantes de la comunidad de Los Magallanes. Motivo por el cual, este trabajo de grado tiene como propósito fundamental, elaborar estrategias de marketing político para el posicionamiento de los aspirantes a la Alcaldía en esta comunidad, por lo que este trabajo de grado se dividió en cinco (05) capítulos, descritos a continuación:

Capítulo I: el planteamiento del problema, la explicación del mismo la justificación del problema, como también los objetivos generales y específicos, donde se enfatizan los aspectos que se pretenden lograr en la investigación.

Por su parte, en el **Capítulo II:** Llamado Marco Teórico, se desarrollan las bases teóricas, como la serie de contenidos que soportan la investigación, de igual manera se nombran los antecedentes, consultados por el investigador; que le sirven de base a la misma ya que apoyan el siguiente trabajo con la finalidad de obtener la información necesaria para obtener conocimientos relacionados con esta investigación.

De igual forma, el **Capítulo III:** Denominado Marco Metodológico, es donde se define de qué manera fue desarrollada la investigación para dar respuesta a los objetivos planteados y resolver la problemática, se tiene en el mismo: tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolecciones de datos, así como las técnicas aplicadas para representar y analizar los resultados y la variables.

En el **Capítulo IV,** Se indican cuál es el resultado del diagnóstico realizado a través de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Los Magallanes, en San Diego, estado Carabobo y el análisis de los mismos a través de una matriz DOFA.

En el **Capítulo V,** Se formuló la propuesta del presente trabajo de grado, en la cual se señalaron cada una de las acciones que los candidatos deben seguir, para dirigir la intención de votos hacia su proyecto de gobierno.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El marketing político es una compleja disciplina estratégica, utilizada hoy en día por gran cantidad de políticos a nivel mundial, que combinan el trabajo de diversos especialistas politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros, en tres niveles básicos de planificación, desarrollo y ejecución cuyo campo de acción se ejerce para realizar el diseño de la propuesta política, la elaboración de discursos políticos y la construcción de las imágenes política, estos tres niveles deben ser abordados en forma simultánea y coordinado para el logro de los objetivos en las campañas políticas.

En este sentido, la propaganda política puede ser difundida para o por personas, empresas, minorías, etnias, organizaciones religiosas o políticas y gobierno a cualquier nivel, esto trae como consecuencia que miles de grupos con intereses específicos, difundan propagandas: Sociedades políticas, ligas anti- alcohol, comités de prevención de accidentes y de seguridad vial, asociaciones que promueven la conservación del medio ambiente o que defiendan los derechos de los animales, sindicatos de cámaras de gobierno; el nivel de éxito de una acción propagandística está en la relación directa con capacidad de transmitir una idea de forma clara y precisa, al público objetivo.

Por lo tanto el marketing político es una disciplina un tanto desacreditada e incomprendida en América Latina, no solo en el campo del conocimiento, sino también por la misma clase política, principalmente la de la vieja guardia, así como

por diferentes grupos sociales. En el caso de la República Bolivariana de Venezuela cuenta con un grupo de instituciones sin fines de lucro de gran expansión a nivel nacional como lo son partidos y organizaciones políticas, estas últimas son definidas según Bonino (1994)

Un partido político es una asociación de individuos unidos por ideales comunes y que persiguen como meta alcanzar el control del gobierno para llevar a la práctica esos ideales. Es el encargado de presentar candidatos para ocupar los diferentes cargos políticos para eso, movilizan el apoyo electoral también organizan la labor legislativa articulan y agregan nuevos intereses y preferencias a los ciudadanos. Es esencial para estructurar el apoyo político a determinados programas interés socio-económico y valores. Agregan la preferencia de los ciudadanos forman gobiernos y establecen acuerdos políticos en ámbitos legislativos. (p.67)

Cabe resaltar que si se toma en cuenta lo planteado, en el Municipio San Diego del estado Carabobo; durante los últimos períodos electorales ha resultado favorecido el candidato que ha formado parte de un partido político; esta organización política regional fue creada con el objetivo de generar en el pueblo del estado Carabobo, en sus municipios, barrios, urbanizaciones, caseríos, aldeas y asentamiento poblacionales condiciones de vida; digna, con el fin de elevar la calidad de vida del Carabobeño es su principal objetivo. A pesar de la trayectoria y los años de actividad que han tenido en el ámbito regional, esta institución política no cuenta con una cultura organizacional fortalecida y una de las razones es que sus herramientas de comunicación institucional aún está débil.

Al respecto debe indicarse que, aunque el candidato del partido ha sido el ganador de la Alcaldía de San Diego; lo expresado por los habitantes de la Comunidad de Los Magallanes es que ningún candidato ha tenido claro, cuáles son las necesidades sociales y económicas de este sector dentro del municipio. De igual forma muchos de ellos han indicado que se abstienen de votar en las elecciones municipales porque no se sienten representados por ninguna opción, situación que fue confirmada por la comisión electoral del Consejo Comunal de este sector, al afirmar que de los

ochocientos (800) votantes que existen en el sector, se ha presentado en promedio una abstención del 62,5%, en los comicios electorales

Esta situación se ha constituido en un reto para cualquier persona o partido político que desee alcanzar la Alcaldía de San Diego, porque al momento de hacer campaña; se han encontrado con resistencia a ser escuchados por la comunidad; ya no quieren comentar sus problemas, porque creen que los candidatos sólo asisten a la comunidad en época de elecciones y que cualquier promesa que hagan no tiene ningún tipo de credibilidad.

Por lo tanto, los candidatos a la Alcaldía de San Diego, requieren de estrategias que les permita no sólo conocer las necesidades de la comunidad de Los Magallanes; sino fortalecer su imagen para que puedan ser aceptados por los vecinos de este sector y con ello poder elaborar un plan de gobierno que permita mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Por esto este trabajo de grado tiene como propósito, con el fin de incrementar la intención de votos de los mismos, por la opción presentada por el partido. Para solventar la problemática que se expuso en esta investigación, es que se ha tenido como propósito fundamental la elaboración de estrategias de marketing político para el posicionamiento de un aspirante a alcalde en la comunidad de “Los Magallanes” Municipio San Diego, Estado Carabobo.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera pueden las estrategias de marketing político posicionar a un aspirante a alcalde en la comunidad de “Los Magallanes” municipio San Diego, estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing político para el posicionamiento de un aspirante a alcalde en la comunidad de “Los Magallanes” Municipio San Diego, estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las estrategias comunicacionales que han utilizado los candidatos a la Alcaldía de San Diego, en la Comunidad de Los Magallanes.
2. Determinar los factores que intervienen en los niveles de aceptación de un aspirante a Alcalde en la comunidad “Los Magallanes” Municipio San Diego, estado Carabobo.
3. Diseñar las estrategias de marketing político para el posicionamiento de un aspirante a Alcalde en la comunidad de Los Magallanes en el municipio San Diego, estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Esta investigación se justifica porque contribuirá a conocer cuáles han sido las estrategias que han utilizado los diferentes candidatos a la Alcaldía de San Diego, para poder influenciar en la intención del voto de la comunidad de Los Magallanes; esto con la finalidad de diseñar las acciones de marketing político; que pudieran utilizar para obtener un resultado más favorable.

Por esto, será necesaria la aplicación constante de herramientas de planificación y comunicación que le permitan a la Organización Política de cada uno de los candidatos; conocer cuáles son las principales necesidades de la Comunidad para así mejorar la calidad de vida de sus habitantes, con el fin de incrementar la intención de votos de los mismos, y la aceptación de preferencia sobre otros candidatos y

seguramente poder salir favorecidos en próximas elecciones, de esta manera poder lograr su posicionamiento en este Sector del Municipio San Diego.

Para esta investigación será de suma importancia encontrar cuáles son las necesidades de esta comunidad, para así diseñar los instrumentos y herramientas idóneas en función de que le permitan a todo aspirante a la Alcaldía de San Diego, calar de forma efectiva en la comunidad de Los Magallanes y con ello lograr que la intención de votos se dirija hacia ellos.

Esto será resaltante para los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, ya que se habla de marketing político y en la actualidad no existe material o antecedentes sobre el tema planteado. Se estructuran estrategias las cuales servirán como aporte a cualquier aspirante a la Alcaldía de San Diego, para afianzar su popularidad en la comunidad Los Magallanes del municipio San Diego y así lograr su posicionamiento en la misma.

Es necesario destacar que la comunidad también se verá favorecida ya que se podrá sostener una relación benéfica social y económica de parte del candidato seleccionado en las elecciones, a fin de que puedan recibir voluntariosamente la ayuda que necesiten, con el fin del desarrollo social, y cultural de la localidad de Los Magallanes en el municipio San Diego y con esto mejorar su calidad de vida.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según, Tamayo (2012) el marco teórico “es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación”. (p. 52). En tal sentido en el presente capítulo se muestra el soporte teórico del presente trabajo de grado, comprendiendo esto a los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de los términos que son necesarios para comprender el contexto de la información que aquí se presenta.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, de acuerdo a Ramírez (2007) “Consiste en dar al lector toda la información posible acerca de las investigaciones que se han realizado, tanto a nivel nacional como internacional, sobre el problema que se pretende investigar” (p.61). En tal sentido, a continuación se muestran cuáles son las investigaciones que han guardado relación directa con el presente trabajo de grado.

En primer lugar, Baderna y Guerrero, (2013) en su trabajo titulado **“Estrategias de mercadeo para impulsar el posicionamiento de la Agencia de Ventas y Servicios “D&A Asesores” en el mercado asegurador del Estado Carabobo”** Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El propósito de esta investigación fue elaborar estrategias de mercadeo que permitan impulsar el posicionamiento de la agencia de ventas y servicios “D&A ASESORES”, en el mercado asegurador del Estado Carabobo, debido a que esta organización carece de clientes fijos que le permitan alcanzar los objetivos y metas que se ha propuesto, por lo tanto requería de herramientas de mercadeo que le faciliten ser competitivo en el mercado asegurador.

Dentro de este contexto, la investigación se consideró de tipo proyecto factible, bajo un diseño de campo; al mismo tiempo para recolectar la información se seleccionaron como técnicas de recolección de datos la encuesta, la entrevista y la revisión documental, apoyadas en el cuestionario y la información encontrada en los portales webs especializados en el comportamiento empresarial y que definen cuáles son las características que poseen las principales empresas aseguradoras del país.

Posteriormente, se realizó una matriz FODA que ayudó a identificar los factores externos e internos que afectan el posicionamiento en el mercado de esta empresa. De esta manera, de los resultados de este análisis de factores, se diseñaron las estrategias que ayudaron a posicionar en el mercado asegurador a la empresa “D&A ASESORES”. Al finalizar la investigación se concluyó que aunque los clientes de la empresa están satisfechos con los servicios que obtienen de la misma, piensan que debe ser más competitiva a fin de mejorar su posicionamiento en el mercado de seguros.

El aporte que proporciona esta investigación es la de preparar al personal con modelos de estrategias de posicionamiento, que permitan ser adaptadas a todo candidato a la Alcaldía, para que sea aceptado ampliamente en la comunidad de “Los Magallanes” en el Municipio San Diego.

De igual forma, González (2013) en su trabajo titulado **“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado Carabobo”** Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Su objetivo fue proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Invermedica, C.A.

Con tal finalidad, el tipo de investigación fue de campo, descriptiva en la modalidad proyecto factible. Se desarrolló en función de tres fases metodológicas correspondientes a los objetivos específicos formulados. La población objeto de

estudio estuvo constituida por un total de 95 profesionales de la Medicina que ejercen en el estado Carabobo, así como tres (3) trabajadores de la empresa Invermédica, C.A.. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la encuesta, matriz DOFA y la matriz de impacto y, entre los instrumentos, se aplicaron 2 cuestionarios con preguntas a formato escala tipo Likert.

