

# MARKETING POLÍTICO

Factor clave para el éxito electoral en el posicionamiento  
de candidatos independientes venezolanos

**Autores:**

**Manuel Alejandro Nuñez Villavicencio**

**José Gregorio Noroño Sánchez**

**Romel Ramón González Díaz**

**Luis Manuel Zuñiga Pérez**



Elías Bechara Zainúm  
Rector Fundador

Adriana Suarez de Lacouture  
Rectora

María Eugenia Torres Villamarin  
Directora Académica

Horderlin Robles Vega  
Director de Investigaciones

Alma Lafont Mendoza  
Decana Facultad Ciencias Jurídicas, Sociales y Educación

Paul Andrés Rodríguez Sánchez  
Decano Facultad Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Magaly Cogollo de Pérez  
Asesora de Calidad

Manuel Alejandro Nuñez Villavicencio  
José Gregorio Noroño Sánchez  
Romel Ramón González Díaz  
Luis Manuel Zuñiga Pérez

Autores

Compilador. PhD Helmer Muñoz Hernández

UNIVERSIDAD DEL SINÙ

Elías Bechara Zainúm

Campus Universitario Cra 1w calle 38  
Barrio Juan XXIII/PBX. (4) 7840340

Diseño y Diagramación [www.unisinu.edu.co](http://www.unisinu.edu.co)

PUBLICACIONES UNISINÙ  
[publicaciones@unisinu.edu.co](mailto:publicaciones@unisinu.edu.co)

ISBN: 978-958-8553-79-5

Ediciones Unisinú

Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad de los autores y no comprometen el de la Universidad del Sinù, Elías Bechara Zainúm, como tampoco a las demás entidades que apoyaron su elaboración.

**Primera Edición**

**AUTORES**

**PHD. MANUEL A. NUÑEZ VILLAVICENCIO**



Doctor en Ciencias Políticas, con Postdoctorado en Políticas pública, estado y paz social, Magister Scientiarum en Gerencia de Mercadeo, Abogado y Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Rafael Belloso Chacín” (Maracaibo – Venezuela). Actualmente es docente investigador de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y educación de la prestigiosa Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Montería - Colombia), con experiencia docente en las facultades de Comunicación Social, Administración de Empresas, Ciencias económicas y diferentes post grados como Gerencia Empresarial, Gerencia de Mercadeo y Ciencias Políticas. Perteneciente al grupo interdisciplinario Ciencias Jurídicas, Sociales y Educación reconocido como uno de los mejores grupos categorizados en Colombia, bajo la línea de. Generalmente, imparte asignaturas en proyecto de Filosofía, Economía, Antropología y Política. Es miembro de la Red de Docentes de América Latina y del Caribe (RedDOLAC) y otras asociaciones y expertos en las líneas de investigación. Su correo electrónico: [manuelnunez@unisinu.edu.co](mailto:manuelnunez@unisinu.edu.co)

## PHD. JOSE G. NOROÑO SANCHEZ



Postdoctor en Integración y Desarrollo de América Latina, Doctor en Ciencias Gerenciales, Magister Scientiarum en Derecho del Trabajo y Abogado, egresado de la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. (Maracaibo – Venezuela). Actualmente es Docente e Investigador de Planta de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y educación de la prestigiosa Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Montería - Colombia), con experiencia docente en la Academia Luois Pasteur y coordinador del Diplomado en Derecho Sindical. Pertenece al grupo interdisciplinario CINJUN de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Educación reconocido como uno de los mejores grupos categorizados en Colombia, bajo la línea de. Investigación Dinámicas del Sistema Mundo. Docente de las cátedras Sociología Jurídica, Historia de las Ideas Políticas, Historia del Derecho y Régimen Político Municipal Colombiano. Es miembro de la Red de Docentes de América Latina y del Caribe (RedDOLAC) y otras asociaciones. Experto en las líneas de investigación relativas al Derecho del Trabajo, Derecho Internacional del Trabajo y Derecho Constitucional del Trabajo. Ex presidente del Sindicato Profesional de Trabajadores de la Industria de Bebidas Gaseosas, Similares, Afines y Conexos del Estado Zulia (SINPECZ). Su correo electrónico: [josenorono@unisinu.edu.co](mailto:josenorono@unisinu.edu.co)

## PHD. ROMEL RAMÓN GONZÁLEZ DÍAZ



Doctor en Educación, Magister Scientiarum en Gerencia Financiera y Administrador mención Gerencia Industrial de la Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt” (Cabimas - Venezuela), doctorado en Gerencia (c) de la Universidad de Yacambú (Barquisimeto - Venezuela) con certificado postdoctoral en Gerencia de la Educación Superior de la Universidad Privada “Rafael Beloso Chacín” (Maracaibo - Venezuela), Especialización en Contraloría y Maestría en Contabilidad con énfasis en Auditoría Forense (c) de la Universidad de Panamá (Ciudad de Panamá - Panamá), Master in Business Intelligence & Big Data(c) de la Universidad Central de Venezuela (Caracas - Venezuela), actualmente es docente investigador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la prestigiosa Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm (Montería - Colombia), perteneciente al grupo interdisciplinario CUS reconocido por la firma de consultoría Sapiens Research como uno de los mejores grupos categorizados en Colombia, bajo la línea de investigación institucional: Análisis y gestión del desarrollo económico, empresarial y contable de las organizaciones, específicamente en lo relacionado a la Inteligencia Artificial en el Desarrollo empresarial, marketing y finanzas de los cuales se han publicado diversos artículos científicos, capítulos de libros y

libros producto de investigación. Generalmente, imparte asignaturas en proyecto de inversión, valoración de empresas y teoría de los juegos (simuladores empresariales) en el programa de contaduría pública y Gerencia Financiera en postgrado. Es miembro de la Red de Docentes de América Latina y del Caribe (RedDOLAC) y otras asociaciones y expertos en las líneas de investigación.

Su correo electrónico: [romelgonzalez@unisinu.edu.co](mailto:romelgonzalez@unisinu.edu.co)

### **MSc. LUIS M. ZUÑIGA PÉREZ**



Administrador de Empresas, Especialista en Docencia Universitaria, Maestría en Administración y Planificación Educativa. Docente Investigador Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. Perteneciente al Grupo de Investigación GIDECER. Investigador Asociado y Par Evaluador de Colciencias. Es miembro de la Red de Docentes de América Latina y del Caribe (RedDOLAC) y otras asociaciones.

Su correo electrónico: [Luis\\_zuniga@cun.edu.co](mailto:Luis_zuniga@cun.edu.co)

## PROLOGO

El rol del marketing político es fundamental para el desarrollo de competencias, destrezas, gestión, planificación, comunicación, por nombrar algunas, que son esenciales y necesarias en el complejo juego de la política, este libro da las bases de las estrategias implementadas del marketing enfocado al elemento de posicionamiento de candidatos presidenciales independientes venezolanos, para esto es importante señalar el aspecto social a los atributos representativos como la honestidad, responsabilidad, compromiso con el pueblo en todos sus problemas que padecen, logrando nuevas formas de posicionamiento que van siendo dinámicas y que se deben aprovechar de acuerdo a lo que solicita o padece el consumidor, que es la principal meta a evaluar desde el punto de vista del marketing y del posicionamiento del candidato en su entorno, el valor en el juego político es fundamental a través de la voluntad expresada por el consumidor en el voto, también es importante destacar los elementos estratégicos del marketing político como factores clave de éxito, por ello es determinante el manejo adecuado de los recursos de manera que se logren aplicar eficazmente las acciones de innovación, talento humano, sistema promocional imagen, modernidad de los procesos de parte del equipo del candidato, que propician con otros elementos descritos en el posicionamiento de un candidato independiente, formulando lineamientos estratégicos.

Este libro es producto de una investigación que tuvo como propósito analizar el rol del marketing político como elemento de posicionamiento de candidatos presidenciales independientes venezolanos. Las bases teóricas se soportaron en autores como Costas (2006), Neureberger (2005), Morales y Álvarez (2005), entre otros, se tipificó como descriptiva, diseño de campo, no experimental, transversal. En la población se aplicó la técnica de grupo focales (focus group) conformada por diez (10) sujetos expertos en materia política de las universidades Zulia y Rafael Urdaneta. Se diseñó un instrumento el cual fue validado por expertos, constituido por 25 ítems. La técnica aplicada fue mediante el uso de estadística descriptiva para los indicadores y dimensiones de la variable. A través de los resultados se establecieron aspectos demográficos psicográficos, en candidatos caracterizados por ser una persona procedente del sector universitario con igual formación, prevalecientemente hombre, de edad entre 40 – 50 años. En la variable social los atributos representativos honestidad, responsabilidad, comprometido con el pueblo, seriedad con las promesas; proveniente de la clase media; prioridad a solucionar problemas de inseguridad personal, salud, corrupción, desabastecimiento, luz y agua. Valoran conocimientos del candidato para generar ventajas competitivas a Venezuela; atención oportuna de necesidades de la sociedad venezolana, reconociendo el

respeto como valor esencial a la voluntad expresada por el voto. en los elementos del nivel estratégico del marketing político como factores clave de éxito; así como, el proyectar seguridad jurídica a los diversos sectores económicos productivos venezolano, reconociendo al ciudadano venezolano como prioridad de atención para el candidato independiente en funciones presidenciales. Es determinante el manejo adecuado de los recursos de manera se logren aplicar eficazmente las acciones de innovación, talento humano, sistema promocional imagen, modernidad de los procesos de parte del equipo del candidato, que propician con otros elementos descritos el posicionamiento de un candidato independiente, formulando lineamientos estratégicos.

**Manuel Alejandro Nuñez Villavicencio**



## INTRODUCCIÓN

El marketing político es utilizado en forma global como un conjunto de técnicas empleadas para conocer en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo. Por ello, se comenta que mostrar una buena imagen puede convertirse en todo un arte, en el caso del marketing político pareciera que es más importante aparentar que ser.

En este orden de ideas, el marketing político se utiliza con mayor frecuencia durante las campañas políticas y cuando se está en el poder, "es el marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los poderes públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. Definiéndose como el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

En ese sentido, las técnicas aplicadas en el marketing político implican desarrollar entre otras actividades, tales como Investigación del mercado político. Analizando lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia dónde va, de esta investigación se determina las variables que inciden en el marketing político, el programa y el medio publicitario más adecuado a cada segmento electoral. Otra es la Técnica o política del producto, esto es, de las ideas de los electores deberán surgir ideas para realizar los programas de trabajo y saber cuál es el perfil del candidato a elegir. Como también, la Técnica de venta política, la cual referida a las acciones que el candidato realiza para convencer al mercado electoral y obtener su voto, apoyado de los medios de comunicación en la ejecución de actividades a tales fines, finaliza con la técnica de la publicidad política, la cual consiste en suministrar información adecuada para que el elector pueda decir por quién votar.

Este marketing político tiene un manejo del producto que es político, ya sea el candidato, partido político o un programa, a través de la imagen con el estudio de las actitudes y expectativas de la sociedad, al respecto se acota que esta investigación tuvo como propósito analizar el rol del marketing político como elemento de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos, en la cual se finalizó proponiendo lineamientos estratégicos para fortalecer el posicionamiento de candidatos independientes venezolanos.

## Índice

AUTORES.....	iv
PROLOGO .....	viii
INTRODUCCIÓN.....	x
<b>CAPITULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL MARKETING EN LA POLÍTICA VENEZOLANA Y SUS GRANDES FRACASOS .....</b>	<b>1</b>
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....	6
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION .....	7
4. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	7
<b>CAPITULO II. ESTRUCTURACIÓN TEÓRICA, LEGAL, CONCEPTUAL DEL MARKETING POLÍTICO .....</b>	<b>8</b>
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2. BASES TEÓRICAS .....	19
2.1 MARKETING POLÍTICO.....	19
2.2 Estrategias .....	21
2.3 Variables que inciden en el proceso de marketing político.....	24
2.3.1 VARIABLE DEMOGRÁFICA.....	27
2.3.2 VARIABLE PSICOGRÁFICA.....	29
2.3.3 VARIABLE SOCIAL .....	36
2.4 NIVEL ESTRATÉGICO DEL MARKETING.....	39
2.4.1 INNOVACIÓN .....	41
2.4.2 SOPORTE TÉCNICO.....	42
2.4.3 ATENCIÓN DE LOS MERCADOS .....	43
2.4.4 SISTEMA PROMOCIONAL.....	44
2.4.5 COMPETENCIAS DEL TALENTO HUMANO .....	45
2.4.6 MODERNIZACIÓN DE PROCESOS .....	46
2.4.7 IMAGEN CORPORATIVA.....	47
2.4.8 UTILIZACIÓN DE RECURSOS .....	47
2.5 POSICIONAMIENTO .....	48
2.5.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	50
2.6 ACTIVIDADES COMUNICACIONALES POLÍTICAS .....	54
2.6.1 ACTIVIDADES TELEVISIVAS .....	55
2.6.2 ACTIVIDADES RADIALES .....	57
2.6.3 ACTOS PÚBLICOS TRADICIONALES .....	58
3. SISTEMA DE VARIABLE .....	59
3.1 VARIABLE NOMINAL: Marketing político.....	59
3.1.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL.....	59
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL.....	59
<b>CAPÍTULO III. ESTRUCTURA EPISTEMOLOGICA, METODOLÓGICA Y PROCEDIMENTAL DEL MARKETING POLITICO COMO FACTOR CLAVE DEL ÉXITO. ....</b>	<b>61</b>
1. PARADIGMA EPISTEMOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	61

<b>2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>62</b>
<b>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>63</b>
<b>4. POBLACIÓN.....</b>	<b>65</b>
<b>5. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>66</b>
<b>6. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>66</b>
<b>7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>68</b>
<b>CAPITULO IV. CONTRASTACIÓN DE EXPERTOS SOBRE LA SITUACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DEL MARKETINGO POLÍTICO EN EL CONTEXTO VENEZOLANO .....</b>	<b>70</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>70</b>
1.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS POR OBJETIVO ESPECÍFICO DEL CUESTIONARIO APLICADO AL GRUPO FOCAL .....	70
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>95</b>

## **CAPITULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL MARKETING EN LA POLÍTICA VENEZOLANA Y SUS GRANDES FRACASOS**

A nivel mundial, en el desarrollo de procesos electorales los candidatos que intervienen en ellos consideran relevante conocer la situación competitiva, la participación del equipo de trabajo en el desarrollo de las actividades concernientes a la campaña electoral, dirigidas al mercado meta, por cuanto, el postulante a las elecciones ha de generar expectativas a su elector y/o consumidor final, lo cual ha derivado la aplicación de estrategias mercadotécnicas, específicamente, de marketing político, en función a los fines propuestos.

Ante estos señalamientos, pareciera fuera de contexto el término marketing, en primera en virtud a la asociación del concepto como mercado, producto, venta consumidor, beneficio, entre otros, a una realidad como la política, que parece circular en otros escenarios, o pertenecer a otro conjunto de fenómenos. Sin embargo, sin querer violentar los significados, se pueden considerar ciertos aspectos centrales de la vida política de países en Europa, Asia, Latinoamérica utilizando ideas análogas a las de la economía.

En este contexto, el marketing político en América Latina ha iniciado el conocimiento de su aplicación en las campañas electorales, tornándose con características de familiaridad en el desarrollo para actividades de posicionamiento de los actores políticos; por lo general, se vincula el marketing político con connotaciones en el manejo de las percepciones, así como, de opiniones de las personas, a través de recursos comunicacionales, esencialmente, por medio de la televisión.

Por ello, conocedores en la materia opinan que la aplicación de estos procedimientos es determinante e influyente sobre la voluntad del elector, razón por la cual se asume que en el marco del sistema democrático el poder lo detenta en la práctica quien mejor puede utilizar los medios de comunicación, por cuanto constituye un factor de difusión de mensajes al público, por cuanto, en la tecnología comunicacional reside la verdadera soberanía de un país.

Dentro de este marco de ideas, las empresas están representando a los partidos políticos, mientras al individuo político desempeña el rol de empresario. Es así como, a los partidos pueden visualizarse como entidades u organizaciones políticas las cuales se encargan de generar bienes/productos políticos estas son las ideologías, así como, los servicios políticos ofertados, toma de decisiones realizadas, entre otros. Por ello, los

productos políticos de partidos, aunado a los candidatos constituyen la oferta política presentada a un país para un período o tiempo establecido con antelación.

Por tanto, esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad, la cual puede estar compuesta por un conjunto de necesidades recabadas de realidades existentes en momentos determinados en un país. Las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y demandas políticas. Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional, sea socialistas, liberales, conservadores, socialdemócratas, demócratacristianos, entre otras orientaciones, pero todas han de tener la satisfacción de las necesidades del mercado electoral.

En ese orden de ideas, los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se venderán adecuadamente cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política, estos cumpla con las necesidades y expectativas de la sociedad, constituida por múltiples elementos y factores complejos.

En tal sentido, cabe señalar que el Marketing Político nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos. Asimismo, se reconoce antecedentes remotos como la polis griega y el Imperio Romano, a mediados del siglo XX fueron los expertos en manipulación de signos los que dieron el impulso decisivo al marketing político moderno.

En este marco referencial, González (2009) explica, que mientras en los Estados Unidos y en menor medida en Europa esta disciplina tiene varias décadas de existencia y evolución, se podría afirmar que la irrupción del Marketing Político en América Latina en general es un fenómeno reciente.

Dentro de este contexto del marketing político, Muñoz (2009) refiere que éste nace a mediados del siglo XX, entre los años '50 – '60, en el momento en el cual se propaga la información política, se pasa a una comunicación política elemental, en el momento donde se incluye a la publicidad en el proceso de comunicación, a la vez, se mejora e insertan a las técnicas de marketing comercial adecuándolas a condiciones y necesidades del ámbito político.

Estas series de actividades, acciones arrojan como resultado una estrategia de comunicación integrada por diseño, elaboración y venta del producto político. Esto es, la introducción del marketing político se genera con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna.

Por ello en este marco político, se ha propiciado la optimización de los recursos en el ámbito electoral, a propósito de conocer más al consumidor y/o el mercado electoral, pues esta manera se precisaría la forma cómo atraerlo para así propiciar una fidelización hacia el producto/candidato. En ese sentido, es pertinente puntualizar que el marketing político, tiene características derivadas de la propia naturaleza del campo al que se aplica política.

Para González (2009) el marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación, utilizando el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional. Por tanto, en el entorno político, la investigación de mercados comprende una de las fases más importantes de la mercadotecnia que busca identificar, analizar, difundir la información para satisfacer las necesidades de los clientes.

Asimismo, esas investigaciones permiten definir la carencia de los consumidores, instrumentar las estrategias de mercado y programas encaminados a cubrir en los compradores sus requerimientos, debido a que son ellos quienes deciden lo que van a comprar. La investigación de mercados consiste en satisfacer a consumidores, proporcionar a la gerencia información relevante, confiable, válida; entre otros. El ambiente competitivo actual mercadotécnico, como los costos van siempre en aumento, por ello se requiere de estas investigaciones para contribuir con información significativa.

Por su lado, González (2009) refiere que el estilo norteamericano de marketing político, se inicia por el año 1973 en Venezuela durante la campaña de Carlos Andrés Pérez, que fuera entonces asesorado por el consultor Joseph Napolitan. Pérez fue nominado candidato de AD con el apoyo de su fundador Rómulo Betancourt con el objetivo de recuperar el poder en las elecciones del 9 de diciembre de 1973, lanzando la consigna "Democracia con energía". Se desarrolló una polémica campaña electoral, "el hombre que camina", usando por primera vez en la historia de Venezuela los mejores talentos de mercadotecnia y publicidad de la época (Joseph Napolitan, Renny Ottolina, Grupo Gallup y Chelique Sarabia entre otros) para vender un mensaje político.

Esta campaña estaba centrada en el petróleo que había convertido a Venezuela en el país con renta per cápita más alta de Sudamérica, pero que en ese momento atravesaba por una fuerte recesión económica a consecuencia de la relación que sufrían Estados Unidos (principal comprador del crudo venezolano) debido al embargo petrolero causado a raíz de la guerra del Yom Kipur de 1973. La idea de Pérez era el uso del petróleo como instrumento de presión política y económica del Tercer

Mundo para obtener un orden más justo en el orden externo, y una amplia política de gasto público especialmente en el orden educativo y social. La campaña convenció y fue un éxito, obteniendo el triunfo con 2.142.427 votos, el 48,7% de los votos contra los del candidato de COPEI, Lorenzo Fernández, que obtuvo el 36,7%.

Napolitan es consultor político desde 1956, considerado el pionero de la consultoría política. Trabajo en el equipo de campaña de los Presidente John F. Kennedy y Lindon B. Jhonson, y fue el director de medios para el Vice-Presidente Gubert H. Humphrey en la campaña presidencial de 1968. Ha trabajado en más de 100 campañas para el Senado, el Congreso, gobernadores y alcaldes de ciudades importantes de Estados Unidos. Ha sido consultor personal de 9 presidentes fuera de los Estados Unidos, incluyendo al Presidente Valery Giscard d'Estaing de Francia.

Así como, de los Presidentes Jaime Lusinchi y Carlos Andrés Pérez de Venezuela, Presidente Gaafar Nimieri de Sudan, Primer Ministro Sir Seewoosagur Ramgoolam de Mauritius y Presidente Oscar Arias Sánchez de Costa Rica. En 1986, persuadió al candidato presidencial Oscar Arias de hacer de la paz el tema central de su campaña, un esfuerzo que eventualmente llevó al Presidente Arias a ganar el Premio Nobel de la Paz en 1988.

El mercadeo político debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

Con todo lo expuesto, el mercadeo político se debe entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

De igual forma, Valdez (2006) señala que la mercadotecnia política es una disciplina que se encarga del estudio del proceso de percepción, análisis, estrategias y conquista de los mercados electorales. Con frecuencia, se utilizan conjuntamente varios programas de marketing diferentes.

En otras situaciones, los gerentes pueden verse abocados a elegir entre los diversos programas de marketing a causa de las restricciones del presupuesto. Para elegir la mejor opción en esas situaciones y asegurarse de que dichas decisiones colmaran las expectativas de la gerencia acerca

de un determinado producto (en este caso la figura de un candidato presidencial).

Dentro de este contexto, los gerentes de marketing según Guiltinan y Madden (2004) han de primero establecer y comunicar una estrategia de marketing definida. Definiendo las estrategias de mercadeo como planes que especifican el impacto que una empresa espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto en un determinado mercado objetivo.

En consideración con lo anterior expuesto, es necesario tomar en cuenta la importancia del rol en el proceso de las elecciones por parte del candidato, es decir, como establecer estrategias de mercado que impulsen a crear en la mente de los consumidor/ciudadanos votantes la imagen del aspirante, para ellos representará el líder que manejara su país, por cuanto, en realidad existe la problemática de no presentarse planes que definan verdaderas estrategias de mercado para cubrir el objetivo de posicionar candidatos políticos en la presidencia de Venezuela.

Hay que tomar en cuenta, para cumplimiento a cabalidad de los objetivos dirigida a lograr una exitosa estrategia de mercado, ha de ir aunada con estrategias de posicionamiento que permitan desarrollar actividades acciones para un desempeño eficaz de las tácticas aplicadas orientadas al fortalecimiento de la imagen del candidato/producto.

En ese contexto, una vez definido el mercado meta, establecidos los objetivos y estrategias de mercadotecnia, hay que alcanzar el posicionamiento del producto en el mercado. al respecto, Ries y Trout (2004) definen el posicionamiento como la batalla por la mente del consumidor, el cual consiste a efecto de la investigación en la penetración de un candidato en la mente del elector/consumidor. Cuando se habla de penetrar en la mente del electorado, se hace referencia a transmitir los mensajes correctos, llevar a cabo las acciones pertinentes que permitan introducirnos en el pensamiento de los votantes como su mejor opción, de esa manera conseguir los objetivos planeados.

Por su parte, en señalamientos de Hiebing y Cooper (2005) refieren al posicionamiento como la creación de una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

Aun así, no hay una competencia real o directa, la organización necesita un punto de referencia para que el mercado meta entienda y recuerde lo que va a comunicarse. En el caso del mercado competitivo,



un posicionamiento diferencia de una forma positiva el producto respecto al de la competencia. Y no olvide, se recurre al posicionamiento para diferencia el producto en un mercado específico.

## **1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

De acuerdo a los planteamientos anteriormente expuestos, la presente investigación se orienta a analizar el rol del marketing político como elemento de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos. Para cumplir con tal objetivos será necesario responder las siguientes preguntas:

¿Cómo son las variables **incidentes en el proceso de marketing político de los** candidatos independientes venezolanos?

¿Cuál son las características del nivel estratégico en el marketing político de los candidatos independientes venezolanos con respecto a las emociones e imagen pública?

¿Cuál el tipo de posicionamiento utilizado por los candidatos independientes venezolanos?

¿Cómo son las actividades comunicacionales políticas que fortalecen el posicionamiento utilizado por los candidatos independientes venezolanos?

¿Cómo serán los lineamientos estratégicos de marketing político para fortalecer el posicionamiento de candidatos independientes venezolanos?

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar el rol del marketing político como elemento de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Describir las variables **que inciden en el proceso de marketing político de los** candidatos independientes venezolanos

Caracterizar el nivel estratégico del Marketing Político que inciden candidatos independientes venezolanos con respecto a las emociones y a la imagen pública.

Identificar el tipo de posicionamiento utilizado por los candidatos independientes venezolanos centrado.

Describir las actividades comunicacionales políticas que fortalecen el posicionamiento utilizado por los candidatos independientes venezolanos.

Formular lineamientos estratégicos de marketing político para fortalecer el posicionamiento de candidatos independientes venezolanos

### **3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

La presente investigación es de importancia para los candidatos independientes en elecciones presidenciales, por cuanto, se determinará una serie de lineamientos estratégicos de mercadotecnia política que servirán para ayudar a posicionar a los mismos. De igual forma, con esta investigación, se podrá profundizar en el área de mercadeo político, especialmente en planes estratégicos de mercado y posicionamiento.

