



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**Marketing Político y su impacto en el electorado de Distrito
II de Quintana Roo: El caso del proceso electoral 2016**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Dana Marisol Martínez Cruz

DIRECTOR DE TESIS

M.C. José Luis Zapata Sánchez





Chetumal, Quintana Roo, 2016



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR: 
M.C. José Luis Zapata Sánchez

SUPERVISOR: 
Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

SUPERVISOR: 
M.C. Juana Edith Navarrete Marneeu





AGRADECIMIENTO

A mi padres Carmina y Valerio que tiene mi más grande admiración y respeto por el esfuerzo que día a día se enfrentan, tolerando los días difíciles que se han presentado ayudándome a seguir adelante con la motivación de ser una mejor persona todos los días y su apoyo incondicionalmente a lo largo de mi carrera. Los dos son lo más valioso que tengo en mi vida, y agradezco a dios por la vida y salud que les ha regalado para seguir juntos este camino.

A mis hermanos Laura, Kevin y Ruby que han sido un apoyo para mi, sin ustedes mi vida sería muy aburrida me han enseñado las cosas buenas que tenemos que logran y las cosas malas que debemos evitar, gracias por tolerarme en esta etapa de la carrera, por ser mis compañeros de aventuras y buenos momentos.

A mi Director de tesis el M.C. José Luis Zapata Sánchez y mi supervisor el Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero por la tolerancia que me brindaron, la paciencia inigualable, y por los conocimientos que me proporcionaron para terminar mi tesis.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
I- ANTECEDENTES	9
II- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
III- OBJETIVO GENERAL	12
IV- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
V- PREPOSICIONES	12
CAPITULO 1	13
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	13
INTRODUCCIÓN	14
1.1 MERCADOTECNIA	14
1.1.1 MERCADOTECNIA INDUSTRIAL	17
1.1.2 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	18
1.1.3 MERCADOTECNIA SOCIAL	19
1.1.4 MERCADOTECNIA DE SENTIDO HUMANO.....	20
1.1.5 MERCADOTECNIA POLÍTICA	20
1.1.5.1 DEMOCRACIA Y SOCIEDAD	21
1.1.5.2 VARIABLES DE MERCADOTECNIA POLITICA.....	22
1.2 CAMPAÑA POLÍTICA	25
1.3 RIESGOS DE MARKETING POLÍTICO MAL ENTENDIDO	27
1.4 CANDIDATO IDEAL Y CANDIDATO REAL	28
1.5 SEGMENTACIÓN ELECTORAL	29
1.6 CONCLUSIÓN	30
CAPÍTULO 2	32
CONFORMACIÓN POLÍTICA DE QUINTANA ROO.....	32



INTRODUCCIÓN	33
2.1 CONFORMACIÓN DEL ESTADO DE QUINTANA ROO	33
2.2 REGIONALIZACIÓN POLÍTICA	35
2.3 PERIODOS CONSTITUCIONALES	38
2.4 JUNTAS DISTRITALES	39
2.4.1 ATRIBUCIONES DE LAS JUNTAS DISTRITALES	41
2.5 DISTRITOS ELECTORALES	41
2.6 PARTIDOS POLITICOS	42
2.7 PADRÓN ELECTORAL	48
2.8 CASILLA.....	49
2.9 PARTICIPACIÓN CIUDADANA	49
2.10 PROCESO ELECTORAL	50
CONCLUSIÓN	50
CAPITULO 3	52
MÉTODOS Y METODOLOGÍA	52
INTRODUCCIÓN	53
3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.2 PROCESO DE METODOLOGÍA.....	54
3.3 RECOLECCIÓN DE DATOS EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	57
3.4 CONCLUSIÓN	59
CAPITULO 4	60
RESULTADOS	60
4.1 PROCESO ELECTORAL 2015	61
4.2 PROCESO ELECTORAL 2016	66



CAPÍTULO 5	77
CONCLUSIONES.....	77
INTRODUCCIÓN	78
CONCLUSIÓN	78
RECOMENDACIONES	81
LIMITACIONES DE ESTUDIO	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	86



ÍNDICE

FIGURAS

Figura 1 Concepto de mercadotecnia.....	15
Figura 2 Clasificación de mercadotecnia.....	16
Figura 3 Valores de una buena sociedad.....	21
Figura 4 Mezcla de mercadotecnia política	22
Figura 5 Diagrama simplificado de una campaña política.....	25
Figura 6 Junta Distrital Ejecutiva N°02 de Chetumal Quintana Roo.....	39
Figura 7 Proceso de Metodología.....	54

TABLAS

Tabla 1 Mercadotecnia Industrial.....	17
Tabla 2 Mercadotecnia de servicios.....	18
Tabla 3 Actividades de la mercadotecnia social.....	19
Tabla 4 Mercado electoral.....	29
Tabla 5 Gobernadores.....	38

ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Distritos locales.....	37
Ilustración 2 Partidos Políticos Nacionales.....	44

GRÁFICAS

Gráfica 1 Participación ciudadana.....	61
Gráfica 2 Resultado Final del proceso electoral 2015 por distritos.....	64
Gráfica 3 Ciudadanos por sexo.....	66
Gráfica 4 Rango de Edades.....	66
Gráfica 5 Resultados por Distrito.....	69
Gráfica 6 Resultados Generales.....	69
Gráfica 7 ¿Por quién de los candidatos a la gubernatura votaría?.....	72
Gráfica 8 Si el día de hoy fuera la elección ¿Por cuál partido o candidato votaría usted?.....	74



INTRODUCCIÓN

El marketing político, se está constituyendo como un instrumento real de poder, su incorporación en los procesos políticos, es el resultado de una necesidad de los partidos políticos y candidatos que aspiran a ocupar una representación popular o en su caso mantenerse en ella. El incremento día a día del consumo de medios por parte de la población y el desarrollo de las políticas similares entre diferentes partidos son factores para el desarrollo y el estudio e implementación de la mercadotecnia política.

Actualmente, las campañas políticas se caracterizan por el manejo de la publicidad en las redes sociales para lograr persuadir a los ciudadanos. La competencia política entre los diferentes actores se presenta en la actualidad de forma positiva y negativa, ya que por medio de las redes sociales se maneja por diferentes personas la cual hacen un manejo positivo o negativo para los candidatos. En las campañas electorales, los candidatos proyectan un discurso en el cual transmiten valores y confianza de manera que se acerquen al candidato ideal que buscan los electores.

El papel de los consultores políticos en el manejo de la campaña y en la administración pública se convierte en un factor importante en los actuales procesos políticos. Los consultores recurren constantemente a la mercadotecnia política para conseguir que los candidatos obtengan votos: los que triunfen en las elecciones habrán de ser los que obtengan la mayoría de votos. Pero cuando la campaña electoral termina, para el candidato que haya ganado la elección se encuentra entonces con una serie de nuevos y aún mayores desafíos.



I- ANTECEDENTES

Por medio del marketing político los partidos pueden dar a conocer su plataforma electoral, sustentada en las necesidades de la sociedad y encaminadas al desarrollo socioeconómico y político de México.

México vive un ambiente político plural en el cual es posible ejercer la democracia es decir, tenemos los instrumentos necesarios para forjar el camino a una sólida democracia, pero aún queda mucho camino por recorrer. Durante los tres últimos sexenios la forma y técnicas para hacer efectivo el sufragio habían tenido ciertos destellos de democracia en México; sin embargo, el aparato del Estado ejercía su poder para mantener el control. La nueva forma de competencia política significó la integración a las campañas de nuevos enfoques de propaganda y comunicación social que trataron de acercar a la población los planteamientos y oferta política de los partidos políticos y sus candidatos (Ortiz, 2015).

En ese sentido, Fernandez (2007) menciona la importancia que tiene para el electorado la situación socioeconómica que exista al momento de la elección en el estado o distrito, la elaboración de los mensajes de campaña y las estrategias de marketing político deberán ser acordes con el contexto para poder destacar de manera específica las propuestas concretas del candidato que tiendan a resolver determinada problemática, así como los medios que se utilizaran para cumplir con dichos objetivos.

Ante este panorama, el marketing se deriva ante el concepto para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de una campaña electoral analizar la posición de un candidato y de esta forma elaborar estrategias como lo hacen los mercadólogos con sus productos o servicios la mercadotecnia electoral no sólo proporciona estrategias adecuadas para campañas políticas, sino que también proporciona un procedimiento profesional para manejar dichas campañas en la cual el proceso electoral es meramente un acto de intercambio, en donde los electores otorgan su voto a aquellos candidatos que tienen un



paquete de promesas de bienestar económico y social que les satisfacen (Namakforoosh,1984).

El proceso político y particularmente la contienda electoral constituyen, sin duda, un área de estudio. En el presente estudio se pretende responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles fueron los factores que incidieron en la intención de voto en el proceso del 2016 de Quintana Roo?

II- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los actores políticos tienen el objetivo de marcar la diferencia entre sus competidores con la mayoría de votos el día de las elecciones ante esa circunstancia desarrollan un tipo de estrategia publicitaria para vender su imagen y así atraer el voto del ciudadano.

Por tanto, puede definirse al marketing como el conjunto de medios que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere a su clientela (Maarek,1997). Para Stanton (1972) es un conjunto de técnicas y operaciones comerciales que permitían acercar un determinado producto o servicio desde el productor (oferta) hacia el posible consumidor (demanda potencial) con un fin comercial. Costa (1994) asocia 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.

En este sentido, la presente investigación se desarrollará con la finalidad de identificar las estrategias del marketing político implementadas por el Partido Revolucionario Institucional, aplicadas en el proceso electoral 2016 en el Distrito II del Estado de Quintana Roo, en base al grado de influencia del nivel de aceptación de un candidato con respecto al partido que lo representa. Desarrollando las siguientes preguntas; ¿Cuál fue el uso del marketing político



que realizó por el partido que obtuvo la mayoría de votos? ¿Por qué el partido obtuvo un mejor posicionamiento ante sus competidores? ¿Se reflejó el posicionamiento antes de las campañas electorales?

Asimismo, el objetivo principal de una campaña electoral es obtener la mayor cantidad de votos posibles. Para lograrlo, los equipos de campaña de los partidos políticos y otros actores hacen uso de una variedad de estrategias de marketing político.

Kotler (1989) introdujo el término "marketing social" para describir la aplicación de los principios y técnicas del marketing en favor de una causa social, una idea o un comportamiento social, Coincidiendo con lo apuntado por Nieto (1998) hoy es objeto propio del marketing el conjunto de modos de pensamiento y de acción que puedan promover y realizar eficientes relaciones (es decir intercambio de información) de carácter político, social o comercial en favor de ideas, personas, instituciones, productos, servicios, Se le da prioridad así a la idea de mediación, de diálogo, entre productor y consumidor, entre oferta y demanda.



III- OBJETIVO GENERAL

Determinar el comportamiento del voto de los electores en el estado de Quintana Roo en el proceso electoral del 2016

IV- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la conformación de los distritos electorales que se encuentran en la entidad de Quintana Roo
- Analizar los antecedentes de las elecciones del proceso electoral 2015
- Analizar el proceso electoral en base a los resultados del 2016
- Identificar la tipología utilizada en la mercadotecnia por parte de la coalición Partido Acción Nacional (PAN) - Partido de la Revolución Democrática (PRD)

V- PREPOSICIONES

- La estrategia de comunicación “casa por casa” para socializar la propuesta del candidato influyó en la decisión del voto en el proceso electoral 2016.
- La pérdida de credibilidad del Partido Revolucionario Institucional es evidente al momento que ejerce su voto el electorado.
- La idea del cambio como estrategia de marketing determinó la intención del voto.



CAPITULO 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS



INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las campañas electorales por parte de los partidos políticos y candidatos logra persuadir a los electorados para obtener un voto llevándose a cabo a través de las estrategias de comunicación en las que se mezclan personalidades y cuestiones políticas.

En el presente capítulo se aborda la importancia del uso de las herramientas de la mercadotecnia conforme a la planificación, investigación de las necesidades, expectativas de los diferentes mercados y selección de las estrategias en el entorno político.

Con la finalidad de lograr explicar la aplicación de los procesos de mercadotecnia tanto en las campañas políticas como en el proceso electoral.

1.1 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia inicia en la etapa de formalización a mediados del siglo pasado. Sin embargo, debido a que es una actividad reciente, no ha concluido su etapa de formalización, lo cual significa que existen diferencias de concepto entre diversos autores, lo importante es la aplicación utilizada acuerdo con las características.

Para Fernández (2002) la mercadotecnia no es una ciencia, ni una técnica ni un arte y define los siguientes conceptos de la siguiente manera:

Ciencia: La palabra ciencia tiene su origen en el vocablo latino scientiam, que significa “conjunto de conocimientos coherentes que pueden ser comprobados mediante hechos”, lo cual implica que está fundamentados en un método científico.

La mercadotecnia no es una ciencia porque es una actividad económica que no es comprobable de una metodología científica, pues cada empresa, cada mercado y cada país se comportan de diferente manera y de acuerdo a diversas variables.

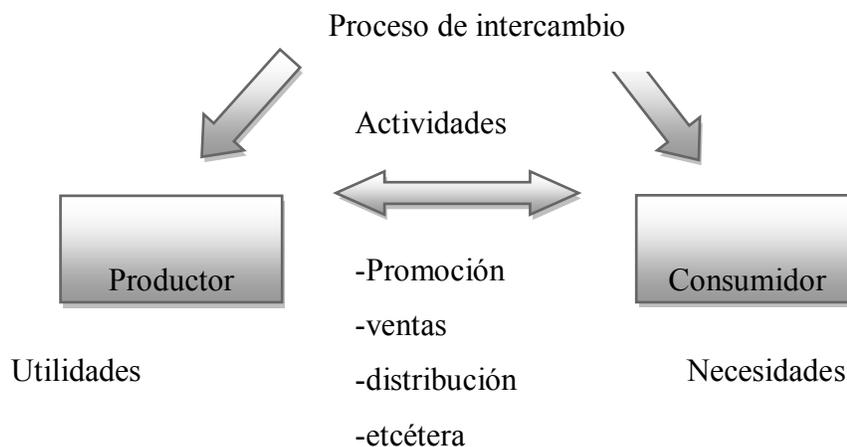
Técnica: Este concepto puede definirse como “la aplicación práctica de una ciencia”. La mercadotecnia es una actividad que se origina en la economía, pero no es la aplicación práctica de ninguna ciencia, por lo cual tampoco se trata de una técnica.

Arte: Este vocablo tiene su origen en el latín arte, que se refiere a las actividades humanas que resaltan la estética y responden a una expresión personal de la sensibilidad del artista.

A pesar que la mercadotecnia tiene actividades creativas, la mayor parte de su quehacer se centra en la estadística y responden a una expresión personal de la sensibilidad del artista.