Se concluyó que no conoce su posición frente a la competencia, no ha definido objetivos estratégicos, desconoce la actuación de la competencia en el mercado, no tiene planificada las ventas, ni las metas en términos de ventas, carece de una programación de las ventas, no dispone de la fuerza de ventas necesaria para lograr efectividad, hay clientes insatisfechos y falta de fidelización de los mismos.

Este trabajo guarda relación con el presente estudio, debido a que propuso estrategias de planificación, fidelización, publicidad y comunicación, las cuales pueden ser tomadas como base para lograr el posicionamiento de un candidato a la Alcaldía de San Diego, en la comunidad de Los Magallanes.

Por su parte, Forero y Palacio (2012) en su trabajo titulado **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A en Valencia, estado Carabobo”** Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A en Valencia, estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento, se trabajó con el metodológicamente, es un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la

recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

El total de la muestra estuvo constituida por 187 clientes de la empresa. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuesta (sí) y (no), así como de selección múltiples. Una vez aplicado el cuestionario se pudo concluir que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

El aporte ofrecido de esta investigación es de carácter metodológico, ya que referencia para la creación de las estrategias de mercadeo que pudieran ser adaptadas al posicionamiento político de un candidato a la Alcaldía, en la comunidad de “Los Magallanes” ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

En este mismo orden de ideas, Izaguirre, M. (2012) en su trabajo titulado **“Propuesta de Estrategia Comunicacional para el posicionamiento de un líder dentro del marketing político. Caso de Estudio: Candidatos que participaron en las elecciones primarias 2012 organizadas por la Mesa de la Unidad Democrática para Aspirar a las Alcaldías del Estado Carabobo”**. Trabajo de Grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas, Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. Este trabajo tuvo como objetivo, proponer estrategias que favorecieran el posicionamiento de los candidatos de la Mesa de la Unidad Democrática en las elecciones a Alcaldes en el Estado Carabobo.

Desde el punto de vista metodológico, la población involucrada estuvo constituida por el total de candidatos de oposición que participaron en las primarias realizadas en el mes de febrero de 2012 organizadas por la Mesa de la Unidad Democrática para aspirar a las alcaldías del estado Carabobo, mientras que el tipo de muestra seleccionada fue aleatorio simple al azar. Además, para recolectar los datos

se empleó un cuestionario diseñado con preguntas dicotómicas y de selección múltiple. La población constó de 27 personas y la muestra de 17. Con los resultados obtenidos se concluyeron con las eficiencias y fallas que presentaban los candidatos seleccionados para este trabajo, con el fin de crear estrategias comunicacionales que posicionen a los candidatos que deseen postularse a cargos de elección popular para alcaldías.

Este trabajo guarda estrecha relación con la investigación en estudio, debido a que muestra cuáles estrategias de posicionamiento pueden emplearse para hacer que un candidato resalte en una determinada población; las cuales pueden ser tomadas como base para el posicionamiento de un candidato a la Alcaldía de San Diego, en la Comunidad de “Los Magallanes”.

Por último León, (2012) realizó un estudio investigativo titulado “**Nuevas estrategias en marketing político**”, Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Autónoma de Querétaro, México. Su objetivo fue determinar si en el estado de Querétaro, los candidatos políticos conocen las nuevas tendencias de marketing políticos para su aplicación en los próximos procesos electorales, utilizando como hipótesis: como los candidatos políticos del estado de Querétaro no conocen las nuevas tendencias del marketing político, entonces no podrán aventajar en los próximos procesos electorales.

Asímismo, desde el punto de vista metodológico, el tipo de investigación fue cualitativa, en cuanto al instrumento para la recolección de información se centró en la entrevista a profundidad analizando a los candidatos políticos en el estado de Querétaro dando resultado que el marketing político que se maneja es la imagen, de esta manera la ciudadanía conoce el candidato y al partido mucho más fácil.

Referenciando este antecedente a la presente investigación, se encontró metodologías aplicables en todo el contexto teórico y práctico para alcanzar el objetivo planteado en la misma y así generar posibles matrices de seguimiento, y

detectar esas áreas de oportunidad que puedan llevar a la solución o mejora del problema planteado.

2.2 Bases Teóricas

Según Pérez (2010), “La base teórica presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin ésta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no. Sin una buena base teórica todo instrumento diseñado o seleccionado, o técnica empleada en el estudio, carecerá de validez.” (p.33); en función a esto, a continuación se desarrolló a continuación el soporte teórico del presente trabajo de grado, sobre el cuál se desarrollaron los análisis del presente estudio.

2.2.1 Estrategia

De acuerdo con Antonorsi (2010), se entiende por estrategia

El conjunto de acciones de una organización orientada al logro de sus objetivos tomando sus consideraciones internas y los factores de su entorno. Esto comprende la misión, visión, los objetivos, las estrategias propiamente dichas y los planes de acción que pretenden realizar la organización. (p. 22).

De acuerdo al concepto señalado el propósito de las estrategias, es determinar a través de un sistema y objetivos básicos el tipo de empresas que desea proyectar. Con esto se puede decir que las estrategias permiten mejorar las metas y buscar una buena posición en el mercado con respeto a las competencias, por esto, las estrategias, son los medios por los cuales se logran los objetivos. Toda estrategia consiste en un proceso de planificación de las aplicaciones futuras de recursos, acciones y personas de la organización.

Los objetivos y aportes que se plantean con la presente investigación, es la implementación de estrategias de comunicación institucional con la finalidad de

posicionar a un candidato a la Alcaldía, en la comunidad de los Magallanes del Municipio San Diego estado Carabobo.

2.2.2 Planificación Estratégicas:

Según Paris, (2010), considera que la planificación estratégica “es el conjunto de acciones orientadas a prever, en cada momento, las diversas alternativas posibles y a seleccionar e implementar aquellas que mejor permita cubrir la misión y objetivos definidos”. (p. 9). Los propósitos y objetivos consisten en identificar como eliminar dicha deficiencia. Algunos escritores distinguen entre propósitos (que están formulados inexactamente y con poca especificación) y objetivos (que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto) No todos los autores realizan esta distinción, prefiriendo utilizar los dos términos indistintamente. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos.

Es necesario identificar los problemas que se enfrentan con los planes estratégicos y distinguir de ellos los propósitos que se alcanzaran con dichos planes. Una cosa es un problema y otra un propósito. Uno de los propósitos pudiera ser resolver el problema, pero otro pudiera ser agravar el problema. Todo depende del “Vector de intereses del actor” que hace el plan.

Entonces la estrategia en cualquier área: militar, negocios, política, social, entre otros; puede definirse como el conjunto sistemático y sistémico de acciones de un actor orientado a resolver o agravar un problema determinado. Un problema es una discrepancia entre el ser y el deber ser, todo problema es generado o resuelto por uno o varios actores.

El aporte para la investigación, es que cualquier organización política que aspire a la San Diego necesita la elaboración de un plan estratégico que le permita poseer una

esquemización de sus actividades de manera concreta a donde se quiere llegar, cuáles son sus prioridades trazar objetivos y seguirlos a cabalidad.

Fase de la Planificación Estratégica:

Vernis (2010), opina que se debe partir de la idea de que la planificación estratégica “debe entender como una disciplina, en el sentido de instrucción, aprendizaje y educación cuyo objetivo, en el último termino es promover el pensamiento y la acción estratégica (p.10). Es por esta razón que se ha dividido en tres grandes fases:

- La primera fase: ¿Quién es? ¿Qué hacen?, en esta fase se explota la necesidad de un acuerdo inicial, anterior al comienzo propiamente del proceso, y se detiene también en uno de los conceptos claves en cualquier proceso de planificación estratégica: La misión.
- La segunda Fase: ¿Dónde están? ¿Y dónde quieren llegar? En esta se explota la necesidad de llevar a cabo un análisis de entorno y un diagnostico interno y finaliza con la explicación de las prioridades estratégicas
- La tercera fase: ¿Qué tienen que hacer para conseguirlo?, explica los resultados de un proceso de planificación estratégica, destacando la importancia de tener una visión de futuro y la propuesta de recoger la reflexión que supone todo el proceso en un documento: El plan estratégico

Este basamento teórico guarda relación con el presente estudio, debido a que indica cuáles son las consideraciones que se deberán tener presentes, al momento de construir las estrategias de marketing que se proponen en la presente investigación.

2.2.3 El Marketing Político

Valdez (2010), sostiene que el marketing político “Es una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para conquistar la mente y la voluntad del ciudadano, constituido en mercado electoral, como instrumento” (p.3), de ahí que la

mercadotecnia permite avanzar los objetivos políticos de los individuos y organizaciones en la búsqueda o conservación del poder. En la actualidad el marketing político se refiere a otro concepto diferente, se intenta vender en cualquier mercado, no solo local sino también internacional y el contacto está masificado además el nivel de información, sobre todo por causas y tecnológicas, ha aumentado.

El marketing político en rigor, en el mundo de la comunicación política contemporánea y de acuerdo con Ferrer y Romero, (2012) “es considerado como un importante conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerencia y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral” (p.13). De allí que este pueda ser considerado como una disciplina con campo de acción propio y alcance amplio y múltiple, así mismo las iniciativas de mercadeo político no sólo son de utilidad para la actividad partidaria o gubernamental; ellas también pueden satisfacer la necesidad de comunicar más eficientemente sus mensajes que hoy tienen otros actores sociales como son los sindicatos, las cámaras empresariales, los colegios profesionales, entre otros.

De allí que un marketing político bien concebido promueve racionalmente a los partidos y candidatos antes de las elecciones; puede definírsela, según Ferrer y Romero, (2012) “como la mercadotecnia desarrollada en el seno del sector público” (p.12). Es decir, se incluye dentro de la clasificación de mercadotecnia política a la mercadotecnia del sector público.

Niveles del Marketing Político

En el marco de una campaña electoral, un enfoque sistémico apropiado exige que la propuesta política (primer nivel estratégico) sea traducida en términos de discurso político (segundo nivel estratégico), y éste recogido en forma de imagen política (tercer nivel estratégico). Así, el primer nivel de estrategia, debe ser abordado por los integrantes del equipo de campaña. Su objetivo central es definir la propuesta política. Este nivel inicial de estrategia tiene como protagonistas principales al propio

candidato, sus asesores más cercanos y los cuadros de primera línea de la fuerza política a la que pertenecen.

El rol del equipo del marketing político en esta etapa es fundamentalmente colaborar en el diseño, articulación y sistematización de la mencionada propuesta. El equipo necesita información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente qué proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática.

Sin embargo, es necesario recordar que la opción electoral de los ciudadanos está cada vez menos ligada a convicciones dogmáticas. Por el contrario, la decisión del voto se vincula crecientemente a la interpretación que realiza el electorado de las actitudes concretas que los candidatos muestran ante los principales problemas que aquejan a la sociedad.

En el campo específico de la comunicación política, donde el papel de emisor es ocupado por el candidato y el de receptor por el electorado, los medios de comunicación cumplen, precisamente, la función de medio. En rigor, esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas.

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato-emisor, fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor.

Por su parte, las formas tradicionales de comunicación política tienen como elemento común, la convicción de que el contacto directo entre candidato y electorado, es la mejor garantía de una efectiva llegada del mensaje político a los votantes. Este contacto directo, que se expresa en términos físicos de presencia y

proximidad, se establece en oportunidad de diversas actividades proselitistas planificadas por los equipos estratégicos de campaña.

Este soporte teórico le permite a la presente investigación, poder conocer cuál es el fundamento del marketing político y de esta manera poder alinear a las estrategias de mercadeo propuestas con este concepto.