Bajo la perspectiva práctica, la investigación se justifica, por cuanto arrojará información relevante, tanto en marketing político como en posicionamiento para los partidos políticos, instituciones y público en general que tuviese interés en este tema, permitiéndole tomar en cuenta nuevos aspectos para el establecimiento de estrategias políticas para la consecución de objetivos trazados por los diferentes partidos políticos. Este estudio enriquecerá las ciencias políticas con los hallazgos que se obtengan a lo largo de la investigación.

En el plano metodológico este estudio servirá de instrumento para determinar estrategias políticas para los diferentes partidos y/u organizaciones políticas venezolanas. Asimismo, este estudio servirá de referencia para futuras investigaciones en la línea de investigación dentro del comportamiento del mercado electoral venezolano, específicamente en las áreas de estrategias políticas y posicionamiento.

Desde la perspectiva teórica, la investigación profundiza y amplía a los investigadores, contribuyendo al acervo del conocimiento, como también de planteamientos, teorías, enfoques de autores conocedores y expertos en las materias abordadas, de tal manera, pueden generar nuevos enfoques teóricos, al contribuir a la creación de estrategias políticas.

### **4. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**

La investigación tiene como propósito determinar estrategias de marketing para posicionar candidatos políticos independientes para elecciones presidenciales en Venezuela; asimismo, se desarrollará durante el lapso desde noviembre 2012 hasta Diciembre 2014.

El estudio se enfoca dentro de la línea de investigación de estrategias mercadotécnicas y Comportamiento Organizacional, específicamente en las áreas de estrategias políticas y posicionamiento. Fundamentándose en diferentes autores como González (2009), Muñoz (2009), Guiltinan y Madden (2004); Kotler (2007), Stanton (2004), Stanton Etzel y Walker (2005), Pride y Ferrel (2005), Arellano (2004), entre otros.

## **CAPITULO II. ESTRUCTURACIÓN TEÓRICA, LEGAL, CONCEPTUAL DEL MARKETING POLÍTICO**

### **1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el propósito de apoyar la fundamentación teórica de este estudio se hizo necesaria la revisión exhaustiva de diversos trabajos de investigación culminados con anterioridad que han insertado en la temática correspondiente a las variables marketing político.

A la luz de lo expuesto, se presenta el trabajo realizado por Esteva (2009) titulado “Plan de Comunicación Política para la Alcaldía de Maracaibo”, el cual tuvo como propósito diseñar un plan de comunicación política para la Alcaldía de Maracaibo, abordando las teorías de Ochoa (2000), Van Riel (1997), Fernández y Hernández (2000), entre otros.

La investigación fue de tipo descriptiva bajo la modalidad de campo y su diseño no experimental, descriptivo transeccional. La población estuvo conformada por dos (2) unidades, la primera, constituida por el Director de Medios e Información de la Alcaldía de Maracaibo y la segunda, por la población de la ciudad de Maracaibo. La muestra constó de ciento cincuenta y seis (156) sujetos mayores de 18 años residenciados en la ciudad de Maracaibo. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la observación por encuesta, empleando sus dos (2) modalidades la entrevista y el cuestionario simple. Los instrumentos fueron validados por cinco (5) expertos asegurando que median los objetivos de la investigación. Para determinar la confiabilidad del cuestionario simple, destinado a la segunda población, se aplicó una prueba piloto siguiendo el método de estabilidad de equivalencia dando como resultado un índice de 0,87. El tratamiento estadístico dado a los resultados fue de tipo descriptivo.

Los resultados arrojados en la primera unidad poblacional determinaron que el público interno desconoce ciertos elementos de la identidad corporativa de la Alcaldía. Estos resultados se comprobaron con los obtenidos en la segunda unidad poblacional que evidenció que los marabinos desconocían aspectos relacionados con la identidad, cultura y personalidad de la organización en el ámbito local. Con base a los resultados se estructuró el diseño del plan partiendo de un marco referencial, siguiendo con un marco instrumental del plan de comunicación política, conformado por estrategias de mercadeo político y estrategias propagandísticas, finalizando con la evaluación, control y presupuesto.

El trabajo reseñado aportó información significativa para la presente investigación, en cuanto a elementos intrínsecos a la población marabina que se contrastarán con el resto de los datos a ser analizados en los documentos, en el marco de los factores claves de éxito formulados en esta investigación, para la posterior formulación de estrategias de marketing político fin central de este estudio.

Otras de las investigaciones consultadas fue Báez (2009), quien realizó un trabajo titulado “Plan de Comunicación Política para el Partido Primero Justicia en la Ciudad de Maracaibo”, tuvo como propósito el diseño de un plan de comunicación política para el partido Primero Justicia en la ciudad de Maracaibo abordando la teoría pertinente de autores como Ochoa (2000), Marek (1995) y Guzmán (1992).

La investigación fue de tipo aplicada, descriptiva y de campo, su diseño fue no experimental de tipo transversal. La población estuvo conformada por dos unidades, la primera, constituida por la Secretaria Regional del partido Primero Justicia y la segunda, por 196 sujetos residenciados en las cuatro parroquias de mayor población de la ciudad de Maracaibo, mayores de 18 años.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la observación por encuesta, empleando sus dos modalidades: la entrevista y cuestionario simple. Los instrumentos fueron validados por cinco expertos asegurando que medían los objetivos de la investigación. Para determinar la confiabilidad del cuestionario simple, destinado a la segunda población, se aplicó una prueba piloto siguiendo el método de estabilidad y equivalencia dando como resultado un índice de 0,79.

El tratamiento estadístico dado a los resultados fue de tipo descriptivo y los resultados arrojados en la primera unidad poblacional determinaron que las estrategias comunicacionales del partido Primero Justicia en la ciudad de Maracaibo se regían por las pautas establecidas en la sede principal en Caracas, lo que carecía de adaptabilidad a la realidad política de la ciudad. Estos resultados se comprobaron con los obtenidos en la segunda unidad poblacional que evidenció que los marabinos desconocían aspectos relacionados con la identidad, cultura y personalidad de la organización en el ámbito local.

En base a los resultados se estructuró el diseño del plan partiendo de un marco referencial, siguiendo con un marco instrumental del plan de comunicación política, conformado por estrategias de mercadeo político y estrategias propagandísticas, finalizando con la evaluación, control y presupuesto.

El aporte del mencionado antecedente fue relevante, por cuanto destacó la importancia del marketing en el ámbito político es esencial para mantener la proyección del sujeto líder en la región en la búsqueda de satisfacción a su cliente que es su elector, lo cual concuerda con el propósito al cual está dirigida la presente investigación.

En este contexto de antecedentes se expone el trabajo realizado por Valbuena (2009), el cual se titula "El Marketing Político utilizado por los Dirigentes Políticos". Los investigadores refieren acerca del proceso político llevado en Venezuela en estos últimos años, en ese sentido, orientó la investigación hacia el estudio del Plan de Marketing político utilizado por los dirigentes políticos (concejales), a fin de constatar cuales de los aspectos más resaltantes del plan como, imagen del candidato, investigación electoral, estrategias de mercadeo, medios de comunicación , recursos financieros que son implementadas al momento de conseguir el voto de parte de los electores.

La investigación se tipificó como un estudio descriptivo transversal, ya que su propósito se centró en evaluar el Plan de Marketing Político utilizado por los dirigentes, describiendo sus características y caracterizando su desenvolvimiento en la realidad, mediante la obtención de datos directamente de fuentes primarias y en un momento único. El diseño de la investigación fue no experimental, dado que el objetivo de la misma fue describir el comportamiento de la variable "Plan de Marketing Político", sin analizar relaciones causa efecto y sin pretender manipular la variable de estudio. La población se conformó por los concejales de los municipios Maracaibo y San Francisco. La información fue obtenida mediante una encuesta conformada por un cuestionario de 54 preguntas con una confiabilidad de 0,90.

A través de los resultados obtenidos se concluyó que los dirigentes políticos utilizan un Plan de Marketing Político para captar los votos de sus electores, dando énfasis en su imagen como candidatos, la recolección de información censal, la utilización del benchmarking para el análisis de la competencia y herramientas promocionales para darse a conocer.

Kuschick (2009), realizó un estudio en la Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco México titulado "Marketing y Comunicación Política". El objetivo central en esta investigación fue la puntualización de las Estrategias de Comunicación y Marketing Político que se utilizaron para las Elecciones Presidenciales del año 2009 tomando en consideración las elecciones del año 2006 en la Ciudad de México, motivada por el grito de cambio legislativo y de gobernabilidad que la sociedad mexicana requería para ese tiempo.

Por ello, resulta importante reflexionar, sobre las estrategias utilizadas cercanas a unas elecciones, aprovechándolas al máximo por cada uno de los contendientes en un proceso electoral, tomando como referencias las actividades que cada uno realizaba para que fueran identificados como candidatos de cada partido. Aunado a ello, se procuró en lo posible estas imágenes respetaran las leyes que se establecen en el país, en cuanto a la personalización de las campañas que prohíbe que los candidatos sean mencionados como patriarcas del partido.

En esta investigación, fundamentalmente se plantea la correcta creación de una estrategia de marketing político relacionado con el comercial, teniendo en cuenta al candidato como producto a vender, lo que establece los enfoques que deberían llevar los candidatos para procurar llegar más allá de los cuales ya se tiene un Voto Duro por ser representante de ese partido; dentro de esta influencia también se debe de meditar qué es lo que los electores perciben de cada candidato y la imagen que ellos dan a mostrar.

El aporte del antecedente estuvo fundamentado en la información acerca de cómo es el manejo de estrategias de marketing político relacionado con el comercial, teniendo en cuenta al candidato como producto, de tal manera, que brindó luces a la conformación de la propuesta expuesta en la presente investigación en combinación con los factores claves de éxito.

Asimismo, se presenta el artículo presentado en la Revista Nueva política de la Universidad Rafael Urdaneta, elaborado por Pellegrino (2010) titulado "Factores del marketing político en las elecciones de alcaldes del municipio Maracaibo", tuvo como objetivo determinar los factores del marketing político en las elecciones de alcaldes del municipio Maracaibo en diciembre del 2010. Para el desarrollo del estudio se consultó las diferentes conceptualizaciones y teorías del Marketing Político (2007) para la variable factores del marketing, además de Varela y Pandiani (2006-2007); entre otros autores.

El tipo de investigación se caracterizó como descriptiva, de campo. La población quedó constituida por dos jefes y dos asesores de campaña. La recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario con un coeficiente de confiabilidad de 0.76, para dicha población. Los datos obtenidos se analizaron cuantitativamente, soportados en frecuencias absolutas y relativas, y aplicación de métodos estadísticos.

Se concluyó que los jefes de campaña de los candidatos de ambos partidos Nuevo Tiempo y del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), manifestaron que el periodo de campaña fue bastante corto lo que no pudo

satisfacer el objetivo fundamental que se proponían ambos contendores para el logro una mejor propuesta, y esto afectó un tanto dicho proceso electoral y por ende los resultados obtenidos en dichas elecciones.

El aporte del artículo se fundamentó en la información de interés relacionada sobre los enfoques, planteamientos, así como bases teóricas desarrolladas sobre el posicionamiento como estrategia política, el cual es aplicado en la presente, contribuyendo a contrastar los basamentos de diversos autores en la materia.

Otro antecedente es el artículo expuesto en la Universidad Autónoma de México D.F. de Fuenmayor (2010) titulado “El Desnudo como Estrategia de Marketing Político en elecciones municipales”, se parte de la conceptualización del marketing político y sus relaciones con la comunicación política, semiología, con la imagen, con la relevancia de seleccionar las estrategias más eficaces en el desarrollo de una campaña electoral, que un candidato político sea un hábil orador y tenga dominio del discurso.

La importancia del contenido del lenguaje, ya sea oral, corporal o simbólico. Seguidamente, se describe la estrategia de marketing político del desnudo, utilizada por candidatos en las elecciones municipales de Acapulco de Juárez, analizando los elementos semiológicos de dicha estrategia y el resultado electoral que se obtuvo en el Municipio.

Según los diversos tipos de niveles de conocimiento científico, esta investigación es descriptiva y documental. Las técnicas metodológicas utilizadas para dar respuesta al problema planteado, es un diseño de investigación bibliográfica, donde se abordan además datos de tipo hemerográficos con información de desnudos en otros sistemas políticos, y se puntualizan los resultados arrojados relacionados con la pertinencia y eficacia de la estrategia del desnudo en los municipios como fundamento base de las campañas electorales en México, para obtener los datos necesarios que permitan dar respuesta a los objetivos pautados en el estudio.

El artículo referenciado aporta información válida para la presente investigación, por cuanto despliega bases teóricas de interés, como puntos de vistas sobre fundamentos de marketing político de marketing político, de objetivos y estrategias de la mercadotecnia política, así como, comunicación política y sus efectos.

Por su parte Chévez (2010) realizó un estudio titulado, “Estrategias de la Comunicación y Marketing Político implementadas en las Campañas Electorales Presidenciales en el Salvador 2009”. En la campaña electoral El Salvador 2009, ambos partidos políticos implementaron básicamente, las

mismas estrategias de comunicación y de marketing político posicionamiento, política, comunicacional y publicitaria y sus respectivas sub clasificaciones.

Sin embargo, las estrategias fueron ejecutadas con distintos énfasis. Como tarea prioritaria, en cualquier campaña electoral, es necesario conocer cuáles son las ventajas competitivas del candidato, partido y programa en relación a los adversarios. Estas ventajas competitivas son los insumos que contribuirán a decidir cuál es la estrategia de posicionamiento más adecuada, para presentar como oferta electoral, para cada caso.

En el marco conceptual se parte de una presentación general del panorama de las campañas políticas, donde la mediatización y la espectacularización son dos características presentes de la forma de hacer campaña política en la actualidad. Posteriormente, en el marco conceptual, se definen los conceptos básicos de este estudio: comunicación política, marketing político, campañas electorales, estrategias y actores clave de la comunicación y del marketing político.

Con respecto a la metodología de investigación, se describe el tipo de estudio (exploratorio) y la metodología utilizada (cualitativa). Además, para garantizar los objetivos de la investigación, se presenta la metodología utilizada por cada objetivo específico. En los procesos políticos electorales, tanto la comunicación política como el marketing político se convierten en herramientas imprescindibles para lograr un buen posicionamiento, además de un alto nivel de credibilidad y de legitimidad entre los votantes. Entendida la comunicación política como un proceso de intercambio de discursos que, en un contexto de campañas electorales, proporciona a los votantes insumos que contribuyen a tomar sus decisiones en una elección, es importante este proceso comunicacional en una campaña electoral.

A través de la comunicación política, los votantes identifican, “conocen” y se deciden por sus candidatos. Desde el principio de la campaña electoral, el FMLN se centró en personalizar su campaña, al posicionar principalmente a su candidato, Mauricio Funes, un outsider del partido, como “un cambio seguro”. Se aprovechó la buena imagen de Funes que percibía la mayoría de la población salvadoreña, principalmente, por su desempeño profesional como periodista televisivo, antes de ser candidato.

Por su parte, la campaña de ARENA, en su estrategia de posicionamiento, tuvo varias pruebas de “ensayo y error” en su oferta electoral, a nivel de imagen de su candidato, Rodrigo Ávila, un expolicía y militante por décadas del partido de derecha, y de su mensaje principal de campaña. El cambio constante de mensajes y de imagen de los candidatos durante una campaña no contribuye a lograr un buen posicionamiento. La campaña de ARENA, después de varios intentos de posicionar mejor al



candidato, se concentró en el partido con un llamado a la ciudadanía “Vota con sabiduría”, generando el miedo y temor desde sus mensajes, ante la posibilidad de que un gobierno de izquierda llegara al poder.

Con respecto a los enfoques, la campaña de ARENA y la de sus actores aliados fue más confrontativa. De ahí, que su principal estrategia implementada fue la comunicacional de ataque. Esta se manifestó desde diversos ejes que buscaban generar en la población miedo y temor “al cambio”. El llamado a la defensa de la patria y de las libertades que hicieron ARENA y sus aliados también connotaban un ambiente de hostilidad, que no invitaba al diálogo o a la tolerancia, sino al ataque.

Es posible, que el abuso de las tácticas de ataque haya debilitado la campaña de ARENA. La campaña del FMLN y de sus actores aliados, aunque también utilizó estrategias de ataque, según el análisis, no fueron su principal apuesta. Su campaña se denotó más proactiva y defensiva. La utilización de estrategias de ataque puede generar un efecto “under dog”, que consiste en que un sector de votantes indecisos opta por el candidato que consideran que es injustamente atacado. Además, la mayor utilización de este tipo de estrategias de ataque convierte a una campaña en negativa.

La campaña negativa contribuye al mayor desencanto hacia la política de la ciudadanía y a su espectacularización, Además, hay que aclarar que el abuso en la personalización de las campañas políticas, sin la presentación clara y amplia de los programas de gobierno, tampoco contribuye a los procesos políticos que benefician a la ciudadanía.

El antecedente reseñado aportó información de interés para la presente investigación, en cuanto al enfoque de diversos tipos de estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales fundamentadas en diversos autores, sirviendo de guías para ser consideradas para la formulación de las presentadas en el estudio.

Mientras, García, Noueihed y Oroño (2010) desarrollaron un artículo en la Revista FACES de la Universidad del Zulia titulado “Estrategias de marketing políticos dirigidas a posicionar candidatos políticos independientes para elecciones presidenciales en Venezuela”, tuvo como objetivo determinar este tipo estrategias de marketing para posicionar candidatos independientes en elecciones presidenciales en Venezuela. Para el alcance de los objetivos propuestos se tuvo como soporte teorías de diferentes autores especialistas en el área como: Costa (2006), Kotler (2007), Ortiz (2005), Hiebing y Cooper (2005), Solomon (2002), Kotler y Amstrong (2006), entre otros.

La metodología utilizada fue descriptiva y de campo, el diseño fue no experimental, transeccional descriptiva. La población quedó conformada por

10 personas, utilizando la técnica de grupo focales para la recolección de los datos. Se elaboró un instrumento tipo entrevista contentivo de 17 preguntas de tipo abiertas, enfocadas para la medición de cada unos de los objetivos planteados.

A través de los resultados se establecieron varios elementos de variables demográficas como psicográficos, caracterizando a los candidatos como persona prevalentemente procedente del sector universitario con igual formación, en el cual destaca sexo masculino, de edad entre 40 – 50 años, se conocieron entre los aspectos sociales atributos de mayor representatividad como la honestidad, responsabilidad, comprometido con el pueblo, seriedad con las promesas; proveniente de la clase media; dando prioridad a solucionar problemas de inseguridad personal, corrupción, desabastecimiento, luz y agua.

Asimismo, se valoran los conocimientos del candidato independiente para generar ventajas competitivas al país; así como la atención oportuna de las necesidades del pueblo, reconociendo la voluntad expresada por el voto como factores claves de éxito; así como, el proyectar seguridad jurídica a los sectores económicos, reconociendo al ciudadano venezolano como prioridad de atención para el presidente.

Igualmente, se determinó que la situación actual favorece la aplicación de la combinación de varios tipos de posicionamiento, las circunstancias indicaron los relacionados por atributos, por asociación con otro producto y con relación a la competencia, derivando el tipo de posicionamiento por marca, entre otras conclusiones, en virtud a las mismas se propusieron estrategias de marketing político a los fines previstos en el objetivo de cierre.

El artículo referenciado es de sumo interés para la presente investigación, por cuanto revela información relacionada con la técnica poblacional similar a la aplicada en el este estudio asociada con el manejo de los focos grupales, contribuyendo como guía para el desarrollo de los datos en función de cada objetivo específico formulado en el mismo.

Por su parte, Barrancos (2011) publicó un trabajo en la Universidad Complutense de Madrid titulado “Técnicas de Marketing Político” donde su objetivo es presentar una serie de pasos ordenados para elaborar una campaña electoral. Para lograr su propósito explica en técnicas muy precisas de mercadotecnia que permitan preparar, desarrollar y medir los resultados de una campaña electoral.

El referido autor se basó en una investigación de tipo descriptivo documental, con diseño no experimental, bibliográfico, transversal, con un población constituida por textos, informes y documentos sobre experiencias

electorales anteriores en España. Igualmente, indica del uso de la información con fines propagandístico para intentar captar voluntades y conseguir una respuesta favorable al que emite el mensaje.

Asimismo, con la finalidad de persuadir al electorado para que se adhiera o en general emita respuestas concretas a las distintas ofertas electorales; marketing político es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene establecido en base a tales necesidades, un programa ideológico que las solucione, ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y el que se apoya e impulsa a través de la publicidad política. Partiendo de esta definición Barranco (2011) propone el uso de cuatro (4) grupos de técnicas tomadas de la mercadotecnia: investigación de mercados, producto, ventas y publicidad.

En la aplicación del primer grupo de técnicas deberá salir el perfil del líder o candidato adecuado a cada segmento electoral, el programa político, el medio publicitario más adecuado para llegar a él y la medida de la eficacia de toda campaña. Del segundo grupo de técnicas expresa: de las ideas del electorado deberán obtenerse las ideas y el perfil del candidato, así como, el programa electoral que las plasme, todo político deberá hacer suyas las ideas básicas que su mercado le indique.

Acerca del tercer grupo precisa: son las acciones directas que el candidato va a tener que emprender para convencer al mercado electoral de que él la única solución para sus problemas, éstas van desde la simple entrevista radiofónica o televisiva, hasta el gran acto público tipo mitin, con miles de asistentes.

Por último, de las técnicas publicitarias comenta: son las que más exhaustivamente deberán aplicarse, van desde el suministro de la información adecuada para que el elector individual pueda decidir su voto, en función de la comparación entre partidos, hasta la creación o adaptación de la imagen del candidatos a esas necesidades o solicitudes que el mercado tiene y que hemos captado a través de la investigación, pasando por el continuo canto de alabanzas a nuestro partido o candidatos y por la repetitiva emisión de lemas, eslóganes y cuñas que dirijan la acción del voto.

Entre las conclusiones, se determinó que las técnicas están centradas en la premisa donde el elector tiene razón, debe ser escuchado y representado por quienes han llegado a preguntarle acerca de sus necesidades. En la cual la democracia se reduce a un producto de publicista, dándole a la mercadotecnia importancia como medio para cocer las necesidades sociales y plasmarlas en un programa político permitiendo al ciudadano y al partido a quien representa acceder al poder.

El artículo referenciado como antecedente aporta información válida de interés para la presente investigación, por cuanto desarrolla tópicos relacionados con el perfil del candidato; así como, señala de varios tipos de estrategias de marketing político, aspectos contributivos para el contraste de enfoque y planteamientos de diversos autores, profundizando las bases teóricas de este estudio.

El decimo antecedente lo constituye el artículo presentado en la Universidad Autónoma de México por Costa (2011) el cual se titula "Marketing Político", el autor señala como el concepto de Marketing Político ha comenzado a hacerse realmente conocido, en América Latina, en la última década. Con toda seguridad, las próximas campañas electorales harán cada vez más familiar esta idea.

Generalmente, se asocian con el término de marketing político o marketing electoral connotaciones de manipulación de las percepciones y opiniones de la gente, mediante recursos sofisticados de comunicación, principalmente a través de la televisión. Frecuentemente se piensa que estos procedimientos determinan una influencia decisiva sobre las voluntades de los electores, lo cual hace suponer que en una democracia el poder lo detenta, en la práctica, quien mejor puede utilizar los medios de difusión.

Asimismo, refiere el autor del artículo que, el marketing político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del electorado y comunicación, es, sin embargo, permanente.

Al conocimiento personalizado de los electores, tradicional, se sustituye el estudio del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, entre otros. La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva.

El artículo aborda técnicas y métodos para el estudio del electorado. Esta "radiografía" del cuerpo electoral es imprescindible para la elaboración de una estrategia racional y eficaz de campaña. Además de las actitudes políticas fundamentales y de las evaluaciones coyunturales que la ciudadanía realiza (lo que se diferencia como temperamento y humor del electorado), es necesario hacer una composición exacta de lugar. Ver dónde está, a juicio

del elector, el propio partido y candidato, y cómo se sitúan los partidos y candidatos oponentes. Efectuando este estudio se trata de percibir cómo se reflejan candidatos y partidos en el espejo del cuerpo electoral. ¿Qué piensan los ciudadanos de candidatos y partidos? ¿Cómo los evalúan? ¿Cuáles son los puntos fuertes de unos y otros?

También señala del estudio del electorado a la elaboración de la estrategia, se debe disponer de un conjunto de informaciones suficientemente vasto como para poder diseñar una estrategia eficaz de campaña. Se sabe en qué medio se mueve, cuáles son las actitudes del electorado frente a los principales objetos políticos en juego, cuáles son los segmentos más receptivos y los más refractarios al mensaje, cuáles son los segmentos más influenciables, a qué categorías se logra llegar más fácilmente, sabemos también qué opinan los electores de nosotros y de los demás partidos y candidatos. Conocer mejor las fuerzas, debilidades y las de los oponentes, para luego proceder al diseño de la estrategia electoral.

Es así como, el diseño de la estrategia electoral se construye para alcanzar los objetivos que la fuerza política en cuestión se plantea. Lo primero, entonces, que debe definirse con claridad al diseñar una estrategia son los objetivos que se persiguen. Esto como veremos, no es una cuestión obvia y necesita de un trabajo atento. Después de explicitar los objetivos de la campaña, deberá decidirse hacia quiénes se orientan preferentemente el esfuerzo de comunicación. Se seleccionarán blancos prioritarios de la campaña o targets, según los objetivos y las características del partido o candidato, y según las peculiaridades del electorado. Por último, deberá decidirse sobre qué "terreno", que "tono" y qué temas principales se articulará la campaña.

Igualmente, expone puntos sobre la comunicación política, de los tipos de mensajes, así como de los medios de difusión, como televisión, radio, impresos, medios alternativos, también de diversos dispositivos comunicacionales electrónicos, entre otros. Del mismo modo, señala de elementos como la organización de la campaña electoral, donde se deben gestionarse múltiples problemas de diverso origen, tales como: la dirección de campaña, el equipo de medios, entre otros muchos otros que conforman factores claves para el éxito de la campaña electoral.