Para Fernández (2002) al no tratarse de una ciencia, de una técnica ni de un arte, la mercadotecnia se convierte en una actividad o conjunto de actividades humanas que tiene como finalidad facilitar el proceso de intercambio entre productores y consumidores para que aquéllos puedan obtener una utilidad y éstos satisfacer sus necesidades, lo cual se puede observar gráficamente en la siguiente figura:

Figura 1. Concepto de mercadotecnia

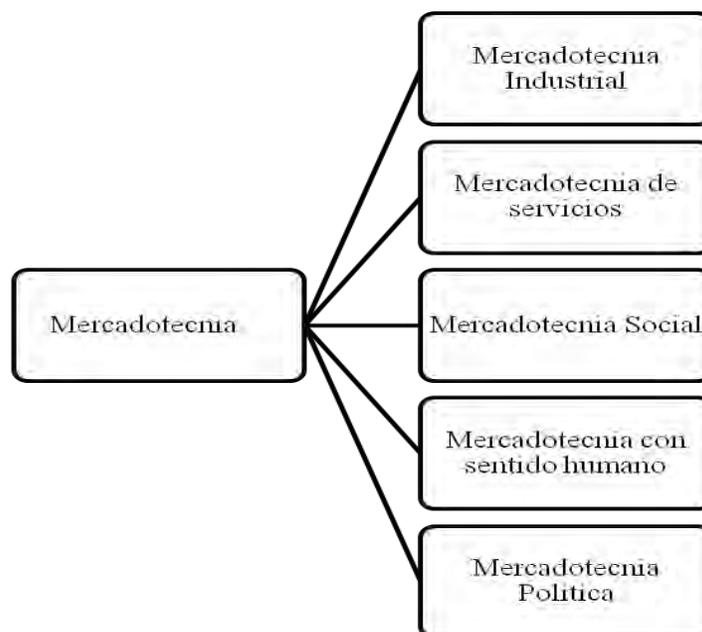


Fuente: Fernández, R., Fundamentos de mercadotecnia 2002, (pag.12).

Por lo tanto, podemos decir que la mercadotecnia es una actividad humana que se encuentra en proceso de formación y del mercado en donde se aplique.

A continuación se presenta la mercadotecnia en diferentes clasificaciones, principalmente se encuentra la mercadotecnia industrial la cual se encuentra en relación con productos comercializados del cual los procesos de compra industrial suelen ser más complejos, largos y duraderos debido al elevado valor monetario que suelen tener las compras, seguidamente la mercadotecnia de servicios busca la manera de satisfacer las necesidades y deseos de su cliente mediante el intercambio intangible por otro valor tangible, posteriormente la mercadotecnia social procura determinar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado al cual está dirigido generalmente preservando el bienestar de la sociedad. Luego la mercadotecnia con sentido humano participa ante diferentes productos y servicios que logren mejorar su calidad de vida participando con responsabilidad social y ética. Por último se encuentra la mercadotecnia Política que influye en la venta de un candidato o partido de modo que ofrece estrategias de convencimiento para los electorados.

Figura 2. Clasificación de mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia en base a fundamentos de mercadotecnia, Fernández (2002).



1.1.1 MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

La mercadotecnia industrial esta orientada a incentivar la demanda en el mercado de compra más Impuesto al Valor Agregado (IVA) el cual puede ser sectores o industrias ya establecidas , su demanda de bienes industriales depende muchas veces de cómo se comporten los mercados de consumo.

A continuación se presenta la mercadotecnia industrial incorporanda por las variables Demograficas, operativas, de compra, y de relación, la cual otorga un valor monetario a la actividad de la mercadotecnia identificando las características de las empresa logrando comercializar con los clientes.

Tabla 1
Mercadotecnia Industrial

Concepto	Variables
La mercadotecnia industrial es el conjunto de actividades entre un productor industrial y un cliente industrial que tiene por finalidad facilitar el proceso de intercambio para que el primero obtenga una utilidad y el segundo satisfaga una necesidad	Variables demográficas -Variables operativas -Variables de compra -Variables de relación

El análisis de las mismas permite identificar las características de la empresa objetivo, así como el riesgo de la negociación.

También las variables controlables de la mercadotecnia son diferentes. Sin embargo, la labor de la mercadotecnia también se debe realizar para lograr la comercialización.

Fuente: Elaboración propia en base a Fernández, R., Fundamentos de mercadotecnia (2002).



1.1.2 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Para estudiar la mercadotecnia de servicios Fernández (2002) realiza una diferencia entre servicios de mercado y mercado de servicios.

Estudia los métodos eficaces entre a quien recurre el servicio buscando la eficacia para lograr una venta de cantidad y calidad, a un precio conveniente.

Tabla 2

Mercadotecnia de servicios

Servicios de mercado	Mercado de servicios	Tipos de servicios
Se refiere a aquellos beneficiados adicionales que obtiene un consumidor cuando adquiere cualquier producto, sea tangible o no.	El mercado de servicios está conformado por las empresas y usuarios de productos, es decir, las prestadoras de servicios y los usuarios de éstos.	Intangibles Precederos Inseparables De demanda fluctuante Heterogéneos No almacenables

Los servicios, de acuerdo a su demanda, se clasifican en Básicos, esperados, aumentados, comparativos y potenciados.

Fuente: Elaboración propia en base a Fernández, R., Fundamentos de mercadotecnia (2002).

En la presente tabla se observa las funciones de la mercadotecnia de servicios en la cual existen diferentes tipos de servicios, ya que se encuentran los servicios de mercado que son los beneficios que otorga el servicio a sus clientes y los mercados de servicios los cuales en donde prestan un conjunto de servicios a diferentes tipos de clientes.



1.1.3 MERCADOTECNIA SOCIAL

La mercadotecnia social se define como el conjunto de actividades cuyo objetivo es colaborar con las empresas no lucrativas en la aplicación de estrategias de beneficio comunitario mediante el apoyo a grupos marginados, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de una población determinada.

La mercadotecnia social es utilizada por las organizaciones o empresas no lucrativas, las cuales se constituyen para generar beneficio social en lugar de lucro.

Principales asociaciones no lucrativas son:

- Asociación civil (A.C)
- Instituciones de asistencia privada (I.A.P)
- Organismos no gubernamentales (O.N.G.)

Tabla 3

Actividades de la mercadotecnia social

Variables de mercadotecnia	Mercadotecnia política
Producto	Beneficio social
Plaza	Costo social
Precio	Grupos sociales Donadores
Promoción	Concientización Educación social

Fuente: fundamentos de mercadotecnia, Fernández Valiñas , Ricardo 2002 (pag.306).



1.1.4 MERCADOTECNIA DE SENTIDO HUMANO

Para Fernández (2002) la sociedad percibe a la mercadotecnia como una actividad que manipula a los consumidores con el único fin de obtener utilidades. Esta percepción corresponde de aquellas que siguen una corriente modernista, es decir, distante del humanismo.

La mercadotecnia con sentido humano rompe este paradigma y se sitúa como una actividad que si bien de obtener rentabilidad, busca también la satisfacción de los clientes.

Para hacer mercadotecnia con sentido humano es necesario

- Atender a las necesidades del consumidor
- Brindar información veraz
- Actuar con apego a la ética comercial
- Realizar prácticas competitivas leales
- Comercializar productos de calidad
- Brindar un servicio de calidad

A continuación se presenta la mercadotecnia un uso relativamente novedoso y como tema principal de la presente tesis: El mercadeo político o electoral.

1.1.5 MERCADOTECNIA POLÍTICA

La mercadotecnia política o electoral trata de utilizar las estrategias de mercadeo para influir en el grupo de personas que conforman el electorado para obtener el voto mismo.

Las actividades de la mercadotecnia son perfectamente aplicables a las de mercado político. Sin embargo el fin es distinto: La mercadotecnia de consumo intenta intercambiar productos mientras que la electoral intercambia ideas y propuestas de votos. Además, el efecto de ésta es muy importante ya que incide

sobre la sociedad, el país e incluso, en un contexto globalizado, sobre el mundo entero (Fernández, 2002).

Para poder entender el quehacer de la democracia política, es necesario revisar algunos conceptos sociales que acotan a la misma.

1.1.5.1 DEMOCRACIA Y SOCIEDAD

La mercadotecnia política se basa en la existencia de condiciones óptimas para el desarrollo de una campaña política, es decir, de una democracia real.

La democracia puede definirse como el gobierno en el que el pueblo ejerce la soberanía para elegir libremente a sus gobernantes, es decir, un sistema en el que la ciudadanía vota para decidir el partido político y el candidato que ejercerán el poder.

Existen 4 valores que describe Fernández (2002) de una sociedad los cuales son incompatibles entre sí cada uno de ellos se dispone sobre los otros de manera absoluta y autocracia. Sin embargo, podríamos dibujarlos en un plano cartesiano, donde las posiciones derechistas, izquierdistas o de centro, rigen el enfoque de un partido político o candidato.

Figura 3. Valores de una buena sociedad



Fuente: Fernández, R., Fundamentos de mercadotecnia (2002) (Pág. 289)



Desde el punto de vista de la mercadotecnia política es importante considerarlos debido a que las propuestas de campaña tenderán a favorecer a alguno de estos valores. Considerando un análisis de los valores siendo obvia “ Los extremos son malos “. La labor del responsable de mercadotecnia es buscar el equilibrio propagandístico para no caer o su candidato trate de colocarse en esa posición extrema como parte de su estrategia política.

La campaña política debe reforzar el concepto de democracia y mantenerse dentro del plano de los valores de una buena sociedad.

A continuación se presenta la equivalencia de las variables controlables de mercadotecnia de consumo en el mercado político.

1.1.5.2 VARIABLES DE MERCADOTECNIA POLITICA

La mercadotecnia electoral o política debe apoyarse, al igual que la de consumo, en el análisis de las variables controlables o 4P, que en este caso están conformadas de la siguiente manera según Fernández (2002):

Figura 4. Mezcla de mercadotecnia política

Producto	⇒	● Partido Político ● Candidato
Precio	⇒	● Voto
Plaza	⇒	● Electorado
Promoción	⇒	● Propaganda

Fuente: Fuente: Fernández, R., Fundamentos de mercadotecnia (2002) (Pág. 291).



PRODUCTO

En la mercadotecnia política, esta variable es el partido político y el candidato, ya que ellos es lo que se trata de vender. Obviamente, nos referimos a la propuesta o plataforma de los mismos.

El candidato está afiliado a un partido político que lo lanza para ocupar un cargo popular. Este organismo tiene una plataforma política, esto es, una serie de doctrinas e ideas que promueve entre la ciudadanía; a su vez, el candidato tiene ideas propias que refuerzan el concepto del partido.

La principal competencia de un candidato son los aspirantes opositores, quienes censurarán sus propuestas políticas mediante argumentos que favorezcan las propias. En mercadeo político no existe espacio para una competencia pacífica, sino que ésta es agresiva e inclemente, por lo cual deben cuidarse todos los movimientos del candidato.

La oferta política, es decir, la propuesta del candidato debe ser atractiva y favorecer a los grupos más grandes del electorado. Finalmente, la competencia se gana por mayoría de votos, por lo cual siempre debe ser congruente con la plataforma partidista. Además, no se puede favorecer a un grupo atacando a otro. El candidato y el partido deben enfocarse en un mercado denominado electorado, que sólo es una parte del gran universo que conforma la ciudadanía (Fernández, 2002).

PRECIO

El candidato y el partido promueven, con base en una plataforma política, una propuesta específica para el mercado, es decir, el electorado, a través de la comunicación con los grupos objetivo.

Una vez que el electorado conozca las diferentes propuestas políticas podrá ejercer su derecho al voto y elegir "comprar" aquella plataforma política y aquel candidato que sean de su interés.



El voto en la mercadotecnia política es equivalente al precio, ya que el elector intercambia el suyo por un compromiso partidista, lo cual significa que debe asumir las consecuencias de la postura política que ha manifestado mediante el apoyo a su candidato mientras que éste y su partido deberán cumplir el compromiso que hicieron durante la campaña.

PLAZA

La plaza está constituida por el mercado y el mercado y los canales de distribución donde actuará el partido político y su candidato. En este caso Fernández (2002) se refiere en primer término a la ciudadanía o pueblo como gran universo, y como grupo objetivo específico al electorado, es decir, a aquellas personas que tienen capacidad y autoridad para ejercer el voto.

El candidato debe acercarse al mercado, hacer un análisis de las necesidades de los diferentes grupos que lo conforman y plantear sus propuestas. Además debe acercarse a los líderes y representantes de cada uno de estos grupos con el fin de tener mayor cobertura posible.

PROMOCIÓN

En la mercadotecnia política se realiza propaganda que se define como la técnica a través de la cual se dan a conocer ideas políticas y/o religiosas, lo que implica que las actividades de promoción deben centrarse en la comunicación masiva de la plataforma política.

Para Fernández (2002) menciona que en la política es necesario utilizar las relaciones públicas, a través de las cuales el candidato deberá en primera instancia , obtener una imagen positiva dentro de su partido , ya que si existieran diferencias y éstas se hicieron evidentes, el electorado desconfiaría del mismo; en

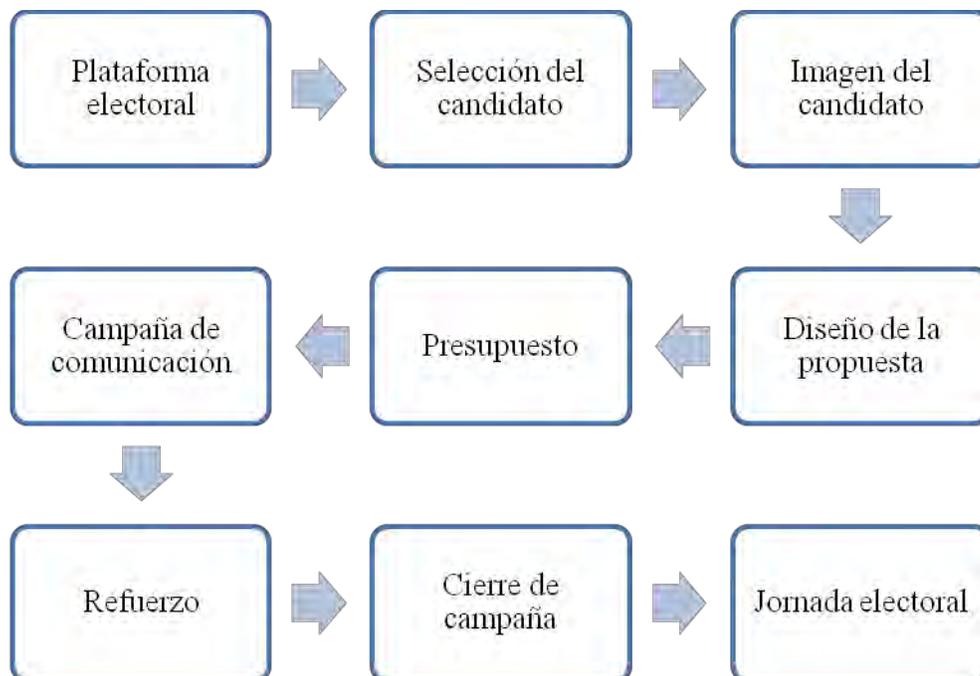
segundo lugar es imprescindible que busque el apoyo de grupos sociales específicos, por ejemplo sindicatos, asociaciones, empresarios, industriales , financieros, grupos indígenas , etcétera.

Una vez que se ha analizado las variables de mercadotecnia política, a continuación se presenta el proceso que sigue una campaña política.

1.2 CAMPAÑA POLÍTICA

Una campaña política es un proceso mediante el cual un partido. a través de una serie de acciones , pretende influir en el electorado para obtener el voto del mismo. Esta actividad se desarrolla de la siguiente manera.

Figura 5 Diagrama simplificado de una campaña política.



Fuente : Fernández, R., Fundamentos de mercadotecnia (2002) Pág. (296).



En 2002, Martín menciona que la plataforma política es la base sobre la que el candidato, junto con su partido diseñara la propuesta de campaña en la cual el partido debe seleccionar adecuadamente a su candidato, es decir, que este sujeto a las normas que lo rigen, por lo cual la imagen del candidato será también la imagen del partido, por lo cual debe vigilarse su vestimenta, si lenguaje e incluso la presentación y comportamiento de su familia.

Para Martín (2002) la estrategia de imagen es uno de los campos más explorados y explotado del marketing electoral. Los consultores prestan atención tanto a dimensiones de aspecto y estilo como a todos aquellos rasgos o características personales que los votantes perciben como necesarios para ejercer el cargo. El aspecto y el estilo no sólo comprenden el verter o el atractivo físico, sino también las derivaciones abstractas que se concluyen tras ver <<actuar>> a una persona.