2.2.4 Posicionamiento

Scheinsohn (2011), afirma que se puede definir como “el conjunto de actividades que se instrumentan en el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del público. (p.32). El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que el cliente meta piense de la mezcla de marketing de la organización y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de las investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos dependen de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones con respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión entre varias marcas y entre ellas su marca “ideal”. Estas gráficas son los mapas perceptuales de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

En este orden de ideas se debe tomar en cuenta el nivel de posicionamiento de las distintas organizaciones políticas del Municipio San Diego del estado Carabobo, pero el objeto de este proyecto factible es posicionarla en uno de los sectores donde obtuvo menos votos como lo es la Comunidad de los Magallanes. Para ello se utilizarán herramientas de marketing político que llamen la atención de los posibles nuevos

usuarios de este partido, para lograr estos objetivos es necesario resaltar los atributos más resaltantes de la organización, para poder lograr los objetivos es necesario seguir los pasos estratégicos y sistemáticos que permitan la consecución del objetivo planteado.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente del consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente del producto que se desea comercializar.

El aporte para la investigación es realizar un análisis de mercado y ver hasta qué punto tiene aceptación la organización de cada comando de campaña, en el municipio los Magallanes, evaluar el posicionamiento y establecer los parámetros necesarios para así definir el estatus de cualquier candidato a la Alcaldía; en la comunidad antes mencionada. Tomando en cuenta que las personas poseen determinados mapas de la realidad, y logrando posicionar a un candidato a Alcalde dentro de la situación que viven los habitantes de esta comunidad.

2.2.6 Comunicación Institucional

De acuerdo a García (2010), la comunicación Institucional es:

Desarrollar una comunicación con las personas y grupo del entorno social donde desarrolla su actividad, lo cual implica una visión amplia del concepto de relación: cuando se reduce la relación con los públicos a la vertiente exclusivamente económica o funcional, se dejan otros múltiples aspectos que son claves también para las actividades comerciales de la empresa. (p. 12).

La comunicación Institucional será de gran relevancia en la presente investigación ya que las estrategias serán orientadas hacia la comunicación institucional para lograr el posicionamiento de un candidato a Alcalde en la comunidad de “Los Magallanes” del Municipio San Diego. Igualmente García

(ob.cit) , afirma que la comunicación “adopta múltiples formas quien se puede clasificar en función del público objetivo, de la forma de establecer contacto o de la forma de expresión. (p. 16). Al mismo tiempo, García (2010) establece la diferencia entre dos tipos de comunicación:

- La Comunicación Interna. Se produce dentro de la empresa y está destinada al ámbito interno que integra al propio personal, a la dirección, accionistas, a secciones sindicales o grupos de empresas.
- La Comunicación Externa. Es la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos a la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros.) como un anuncio publicitario o la promoción en un establecimiento.(p.5)

En Función de la forma de establecer contactos.

La comunicación del Marketing puede presentarse de dos maneras contrapuestas aunque complementarias.

- La Comunicación Personal. Consiste en una relación directa entre vendedores y compradores en las que existen capacidad de interactuar
- La Comunicación Masiva. Consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores utilizando los medios masivos, estando limitada la posibilidad de interacción directa entre el emisor y el receptor.

La comunicación institucional es uno de los factores importantes hoy en día en los diferentes tipos de instituciones; es por esta razón que uno de los objetivos y aportes de esta investigación identificar las principales necesidades de la Comunidad el Magallanes del Municipio San Diego para posicionar a un candidato a Alcalde.

2.2.7 Alcalde:

La función pública puede entenderse como la actividad de los funcionarios públicos para realizar las tareas que la sociedad le ha asignado al Estado y satisfacer

el bien común. Así de acuerdo a lo expresado por Fernández (2011) “Dentro del concepto del Estado y sus niveles de gobierno, se hizo necesaria la estructuración de una administración que estuviera cerca de las comunidades, que tomara en cuenta la opinión y las necesidades más inmediatas de los ciudadanos” (p.4). De esta manera, por la elección directa de Gobernadores y Alcaldes a través del voto popular, se transfirió gran cantidad de competencias (hospitales, policías, desarrollo de infraestructura vial, puertos y aeropuertos, entre otros), produciendo también una mejora sustancial en la rendición de cuentas a nivel local y regional.

Es necesario destacar que el origen de la figura de la Alcaldía no es meramente la descentralización, sino también dar inmediatez a la necesidad de resolver los problemas de los ciudadanos, por lo tanto es recomendable que las personas que llegan a un cargo de alto nivel en la administración pública, cuenten con suficiente preparación académica en campos tales como las leyes, las ciencias sociales y la administración, entre otros.

La principal cualidad que debe tener todo individuo en puesto de liderazgo en el sector público es el sentido común, entendiendo éste; de acuerdo a Fernández (2011) “como la facultad con que cuenta una persona para evaluar las nuevas realidades de las comunidades, juzgar razonablemente las mismas, y decidir en función del mayor beneficio de todos los habitantes del municipio” (p.14). Consciente de sus limitaciones, el funcionario público de alto nivel busca rodearse del mejor equipo humano con el más alto nivel profesional y comunitario, reservándose para sí la última palabra en la toma de decisiones y en la definición de las estrategias de desarrollo y progreso de la ciudad. Por su parte, de acuerdo con González, (2014) las funciones de un Alcalde comprenden:

1. El órgano ejecutivo del gobierno local, liderado por el Alcalde, actúa como el representante legal de la Municipalidad y su máxima autoridad administrativa.
2. El Alcalde debe convocar, presidir y dar por concluidas las sesiones del Concejo Municipal, según la ley Orgánica de Municipalidades.

3. Tiene la responsabilidad de ejecutar todos los acuerdos que se realicen frente al Concejo Municipal.
4. Debe proponer al Concejo Municipal distintos proyectos de ordenanzas y acuerdos, para mejorar la calidad de su localidad.
5. Todas las ordenanzas deben ser promulgadas por el Alcalde, quien además, debe disponer de su publicación.
6. Dirige la formación y somete a aprobación del Concejo Municipal el plan integral de desarrollo sostenible local, al igual que el programa de inversiones.
7. Está encargado de aprobar el presupuesto de su Municipalidad, en caso de que el Concejo Municipal no lo apruebe.
8. Tiene por obligación defender y cautelar todos los derechos e intereses de la Municipalidad y sus vecinos.
9. Debe llevar a cabo los actos, contratos y convenios necesarios para el correcto ejercicio de todas las funciones de la Municipalidad.
10. Propone al Concejo Municipal la creación, modificación, supresión o exoneración de contribuciones, tasas, arbitrios, derechos y licencias.
(p.1)

2.3 Definición de Términos

Los Términos Básicos según Rodríguez (2011), consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema formulado.

Comunidad: Una comunidad es un grupo de seres humanos que tienen ciertos elementos en común, tales como el idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio, por ejemplo), estatus social o roles
Según

Mercadeo: Es la realización de todas aquellas actividades que tiene por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancía aptas a las necesidades y a los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Municipio: Entidad que puede agrupar una sola localidad o varias, que puede hacer referencia a una ciudad, pueblo o aldea.

Público: Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos.

Selección de Medios: Encontrar los medios más eficaces en costo para entregar el número deseado de exposiciones al público

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología del proyecto, de acuerdo con Arias (2006) “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación” (p.18). Es el “como” se realizó el estudio para responder al problema planteado, en tal sentido constituye el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas. Es por esto que a continuación se desarrolla el fundamento metodológico del presente trabajo de grado.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Este trabajo de grado tiene como propósito principal proponerle a cualquier aspirante a la Alcaldía de San Diego y a su partido político; las estrategias de marketing político que le permitirían posicionarse de forma efectiva en la comunidad de “Los Magallanes”, en función a esto se consideró que de acuerdo al tipo de investigación fue descriptiva, enmarcada en un proyecto factible. Así para Palella y Martins. (2006:) la investigación descriptiva “El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos.” (p.86)

Mientras que de acuerdo a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL, (2006), el proyecto factible “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p.11).

De igual forma, en lo referente al diseño de la investigación Hernández, Fernández y Baptista, (2006) señalan que “Se refiere al plan o estrategia

concebida para obtener la información que se desea .” (p.158) ; de esta manera para el presente trabajo de grado, el diseño de la investigación, estuvo enmarcado en la modalidad de diseño de campo; ya que los datos necesarios para su elaboración fueron recolectados a través de las personas que están sujetas a la problemática planteada ; es decir de las personas que habitan en la comunidad de Los Magallanes, en el Municipio San Diego. En tal sentido, el diseño de campo para Arias (2006)

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.(p.31)

3.2 Fase Metodológicas de la Investigación

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las estrategias comunicacionales que han utilizado los candidatos a la Alcaldía de San Diego, en la Comunidad de Los Magallanes.

El propósito de esta fase es estudiar y diagnosticar cuales estrategias han sido utilizadas por los candidatos que aspirantes a la Alcaldía de San Diego, con el fin de modificar, actualizar y compaginar valores, creencias, motivaciones y conceptualización que se tiene sobre la comunidad de Los Magallanes. Para ello en primer lugar se debió seleccionar a la población, la cual es definida por Tamayo y Tamayo (2006) como “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”(p.114).

En este sentido, para el desarrollo de esta investigación, la población estuvo constituida por los habitantes de la comunidad Los Magallanes, los cuales de acuerdo a un estudio realizado por la Alcaldía de San Diego (2014), esta comunidad posee doscientos cuarenta y cuatro (244) inmuebles, por lo tanto se seleccionó a un (01)

habitante por inmueble, es decir la población estuvo conformada por doscientos cuarenta y cuatro (244) personas.

En el mismo orden de ideas, la muestra; de acuerdo a Palella y Martins (2006) “Representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizadas de la población.” (p.94), en función a esto, para la selección de la muestra, se consideró que el tipo de muestreo es probabilístico, ya que cualquiera de las personas que lo conforman tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para el diagnóstico; así Ramírez (2007) sobre el muestreo probabilístico opina que “Se caracterizan porque se puede determinar de antemano la probabilidad de selección de cada uno de los elementos que integran la población.” (p.106). Así para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

(Ec. 1)

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = Error de estimación = 0,09

p = q = 0.5

$Z_c^2 = 4$

Fuente: Palella y Martins, (2006)

$$n = \frac{4 * 0.5 * 0.5 * 244}{0.09^2(244 - 1) + 4 * 0.5 * 0.5} = 82.2$$

En este sentido, la muestra estuvo conformada por ochenta y dos (82) habitantes de la comunidad de Los Magallanes.

En el mismo orden de ideas, Arias (2006) señala que “La técnica de recolección de datos es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” (p.67). A su vez el mismo autor indica que un instrumento de recopilación de datos “Es cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” (p.69); de ahí que, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. En este sentido, la encuesta, definida por Sabino (2002) es aquella técnica donde “Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.” (p.43), fue aplicada a los habitantes de la comunidad de Los Magallanes que conforman la muestra; con la finalidad de evidenciar cuáles acciones se han realizado por parte de los candidatos para calar en esa comunidad.

Ahora bien, el instrumento de recolección de datos seleccionado, fue el cuestionario, el cual es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como aquel que “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p.310). Es importante mencionar que para obtener las preguntas del cuestionario, las variables fueron operacionalizadas (Ver Cuadro N°1), entendiéndose por tal de acuerdo a Sabino (2002) como el proceso que permite “conocer la definición teórica de la variable y las diferentes dimensiones en las que puede ser subdividida” (p.47), a continuación se establecen los indicadores que permitan describir el comportamiento de la variable.

De esta manera, este instrumento estuvo estructurado por preguntas de respuestas múltiples; de acuerdo a la escala de Likert, cuyas opciones eran: Siempre, Casi Siempre, Algunas Veces, Casi Nunca y Nunca. De esta manera la escala de Likert de acuerdo a Andrade (2013) “permite graduar la apreciación de una serie de ítems. La graduación va de cuatro a siete grados, de "nada" a "mucho". Su objetivo es el de valorar la aprobación o desaprobación de un público determinado” (p.3). Una vez aplicado el instrumento a los distintos componentes de la muestra, los resultados del

cuestionarios aplicados fueron ordenados, clasificados y presentados en cuadros estadísticos y gráficos de tipo circular, para posteriormente ser analizado en función de las tendencias obtenidas a partir de los mismos

3.2 Fase II: Determinación de los factores que intervienen en los niveles de aceptación de un aspirante a Alcalde en la comunidad “Los Magallanes” Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Para la elaboración de esta fase se tomó como base los resultados del diagnóstico realizado, a partir de las encuestas aplicadas; teniendo como propósito la identificación de cuáles son los aspectos que representan oportunidades de mejora en el trabajo que han realizado los aspirantes a la Alcaldía de San Diego, en función de las características de la comunidad encuestada.