El artículo aporta datos relevantes para la conformación de estrategias de marketing político, enfatizando diversos elementos entre otros, la utilidad proporcionada por los factores claves de éxito que pudiesen ser aplicados a la campaña electoral, contribuyendo de esta manera a fortalecer el marco teórico de la presente investigación.

## **2. BASES TEÓRICAS**

Con el propósito de sentar las bases para la realización de esta investigación, se construye el marco teórico, el cual está conformado por diferentes criterios y perspectivas que permitan fundamentar las teorías, en función de abordar los objetivos formulados en estudio, conducente a determinar estrategias de marketing dirigidas a posicionar candidatos políticos independientes para elecciones presidenciales en Venezuela. Por tanto, se inicia desarrollando los aspectos vinculados a la variable objeto de estudio marketing político, factores demográficos, psicográficos, claves de éxito, posicionamiento y tipos, entre otros.

### **2.1 MARKETING POLÍTICO**

El Marketing Político refiere Costa (2006) supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del electorado y comunicación, es, sin embargo, permanente.

Acerca del uso del marketing político, señala el citado autor, al contrario de lo que debiera inducir todo candidato, el Marketing Político no genera todavía un sentimiento de confianza. Poco conocido, es objeto de debates aislados e incompletos, en donde aparecen cuestionamientos y críticas de diverso tono y naturaleza, con mucha frecuencia poco consistentes. Los ejes por los cuales circulan estos cuestionamientos son dos, principalmente, pero que comparten una misma idea, donde se ve al Marketing Político como corruptor o desnaturalizador de la democracia: el primero alude a la eficacia de las técnicas y a la manipulación y casi violación de voluntades ciudadanas y el segundo a su carácter demagógico.

Martínez (2010) define al Marketing Político como un conjunto de técnicas de alta eficacia, que determinan, prácticamente, los resultados de las elecciones. La realidad, desde luego, está lejos de este cuadro exagerado. Si bien una excelente campaña es, normalmente, necesaria para ganar una elección, no toda buena campaña, por sí sola, impone candidatos o partidos. Una buena campaña, y el recurso a técnicas de Marketing es condición necesaria pero no suficiente para obtener un buen resultado electoral.

La acusación que se hace al Marketing Político como manipulador de la opinión y de las voluntades de los electores, es el corolario de la idea de la extrema eficacia de estas técnicas. Lo curioso es que, al mismo tiempo, se acusa al Marketing Político de promover la demagogia, al producir una oferta política a la medida de sus consumidores.

Parece claro, sin embargo, que la responsabilidad por la demagogia corre por cuenta de los demagogos, que, en todo tiempo y lugar, aprovecharon de todas las técnicas disponibles para tener éxito en su estilo. Se ha anotado además, con indudable razón, que demagogia y manipulación son elementos mutuamente excluyentes, porque, si los candidatos pudieran manipular a su antojo a los electores: ¿para qué iban a ser demagogos?

El Marketing Político es definido por Costa (2006) como el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las cartas de que disponen. Llegado el momento y, especialmente, en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes.

En criterios de Fernández, Hernández y Ocampo (2007) refieren como más allá de su función de instrumento ganador para proyectos particulares, el Marketing Político puede ayudar a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral. Entre las principales amenazas a los regímenes políticos democráticos están la indiferenciación de programas y discursos, la falta de imaginación de las campañas, los aburridos rituales de partidos y candidatos.

Al contrastar las definiciones coincidentes expuestas por los autores el marketing político es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, donde se toman en cuenta esas necesidades para elaborar un plan o programa que tienda a solventar esos requerimientos expuestos por los ciudadanos, el cual se expone a través de medios comunicacionales disponibles a tales fines.

En criterio de los investigadores en el marketing político es un mecanismo de creación, de nuevas ideas, de nuevas imágenes, sobre todo de seducción, y, probablemente, haya pocos factores al alcance de las sociedades que puedan darle mejores perspectivas a la democracia, que una oferta política seductora, creativa que atraiga a los electores.

En la investigación se fija posición con Costa (2006) por cuanto señala el desarrollo de actividades, métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una

determinada estrategia política, lo cual es considerado en criterio de los investigadores lo esencial para la presente investigación.

## **2.2 Estrategias**

En relación a la estrategia, se han comentado muchas definiciones, pero en síntesis no existe alguna totalmente aceptada; en ese sentido, se ha concebido con diversas acepciones por muchos autores y administradores. En ese orden de ideas, Quinn (2003) hace hincapié en los usos militares del término, y la concibe como la forma de diseñar las acciones y maniobras para debilitar al enemigo y derrotarlo. Para él, este concepto clásico de estrategia domina el pensamiento estratégico formal de la era moderna.

Por su parte, Mintzberg (2004), expone cinco (5) definiciones a partir de criterios opuestos a los tradicionalmente aceptados que prevalecen en los escritos sobre la milicia o en los negocios, para él, la estrategia puede concebirse como un plan o guía para abordar una situación específica, como una pauta de acción o maniobra para ganarle la partida al contrincante, como un modelo o patrón de flujo de acciones, como una posición para ubicar a la organización en un contexto externo, y como una perspectiva, cuyo contenido implica no solo la selección de la posición, sino una manera de percibir al mundo.

Mintzberg y Quinn (2005), definen la estrategia en el campo de la administración como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Asimismo, explican que una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar con base en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Ante las formulaciones expuestas, se infiere que la estrategia es una forma de visualizar la organización y orientar su rumbo en función del uso racional de los recursos de los cuales dispone, para que pueda lograr sus metas a pesar de lo imprevisible del comportamiento de las fuerzas del entorno, como es el en el marco del marketing político.

Asimismo, es pertinente acotar en este contexto de estrategias conocer las actividades requeridas para la formulación de las mismas, en función de precisar las requeridas en la determinación a las referidas en esta investigación, en ese sentido, es relevante acotar que, David (2004) es considerado como el “padre” de la gerencia estratégica, por lo que, en su mayoría, los estudiosos del campo estratégico fundamentan sus



concepciones en los aportes de este autor, inclusive, algunos lo que hacen es simplemente sustituir el término por planificación estratégica y/o estrategias gerenciales, conservando intacto los pasos formulados por David.

Por esta razón, durante el desarrollo de este punto se hace casi siempre, referencia a los criterios de David (2004). La gerencia estratégica la define como la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permiten que una organización logre sus objetivos.

En tanto, para Matiz (2004), la gerencia estratégica es el proceso a través del cual la administración establece la dirección a largo plazo de la organización. Para ello debe: (a) definir el negocio y la visión; (b) establecer los objetivos estratégicos y las metas; (c) formular la estratégica (plan de acción) para alcanzar los objetivos; (d) implementar y ejecutar el plan estratégico; y, (e) evaluar la ejecución y formular las medidas correctivas. Para este autor, los tres primeros pasos constituyen el proceso de planeación estratégica.

De estas definiciones se deduce que, la formulación de estrategias constituye un proceso debidamente planificado, en el cual se toman un conjunto de decisiones interactivas y superpuestas que conducen al desarrollo de una estrategia eficaz para una empresa, a efecto de la presente investigación es fundamental para desarrollar en el ámbito político, para precisar las actividades correspondientes, para el logro de los objetivos el candidato a las próximas elecciones del 2012 en Venezuela.

En este marco de estrategias, para David (2004), implementar ese proceso puede dar lugar a numerosos beneficios, entre otros:

(a) Permite que una organización esté en capacidad de influir en su medio, en vez de reaccionar a éste, ejerciendo de algún modo control sobre su destino. (b) Fortalece la forma de organización de la empresa en los procesos y su continuidad. (c) Da una base objetiva para la asignación de recursos y la reducción de los conflictos internos que pudiesen surgir cuando es solamente la subjetividad la base para decisiones importantes.

(d) Permite a una organización aprovechar las oportunidades claves en el medio ambiente, minimizar el impacto de las amenazas externas, utilizar las fortalezas internas y vencer las debilidades internas; e) Permite sincronizar un funcionamiento de equipo entre todos los gerentes y empleados.

De manera que, las organizaciones políticas, en este caso los partidos políticos que utilicen este proceso obtendrán resultados favorable, más rentables, productivos y competitivos en función a sus propósitos, desarrollan una mayor conciencia de las amenazas ambientales, mayor comprensión de las estrategias de los competidores, mayor productividad del personal, menor resistencia al cambio y una visión más clara de las relaciones

desempeño/recompensa, y acrecienta las capacidades de una organización política en cuanto a prevención de problemas para el candidato.

Entre las principales y/o fundamentales está el análisis. El modelo de estrategias presentado por David (2004), refleja y explica a grandes rasgos cada una de las etapas que definen este proceso, que según el autor se resumen en tres: la formulación, ejecución y evaluación de las estrategias. La formulación de estrategia puede definirse como el proceso que conduce a la fijación de la misión de la empresa, llevando a cabo una investigación con el objetivo de establecer las debilidades y fortalezas internas, así como las oportunidades y amenazas externas con la finalidad de fijar objetivos y estrategias para la empresa.

La ejecución de estrategias o etapa de acción significa la movilización tanto de empleados como de gerentes para llevar a cabo las estrategias ya formuladas, esta etapa requiere que la empresa establezca metas, diseñe políticas, incentive a sus empleados y asigne recursos de tal manera que las estrategias formuladas puedan ser llevadas a cabo en forma exitosa.

Otra de las actividades es la Evaluación, en la fase del proceso se encuentra la evaluación de las estrategias, allí se comprueban los resultados de la formulación y ejecución mediante la realización de tres actividades fundamentales. Para comenzar, la empresa debe analizar los factores internos y externos que representan la base de sus estrategias actuales.

Seguidamente, se debe medir el desempeño de la organización, porque los estrategias deben comparar el proceso real con el proceso previamente planificado por la empresa con respecto al logro de las metas y objetivos previamente establecidos. Finalmente, se deberán tomar medidas correctivas para mejorar la posición estratégica de la empresa tanto externa como internamente.

La evaluación estratégica es una etapa crítica del proceso debido a que los factores internos y externos se modifican con base en la evolución del entorno. La evaluación de la estrategia es necesaria porque los factores internos se modifican de forma significativa y porque el éxito presente no garantiza el éxito futuro.

El cumplimiento cabal y efectivo de cada una de estas fases, implica el manejo eficaz y eficiente de determinados factores denominados estratégicos por estar directamente relacionados con el proceso de gerencia estratégica, tales como: determinación de objetivos, basamento del estilo de gerencia, concepción del sistema de planificación formal, análisis de los factores, toma de decisiones, puesta en marcha de las decisiones, ejecución de los planes, evaluación estratégica, control de la acción estratégica. Precisamente, en

estos factores se fundamenta el instrumento diseñado por Harvey y adaptado por David (2004), para evaluar la aplicación de estrategias.

Otra de las actividades para la formulación de estrategias es la Toma de decisiones. Para Drucker (2004) señala que su tarea primordial es pensar la misión del negocio, lo cual conduce a la fijación de objetivos y al desarrollo de estrategias y planes, y a la toma de decisiones hoy para los resultados del mañana. Por ello, en todos los niveles de una organización, los gerentes deberán aplicar su juicio e intuición, de allí que el pensamiento intuitivo y el pensamiento estratégico pueden y deben complementarse mutuamente.

Igualmente, indica que el enfoque de gerencia estratégica permite a quienes la ejecutan, disponer de mayor tiempo para el pensamiento intuitivo o creativo y la intuición a veces revela factores subjetivos especiales que deberían ser tomados en cuenta, pues en cierto modo es un intento de reproducir lo que sucede en la mente de un planificador intuitivo brillante.

Por su parte, para Serna (2004), la gerencia estratégica la define como el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

De acuerdo a este autor el proceso de planeación o gerencia estratégica consiste fundamentalmente en responder a las siguientes preguntas: ¿Dónde se quiere ir? ¿Dónde se está hoy? ¿Adónde se debe ir? ¿Adónde se puede ir? ¿Adónde se va? y ¿Cómo se está llegando a las metas?. Estas interrogantes coinciden con las establecidas por David (2004) previo ejecución de este proceso gerencial.

Con respecto a la presente investigación, el proceso de Estrategias Gerenciales se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático que trata de organizar información cualitativa y cuantitativa de forma tal que permita la toma decisiones efectivas en condiciones de incertidumbre. Para efectos de la investigación, es altamente relevante, conocer los estilos gerenciales de lo cual pudiesen proponerse en las estrategias, estableciéndose la posibilidad de la vinculación existente entre las características del candidato y la formulación de estrategias.

### **2.3 Variables que inciden en el proceso de marketing político**

Las variables **que inciden en el proceso de marketing político son similares a cualquier otro dentro de la mercadotecnia, pues están vinculadas** al estudio del comportamiento del consumidor, señala Arellano

(2009), guarda estrecha relación con el marketing. De hecho el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno, es decir es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo); en artículos relacionados con el consumo. Este estudio incluye: ¿Qué compran?, ¿Por qué lo compran?, ¿Cómo lo compran?, ¿Cuándo lo compran?, ¿Dónde lo compran?, ¿Con qué frecuencia lo compran?, ¿Postventa?.

Por su parte, Indican Rivera y Moreno (2010), que el problema más grande relativo al conocimiento del comportamiento humano radica en la diversidad de personas que existen, aunados a la complejidad que cada una de ellas representa. Cada persona es el resultado de la interacción de una multiplicidad de variables, cada una de ellas integrada por muchos componentes, lo que supone un universo casi infinito de combinaciones.

Agrega Payne (2006) acerca de las variables de influencia como esta infinidad de combinaciones lleva así, a cada individuo ser único y diferente de los demás, por lo que el autor, formula las variables del comportamiento, las cuales una manera de analizarlas consiste en separarlas inicialmente en tres grupos denominadas: variables de influencia, variables de procesamiento y variables de resultado.

**Variables de influencia.** Son todas a las que está sujeto el individuo, en tanto persona inteligente, las cuales pueden influir sobre su comportamiento: no se pueden llamar variables externas, pues en ellas están considerados aspectos biológicos que caracterizan a los individuos (sexo, talla, edad), aspectos sociales (cultura, clase social), económicos (niveles de precio, ingresos, entre otros), incluso elementos geográficos, aspectos comerciales (infraestructura comercial, publicidad, oferta de bienes y servicios) siendo éste aspectos considerados en el marketing político.

**Variables de procesamiento.** Son las que se dan dentro del pensamiento de los individuos y representan la manera en que éstos procesan los flujos provenientes de las variables de influencia. Aquí se sitúan los procesos psicológicos, como la percepción, motivación, actitudes, así como, la estructura psicológica como la personalidad y el estilo de vida; estas variables se analizan en la investigación, para fundamentar los aspectos relevantes del comportamiento de los ciudadanos en el marketing político.

**Variables de resultado.** Son aquellas que interesa explicar y que podrían ser, en el caso del comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra, la retención de la publicidad, lealtad al servicio, estatus de usuario, entre otros; en este estudio de investigación se resalta la lealtad al servicio. En el cuadro 1, se observa la clasificación.

**Cuadro 1.- Organización de las variables del comportamiento**

<b>Variables de influencia. (VI)</b>	Biológicas Económicas Sociales Comerciales Geográficas
<b>Variables de Procesamiento. (VP)</b>	Aspectos psicológicos internos
<b>Variables de resultado. (VR)</b>	Comportamiento de consumo

Fuente: Payne (2006)

En el cuadro 2 presentados a continuación por Rivera y Moreno (2010); se observa la composición de cada variable y los diversos elementos que la integran, dada la complejidad humana de la que se trata, esta clasificación no pretende ser exhaustiva, sino, simplemente quiere mostrar aquellos aspectos que tienen la mayor relevancia en el tema del consumo. La ubicación también puede ser en algunos casos algo forzada, pues, evidentemente, algunos elementos podrían pertenecer indiferentemente a dos o más grupos de variables (como el caso de los niveles de precios que podrían ubicar en los aspectos comerciales).

**Cuadro 2**

**Las variable de influencias en el comportamiento de los ciudadanos**

<b>Aspecto biológicos. (VI)</b>	<b>Aspecto geográficos (VI)</b>	<b>Aspectos sociales. (VI)</b>
Sexo.	Temperatura	Cultura
Edad	Altitud	Clase social
Contextura	Topografía	Grupo social
Raza	Clima	Familia
Talla	Comunicaciones	Entorno político
Capacidad física		Legislación

<b>Aspecto económicos. (VI)</b>	<b>Aspecto comerciales (VI)</b>
Ingreso	Oferta de bienes
Precio	Sistema de distribución
Distribución económica	Publicidad
Medio económico	Promoción
Crédito	

**Aspectos psicológicos. (VP)**  
Percepción, Motivación, Actitudes,  
Personalidad, Necesidades, Estilo de vida,  
Valores Sensaciones.  
**Aspecto geográficos (VI)**  
Compra, Lealtad, Recordación, Difusión, entre  
otros

---

Fuente: Rivera y Moreno (2010)

En síntesis, los enunciados descritos en los planteamientos de los autores consultados se observa como estas variables se logran resumir, en tres de las características esenciales de segmentación utilizadas en la mercadotecnia, sin escapar de en el marketing político como son demográficas, psicográficas y sociales, las cuales son aplicadas en la presente investigación, a propósito de conocer como es las que prevalecen en el electorado o consumidor venezolana **de los** candidatos independientes venezolanos

### **2.3.1 VARIABLE DEMOGRÁFICA**

El estudio de la variable demográfica es esencial en la mercadotecnia, en este sentido Arellano (2009) explica la existencia de una estrecha relación entre el comportamiento del consumidor/elector con el mercadeo, de hecho el análisis de los consumidores ha de estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias, las cuales guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores.

Al respecto, es conveniente conocer las variables y/o factores que permiten identificar el mercado objetivo considerando el perfil de los consumidores y/o electores para efecto de la presente investigación, en función de los productos/candidato a ofrecer, como las características demográficas, psicográficos y sociales.

Demográficas. Al respecto, de acuerdo a las formulaciones de Kotler (2007) indican que los factores o variables demográficas son las bases más populares para la segmentación de los grupos de clientes, están relacionados con las poblaciones humanas en término de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación ingresos y otras estadísticas.

Edad. Para Kotler (2007), la edad es un factor de suma importancia al momento de realizar la acción de compra de un producto. El mismo autor agrega que las personas según su edad pueden tener una conducta a o una conducta.

Sexo Sin lugar a dudas, el sexo es otro de los factores demográficos que inciden en la conducta de compra, es por ello que Kotler (2007), destaca que las mujeres son más compradoras que los hombres y esto es muy importante en el desarrollo del mercado.

Ocupación. Según Kotler (2007), la ocupación dentro de la población económicamente activa, es un factor determinante en la decisión de compra, en este sentido se dice que mientras es más alta la ocupación, las necesidades de compra son mayores. Por otro lado, la ocupación está estrechamente ligada con el ingreso y el mismo indica cual es poder adquisitivo del cliente.

Ingreso. Para el citado autor el ingreso es fuente económica del trabajador, y este determina cual es el poder adquisitivo del consumidor. En el caso de los servicios funerarios, el ingreso indica hasta donde este puede adquirir un producto o servicio.

Por su parte, Schiffman y Lazar (2005), refiere que las características demográficas más empleadas como base para la segmentación de mercados son: Edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación, educación. La demografía se describe las estadísticas vitales y mesurables de la población; es la más accesible y más efectiva forma en términos de costo de identificar el mercado objetivo. Los datos demográficos son más fáciles de medir que otras variables de segmentación; estos datos se incluyen en forma invariable en los estudios psicológicos y socioculturales, dado que agregan significado a los resultados. La mayor desventaja en la segmentación demográfica es que tiende a ser unidimensional y no establece diferencias entre marcas.

En formulaciones de Pride (2005), las variables demográficas y socioeconómicas son características objetivas del individuo. Son, por lo general, fáciles de medir. Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de las personas, en donde, las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. Entre ellas cabe considerar, las siguientes: edad, sexo, estado civil, posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro), número de miembros de la familia, hábitat en el que se reside (tamaño o número de habitantes y tipo urbano rural).

Las variables socioeconómicas evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos. Como más representativas cabe destacar las siguientes: la ocupación, profesión o actividad desempeñada, los ingresos periódicos obtenidos, el patrimonio acumulado, el nivel de estudios alcanzado.

En el contraste de las explicaciones reseñadas por las fuentes

consultadas, los autores revelan coincidencias sobre la variable demográfica, las cuales consiste en características de los individuos, interpretándose como aquellas consideradas con las adecuadas para un candidato independiente venezolano. En la investigación quien reseña de manera específica estos elementos demográficos es Kotler (2007) razones por quien se fija posición.

### **2.3.2 VARIABLE PSICOGRÁFICA**

Para Kotler (2007), la sociedad se reproduce y se mantiene en el tiempo al igual que desde el punto de vista físico, una molécula se mantiene estable, unida internamente o a otras. Para ello, tanto la sociedad como las moléculas tienen internamente fuerzas de acción y reacción que las mantienen unidas y estables. Esas fuerzas sociales son las acciones que se desprenden de dos o más personas que mantienen contacto más o menos directo.

Las características psicológicas refieren el citado autor se refieren a los aspectos y cualidades naturales, adquiridas del consumidor individual. Las estrategias de segmentación con frecuencia se basan en variables psicográficas específicas, como las necesidades, personalidad, percepciones, aprendizaje, actitudes, motivaciones, entre otras. Las investigaciones psicográficas emplean afirmaciones diseñadas para determinar e identificar los aspectos relevantes de la personalidad, motivaciones de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor. De lo anterior, se infiere la importancia de identificar el perfil del consumidor a través de las diferentes estrategias de segmentación del mercado.

*Aprendizaje.* Describe los cambios que se operan en el comportamiento del individuo en razón de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que casi todo el comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje se da gracias a la interacción de impulsos, estímulos, pistas, respuestas y refuerzos.

El aprendizaje se refiere a los cambios en el comportamiento de una persona, causado por información o experiencia; cuyas consecuencias influyen fuertemente en el proceso de aprendizaje, los comportamientos que dan por resultado consecuencias satisfactorias tienden a repetirse, cuando se toman decisiones de compra, los compradores deben procesar información, y la personas deben tener diferentes capacidades al respecto.

Mientras por su parte, Arellano (2009) lo define, como el grupo de cambios en el consumidor y que afecta su tendencia innata de respuesta a diferentes estímulos. Sin embargo, la señala como una característica final de



la cultura, que no es innata sino aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

Los compradores inexpertos pueden utilizar varios tipos de información en comparación con los compradores experimentados que están familiarizados con los productos y la situación de compra, los no experimentados utilizan el precio como un indicador de calidad con mayor frecuencia que los compradores con algún grado de conocimiento sobre determinada categoría de productos.

En síntesis, en el estudio el aprendizaje es analizado como la conducta que asume el consumidor, por las experiencias vividas, las soluciones que le ofrecen los productos de limpieza a sus problemas de servicios, las recomendaciones de terceros, entre otros aspectos relevantes para la investigación.

*Creencia y actitudes.* Una creencia es un pensamiento que tiene la persona para descubrir algo. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de una persona ante un objeto o idea. Es la evaluación, los sentimientos y las tendencias de comportamientos constantes hacia un objeto o idea por parte de un individuo, los objetos hacia los cuales tenemos actitudes pueden ser tangibles o intangibles vivientes o no.

Las personas adquieren actitudes a través de las experiencias y la interacción con otra persona; aunque pueden cambiar las actitudes de un individuo no varían de momento a momento. No obstante, las actitudes de una persona no tienen todas iguales impacto en un determinado momento ya que algunas son más fuertes que otras.

Por su parte, Allport (2010), emite la primera definición sobre las actitudes, quien decía que una actitud es un estado mental y neurológico con capacidad de reacción, organizado por la experiencia, que ejerce una experiencia directriz dinámica sobre la respuesta del individuo frente a todas las situaciones y objetos con las cuales está en relación. En este sentido, señala Triandis (2010), que una actitud es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de situación específica. Llevando al terreno del marketing, cabría decirse que una actitud es la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

Cabe destacar que, una actitud consta de tres componentes principales: cognoscitivo el cual es el conocimiento y la información de una persona

sobre el objeto e idea, mientras que el componente afectivo abarca los sentimientos y las emociones hacia dicho objeto o idea y por último el componente de comportamiento, que está compuesto por las tendencias de acción que una persona muestra hacia este objeto o idea. Los cambios en uno de estos componentes pueden o no alterar los otros componentes; así los consumidores pueden ser más conocedores sobre una marca específica sin cambiar los componentes efectivos de comportamiento de su actitud hacia esa marca.

Complementariamente, es conveniente, explicar aspectos sobre las características de las actitudes, al respecto Loudon y Della Bitta (2005) señalan algunas características que son de gran importancia como: tienen un objeto de estudio, poseen dirección, intensidad y grado, poseen una estructura y se aprenden.

(1) Tienen un objeto de estudio: por definición, las actitudes deben tener un objeto; es preciso tener un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto como conducta ética o un objeto tangible. Algo en lo cual centralice su atención, este puede ser físico o intangible, al igual que puede ser individual o grupal susceptible de ser estudiado o analizado.

(2) Posee Dirección, Intensidad y Grado: una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un objeto, denota dirección, ya que se muestra favorable o desfavorable ante el objeto, a favor o en contra del grado, en cuanto le gusta o disgusta el objeto y la intensidad es el nivel de seguridad de la expresión relativa al objeto o bien la fuerza que atribuye su convicción.

Esto hace referencia en cuanto a la dirección la posición que adopta el individuo o individuos ante un estímulo provocado por un bien o servicio, que se manifiesta en una respuesta de agrado o desagrado y la magnitud de su aceptación, cuya intensidad varía dependiendo de la fuerza y la confianza que se tenga acerca del objeto en cuestión.

(3) Poseen una Estructura: Las actitudes poseen una estructura ordenada, tienen sus bases en el interior del individuo, son estables y buscan relacionarse entre sí, no se aíslan una de otras constituyendo así una asociación, y son generalizadas puesto que cuando se adopta una posición acerca de un objeto suele extenderse hacia una clase de objetos.