Fernández (2002) menciona que la propuesta debe ser congruente con la realidad social y económica del país, así como con los ideales del partido. Es importante que la campaña promueva una promesa básica, un lema que identifique y haga congruente la imagen del candidato con los ideales de su partido y su propuesta política. La campaña de refuerzo debe realizarse en las últimas semanas antes de la elección, que serán las de mayor competencia, ya que todos los partidos tratarán de destacar sus fortalezas y patentizar las debilidades de los competidores.

Para el cierre de campaña debe ser un evento masivo, en el cual el candidato deberá destacar la promesa política y realizar promesas importantes al electorado. Cuando se desarrolla satisfactoriamente, la campaña política puede influir en la población y generar estimular tanto la conciencia como las actividades políticas y generar un alto compromiso ético por parte de los participantes en la misma.



1.3 RIESGOS DE MARKETING POLÍTICO MAL ENTENDIDO

En el 2001, Martínez menciona en su libro de marketing político que el auge de la videopolítica de fin de siglo conlleva el riesgo de malinterpretar la verdadera función de lo es el marketing político, cuya finalidad mucho dista de remplazar ideas por imágenes. Por el contrario, su objetivo real es poner las imágenes al servicio de las ideas. Por ello es necesario advertir acerca de los peligros que una visión distorsionada de la política acarrea cuando ésta desconoce el equilibrio entre “que decir” y “cómo decir” (sustancia y forma). En el campo electoral el encanto de la publicidad política no debe de modo alguno sustituir el debate de ideas.

Él puntualiza que la creciente utilización del marketing político no es reducible a un fenómeno de moda, ni se trata de una especie de truco publicitario orientado a “vender” candidatos como si fueran bebidas gaseosas o electrodomésticos. Ya que realidad, se trata de un complejo proceso vinculado a dos fenómenos sociales de profundas consecuencias políticas: la mediatización de la sociedad y el corrimiento valorativo de su mediatización de la sociedad y el corrimiento valorativo de sus prioridades electorales.

Martínez (2001) menciona también que los medios masivos como la televisión han adquirido poder suficiente como para adueñarse del “manejo” de la comunicación, de manera que el marketing político mal entendido puede transformar la competencia electoral en un “espectáculo”. En la actualidad el internet y la televisión se presentan publicidad negativa para los diferentes tipos de partidos políticos, ya que toman como importante el show y no la información. Menciona que es así como la disciplina es susceptible de caer en la trampa de trivializar la discusión electoral, desplazando la política hacia una zona híbrida en la que los candidatos alternan en pie la igualdad con personajes de ficción, comentaristas deportivos y figuras de la farándula.



1.4 CANDIDATO IDEAL Y CANDIDATO REAL

Martinez (2001) menciona que en general los equipos estratégicos de campaña suponen que los electorados buscan candidatos con “personalidad”. Sin embargo, lo que los votantes realmente quieren es un candidato que posea una clase definitiva de personalidad.

Es por ello que la noción de candidato “ideal” obliga a los equipos estratégicos de campaña a ajustar la personalidad de su “candidato real” en consonancia con los rasgos constitutivos de dicha abstracción colectiva.

A fin de sistematizar dicha tarea, el marketing político ofrece una metodología de análisis que se desarrolla en cuatro fases consecutivas:

Caracterización del candidato ideal : Se ejecuta una encuesta a fin de determinar cuáles son las características que distiguen al prototipo de candidato que los votantes desearían elegir.

Caracterización del candidato real : Se sondea la opinión pública con el objeto de establecer cuáles son las características que los votantes atribuyen al candidato propio.

Comparación entre candidato real y candidato ideal:

Se analiza las divergencias y coincidencias que existen entre modelo de candidato ideal y la imagen del candidato real.

Ajuste del candidato real en función del candidato ideal: Se acerca el perfil del candidato propio al ideal concebido por los encuestados y se aleja de los rasgos rechazados por éstos. Con el propósito de monitorear el grado de adecuación obtenido, los equipos de campaña deben realizar esta labor en forma continua y permanente.



1.5 SEGMENTACIÓN ELECTORAL

Para martínez (2001) consiste en identificar variables comunes que permitan agrupar importantes conjuntos de votantes bajo características similares y distintivas. Esta labor se lleva a cabo en tres pasos sucesivos

- Relevamiento de los datos distintivos
- Análisis y agrupamiento
- Caracterización del segmento

En base a los segmentos del electorado , la participación delimita la situación competitiva del mercado electoral en base a los siguientes criterios:

Tabla 4

Mercado electoral

Sociológicos	Se agrupa a los votantes por edad, sexo, estado civil, empleo, ingresos, clase social, nivel educativo, etcétera.
Demográficos	Se analiza la composición de los distritos electorales en términos de número de habitantes, densidad de población, participación, participación en el PBI nacional, distribución urbano-rural, etcétera.
Políticos	Se clasifica a los electores de acuerdo con su filiación partidaria (simpatizante-afiliado-no afiliado-independiente), identificación ideológica, voto anterior, decisión- indecisión del voto futuro, etcétera.

Fuente : Elaboración propia en base a información de Marteting político , Fernandez (2001).



Un análisis socio-político de la historia electoral del país permite establecer dos categorías de distritos electorales.

Distrito dinámico: Es aquél cuyo electorado tiende a “cambiar su voto” de un comicio a otro. La inclinación términos de apoyo partidario varía sin mayores dificultades.

Distrito Estático: Es aquel cuyos votantes tienden a elegir los candidatos del mismo partido, elección tras elección.

El principal aporte de la segmentación es su capacidad de revelar las oportunidades electorales que existen en el mercado político en cuestión. Ello posibilita emprender un gran número de acciones estratégicas diferenciadas que, de no existir una segmentación previa, no sería considerada.

Estas acciones estratégicas traducidas en iniciativas de publicidad pueden convertirse en poderosas herramientas de penetración electoral. Una de estas herramientas es la técnica conocida como “targeting electoral”. La misma se ocupa de: Evaluar la relevancia de los grupos identificados, seleccionar los segmentos más productivos, especializar y dirigir el mensaje político vía publicidad (Martínez, 2001).

1.6 CONCLUSIÓN

La mercadotecnia en la entidad de Quintana Roo es un instrumento fundamental para los partidos políticos, mismos que también son utilizados para diferentes actividades ya que Quintana Roo se encuentra con diferentes áreas de trabajo participando de diferente manera por cada una de ellas. De manera que una empresa ofrece a su mercado un producto, la mercadotecnia desarrolla estrategias para ofrecer campañas más atractivas y así poder encontrar su mercado al cual quiere venderle sus propuestas garantizando el éxito de su elección. Teniendo en cuenta que los niveles de competitividad crecen



constantemente, los candidatos deben realizar un uso adecuado de sus estrategias para no provocar una controversia electoral en la sociedad.

Desarrollando el entorno en el que se encuentra la mercadotecnia y el marketing político, considero que en la actualidad falta aún por desarrollar lo que el marketing ofrece, haciendo un uso adecuado de las nuevas tecnologías y de nuevas estrategias en colaboración de personas que se encuentran especializadas en diferentes áreas de trabajo para elaborar un beneficio hacia el candidato, las campañas , las propuestas y todo el entorno que conlleva ser el candidato ganador en el proceso electoral.



CAPÍTULO 2

CONFORMACIÓN POLÍTICA DE QUINTANA ROO



INTRODUCCIÓN

En este capítulo se analiza la conformación política del estado de Quintana Roo. Primeramente se expone de manera breve la conformación del estado de Quintana Roo, Posteriormente se analiza la organización de distritos electorales locales en el año 2016 conforme a los partidos políticos que se conformen.

También se hace una reseña del Instituto Electoral De Quintana Roo así como las funciones del Instituto Nacional Electoral. Este análisis es de fundamental importancia para comprender como se encuentra el proceso de las elecciones y como están conformados los partidos políticos.

2.1 CONFORMACIÓN DEL ESTADO DE QUINTANA ROO

El estado de Quintana Roo cuenta con la capital de Chetumal, conformado por once municipios: Municipio de Bacalar, Benito Juárez, Cozumel, Felipe Carrillo Puerto, Isla Mujeres, José María Morelos, Lázaro Cárdenas, Othón P. Blanco, Puerto Morelos, Solidaridad y Tulum con una extensión que representa el 2.26% del territorio nacional, una población de 1 501 562 habitantes, el cual el 1.3% representa del total del país INEGI (2015).

Datos Generales sobre el estado de Quinatana Roo

En promedio en el estado viven 34 personas por kilómetro cuadrado y a nivel nacional hay 61 personas por kilómetro cuadrado, la cual cuenta con una población 88% urbana y 12% rural; a nivel nacional es de 78 y 22% respectivamente.



Quintana Roo cuenta con hablantes de lengua indígena de 3 años y más, 17 de cada 100 personas a nivel estatal y a nivel nacional de las cuales 7 de cada 100 personas hablan lengua indígena. Dentro del sector de actividad que más aporta al PIB estatal son los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas. y su aportación al PIB Nacional es de 1.6%.

Al igual que sucede en otras entidades de México y en otros países del mundo, las mujeres en Quintana Roo viven, en promedio, más que los hombres (INEGI,2015). Los hogares están conformados por personas que pueden ser o no familiares, que comparten la misma vivienda y se sostienen de un gasto común.

En el 2015, en la entidad se encontraba con 441 200 hogares del cual 27% tienen jefatura femenina, es decir, son dirigidos por una mujer (119 482 hogares) 73% tienen jefatura masculina, es decir, son dirigidos por un hombre (321 718 hogares). Dentro los cuales del total del personal ocupado en la entidad, el 60%(208 595) son hombres y el 40% (139 131) son mujeres (INEGI,2015).



2.2 REGIONALIZACIÓN POLÍTICA

De acuerdo a la información recabada en el presente año la información recabada en la página oficial del Instituto Nacional Electoral (INE) desarrolla la distribución de los distritos electorales federales de Quintana Roo de la siguiente manera:

Distrito I

El distrito I Electoral Federal de Quintana Roo en México, es uno de los 300 distritos electorales federales en que se divide el país y uno de los 3 distritos en que se divide Quintana Roo. Su cabecera desde 2005 es Playa del Carmen.

Está constituido desde el proceso de redistribución de 2005 llevado a cabo por el Instituto Federal Electoral, por los municipios de Cozumel, Isla Mujeres, Lázaro Cárdenas, Solidaridad, Tulum y la zona rural del de Benito Juárez, es decir todo el territorio a excepción de la Zonas Urbana y Hotelera de Cancún (INE,2016).

Distrito II

El distrito II Electoral Federal de Quintana Roo en México y uno de los tres en que se divide el estado de Quintana Roo, su cabecera es la capital del estado, la ciudad de Chetumal.

Está constituido desde el proceso de redistribución de 2005 llevado a cabo por el Instituto Federal Electoral, por los municipios de Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Bacalar (INE, 2016).

Distrito III

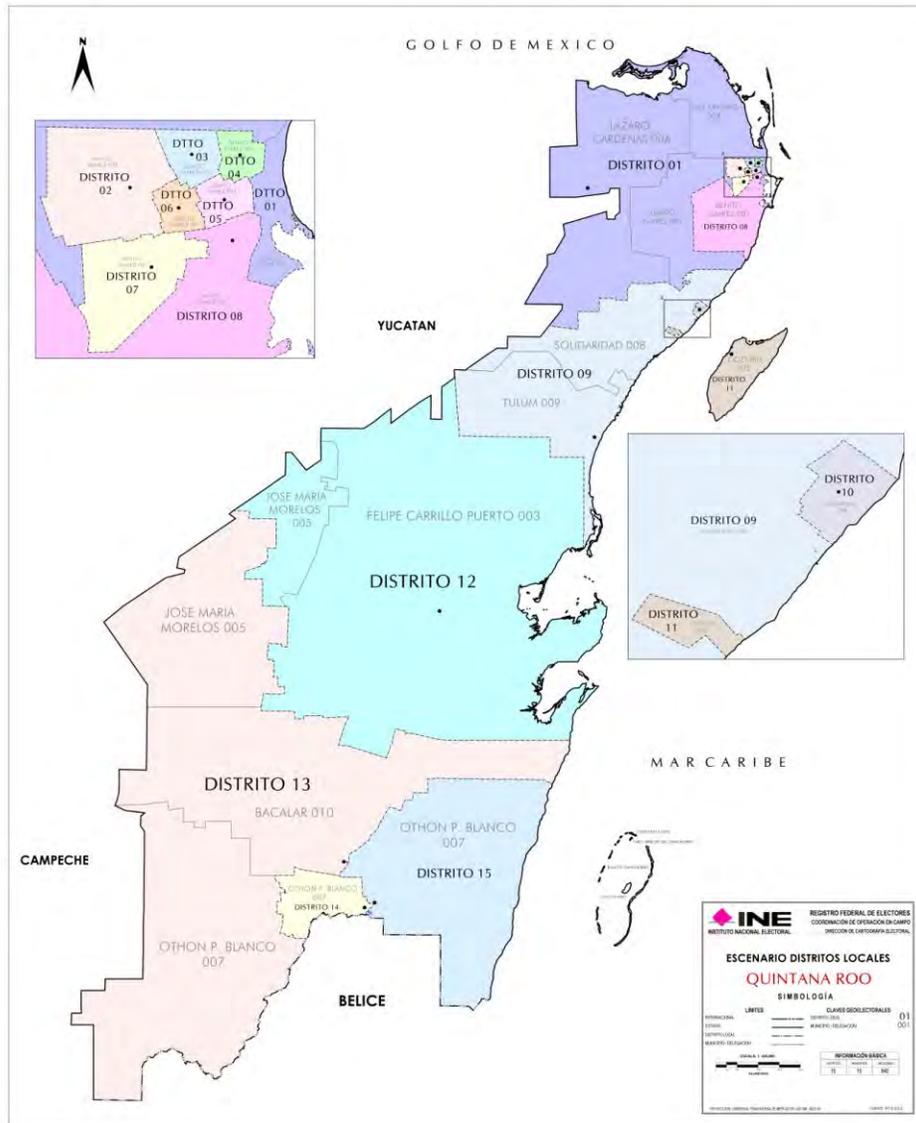
El distrito III Electoral Federal de Quintana Roo es uno de los 300 distritos electorales federales en que se divide México y uno de los 3 que constituyen el estado de Quintana Roo, es un distrito de reciente creación, constituido por el proceso de redistribución de 2005 llevado a cabo por el Instituto Federal Electoral, está conformado por la zona urbana y hotelera de la ciudad de Cancún en el Municipio de Benito Juárez. Su cabecera es la ciudad de Cancún (INE, 2016).



El III Distrito de Quintana Roo fue creado por el proceso de redistribución realizado en 2005, anterior al cual el estado solo tenía dos distritos electorales, por ello a electo diputado a partir de 2006 para el LX Legislatura.

Para la regionalización de los distritos electorales estatales se tiene al estado en el cual está integrado por 15 Demarcaciones Distritales Electorales Locales, conforme a la siguiente imagen (INE,2016).

Ilustración 1. Distritos locales



Fuente: Instituto Nacional Electoral (INE, 2016).



2.3 PERIODOS CONSTITUCIONALES

El Gobernador del Estado tiene un periodo de 6 años de gobierno, la fecha de Toma de Posesión es el 5 de abril y la fecha del Informe de Gobierno el 26 de marzo.

Los Presidentes Municipales tienen un período de 3 años. La fecha Toma de posesión es el 10 de abril y la fecha de los Informes de Gobierno es variable, generalmente se realizan en el mes de abril.