Así una vez realizado el diagnóstico, del cuestionario aplicado, se obtuvo el análisis de los factores internos y para ello se empleó la matriz del Perfil de Capacidades Internas (PCI) de la cual se evaluó el impacto de las fortalezas y debilidades en las estrategias comunicacionales que han empleado los candidatos aspirantes a la Alcaldía de San Diego en su posicionamiento dentro de la comunidad en estudio. Es por esto que, a continuación en la Figura N°1 se muestra el modelo de la matriz PCI, que se aplicó en el presente trabajo de grado.

Figura N°1 Matriz PCI

Criterio	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja

Fuente: Elis y Vargas (2015)

De igual forma, de la encuesta aplicada, se derivaron los factores externos (oportunidades y amenazas) que están afectando al posicionamiento de estos candidatos en dicha comunidad; así para el análisis del impacto que estos han tenido, se realizará la matriz del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Entorno (POAM), representada en la figura N°2

Figura N°2 Matriz POAM

Criterio	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja

Fuente: Elis y Vargas (2015)

Una vez realizados el análisis proveniente de las matrices PCI y POAM, aquellos factores que tengan un mayor impacto sobre el posicionamiento de los candidatos en la comunidad de Los Magallanes, fueron agregados a una matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), (Ver figura N°3), la cual es definida por Quijada (2013) como “una herramientas de confrontación de los de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas” (p.1).

En este sentido, de la matriz DOFA se derivaron las estrategias de marketing político, que de implementarse mejorarán de forma significativa la forma de cómo cada uno de los candidatos a la Alcaldía se deberán presentar ante la comunidad de Los Magallanes y por lo tanto se favorecerá la intención política del voto hacia el partido que representa.

Figura N° 3 Matriz DOFA

	Fortalezas (F) F1: F2: F3:	Debilidades (D) D1: D2: D3:
Oportunidades (O) O1: O2: O3:	Estrategias FO ·	Estrategias DO ·
Amenazas (A) A1: A2: A3:	Estrategias FA ·	Estrategias DA ·

Fuente: Quijada, (2013)

Tal como se observa en la figura N°3, del análisis DOFA se obtendrán cuatro (04) tipos de estrategias, las cuales son las siguientes:

- La estrategia FO. Se basaron en el aprovechamiento de las fortalezas de la gestión de los candidatos, en función de las oportunidades que proporcione la comunidad
- La estrategia FA. A través de estas se disminuyeron el impacto de las amenazas que posee el posicionamiento de los candidatos, valiéndose de las fortalezas que poseen.
- La estrategia DA. Tuvo como propósito disminuir las debilidades encontradas en el diagnóstico y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.
- La estrategia DO. Tuvo la finalidad mejorar las debilidades tanto de la gestión administrativa dirigida a la comunidad de Los Magallanes, aprovechando las oportunidades externas, que proporciona esta comunidad.. (p.12)

3.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing político para el posicionamiento de un aspirante a Alcalde en la comunidad de Los Magallanes en el municipio San Diego, estado Carabobo.

En la siguiente fase se desarrollaron las estrategias ya identificadas a través de la matriz DOFA elaborada en la Fase II, en función del fortalecimiento de la imagen política de cada uno de los candidatos a la Alcaldía de San Diego, en la Comunidad de Los Magallanes y así lograr el objetivo general de esta investigación. En función a esto en primer lugar se realizaron la descripción de la propuesta, en la cual se indicaron por qué es necesario desarrollar la misma, los beneficios de su elaboración y cuál fue su estructura.

Luego se indicaron cuáles son los objetivos de la propuesta; tanto el general como los específicos; para luego especificar; a través de la justificación de la propuesta; cómo estos beneficiarán tanto a la gestión social y política de los candidatos a la Alcaldía de San Diego, como a la comunidad de Los Magallanes. Seguidamente se especificó la factibilidad de la propuesta, a través de la determinación de los recursos técnicos, operativos y económicos que serán necesarios que la empresa posea para la implementación de los objetivos de la propuesta.

Una vez realizado el análisis de los recursos; se desarrollaron cada uno de los objetivos de la propuesta; donde se tuvo en cuenta que estos se derivan directamente de las estrategias obtenidas en la Fase II de este trabajo de grado. Adicionalmente, se debió tomar en cuenta que, para cada una de estas estrategias, se indicarán cuál es el propósito fundamental de la misma, los recursos necesarios para llevarlas a cabo y los responsables de su ejecución. De igual forma se indica, que esta fase metodológica concluye con la elaboración de las conclusiones y recomendaciones derivadas de la elaboración del trabajo de grado.

Cuadro N°1 Cuadro de Variables.

Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Técnica	Instrumento	Ítem
Diagnosticar la situación actual de las estrategias comunicacionales que han utilizado los candidatos a la Alcaldía de San Diego, en la Comunidad de Los Magallanes.	Estrategias comunicacionales	Medios que se utilizan para transmitir el mensaje al público objetivo	Comunicación Personal	Acercamiento a la comunidad	Comunidad de Los Magallanes	Encuesta	Cuestionario	1,2,3,4
			Medios Escritos	Uso de medios comunicacionales escritos				5,6,7
			Medios Electrónico	Uso de medios comunicacionales electrónicos				8,9,10
Determinar los factores que intervienen en los niveles de aceptación de un aspirante a Alcalde en la comunidad “Los Magallanes” Municipio San Diego, Estado Carabobo.	Factores	Factores externos e internos que han afectado a los niveles de aceptación de un aspirante a Alcalde en la comunidad “Los Magallanes” Municipio San Diego, Estado Carabobo.	Factores Internos Factores externos	Fortalezas y Debilidades de los aspirantes a la Alcaldía Oportunidades y Amenazas los aspirantes a la Alcaldía	Datos	Análisis de factores externos e internos	Matriz de Análisis	
Diseñar las estrategias de marketing político para el posicionamiento de un aspirante a Alcalde en la comunidad de Los Magallanes en el municipio San Diego, Estado Carabobo.	Estrategias de Marketing Político	Acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el <i>marketing</i>	Estrategias de mercadeo	Necesidad de crear estrategias que permitan afianzar la imagen política de los candidatos a la Alcaldía	Datos	DOFA		

Fuente: Elis y Vargas (2015)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se desarrollaron la fase I y II del presente trabajo de grado, a través del cual se presentaron los resultados del diagnóstico y el análisis de los mismos. A continuación se muestra la forma cómo se desarrollaron cada una de estas fases metodológicas.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las estrategias comunicacionales que han utilizado los candidatos a la Alcaldía de San Diego, en la Comunidad de Los Magallanes.

Para llevar a cabo esta fase, se le aplicó a la comunidad de Los Magallanes, ubicada en el Municipio San Diego, una encuesta constituida por diez (10) preguntas, cuyas opciones de respuestas fueron: Siempre, Casi Siempre, Algunas Veces, Casi Nunca y Nunca; con la finalidad de poder investigar cuáles han sido las acciones que han implementado los aspirantes a la Alcaldía de San Diego, para poder ganar la simpatía de esta comunidad.

Es importante señalar que cada uno de estos resultados fueron expresados en tablas de frecuencia y posteriormente representados en gráficos circulares de acuerdo a su distribución porcentual. Luego, se elaboró un análisis donde se explicó como cada una de las tendencias de los resultados demuestra la metodología utilizada por los candidatos para acercarse a la comunidad en estudio.

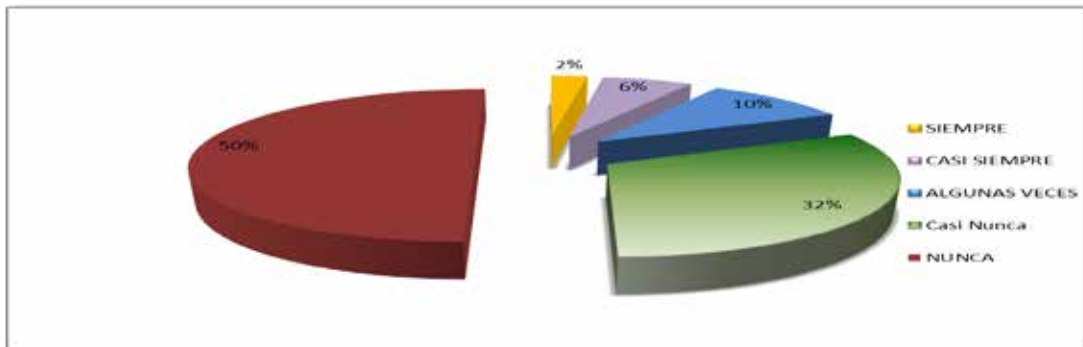
Ítem N°1 ¿Con cuánta frecuencia los candidatos a la Alcaldía de San Diego se han acercado a la comunidad para conocer los problemas que la aquejan?

Cuadro 2. Acercamiento de los candidatos a la comunidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	2	2
CASI SIEMPRE	5	6
ALGUNAS VECES	8	10
CASI NUNCA	26	32
NUNCA	41	50
TOTAL	82	100

Fuente: Elis y Vargas (2015)

Gráfico 1. Acercamiento de los candidatos a la comunidad



Fuente: Cuadro N°1

Análisis:

De las personas encuestadas el 50% señaló que los candidatos a la Alcaldía de San Diego nunca se han acercado a la comunidad para conocer los problemas que la aquejan, mientras que el 32% expresó que casi nunca, el 10% señaló que algunas veces, el 6% dijo que casi siempre y el 2% expresó que siempre. La tendencia de este resultado demuestra que la comunidad percibe que las personas que aspiran a la Alcaldía, sólo han asistido a la comunidad en estudio en época de elecciones, a través de la representación de un partido político; por lo tanto se infiere que no existe identificación de ese candidato con las necesidades de los habitantes de la comunidad.

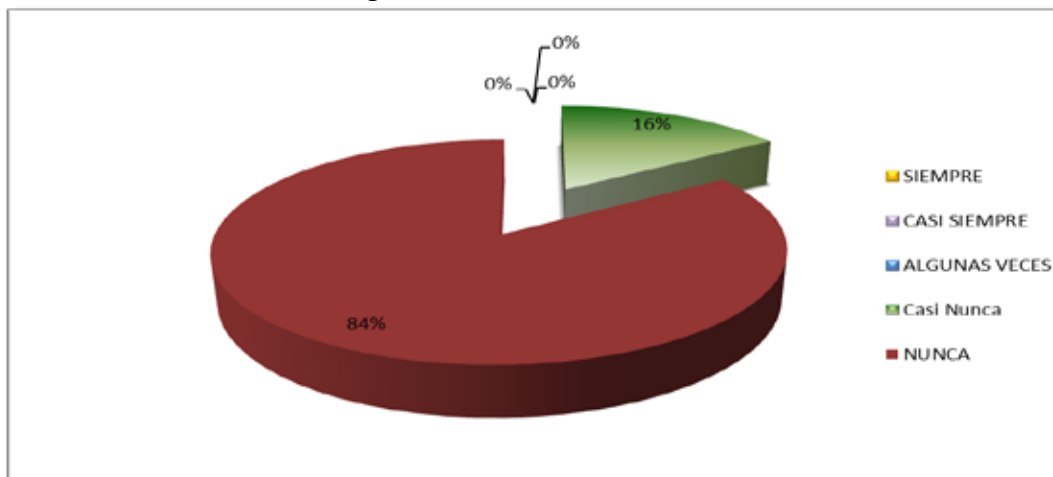
Ítem N°2 ¿Con cuánta frecuencia los candidatos a la Alcaldía de San Diego han participado activamente en la resolución de los problemas de la comunidad?