Loudon y Della Bitta (2005), manifiestan que las actitudes muestran una organización y esto significa que tiene consistencia interna, las actitudes no se encuentran aisladas una de las otras, sino que se asocian entre sí para formar un todo muy complejo. Se agrupan en una estructura de ahí que, tiendan a mostrar estabilidad a lo largo del tiempo, las actitudes tienden a ser

generalizadas, es decir, la actitud hacia un objeto suele generalizarse a una clase de objetos.

(4) Se aprenden: Loudon y Della Bitta (2005), ya que nacen de las experiencias personales con la realidad y también son resultado de la información que recibimos de nuestros amigos, de vendedores y la prensa. Son aprendidas o adquiridas por medio de las experiencias personales, el contacto directo con la realidad y también producto de las referencias que se reciben de terceros.

En este contexto, Arellano (2009) formula que las funciones de las actitudes, dada la extremada practicidad del comportamiento humano, los diversos aspectos que lo conforman pueden existir sólo cuando tiene una función por cumplir. En el caso de las actitudes, éstas existen y tienen gran fuerza, porque desempeñan funciones de relevancia en la actividad del individuo. Respecto al tema de las funciones de las actitudes se pueden encontrar múltiples trabajos; sin embargo, Rivera y Moreno (2010), presenta la teoría quizá más aceptada, al expresar que las actitudes cumplen cuatro funciones básicas: una instrumental, otra de defensa del yo, otra más de expresión de valores y una última de conocimientos.

(a) Función instrumental o de Ajustes: este aspecto señala que las actitudes sirven para ayudar al individuo a integrarse a su ambiente, con el fin de facilitarle la vida en comunidad; es decir dirigen las personas hacia objetos satisfactorios o placenteros y las aleja de los objetos desagradables o indeseables. Por lo tanto, las actitudes de los consumidores dependen, en gran medida, de sus percepciones de lo que es la satisfacción de necesidades y de lo que es el castigo. Dado que los consumidores piensan que los productos, servicios y tiendas les ofrecen experiencias satisfactorias de necesidades o experiencias negativas, cabe suponer que sus actitudes ante esos objetos variarán en relación con las que hayan tenido antes. Los consumidores tienden a moldear sus actitudes para reflejar comportamientos que sean aprobados por un grupo social o percibidos de manera favorable para poder lograr la aceptación.

(b) Función de Defensa del Yo: Katz (2010), explica que esta función defensiva, son todas aquellas actitudes formadas para proteger el ego o la auto imagen contra las amenazas. La lógica de dicha función puede ser diversa, pero tiene su expresión máxima en el proceso de resolución de la disonancia cognoscitiva. Estas actitudes tienden a evitar situaciones, personas y objetos que sean desagradables o incompatibles con el ego o, auto imagen, los consumidores adquieren productos, servicios o marcas que le protejan de la amenaza de reconocer sus limitaciones.

(c) Función Expresiva de Valores (autorrealización): permiten al individuo expresar a los demás, sus valores o conceptos de si mismo. Así, a diferencia de la función de defensa del yo, que tiende a proteger al individuo frente a si mismo o los demás, la de expresión de valores tiende a poner en relieve la imagen que la persona tiene de si misma. De ahí que, los consumidores adopten determinadas actitudes con el fin de traducir sus valores a algo tangible. Se refiere a la adquisición y mantenimiento de actitudes que expresen los valores que son congruentes con su grupo de referencia, su cultura y sociedad.

(d) Función de Conocimiento: conocida también como función económica, se basa en la necesidad de la persona de dar una estructura a su universo y de ahorrar esfuerzo en el conocimiento, como una especie de manual simplificado y práctico acerca del comportamiento por adoptar frente a objetos y situaciones específicas, el ser humano necesita vivir en un mundo estructurado y ordenado, por eso busca coherencia, estabilidad, definición y comprensión. De la necesidad de conocer se originan las actitudes. Esta función proporciona información, un marco de referencia estable para comprender y adaptarse al mundo real.

En síntesis, el precisar las actitudes del consumidor constituye un elemento esencial, el comportamiento del mismo, por cuanto proporciona información relevante para el mercadólogo, en función de ejecutar las acciones estratégicas de mercadotecnia adecuadas en virtud de propiciar el consumo del producto representado por el o los candidatos independientes, razones por la cual es considerada en la investigación referida a la aspiraciones de estos sujetos en el marco del marketing político.

Motivación: Es la influencia por las diferentes opciones de precios, modelos, marcas y además el esfuerzo promocional que le da a las mismas para darlas a conocer. En tal sentido, Stanton (2004), explica que la motivación es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción. La motivación es considerada por Arellano (2009), como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En tanto, Schiffman y Lazar (2005), explican que la motivación puede describirse como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción.

De esta manera, esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión, el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha. De igual modo, Solomon (2005) se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y éste surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

Por consiguiente la motivación es la fuerza que inicia y dirige la conducta del consumidor, la motivación puede tener bases fisiológicas o psicológicas mientras tanto los motivos, dirigen el comportamiento hacia los objetivos. En consecuencia, la motivación es el proceso de estimular a los individuos a buscar la satisfacción de la necesidad, producida por un estado de tensión resultado de una necesidad no satisfecha. De la misma forma, a los mercadólogos les interesa saber lo que las personas creen de los productos y servicios específicos, porque estas creencias constituyen las imágenes de los productos y las marcas que afectan el comportamiento de los individuos, como es al momento de un candidato.

Dentro de este marco, las motivaciones se clasifican, de acuerdo a las Arellano (2009) Loudon y Della Bitta (2005) mencionan a continuación: las motivaciones fisiológicas y psicogenéticas, conscientes e inconscientes, positivas y negativas.

(1) Motivaciones Fisiológicas y Psicogenéticas: sobre estas motivaciones explican Arellano (2009) Loudon y Della Bitta (2005), que los motivos buscan directamente las necesidades biológicas del sujeto (hambre, sed y evicción del dolor). Por su parte, los motivos psicogenéticos se centran en la satisfacción de los deseos psicológicos, por ejemplo la búsqueda del logro, afiliación o estatus.

Estas responden a las necesidades de este mismo tipo las biológicas, entre las cuales se encuentran: las necesidades de movimiento, respiración alimentación o nutrición. Los motivos aprendidos o secundarios de igual forma responden a la satisfacción de necesidades secundarias las cuales responden a patrones de tipo social como son: las necesidades de seguridad, amor, respeto entre otras.

(2) Motivación Positiva y Negativa: los motivos ejercen una influencia positiva y negativa sobre los consumidores, los positivos atraen a los consumidores hacia las metas deseadas, mientras que los negativos los alejan de ellas. La motivación positiva va a estar determinada por aquella fuerza impulsadora que aleje o acerque a un individuo de algún objeto o condición, la motivación positiva entre tanto hace referencia a aquello que de alguna manera impulsa al individuo hacia un estado deseado, la necesidad, mientras que la motivación negativa aleja al individuo impulsado por algún temor o experiencia desagradable.

(3) Motivación Consciente – Inconsciente: Loudon, Della Bitta (2005) y Arellano (2002), mencionan que la motivación difiere en el grado en el que se llega a la conciencia del consumidor. Los motivos conscientes son aquellos de los que éste tiene plena conciencia, se dice que un motivo es

inconsciente cuando el consumidor no se da cuenta de que está siendo influenciado por él.

Por tanto, se podría considerar que dichos motivos van a ser determinados por el grado de conciencia en el que se encuentre el consumidor, mientras que son inconscientes cuando éste no se da cuenta de que está siendo persuadido por ello. Entre los factores y/o variables que influyen en la conducta del consumidor y que se reflejan en la conducta que adopta el cliente que adquiere productos de limpieza se encuentran los siguientes:

La percepción, es la herramienta utilizada para establecer la imagen que forman los individuos de una empresa u organización. El mundo puede ser visto en las propias formas del individuo que lo observa, ya que para cada individuo la realidad es un fenómeno totalmente personal, basado en las necesidades, creencias, valores y experiencias personales de esa persona. De acuerdo a lo expuesto por Solomon (2004), la percepción es el proceso por el cual se seleccionan, organizan e interpretan los estímulos.

De acuerdo a explicaciones de Schiffman y Lazar (2005), estos autores establecen que la realidad de un individuo es solo la percepción, que tal individuo tiene de lo que hay allá afuera, de lo que haya tenido lugar la definen la percepción como: la forma en la que vemos el mundo que nos rodea, esto puede evidenciarse en el hecho de que dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos aparentemente bajo las mismas condiciones, pero la forma en las reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso individual basado en las propias necesidades de cada persona, en sus valores, expectativas y otros aspectos similares.

Ante las formulaciones referenciadas los autores Schiffman y Lazar (2005), definen la percepción como “el proceso por medio del cual un individuo selecciona organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo. La personalidad de un individuo, constituyen los rasgos y características que definen a un individuo, surge de las características hereditarias, de las experiencias personales que lo hacen único, las personalidades se describen como algo que tiene una o más características como carácter compulsivo, ambición, carácter social, dogmatismo, autoritarismo, introversión, extroversión y competitividad.

En conclusión, la personalidad se puede definir como las características psicológicas que reflejan el comportamiento de los individuos, en su entorno y como responden a él, son características individuales pueden verse a simple

vista o al analizar al consumidor al momento de realizar o decidir la compra de dicho producto o servicio.

### **2.3.3 VARIABLE SOCIAL**

Las variables sociales para Arellano (2009), constituyen aquellos elementos funcionalmente en una escala menor, pero son esenciales por su vigencia temporal. Los principales aspectos sociográficos son: las influencias generales de la sociedad, la clase a la que pertenece el comprador, el papel dentro de su grupo de referencia y la influencia que este grupo ejerce a su vez sobre el comprador.

Cultural. Ya que el cliente que usa y adquiere productos de limpieza posee un grado de cultura que le permite diferenciar entre aquel, que según sus creencias, costumbres y valores le sea más atractivo o útil. Se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento.

La Clase Social. Generalmente el cliente adquiere el producto de limpieza que él considera acorde con su clase social, al considerar el uso del mismo una necesidad. La familia siempre va a influir de manera de determinar en cualquier decisión de compra, ya que es un foco de información de pro de estudiar y analizar cuál será la compra más adecuada según sea el tipo de necesidad. Kotler (2007) agrega que mientras el estrato es más alto existe mayor posibilidad de desarrollar una necesidad de compra, y mientras sea más baja la clase social, este tiene problemas para tomar la decisión de compra ya que tiene otras prioridades básicas como lo es alimentación, vestido, calzado, servicios públicos, aspectos a los cuales se debe identificar el candidato.

Asimismo, las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni que estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda, la estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

Investigaciones han revelado diferencia entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social. En relación a la decisión de compra, esta también varía dependiendo la clase social, ya que las necesidades de consumo son diferentes para todos los estratos de la sociedad.

Para Stanton (2004), los factores sociales determinantes en la conducta del consumidor para despertar la decisión de compra son:

**Grupo Primario:** es aquel en las cuales las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia, a un nivel íntimo y afectivo. Se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado, pero no por ello menos eficaz.

**Grupo secundario:** aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, entre otros. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

**Grupos de referencia:** es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca. El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Asimismo, Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y los negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado. Las aspiracionales a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.



Las variables sociales Schiffman y Lazar (2005), son los factores personales influyen también en la decisión de compra del producto de limpieza ya que este producto se adapta según la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad, estos factores determinarán cuál será para el consumidor que más se adapta a su de necesidad.

Valores. son las creencias durables de que un tipo de comportamiento específico o un objetivo final de la existencia es preferible, personal y socialmente, a otro tipo de comportamiento u otro estado final de la existencia contraria o convergente. La gran diferencia que existe entre los valores y otros conceptos psicológicos sociales, como las actitudes, las necesidades o las preferencias, es su gran durabilidad en el individuo a través del tiempo.

Los valores culturales son ideas generalizadas sobre lo que es deseable. Estos valores afectan el comportamiento mediante normas, que especifican una gama aceptable de respuestas a situaciones específicas. Un enfoque útil para comprender las variaciones culturales en el comportamiento consiste en entender los valores de diferentes culturas. Los valores que tienen un mayor impacto en el comportamiento del consumidor se clasifican en una de estas tres categorías generales.

Los valores orientados hacia los demás: reflejan un punto de vista de una sociedad sobre las relaciones apropiadas entre los individuos y grupos de esa sociedad. Estas relaciones tienen una importante influencia en la práctica del marketing. Por ejemplo, si la sociedad valora las actividades colectivas, los consumidores acudirán a otros para solicitar orientación en las decisiones de compra y no responderán favorablemente a las apelaciones promocionales a "ser un individuo".

Los valores orientados hacia el ambiente: prescriben una relación de la sociedad con un entorno económico y técnico, así como un entorno físico. Un gerente tendría que elaborar un programa de marketing muy diferente para una sociedad que hiciera énfasis en solucionar problemas, correr riesgos y orientarse hacia el desempeño con respecto a su entorno que para que una sociedad fatalista, orientada hacia la seguridad y el prestigio social.

Los valores orientados hacia el individuo: reflejan los objetivos y enfoques hacia la vida que los miembros individuales de la sociedad consideran deseables. Una vez más, estos valores tienen fuertes implicaciones en la administración de marketing. Por ejemplo, la aceptación y el uso del crédito están determinados en gran medida por la postura de la sociedad respecto al valor de la gratificación propuesta frente a la inmediata.

## **2.4 NIVEL ESTRATÉGICO DEL MARKETING**

Kotler (2007) afirma que, comúnmente en los formatos de plan de negocios aparece la expresión " Nivel estratégico del marketing" como un determinante de qué tan bueno o malo puede resultar un negocio en el largo plazo. Más allá de inversionistas y planes de negocios, es importante que el emprendedor conozca con certeza cuáles son estos factores que hacen único su proyecto, porque sino los identifica no puede saber cómo va a competir en el mercado, ni porqué los clientes preferirán sus productos o servicios.

Por ello, para reconocer el nivel estratégico del marketing, en particular, en el contexto político se debe mirar hacia adentro de este contexto específico, saber cuáles son los procesos o características que distinguen su producto o servicio, es decir, cuáles son los que deben dominar a plenitud para crear la ventaja competitiva. Esta identificación suele ser fácil en la mayoría de los casos en que el producto o servicio es innovador, pero no lo es tanto cuando se entra a un mercado muy competido en el cual la similitud de los procesos, productos y servicios es alta.

Asimismo, la clave de éxito de las empresas de algún producto podría encontrarse en la ubicación del mismo dentro de la cadena de distribución. Si es un restaurante, la clave podría estar en la localización geográfica; si es una agencia de viajes, la clave podría estar en la capacidad de ofrecer planes económicos. Cada iniciativa tiene diferentes puntos claves que llevarán al éxito económico y comercial.

No obstante, el nivel estratégico del marketing debe tomar en consideración factores clave de éxito, los cuales deben traducirse en ventajas competitivas fundamentales que le permitan al proyecto alcanzar los objetivos propuestos. Una herramienta que facilita el proceso de mirar hacia adentro de la empresa o proyecto es la matriz DOFA, FODA o SWOT, que consiste en un análisis tanto interno como externo de la organización o iniciativa, y permite establecer, en el ámbito interno, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno donde se desenvuelve o desenvolverá.

Refiere Kotler (2007), que para realizarlo hay que enfocarse en los aspectos determinantes del negocio, razón por la cual al echar esta mirada interna se debe tener muy presente el ámbito externo, que no es otra cosa que la competencia. El análisis DOFA compara objetivamente la empresa con los competidores con lo cual se establecen los patrones del mercado y las competencias que identifican a la firma, pues, si se conoce qué es lo que hacen los demás y cómo lo hacen, se podrá establecer qué por propia iniciativa hace diferente y cómo lo hace.

Por consiguiente, otra herramienta que sirve para determinar estos factores clave es el análisis de las cinco fuerzas, incorporación de nuevos competidores, amenaza de sustitutos, poder de negociación de los clientes y de los proveedores y, finalmente, la rivalidad entre los competidores existentes; con él se puede ver más allá de la misma empresa y se detectarán cuáles son los elementos críticos para competir en el mercado, para efecto de esta investigación se tomara en consideración los factores clave de éxito en el nivel estratégico del marketing.

Dentro de este orden de ideas, para Kotler (2007), el DOFA, FODA o SWOT (por sus siglas en inglés), como quiera llamarse, es una herramienta de múltiple aplicación que puede ser usada por todos los departamentos de la organización en sus diferentes niveles, para analizar diferentes aspectos, entre ellos: nuevo producto, nuevo producto-mercado, producto, producto-mercado, línea de productos, unidad estratégica de negocios, división, empresa, grupo, entre otros.

De acuerdo a Stanton (2004), un análisis DOFA juicioso y ajustado a la realidad provee excelente información para la toma de decisiones en el área de mercados; por ejemplo, permite una mejor perspectiva antes de emprender un nuevo proyecto de producto. DOFA debe hacer la comparación objetiva entre la empresa y su competencia para determinar fortalezas y debilidades, realizándose una exploración amplia y profunda del entorno para identificar las oportunidades y amenazas en él presentes.

Pero es necesario, al realizar el DOFA, enfocarse en los aspectos determinantes del negocio, en sus factores clave de éxito o fracaso. De acuerdo con lo anterior, el análisis DOFA tiene dos focos, por una parte se enfoca en la empresa en sí (enfoque interno), y por otra, lo hace en su entorno (enfoque externo).

Dicho de otro modo, Pride (2005), refiere que al buscar internamente aspectos claves, lo que se busca es determinar los factores sobre los cuales se puede actuar directamente, mientras que al hacer al análisis externo se busca identificar factores que afecten al negocio (llámese producto, unidad estratégica de negocios, línea de productos, entre otros), de manera positiva o negativa, con el fin de potenciarlos o minimizarlos de acuerdo con su efecto. Por ello, cuando se emprende el análisis interno se deben considerar todos los aspectos manejados por la organización: recursos humanos, recursos físicos, recursos financieros, recursos técnicos y tecnológicos, riesgos, etc. Las preguntas que se deben responder son del tipo:

¿Qué aspectos me diferencian de la competencia? ¿En qué la supero? ¿En cuáles estamos igualados? ¿En cuáles me supera? Según criterio de Ortiz (2005), al responder este tipo de preguntas se conocerán las fortalezas

y debilidades. La deducción sobre los factores de éxito y de debilidad es crucial para el planeamiento y su materialización en objetivos, que llevan a categorizar los siguientes factores claves de éxito en el nivel estratégico del marketing:

### **2.4.1 INNOVACIÓN**

Según Thompson (2005), la innovación es una variable contundente del posicionamiento mercantil, lo cual ayudara a la mejoría de los resultados financieros. La innovación no sólo está basada en lo que comúnmente se conoce como las características del producto, diseño y modalidades o aplicación de diferentes servicios. Existen otras maneras de innovación dentro de una empresa como modificación de envases, participación en los negocios virtuales, nuevas formas de comercialización, cambios de los sistemas de atención al público, nuevos procesos productivos, entre otros.

Por su parte, Ortiz (2005) señala, que la innovación no sólo abarca los aspectos concernientes a la diferenciación en las características físicas de los productos, al diseño de nuevas modalidades de intermediación financiera o a la ampliación de la gama de servicios. Mientras, Kotler (2007) explica que las empresas también innovan cuando modifican los sistemas de empaque o envase, incursionan en el ambiente de los negocios virtuales, recurren a nuevas formas de comercialización, cambian los esquemas convencionales de atención al público, optan por la medida como mecanismo para asegurar la oportunidad del abastecimiento, rediseñan procesos productivos, mejoran los medios de comunicación internos.

Al contrastar las formulaciones de los autores, se detectó la coincidencia de relevancia en innovación como factor clave de éxito en nivel estratégico del marketing, pero Thompson (2005) va más allá al señalar no sólo está basada en lo que comúnmente se conoce como las características del producto, diseño y modalidades o aplicación de diferentes servicios, esto es, participación, sistemas de comercialización, entre otros.

Antes estos señalamientos, para la investigadora, se fija posición con Ortiz (2005), por cuanto, hoy en día la innovación, en las empresas del sector dedicados al marketing político, se perfila como una herramienta para la competitividad y desarrollo de estrategias mercadotécnicas en el ámbito político.

## 2.4.2 SOPORTE TÉCNICO

En consideración de Thompson (2005), el soporte técnico ayuda a complementar las ventajas comparativas relacionadas con los precios, la vida útil del producto, productividad, consumo de energía, las exigencias del personal y el espacio físico adecuado para el desenvolvimiento y asuntos relacionados con nuevas tecnologías.

Cabe destacar que Ortiz (2005), el soporte técnico es un factor clave de éxito en el nivel estratégico del marketing dirigido a cubrir aspectos como la intensidad del mantenimiento, la orientación sobre el uso de maquinarias y equipos, la garantía en el suministro de repuestos y la rapidez en la respuesta a los usuarios de los procesos, cuando éstos muestran fallas de funcionamiento. Naturalmente, el soporte técnico abarca la idoneidad de las personas encargadas del montaje, de la asesoría vinculada a la operación de los equipos y del mantenimiento.

Para Kotler (2007) explica que el soporte técnico es fundamental para la proyección a futuro de cualquier plan; brinda información actualizada y de suma utilidad a los gerentes de mercadeo al momento del desarrollo de estrategias a corto y largo plazo para las organizaciones, siendo fundamental en la dinámica globalizante en la que se encuentran los negocios actualmente.

Al contrastar los señalamientos de los autores son coincidentes las opiniones Kotler (2007) y Thompson (2005), en la pertinencia de contar las organizaciones con un factor esencial como el soporte técnico que contribuya con la empresa en adecuado desempeño relacionados con nuevas tecnologías en sus actividades y proceso, mientras Ortiz (2005), agrega especificidades en estas novedades técnicas.

Los investigadores consideran que, el soporte técnico abarca la capacidad del personal encargado del montaje y operación de los equipos al igual que su mantenimiento. Definitivamente, si la mejor plataforma operativa no cuenta con un soporte técnico especializado, por ello se fija con Ortiz (2005) por cuanto, este soporte contribuye y permite diagnosticar las fallas del sistema de operaciones en la organización, las situaciones de conflictos pueden producirse frecuentemente afectando la productividad de las actividades de marketing político aplicado por el equipo del candidato independiente.

### 2.4.3 ATENCIÓN DE LOS MERCADOS

Según Thompson (2005), se ha de considerar de importancia la segmentación de los mercados, tomando en cuenta ciertas variables como los del precio y calidad, entendiéndose también como la atención oportuna de las necesidades de la clientela y el fácil acceso a los bienes y servicios, la variedad y suministro de información para que así los compradores pueden seleccionar la mejor y conveniente alternativa que considere el mismo.

Para que una empresa logre satisfacer el mercado debe tomar en cuenta tres (3) pilares: proporcionar la cantidad convenida, garantizar la calidad esperada y comercializar el momento pactado. Igualmente es relevante mantener un ambiente competitivo donde la clave se encuentra en diferenciarse.

En ese orden de ideas, Kotler (2007) afirma que la segmentación apropiada de los mercados, deriva de la investigación de los aspectos demográficos, económicos, sociales, culturales psicológicos, evidenciándose en el comportamiento creciente del negocio, comprendiendo que la libre competencia ayuda al éxito y aplica el principio de “justo a su medida”, considerando que el mercado es heterogéneo.

Para Ortiz (2005), una firma pretende satisfacer las exigencias del mercado, deberá comprender que toda negociación tiene tres pilares: proporcionar la cantidad convenida, garantizar la calidad esperada y comercializar en el momento pactado. Asimismo, en un ambiente competitivo donde la diferenciación es vital, es imperativo aceptar que el consumidor conceda gran importancia al concepto de la variedad en tamaños, contenidos, presentación, forma.

Para el marketing político como el analizado en la presente investigación, la segmentación está basada en la variedad de ofertas realizadas por candidatos independientes, principalmente el trato y atención adecuada al público. Para conocer la segmentación y la atención de los mercados representa la fortaleza o una debilidad, es indispensable comparar las acciones de las actividades con las de la competencia en los campos siguientes: calidad, oportunidad, información, disponibilidad, variedad, plazos de entrega, tiempo comprometido en la solución y facilidades de respuestas a las necesidades del mercado.

En el contraste de los planteamientos del factor clave éxito en el nivel estratégico del marketing de atención a los mercados, los autores concuerdan en su significación notoria para las organizaciones en general, independiente de su razón social, por cuanto todas están sujetas a cumplir

con satisfacer al mercado, haciendo énfasis en la necesidad de la segmentación del mismo.

En consideración a la concordancia referenciada anteriormente, se fija posición con Ortiz (2005), dada las diversas razones expuestas, entre otras sobre el conocimiento de segmentación y la atención de los mercados representa una fortaleza; lo cual se indaga en la presente investigación, por cuanto una de la variable es posicionamiento y exige de este análisis.

#### **2.4.4 SISTEMA PROMOCIONAL**

Según Thompson (2005), en un mundo cada vez más globalizado, las comunicaciones especialmente a través de la publicidad juegan un rol muy importante mediante sus mensajes publicitarios, con lo cual se puede lograr acelerar o disminuir las perspectivas comerciales. En toda campaña publicitaria, en un sistema promocional o en la profundidad de los lemas comerciales existen mensajes publicitarios directos, subliminales, los cuales sirven para impulsar y potenciar al consumidor de los beneficios que generan la compra de los bienes o servicios, vinculados a la labor de su difusión.

Para Kotler (2007), el sistema promocional es importante, contribuye a lograr la recordación de la marca por parte de los usuarios para alcanzar el éxito comercial siempre y cuando las bondades pregonadas sean congruentes con la verdad comprobada al realizar la compra para no engañar a los clientes. Así mismo, el diagnóstico permanente del impacto causado por el sistema dispuesto para la difusión de las características de los bienes y servicios permite inferir si el sistema es favorable o contrario a los intereses comerciales.