Los Diputados del Congreso Local duran en el cargo 3 años. Durante el año se realizan 2 períodos ordinarios de sesiones: el primero que comienza el 26 de marzo y que no deberá prolongarse sino hasta el 26 de mayo, el segundo que comienza el 8 de octubre y que no deberá prolongarse sino hasta el 15 de diciembre, del mismo año. Se podrán celebrar sesiones extraordinarias por el tiempo que sea necesario por Convocatoria de la Diputación Permanente o a solicitud del Gobernador del Estado (INAFED, 2002).

A partir de su creación, el estado ha tenido los siguientes Gobernadores:

Tabla 5 Gobernadores

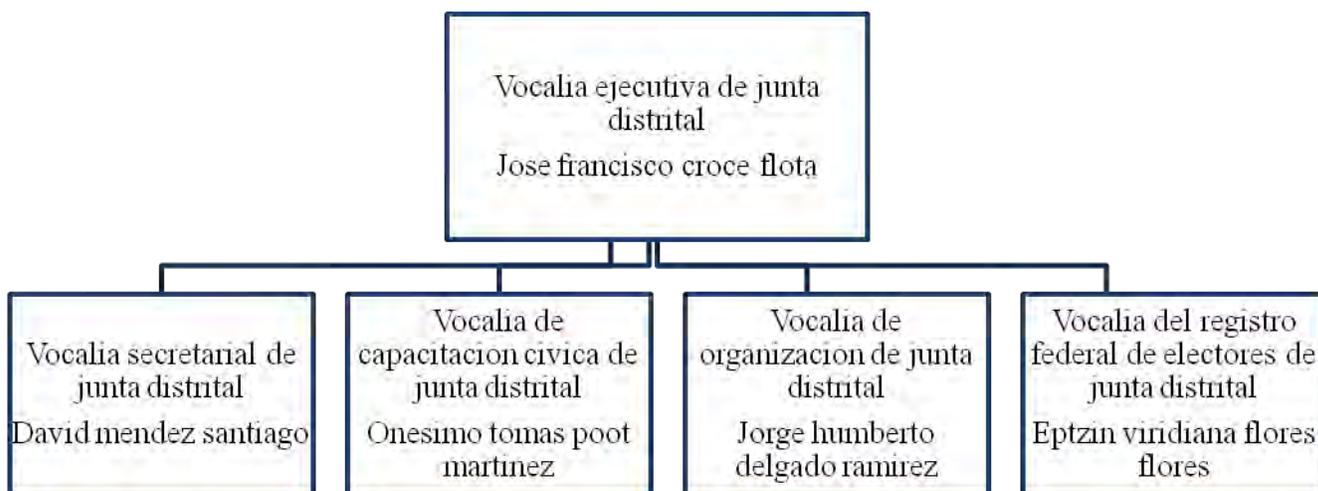
Nombre del Gobernador	Periodo de Gobierno
Lic. Jesús Martínez Ross	1975 - 1981
Lic. Pedro Joaquín Coldwell	1981 - 1987
Dr. Miguel Borge Martín	1987 - 1993
Ing. Mario E. Villanueva Madrid	1993 - 1999
Lic. Joaquín Ernesto Hendricks Díaz	1999-2005
Lic. Félix Arturo González Canto	2005-2011
Lic. Roberto Borge Angulo	2011-2016

Fuente: Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México (2010).

2.4 JUNTAS DISTRITALES

Junta Distrital Ejecutiva N°02 de Chetumal Quintana Roo

Figura 6 Junta Distrital Ejecutiva N°02 de Chetumal Quintana Roo



Fuente: Instituto Nacional Electoral (INE) 2016

Integración de las Juntas Distritales

En base al Artículo 72 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) Las Juntas Distritales Ejecutivas se conforman con los siguientes funcionarios:

- Un Vocal Ejecutivo.
- Los Vocales de Organización Electoral, del Registro Federal de Electores, de Capacitación Electoral y Educación Cívica.



- Un Vocal Secretario.

El Vocal Ejecutivo presidirá la Junta.

El Vocal Secretario auxiliará al Vocal Ejecutivo en las tareas administrativas de la Junta, y ejercerá las funciones de la oficialía electoral.

Las Juntas Distritales Ejecutivas estarán integradas invariablemente por funcionarios del Servicio Profesional Electoral Nacional (INE, 2016).

Su conformación es de la siguiente manera

- Un Consejero Local o Distrital que en todo tiempo, además funge como Vocal Ejecutivo de la Junta Local.
- Un Secretario del Consejo, que en todo tiempo funge como Vocal Secretario de la Junta Local o Distrital.
- Además los consejos locales o distritales lo conforman 6 Consejero Electorales y representantes de los partidos políticos con registro en el INE.

Tienen voz y voto los Consejeros Electorales; los representantes de partidos políticos solo tienen derecho a voz, además participan los Vocales de Capacitación Electoral y Educación Cívica, del Registro Federal de Electores y de Organización Electoral quienes son los que informan sobre las actividades inherentes a su encargo de acuerdo al calendario de la sesión de que se trate del propio consejo.

Las juntas Locales ejecutivas tienen la misma estructura u organigrama, ambas son los órganos permanentes del INE.

Durante los Procesos Electorales se establecen los Consejos Locales y Distritales con la misma nomenclatura, 01, 02 a la n. (órganos temporales) (INE, 2016).



2.4.1 ATRIBUCIONES DE LAS JUNTAS DISTRITALES

En el Artículo 73 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) menciona que las Juntas Distritales Ejecutivas sesionarán por lo menos una vez al mes y tendrán, en su ámbito territorial, las siguientes atribuciones:

- Evaluar el cumplimiento de los programas relativos al Registro Federal de Electores, Organización Electoral, Capacitación Electoral y Educación Cívica.
- Proponer al Consejo Distrital correspondiente el número y ubicación de las casillas que habrán de instalarse en cada una de las secciones comprendidas en su distrito de conformidad con el artículo 256 de esta Ley.
- Capacitar a los ciudadanos que habrán de integrar las mesas directivas de casilla, en los términos de este Libro.
- Presentar al Consejo Distrital para su aprobación, las propuestas de quienes fungirán como asistentes electorales el día de la jornada electoral.
- Las demás que les confiera esta Ley (INE, 2016).

2.5 DISTRITOS ELECTORALES

Los Distritos Electorales uninominales del instituto Nacional Electoral (INE) se establecieron de una vez que fue creado el otro Instituto Federal Electoral (11 de octubre de 1990) y aprobado el Código Federal de Instituciones Electoral (COFIPE), de acuerdo al Legislador se definió establecer 300 distrito Electorales Uninominales, la base fue el censo de población y vivienda de 1990, en cada distrito se buscó que existiera de manera similar la misma cantidad de ciudadanos (as) con derecho a la emisión del sufragio, en cada distrito electoral uninominal se elige cada tres años un diputado de mayoría relativa, con el mismo criterio se dividió el país en cinco fracciones, cada demarcación se llama Circunscripción es decir, en el país existen cinco circunscripción donde se definen los 200 diputados por el principio de Representación proporcional, es decir 40 diputados por



circunscripción, Quintana Roo pertenece a la tercera circunscripción junto con Yucatán, Campeche, Chiapas, Oaxaca, Tabasco y Veracruz.

Cada partido político tiene derecho al reparto de las diputaciones por el principio de representación proporcional siempre y cuando postule al menos 200 diputados por el principio de Mayoría Relativa.

Para el cálculo de estas diputaciones y su asignación, se utiliza la fórmula denominada de proporcionalidad pura.

En Quintana Roo (02) Distrito electoral uninominal que incluye los municipios de Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Bacalar contendieron en las elecciones 2015 9 partidos políticos y un candidato independiente.

2.6 PARTIDOS POLITICOS

La estructura de los partidos

Maurice Duverger (1951) caracteriza la estructura de los partidos por su heterogeneidad, designando tres o cuatro tipos sociológicos diferentes por sus elementos de base, por su armazón general, por los lazos de dependencia que se anudan, por las instituciones dirigente. Carvajal (1995) menciona que los partidos políticos tienen como antecedente las facciones: Grupos organizados que actuaban de manera coordinada para la obtención de resultados electorales o decisiones en los cuerpos colegiados de gobierno. En la revolución francesa empezaron a organizarse facciones, denominadas partidos, que agrupaban a un determinado número de representantes de la asamblea nacional, con ideas afines o algún común denominador que los hacía actuar conjuntamente para alcanzar sus objetivos o defender sus intereses.



Carvajal (1995) identifica etapas en la conformación histórica de la idea de partido. Siendo la primera caracterizándose por una falta total de organización interna. Todavía no pueden definirse como partidos sino como grupos con ideas e intereses determinando, que luchan políticamente y, en ocasiones, identifican a uno de sus miembros como jefe o conductor. Tal es el caso de las primeras asambleas y parlamentos, en los que el líder se constituía en el jefe de una estructura incipiente.

Una segunda etapa se conforma con grupos rudimentarios vinculados a las ideas de soberanía popular, democracia representativa y sistema constitucional. Este tipo de organizaciones aparece a fines del sistema constitucional. Este tipo de organizaciones aparece a fines del siglo XVIII y empiezan a estructurarse como partidos de notables o comités, en los que se reconoce la participación del pueblo en la gestión del poder político.

En la última fase que Carvajal (1995) menciona que el partido aparece ya como una organización compleja, especializada y masiva, cuyo objetivo central es un triunfo en los comicios. De ahí la formación de dos tipos de organización: el partido de aparato o maquinaria electoral y el partido electoral de masas, que surge de movimientos populares de masas, los cuales al triunfar cambian el sistema político.

Concepto de Partido

El Instituto Nacional Electoral (INE) 2015 conceptualiza que los partidos políticos son entidades de interés público que tienen como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.

Sólo los ciudadanos podrán formar partidos políticos y afiliarse libre e individualmente a ellos; por tanto, quedan prohibidas la intervención de organizaciones gremiales o con objeto social diferente en la creación de partidos y cualquier forma de afiliación corporativa. Los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales, municipales y del Distrito Federal.

Los partidos políticos se registrarán internamente por sus documentos básicos, tienen la libertad de organizarse y determinarse de conformidad con las normas establecidas en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y la Ley General de Partidos Políticos, conforme al mismo, establezcan sus estatutos.

A continuación se presentan los partidos:

Ilustración 2 Partidos Políticos Nacionales.



Fuente: El Instituto Nacional Electoral (INE) 2016.

Partido Acción Nacional (PAN)

La fundación del PAN es fruto del esfuerzo de la sociedad civil, no del gobierno. A través de su intervención en la vida pública de México, Acción Nacional ha comprobado la validez de sus principios, que han tenido una innegable influencia en la evolución política y económica del país. Ha propuesto reformas e iniciativas legislativas y de gobierno benéficas para la nación y ha postulado para cargos públicos personas capaces de cumplirlas. Los cambios fundamentales experimentados por el país y que posibilitan el mejoramiento futuro de la vida de los mexicanos, son cambios propuestos por el PAN a lo largo de su historia. (INE, 2016).



Partido Revolucionario Institucional (PRI)

El Partido Revolucionario Institucional es la organización política emanada del movimiento social revolucionario de 1910, que se impuso la tarea histórica de conducir el proceso de construcción de una nación moderna, soberana, independiente, democrática y justa.

Por razón de su origen y, sobre todo, de su misión que implicaba la adhesión y participación en sus tareas de las mayorías populares, fue un partido hegemónico en el poder hasta fines del siglo XX. Nació en 1929 como una organización política necesaria para impulsar el cumplimiento de los postulados de la Revolución Mexicana, plasmados en la Constitución de 1917, que perseguían una nueva sociedad igualitaria y democrática en la que imperaran los valores de soberanía, independencia, libertad, democracia y justicia. El partido fue el interlocutor de la sociedad ante el gobierno, en apoyo de las demandas sociales de la mayoría de la población (INE, 2016).

Partido de la Revolución Democrática (PRD)

El Partido de la Revolución Democrática se fundó el 5 de mayo de 1989, con una ideología política de izquierda. Esto es la búsqueda de la igualdad o equidad en todos los ámbitos de la vida social humana. Ya sea en las oportunidades económicas, sociales, políticas, educativas y étnicas de las personas y los grupos humanos. Pero también en la libertad de decidir sobre cualquier forma de pensamiento. Sobre todo en el tener la sensibilidad de entender y luchar por los grupos sociales que menos recursos tienen para desarrollarse y vivir en libertad. Es decir que su ideología se centra en la defensa de los derechos de las personas y el de la soberanía de la nación (INE, 2016).



Partido Verde (PV)

El Partido Verde Ecologista de México es una organización de ciudadanos ecologistas, comprometidos con el respeto por todas las manifestaciones de la vida, la protección del medio ambiente y la contención del deterioro ecológico; y cuya acción política se orienta a la promoción de un desarrollo sustentable que permita a los seres humanos vivir en una sociedad justa, libre y en armonía con la naturaleza. Es la fuerza política de los ciudadanos que participan democrática y libremente en las decisiones fundamentales de la sociedad, para garantizar la sustentabilidad de los recursos naturales y el derecho de cada persona a su desarrollo económico, político, social e individual en un ambiente sano, de respeto por la vida y la naturaleza y dentro de una sociedad más justa (INE, 2016).

Partido del Trabajo (PT)

Está formado por organizaciones políticas, partidos locales y ciudadanos - trabajadores del campo y la ciudad, profesionistas, amas de casa, jóvenes, estudiantes, pequeños y medianos empresarios-, que luchan por la rectitud humana, la salud de la Nación y el bienestar de comunidades, pueblos y ciudades. Ciudadanos que desean participar activamente en la construcción de su propio destino, creando un país con igualdad de oportunidades para todos, un país con mejores niveles de calidad de vida, en donde impere la democracia en todos sus sentidos, la justicia social, la igualdad y libertad (INE, 2016).

En la actualidad el PT, congruente con sus principios e ideología se integró al Frente Amplio Progresista, conformado por partidos que representan la izquierda en este país, como el Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y Convergencia Democrática. Este movimiento democrático, es sin duda uno de los más importantes que se han registrado en el país en los últimos 20 años (INE, 2016).



Partido Movimiento Ciudadano (PVM)

Movimiento Ciudadano es un partido político mexicano, fundado el 31 de julio de 2011; en la tercera asamblea nacional extraordinaria de los militantes del entonces llamado Partido Convergencia, en el cual aprobarían reformas estatutarias que les permitirían cambiar de nombre, logo, así como la estructura del instituto político, donde se determinó desaparecer la figura del Presidente Nacional y la transformación del resto de órganos directivos y cambiando la estructura política de instituto a Movimiento Ciudadano (INE, 2016).

MORENA

Es un partido político mexicano de izquierda. Fue creado como una asociación civil, a iniciativa del ex candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador en 2011. Obtuvo su registro como partido político el 9 de julio de 2014.

Tiene como parte de su programa la formación ideológica y política de sus integrantes, infundiendo en ellos el respeto al adversario y a sus derechos en la lucha política, así como preparar la participación activa de sus militantes en los procesos electorales. La formación debe sustentarse en promover una nueva forma de actuar, basada en valores democráticos y humanistas y no en la búsqueda de la satisfacción de intereses egoístas, de facción o de grupo. Se trata también de promover el conocimiento de la historia de nuestro pueblo, pero también la formación de nuestros militantes en la difusión y concientización del pueblo de México acerca de la realidad de nuestro país y la importancia de un cambio verdadero. En momentos electorales, los militantes deben prepararse para la participación activa con respeto a la constitución, a las leyes electorales y a las vías democráticas y pacíficas de lucha (INE, 2016).



ENCUENTRO SOCIAL

Es un partido político mexicano de carácter nacional. Fue establecido como partido político estatal de Baja California el 30 de octubre de 2006 y como partido político nacional el 9 de julio de 2014.