Cuadro 3. Resolución de los problemas de la comunidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	0	0
CASI SIEMPRE	0	0
ALGUNAS VECES	0	0
CASI NUNCA	13	16
NUNCA	69	84
TOTAL	82	100

Fuente: Elis y Vargas (2015)

Gráfico 2. Resolución de los problemas de la comunidad



Fuente: Cuadro N°2

Análisis:

De las personas encuestadas el 84% señaló que los candidatos a la Alcaldía de San Diego nunca han participado activamente en la resolución de los problemas de la comunidad, mientras que el 16% expresó que casi nunca. La tendencia de este resultado ratifica que los habitantes de Los Magallanes no perciben una identificación de los candidatos a la Alcaldía, con los problemas de la comunidad; por lo tanto sienten que sus palabras y sobre todo sus promesas, carecen de credibilidad y sólo se realizan porque están en época electoral.

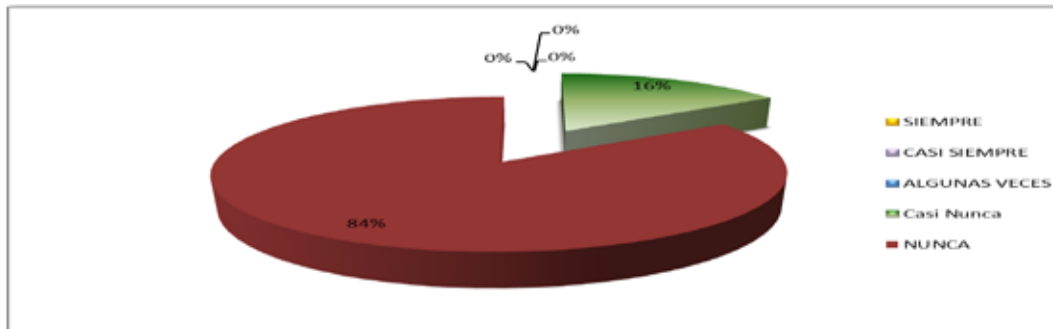
Ítem N°3 ¿ Ha conocido usted a los candidatos a la Alcaldía de San Diego previo al desarrollo de la campaña electoral?

Cuadro 4. Conocimiento de los candidatos a la Alcaldía, previo a la Campaña Electoral

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	0	0
CASI SIEMPRE	0	0
ALGUNAS VECES	0	0
CASI NUNCA	13	16
NUNCA	69	84
TOTAL	82	100

Fuente: Elis y Vargas (2015)

Gráfico 3. Conocimiento de los candidatos a la Alcaldía, previo a la Campaña Electoral



Fuente: Cuadro N°3

Análisis:

De las personas encuestadas el 84% señaló que los habitantes de Los Magallanes, nunca han conocido a los candidatos a la Alcaldía de San Diego previo al desarrollo de la campaña electoral, mientras que el 16% expresó que casi nunca. A través de este resultado se ratifica que las personas que aspiran a dirigir el Municipio han visitado a la comunidad de Los Magallanes cuando se está en campaña electoral, por lo tanto se infiere que la interacción con sus habitantes es limitada, por lo que no pueden conocer con certeza cuáles son los problemas que presentan y por ende ofrecerle soluciones factibles de cumplir.

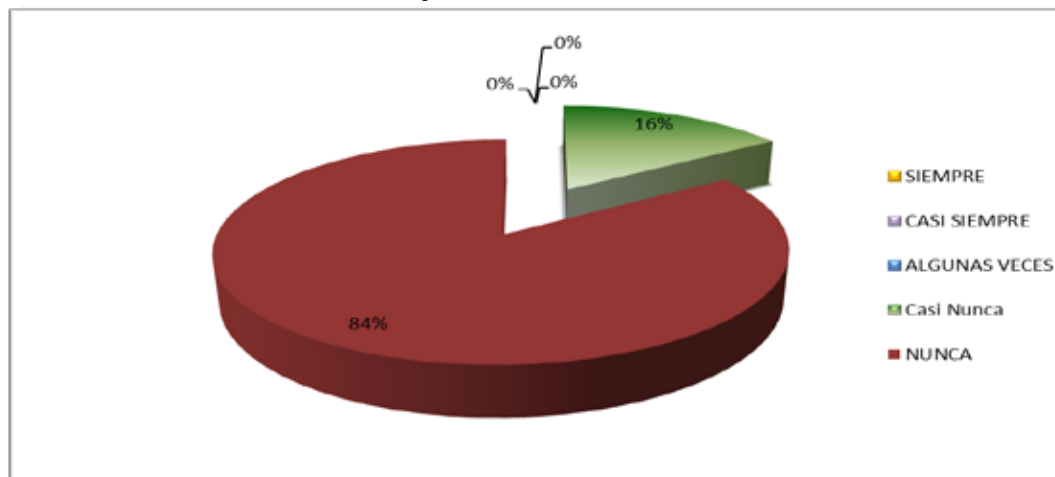
Ítem N°4 ¿Los candidatos a la Alcaldía de San Diego han tenido contacto permanente con el Consejo Comunal de Los Magallanes?

Cuadro 5. Contacto con el Consejo Comunal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	0	0
CASI SIEMPRE	0	0
ALGUNAS VECES	0	0
CASI NUNCA	13	16
NUNCA	69	84
TOTAL	82	100

Fuente: Elis y Vargas (2015)

Gráfico 4. Contacto con el Consejo Comunal



Fuente: Cuadro N°4

Análisis:

De las personas encuestadas el 84% señaló que los candidatos a la Alcaldía de San Diego nunca han tenido contacto permanente con el Consejo Comunal de Los Magallanes, mientras que el 16% expresó que casi nunca. A través de este resultado se evidencia que los Candidatos a la Alcaldía, han desaprovechado la oportunidad de establecer relaciones cercanas con los dirigentes vecinales de la comunidad en estudio; pudiendo ser esto una causa que les dificulte el contacto directo con los vecinos y por ende de inclinar la intención del voto a su favor.

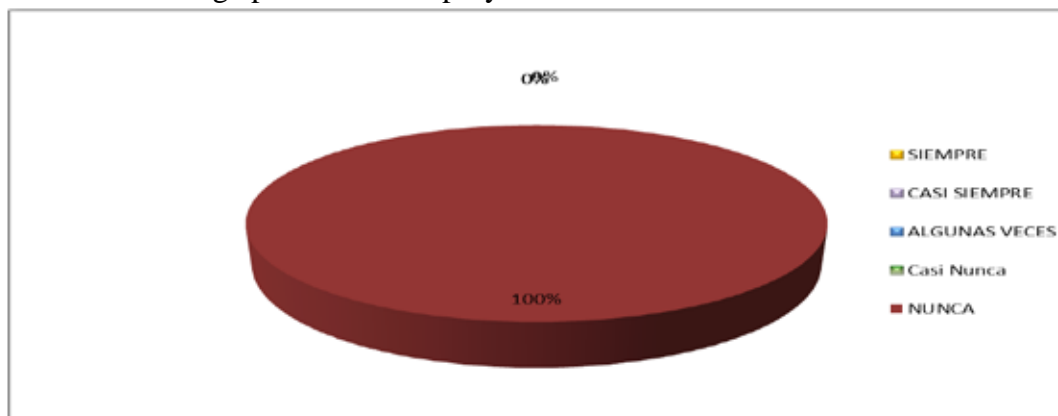
Ítem N°5 ¿Los candidatos a la Alcaldía de San Diego les han entregado su propuesta a la comunidad por escrito?

Cuadro 6. Entrega por escrito del proyecto a la comunidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	0	0
CASI SIEMPRE	0	0
ALGUNAS VECES	0	0
CASI NUNCA	00	00
NUNCA	82	100
TOTAL	82	100

Fuente: Elis y Vargas (2015)

Gráfico 5. Entrega por escrito del proyecto a la comunidad



Fuente: Cuadro N°5

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas señaló que los candidatos a la Alcaldía de San Diego nunca les han entregado su propuesta a la comunidad por escrito. Este resultado demuestra que la forma de comunicación utilizada por los candidatos para transmitir su propuesta es verbal; no obstante, los habitantes de la comunidad no tienen un documento con lo cual puedan cotejar las diferentes propuestas realizadas, a fin de elegir la que mejor le convenga a su comunidad.

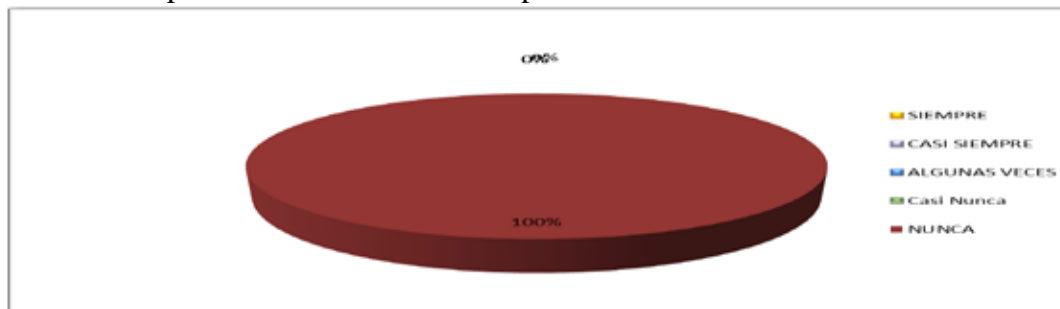
Ítem N°6 ¿Los candidatos a la Alcaldía de San Diego le han proporcionado la oportunidad de comunicarles por escrito los problemas que aquejan a la comunidad?

Cuadro 7. Oportunidad de comunicarse por escrito con el candidato

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	0	0
CASI SIEMPRE	0	0
ALGUNAS VECES	0	0
CASI NUNCA	0	0
NUNCA	82	100
TOTAL	82	100

Fuente: Elis y Vargas (2015)

Gráfico 6. Oportunidad de comunicarse por escrito con el candidato



Fuente: Cuadro N°6

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas señaló que los candidatos a la Alcaldía de San Diego nunca le han proporcionado la oportunidad de comunicarles por escrito los problemas que aquejan a la comunidad. El resultado demuestra que el contacto entre la comunidad y el candidato a la Alcaldía, se limita a conversar directamente con los habitantes de la comunidad en época electoral, sin embargo no le han ofrecido medios de comunicación que los acerque más a la comunidad, tal como los correos electrónicos, redes sociales, entre otros donde un individuo pueda plantear algo, fuera del tiempo que el candidato no se encuentre visitando la comunidad.

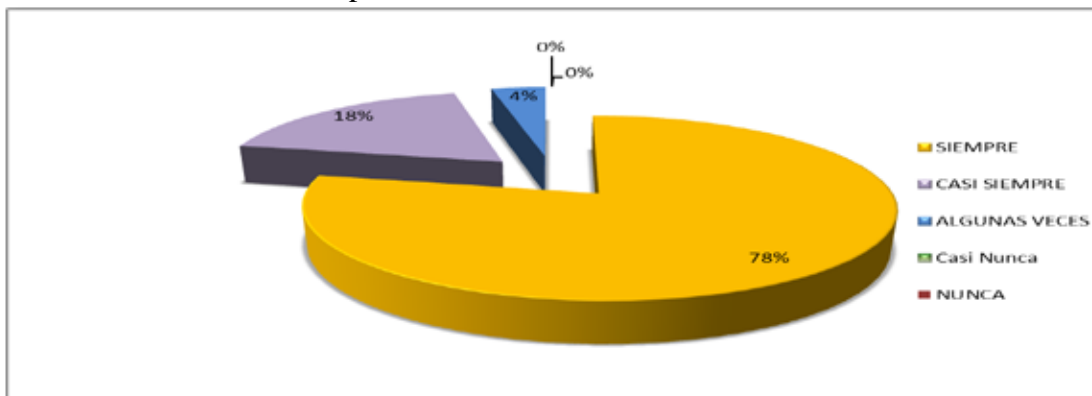
Ítem N°7 ¿Los candidatos a la Alcaldía de San Diego se han limitado a colocar pendones en las calles de su comunidad?