En el imperio del mundo de las comunicaciones, donde los medios desempeñan un rol esencial para incentivar la comercialización, Ortiz (2005) señala, que no puede ignorarse que la calidad de las pautas publicitarias se convierte en acelerador o en freno de las perspectivas comerciales.

Al contrastar las formulaciones referidos al sistema promocional, los autores Kotler (2007) como Thompson (2005), así como Ortiz (2005) convienen que este factor clave es esencial para alcanzar el éxito en nivel estratégico del marketing, por cuanto contribuye lograr la recordación de la marca por parte de los ciudadanos, esto es, del mercado meta sobre el candidato independiente, constituye un elemento requerido del manejo adecuado.

Para los investigadores, es tipo de sistema uno de los puntos más resaltantes y cruciales para la investigación que ocupa, por tanto se fija posición con Ortiz (2005), por cuanto este factor constituye una herramienta promocional puede determinar el éxito o fracaso de cualquier estrategia mercadotécnica, es por esta razón, entre otras cosas que se busca el diseño de estrategias de marketing político dirigidas a posicionar un candidato independiente para las elecciones presidenciales en Venezuela.

#### **2.4.5 COMPETENCIAS DEL TALENTO HUMANO**

Según Thompson (2005) las competencias del personal y las posturas de los líderes son la plataforma del éxito o fracaso empresarial. En efecto cabría preguntarse qué sentido tiene poseer equipos de alta tecnología y alta productividad si no se cuenta con personas aptas para propiciar su apropiado manejo y qué sentido tiene el desarrollo de productos caracterizados por altas calidades y rendimientos si la fuerza de ventas no reúne las habilidades requeridas para convencer al mercado de los beneficios inherentes a su consumo.

Explica Ortiz (2005), que los niveles de escolaridad, habilidades, profesionalismo, destrezas, capacidades analíticas, potencial creativo, emprendimiento, tenacidad, afán por el logro, perseverancia, el manejo de las relaciones humanas como la capacidad negociadora son rasgos distintivos del verdadero líder, resultando ser elementos constitutivos de las competencias que deberían poseer las personas vinculadas a las organizaciones, es pertinente señalar que las posturas de los líderes y las competencias del conglomerado humano son la plataforma del éxito o del fracaso empresarial.

Además, Serna (2004), refiere que el éxito empresarial se encuentra en la contratación, adiestramiento, desarrollo y estabilidad del talento humano que demuestre su competencia en los asuntos relacionados con la administración de recursos, dirección de grupos, uso de información y negociaciones adecuadas.

Al contrastar los autores, en líneas generales se detectó concordancia en los señalamientos expuesto, relacionados en el manejo adecuado del recurso humano, así como de la experiencia y formación del mismo, a los fines de lograr los propósitos de la organización; por ello, el requerimiento de la selección apropiada, como también del adiestramiento del mismo.

En ese mismo contexto, los investigadores fija posición en Ortiz (2005), es pertinente acotar qué sentido tiene para el candidato poseer equipos de alta



tecnología y alta productividad si no se cuenta con personas aptas para propiciar su apropiado manejo y qué sentido tiene el desarrollo de productos caracterizados por altas calidades y rendimientos si el equipo de trabajo en una campaña política no reúne las habilidades requeridas para convencer al mercado de los beneficios inherentes al candidato, por ello, el análisis de este factor en el rol del marketing político como elemento de posicionamiento.

#### **2.4.6 MODERNIZACIÓN DE PROCESOS**

Sobre la modernización de procesos, Thompson (2005) explica que la actualización tecnológica de los procesos es una fuerza impulsadora de la competitividad la cual cubre las realizaciones en cuanto a la sistematización de las operaciones industriales, administrativas, logísticas y comerciales. De ahí surgen proyectos que apoyan la eliminación de los trámites referentes a la formulación de pedidos, expedición de cheques, entre otros.

Formula Serna (2004), cuando es latente la preocupación por desarrollar procesos industriales que estimulen la productividad, la reducción del consumo de energéticos, la disminución del reciclaje o el mejoramiento de las calidades, es obvio que quienes no aceptan tal corriente tendrán que ahogarse en las oscuras aguas de la obsolescencia técnica y funcional por el hecho de intervenir en escenarios competitivos donde otros actores concurren ofreciendo bienes dotados con calidades superiores y precios más atractivos.

Por su parte, Ortiz (2005), con respecto a la modernización de los procesos, manifiesta que la actualización tecnológica, constituye una de las fuerzas impulsora de la competitividad, cubre las realizaciones en cuanto a la sistematización de las operaciones industriales, administrativas, logísticas y comerciales.

Contrastando los señalamientos de los autores, Thompson (2005) y Ortiz (2005) indican que la modernización de los procesos es una fuerza impulsora que conlleva a la competitividad de la empresa, en tanto, Serna (2004) refiere a la productividad; en síntesis, el manejo apropiado de este factor se convierte en uno de éxito.

Ante estas formulaciones sobre la modernización de los procesos, la autora de esta investigación fija posición con Ortiz (2005), por cuanto a partir de este factor clave DEL nivel estratégico del marketing se generan proyectos más expeditos para difundir los atributos y características del candidato independiente, en el contexto del marketing político a los fines de posicionarlo.

#### **2.4.7 IMAGEN CORPORATIVA**

Refiere Thompson (2005), la importancia de mantener una imagen positiva ante los inversionistas clientes o proveedores de bienes y servicios, dicha imagen por motivos obvios en las compañías es muestra del resultado de labores favorables los cuales crearan efectos positivos y mantendrán un capital fresco.

Para Ortiz (2005), es evidente que la imagen positiva cimentada ante los inversionistas, los proveedores de bienes y servicios, las agencias gubernamentales y el sistema financiero representa un factor clave de éxito, porque simboliza la llave que abre las compuertas del endeudamiento, de la capitalización, del abastecimiento sustentado en pautas favorables de plazos y descuentos y de la adjudicación de contratos particulares a las licitaciones del gobierno. Complementariamente, agrega Indrigo (2004) que la imagen corporativa se define como la percepción de un determinado público sobre una organización por medio de un conjunto de mensajes que haya recibido de la misma.

Al contrastar las definiciones y señalamientos expuestos por los autores, estos convergen en explicar que la imagen corporativa es el conjunto de significados por el cual un objeto, producto/servicio, empresa entre otros, es conocido, recordado, por tanto, en la forma que se maneje se alcanzará los resultados esperados del mercado.

A efecto de la investigación, se fija posición en Ortiz (2005) por cuanto, la imagen corporativa es el resultado de la interpretación de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de los ciudadanos, a efecto del presente estudio, referidas a las personas sobre el candidato independiente.

#### **2.4.8 UTILIZACIÓN DE RECURSOS**

Refiere Thompson (2005), que los índices de utilización de los recursos monetarios, materiales y físicos colocados en poder de la dirección repercuten sobre los resultados analizados por los inversionistas, los intermediarios financieros y los sistemas de abastecimientos para ratificar la confianza en las empresas con quienes se gesta el intercambio, es obvio que ellos condicionarán esta decisión al estudio de los recursos disponibles, por la aplicación de los fondos monetarios. Las organizaciones triunfantes en el mundo de los negocios son aquellas que explotan sus factores de éxito, y los dirigen a la optimización de las mismas.

En ese orden de ideas, Serna (2004) señala con respecto a la utilización de los recursos que la conservación del patrimonio, o la disolución del mismo, se atará al conocimiento y la interpretación de indicadores calificados en términos exitosos o negativos, entre los cuales merecen mención especial el nivel de explotación y comercialización del potencial productivo, márgenes de utilidad, niveles de rentabilidad del capital social y alcance de la posición de equilibrio en las empresas.

Según Ortiz (2005), cuando existen agremiaciones encargadas de consolidar la información de las empresas de un sector económico, es posible comparar los resultados propios con los agregados del sector para detectar los aspectos donde cada empresa muestra fortalezas o debilidades.

Igualmente, cabe destacar el ámbito sectorial venezolano, en el cual es factible la comparación en los sectores financiero, hotelero, del transporte aéreo y hospitalario. Si no existen instituciones que representen los intereses de sectores específicos, no se descarta el enfrentamiento porque es viable recurrir a la información tramitada a entidades como las Superintendencias de Industria y Comercio o de Sociedades o, en su defecto, conseguir los informes de presidencia o de gerencia presentados a las asambleas generales.

Al contrastar las formulaciones de los autores Serna (2004) y Thompson (2005) estos refieren básicamente el recurso financiero como factor clave de éxito, mientras Ortiz (2005) explica sobre la consideración de además del dinero de otros agregados al monetario, para lo cual menciona aquellos que representen fortalezas.

En consideración a los exposiciones descritas, los investigadores fija posición con Ortiz (2005), por cuanto las organizaciones triunfantes en el mundo de los negocios son aquellas que explotan sus factores de éxito, los cuales son refrendados por las capacidades desarrolladas en la utilización eficaz de los diversos recursos disponibles por la empresa, para efecto del presente estudio, se indagara como es el uso de los mismos en el rol del marketing político como elementos de posicionamiento de un candidato independiente.

## **2.5 POSICIONAMIENTO**

La diferencia entre el posicionamiento de un producto y de un servicio suele ser tenue. La única diferencia consiste en que el elemento visual (la imagen) predomina en el anuncio del producto, mientras que en el de un

servicio se impone el elemento verbal (las palabras). Esta teoría tiene sentido porque un producto es tangible y un servicio generalmente no lo es.

Al respecto Ries y Trout (2004), afirman que el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo es errado llamar a éste concepto “posicionamiento en los productos”, como si le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio, si lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo, se trata solo de cambios superficiales en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada.

Así mismo, Payne (2006), señala que el posicionamiento es el que se ocupa de identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferencial que hace que los productos y servicios de la empresa se perciban como superiores y distintivos con respecto a los de los competidores, en la mente de los clientes objetivos. No obstante, Lamb, Hair, McDaniel (2006) afirman que el posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general (la posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia).

Kotler (2007), define el posicionamiento como las medidas que se toman, para que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetos en un sitio definido, singular y deseable con respecto a los productos de la competencia. De igual manera trata de formular un posicionamiento competitivo de productos y una mezcla de mercadotecnia detallada.

De acuerdo con Hiebing y Cooper (2005), una vez definido el mercado o mercados meta y establecidos los objetivos y estrategias de mercadotecnia es necesario posicionar el producto en el mercado. Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta.

Por ello, un adecuado posicionamiento les permitirá a los partidos políticos ser reconocida entre sus consumidores meta e igualmente mantener

una ventaja diferencial entre sus competidores. Por tanto, al considerar estos aspectos para Payne (2006) la Importancia del posicionamiento engloba lo siguiente:

a) A causa de la intangibilidad y otras características asociadas a los servicios, los consumidores encuentran que la diferenciación de los servicios es más difícil y compleja. Un posicionamiento hace más sencillo que el cliente visualice los servicios de una compañía, como distintos de otros.

b) Promueve las características que en la compañía destacan.

c) Permite a los administradores determinar cuál es su posición actual, en cuál desean estar y qué acciones deben llevar a cabo para lograrlo.

d) Permite identificar oportunidades del mercado, al considerar posiciones que no cumplen los productos y/o servicios de la competencia

Según Hiebing y Cooper (2005), el posicionamiento es uno de los aspectos fundamentales del proceso de mercadeo, ya que constituye un factor clave y esencial para el éxito del mismo. Describir que posicionamiento debe adoptar un producto, un servicio o la misma empresa en un segmento del mercado determinado es fundamental por el simple hecho de que ella servirá de línea directriz en el establecimiento de programas de mercadotecnia.

Básicamente la importancia del posicionamiento se sustenta en su propia naturaleza, ya que, al crear la imagen de un producto, servicio o de la misma empresa, y al tratar de designarla estratégicamente en la mente de los consumidores que se han seleccionado como mercado meta inmediatamente se establecerá la respuesta percibida por el mercado incurrido.

### **2.5.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO**

Existen diferentes tipos de posicionamiento, según Lamb, Hair, Mc Daniel (2006), se han identificado seis tipos de posicionamiento los cuales se explicarán a continuación:

a) Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto: Este tipo de posicionamiento consiste en resaltar la (s) diferencias de mayor relevancia y que son más importantes para el mercado meta.

b) Un posicionamiento basado en ventajas o en la solución aportada: También denominada posicionamiento por atributos o por beneficios principales y se basa en tratar de destacar las ventajas más prometedoras en la solución que pueda aportar el producto según sean los beneficios que ofrece y las necesidades que satisfagan; es decir, los beneficios intrínsecos que permitan la solución de problemas que los consumidores compran en

realidad, al tratar de adquirir el producto, tales como la calidad del mismo, la selección, el precio, los servicios prestados, el valor que posea, entre otros.

c) Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica: Este posicionamiento de acuerdo con Lamb, Hair, Mc Daniel (2006), presupone la incursión del producto o servicio en la ocasión de consumo que el consumidor tendrá de él; es decir, por la forma y el tipo de utilización del producto.

d) Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios: Consiste en dirigir los esfuerzos del marketing directamente a los usuarios / compradores de producto, mercado seleccionado, creando éste una imagen de los productos o servicios de tal forma, que se asegure que están diseñados específicamente para ellos.

e) Un posicionamiento en relación a una marca competidora: En el mercado actual el entorno competitivo se encuentra muy saturado, y los consumidores tienden a confundirse con tanta información referente a la diversidad de productos y servicios existentes, por tanto, el posicionamiento frente a determinados consumidores trata de confrontar directamente a un competidor en particular. Por otro lado, no siempre el posicionamiento directo es exactamente lo que debe hacerse, especialmente cuando el competidor tiene una fuerte posición en el mercado, por ello es mejor optar por otro tipo de posicionamiento.

f) Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto: Se basa fundamentalmente en posicionar al producto, no a costa de un competidor en especial, sino a una estrategia dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este tipo de posicionamiento es efectivo al momento de introducir al mercado productos nuevos o cuando se está creando un nuevo mercado o un subconjunto de una categoría actual.

De acuerdo con Hiebing y Cooper (2005), existen ocho tipos de posicionamiento: (a) Posicionamiento por diferencia de producto: Este tipo de posicionamiento consiste en resaltar diferencias significativas de un producto o servicio. (b) Posicionamiento por atributos / beneficios principales: Los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección y precio, seguidos del servicio y la ubicación. La calidad y el precio son importantes para el posicionamiento de un producto o un servicio. Un punto clave que hay que destacar es que estos dos atributos (precio y calidad) se traducen en un tercero muy importante: valor. Es decir, resaltar los beneficios que los consumidores compran, al adquirir un producto.

(c) Posicionamiento por usuario del producto: El cual se dirige directamente a los usuarios / compradores del producto y/o servicio, dejándoles saber que el producto fue diseñado para satisfacer sus necesidades. (d) Posicionamiento por uso: Muchas veces es posible posicionar por la manera y el tiempo en que se utiliza el producto y/o servicio.

(e) Posicionamiento por categoría: Este es un posicionamiento muy común por el cual se establece un producto no a costa de un competidor en

especial, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este método es particularmente eficaz cuando el producto o servicio es nuevo en el mercado.

(f) Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados: Este tipo de posicionamiento afronta directamente a un competidor o competidores en particular y no por una categoría de producto. Aunque éste tipo de posicionamiento puede dar buenos resultados (sobre todo a corto plazo) a la larga siempre presenta limitaciones.

(g) Posicionamiento por asociación: Este tipo de posicionamiento puede resultar muy eficaz cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en relación con el producto. (h) Posicionamiento por problema: En este tipo de posicionamiento, la diferencia del producto no es importante porque la competencia es mínima si existe. En esta situación se necesita posicionar contra un problema determinado a fin de atraer el mercado meta y, en algunos casos, crearle mercado al producto.

Dentro de este marco de posicionamiento, es pertinente a efectos de esta investigación conocer los métodos para posicionar, Según Ries y Trout (2004), los métodos más usuales para posicionar un determinado producto en el mercado son:

a) Método por adecuación: Consiste en adecuar los beneficios inherentes y propios del producto a la ventaja competitiva con las características, necesidades, deseos del mercado meta. Evidentemente el objetivo primordial de éste método de posicionamiento es analizar las ventajas y diferencias del producto en relación con los de la competencia, definir el mercado meta y evaluar las características del mismo, con el fin de adecuar las particularidades fundamentales del producto a las necesidades y deseos de ese mercado seleccionado.

b) Posicionamiento por mapeo: A través de éste se puede determinar visualmente los atributos claves de un producto importante para un mercado, posteriormente se clasifican a partir de ello a la competencia. Este método es extremadamente fundamental al momento de posicionar un producto y/o servicio, se obtiene mejores resultados cuando se basa en la investigación cuantitativa que es representativa para el mercado.

Del mismo modo, es conveniente conocer los procedimientos de selección de un posicionamiento, al respecto, de acuerdo a los señalamientos de Lamb, Hair, McDaniel (2006) quienes plantea que para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas: (a) Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores. (b) Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular las marcas competidoras prioritarias.

(c) Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado. (d) Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores. (e) Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos publicistas o identificados por un estudio cualitativo no validado en una gran muestra. (f) Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado. ¿Se tienen los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada? (g) Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables de marketing: precio, comunicación y distribución.

En este contexto, sobre las estrategias de posicionamiento, Lamb, Hair, McDaniel (2006), explican que en las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único, válido para la totalidad del mercado: por consiguiente el posicionamiento, es pues, la aplicación de una estrategia de diferenciación, teniendo que analizar las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente? ¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia en relación a éstas características distintivas? ¿Cuál es la mejor posición para ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?

En ese contexto, cabe señalar las formulaciones de Hernández, Fernández y Ocampo (2007) al referir que la estrategia para el posicionamiento electoral, mencionan la estrategia de carriles, en la cual existen vías distintas hacia donde ha de encaminarse el posicionamiento en una contienda electoral, entre otros, las estrategias del posicionamiento del candidato, aquí la labor es convencer a los electores que el candidato es el mejor, el más preparado, el más sensible a las necesidades sociales, el que conoce mejor la situación del país, el que encaja a la perfección con la ideología del partido, por tanto, el más congruente, el más carismático, el que tiene una familia integrada, entre otros aspectos a ser proyectados en las actividades y acciones a ejecutar en este marco estratégico de posicionamiento.



## **2.6 ACTIVIDADES COMUNICACIONALES POLÍTICAS**

De acuerdo a señalamientos de Costa (2006) las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y demandas políticas. Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional. Socialistas o liberales, conservadores o democristianos. Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se "venderá" bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política.

Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente. Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado. Este procedimiento no es, como podría percibirse y parafraseando a Lenin, "la demagogia más la electricidad". La demanda social también pide ideas propias, honestidad, confianza, competencia; por lo que una simple devolución, tipo boomerang, de los deseos sociales no sería necesariamente lo más eficiente. La demagogia es frecuente, con o sin medios refinados, y muchas veces gana, por diferenciación, una propuesta creativa, basada en la demanda de renovación.

Para Neuberger (2005), en cuanto a las actividades de comunicación política expresa como disponiendo de un conjunto de mensajes adecuados, se utilizan eficazmente los medios de difusión según los recursos e intereses. Es muy común en estos años atribuir ciertos poderes ocultos, vecinos de lo esotérico, a las manipulaciones de la opinión mediante recursos sofisticados de comunicación masiva. Muchos consultores en marketing político o expertos en medios han favorecido esta moderna superstición, presentándose como los nuevos hechiceros. Esta estrategia del conocimiento intransferible tiene evidentes ventajas individuales, en poder y en salario, pero siendo el marketing político un enfoque naturalmente interdisciplinario, y por lo tanto plural, acepta mal estas centralizaciones pseudo-ocultistas.

Mientras Molina y Álvarez (2004), refieren de elementos claves de especial utilidad en la organización y concepción de los mensajes publicitarios. La primera parte trata de los procesos semánticos que se ponen en marcha en la publicidad política televisiva. La segunda parte examina un conjunto de técnicas de presentación, también centradas en la televisión, tratada aquí como el medio clave en una campaña electoral y completa con un examen, de los principales medios de difusión que pueden ser utilizados en la campaña.

En contraste a los enunciados expuestos por lo autores, se evidencian coincidencias en relación con las actividades comunicacionales políticas, en las cuales que los mensajes de las campañas han de ser formuladas a través de medios de difusión, utilizando para ello la publicidad televisiva, como vehículo esencial para la publicidad política.

En tal sentido, los investigadores fijan posición con Molina y Álvarez (2004) quienes formulan de la necesidad de transitar por una serie de pasos estratégicos en una campaña electoral para alcanzar los propósitos del candidato independiente, en el cual la publicidad es fundamental, haciendo uso de la televisión como medio masivo de comunicación.

### **2.6.1 ACTIVIDADES TELEVISIVAS**

En algunos países expresa Costa (2006) se distribuye, de manera equitativa y gratuita, el tiempo de televisión entre los diferentes candidatos de una elección. Esta disposición, de inspiración democrática, tiende a igualar las oportunidades de comunicación masiva de los candidatos, al mismo tiempo que reduce el peso del poder económico en los resultados electorales.

En América Latina, lamentablemente, no existe aún esta reglamentación en la mayoría de los países, y el tiempo de televisión debe comprarse a muy alto precio, o debe conseguirse, indirectamente, por la aparición en programas de información o debates. El coste de la televisión y su posición estratégica en una campaña electoral hace que las apariciones de los candidatos en este medio deban ser cuidadosamente planificadas. Existen, en todo caso, ciertas reglas básicas para no dilapidar recursos y para utilizar racionalmente las enormes potencialidades que la televisión ofrece.

Por otra parte, en este mismo contexto de las actividades televisivas, Neberguer (2005), explica como el poder central de la televisión es la imagen. Se han hecho numerosos estudios sobre la percepción de los mensajes televisivos que muestran que lo que el candidato dice constituye menos del diez por ciento de lo que acapara la atención del espectador. El tono de la voz, los gestos y la actitud, es decir lo que corresponde estrictamente a su imagen, es lo que el espectador registra, mucho más que la lógica de la argumentación.

De esto se desprende que en televisión no corresponde difundir contenidos programáticos de partidos o candidatos y sí imágenes, sean éstas de confianza, de firmeza, de eficacia, de autoridad, de competencia, de renovación, entre otros. Los mensajes más efectivos, en televisión, son aquellos que permiten construir, de una manera no verbal, una imagen

deseada del candidato. Al decir construir se habla en un lenguaje más bien metafórico, porque lo más que puede hacerse es subrayar positivamente aquellos rasgos que el candidato posee, natural o potencialmente. Cuando se consigue, basándose en las condiciones reales de un candidato, jerarquizar ciertos aspectos que tengan una fuerte demanda social, y se los comunica junto a una argumentación verbal muy simple y clara, se logran los mejores resultados.

Asimismo, Molina y Álvarez (2004), refieren que en las actividades televisivas frecuentemente se sobreestima la capacidad de modificación de la imagen de un candidato permitida por la televisión. Cuando se intenta cambiar una imagen, o reposicionar, según el marketing, un candidato, muchas veces se olvida tener en cuenta la trayectoria de ese candidato impresa en la percepción de los electores. Tampoco se tiene en cuenta, con frecuencia, la inconsistencia de una imagen que se divulga de un candidato con el resto de las actitudes e imágenes formadoras de opinión sobre el candidato.

No se puede cambiar la "presentación" de un candidato de manera abrupta y esperar que el electorado lo acepte positivamente, pues el valor principal atribuido a un candidato es la confianza que inspira. Evidentemente nadie confía en candidatos camaleónicos que cambian radicalmente su aspecto según las necesidades del medio.

Lo que sí puede hacerse, de manera extremadamente eficaz, a través de la televisión, es jerarquizar los puntos fuertes de la imagen de los candidatos y compensar sus puntos débiles. Disponiendo de un estudio detallado de la imagen que tienen de un candidato los electores, se diseña una estrategia televisiva. Esta estrategia va a privilegiar la comunicación de los aspectos más apreciados por el electorado, y reservará cierta cantidad de recursos para compensar los puntos percibidos como más negativos. Cada uno de los rasgos de la personalidad de un candidato pueden desagregarse en términos de imagen, en un conjunto de actitudes, situaciones, manifestaciones, gestos y comportamientos que pueden ser comunicados. En este punto es muy importante el análisis del sentido que tienen estas actitudes y comportamientos, pues lo más peligroso es comunicar imágenes disonantes en términos de sentido.

Al contrastar los señalamientos de los autores consultados, se evidencian concordancias en las actividades televisivas como las utilizadas por los candidatos a campañas electorales, por cuanto es un medio de comunicación masivo que logra llegar a muchos sitios y gran número de personas electorales. En criterio de los investigadores para el estudio se fija posición con Molina y Álvarez (2004), pues refiere aspectos actualizados sobre el manejo de las actividades televisivas y de los aspectos a considerar para la eficacia del candidato.

En tal sentido, en términos televisivos es fundamental transmitir los contenidos necesarios sin denotar artificialidad. Generar confianza es el centro de toda estrategia de imagen, y para eso es imprescindible preservar la naturalidad. Cuando el maquillaje de marketing se nota, técnicamente se ha fracasado, aunque los efectos puedan ser evaluados como positivos en el corto plazo. Se ha dicho que, para los candidatos, el método de comunicación más eficaz "Sea Usted Mismo".

## **2.6.2 ACTIVIDADES RADIALES**

La radio, formula Costa (2006) es el medio de difusión que sirve prioritariamente para la divulgación de mensajes argumentales. El candidato, sin la interferencia de la imagen, puede desarrollar a voluntad su elocuencia, sus argumentos y sus ideas. De todas maneras, la argumentación en profundidad y el programa es siempre preferible que se divulgue por medios escritos. La capacidad de atención de las personas es limitada y es prudente no saturar a los oyentes con una excesiva cantidad de datos o de argumentos sucesivos y superpuestos. Acostumbra a decirse que vale más un buen argumento que diez mejores.

Por su parte Neuberger (2005), explica que en las actividades radiales es importante esforzarse en transmitir conceptos claros, simples y precisos. Hay que cuidar igualmente que la argumentación sea entretenida y atractiva, incluyendo, en lo posible, ejemplos prácticos, cotidianos, y que trasciendan lo exclusivamente "político".