Encuentro Social es un partido político que se rige por tres preceptos fundamentales: independencia, integridad e ideas. Con base en este último precepto, las ideas, se establece el marco básico para alcanzar sus objetivos, proponer políticas públicas, programas de gobierno y cualquier otra actividad específica. El Programa de Acción de Encuentro Social es la plataforma ideológica y política que debe orientar las acciones de nuestros militantes y, en el mismo sentido, es la base de las plataformas políticas que se deberán presentar en los procesos electorales (INE, 2016).

2.7 PADRÓN ELECTORAL

El Padrón varía año con año, se refiere a los ciudadanos que se inscriben en el Instituto Nacional Electoral para obtener su credencial para votar con fotografía.

La lista nominal, es el listado de ciudadanos (a) que concluyen con el trámite de recoger y obtener la credencial para votar con fotografía. El objetivo de la credencial es para asegurarle al ciudadano su libre emisión del voto.

Para las elecciones que se realizaron el 5 de junio 2016, el padrón electoral fue de 262 621 y la lista nominal 254 057.

La lista nominal es la que se utiliza en las mesas directivas de casilla cuando vamos a votar, donde los funcionarios de casilla buscan y entregan la boleta al sufragante para que en secreto emita su voto (INE, 2016).



2.8 CASILLA

En el proceso electoral federal del 2015 se instalaron en el 02 distrito electoral federal un total 476 casillas y en el presente año 2016 se instalaron 481.

Se instalan casillas básicas, donde pueden votar hasta 750 ciudadanos, casillas contiguas que puede variar de acuerdo al número que resulte de dividir la lista entre 750, por ejemplo si la lista nominal es de 3,000 ciudadanos (as), se instalaría una casilla básica y tres contiguas de este modo se divide la lista en orden alfabético. Casillas especiales, donde votan las y los ciudadanos que se encuentran en tránsito. Casilla extraordinarias, se instalan en la parte de una sección electoral donde es difícil el acceso de las y los ciudadanos, lo que se pretende es darle todas las facilidades a la ciudadanía para que vote INE (2015).

2.9 PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Desde el punto de vista cuantitativo, una definición simple de la participación ciudadana corresponde al porcentaje de ciudadanas y ciudadanos que fueron registrados en la lista nominal y que acudieron a emitir su voto el día de la jornada electoral. En este concepto, una condición previa se refiere al hecho de que quienes emiten su voto estén registrados en la lista nominal, es decir, que sean personas que cuenten con la credencial para votar vigente. Sobre este aspecto particular, es importante conocer la magnitud de la cantidad de población de 18 años o más que ha sido inscrita en la lista nominal y cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años (INE, 2016).



2.10 PROCESO ELECTORAL

Con el paso del tiempo el pensamiento de los ciudadanos ha ido cambiando entorno a los procesos electorales ya que antes tomaban en cuenta los factores sobre la ideología de los partidos, después le daban importancia a quien era el representante y por falta de credibilidad de los candidatos, empiezan a tomar en cuenta sus propuestas políticas.

De acuerdo al Instituto Nacional Electoral (2016) las estadísticas del padrón electoral y lista nominal de electores contienen todos aquellos ciudadanos que solicitaron su inscripción al Padrón y cuentan ya con su credencial para votar con fotografía vigente.

La estadística se presenta a nivel Nacional, Entidad, Distrito éstas se dividen en tres grupos que son:

- Entidad de Origen (dónde han nacido los ciudadanos).
- Sexo (hombres y mujeres).
- Grupos de Edad (por grupos quinquenales, desde 18 hasta 65 años, agrupando a los mayores de 65 en un solo grupo).

CONCLUSIÓN

Para la conformación del sistema político del estado, el Instituto Nacional Electoral (INE) en las elecciones del 2015 se encontró distribuido el estado de Quintana Roo en tres distritos para elecciones de Diputado Federal, en el presente año las elecciones fueron para el cargo de Gobernador del estado y se encontró integrado por 15 Distritos locales.

Se puede observar en el capítulo la conformación política la cual se encuentra áreas administrativas que dirigen distintas funciones, así como los representantes de los partidos, los consejos locales y distritales. Los partidos que participaron en el proceso electoral se encuentran dentro de una sociedad con reformas e



iniciativas para el estado, y también integradas por organizaciones para el entorno de los procesos electorales la cual está conformada por los ciudadanos registrados en la lista nominal los cuales al ejercer su voto deciden qué partido es el que gobierne el estado conforme a mayoría de votos.



CAPITULO 3

MÉTODOS Y METODOLOGÍA



INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se presenta el desarrollo de las técnicas en la cual se cumple el propósito de la presente tesis la cual es determinar los factores que incidieron en la intención de voto de los electores en el estado de Quintana Roo durante el proceso electoral 2016. Cabe mencionar que el marketing político es un factor importante para la participación ciudadana y un voto exitoso.

Para la realización de esta investigación y cumplir con todos los objetivos planeados se consideraron las técnicas de investigación más apropiadas, éstas permitiendo obtener, interpretar, analizar y justificar de manera coherente los resultados deseados para el propósito de la investigación, las cuales son las siguientes.

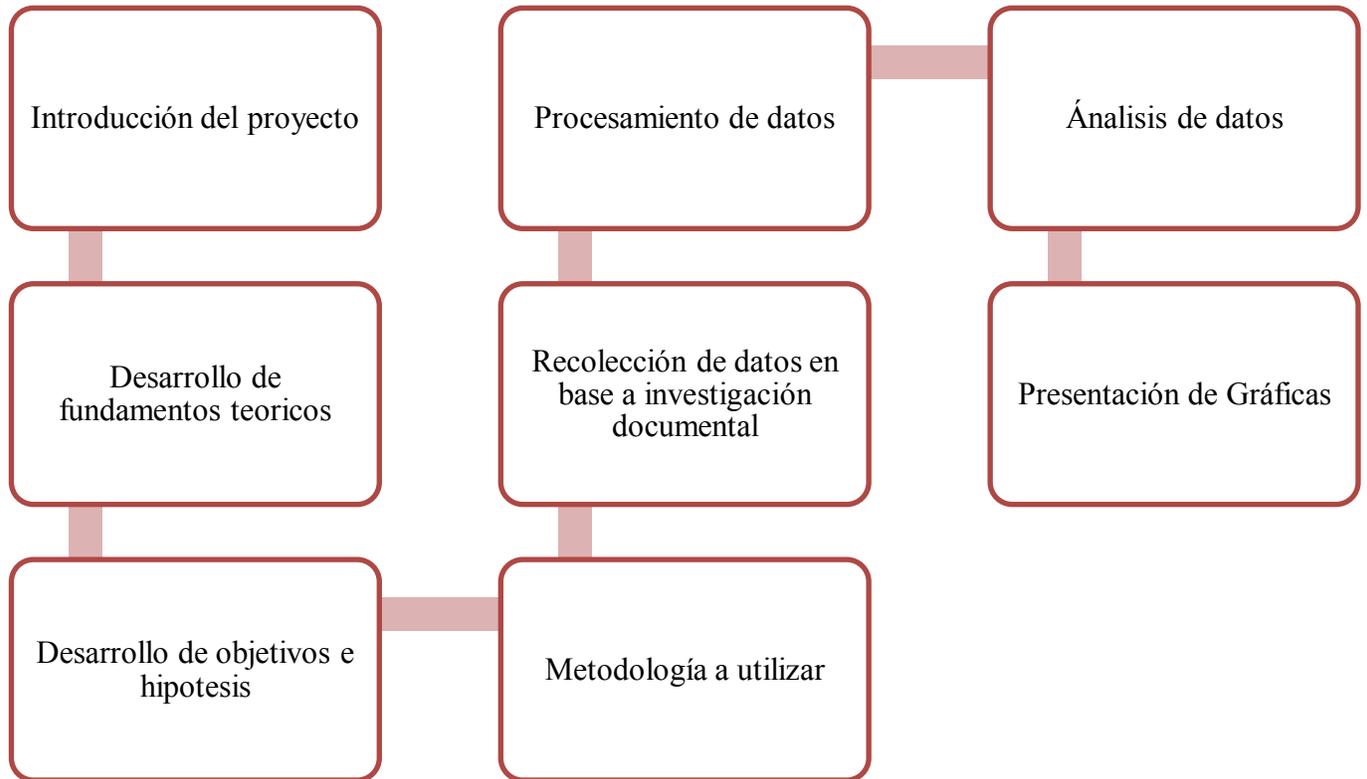
3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para Taylor, J. y Bogdan, R. (1984) la metodología designa el modo en que nos enfocamos a los problemas buscando las respuestas. En las ciencias sociales se aplica la manera de realizar la investigación, prevaleciendo dos perspectivas teóricas principales. La primera el positivismo en el cual buscan los hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos, en cual se debe considerar los hechos o fenómenos sociales como “cosas” que ejercen una influencia externa sobre las personas. La segunda la fenomenológica en la cual se pretende entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Examina el modo en que se experimental el mundo. Siendo importante lo que las personas perciben como importante.

En la presente investigación se llevo a cabo una investigación con la metodología cualitativa en la cual J. y Bogdan, R. (1984) refieren a una investigación que produce datos descriptivos : Las propias palabras de las personas , hablados o escritas y la conducta observable a semejanza de la metodología cuantitativa , consiste en más que un conjunto de técnicas para de recoger datos.

3.2 PROCESO DE METODOLOGÍA

Figura 7. Proceso de Metodología



Fuente: Elaboración propia en base a la lectura de Rodríguez, M., (2010) Métodos de investigación.



Introducción del proyecto

La presente investigación se desarrolla el tema de Marketing Político y su impacto en el electorado del Distrito II de Quintana Roo: El caso del proceso electoral en el cual se presenta una recolección de datos y análisis descriptivo en base a una investigación documental.

Desarrollo de fundamentos teóricos

Conceptualizando el tema de mercadotecnia y su clasificación a fin de abordar al tema de marketing político se desarrolla en base a diferentes autores, conceptualizando también el proceso electoral y sus características con el fin de que al lector interprete correctamente la información recabada.

Investigación

Para zorrilla (1988) el punto de partida de toda investigación consiste en la recolección , organización y comprensión de los datos que se adquieren su utilidad nos lleva desde los marcos teóricos hasta la presentación del trabajo escrito (comunicación del proceso seguido y de los resultados encontrados).

En la investigación cualitativa trabajamos con base de datos del Instituto Nacional Electoral (INE) , organizando las variables de interes tales como , sexo, rango de edad,número de votos totales, partidos, entre otras que se encontraron en el sistema, de manera que se presentó como un elemento para percibir un análisis de los resultados y lo como dice zorrilla (1988) el acopio de antecedentes representa la recabación de información necesaria para el problema que se ha planteado. Dicha recabación se lleva a cabo mediante el uso y su aplicación de técnicas que han sido elaboradas para facilidad del investigador. Estas técnicas



representan el principio el principal apoyo a la estructura del material escrito y garantizan la objetividad en el tratamiento de las fuentes de información.

Por lo tanto Zorrilla (1988) determina el término fuente en el sentido más amplio, como todo aquello que nos proporciona material para reconstruir el pasado y también como material de conocimiento.

La información en los periódicos son un ejemplo de lo que menciona, ya que durante los meses de Abril, Mayo y Junio se presentaron los sucesos redactados en las notas durante el proceso electoral.

De las cuales se clasifican en fuentes primarias y secundarias, de modo que las fuentes primarias son los trabajos originales, es decir las que contienen información original no abreviada ni traducida como ; Las publicaciones periódicas , monografías, tesis, artículos actas de congresos y libros. Estas fuentes brindan al investigador una rica información de primera mano.

Las fuentes secundarias son todas las obras de referencia , notas que auxilian al estudio y a la investigación , tales como diccionarios, enciclopedias, directorios , índices etc.

Las fuentes se pueden clasificar como fuentes documentales y fuentes de campo, para la presente tesis se presenta fuentes documentales que se explicará en el siguiente punto (ver 3.3).

Metodología a utilizar

El término metodología designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las ciencias sociales se aplica a la manera de realizar la investigación. Nuestros supuestos , intereses y propósitos nos llevan a elegir una u otra metodología.

Centrando la investigación en la que abordare será una Investigación cualitativa Taylor y Bogdan (1984) se refieren en su más amplio sentido a la investigación que



produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas , y la conducta observable. Ray Rist (1977) citado por Taylor y Bogdan (1987) señala la metodología cualitativa , a semejanza de la metodología cuantitativa, consiste en más un conjunto de técnicas para recoger datos. Es por ello que la investigación se realiza una descripción respecto a los resultados de los procesos electorales.

El proceso de investigación es considerada básica para manejar la partida de una buena investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigara) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. Por lo cual la investigación se presenta lo mencionado, comprobando las preposiciones que se presentan en la tesis comprendiendo el compartamiento de los electorados en las elecciones del proceso electoral 2016.

Desarrollo de objetivos e hipótesis

Se desarrollaron 4 objetivos específicos con 3 preposiciones presentadas en el punto IV Y V de la presente investigación.

3.3 RECOLECCIÓN DE DATOS EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Investigación documental

Esta investigación se realizó a través de la consulta y recopilación de base de datos conforme a los resultados de los procesos electorales 2015 del Instituto Nacional Electoral (INE) tales como ; El estudio muestral sobre la participación



ciudadana en la elección de diputados federales, Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) de la elección de Diputados Federales y encuesta Intercensal 2015.

Dentro de los resultados obtenidos para información del 2016 se recopiló información de los resultados de los procesos electorales 2016 del Instituto Electoral De Quintana Roo , listas Nominales y Padrón Electoral del INE , resultados del proceso electoral para el cargo a Gobernador de Quintana Roo en el Instituto Nacional Electoral de Quintana Roo (IEQROO) e información sobre las definiciones de los elementos del proceso electoral. También se recopiló Información documental acerca de los municipios en el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), datos bibliográficos del INEGI sobre los censos de población , educación y vivienda, Información periodística recopilada durante el mes de Abril, Mayo y Junio del 2016 en los Periódicos de “Novedades de Quintana Roo” , “Por esto!” y “Diario de Quintana Roo” . También recurrí a información de resultados procesos de levantamiento de datos del Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) 2015 y 2016, Trabajos de investigación y tesis en relación a temas sobre marketing político y la intención del voto.

Procesamiento de datos

El proceso de recolección de datos, fue por medio de interpretación de las fuentes de información que se mencionan anteriormente, en las cuales se maneja resultados verídicos y oficiales. Pasando la información al programa de Excel para desarrollar y observar el comportamiento de las mismas.

Análisis de datos

Se realizó en base a una investigación cualitativa nos encontramos con pocos estudios pero mucha información lo que fundamenta la descripción de los electorados que participaron en las elecciones, de manera que muestran ciertas conductas, determinando las características de las personas que acudieron a votar.



Presentación de Gráficas

Conforme a los resultados obtenidos se presentan en el apartado de V los resultados en la que se presentan, gráficas dinámicas con fin de presentar al lector como se presento el proceso electoral del proceso electoral 2015 y 2016 en virtud a la clasificación por genero , por partido , candidato y por rango de edad.

3.4 CONCLUSIÓN

Cualquiera que sea el método que se realice para analizar los datos siempre se presentara una interpretación de los que se analiza. En el capitulo se observa la estructura que se llevo a cabo para la investigación la cual se conformo por un proceso de investigación cualitativa de modo que se recopilo información sobre resultados del proceso electoral e información en relación a los metodos de investigación documental como se presentan y de que manera se presentan los resultados. Es fundamental conocer la metodogia ya que con ella se refleja la manera el como se llevo a cabo la investigación y los elementos utilizados.