Cuadro 8. Colocación de pendones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	65	78
CASI SIEMPRE	15	18
ALGUNAS VECES	3	4
CASI NUNCA	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	82	100

Fuente: Elis y Vargas (2015)

Gráfico 7. Colocación de pendones



Fuente: Cuadro N°7

Análisis:

De las personas encuestadas el 78% señaló que los candidatos a la Alcaldía de San Diego siempre se han limitado a colocar pendones en las calles de su comunidad, mientras que el 18% expresó que casi siempre y el 4% dijo que algunas veces. A través de este resultado se demuestra que la única comunicación escrita que los candidatos utilizan es la colocación de pendones, donde se encuentra su imagen, la identificación del partido que representan y un slogan. Sin embargo se percibe que los habitantes requieren de una comunicación más directa y cercana con los candidatos, a fin de evitar tener que votar por un partido, en lugar de hacerlo por el proyecto que ofrece la persona en sí.

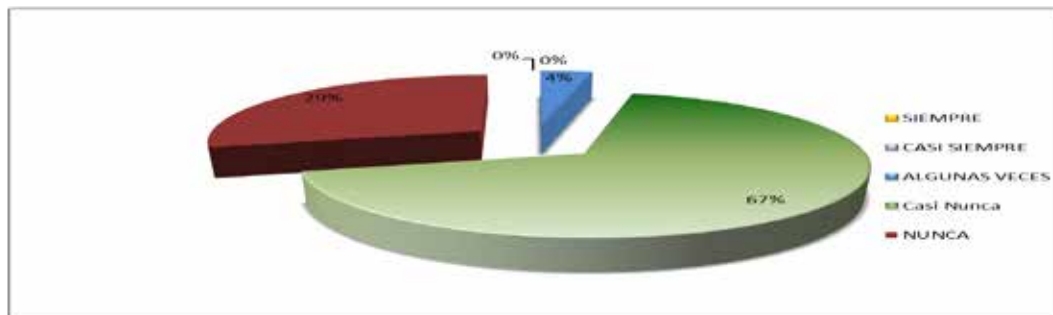
Ítem N°8 ¿Ha podido mantener comunicación directa con los candidatos de la Alcaldía de San Diego, a través de sus cuentas en las redes sociales?

Cuadro 9. Comunicación directa a través de las redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	0	0
CASI SIEMPRE	0	0
ALGUNAS VECES	3	4
CASI NUNCA	56	67
NUNCA	24	29
TOTAL	82	100

Fuente: Elis y Vargas (2015)

Gráfico 8. Comunicación directa a través de las redes sociales



Fuente: Cuadro N°8

Análisis:

De las personas encuestadas el 67% señaló que casi nunca han podido mantener comunicación directa con los candidatos de la Alcaldía de San Diego, a través de sus cuentas en las redes sociales, mientras que el 29% expresó que nunca y el 4% dijo que algunas veces. A través de este resultado se denota que la mayoría de los habitantes no tienen contacto con los candidatos a través de sus redes sociales, lo que le impide tener una comunicación fluida con los mismos y plantearle situaciones a través de fotos y videos, que pudieran ocurrir en la comunidad, en el tiempo que está sucediendo; por lo tanto no existe una compenetración de estos aspirantes con los habitantes de Los Magallanes.

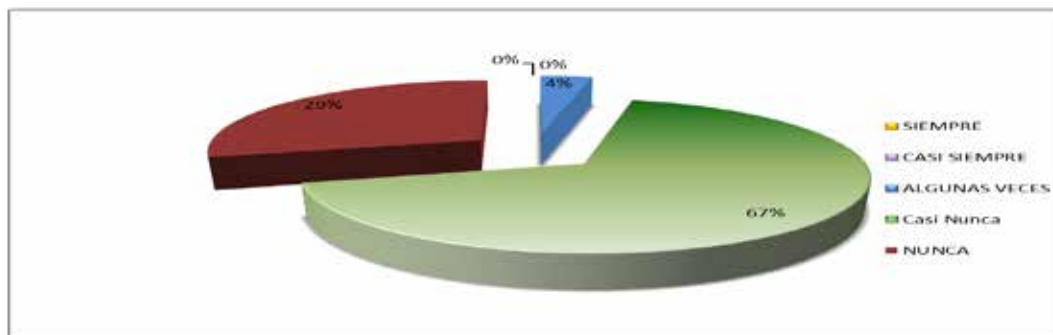
Ítem N°9 ¿Los candidatos a la Alcaldía de San Diego han demostrado su receptividad proporcionándoles sus correos electrónicos?

Cuadro 10. Comunicación directa a través de correos electrónicos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	0	0
CASI SIEMPRE	0	0
ALGUNAS VECES	3	4
CASI NUNCA	56	67
NUNCA	24	29
TOTAL	82	100

Fuente: Elis y Vargas (2015)

Gráfico 9. Comunicación directa a través de correos electrónicos



Fuente: Cuadro N°9

Análisis:

De las personas encuestadas el 67% señaló que casi nunca los candidatos a la Alcaldía de San Diego han demostrado su receptividad proporcionándoles sus correos electrónicos, mientras que el 29% expresó que nunca y el 4% dijo que algunas veces. Este resultado demuestra que la comunidad no encuentra como vía de comunicación con los aspirantes a la alcaldía sus cuentas en los correos electrónicos, perdiéndose la oportunidad de no sólo contestar a sus inquietudes, si no de proporcionarle boletines periódicos a la comunidad con su propuesta de gobierno.

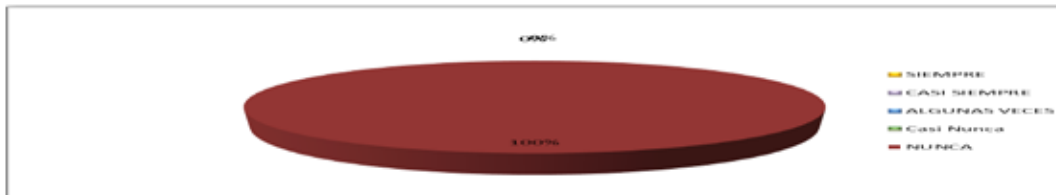
Ítem N°10 ¿Los candidatos a la Alcaldía de San Diego han demostrado su receptividad proporcionándoles un número telefónico de contacto directo?

Cuadro 11. Comunicación directa a través de un número telefónico de contacto directo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	0	0
CASI SIEMPRE	0	0
ALGUNAS VECES	0	0
CASI NUNCA	0	0
NUNCA	82	82
TOTAL	82	100

Fuente: Elis y Vargas (2015)

Gráfico 10. Comunicación directa a través de un número telefónico de contacto directo



Fuente: Cuadro N°10

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas señaló que nunca los candidatos a la Alcaldía de San Diego han demostrado su receptividad proporcionándoles Comunicación directa a través de un número telefónico de contacto directo.. A través de este resultado se puede notar que en la comunicación entre el candidato y los habitantes no se ha generado la confianza suficiente para que éste les permita que los llame a su número celular, siendo este medio de comunicación negado hasta para los miembros del Consejo Comunal. Esta situación ha hecho que para algunos candidatos ganarse la intención de voto de los habitantes de Los Magallanes, se haya convertido en un verdadero desafío y a su vez ha generado que la comunidad vote por un partido político, en lugar de hacerlo por un proyecto que les permita solventar los problemas que los aquejan.

4.2 Fase II: Determinación de los factores que intervienen en los niveles de aceptación de un aspirante a Alcalde en la comunidad “Los Magallanes” Municipio San Diego, Estado Carabobo.

En esta fase de la investigación se clasifican los resultados del diagnóstico en los factores internos y externos que han afectado el nivel de aceptación de un aspirante a Alcalde en la comunidad “Los Magallanes” Municipio San Diego, Estado Carabobo, para tales efectos en el Cuadro N°12, se muestra el análisis de los factores internos, es decir Fortalezas y Debilidades.

Cuadro N°12 Matriz PCI

Criterio	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Comunicación Personal				x			X		
Medios Escritos				x			X		
Medios Electrónicos		x					x		

Fuente: Elis y Vargas (2015)

De acuerdo a la información derivada del cuadro N°12, se pudo observar que los candidatos a la alcaldía de San Diego poseen debilidades que están relacionadas con

la frecuencia con la cual se han comunicado personalmente, con los habitantes de Los Magallanes y la información que les han entregado a los mismos; siendo factores que han impactado significativamente en el nivel de credibilidad y confianza que le han transmitido al elector. De igual forma en el Cuadro N°13 se ilustra el análisis de los factores externos, entendiéndose por tal a las oportunidades y las amenazas.

Cuadro N°13 Matriz POAM

Criterio	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Comunicación Personal				x			X		
Medios Escritos				x			X		
Medios Electrónicos		x					x		

Fuente: Elis y Vargas (2015)

Tal y como se muestra en el cuadro N°13, en la comunidad de Los Magallanes, los candidatos a la Alcaldía de San Diego, tienen más amenazas que oportunidades, al momento de dirigir las intenciones de voto; hacia su opción de gobierno; debido a que las personas han manifestado ya no creen en las promesas que se les realizan en épocas electorales y por lo tanto muchos de ellos prefieren votar por el partido político que tenga mayor tendencia en el sector, que por un programa de gobierno que realmente pueda solucionar los problemas de la comunidad.

Cuadro N°14 Matriz DOFA

	<p>Fortalezas (F)</p> <p>F1: Candidatos que poseen medios electrónicos de comunicación, tales como redes sociales y correos electrónicos</p> <p>F2: Uso de pendones como medio de comunicación</p>	<p>Debilidades (D)</p> <p>D1: Desconocimiento de los problemas de la comunidad</p> <p>D2: Falta de participación activa en la solución de los problemas</p> <p>D3: Contacto con los consejos comunales de Los Magallanes</p> <p>D4: Falta de comunicación por escrito de su propuesta de gobierno</p> <p>D5: Falta de comunicación directa con las personas de la comunidad.</p>
<p>Oportunidades (O)</p> <p>O1: Redes sociales</p> <p>O2: Correos Electrónicos</p> <p>O3: Comunicación Directa Persona-Persona</p>	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Crear grupos en las redes sociales donde la comunidad pueda comunicarse directamente con el candidato 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> · Elaborar publicaciones escritas con el plan de gobierno del candidato.
<p>Amenazas (A)</p> <p>A1: Falta de Credibilidad</p> <p>A2: Falta de aceptación</p>	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> · Elaborar de pendones con la gestión realizada por el candidato 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> · Coordinar reuniones periódicas con los Consejos Comunales de Los Magallanes · Establecer un cronograma de visitas periódicas a la comunidad.

Fuente: Elis y Vargas (2015)

De la matriz DOFA, elaborada en el Cuadro N°14; se puede evidenciar que las debilidades que tienen los candidatos a la Alcaldía de San Diego, de dirigir la intención de voto a su favor son mayores que sus propias fortalezas como políticos y personas preocupadas por el bienestar de una comunidad. Generalmente, esto se ha evidenciado a través de carencia en el contacto directo con la comunidad, falta de comunicación por escrito de la propuesta de gobierno y poca participación activa de los candidatos en los problemas de la comunidad.