Uno de los flancos débiles de la radio como medio de difusión en una campaña es que tiende a alcanzar sobre todo a los interesados en la política. Las diferentes emisoras, frecuencias y horarios, permiten segmentar al conjunto de los oyentes, y es posible dirigir mensajes con algún grado de diferenciación sectorial. En oposición a la televisión que promueve candidatos es decir que personaliza la campaña, la radio promueve ideas y argumentos.

En tanto Molina y Álvarez (2004), refieren que la radio es un medio de sonido, y puede transmitir música y también letras simples en la melodía. Los "jingles" son tan populares porque permiten recordar de forma sencilla los elementos clave de la campaña. En ciertos casos son la única vía de llegada a electores dispersos y desinteresados en la política.

Las actividades radiales de acuerdo a las argumentaciones de las fuentes consultadas requieren de un esfuerzo centrado en el mensaje del candidato, es un medio de difusión masivo pero a diferencia de la televisión

impacto pero en menor intensidad, se tiene que expresar mensajes concretos y sencillos, tal como lo exponen Molina y Álvarez (2004) por quien en la investigación se fija posición, por cuanto la sencillez de los mensajes es lo que más recuerda el mercado electoral venezolano.

### **2.6.3 ACTOS PÚBLICOS TRADICIONALES**

Este tipo de actividades, actos públicos tradicionales de acuerdo con Costa (2006), es el más antiguo y no parece querer ceder su lugar a otras formas más modernas. Como procedimiento para ganar adeptos su valor es prácticamente nulo. Tiene sin embargo otras funciones importantes, que determinan su vigencia en las campañas electorales.

Los límites de los actos públicos son muy precisos. El grado de audiencia alcanzada es muy bajo y abarca casi exclusivamente a las personas que ya están convencidas de votar por el candidato o el partido en cuestión. La cantidad de electores críticos que pueden asistir a un acto de este tipo es mínima. Si el objetivo fuera ganar nuevos adeptos, podría decirse que un acto de mil personas se organiza para convencer a veinte o treinta. Estos actos son, por otra parte, muy costosos en términos de tiempo para el candidato.

En contrapartida, refiere Neuberguer (2005) esta forma de acción asegura una presencia callejera importante en tiempos de campaña. Sirve para movilizar militantes y para que estos reciban una información y argumentación más profunda de los temas que se están debatiendo. Esta información y argumentos captados por los militantes serán importantes, entre otras cosas, como apoyo en el trabajo de puerta a puerta.

Por su parte Molina y Álvarez (2004), los actos públicos permiten una diferenciación importante de los mensajes, a partir de la variable geográfica. Es pertinente que un acto público en lugares determinados aborde temas de interés acuerdo a la región, donde se privilegien los aspectos que involucra a la comunidad específica, pues existe una segmentación natural del público, condicionada básicamente por las actividades productivas ligadas a la geografía.

En resumen, las actividades concernientes a actos públicos tradicionales conocidos como mítines son como las más representativas a nivel nacional, tienen sus ventajas y desventajas, de acuerdo los señalamientos descritos por los autores, en tiempos de democracia legítima permiten medir la intención de votos hacia ese candidato según el número de concurrencia a estos actos, proporcionando un estimado de margen favorable o no hacia ese candidato.

### 3. SISTEMA DE VARIABLE

#### 3.1 VARIABLE NOMINAL: *Marketing político*

##### 3.1.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Marketing Político es definido por Costa (2006, p. 28) como el empleo de actividades, métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una determinada estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, utilizando de la manera eficaz las cartas de que disponen.

##### 3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL

Se define operacionalmente como las actividades, acciones y métodos a ejecutar de manera planificada y coordinada ajustada a estrategias dirigidas a posicionar un candidato político independiente para las próximas elecciones presidenciales del año 2018. La variable se midió a través de la revisión del análisis, específicamente, enmarcada en la técnica de grupo focales de un cuestionario elaborado por los investigadores en correspondencia a las dimensiones y los respectivos indicadores aplicados en la misma, tal como se ilustra en el cuadro 1 de operacionalización de la variable.

**Cuadro 1**  
**Operacionalización de la variable**

<b>Objetivo General:</b> Analizar el rol del marketing político como elemento de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos.			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Describir las variables <b>que inciden en el proceso de marketing político de los</b> candidatos independientes venezolanos	Marketing político	Variables que <b>inciden en el proceso de marketing político</b>	Variable demográfica Variable psicográfica Variable social

Caracterizar el nivel estratégico del Marketing Político que inciden candidatos independientes venezolanos con respecto a las emociones y a la imagen pública.		Nivel estratégico del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<u>Innovación</u></li> <li>-<u>Soporte técnico</u></li> <li>-<u>Atención de los mercados</u></li> <li>-<u>Sistema promocional</u></li> <li>-<u>Competencias del talento humano</u></li> <li>-<u>Modernización del proceso</u></li> <li>-<u>Imagen corporativa</u></li> <li>-<u>Utilización del Recursos</u></li> </ul>
Identificar el tipo de posicionamiento utilizado por los candidatos independientes venezolanos centrado.		Tipo de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento por atributos</li> <li>- Posicionamiento con relación a la competencia</li> <li>- Posicionamiento por asociación con otro producto</li> <li>- Posicionamiento de marca.</li> </ul>
Describir las actividades comunicacionales políticas que fortalecen el posicionamiento utilizado por los candidatos independientes venezolanos.		Actividades comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades televisivas</li> <li>- Actividades radiales</li> <li>- Actos públicos tradicionales</li> </ul>
Formular lineamientos estratégicos de marketing político para fortalecer el posicionamiento de candidatos independientes venezolanos	Se formulan de acuerdo a los resultados de los anteriores		

Fuente: Los Investigadores (2014).

### **CAPÍTULO III. ESTRUCTURA EPISTEMOLOGICA, METODOLÓGICA Y PROCEDIMENTAL DEL MARKETING POLITICO COMO FACTOR CLAVE DEL ÉXITO.**

En la generación de conocimientos a través de la realización de una investigación, es requisito indispensable la elaboración, seguimiento de un marco metodológico que permita llevarla a cabo de una forma lógica, sistemática, coherente. Con este fin se utilizaron procesos, métodos, técnicas que garanticen su aplicación científica, con base en los planteamientos formulados, así como en sus objetivos.

Esta sección contiene los aspectos metodológicos que se aplicaron en el desarrollo del presente trabajo de investigación. En ella se describen el paradigma, tipo, diseño del estudio; la población; la técnica e instrumento para la recolección de los datos, con sus respectivas características; el establecimiento de la validez, el cálculo de la confiabilidad; el procesamiento de la data para la presentación, interpretación, análisis de los resultados obtenidos, el procedimiento a seguir en la realización del estudio.

#### **1. PARADIGMA EPISTEMOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

Los seres humanos poseen capacidades que les permite relacionarse con la realidad en la cual están insertos y así actuar como sujetos cognoscentes que sean susceptibles de investigación, donde podrá en práctica su conocimiento dependiendo del paradigma epistémico que se desee abordar y así dar un gran impulso a la investigación científica.

Al efectuarse el análisis de las implicaciones epistemológicas de esta investigación, referida al resolución de conflictos para el fomento de la cultura de paz se presenta en torno a ciertas aproximaciones paradigmáticas de la educación de cómo el personal docente debieran conducir las instituciones educativas bolivarianas, interpretándose éstos, como marcos de reflexión, que al respecto, siguen la tendencia cuantitativas en cuanto al paradigma positivista.

La orientación positivista, como paradigma, se adoptó en este estudio, debido al logro de los resultados de la citada variable, se determinaron los niveles en función de los ítems, indicadores y dimensiones, que representará una medida cuantitativa, por medio de procesos estadísticos. Esa medida cuantitativa, se inserta en el positivismo lógico, que encuentra su reflejo más fiel en los procesos producto.



Desde esta perspectiva, Guanipa (2008), la metodología cuantitativa es la base filosófica, el investigador cuantitativo: (un positivista) se ocupa de los hechos, las causas de los fenómenos sociales y se desinteresa de los estados subjetivos de las personas. El investigador tiende a ver el mundo bajo una perspectiva causal, determinista, predictiva, que le permite identificar y aislar variables en clima experimental de manera objetiva, teniendo como propósito verificar hipótesis, variables o eventos. De esto se deriva que la metodología cuantitativa permitió examinar los datos de manera científica, o de manera más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

El investigador positivista según Ander Egg (2004), trata de reducir la realidad imponiéndole condiciones antecedentes prefabricadas, con una postura estructurada, centrada, singular. El investigador cuantitativo diseña su experimento en detalle, de manera fija, preestablecida, y no se permite alterarlo. Por consiguiente, la investigación cuantitativa es valiosa para la educación porque estudia aspectos particulares y generaliza desde una sola perspectiva, generando datos numéricos sólidos y repetibles potenciando la posibilidad estadística de obtener información en grupos grandes de alumnos con bajo rendimiento académico. Otras características del positivismo.

## **2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación, según Méndez (2002) fue el nivel que se refiere al grado de profundidad con el cual el investigador busca abordar un objeto o fenómeno de conocimiento y tipo de resultado a lograr en la investigación. Una investigación puede definirse como un esfuerzo para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento.

Sabino (2006), define al tipo de investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos, de acuerdo con Peláez (2002), el estudio se inserta en el paradigma positivista, porque se obtuvo una medida cuantitativa de las variables, dimensiones, indicadores e ítems.

Por tal motivo, la investigación implica la producción conocimiento, el cual puede estar orientado a generar nuevas teorías o puede tener desarrollo inmediato a la solución de situaciones problemática de forma práctica. En otras palabras, el proceso en el cual se establecen una serie de fases con la finalidad de analizar un determinado problema o de hechos en la realidad.

Hurtado (2004), señala que el tipo de investigación está dado por el objetivo general, si está dirigido hacia la configuración de estrategias,

actividades y planes concretos por medio de los cuales podrían generarse cambios en el evento o producir uno que no exista. Por todo lo antes expuesto y con base al objetivo general de la presente investigación como lo que es “Determinar el rol del marketing político como elementos de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos”.

En consecuencia, al momento de redactar los objetivos el investigador debe asumir el criterio del autor con el que mejor se identifique argumentando su adecuación a la investigación, para lo cual debe tener cierta flexibilidad optando de la lectura teórica a los objetivos, de estos a la pregunta y de ella al planteamiento del problema con un amplio espectro de la situación objeto de estudio.

La investigación se enmarcó bajo las características de los estudios descriptivos, que según Hernández y otros (2006) las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En otras palabras, los estudios descriptivos como su nombre lo indica, tienen por objeto la descripción de los fenómenos. Se basan fundamentalmente en la observación, la cual se realiza en el ambiente natural de donde ocurren los fenómenos.

Por tal motivo, la investigación se consideró de tipo descriptiva, debido a que estuvo orientada a recolectar información relacionada con el estado real de las cosas personas, objetos y fenómenos tal cual como se presentan en el momento de su recolección para diseñar o crear respuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones en el rol del marketing político como elementos de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos.

Fue así, en donde se realizó la descripción de la situación existente y así formular lineamientos teóricos para formular lineamientos estratégicos de marketing político para fortalecer el posicionamiento de candidatos independiente venezolanos; lo cual permite obtener información para desarrollar dichos lineamientos y el posicionamiento de candidatos a través de la propuesta desarrollada.

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El termino diseño se refiere al plan o materia concebida para obtener información que se desea. Albert (2006), plantea que el diseño es definido como el plan o estrategias que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. Según Pérez, (2004) el diseño de la

investigación es un esquema general del trabajo necesario para comprobar la hipótesis o en general medir variable.

Por otra parte, Hernández y otros (2006) refieren que el diseño de investigación establece el marco de referencia para el estudio de las relaciones entre variable. Asimismo; indica sentido qué observaciones hay que hacer, cómo hacerlas y realizar las representaciones cuantitativas de las observaciones. Tomando en cuenta todo lo expuesto, el diseño de investigación tuvo como propósitos básicos; proporcionar repuestas a la preguntas de investigación cumpliendo con los objetivos del estudio, para la cual se requirió de un diseño flexible y adaptable a la investigación.

Dentro de esta perspectiva, HURTADO (2004), plantea criterios para determinar el diseño de investigación, el cual se refiere a dónde y cuándo se recopila la información, así como la amplitud de la información a recopilar, de modo que se pueda dar respuesta a la pregunta de investigación de la forma más idónea posible. El dónde alude a las fuentes: si son vivas, y la información se recoge en su ambiente natural, el diseño se denomina de campo.

Para el desarrollo de la presente investigación, se enmarcó dentro de un diseño no experimental, debido a que se observó el fenómeno tal y como estaba sucediendo sin producir ningún tipo de alteración en las situaciones ya existentes, las cuales no fueron provocadas intencionalmente por el investigador, por tanto, no puede influir y producir ningún tipo de alteración.

Para Kelinger (2002) citado por Hernández y otros (2006), la investigación no experimental es definida como la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de la variable independiente debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables. En esta investigación lo que se hizo fue observar los fenómenos tal y como estuvieron sucediendo en su contexto natural para después analizarlos.

Al respecto para Albert (2006), los diseños transeccionales llamados también transversales, recolectan datos en un solo momento en un tiempo único; siendo su propósito describir variables y analizar sus incidencias e interrelación en un momento dado. El mismo autor plantea que los diseños transeccionales descriptivos tienen como propósito indagar la incidencias y los valores en que se manifiestan en una o más variables. Los diseños de investigación hacen referencia a los pasos operativos referidos específicamente a la recolección de datos. Por ejemplo, cuando el investigador obtiene sus datos de fuentes vivas se dice que el diseño es de campo.

Desde este punto de vista del diseño metodológico, esta investigación quedó enmarcado como una investigación de campo dado que la misma se desarrolló en el sitio donde se llevaron a cabo los eventos a estudiar. Según Pérez, (2004) los diseños de campo son los que refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se escogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador. En este sentido, la investigación planteada se consideró de campo por cuanto la información fue extraída directamente de una situación real de las organizaciones educativas objeto de estudio, a través del investigador con miras a generar lineamientos antes mencionado.

Asimismo, es importante destacar, que este diseño de investigación fue posible dado que los investigadores tuvieron acceso directo a las fuentes vivas. De esta forma los resultados que se obtuvieron, pueden ser la base teórica la cual se fundamenten observaciones, descripciones y explicaciones posteriores de las realidades con rasgos y características semejantes a la investigación. En tal sentido, los datos se obtuvieron en un solo momento, razón por la cual el tipo de diseño fue campo, no experimental, transeccionales descriptivos.

#### **4. POBLACIÓN**

La población de un estudio es el universo de la investigación sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Está constituida por características o extractos que le permiten distinguir los sujetos unos de otros. Estas características de la población se deben delimitar con la finalidad de establecer los parámetros muestrales. Incluye la totalidad de los sujetos, objetos, fenómenos o situaciones que se desean investigar. (Hernández y otros, 2006). Para Garret citado por Pérez (2004, p. 96) población estadísticamente se entiende por “un agregado de unidades individuales, ya sea compuesto de personas o cosas que se hallan en una temática determinada”.

De igual forma, tomando en cuenta los autores anteriormente citados, la población se clasificó como finita por el número de unidades. Para Balestrini (2006, p. 137), “...representa un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes con el fenómeno que se investiga”.

Una vez definida las unidades de análisis, se procedió a delimitar la población que fue estudiada, sobre la cual se realizaron la generalización de los resultados. Al respecto, de acuerdo a planteamientos de Pérez (2004) la población finita es la que contiene un número finito de unidades, no es infinitamente grande.

En este orden de ideas, para efectos del presente estudio, la población quedó conformada por una muestra de diez (10) personas expertas en materia política, a quienes se aplicó una encuesta tipo entrevista, a través de la técnica de grupo focales (focus group) para obtener los resultados, de este modo tener claro los puntos importantes para determinar el rol del marketing político como elementos de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos.

## **5. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la ejecución de esta investigación no experimental, transversales, descriptiva y de campo, se trabajó con la técnica de grupo focales, la cual estuvo dirigida a revisar, evaluar y analizar el material obtenido de las opiniones emitidas; ya que conducen a la verificación del problema planteado, de igual modo, cada técnica establece sus herramientas, instrumento o medios empleados. En ese sentido, los grupos focales requieren de procesos de interacción, discusión y elaboración de unos acuerdos dentro del grupo acerca de unas temáticas que son propuestas por el investigador.

Por tanto, el punto característico que distingue a los grupos focales es la participación dirigida y consciente y unas conclusiones producto de la interacción y elaboración de unos acuerdos entre los participantes. Dentro de este contexto, como instrumento se empleó un cuestionario aplicado a la muestra representativa de la población descrita anteriormente, a los fines de obtener información sobre las unidades de análisis, en particular acerca de los diversos factores analizados y posicionamiento centrados a proponer estrategias de marketing político dirigidas a posicionar un candidato independiente para las elecciones presidenciales en Venezuela.

## **6. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Siguiendo a Balestrini (2006), con respecto a las técnicas para el análisis de la información en la presente investigación se selecciona el análisis de contenido y documental de las fuentes secundarias como documentos, textos de expertos en el área de política electoral. Según Finol y Nava (2002), las técnicas más comunes en las ciencias sociales son las relacionadas con la observación, el análisis de contenido, el diferencial semántico, el análisis lógico y el análisis ideológico para la investigación documental.

Siguiendo Hernández y Otros (2006), se puede utilizar el análisis de contenido (técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa) en esta investigación para conocer las diferencias ideológicas entre varios autores en referencia al tema de las

estrategias de marketing político, para comparar estrategias, así conocer, evaluar y analizar la posición de diversos autores respecto al problema de estrategias de marketing político.

A criterio de Hochman y Montero (2005), la investigación documental, base de todo trabajo escrito utiliza el resumen, análisis y crítica interna de materiales bibliográficos, así como suministra los requisitos formales para su elaboración, esta parte incluye las técnicas: (a) Presentación resumida de textos (b) Resumen analítico de textos (c) Análisis crítico de textos.

El orden de estos temas responde, a su vez, al objetivo de lograr en primer lugar una lectura completa del texto, así como, el desarrollo de capacidad de síntesis; captar la totalidad del texto en lo que tiene de esencial, presentada con palabras propias y no desvirtuadas (presentación resumida).

Luego, desarrollar la capacidad de análisis: una vez conocida la esencia, buscar las partes y subpartes, encontrar sus nexos, hallar el esquema básico del autor y reordenar aquél de acuerdo con la filiación interna de las ideas que éste presente (análisis crítico). Finalmente, y con base en todo lo anterior, hacer la crítica de un texto en función de los elementos que lo constituyen (resumen analítico).

Agregan las citadas autoras, la técnica de análisis crítico es la culminación del trabajo comenzado con la presentación resumida, consiste en la apreciación definitiva de un texto, a partir de los elementos hallados en él mediante la aplicación de las dos técnicas de presentación resumida y resumen analítico.

A partir del resumen analítico, el cual habrá dejado al descubierto no solo el orden de las ideas del autor, sino también los argumentos que las apoyan, la coherencia existentes entre ellas, así como las omisiones o errores que pueda haber, se coteja el plan encontrado con un plan lógico ideal. Las divergencias que existan entre ambos constituyen la base del análisis crítico, el cual busca evaluar la estructura interna del texto.

En esta investigación los datos recolectados fueron previamente organizados, clasificados y analizados de acuerdo a técnicas de análisis cualitativas básicamente de análisis documental de contenido, semánticos, gramatical e histórico; de acuerdo al análisis crítico; de acuerdo al análisis comparativo y de acuerdo a la variable, dimensiones e indicadores de análisis del rol de marketing político como elemento de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos.

## 7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizaron los siguientes pasos: Delimitación del problema o tema, acopio de la información, organización de los datos, análisis e interpretación de los datos y organización de los resultados, elaboración de las conclusiones y recomendaciones relacionadas con la investigación.

La elaboración de esta investigación implicó más que el solo aspecto crítico, requirió una preparación, recolección de datos o documentación previa, planificación, revisiones de tutores y esbozos, que exigen de su autor tiempo y visitas a las bibliotecas, La Universidad del Zulia (LUZ), Universidad Rafael Bellosó Chacín (URBE), páginas Internet, páginas Web, asesores en materia electoral.

Se planteó el problema objeto de estudio, para lo cual, previamente se realizó la revisión bibliográfica, que inició con una cuidadosa lectura del material recogido a que fue un proceso de búsqueda de información documental, orientada a fundamentar el marco teórico de esta investigación y sustentar la categoría de análisis. Se procedió al proceso de delimitar o formular en forma específica el problema, mediante unas. Una vez formulado el problema, se definió, de manera más específica, lo que se aspira lograr o indagar, es decir, se enunciaron los objetivos de esta investigación, tanto general (razón de la que deriva el estudio), como específicos (lo que se aspira lograr).

Seguidamente, se desarrollaron los aportes proporcionados por la revisión bibliográfica, que comprendieron los antecedentes, teorías relacionadas con la temática en estudio, es decir, se elaboraron las bases teóricas, o marco teórico. Se visitaron diferentes bibliotecas, para el acopio de la información y revisión bibliográfica, que sustentó la investigación, se procedió a la búsqueda, selección y revisión del material documental. Se concluyó esta parte del marco teórico de la investigación, con la delimitación y operacionalización de la variable y con la presentación del cuadro de operacionalización de la variable.

Posteriormente, con la asesoría y el apoyo del material didáctico suministrado en metodología, se planteó la estrategia para el estudio de los hechos o fenómenos objeto de esta investigación, formulando el marco metodológico, cuyo fin fue seleccionar los pasos o diseño para solucionar el problema. Se tipificó la investigación como descriptiva, documental, descriptiva. Se eligió el diseño no experimental, de campo y bibliográfico, por cuanto las actividades giran en función de documentos escritos, procesados y elaborados por otros autores, igualmente, se elaboró un cuestionario.

Los procedimientos que se utilizaron, para efectuar el análisis de la información en la investigación documental de campo, fue el llamado análisis documental, que incluye diversas modalidades: análisis del contenido o semántico, análisis ideológico, análisis sintácticos y suposiciones. Para proceder a analizar la información recolectada utilizado para la población seleccionada a través de grupos focales, previamente se procedió a su organización. Una vez recolectados los datos a través de las encuestas tipo cuestionario dirigido a la población antes mencionada, se procedió a la construcción de las tablas y a la transcripción de los cuestionarios, que permitieron al investigador aproximarse a los objetivos planteados al principio de la investigación.



## CAPITULO IV. CONTRASTACIÓN DE EXPERTOS SOBRE LA SITUACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DEL MARKETINGO POLÍTICO EN EL CONTEXTO VENEZOLANO

### 1. PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Seguidamente, se exponen los resultados derivados de los datos obtenidos del instrumento tipo cuestionario aplicado con la técnica de grupo focales, a propósito de proponer lineamientos estratégicos de marketing político para fortalecer el posicionamiento de candidatos independientes venezolanos. Estos resultados se exponen considerando los ítems desarrollados en dicho instrumento diseñado para abordar a la población estudiada, lo cual permitió establecer las características y elementos que describen el comportamiento de la variable “marketing político”, con respecto a las dimensiones; así como los indicadores que la conforman.

Asimismo, se señala el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos obtenidos, desarrollándose tablas de distribuciones de frecuencias absolutas y relativas, por indicador y su correspondiente y dimensión. Posteriormente, se discuten los resultados por cada objetivo formulado, los resultados son confrontados con la base teórica desarrollada en la investigación, para ello se estuvo considerando el valor de la tendencia más relevante para cada indicador, de esta manera, se analizan las dimensiones e indicadores correspondientes.

#### 1.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS POR OBJETIVO ESPECÍFICO DEL CUESTIONARIO APLICADO AL GRUPO FOCAL

A continuación, se realiza el análisis del instrumento aplicado a la muestra de electores, con la finalidad de obtener los datos necesarios para proponer estrategias de marketing político dirigidas a posicionar un candidato independiente para las elecciones presidenciales en Venezuela.

**Variable:** Marketing político

**Dimensión:** Variables que inciden en el proceso de marketing político.

**Tabla 1**

Institución como debe ser el candidato presidencial independiente

Alternativas de respuestas	F.A.	%
Iglesia	1	10
Gobierno		
Universidad	7	70
Sector privado	2	20
Militar	-	-
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014).

Los resultados presentados por la tabla 1, señalan al 70% de los sujetos entrevistados manifestaron que el candidato independiente debe ser un sujeto proveniente de la universidad, alegando que este tipo de persona posee una formación académica propensa a entender los problemas y rodearse de personas con un nivel similar para la búsqueda de soluciones a las diversas situaciones del acontecer venezolano; en tanto, un 20% de los encuestados seleccionó a una persona del sector privado, por cuanto se orientaría a solventar circunstancias, situaciones del ámbito económico y social, de igual modo, solicitaría ayuda y/o asesoramiento a individuos capacitados en cada área con dificultades.

Mientras, el restante 10% de los consultados escogió a un sujeto proveniente de la institución eclesiástica; en virtud a la solvencia moral de un individuo de la iglesia, teniendo la habilidad de interpretar las carencias del país, aclarando que contaría con un entorno de asesores seleccionados entre los mejores talentos en los diferentes ordenes económicos, políticos, sociales, financieros entre otros.

En síntesis, se evidenció que el nivel de formación es un aspecto fundamental en las interacciones del grupo focal, por cuanto, consideraron que se requiere de una persona que logre conjugar a asesores, igualmente profesionales en las diversas ramas del quehacer para el progreso del país, conformando equipos de trabajo homogéneo con capacidad de visualizar la raíz de los problemas que presenta la Venezuela hoy, logrando alcanzar solventar los diversos problemas que padece actualmente este país.

**Tabla 2**

Principales atributos de un candidato presidencial independiente

<u>Alternativas de respuestas</u>	<u>F.A.</u>	<u>%</u>
Honestidad	10	100
Responsabilidad	10	100
Seriedad en las promesas	6	60
Compromiso	6	60
Otras (Menciónelas)	6	60
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014).