El analizar la información requiere de tiempo y recolección de datos para que sea creada una información creativa, por ejemplo para la recolección de datos se investigo más de 200 periódicos de 3 diferentes prensas a nivel estatal del mes de Abril , Mayo y Junio, mismos que se encuentran en la biblioteca de la Universidad De Quintana Roo (UQROO). y entre otras fuentes que se mencionan en el apartado de recolección de datos.



CAPITULO 4

RESULTADOS

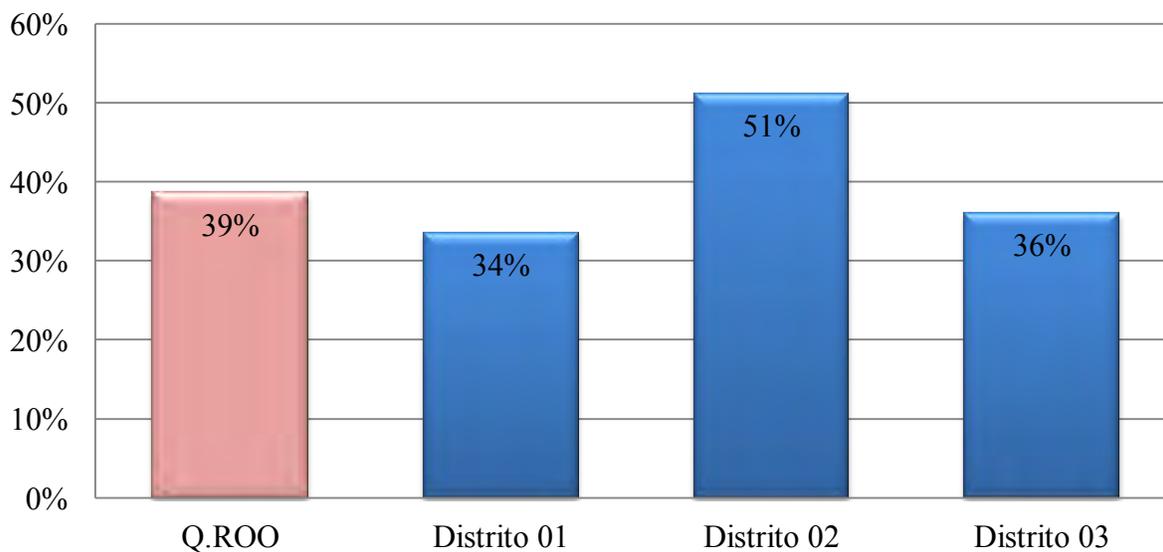


4.1 PROCESO ELECTORAL 2015

Para las elecciones del proceso electoral se presentaron 3 distritos los cuales eran conformados de la siguiente manera: Distrito 1 Solidaridad, Distrito 2 Othón P. Blanco y Distrito 3 Benito Juárez, Participando los partidos de PAN, PRI, PRD, VERDE, PT, Nueva Alianza, Morena, Partido Humanista, Encuentro Social, un Candidato Independiente .

A continuación se presenta la participación ciudadana en el año 2015 en base a fuentes de información de base de datos recabada del Instituto Nacional Electoral (INE), Notas del periodismo Quintana Roo, y resultados de las Encuestas del Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE).

Gráfica 1 Participación ciudadana



Fuente: Instituto Nacional Electoral (INE) 2015.

- **Instituto Nacional Electoral (INE) 2015**

De acuerdo al Instituto Nacional Electoral (INE) de 2015 Quintana Roo tuvo una participación ciudadana del 39%, la quinta participación más baja del país, la



participación de electores en la entidad se colocó por debajo del promedio nacional que se ubicó en 47.119 por ciento. Hubo una participación ciudadana del 39%, a nivel distrital, el Distrito Electoral que mayor porcentaje de participación tuvo fue el Distrito 02 con el 51%, en el Distrito 01 fue del 34% y el distrito 03 tuvo una participación del 36%.

- **Periódico**

Martha Juárez menciona en el periódico “Periodismo Quintana Roo” (2016):

“desde las elecciones ordinarias de Quintana Roo en el 2002 la entidad se ha sostenido en los primeros índices de abstencionismo a nivel nacional, lo que demuestra que han fracasado los programas oficiales de los organismos electorales para incentivar la participación ciudadana en las urnas por lo que las autoridades electorales y los partidos políticos justifican la falta de participación como resultado la vocación turística de Cancún en la que sus habitantes cumplen largas jornadas de trabajo y tienen poco interés en participar para elegir a sus gobernantes, lo cierto es que las cifras son contundentes y los programas de los institutos electorales a nivel local y federal han fracasado y no han logrado revertir estas cifras desde hace más de una década”.

- **Encuestas Nacionales**

El reporte registrado por el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) 2015 realizó encuestas a nivel nacional sobre la causa de abstención del voto, en la cual algunas razones por las que no acuden a votar son porque existe un descontento con los partidos, desconfían del proceso y no les importa, siendo los hombres con mayor porcentaje de 59.6% .

A pesar de que en el presente año 2016 promovieron la participación ciudadana en universidades y grupos de población de 18 a 25 que sólo participan una vez en las urnas no han dado resultados ya que continúan los índices de absentismo por encima de la media nacional e incluso nos coloca en primer lugar a nivel nacional.



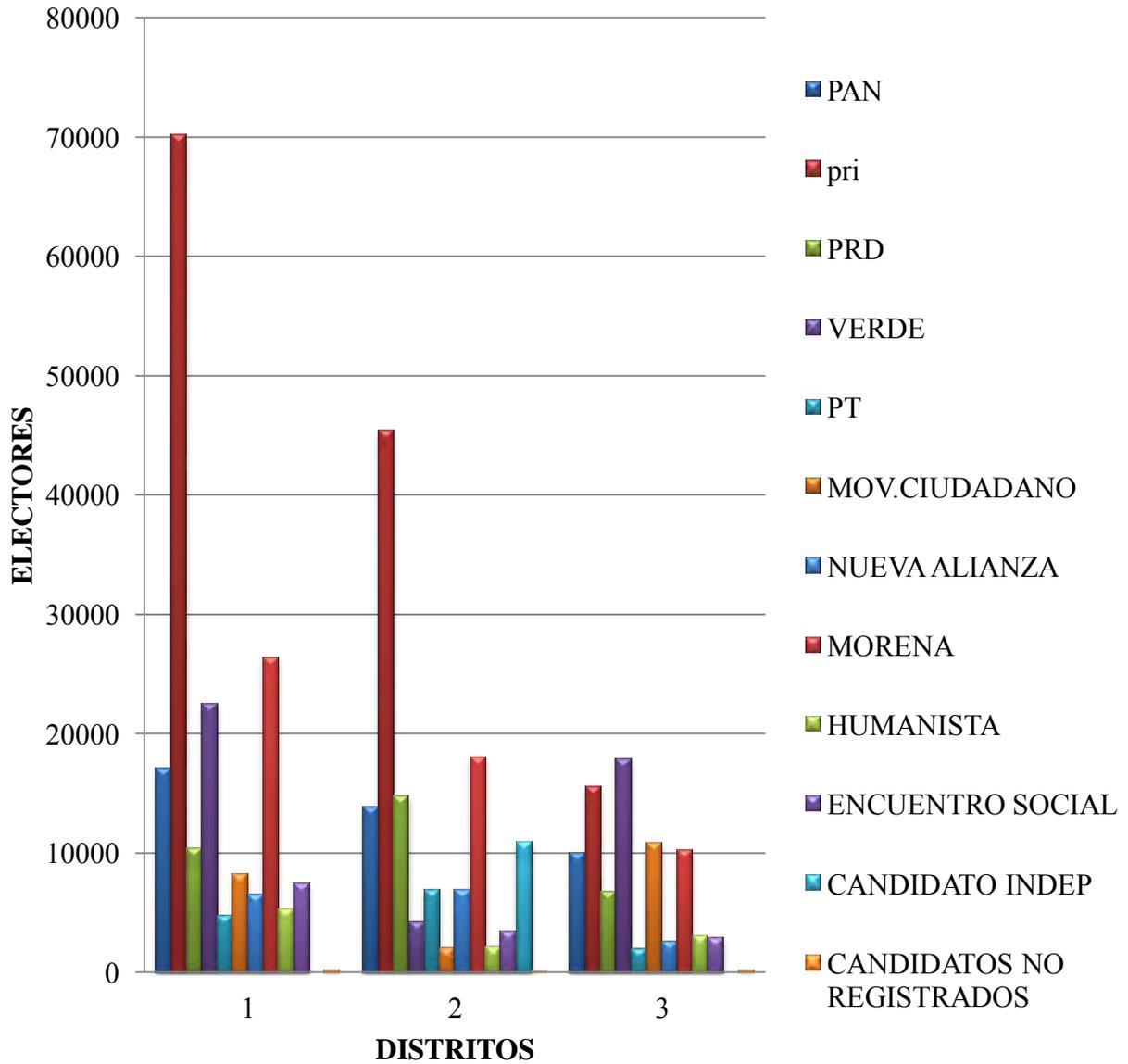
Existen varias estrategias a través de las cuales los candidatos intentan transmitir honradez, pero al parecer no las están realizando debidamente ya que los electorados no lo logran percibir y es por ello que se abstienen a votar.

Martin (2002) menciona que los votantes difícilmente otorgan su confianza a un comunicador que les parezca un experto, un buen conocedor de los temas, pero no una persona honesta; y algo parecido ocurre con un comunicador dé la impresión de ser honesto pero sin la cualificación necesaria para dirigir el país.

A continuación se presentan los resultados finales de los partidos políticos conforme a los distritos que pertenecen, realizando un análisis de resultados en base a información de las fuentes de información del Instituto Nacional Electoral (INE) y la encuesta de Mitofsky.



Gráfica 2 Resultado Final del proceso electoral 2015 por distritos



Fuente: Fuente: Instituto Nacional Electoral (INE) 2015.

Instituto Nacional Electoral (INE) 2015

En la presente gráfica se comprueba que en el estado de Quintana Roo se registró como partido ganador correspondió a los representantes de la coalición PRI-Verde Ecologista en los 3 distritos electorales ya que se registraron 131 mil 57 votos para



el Partido Revolucionario Institucional, para el Partido Acción Nacional 40 mil 934, por el Partido de la Revolución Democrática fueron 31 mil 842 votos, 44 mil 531 fueron para el Partido Verde Ecologista de México, 21 mil 95 para Movimiento Ciudadano, el Partido del Trabajo obtuvo 13 mil 525, Nueva Alianza registró 16 mil 42 votos, Movimiento de Regeneración Nacional registró 54 mil 559, el Partido Humanista obtuvo 10 mil 454, Encuentro Social 13 mil 831, para la coalición PRI-PVEM fueron 10 mil 747 votos y el Candidato Independiente, en el Distrito 02, obtuvo 10 mil 969 votos.

Encuesta Nacional

De acuerdo con los resultados de la primera encuesta en febrero a través de Mitofsky rumbo a la elección federal en el país que se presentó en junio del 2015, el PRI y el PAN se disputaron el primer lugar con ventaja del primero por apenas 5 puntos. Según la encuesta de Consulta Mitofsky, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se perfiló como el partido político favorito de los encuestados para las diputaciones con el 31.0%, dejando en segundo lugar al Partido Acción Nacional (PAN) con un 26.0% de las preferencias, siendo que el tercer lugar lo ocupa el Partido de la Revolución Democrática (PRD) con un 16.0 por ciento.

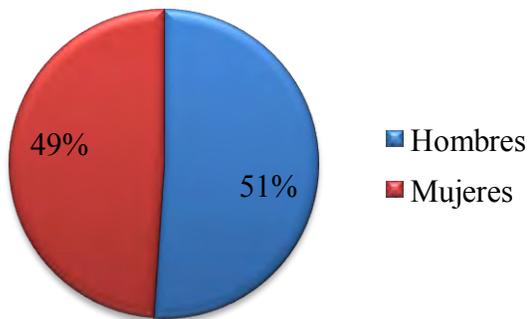
En lo que respecta a otros partidos, Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) se encuentra en el cuarto lugar con un 9%, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) en el quinto con un 8%; Movimiento Ciudadano y el Partido del Trabajo (PT) ocupan el sexto lugar con un 3.0%, Nueva Alianza el séptimo con un 2.0% y los partidos Encuentro Social (PES) y Humanista el octavo lugar con el 1.0% cada uno, lo que los pone en riesgo de desaparecer. (Diario de Quintana Roo, 2016).

Dentro de los resultados del reporte registrado por el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) 2015 las elecciones influyeron en la decisión del voto por el 48.4% en base a las propuestas, el 29.1% por el candidato y el 13.6% por el partido, a nivel nacional.

4.2 PROCESO ELECTORAL 2016

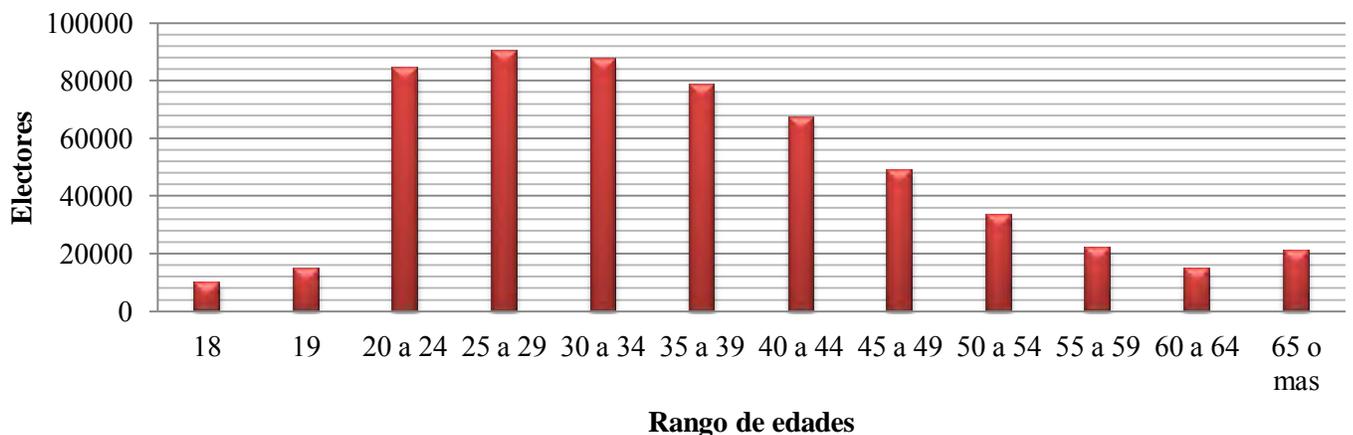
A continuación se presenta los resultados del proceso electoral 2016 conforme a los ciudadanos por sexo y rango de edades, posteriormente se presenta un análisis en base a información recabada de encuestas por parte del Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE), Información del Instituto Nacional Electoral (INE) y el Diario de Yucatán.

Gráfica 3. Ciudadanos por sexo



Fuente: Instituto electoral de Quintana Roo (INE) 2016

Gráfica 4. Rango de Edades



Fuente: Instituto electoral de Quintana Roo (INE) 2016.



- **Encuesta Nacional**

De acuerdo al reporte de resultados de encuestas por parte del Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) en abril de 2016 la intención del voto por partido a nivel nacional fue de 14.1% para el Partido Acción Nacional dejando al Partido Revolucionario Institucional (PRI) con el 8.6% con el 33% con la intención de votar por el candidato Carlos Joaquín González y 27.5% por el candidato Mauricio Góngora Escalante.

- **Instituto Nacional Electoral (INE) 2016**

El estado de Quintana Roo tuvo registrados un millón 22 mil 994 electores en la lista nominal, de los cuales 500 mil 479 electores representan el 49% mujeres y 522 mil 515 electores representan el 51% hombres en 11 municipios y tres distritos electorales.