Al mismo tiempo, puede observarse cómo a partir de oportunidades claras de medios de comunicación; tales como redes sociales, visita casa por casa y el envío de correos electrónicos a los integrantes del Consejo Comunal; estos candidato deben enfrentarse a amenazas relacionadas con falta de credibilidad a sus propuestas y aceptación de sus opciones de gobierno.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Este capítulo tiene como propósito fundamental elaborar las estrategias de marketing político para el posicionamiento de un aspirante a alcalde en la comunidad de “Los Magallanes” ubicada en el Municipio San Diego, y por lo tanto están basadas en los resultados obtenidos a través del diagnóstico elaborado en la Fase I y del análisis DOFA realizado en la fase II de esta investigación. De esta manera, en este capítulo se desarrollaron cada una de las estrategias derivadas de la elaboración de la matriz DOFA de la Fase II de esta investigación; y para cada una de ella se diseñaron las actividades que todo aspirante a la alcaldía, deberá implementar para dirigir la intención de votos hacia su propuesta de gobierno.

Es por esto que a continuación se indican cuáles son los objetivos tanto el general como los específicos de la propuesta, posteriormente se señala cuál es la justificación de la misma y se describen los recursos técnicos, operativos y económicos necesarios para desarrollar cada uno de los objetivos planteados. Posteriormente se indicaron los pasos que deben seguir los aspirantes a la Alcaldía de San Diego, para alcanzar poder ser competitivos en la intención de votos.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing político para el posicionamiento de un aspirante a alcalde en la comunidad de “Los Magallanes” Municipio San Diego, estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Crear grupos en las redes sociales donde la comunidad pueda comunicarse directamente con el candidato
- Elaborar publicaciones escritas con el plan de gobierno del candidato
- Elaborar pendones con la gestión realizada por el candidato
- Coordinar reuniones periódicas con los Consejos Comunales de Los Magallanes
- Establecer un cronograma de visitas periódicas a la comunidad

5.3 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta es importante, porque le proporcionará a cada uno de los candidatos aspirantes a la Alcaldía de San Diego, las herramientas comunicacionales, que le permitirán poder convencer a los habitantes de la populosa comunidad de “Los Magallanes” que se inclinen por su opción de gobierno. En este sentido, cada uno de los aspirantes a dirigir el municipio San Diego, conocerá cómo ser accesible a una comunidad que ha manifestado, ya no creer en las promesas que otros candidatos han realizado.

Así, las estrategias propuestas, beneficiarán a los candidatos a la Alcaldía de San Diego, debido a que a través de ellas conocerán más de la realidad y de los problemas que aquejan a esta comunidad, por lo tanto sobre la base de este conocimiento; podrán diseñar un plan de gobierno que pueda contribuir de forma efectiva a la solución de estas problemáticas.

Al mismo tiempo, la propuesta traerá beneficios a la comunidad de Los Magallanes, porque podrán manifestarle a las personas que podrían gobernar al Municipio cuáles son los principales problemas de la comunidad que están afectando su calidad de vida; por lo tanto, tienen una elevada probabilidad de tener a una persona en la Alcaldía que esté más comprometida con ellos y por lo tanto, sea más proclive a implementar medidas que contribuyan a su bienestar social.

5.4 Análisis de factibilidad

En esta parte de la propuesta, se presentará el análisis de cada uno de los recursos necesarios para la implementación de la propuesta. A continuación cada uno de ellos.

5.4.1 Factibilidad Técnica

Los materiales que se requieren para el desarrollo de esta propuesta, están constituidos por los pendones y folletos publicitarios que deberá entregar el candidato en su recorrido por la comunidad de Los Magallanes, de igual forma se requerirá de las cuentas en las distintas redes sociales que tenga el aspirante a la Alcaldía. Al respecto puede indicarse que, de acuerdo a información suministrada por algunos partidos políticos; estos materiales pueden ser adquiridos con facilidad y por lo tanto es técnicamente factible.

5.4.2 Factibilidad operativa

Para el desarrollo de esta propuesta, se necesita el recurso humano que está relacionado con el partido político que representa al candidato, así como por un representante de cada uno de los comités que conforman parte del Consejo Comunal de Los Magallanes; debido a que este personal ya existe tanto en los partidos políticos, como en la comunidad en estudio; la propuesta es operativamente factible.

5.4.3 Factibilidad económica

Para el desarrollo de esta propuesta, se requerirá que el candidato realice la inversión que se muestra en el cuadro N° 15

Cuadro N°15 Recursos Económicos de la Propuesta

Criterio	Cantidad	Costo Unitario (Bs)	Costo Total Bs
Pendones	50	5.000,00	250.000,00
Folletos Publicitarios	500	500,00	250.000,00
Transporte del Candidato y su comitiva a la comunidad	06	150.000,00	900.000,00
Refrigerios destinados al Candidato y su comitiva cuando visitan a la comunidad	70	1.500,00	105.000,00
TOTAL			1.505.000,00

Fuente: Elis y Vargas (2015)

Respecto a los costos de implementación de la propuesta, se consultó a algunos partidos políticos sobre su capacidad de financiamiento, e indicaron que el presupuesto que poseen para campañas políticas puede cubrir el costo de estos rubros; por lo tanto se considera económicamente factible

5.5 Fase III: Determinación de los factores los factores que intervienen en los niveles de aceptación de un aspirante a Alcalde en la comunidad “Los Magallanes” Municipio San Diego, Estado Carabobo.

5.5.1 Desarrollo de la Propuesta

A continuación se muestra el desarrollo de cada uno de los objetivos estratégicos, dirigidos a mejorar el marketing político de los candidatos a la Alcaldía de San Diego en la comunidad de Los Magallanes.

Objetivo Estratégico N°1 Crear grupos en las redes sociales donde la comunidad pueda comunicarse directamente con el candidato

Con la finalidad de mejorar el nivel de comunicación entre el candidato a la alcaldía de San Diego y la comunidad, como primera estrategia se proponen las siguientes actividades:

1. El candidato podrá crear grupos en cada una de las redes sociales que favorezcan su interactividad con la comunidad, así podrá usar:
 - a. Grupo Social en Facebook: a través de las cuales podrá anunciar las actividades que tiene durante su campaña, también permitirá que las personas opinen sobre los problemas de la comunidad y procurará proporcionarles una respuesta rápida y factible de realizar a sus planteamientos.
 - b. Grupo Social en Twitter: A través del cuál podrá solicitar opiniones por parte de la comunidad de Los Magallanes, de cuál es su visión de calidad de vida y podrá dar soluciones de forma rápida y con frases concretas a los problemas planteados por la comunidad.
 - c. Instagram: Colocará fotos y videos sobre las visitas realizadas, así como dejar evidencia de cuáles son las actividades que ha realizado y que lo pueden favorecer como una persona capaz de solucionar los problemas de la comunidad.
 - d. Whatsapp: Tendrá un grupo donde intervendrán los principales actores de la comunidad de Los Magallanes, tales como: miembros del Consejo Comunal, directores de escuelas, comerciantes, entre otros.
2. El candidato deberá en las publicaciones que distribuye en la comunidad, promocionar la interacción a través de sus redes sociales

3. Para que el número de seguidores crezca, procurará responder a todos los mensajes que le llegan y proporcionar soluciones que sean factibles de realizar.

Objetivo Estratégico N°2 Elaborar publicaciones escritas con el plan de gobierno del candidato

Este objetivo estratégico tiene como finalidad, lograr que el candidato a la Alcaldía le proporcione a la comunidad, la credibilidad de que su plan de gobierno, es factible de implementar y que a través del mismo, es efectivo que se mejore la calidad de vida de la comunidad de Los Magallanes, para ello se propone que se sigan las siguientes acciones:

1. El candidato deberá construir su plan de gobierno, sobre la base de los datos recopilados en las visitas a las casas de Los Habitantes de Los Magallanes y de los grupos en las redes sociales.
2. Destacará los hechos más relevantes que se refleje en los datos recabados, tomando como base, la recurrencia en la denuncia de los mismos o el impacto sobre la comunidad: inseguridad, vialidad, construcción de centros sociales, escuelas, centros de salud, entre otros.
3. Elaborará publicaciones, escritas y electrónicas; en las cuales primero exponga cuál es la problemática planteada por la comunidad, si es posible, con análisis porcentuales de cuál es la recurrencia en el planteamiento; y las acciones factibles que se proponen para solucionar la causa del problema
4. Estas publicaciones serán comunicadas a través de los grupos creados en las redes sociales, o se imprimirán propagandas que serán distribuidas casa por casa, en la comunidad.

Objetivo Estratégico N°3 Elaborar pendones con la gestión realizada por el candidato

Uno de los factores diagnosticados ha sido el hecho que las propuestas presentadas por los candidatos, no han generado confianza en el elector, ya que la han considerado una promesa más que se realiza en época electoral. En consecuencia, para mejorar la confiabilidad de las propuestas realizadas por los candidatos, se sugieren las siguientes acciones:

1. El candidato deberá elaborar un pendón en el cuál aparezca su imagen, el partido que representa y su *slogan* de campaña, pero en el mismo indicará cuáles son los hechos más representativos que ha logrado realizar durante su trayectoria política: a) impulso de una ley favorecedora del bienestar social, b) Participación activa en una gestión gubernamental anterior o como dirigente vecinal, entre otras.
2. Procurará que se tomen fotografías o grabar videos , en aquellas ocasiones en las cuales está realizando actividades en pro de mejoras sociales y posteriormente en época de campaña, las difundirá en sus redes sociales.

Objetivo Estratégico N°4 Coordinar reuniones periódicas con los Consejos Comunales de Los Magallanes

El candidato a la Alcaldía de San Diego, debe tener presente que los miembros del Consejo Comunal, son los dirigentes vecinales que conocen con más certeza cuáles son los problemas de la comunidad y en función a esto se deberá procurar realizar contacto con los representantes de los distintos Comités que operan en la Comunidad de Los Magallanes, a fin de alcanzar los siguientes resultados:

1. Los miembros del Comité de Protección Social, podrán indicarle cuáles son los casos más críticos de vulnerabilidad social existentes en el sector, así como la situación que existe en materia de seguridad y cómo desde la Alcaldía, ellos esperan que se pueda contribuir a darle respuesta efectiva a la comunidad.

2. A través del Comité de Educación: El candidato no sólo conocerá la situación de los centros educativos a los cuáles asisten los niños de la comunidad, sino que entenderá cuáles son las necesidades de la juventud desocupada en el sector y de las amas de casas que requieren cursos de formación para emprender su negocio propio dentro de Los Magallanes.
3. El Comité de Salud: le indicará al candidato la situación de los centros ambulatorios en o adyacentes a Los Magallanes, y los principales problemas sanitarios existentes en esta comunidad.
4. A través del Comité de Cultura: el candidato podrá obtener información de los habitantes del sector, con habilidades culturales o artísticas que podrían convertirse en valor del municipio, también podría evaluar la posibilidad de crear una extensión de la Casa de la Cultura del Municipio, que sea más accesible a la Comunidad de Los Magallanes; en la cual los niños de este sector puedan desarrollarse en diversas disciplinas.

Todas estas actividades, le permitirán al candidato tener un encuentro más cercano con los representantes de la comunidad, lo que contribuirá a que conozca la problemática que padecen a través de las experiencias de sus propios habitantes y con ello contribuir a que la comunidad lo visualice como una persona comprometida con el sector.

En la reunión con cada comité, el candidato podrá firmar cartas de compromiso con los representantes del Consejo Comunal, ya que en caso de ganar la Alcaldía, estos tengan un documento impreso que avale que el nuevo Alcalde, conoce la problemática y tiene la responsabilidad de cumplirla a la comunidad.