Sobre los atributos esenciales de un candidato, los datos de la tabla 2, revelaron que la totalidad de los encuestados coincidieron en la honestidad y responsabilidad como valores fundamentales en alguien que aspire tal candidatura; por cuanto, consideraron que en las últimas contiendas electorales no se han percibido esas características en los candidatos.

En tanto, 60% de los consultados señalaron atributos como la seriedad en las promesas y compromiso con lo que prometen a los electores; en tal sentido, ambos grupos concordaron en la necesidad de valorar estos principios, a los cuales hay que hacerles seguimiento, a través de las acciones de control social, ejercida por la ciudadanía, teniendo como vehículos a los medios de comunicación bien sea los impresos (periódicos), los de la Televisión (noticiarios, programas de opinión) así como los radiales.

Asimismo, se observó que un 60% de los entrevistados mencionaron como atributos pensar en el progreso, respeto a las opiniones contrarias, resaltando el ser conocedor de las leyes y respeto a las mismas. De igual modo, argumentaron en línea general, que los estudiantes a partir de ahora han de constituir en un ente catalizador de las necesidades de este sector, fundamentalmente de universitario; igual posición han de asumir los distintos gremios profesionales (Profesores, médicos, enfermeros, docentes de nivel medios y primarios, abogados, obreros, empleados públicos en general entre otros tantos), han de estar vigilantes de los atributos señalados en los candidatos.

En un apartado, resaltaron como prioridad el rol de las fuerzas armadas, en el sentido, que han de desempeñar sus reales funciones de garantes del resguardo de la soberanía de Venezuela; además, de cumplir con responsabilidad, probidad y lealtad al país y no a una parcialidad política, a modo, de recuperar la credibilidad por parte de la sociedad venezolana.

**Tabla 3**

Tipo de preparación desea que tenga un candidato presidencial independiente

Alternativas de respuestas	F.A.	%
Bachiller	1	10
Universitaria	9	90
Militar	-	-
Empresario	-	-
Otras	-	-
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)

Los datos presentados en la tabla 3, muestra que del total de los sujetos consultados, el 90% escogió que el candidato ha de tener una preparación de nivel universitario; en función de lograr comprender, entender las funciones de un presidente en caso de ganar las elecciones, mientras, un 10% seleccionó bachiller, al menos debe tener algo de formación y podrá rodearse de personas conocedoras y de experiencia para enrumbar al país.

Lo que si quedo demostrado que el grupo mencionó la necesidad de contar con personas con experiencia en el manejo alrededor de las diversas situaciones existentes en los distintos escenarios del acontecer económico, social, política, educativo, de seguridad social, educativa, salud, entre otros más, lo cual reveló que se requiere la participación de entes e individuos con amplia experiencia para solucionar los problemas presentes en Venezuela, la formación universitaria contribuye a mayor rapidez de interpretación de las dificultades y de los posibles rumbos a tomar y a quienes consultar.

**Tabla 4**  
Sexo del candidato presidencial independiente

Alternativas de respuestas	F.A.	%
Masculino	8	80
Femenino	1	10
Indiferente	1	10
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)

Los datos de la tabla 4, reseñan al 80% de los sujetos encuestados argumentaron que prefieren de sexo masculino para una persona como candidato para las próximas elecciones presidenciales, dado que consideran la presencia en todos los rincones de Venezuela, siendo necesario la fortaleza y resistencia de un hombre sano y saludable; el 10% mencionó de sexo femenino; para el 10% restante de los consultados le pareció indiferente si es masculino o femenino.

**Tabla 5**  
Edad del candidato presidencial independiente

Alternativas de respuestas	F.A.	%
25 a 32 años	4	40
40 a 50 años	6	60
60 o más años	-	-
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)

Con respecto a la edad del candidato, de la totalidad del grupo de encuestados, el 60% reconoció que una persona entre los 40 – 50 años es conveniente, considerando las características de agotamiento que representan las campañas electorales, así como, las propias funciones del cargo; mientras, un 40% indicó entre 25 -32 años. Estos datos se logran interpretar como la necesidad que gente joven en el ámbito político, de personas nuevas con talento en este contexto, siendo latamente

reveladores, dejando entrever que la juventud venezolana está tomando en cuenta los asuntos políticos con mayor seriedad.

En tal sentido, las personas del grupo consideran como probable causal de este interés de las personas jóvenes hacia la política ha sido propiciada por el actual gobierno bolivariano, por cuanto, perciben que se le está cercenando el futuro, no ven posibilidades de trabajo, de progreso; en particular, los estudiantes universitarios no observan fuentes de trabajo; en consecuencia las acciones a seguir es tomar el camino de la política, en la búsqueda del progreso, calidad de vida, crecimiento profesional y de prosperidad.

**Tabla 6**

Clase social prefiere ha de salir un candidato presidencial independiente

Alternativas de respuestas	F.A.	%
Clase baja	1	10
Clase media	6	60
Clase alta	3	30
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)

La tabla 6, señaló el nivel de clase social que presentan mayor opción de escogencia del grupo fue el clase media con un 60%, mientras la clase alta 30% y el faltante 10% indicó clase baja.

**Tabla 7**

Principales problemas que deben ser prioritarios

Alternativas de respuestas	F.A.	%
Inseguridad	3	30
Desabastecimiento	1	10
Corrupción	3	30
Energía eléctrica (luz)	2	20
Agua	1	10
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)

Al examinar la tabla 7, se observó que el 30% de los sujetos del grupo identificó la inseguridad como un valor que no es atendido como una necesidad en la ciudadanía, en el sentido, observaron que pareciera no ser de interés para las autoridades nacionales resguardar la vida de los individuos; otros agregaron no solamente, la inseguridad de la vida, sino también, la de los bienes de las personas y la de las personas, tanto de las activas trabajadoras, como no activas; esto es, la seguridad social.

Por su parte, 30% indicó la corrupción como una actitud arraigada en los funcionarios de los gobiernos, pero que creen que este actual gobierno

revolucionario se ha desatado aún más, en el sentido, de mayor el número de denuncias al respecto, y la impunidad ante las mismas es hecho notorio, revelándose lo comentado anteriormente por personas del grupo en cuanto a la seriedad, honestidad y responsabilidad como atributos de la personalidad del candidato independiente.

En tanto, un 20%; mencionó el problema de la energía eléctrica, mientras, el 10% comentó el desabastecimiento de productos, tanto alimenticios como no alimenticios, y el 10% restante de los integrantes del expuso la situación del agua; de tal modo, que son múltiples los elementos percibidos por el ciudadano; además, opinaron que la experiencia constituye un factor primordial requerido en un candidato independiente, a la vez proyecte estar acompañado con personal capacitado y experimentado o conocedor sobre estos aspectos para hacerle frente a esta cadena de percepciones valorados como desatendidos por una porción mayoritaria de ciudadanos, por tanto, han de ser considerado y ser parte de la imagen a proyectar por el candidato independiente.

En el análisis, con respecto al objetivo específico referido a determinar los factores que inciden en el comportamiento electoral de los ciudadanos en Venezuela, se logró conocer varias características, referida a las características demográficos, psicográficos y sociales, en las cuales prevalece que ha de ser una persona de sexo masculino, universitario, de edad comprendida entre 40 – 50 años y de clase social media.

Estas observaciones son coincidentes a los señalamientos de Kotler y Armstrong (2006) indican que los factores demográficos son la base más populares para la segmentación de los grupos de clientes, están relacionados con las poblaciones humanas en término de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación ingresos y otras estadísticas, también, a las explicaciones de Solomon (2002), al referir que el consumidor presenta la conducta cuando una persona o grupo seleccionado, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos, tales apreciaciones son vistas en las variables demográficas, como las psicográficas así como en las sociales por los integrantes del grupo en las selecciones de las alternativas presentadas y discutidas, en consecuencia, dichos factores contribuyen al desarrollo favorable y fueron considerados para la propuesta de las estrategias de marketing político presentadas en la investigación.

Además, a través de los resultados se lograron identificar los atributos que aspiran del individuo como candidato independiente, tales como la honestidad, responsabilidad, seriedad en las promesas y compromiso hacia la sociedad como aspectos esenciales en el candidato independiente; asimismo, se evidenció como requerimiento fundamental el estar rodeado por

personas que lo asesoren en los problemas del país, en función de solventar, buscar soluciones y satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

**Tabla 8**

**Valoración sobre conocimientos para generar ventajas competitivas**

Alternativas de respuestas	F.A.	%
Totalmente de acuerdo	9	90
De acuerdo	1	10
En desacuerdo	-	-
En total desacuerdo	-	-
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)

Los datos de la tabla 8, reflejan al 90% de los sujetos del grupo focal quienes señalaron estar totalmente de acuerdo con la valoración en el personal sobre los conocimientos para generar ventajas competitivas del país, complementariamente, un 10% estuvo de acuerdo; por cuanto consideraron que se requiere obtener ventajas de los distintos recursos del país, tanto minerales como naturales disponibles en Venezuela para lograr el progreso necesario a modo de estar a la par de la modernidad que enmarca el mundo globalizado actualmente.

Por ello, se exige contar con personas con alto nivel de conocimientos, representando un factor clave de éxito dentro del nivel estratégico, el cual ha de acompañar al candidato independiente, sin menospreciar las cualidades de estas personas, comentaron que esto ha de proyectarse como parte de la imagen del candidato, agregaron, que este tipo de persona presenten soluciones innovadoras a los problemas.

Además, promover la innovación en las empresas para la creación de riquezas, todos estos aspectos sobre las novedades inspirarían elementos de frescura en la campaña política, donde la utilización de los jóvenes sería fundamental en el sistema promocional, por cuanto, Venezuela siendo un país mayoritariamente joven, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2006) más del 35% de la población es menor a 30 – 32 años.

Este aspecto referente a la edad, contribuirían a desarrollar innovación, coincidiendo con Thompson (2005), cuando señala como la innovación es una variable contundente del posicionamiento mercantil, en este sentido, cabe acotar la ayuda y contribución a la mejoría de los resultados, siendo esto producto de logros alcanzados en la gestión aplicada por un candidato independiente.

**Tabla 9**

Atención oportuna de necesidades en centros hospitalarios del país.

Conocer las necesidades de inseguridad de la sociedad

Respeto a la voluntad de pueblo expresada a través del voto

Alternativas de respuestas	F.A.	%
Totalmente de acuerdo	10	100
De acuerdo	-	-
En desacuerdo	-	-
En total desacuerdo	-	-
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)

Los resultados presentados en la tabla 9, indicaron que la totalidad de los integrantes del grupo coincidieron que el candidato independiente ha de prestar atención oportuna de las necesidades de los centros hospitalarios del país, así como conocer las necesidades de inseguridad de la sociedad y respetar la voluntad de pueblo expresada a través del voto; reiteraron que se requeriría de esta persona la conformación de entes contralores integrados por personas con principios y valores, igualmente por sujetos independientes, que tuviesen como función la contraloría social de estas actividades.

Estas situaciones descritas denotan que los individuos no logran sentir que sus necesidades de atención en estos aspectos son ignorados, se desconocen y se irrespetan las mismas, no alcanzan entender cómo es que no se presta interés a los requerimientos de la sociedad, lo cual está en divergencia a los señalamientos de (Ortiz (2005), quien explica que al segmentar los mercados, se conceptúa que las variables de atención oportuna de los requerimientos de la clientela y el fácil acceso a los bienes y servicios, la variedad del surtido y el suministro de información, son elementos estudiados por los compradores para seleccionar entre las alternativas sometidas a su consideración.

Ante estas formulaciones, el candidato independiente ha de conocer la mejor manera de vender sus ideas, sus creencias, de cómo ayudar a solucionar de forma efectiva los requerimientos de la sociedad, que a todas luces no han sido reconocidas ni atendidas; por ello, se reitera el uso de personas jóvenes para la promoción de las ideas del candidato independiente en Venezuela, por lo cual es necesario la aplicación de actividades basadas en directrices estratégicas, razón por la cual, los lineamientos propuestos en la presente investigación toman vigencia en la actualidad, donde se han de persistir de manera constante para alcanzar los cambios exigidos por la sociedad venezolana decente.



**Tabla 10**  
**Proyectar seguridad jurídica a los sectores económicos venezolanos**

Alternativas de respuestas	F.A.	%
Totalmente de acuerdo	9	90
De acuerdo	1	10
En desacuerdo	-	-
En total desacuerdo	-	-
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2010)

Revela la tabla 10, que un 90% de los integrantes del grupo expuso estar totalmente de acuerdo de las expectativas del candidato independiente en proyectar seguridad jurídica a los sectores económicos venezolanos y; un 10% estuvo de acuerdo con tal formulación, con lo cual se evidencia que la actual situación de expropiaciones vistas en Venezuela no son consideradas favorables para la inversión en actividades productivas, por parte de personas jurídicas nacionales e internacionales, en virtud de ello, contrariamente procura alejamiento de los inversionistas; por ende, no se generan empleo.

En opinión de las personas que conforman el grupo, se está produciendo el incremento sostenido del desempleo, por tanto, el desmejoramiento de la calidad de vida del venezolano, dado la existencia de mecanismos que obstaculizan, trabas a la libertad de emprender acciones que procuren beneficios a la colectividad a través del trabajo productivo por parte de las empresas y/u organizaciones sean venezolanas o extranjeras, en el cual ha estado prevaleciendo como política de estado impedir que los sujetos promuevan actividades productivas, donde contrariamente se han generado sostenidamente intervención de empresas por parte del gobierno nacional .

Las formulaciones descritas son divergentes a los señalamientos de Ortiz (2005), para quien una organización pretende satisfacer las exigencias del mercado, deberá comprender que toda negociación tiene tres pilares: proporcionar la cantidad convenida, garantizar la calidad esperada y comercializar en el momento pactado. Asimismo, en un ambiente competitivo donde la diferenciación es vital, es imperativo aceptar que el consumidor conceda gran importancia al concepto de la variedad en tamaños, contenidos, presentación, forma.

Es decir, al adaptar los argumentos de Ortiz (2005), se interpreta como la capacidad de atender oportunamente y satisfacer las necesidades de la sociedad venezolana, lo cual está basada en cumplir con los requerimientos de la colectividad, que son muchos, en cantidad,

calidad al momento solicitados, aspectos desvirtuados actualmente en Venezuela.

**Tabla 11**

Establecer que “el venezolano es lo primero para el presidente		
Alternativas de respuestas	F.A.	%
Totalmente de acuerdo	7	70
De acuerdo	2	20
En desacuerdo	1	10
En total desacuerdo	-	-
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)

Según los resultados de la tabla 11, del total de los integrantes consultados el 70% de los sujetos expuso su total acuerdo respecto al establecimiento por parte del candidato independiente de la frase y/o el pensamiento enunciando “el venezolano es lo primero para el presidente”, en tanto, el 20% manifestó su acuerdo a ese planteamiento; sin embargo, un 10% estuvo en desacuerdo.

En ese orden de ideas, añadieron varios de los participantes que ese discurso de solidaridad hacia otras naciones justificando las cantidades millonarias donadas o de ayudas a otros países está desentonando con las aspiraciones del pueblo venezolano, en cuanto a la lograr la satisfacción de sus necesidades primarias como viviendas dignas, trabajo digno; como también, a la dotación de insumos requeridos a los hospitales para la atención de la ciudadanía, entre otras.

En consecuencia, las personas del grupo tienen grandes expectativas a la reversión de esta práctica aplicada por el actual gobierno revolucionario, por cuanto, la desatención a los requerimientos mínimos del venezolano, por ello, la totalidad del grupo coincidió en comentar que no logran entender las razones de la misma, en el sentido, que existe la repartición equitativa pero de la pobreza, sin vislumbrarse que las necesidades sean atendidas por los entes encargados a corto, mediano ni a largo plazo del gobierno.

En consecuencia, estas expectativas en el candidato independiente de pensar en el venezolano es lo primero para el presidente, así como, proyectar seguridad jurídica a los sectores económicos venezolanos, representan factores claves de éxito, por ello, se acota las formulaciones de Kotler (2007) cuando afirma que comúnmente en los formatos de plan de negocios aparece la expresión factores claves de éxito como un determinante de qué tan bueno o malo puede resultar un negocio en el largo plazo. Más allá de inversionistas y planes de negocios, es importante

que el emprendedor conozca con certeza cuáles son estos factores que hacen único su proyecto, porque si no los identifica no puede saber cómo va a competir en el mercado, ni porqué los clientes preferirán sus productos o servicios.

Por ello, para reconocer los factores clave de éxito, en particular, en el contexto político se debe mirar hacia adentro de este ámbito específico, saber cuáles son los procesos o características que distinguen su producto o servicio, cuáles son los que deben dominar a plenitud para crear la ventaja competitiva. Esta identificación suele ser fácil en la mayoría de los casos en que el producto o servicio es innovador, pero no lo es tanto cuando se entra a un mercado muy competido en el cual la similitud de los procesos, productos y servicios es alta.

Por tanto, el candidato independiente ha de realizar los esfuerzos en proyectar de forma concreta la imagen de persona dispuesto a solventar las necesidades básicas del pueblo, mostrando que a su lado tiene personas capaces, con el conocimiento requerido para acometer las acciones que han lugar para lograr tales propósitos a mediano y largo plazo, que la ayudas no se les negaría a los otros países, pero que primero han de estar los venezolanos.

**Tabla 12**

Difundir que la distribución eficaz de los recursos crea bienestar al país

Alternativas de respuestas	F.A.	%
Totalmente de acuerdo	7	70
De acuerdo	3	30
En desacuerdo	-	-
En total desacuerdo	-	-
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)

Da cuenta la tabla 12, de los datos en los cuales del total de participantes consultados, un 70% señaló estar totalmente de acuerdo en la difusión de la utilización eficaz de los recursos crea bienestar al país; mientras el 30% de los sujetos estuvo de acuerdo con esta difusión en el candidato independiente; mencionando los entrevistados que en la medida sean utilizados los recursos principalmente los financieros/económicos, se alcanzaría el bienestar de gran parte del colectivo venezolano; este beneficio a la sociedad llevaría unos años, en función de la evaluación e implementación de programas y planes de diversas índoles, como el de atención de salud pública, viviendas, seguridad social como la personal, electricidad, agua; entre otros.

Reiteraron los participantes, los puntos sobre los regalos en dinero, obsequios y líneas de crédito otorgados a otros países, inclusive de petróleo a otras naciones industrializadas como a los Estados Unidos de América como el caso del combustible de calefacción al Bronx en la ciudad de New York del estado de New York, como también, a la municipalidad de la ciudad de Londres, ayudas que no se alcanzan entender e interpretándose como una falta de respeto hacia el pueblo de Venezuela quien está padeciendo de las más elementales necesidades, mientras hay recursos para otras atender personas de otras latitudes, mientras no existen para el ciudadano venezolano.

En resumen, la deficiente utilización y manejo de los recursos por parte del gobierno revolucionario, ha demostrado la incapacidad en la orientación del uso apropiado, eficaz de la inmensa cantidad de ingresos que han ingresado a las arcas del gobierno vía venta del petróleo, de los derivados y recaudación impositiva a través del SENIAT.

Este comportamiento discrepa con los enunciados de Serna (2004) cuando señala con respecto a la utilización de los recursos que la conservación del patrimonio, o la disolución del mismo, se atará al conocimiento y la interpretación de indicadores calificados en términos exitosos o negativos, entre los cuales merecen mención especial el nivel de explotación y comercialización del potencial productivo, márgenes de utilidad, niveles de rentabilidad del capital social y alcance de la posición de equilibrio en las empresas.

Constituyéndose en un factor clave de éxito de ser orientado adecuadamente en la satisfacción de las necesidades, las cuales han de estar enmarcada en un plan o programa de acción, que ha de ser difundido de manera pormenorizada por el candidato independiente, manifestando de esa manera una logística planificada de sus acciones en la gestión de gobierno, estando respalda por un conjunto de individuos con el talento exigido a tales fines, desvirtuando la improvisación que ha caracterizado el accionar del gobierno revolucionario.

**Tabla 13**

Ejecución de actividades para destacar sus atributos propios		
Alternativas de respuestas	F.A.	%
Totalmente de acuerdo	90	90
De acuerdo	10	10
En desacuerdo	-	-
En total desacuerdo	-	-
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)

Los datos de la tabla 13, señalaron al 90% de los sujetos consultados quienes mencionaron que el candidato independiente ha de ejecutar un conjunto de actividades para destacar sus atributos propios, es decir, proyectar honestidad, seriedad en las promesas, responsabilidad, compromiso con el pueblo y; el 10% estuvo de acuerdo con realizar dichas acciones; de forma que el elector venezolano logre percibir estas cualidades, adicionalmente, comentaron los encuestados que debe ser de una forma sincera, ha de utilizar los medios de comunicación idóneo a tales propósitos, de tal forma que la imagen propicie credibilidad, irradie sinceridad.

Agregaron los consultados, como insuficiente el solo hecho de hablar, decir las cosas, ha de proponer entes encargados de monitorear sus acciones, con facultad de llamar su atención en las ocasiones que se desvíe o incumpla lo convenido en sus palabras, vale decir, constituir un conglomerado de personas que desempeñen el rol de contralor de las palabras empeñadas con el pueblo, de modo, que lo dicho sea concretado en acciones, no se quede solo en palabras retóricas, de engaño y manipulación; si es posible proponer como especie de órgano civil facultado para llamadas de atención por desatender la palabra comprometida para con la sociedad venezolana, así, se comprobaría los atributos citados anteriormente.

Estos señalamientos son coincidentes con lo expresado por Ortiz (2005) cuando se logra asociar a los planteamientos en los cuales, refiere que la imagen positiva cimentada ante los inversionistas, proveedores, y sistemas como el financiero; ente otros, representa un factor clave de éxito, porque simboliza la llave que abre las compuertas del endeudamiento, de la capitalización, del abastecimiento sustentado en pautas favorables de plazos y descuentos.

A efectos de la investigación, la proyección de la imagen positiva del candidato independiente lograría capitalizar la percepción del elector venezolano, basado en la influencia de sus atributos sobre sus acciones para y a favor del venezolano, habrá de destacar que el pueblo es lo primero, pero con acciones y que exigiendo el cumplimiento de su palabra.

A su vez, señalan las personas del grupo consultado que estos ofrecen al candidato independiente un posicionamiento de tipo combinado, en el cual se observaron que están involucran el referido al de atributos, así como, el de relación a la competencia el cual se relaciona con el asociación a otro producto, generando el de marco, es decir, los atributos proyectados por el candidato independiente le da su origen; concordando con Hiebing y Cooper (2005), cuando explica que este posicionamiento se basa en tratar de destacar las ventajas más prometedoras en la solución que pueda aportar el

producto según sean los beneficios que ofrece y las necesidades que satisfagan.

De igual modo, ante las fallas que pudiesen presenta los competidores para próximas elecciones, se crea el posicionamiento relacionado a la competencia, esto es, el competidor del candidato independiente es integrante del partido de la revolución, en tal sentido, el mercado actual el entorno competitivo se encuentra muy saturado, y los consumidores tienden a confundirse con tanta información referente a la diversidad de productos y servicios existentes, por lo tanto, el posicionamiento frente a determinados consumidores trata de confrontar directamente a un competidor en particular, como la marca representada por el candidato independiente.

**Tabla 14**  
Uso de la riqueza de Venezuela para el venezolano

Alternativas de respuestas	F.A.	%
Totalmente de acuerdo	8	80
De acuerdo	2	20
En desacuerdo	-	-
En total desacuerdo	-	-
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)

Los resultados de la tabla 14, refieren a un 80% de los participantes del grupo encuestado mostraron su total acuerdo sobre la expectativa del candidato independiente en propiciar, difundir, promover el uso de la riqueza de Venezuela para el venezolano; aunado al acuerdo del restante 20%; estos resultados corroboran lo explicado anteriormente, en el sentido, del manejo planificado de los recursos del país, en función de las exigencias públicas del venezolano.

Para la cual, enfatizaron los consultados el candidato ha de velar por conocer con precisión las necesidades de la colectividad, siendo copiladas en el diseño de un programa nacional, convocando a los mejores talentos calificados y experimentados en la ejecución de las diversas actividades planificadas; jugando un rol relevante las contralorías, tanto la General de la República en concordancia con las municipales, así como sociales mencionadas anteriormente; a los fines de lograr el uso eficiente de los recursos, con la aplicación de los medios modernos en estos procesos.

Tal como afirma Ortiz (2005), cuando explica que la actualización tecnológica, como fuerza impulsora de la competitividad, cubre las realizaciones en cuanto a la sistematización de las operaciones industriales, administrativas, logísticas y comerciales; surgiendo proyectos

que apoyan la eliminación de los trámites innecesarios, con propósitos que demandan la conexión de las bases de datos inmersas en la cadena de valor donde participan los proveedores, la empresa y los canales de distribución.

Al mismo tiempo, acotan los consultados, que las exposiciones descrita sobre el tipo de posicionamiento se aplica de la misma manera en uso de la riqueza de Venezuela para el venezolano; además, que añadieron que estos señalamientos del Ortiz (2005), logra interpretarse en el contexto de la investigación, de la siguiente forma, como el desarrollo de acciones sistemáticas basadas en la información, conformando los proyectos requeridos por el país.

Tales proyectos han de ser considerados en la formulación de los programas a ser propuestos por el candidato independiente, quien, a su vez, tendrá la obligación de mencionar los coautores participante en dicho plan, el cual abarca todos los tópicos requeridos por la sociedad venezolana en todos los órdenes del acontecer tales económico, cultural, social, político, de seguridad alimentaria, de salud, entre otros tanto más exigidos por la sociedad venezolana.

**Dimensión:** Actividades comunicacionales

**Tabla 15**  
Actividades televisivas

Alternativas de respuestas	F.A.	%
Totalmente de acuerdo	8	80
De acuerdo	2	20
En desacuerdo	-	-
En total desacuerdo	-	-
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)

Los datos presentados en la tabla 15, reseñan a 80% de participantes del grupo referir su total de acuerdo, el restante 20% respondió de acuerdo en la conveniencia de presentación frecuente en actividades televisiva del candidato independiente, así como, mantener constante la imagen, en la cual se maneje los puntos fuertes de esa imagen en la memoria del mercado electoral venezolano, por cuanto, el ciudadano recuerda las imágenes y las palabras expresadas por el candidato.