En la elección del 2016, dónde se eligió el gobernador para el periodo 2016-2022; 11 presidentes municipales y 15 diputados mayoría relativa y 10 de representación proporcional, los electores jóvenes tuvieron una participación clave.

Información del Instituto Nacional Electoral (INE) indica de los electores que más votaron fueron son los quintanarroenses que tienen 25 y 29 años de edad, suman 903 mil 22 electores, que representan el 16% del total que tiene credencial de elector. El segundo grupo mayoritario son los jóvenes que tienen entre 20 y 24 años de edad, contabilizan 842 mil 91 electores, que representan el 15% del electorado. Sin embargo, si se suman los jóvenes de 20 a 39 años dan un total de 340 mil 143 electores, lo que representa el 60% del total, un número clave para definieron la elección del 5 de junio de este año 2016.



- **Periódico**

Acción emprendida por empresario

Es de importancia mencionar lo que el Diario nombrado “DIARIO DE YUCATAN” notifico el Jueves, 12 de mayo de 2016 que el empresario Norman Angulo McLiberty, propietario de uno de los hoteles más emblemáticos de la capital quintanarroense, se comprometió a entregar hasta 2 mil despensas a las personas que asistan a votar el próximo 5 de junio.

Refirió que este tipo de acciones forman parte de la campaña “Yo participo con el IEQROO”, en la que empresarios, cámaras empresariales, clubes deportivos, institutos educativos y sociedad civil colaboran en la promoción del sufragio.

También fue partícipe de sorteo de \$10,000 por ir a votar en la cual consistía personas de 18 a 30 años, que estuvieran registrados en la lista nominal, de la entidad de Q.ROO la cual consistía en subir en su cuenta de facebook su foto mostrando su dedo marcado y comprobando que fueron a votar conforme a la casilla que les toco.

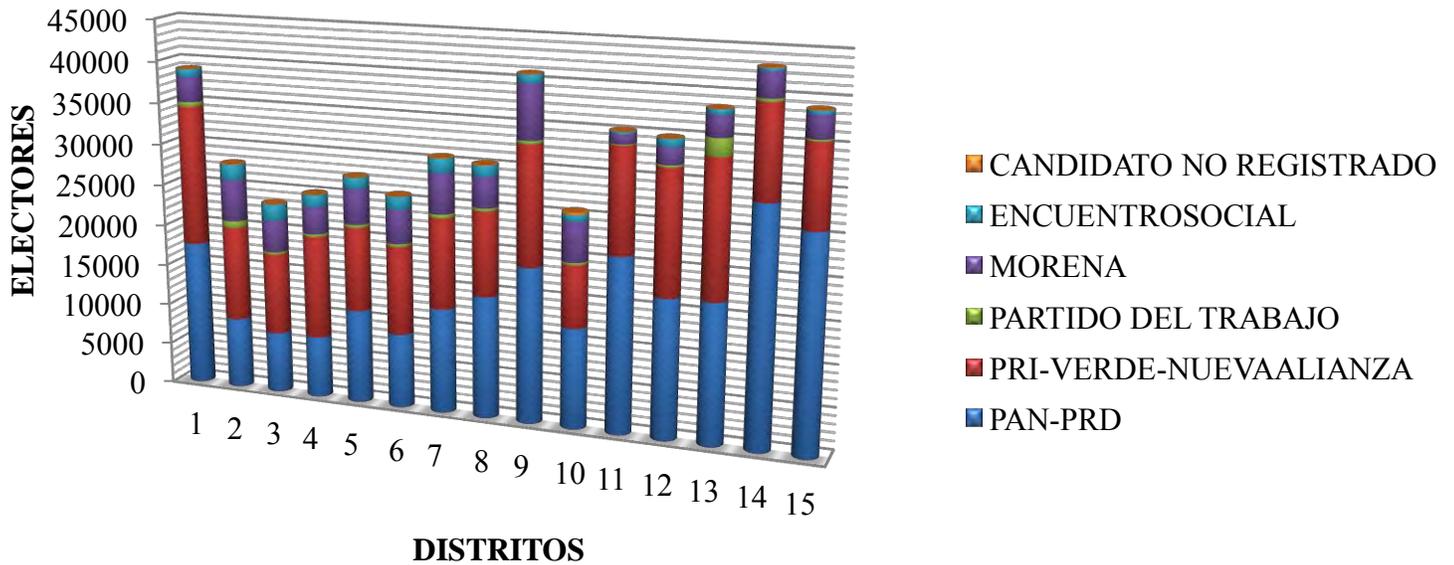
Es así como se ve reflejado el rango de edad en los jóvenes, siendo un proceso competitivo pero exitoso para el candidato a la gubernatura la coalición PAN-PRD, Carlos Joaquín González.

Ahora bien. El marketing político jugó un papel fundamental en el proceso electoral, en la cual los montos autorizados originalmente por el IEQROO eran muy superiores, pues el tope de la campaña a gobernador era de 13 millones 345 mil pesos, se redujo en el proceso electoral 2016 a un tercio de esa cantidad. De modo que fueron partícipes de una mercadotecnia que no generara muchos gastos así como la difusión y promoción en las redes sociales, la cual es un medio en la cual los jóvenes utilizan día a día , los partidos políticos enfocaron su atención en ellos, ofreciéndoles sus mejores propuestas, un ejemplo es el candidato Carlos Joaquín quien propuso dar becas, oportunidades para estudiar, incentivos para crear su primera empresa y facilidades para adquirir una vivienda, de modo que enfoco su propuesta de campaña para un gobierno que genere oportunidades.



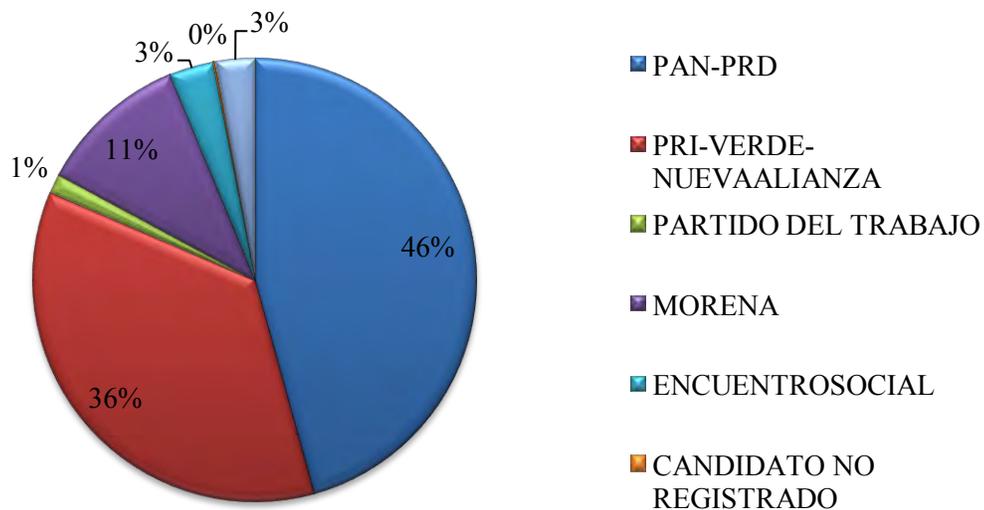
A continuación se desarrollara los resultados finales de los partidos políticos.

Gráfica 5. Resultados por Distrito



Fuente: Instituto Electoral de Quintana Roo (IEQROO) 2016

Gráfica 6 . Resultados Generales



Fuente: Instituto Electoral de Quintana Roo (IEQROO) 2016.



Seguidamente se presentan el análisis de los resultados finales de los partidos políticos utilizando como medio de información los datos proporcionados por el Instituto Electoral de Quintana Roo (IEQROO) del año 2016, el periódico Diario de Quintana Roo , Novedades Chetumal y Por esto! durante el periodo de la campaña política el cual fueron los meses Abril, Mayo y Junio.

- **Instituto Electoral de Quintana Roo (IEQROO) 2016**

Integrado por los 15 distritos la entidad de Quintana Roo, en el presente año se presento un cambio siendo como candidato a la gubernatura la coalición PAN-PRD, Carlos Joaquín González, el cual presento un éxito su mercadotecnia política ya que la mayor parte de su publicidad fue destinada para los grupos de jóvenes, aún con la publicidad sucia por la coalición PRI-VERDE-NUEVA ALIANZA obtuvo un impacto.

La Coalición “Quintana Roo Une, Una Nueva Esperanza” con su candidatos Carlos Joaquín González e integrada por los partidos PAN y PRD llevo 228 mil 703 votos; la Coalición “Somos Quintana Roo” integrada por el PRI, PVEM y Nueva Alianza con su candidato Mauricio Góngora Escalante contaron con 178 mil 667 votos; el PT con Alejandro Alvarado Muro 7 mil 358 votos; Morena con José Luis Pech Vázquez 54 mil 799 votos y el Partido Encuentro Social con Rogelio Márquez Valdivia obtuvo 16 mil 243 votos.

A pesar abstencionismo a nivel nacional de los ciudadanos el diputado maneja el dinamismo, ya que el dinamismo según Martín (2002) es un factor de menos peso que la credibilidad, encontrándose en todas las campañas políticas, ya que quizás en parte resulta fácil fabricarlo, aunque no siempre resulta con éxito. Ahora bien según esta tipología, el carácter idóneo que se puede observar el cual refleja el candidato es presentando en su campaña política que él es el activo-positivo, donde la congruencia que se crea entre ser activo y disfrutarlo indica que el candidato tiene un nivel elevado de autoestima y una relación acertada con el



entorno. En la campaña electoral transmitió ser positivo en tres áreas; ser una persona que está a gusto, que busca el contacto con los demás porque le agrada y que quiso ser gobernante porque demostraba seguridad para realizar un buen trabajo como gobernador.

Una parte de la campaña que realizó consistió en sonreír, estrechar manos, besar niños, estar con muchedumbres festivas y rodearse de música pegadiza, todos esos factores que contribuyeron a comunicar el dinamismo, a mostrar al candidato como una persona activa positiva.

- **Periódico Diario De Quintana Roo**

Observaciones en base a información por parte del periódico Diario De Quintana Roo durante el proceso de la campaña electoral en el mes de Abril, Mayo y Junio de 2016.

Mes de abril

Al inicio de las campañas electorales, en todas las portadas se observan notas vinculadas a la coalición PRI-PVEM-PANAL. Utilizando información para transmitir confianza y valores del partido al lector.

- ✓ **Aportación de la Mercadotecnia social**

Promoción : El grupo que conforma al partido coalición PRI-PVEM-Panal, acudió a las casas y negocios de los ciudadanos para realizar un contacto visual y físico tratando de generar confianza , en varios puntos del estado de Q.ROO con el tema que transmitía el candidato “soy igual que ustedes” el cual su objetivo era presentarse como un ciudadano el cual también había pasado hambre y falta de servicios como todos los ciudadanos transmitiendo confianza con un lema que sostenía en varias notas “Yo no hago promesas , hago compromisos y lo cumplo” (Diario de Quintana Roo,2016).

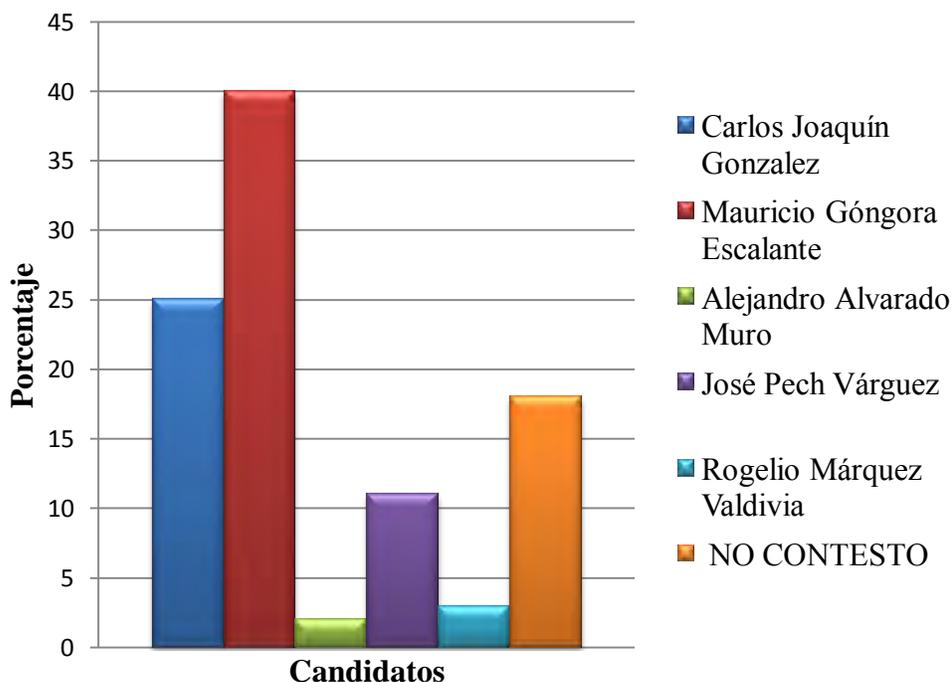


✓ Resultados de las encuestas

En base a información por parte del Diario de Quintana Roo menciona que el 7 de abril de 2016 que “EL UNIVERSAL” identifica en base a los ejercicios que se aplicaron el 2 y 4 de abril al candidato Mauricio Góngora con un 32% de preferencias y es “el mejor de los candidatos para gobernar” por ser el más honesto ya que inspira más confianza.

Una segunda encuesta se aplicó por parte de Covarrubias y Asociados, 2001 cuestionarios a domicilios seleccionados aleatoriamente, se presenta una nota divulgada por la agencia de “Quadratín el pasado 24 de abril” los siguientes resultados.

Gráfica 7. ¿Por quién de los candidatos a la gubernatura votaría?



Fuente: Diario De Quintana Roo (2016).



Menciona Ortiz Salamanca, A. (27 de Abril de 2016). Los resultados de la siguiente manera:

“El abanderado de la coalición PRI,PVEM Y Panal, Mauricio Góngora Escalante Acaparó el 40% de las respuestas , mientras que su oponente que enarbola las banderas del PAN Y PRD , Calos Joaquín González Alcanzó el 25%. El candidato de Morena José Luis Pech Vázquez obtuvo 11% de las intenciones de voto , Rogelio Márquez Valdivia , de Encuentro social alcanzó el tres por ciento y el petista Alejandro Alvarado Muro se ubicó con el dos por ciento , mientras que el 18% de los consultados se abstuvo de contestar.