Objetivo Estratégico N°5 Establecer un cronograma de visitas periódicas a la comunidad

Con la finalidad de lograr que el candidato a la Alcaldía de San Diego, se compenetre con la comunidad, se propone a través de este objetivo, que se

implemente y divulgue un cronograma de visitas periódicas a “Los Magallanes”, para lo cual deberá realizar las siguientes acciones:

1. El candidato deberá seccionar a la comunidad de “Los Magallanes” en subsectores, a fin de que una vez a la semana, visite a un sector distinto dentro de la comunidad
2. La visita a un sector determinado, será promocionada con una semana de antelación, para lo cual podrá utilizarse: a) Entrega de folletos publicitarios, b) Megáfonos, c) A través de la publicación periódica en los grupos formados en las redes sociales, entre otros medios.
3. El candidato, con apoyo de su partido político, concertará una Asamblea de Ciudadanos que pertenezcan al sector que visitará, para lo cual puede pedir la colaboración del Consejo Comunal de Los Magallanes.
4. En la asamblea, el candidato escuchará atentamente el planteamiento de los asistentes, mostrando interés por sus inquietudes; a fin de poder establecer planteamientos que contribuyan efectivamente a solucionar los problemas, en caso de ganar la candidatura

CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo de cada una de las fases de la investigación, se concluyen los siguientes aspectos:

Al realizar el diagnóstico se pudo evidenciar que de acuerdo a la perspectiva de la comunidad, los candidatos a la Alcaldía de San Diego no han tenido contacto con ellos, previo al desarrollo de la campaña electoral; en consecuencia toman a cualquier promesa que se les haga, como un propósito de captar votos y no como una intención verdadera del aspirante a Alcalde, de solventar los problemas de la comunidad.

En función a lo anterior, se sostiene que los candidatos aspirantes a la Alcaldía no han participado en la solución efectiva de los problemas que aquejan a la comunidad, básicamente porque desconocen con certeza cuáles son los mismos y así como desconocen también cómo es el comportamiento de sus habitantes.

Uno de las principales fallas que han tenido los aspirantes a la alcaldía, es que no tienen contacto directo con representantes vecinales, es decir con representantes del Consejo Comunal, sino que sólo llegan al sector, lo recorren entregan propagandas y se retiran. Algunos realizan promesas, en las cuales las personas no creen y otros ni siquiera visitan a la comunidad.

En cuanto al estilo de la comunicación, la comunidad no ha recibido las propuestas de los candidatos por escrito, tampoco poseen los datos de sus cuentas personales en las redes sociales o de sus números telefónicos; lo que ha traído como consecuencia que no exista una identificación de la comunidad con el candidato y de éste con la comunidad. Por lo tanto la comunidad termina votando por aquel candidato que muestre más simpatía, sea favorito en las encuesta o represente al partido de su preferencia; no por el que sea capaz de resolver sus problemas.

Ante la situación planteada, se elaboraron estrategias dirigidas a permitir que toda persona que desee postularse a la Alcaldía de San Diego, pueda dirigir su intención de votos hacia su propuesta de gobierno, sobre todo en la populosa comunidad de “Los Magallanes”. En este sentido, se indicaron acciones a seguir para que el candidato pueda mejorar su nivel de comunicación a través de sus redes sociales.

También, para el impulso de los candidatos; se señaló cómo deberían estar estructuradas las publicaciones que los partidos políticos que lo respaldan, le entregan a la comunidad; con la finalidad de transmitir confianza en que esta persona pueda efectivamente mejorar la calidad de vida de esta comunidad.

Por último se especificaron, cómo deberían ser dirigidas las acciones que favorezcan el contacto personal entre el candidato y los miembros de la comunidad. Con esto, el aspirante a la Alcaldía conocerá cuáles son los problemas que atentan contra la calidad de vida de sus habitantes y con ello podrá comunicarles un plan de gobierno que transmita confianza y seguridad en el electorado.

RECOMENDACIONES

Luego de haber determinado las conclusiones del estudio, se recomienda que todos los aspirantes a la Alcaldía de San Diego sigan las siguientes acciones, a fin de posicionarse positivamente en la comunidad de Los Magallanes:

1. El candidato deberá mantener comunicación directa y personal con la comunidad, a través de sus redes sociales; haciendo el esfuerzo de contestar cada uno de los mensajes que los habitantes de la comunidad le envían.
2. El candidato deberá escuchar atentamente el planteamiento que le realiza la comunidad, durante el desarrollo de la campaña electoral y posteriormente presentarle por escrito una propuesta de gobierno que le transmita al electorado, la seguridad y confianza de que su propuesta le permitirá mejorar su calidad de vida.
3. Elaborar pendones con actividades relevantes realizadas por el candidato, a fin de transmitir en la comunidad de Los Magallanes, que él es confiable y su plan de gobierno factible de realizar.
4. El aspirante a la Alcaldía de San Diego y el partido político que representa, realizarán esfuerzos para implementar reuniones periódicas con los representantes de cada uno de los Comités del Consejo Comunal de Los Magallanes, con ello se podrá conocer la problemática de este sector y promover un acercamiento directo con el electorado.
5. Realizar una planificación detallada de las visitas periódicas que se realicen en la comunidad, estas visitas deberán ser comunicadas con suficiente anticipación, para preparar a la comunidad a escuchar las propuestas del candidato.

6. Se procurará, que el aspirante a la Alcaldía; en cada visita, realice una asamblea con los vecinos de Los Magallanes, en la cual escuchará atentamente a los planteamientos formulados por los vecinos.

REFERENCIAS

Bibliográficas:

- Acevedo (2010) **Como hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología.** Barcelona: Paidós
- Antonorsi (2010). **Consultoría Interna: Asesorarse con los nuestros.** Debates IESA,
- Arias, F (2006) **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.** Cuarta edición. Editorial EPISTEME, C.A.
- Baderna y Guerrero, (2013) **Estrategias de mercadeo para impulsar el posicionamiento de la Agencia de Ventas y Servicios “D&A Asesores” en el mercado asegurador del Estado Carabobo** [Trabajo de Grado] Universidad José Antonio Páez
- Baena, P. G. (1998) **Credibilidad política y marketing mix.** México DF Editorial Mc Graw Hill
- Bonta P. (2002), **199 Preguntas sobre marketing y la Publicidad.** Grupo editorial Norma.
- Bonino, L. (1994), **Manual de marketing político.** Fin de Siglo. Montevideo
- Ferrer y Romero, (2012) **Niveles Estratégicos De Marketing Político En Campañas Electorales De Gremios Universitarios.** Universidad del Zulia
- Forero y Palacio (2012) **Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A en Valencia, estado Carabobo.** [Trabajo de Grado] Universidad José Antonio Páez.
- García, M.. (2010) **Las claves de la publicidad.** ESIC Editorial. España.
- González (2013) **Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado Carabobo.** [Trabajo de Grado] Universidad José Antonio Páez
- Goodin (2010) **Teoría del diseño institucional.** Editorial Gedisa,
- Hernández, Fernández y Baptista (2006) **Metodología de la Investigación.** México. Editorial Mc. Graw - Hill.

- Izaguirre, M. (2012) **Propuesta de Estrategia Comunicacional para el posicionamiento de un líder dentro del marketing político. Caso de Estudio: Candidatos que participaron en las elecciones primarias 2012 organizadas por la Mesa de la Unidad Democrática para Aspirar a las Alcaldías del Estado Carabobo.** [Trabajo de Grado] Universidad de Carabobo
- León, M. (2012) **Nuevas estrategias en marketing político** [Trabajo de Grado] Universidad Autónoma de Querétaro, México
- Parella, S. y Martins, F. (2006) **Metodología de la Investigación Cuantitativa** Ed. FEDUPEL. Caracas Venezuela
- Paris, F. (2010). Planificación **Estratégicas en las organizaciones** .CENGAGE. Leaming,9 edic. Mexico.
- Pérez, J (2010) **Que son las bases teóricas de la investigación.** Quinta edición. Caracas. Editorial. Espíteme.
- Ramírez. T. (2007) **Técnicas de la Investigación Cuantitativa** México: Ed. Limusa.
- Sabino (2002). El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Caracas Venezuela
- Scheinsohn, D. (2011) **Comunicación Estratégica. La opinión pública y el proceso comunicacional.** Buenos Aires: Granica.
- Tamayo y Tamayo (1997). **Proceso de la Investigación Científica.** México. Limusa.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y postgrado. (2012). **Manual de Trabajo de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales.** Caracas
- Vernis, A. **La gestión de las organizaciones no lucrativas.** Bilbao: Deusto, 2010/
- Valdez (2008). "**La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral**", *Revista Latina de Comunicación Social*.

Electrónicas

- Andrade (2013) Escala de Likert. Definición Artículo en línea disponible: <http://salud.ccm.net/faq/12779-escala-de-likert-definicion>. Consulta: Octubre , 2015

- Fernández (2011) La Función Pública en Venezuela: la Alcaldía y el poder municipal Definición Artículo en línea disponible: http://www.ccm.org.ve/archivos/documentos/La_Funci%C3%B3n_P%C3%BAblica_en_Venezuela_LISTO%20v2.1..pdf. Consulta: Noviembre , 2015
- González (2014) Funciones de un Alcalde Artículo en línea disponible: <http://gestion.pe/politica/elecciones-2014-cuales-son-once-funciones-principales-alcalde-2107787> Consulta: Noviembre , 2015
- Quijada, A. (2013) Matriz DOFA Artículo en línea disponible: <http://planificaciondeunagerenciaefectiva.blogspot.com/2011/04/matriz-dofa.html>. Consulta: Junio , 2015
- Rodríguez (2011) Metodología de la Investigación Artículo en línea disponible: <http://metodologiamecanica.blogspot.com/>. Consulta: Junio , 2015

ANEXO

ANEXO A

**CUESTIONARIO A SER APLICADO A LA COMUNIDAD DE LOS
MAGALLANES EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar la información posible acerca de la investigación denominada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN ASPIRANTE A ALCALDE EN LA COMUNIDAD “LOS MAGALLANES” DEL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**, con el fin de presentar el trabajo de investigación para optar al Título de Licenciados en Mercadeo

Los datos obtenidos tienen carácter de confidencialidad, por lo cual no es necesaria su identificación; sin embargo se espera y agradece su cooperación y que la misma atienda a los aspectos fundamentales de la información: sinceridad y veracidad; por lo cual se les reitera la importancia de la objetividad que usted pueda brindar al momento de responder cada una de las preguntas planteadas, los cuales se orientan exclusivamente a la concreción de un proceso de investigación.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas e instrucciones.
- Marque con una (x) la alternativa que considere correcta.

Sin más a que hacer referencia y agradeciendo de antemano su colaboración. Quedan de usted.

Elis, Luis.

Vargas, Yosángeles

CUESTIONARIO

ITEM	PREGUNTA	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
1	¿Con cuánta frecuencia los candidatos a la Alcaldía de San Diego se han acercado a la comunidad para conocer los problemas que la aquejan?					
2	¿Con cuánta frecuencia los candidatos a la Alcaldía de San Diego han participado activamente en la resolución de los problemas de la comunidad?					
3	¿Ha conocido usted a los candidatos a la Alcaldía de San Diego previo al desarrollo de la campaña electoral?					
4	¿ Los candidatos a la Alcaldía de San Diego han tenido contacto permanente con el Consejo Comunal de Los Magallanes?					
5	¿Los candidatos a la Alcaldía de San Diego les han entregado su propuesta a la comunidad por escrito?					
6	¿Los candidatos a la Alcaldía de San Diego le han proporcionado la oportunidad de comunicarles por escrito los problemas que aquejan a la comunidad?					
7	¿Los candidatos a la Alcaldía de San Diego se han limitado a colocar pendones en las calles de su comunidad?					
8	¿Ha podido mantener comunicación directa con los candidatos de la Alcaldía de San Diego, a través de sus cuentas en las redes sociales?					
9	¿ Los candidatos a la Alcaldía de San Diego han demostrado su receptividad proporcionándoles sus correos electrónicos?					
10	¿Los candidatos a la Alcaldía de San Diego han demostrado su receptividad proporcionándoles sus números telefónicos personales?					

Fuente: Elis y Vargas (2015)