Asimismo, indicaron que las actividades televisivas permiten resaltar los puntos fuertes del candidato, eliminando las debilidades, contribuyendo a destacar las cualidades, así como, principio y valores como honestidad,

sinceridad, responsabilidad, de compromiso, siendo pertinente que se reiteren estos mensajes en cada actividad televisiva, las cuales deben ser frecuentes a los fines de internalizar en la mente del elector la imagen del candidato independiente y los mensajes transmitidos en dichos mensajes.

Este parecer de los sujetos entrevistados converge con los planteamientos de Molina y Álvarez (2004), quienes refieren que en las actividades televisivas frecuentemente se sobreestima la capacidad de modificación de la imagen de un candidato permitida por la televisión. Cuando se intenta cambiar una imagen, o reposicionar, según el marketing, un candidato, muchas veces se olvida tener en cuenta la trayectoria de ese candidato impresa en la percepción de los electores. Tampoco se tiene en cuenta, con frecuencia, la inconsistencia de una imagen que se divulga de un candidato con el resto de las actitudes e imágenes formadoras de opinión sobre el candidato.

Además, explican Lo que sí puede hacerse, de manera extremadamente eficaz, a través de la televisión, es jerarquizar los puntos fuertes de la imagen de los candidatos y compensar sus puntos débiles. Disponiendo de un estudio detallado de la imagen que tienen de un candidato los electores, se diseña una estrategia televisiva. Esta estrategia va a privilegiar la comunicación de los aspectos más apreciados por el electorado, y reservará cierta cantidad de recursos para compensar los puntos percibidos como más negativos.

Cada uno de los rasgos de la personalidad de un candidato independiente puede desagregarse en términos de imagen, en un conjunto de actitudes, situaciones, manifestaciones, gestos y comportamientos que pueden ser comunicados. En este punto es muy importante el análisis del sentido que tienen estas actitudes y comportamientos, pues lo más peligroso es comunicar imágenes disonantes en términos de sentido. Por ello, el manejo de las actividades televisivas es esencial para el candidato y su imagen.

**Tabla 16**  
Actividades radiales

Alternativas de respuestas	F.A.	%
Totalmente de acuerdo	8	80
De acuerdo	2	20
En desacuerdo	-	-
En total desacuerdo	-	-
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)



Según los resultados expuestos en la tabla 16, para 80% de participantes del grupo encuestados las actividades radiales permiten transmitir mensajes claros, así como, la sencillez de los argumentos caracteriza los mensajes del candidato independiente, de tal manera, la actividad radial contribuye a difundir sus ideas; al respecto, 20% manifestó su acuerdo a las formulaciones descritas.

Los resultados son coincidentes a los pronunciamientos explicados por un lado por Neuberger (2005), quien explica que en las actividades radiales es importante esforzarse en transmitir conceptos claros, simples y precisos. Hay que cuidar igualmente que la argumentación sea entretenida y atractiva, incluyendo, en lo posible, ejemplos prácticos, cotidianos, y que trasciendan lo exclusivamente "político".

Por otro lado, con Costa (2006) cuando refiere que la radio es el medio de difusión que sirve prioritariamente para la divulgación de mensajes argumentales. El candidato, sin la interferencia de la imagen, puede desarrollar a voluntad su elocuencia, sus argumentos y sus ideas. Mientras, Molina y Álvarez (2004), refieren que la radio es un medio permiten recordar de forma sencilla los elementos clave de la campaña, por ello, la conveniencia de recurrir de manera recurrente a transmitir música y letras simples en la melodía y jingles durante la campaña para de esa manera recordar al candidato independiente.

**Tabla 17**  
Actos públicos tradicionales

Alternativas de respuestas	F.A.	%
Totalmente de acuerdo	8	80
De acuerdo	2	20
En desacuerdo	-	-
En total desacuerdo	-	-
Total	10	100

Fuente: Los Investigadores (2014)

Sobre los datos referenciados en la tabla 17, en opinión totalmente de acuerdo del 80% de los integrantes del grupo entrevistados los actos públicos tradicionales contribuyen abordar temas de interés locales en donde se realizan los mismos, además, indicaron que la realización frecuente de estos actos constituyen ventajas para el candidato independiente, por cuanto muestra contacto directo con los electores locales, permitiéndoles intercambiar ideas, escuchar de primera mano sus necesidades, requerimientos del ciudadano, también, sirve para captar el voto de nuevos electores.

Los argumentos del grupo convergen con Molina y Álvarez (2004), cuando señalan como los actos públicos permiten una diferenciación importante de los mensajes, a partir de la variable geográfica. Es pertinente que un acto público en lugares determinados aborde temas de interés acuerdo a la región, donde se privilegien los aspectos que involucra a la comunidad específica, pues existe una segmentación natural del público, condicionada básicamente por las actividades productivas ligadas a la geografía.

Asimismo, coinciden con Neuberguer (2005) al referir como de esta forma de acción asegura una presencia callejera importante en tiempos de campaña. Sirve para movilizar militantes y para que estos reciban una información y argumentación más profunda de los temas que se están debatiendo. Esta información y argumentos captados por los militantes serán importantes, entre otras cosas, como apoyo en el trabajo de puerta a puerta.

En correspondencia con el objetivo general, los resultados obtenidos y discutidos con las bases teóricas desarrolladas en este estudio con respecto al análisis del rol del marketing político como elemento de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos, revelaron la presencia de un conjunto de debilidades, fallas y omisiones que favorecen la propuesta de la investigación, las cuales se formulan los siguientes lineamientos estratégicos de marketing político para fortalecer el posicionamiento de candidatos independientes venezolanos.

Con relación el objetivo específico referido a formular los lineamientos estratégicos de de marketing político para fortalecer el posicionamiento de candidatos independientes venezolanos; los mismos se consideran sobre la base de los resultados obtenidos, así como un análisis teórico de los aportes de diversos expertos del marketing político como Molina y Álvarez (2005), Neuberguer (2005), Ortiz (2005); Costa (2006), entre otros, los cuales se presentan a continuación:

**Búsqueda de la visión del marketing político con los electores.** Sólo puede alcanzarse desde una perspectiva innovadora de la organización del trabajo. Precisamente, para incrementar el rol del marketing político como elemento de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos, a propósito de ampliar su visión más allá de la medición de la eficiencia y la eficacia como una fórmula matemática y cuantitativa.

Complementando esta posición, se debe garantizar la congruencia entre lo planificado por los niveles estratégicos, tácticos y los logros obtenidos por los equipos del candidato independiente. Por ello, el manejo el rol del marketing político ha de estar centrado en una visión compartida con

los electores venezolanos. Esta visión es definida por la alta dirección del equipo del candidato independiente, a su vez debe difundirla; educar y hacerla operar en los demás niveles de la organización política.

Será tarea del equipo definir la visión, misión, objetivos y estrategias que harán del marketing político un elemento fuerte y en constante crecimiento ahora, en el futuro en el manejo óptimo de las variables que inciden en el proceso de marketing político de los candidatos independientes venezolanos.

**Gestionar la comunicación con el ciudadano elector**, debe lograr que cada superior jerárquico del equipo del candidato independiente posea la información necesaria, y la transmita para lograr fluidez, así como, eficiencia operativa con los electores venezolanos. Esto requiere estar atento a lo que deben conocer los integrantes y colaboradores del equipo del candidato independiente. Estar consciente de la falta de información genera incertidumbre y deficiencia da lugar a rumores y a la consecuente pérdida de tiempo del personal.

Al mismo tiempo, aprender a escuchar con verdadera atención es otra de las demandas sobre las personas con mando en el equipo del candidato independiente. Este hábito es conveniente, porque ayuda a que todos puedan expresar sus ideas, puntos de vista u observaciones; además, es un medio excelente para detectar oportunidades o aspectos por corregir, los cuales pasarían desapercibidos de no tener la costumbre de escuchar, contribuyendo a elevar el manejo de los elementos de base de datos de los electores utilizados en el marketing político como elemento de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos, propiciando retención de los votantes, así como, movilidad creciente de los electores hacia el candidato independiente.

En especial, cada persona con mando en el equipo del candidato independiente debe cuidar que exista responsabilidad total de la palabra, que se respete lo que se dice y que se cumplan invariablemente los compromisos de trabajo, así como en las inspectorías sean intolerables las mentiras, las verdades a medias, la insidia, el hablar mal de otros y la crítica mal sana. En la medida en que ésta sola práctica ocurra en el manejo del marketing político se estará acercando a un nivel de excelencia en la conducta organizacional y, generando un clima y cultura adecuado en las relaciones del candidato independiente con los electores y ciudadanos en general.

**Desplegar una actitud de colaboración**, sin límites y entender verdaderamente lo que es trabajo en equipo. Sinergia significa coordinación, armonía, engranamiento, actividad conjunta y unión. Trabajar intensamente para que exista sinergia y transmitir su importancia a todos los colaboradores

y áreas del marketing político, repercutiendo en menores costos de operación y en alta velocidad de respuesta al mercado y a necesidades o proyectos de otras áreas, que da lugar a una verdadera mejora continua, contribuyendo al mejoramiento de las relaciones del rol del marketing político con los electores alcanzando el posicionamiento esperado.

**Propiciar estrategias de marketing político**, dichas estrategias deben garantizar que los empleados del equipo del candidato independiente asuman un estilo de liderazgo fundamentado en la inteligencia emocional en atención al enfoque de gestión de relaciones con los ciudadanos electores. Estos equipos deben asumir muchos estilos de liderazgo para desarrollar el mejor clima laboral, los mejores rendimientos del mercadeo basados en la confianza con los ciudadanos electores.

En este sentido, los líderes más efectivos del equipo del candidato independiente deben intercambiar, de un modo flexible, los estilos de liderazgo según sea necesario. El entorno del marketing político está cambiando continuamente, los líderes del equipo del candidato independiente deben responder en igual forma siendo coercitivo, orientativo, afiliativo, participativo, imitativo o capacitador con los ciudadanos electores, según lo amerite la situación.

**Atención profesional, preparada y proyectar confianza.** La misma que sea capaz de transmitir seguridad a lo largo de la relación con los ciudadanos electores, desde la definición hasta la puesta en producción de la aplicación, formar a los empleados del equipo del candidato independiente es un requisito previo para que el manejo del marketing político con los ciudadanos electores tenga éxito. Y es solo a través de la formación como el rol del marketing político puede garantizar que todas las partes implicadas sepan que pueden esperar en cuanto a la solución de sus tareas específicas.

**Enseñar con el ejemplo:** La conducta individual trasciende a las personas porque representan al candidato independiente en todo tiempo y lugar. Se debe ser un excelente modelo para los demás en las actitudes, hábitos personales, dedicación al trabajo, responsabilidad y en la forma de expresarse, que siempre debe considerarse hacia la institución y hacia los compañeros de trabajo, lo cual, permitirá generar la calidad del servicio requerida por los mismos en las relaciones con el ciudadano elector.

**Establecer continuo contacto del candidato con el entorno**, esto les permite monitorear las mejores prácticas, absorbiendo información que luego convierten en conocimiento que combinan con sus experiencias y valores para delinear cursos de acción que las posicionen en el mercado competitivo. Por ello, deben generar conocimiento a través de diversas formas, sin embargo, la generación de conocimiento desarrollada por los empleados del

equipo de trabajo del candidato se debe abordar desde la perspectiva de la adaptación, la fusión y las redes de conocimiento, por cuanto son manejables desde su ámbito de acción. Por su parte, la adquisición y la asignación de recursos se manejan desde niveles estratégicos, tácticos de la estructura organizativa en el rol del marketing político como elemento de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos.

**Motivar positivamente.** Se requiere procedimientos para motivar el rendimiento a través de incentivos, relacionándolo en las relaciones del candidato independiente con los ciudadanos electores. Es importante recordar que los líderes del equipo del candidato deben ver la conexión que existe entre acción y resultados, en particular en las actividades comunicacionales políticas emprendidas por el candidato independiente. Son inteligentes y esperan ser recompensados de alguna manera por los resultados de sus servicios.

**Programas de desarrollo tecnológico:** Se requieren de programas que permitan a los empleados del equipo del candidato independiente desarrollar habilidades en cuanto al manejo de las herramientas tecnológicas en las actividades comunicacionales, de modo que los resultados obtenidos por su labor puedan ser reconocidos por el ciudadano elector.

## CONCLUSIONES

Finalizado el proceso de análisis y discusión de cada uno de los objetivos formulados en la investigación, la cual tuvo como propósito analizar el rol del marketing político como elemento de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos, seguidamente, se presentan las conclusiones relevantes para cada uno de los objetivos expuestos en el estudio.

Con respecto a la determinación de las variables que inciden en el **proceso de marketing político de los** candidatos independientes venezolanos, se establecieron varios aspectos tanto demográficos como psicográficos, caracterizados por ser una persona procedente del sector universitario con igual formación, prevaecientemente hombre, de edad entre 40 – 50 años.

Igualmente, se conocieron características de la variable social siendo los atributos de mayor representatividad la honestidad, responsabilidad, comprometido con el pueblo, seriedad con las promesas; que provenga de la clase media; dando prioridad a solucionar problemas de inseguridad personal, corrupción, desabastecimiento, luz y agua.

Dentro de ese contexto de las características, se valoran los conocimientos del candidato independiente para generar ventajas competitivas para Venezuela; así como la atención oportuna de las necesidades de la sociedad venezolana, reconociendo el respeto como valor esencial a la voluntad expresada por el voto, dentro de os elementos fundamentales del nivel estratégico del marketing político como factores clave de éxito; así como, el proyectar seguridad jurídica a los diversos sectores económicos productivos venezolano, reconociendo al ciudadano venezolano como prioridad de atención para el candidato independiente en funciones presidenciales.

Acerca del objetivo de caracterizar el nivel estratégico del Marketing Político que inciden candidatos independientes venezolanos con respecto a las emociones y a la imagen pública, es determinante el manejo adecuado de los recursos de manera se logren aplicar eficazmente las acciones de innovación, así como, del talento humano, aunado al sistema promocional que propicia la imagen del candidato independiente, en función de la modernidad de los procesos de parte del equipo del candidato.

En cuanto al objetivo vinculado a identificar el tipo de posicionamiento utilizado por los candidatos independientes venezolanos centrado., se

determinó que la situación actual favorece la aplicación de la combinación de varios tipos de posicionamiento, las circunstancias indicaron los relacionados por atributos, por asociación con otro producto y con relación a la competencia, derivando el tipo de posicionamiento por marca, esto es, el candidato aplica determinado posicionamientos de acuerdo a las circunstancias existentes en el momento.

Con referencia al objetivo de describir las actividades comunicacionales políticas que fortalecen el posicionamiento utilizado por los candidatos independientes venezolanos, se establecieron que el uso frecuente de las actividades televisivas es esencial, así como, la combinación de estas con los actos públicos tradicionales en particular los mítines, aun cuando son de interés aquellos actos públicos regionales en los cuales se traten de temas de interés regional.

Con base a los resultados alcanzados se propusieron lineamientos estratégicos de marketing político para fortalecer el posicionamiento de candidatos independientes venezolanos, en virtud de apuntalar este tipo de marketing basados valores y principios que se han de internalizar en los miembros del equipo del candidato independiente para proyectarlos a la ciudadanía en general.

Por ello, en respuesta al objetivo general de analizar el rol del marketing político como elemento de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos, se evidenciaron una serie de debilidades que propiciaron la formulación de los lineamientos estratégicos, en los cuales es reiterativos valores como honestidad, responsabilidad, sinceridad, respeto.

## RECOMENDACIONES

En el transcurso de esta investigación se obtuvo resultados derivados de los datos arrojados del instrumento aplicado a las unidades informantes de interés a este estudio, la cual tuvo como objetivo general analizar el rol del marketing político como elemento de posicionamiento de candidatos independientes venezolanos, de los cuales se presentan las conclusiones relevantes a cada objetivo específico formulado en la misma.

Con relación al objetivo de las variables que inciden **en el proceso de marketing político de los** candidatos independientes venezolanos, se sugiere establecer actividades basadas en sondeos de opinión, pruebas de mercadeo, encuentros dirigidos a diferentes segmentos, que permitan conocer la reacción del ciudadano ante el producto candidato independiente y a la vez medir la aceptación y la posible demanda del mismo.

Para ello, se sugiere la contratación de una organización especializada en investigaciones de mercado, a propósito de precisar las situaciones que estén aconteciendo, con la finalidad de establecer estrategias de mercadeo, basadas en el conocimiento de las necesidades del ciudadano; en función de precisar aquellas características en las variables demográficas, psicográficas y sociales que aspiran del candidato independiente.

En relación al objetivo de caracterizar el nivel estratégico del Marketing Político que inciden candidatos independientes venezolanos con respecto a las emociones y a la imagen pública. elaborar una programación de directrices estratégicas a los fines de procurar el efectivo desarrollo de estrategias de fidelidad del ciudadano elector a través de la publicidad política, por medio de la contratación de un ente especializado en el campo de publicidad, en particular de elementos implicados en las emociones, así como de imagen, a los fines de manejar adecuadamente los factores claves de éxito en este nivel estratégico del marketing político.

En el objetivo de identificar el tipo de posicionamiento utilizado por los candidatos independientes venezolanos centrado, se propone mejorar el contenido de los mensajes publicitarios desarrollados en las promociones, incrementando la credibilidad, utilidad, claridad atractivo; así como en la estructura de los mismos (sencillos y comprensibles), esto se logra a través del establecimiento de la coherencia requerida entre lo observado en el candidato y el mensaje transmitido en la publicidad y; así el ciudadano elector perciba cabalmente el mensaje utilizado en la publicidad, preservando la combinación de posicionamientos en el candidato independiente.



Respecto al objetivo de describir las actividades comunicacionales políticas que fortalecen el posicionamiento utilizado por los candidatos independientes venezolanos, preservar las frecuencias en la aplicación de las actividades televisivas, radiales y de actos públicos tradicionales, intensificándolas cuando sean requeridas, en función de lograr los objetivos y metas del candidato independiente.

Se sugiere el análisis y estudio de la propuesta estratégica presentada en este estudio, en el marco de profundizar la evaluación del acontecer político venezolano, a manera de concientizar a la población venezolana sobre este tema. Que este estudio contribuya a la continuidad de trabajos investigativos en este contexto, dada la relevancia de preservar el espíritu democrático consagrado en la Carta Magna, en el Preámbulo de la Constitución de la República:

El pueblo de Venezuela, en ejercicio de sus poderes creadores e invocando la protección de Dios, el ejemplo histórico de nuestro Libertador Simón Bolívar y el heroísmo y sacrificio de nuestros antepasados aborígenes y de los precursores y forjadores de una patria libre y soberana; con el fin supremo de refundar la República para establecer una sociedad democrática, participativa y protagónica, multiétnica y pluricultural en un Estado de justicia, federal y descentralizado, que consolide los valores de la libertad, la independencia, la paz, la solidaridad, el bien común, la integridad territorial, la convivencia y el imperio de la ley para esta y las futuras generaciones; asegure el derecho a la vida, al trabajo, a la cultura, a la educación, a la justicia social y a la igualdad sin discriminación ni subordinación alguna.

Venezuela se constituye en un Estado democrático y social de Derecho y de Justicia, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico y de su actuación, la vida, la libertad, la justicia, la igualdad, la solidaridad, la democracia, la responsabilidad social y en general, la preeminencia de los derechos humanos, la ética y el pluralismo político.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert (2006) **Metodología de la Investigación**. Buenos Aires: Kapelusz editores
- Ander Egg (2004) **Técnicas de Investigación Social** 24va Edición Argentina. Editorial Humanitas.
- Arellano (2009) **Comportamiento del Consumidor y Marketing**. Editorial Harla, S.A. México.
- Báez, E. (2004) **Plan de Comunicación Política para el Partido Primero Justicia en la Ciudad de Maracaibo**. Maracaibo. Universidad Rafael Belloso Chacín. Facultad de Humanidades. Escuela de Comunicación Social.
- Balestrini (2006) **Como se elabora el proyecto de investigación**. Caracas. Venezuela.
- Barrancos (2011) **Técnicas de Marketing Político**. Artículo. España Universidad Complutense de Madrid
- Chávez (2010) **Estrategias de la Comunicación y Marketing Político implementadas en las Campañas Electorales Presidenciales en el Salvador 2009**. San Salvador. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- Costa (2006) **Manual de marketing político**. [Documento en línea. Disponible en:[http://www.centropolitico.org/programas/estrategas\\_exito2.html](http://www.centropolitico.org/programas/estrategas_exito2.html) Consulta: Julio 2009]
- Costa, L. (2011) **Marketing Político**. Artículo publicado en la universidad Universidad Autónoma de México.
- David (2004) **Planificación Estratégica**. Santa fe de Bogotá. Editorial Legáis. Colombia.
- Drucker (2004) **Gerencia para el Futuro**. Colombia Grupo Editorial Norma.
- Esteva, C. (2004) **Plan de Comunicación Política para la Alcaldía de Maracaibo**. Maracaibo. Universidad Rafael Belloso Chacín. Facultad de Humanidades. Escuela de Comunicación Social.

- Fernández C, Hernández R y Ocampo E (2007). **Marketing político e imagen de gobierno en funciones**. 3<sup>era</sup>. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Fuenmayor (2010) **El Desnudo como Estrategia de Marketing Político en elecciones municipales**, Artículo publicado en la Universidad Autónoma de México D.F. México. Revista.
- García, Noueihed y Oroño (2010) **Estrategias de marketing políticos dirigidas a posicionar candidatos políticos independientes para elecciones presidenciales en Venezuela**. Maracaibo. Artículo Revista FACES de la Universidad del Zulia
- González, L. (2009). **En tiempo de elecciones–Marketing político**. [Documento en línea. Disponible en: <http://www.marketingsalta.blogspot.com/2009/06/en-tiempos-de-elecciones-marketing.html>. Consulta: Julio 2009]
- Guanipa (2008) **Estrategias de Intervención: 3 que advengan 4” en “Lo público, lo privado, lo íntimo”** Editores. Letra Viva, Buenos Aires. Argentina.
- Guiltinan y Madden (2004) **Mercadotecnia**. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, Fernández, y Baptista. (2006) **Metodología de la Investigación**. México. Editorial. McGraw Hill.
- Hiebing y Cooper (2005) **Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia**. México Editorial Mc Graw Hill.
- Hochman y Montero (2005). **Metodología de la investigación. análisis y técnicas documentales**. Caracas. Panapo editores.
- Hurtado. (2004). **Metodología de la Investigación**. Carabobo. Venezuela. Editorial. SYPAL.
- Kotler (2007) **Marketing**. Versión para América Latina. Décima primera edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Kuschick (2009) **Marketing y Comunicación Política**. Artículo publicado en la Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco México
- Lamb, Hair, McDaniel (2006) **Fundamentos del Marketing**. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana.

- Loudon y Della Bitta (2005) **Comportamiento del consumidor**. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Matiz (2004) **El Futuro Revisitado. La Reflexión Prospectiva como Arma de Estrategia y Decisión**. Colombia. Alfa-omega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Martínez, G. (2010) **Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales**. Buenos Aires: Ugermen Editor
- Méndez (2002). **Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación**. Bogotá, Editorial Mc Graw Hill
- Mintzberg (2004) **The Strategy Process. Concepts and contexts**. México Editorial Prentice Hall.
- Muñoz, L. (2009). **Del voto corporativo al marketing político**. [Documento en línea. Disponible en: <http://www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>. Consulta: Julio (2009)]
- Neuberguer, L. (2005). **De lo Tradicional a lo Alternativo**. Madrid España Editorial Pearson.
- Ortiz (2005) **Gerencia Estratégica y Diagnostico Estratégico**. México. Editorial Mc. Graw Hill.
- Payne (2006) **Esencia de la Mercadotecnia de Servicios**. Editorial: Prentice Hall. México.
- Peláez (2002) **Desarrollo de un enfoque transformador para la mediación; consideraciones teóricas y práctica, en nuevos paradigmas en resolución de conflictos**. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires,
- Pellegrino (2010) **Factores del marketing político en las elecciones de alcaldes del municipio Maracaibo**. Maracaibo Artículo Revista Nueva política de la Universidad Rafael Urdaneta.
- Pérez (2004) **Metodología de investigación en Ciencias sociales**. México. Editorial Limusa.
- Quinn (2003) **Planeación de Mercadotecnia** México. Editorial Continental.
- Ries y Trout (2004) **Posicionamiento** México. Editorial McGraw – Hill.

Sabino (2006) **Metodología de la investigación**. Caracas. Edit. Panapo, C.A.

Schiffman, L. y Lazar, K. (2005) **Comportamiento del Consumidor**. México. Editorial Prentice-Hall.

Serna (2004) **Gestión estratégica**. Buenos Aire. Iberoamericana Prentice Hall.

Stanton (2004) **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial McGraw Hill.

Salomon (2005) **Comportamiento del consumidor**. México. Editorial McGraw Hill.

Molina J y Álvarez Á (2004). "**Los partidos políticos venezolanos en el siglo XXI**". Vadell hermanos. Venezuela.

Valdez A (2006). **El arte de ganar elecciones marketing del nuevo milenio**. Trillas. México.

Valbuena (2009), **Marketing Político utilizado por los Dirigentes Políticos**. Artículo publicado en la Revista Nueva Política. Maracaibo. Universidad Rafael Urdaneta.

### **Fuentes electrónicas**

<http://www.monografias.com/trabajos14/mercadeo-polit/mercadeo-polit.shtml>

<http://www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/analisi8htm.htm>

<http://www.marketingsalta.blogspot.com/2009/06/en-tiempos-de-elecciones-marketing.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Carlos\\_Andr%C3%A9s\\_PC3%A9rez#Campa.C3.B1a\\_el\\_ectoral](http://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Andr%C3%A9s_PC3%A9rez#Campa.C3.B1a_el_ectoral)