Mes de Mayo

✓ Debate

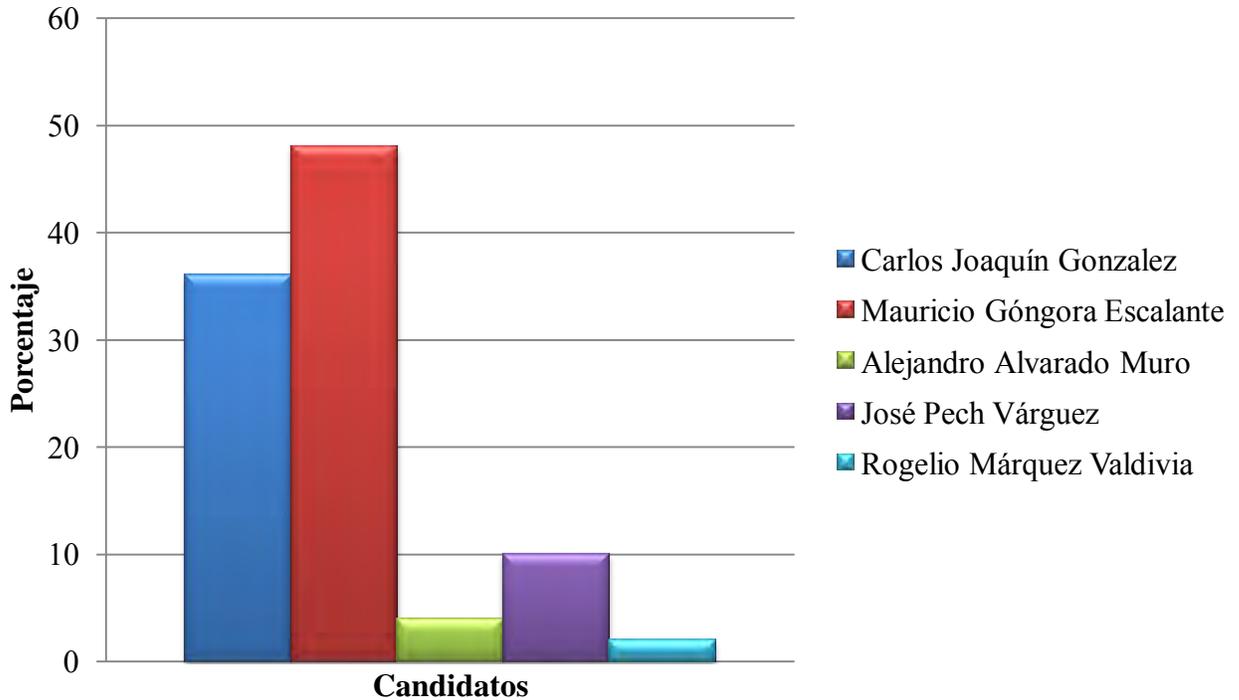
Mauricio Góngora Escalante, candidato de la coalición “Somos Quintana Roo”. Se colocó como ganador del histórico primer debate que se llevo a cabo entre aspirantes de gubernatura del estado, al presentar propuestas claras y firmes de lo que será su administración estatal a partir del 27 de septiembre.

✓ Resultados de las encuestas

Siendo el tercer resultado de encuestas que se dieron a conocer por medios de comunicación de circulación nacional, Mauricio Góngora Escalante muestra una clara y contundente ventaja. En base a la información por parte de Ortiz Salamanca, A. (19 de Mayo de 2016).Amplia ventaja de Mauricio. *Diario de Quintana Roo*, pp.2A relata que el “Periódico Excélsior” Publico los siguientes resultados sobre la encuesta que se realizo el 11 y 14 de mayo en la cual arrojan que el candidato de coalición “Somos Quintana Roo” Mauricio Góngora Escalante, obtuvo una ventaja de 12 puntos sobre Carlos Joaquín González.



Gráfica 8. Si el día de hoy fuera la elección ¿Por cuál partido o candidato votaría usted?



Fuente: Diario De Quintana Roo (2016).

En el resultado se indicó que Góngora Escalante Obtiene 48% de las preferencias, contra 36% para Joaquín González, de acuerdo con el modelo de votantes probables y solidez de las intenciones de voto. En cuanto al resto de los candidatos, José Luis Pech, que compitió por Morena, se situó en el tercer lugar con 10% en tanto que Alejandro Alvarado Muro, del PT, 4% Y Rogelio Márquez Valdivia, 2%”.



Mes de junio

✓ Cierre de Campaña

El 2 de junio realiza una nota el diario De Quinta Roo mencionando a 5 días antes de las votaciones que se realizó una caminata en la que más de 20 mil ciudadanos en Cancún y 14 mil ciudadanos en Chetumal gritaron como cierre de campaña “¡Ya estamos listos!” en la que decidieron de coalición “Somos Quintana Roo” es la mejor elección para llevar al estado al siguiente nivel de prosperidad.

- **Diario POR ESTO! Quintana Roo**

Observaciones

- Durante el mes de Abril, se observa que en ninguna portada realizan notas sobre los partidos políticos, únicamente noticias referentes al Instituto Electoral De Quintana Roo (IEQROO).
- Dentro del apartado de “Estado” del periódico se presenta una página con secciones de los partidos políticos y sus campañas electorales, en la cual el 98% fueron notas sobre el partido coalición PRI, PVEM, Panal. y 2% noticias sobre los demás partidos.
- De manera que el mes de Mayo se presentaron más noticias relevantes sobre los diferentes partidos políticos, 2 ocasiones noticias de primera plana se presentaron notas negativas hacia la coalición PAN-PRD.
- Siendo como último mes de campaña electoral en el mes de junio se presentan comentarios negativos hacia el partido ganador en base a comentario de diferentes ciudadanos



Acontecimientos que se presentaron en el estado de Quintana Roo, durante las votaciones del 5 de junio 2016

- 20% de casillas abrieron con retraso a nivel estatal
- Carlos Joaquín , Virtual gobernador contó con la participación ciudadana superior al 55% por parte del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP).
- Empresario Chetumaleño premia cultura cívica durante Jornada Electoral
- Coparmex celebra éxito de campaña para promover la participación ciudadana durante la jornada electoral en Cancún con el aumento del 20%
- Empresarios brindaron las facilidades para votar a sus empleados
- Isla mujeres; Coinciden autoridades que fue una auténtica fiesta democrática
- A pesar de los retrasos en casillas de playa del Carmen, los electorados mantuvieron la paciencia para ejercer su voto.
- En Tulum se registro también retrasos en su caso de 2 horas en las aperturas de casillas, inasistencia de funcionarios de casillas y personas que no encontraban sus casillas.
- Zona maya; Felipe Carrillo Puerto cerca del 50% de las casillas instaladas tuvo un promedio de 1 hora y media de retraso en su apertura.
- 15% de las 98 casillas no abrieron en tiempo y forma en Cozumel



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES



INTRODUCCIÓN

Dentro de este último capítulo se presenta la conclusión sobre los cuatro capítulos que se presentaron en la tesis, el cual se desprende en base al desarrollo de los cuatro capítulos presentados, presentando argumentos los cuales son fundamentados por el desarrollo de la investigación.

CONCLUSIÓN

Durante el proceso electoral 2015, los partidos políticos que participaron en la contienda electoral para el cargo Diputados y Diputados Federales se registraron dentro de distritos de Solidaridad, Othón P. Blanco y Benito Juárez del cual se registró ganador los representantes de la coalición Partido Revolucionario Institucional (PRI)-Verde Ecologista dentro de los 3 distritos electorales.

Posteriormente en el presente año el proceso electoral 2016, se presentaron las elecciones para el cargo de Ayuntamientos, Diputaciones y Gubernaturas en el cual el estado se conformo por 15 distritos locales, con la participación de los partidos políticos de Morena, Partido del Trabajo, Encuentro Social, un candidato no registrado y dos coaliciones: Partido Revolucionario Institucional (PRI)- Partido Verde (PV)-Nueva Alianza (Panal) y Partido Acción Nacional (PAN)- Partido de la Revolución Democrática (PRD).

La presente tesis tuvo como objetivo determinar el comportamiento del voto de los electores en el estado de Quintana Roo durante el proceso electoral 2016, presentando en base a la recolección de datos en base a una investigación documental.

Concluyendo que no solo en la actualidad, si no años anteriores la democracia es un caso preocupante para los ciudadanos, y de este modo la credibilidad ha



disminuido hacia los partidos políticos y candidatos dando como resultado un porcentaje alto sobre la abstención del voto.

La mercadotecnia juega un papel muy importante en las campañas políticas ya surgen estrategias para que un partido político se acerque lo más posible al candidato ideal de los electores.

Durante las votaciones del 5 de junio, se registro como el candidato ganador a Gobernador el Diputado Carlos Joaquín Gonzales que permanece a la coalición PAN-PRD

Algunas de las estrategias que utilizo y favoreció al partido fueron las siguientes:

- ✓ Estrategia de campaña “Casa por casa” en la cual consistía en presentar sus propuestas a los ciudadanos, estrechando manos, y conviviendo con ellos.
- ✓ Recorridos por diferentes localidades del estado.
- ✓ Promoción de imagen de campaña.
- ✓ Realizaron diálogos, entrevistas y reuniones en colonias.
- ✓ Promocionaron sus propuestas por medios de comunicación
- ✓ Volanteo de propaganda.

Una estrategia interesante fue que Carlos Joaquín emprendió una consulta ciudadana a través de un equipo de 400 jóvenes con finalidad de que la población ofrecieran sus propuestas. Tomando en cuenta que el 60% de los electores lo representan los jóvenes del estado.

A pesar de la publicidad negativa en los medios de comunicación y las redes sociales el diputado Carlos Joaquín Gonzales manejo una tipología del dinamismo, ya que se encontraba con un nivel de autoestima elevado transmitiendo a los electorados la seguridad de un cambio para el estado.

Durante la campaña electoral, los ciudadanos demostraban lealtad, fidelidad, un voto casi seguro hacia el partido político de la coalición PRI-PVEM-Panal, pero



eso no fue suficiente para que los ciudadanos votaran por algún partido de la coalición, ya que fue evidente la inconformidad al momento de ejercer su voto.

Dentro de una escala el PRI se ha posicionado en el número uno, es por ello que los ciudadanos como forma de castigo prefirieron votar por algún otro partido no permanente de la coalición, de esta manera para el partido PAN-PRD resulto fructífero el registro de coalición que competir por separado. Ya que dentro de la escala el partido PAN y PRD son los contrincantes fuertes para el partido del PRI, obteniendo así la mayoría de votos el día de las elecciones.

El uso del marketing político fue una herramienta importante para las campañas políticas de los candidatos para el proceso electoral 2016, pero se observa que por muy bien elaborada la mercadotecnia, la decisión de los electores se baso sobre el beneficio para el ciudadano y en base a que el partido político anterior no cumplió correctamente su cargo, perdió credibilidad llevándolo a la derrota en el presente año.



RECOMENDACIONES

Las campañas electorales han surgido en los años anteriores, pero cada vez se convierte en algo más relevante ya que durante el periodo que surge se ha facilitado el uso de los medios de comunicación por el cual el marketing político se involucra y construye una campaña electoral exitosa para los partidos políticos.

Ahora bien, para un proceso electoral se recomienda a los partidos políticos que realicen estrategias con la intención de cumplir con las expectativas de los ciudadanos y tácticas de persuasión electoral para que de este modo, el candidato realice un discurso acorde a el electorado, acercándose lo más posible al modelo de diputado que ellos quiere elegir encarnando las virtudes que se acerquen al candidato ideal mostrando carácter, credibilidad y carisma.

En el caso de la persuasión electoral deben surgir estrategias con el fin de captar votos y ganar las elecciones sin hacer uso de la fuerza. Porque puede llegar a ser manipulativa lo cual el marketing político no debe convertirse en una visión negativa.

Dentro de los resultados obtenidos considero que los partidos políticos necesitan trabajar con las personas que se abstienen al voto ya que generan publicidad negativa y afectan a la credibilidad del proceso electoral. También resulta satisfactorio el hecho de involucrar a la ciudadanía a ser partícipes de las campañas electorales, enfocándose a los grupos de jóvenes, incentivándolos y generando conciencia de ejercer su voto ya que son los que mayor se encuentran registrados en el patrón electoral y representan la fuerza si lo que se quiere lograr es un cambio.



LIMITACIONES DE ESTUDIO

- Falta de información sobre la perspectiva del diputado electoral ganador ante el proceso electoral 2016
- Mayor profundidad de análisis estadísticos del marketing político
- Preferencias de publicidad de partidos políticos en los periódicos del estado.
- Publicidad negativa de los candidatos por medio de las redes sociales.
- Falta de credibilidad sobre información en página web



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castrejón R., Carvajal D.,(1995) ,La política según los mexicanos , México.
- Duverger, M., (1951) Los partidos políticos, París, librairie amand colin.
- Fernández, R. (2002) Fundamentos de Mercadotecnia. México, Editorial Thomson.
- Fernández, C., (2007). Marketing político e imagen de gobierno en funciones. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P.,y Roberto, E.,(1989) social marketing, , Londres, Collier macmillan publishers.
- Namakforoosh, M., (1984) Mercadotecnia Electoral. Tácticas para el Exito Político. México: Editorial Limusa.
- Nieto, A., (1998) “Marketing de ideas”. Comunicación y sociedad., Taylor S., Bogdan R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona España. Ed. Paidos, SAICF.
- Martínez, G., (2001) marketing político campañas, medios y estrategias electorales, Buenos Aires, Ugerman editor segunda edición.
- Martin S., (2002) Marketing político arte y ciencia de la persuasión en democracia , Barcelona, Paidos ibérica S.A.
- Maarek, P., (1997). Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Barcelona: Paidós.
- Stanton, w. (1972) fundamentals of marketing, , nueva york, McGraw-Hill, inc.
- S.J Taylo y R. Bogdan., (1984) ., Introducción a los métodos cualitativos de investigación., Paidos ibérica S.A.
- Rodríguez., M.,(2010) Métodos de investigación, México., Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Zorrilla S.,(1988). Introducción a la metodología de la investigación.,México., Octava edición : Aguilar,León y Cal editores, S.A de C.V



- Carrión Alejandra (6 de junio de 2016).aventaja PAN-PRD en OPB. Por esto!.pp.la ciudad 2).
- Carrión A.,(6 de junio de 2016)., PRI pierde Othón P. Blanco. Por esto!.pp.La ciudad 3.
- Galicia Alejandra .Elecciones 2016. Novedades Chetumal, pp.4 y 5.
- Ortiz Salamanca, Alvaro (27 de Abril de 2016). Mauricio, con amplia ventaja. *Diario de Quintana Roo*, pp.A7.
- Ortiz Salamanca, A. (27 de Abril de 2016). Carlos joaquin , el ganador. *Diario de Quintana Roo*, pp.8^a.
- Martha J., (2016) Aumenta el abstencionismo en el estado sitio web: <http://www.periodistasquintanaroo.com/>
- Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) sitio web: <http://www.gabinete.mx/>
- Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal INAFED,(2010). Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México Sitio web: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/index.html>
- Instituto Nacional Electoral INE (2016) (2016) México ,sitio web: <http://www.ine.mx>
- Instituto Electoral De Quintana Roo .,IEQROO .,(2016) sitio web : <http://www.ieqroo.org.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) sitio web: www.inegi.org.mx/
- Ortiz, R., (abril 25, 2015). Marketing político: La importancia de la estrategia en las campañas electorales. Julio 20,2016, de Descubre marketing Sitio web:<http://descubremarketing.com/marketing-politico-campanas-electorales/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). <http://www.inegi.org.mx/>
- INEGI.Principales causas de mortalidad por residencia habitual, grupos de edad y sexo del fallecido. Consulta de resultados: Tabulados básicos



- INEGI. Población Hogares y Vivienda/Mortalidad/Defunciones generales por entidad federativa de residencia habitual del fallecido y sexo, 2011, 2012 y 2013 .
- INEGI. Población Hogares y Vivienda/ Natalidad/Nacimientos registrados por entidad federativa de residencia habitual de la madre según sexo, 2011 a INEGI. Encuesta Intercensal 2015.
- INEGI. Censos Económicos 2014

ANEXOS

Fotografías del Periódico Novedades Chetumal utilizadas como fuente de información durante la campaña electoral en el periodo de abril, mayo y junio:

Abril



Mayo



Junio



Fotografías del Periódico POR ESTO! Quintana Roo utilizadas como fuente de información durante la campaña electoral en el periodo de abril, mayo y junio:

Abril



Mayo



Junio



Fotografías del Periódico Diario de Quintana Roo utilizadas como fuente de información durante la campaña electoral en el periodo de abril, mayo y junio:

Abril



Mayo



Junio

