

LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

PEDRO BARRIENTOS F.

Miembro Principal

Instituto para el Desarrollo del Marketing Político

PROFESOR

Mg. Pedro Barrientos F.

- Economista por la Universidad Ricardo Palma. Magíster con concentración en marketing por la Universidad del Pacífico. Candidato a Doctor en Administración de Negocios Globales.
- Profesor Principal de la Facultad de Ciencias Económicas – UNMSM. Investigador Titular del Instituto de Investigación Económica – UNMSM.
- Autor del libro “Ensayos de marketing político”. Tiene publicados artículos de marketing en revistas locales y extranjeras.
- Director General de **ByAsociados**. Consultores en Marketing.
- Experiencia gerencial en diversas empresas, en el campo del marketing y la investigación de mercados.



Bibliografía

- BARRANCO SAIZ, Francisco (2003). Marketing político. Ediciones Pirámide. Madrid, 2003
- BARRIENTOS FELIPA, Pedro (2006). Ensayos de Marketing Político” Universidad Ricardo Palma – Editorial Universitaria. Lima,.
- CRAVENS, David; PIERCY, Nigel (2007).Marketing estratégico. Octava edición. McGraw-Hill Interamericana de España S. A. U. Madrid
- FERNANDEZ, Carmen Beatriz (2003). Marketing Político. Herramientas para ganar elecciones. Fundación Honrad Adenauer. Caracas.
- LAMBIN, Jean Jacques (2003). Marketing estratégico. Esic Editorial. Madrid.
- MALHOTRA, Naresh (2008). Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Quinta Edición. Pearson Educación de México. México.
- ZIKMUND, William (2006). Fundamentos de Investigación de mercados. Thomson Editores Spain. Segunda Edición. Madrid 2006

Tema 1

La investigación de mercados y los estudios cuantitativos

Taller 1

Actividades de investigación de mercado en un proceso electoral

Usted es responsable de la campaña de un candidato en las actuales elecciones municipales. Una de sus funciones es investigar el mercado. ¿Qué tipo de investigaciones de mercado realizaría y en que mercados actuaría?

La investigación de mercados en procesos electorales

Es una herramienta útil para un mejor conocimiento del entorno de la organización política y de los electores actuales y potenciales que permita a los dirigentes tomar las mejores decisiones durante la campaña electoral.

Disminuye el riesgo de la autorreferencia, consciente o autoconsciente de los valores culturales propios de quienes toman las decisiones.



La investigación de mercados permite

- Reducir el riesgo de una percepción errada.
- Conocer la percepción que tiene el elector y la comunidad respecto a los candidatos, organizaciones y ambiente electoral.
- Conocer la brecha en cuanto a lo que el elector siente, piensa y cree en referencia de la organización política y no lo que la organización política cree que es.

¿Qué es investigación de mercados?

Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Naresh Malhotra

Las actividades de marketing y la investigación del entorno

ANÁLISIS SITUACIONAL

- Análisis de la demanda (los electores)
 - Características y comportamiento del elector
 - Características del mercado electoral
- Competencia: las otras organizaciones políticas
- Entorno general: factores no controlables por la O.P. que influyen en los resultados
- Entorno interno: factores controlables por la O. P. que influyen en los resultados.

MEZCLA DE MARKETING POLITICO

- Producto: dirigentes y candidatos
- Distribución: intraorganizaciones, logística, seguridad, lugares de presentación, proveedores de servicios
- Promoción: propaganda (publicidad política), presentaciones públicas de los candidatos, relaciones públicas, marketing directo, diseño y uso de marca (logotipo).

MEDIDAS DE DESEMPEÑO

- Razones de los resultados anteriores
- Participación de mercado
- Imagen de la organización política, de sus dirigentes y candidatos
- Nivel de conocimiento de las actividades promocionales
- Satisfacción de los electores

Uso de proveedores de investigación

La organización puede concurrir a proveedores, aunque también lo puede hacer como complemento a las tareas de su división respectiva.



Ventajas de los proveedores

1. El costo puede ser menor que contratar personal adicional y pagar los otros costos de un proyecto interno.
2. Los costos del proveedor son un costo variable para el usuario, mientras que el personal interno constituye un gasto fijo, es decir, si la cantidad de trabajo varía en el departamento, pueden utilizar proveedores externos sólo en momentos críticos.
3. Los proveedores ofrecen habilidades especiales que no están disponibles a nivel interno.
4. Los usuarios de servicios externos mantienen una gran flexibilidad, ya que pueden escoger el mejor proveedor disponible para un tipo específico de problema.
5. Los proveedores externos tienen mayor objetividad y, por lo general, no están involucrados en la política de problemas específicos.
6. La empresa patrocinadora puede permanecer en el anonimato.



Desventajas de los proveedores

1. Es posible que la empresa externa de servicios no esté completamente familiarizada con los objetivos y los problemas de la empresa y/o la industria.
2. Existe un riesgo, en especial en la primera compra que se hace a un proveedor, en el sentido de que la investigación no se realice bien o a tiempo.
3. Hay un mayor riesgo de que los resultados de los estudios o las actividades de la empresa sean conocidos por los competidores.
4. Los costos pueden ser altos, ya que los proveedores deben devengar una utilidad que considere los períodos inactivos y los estudios que generan pérdidas económicas.

Los pasos del proceso de investigación

1. Necesidad de información
2. Objetivos de la investigación y necesidades de información
3. Diseño de la investigación y fuentes de datos
4. Procedimiento de recolección de datos
5. Diseño de la muestra
6. Recopilación de datos
7. Procesamiento de datos
8. Análisis de datos
9. Presentación de los resultados

Componentes básicos de un proyecto de investigación de mercados

Se ha establecido que hay tres componentes básicos en cualquier proyecto de investigación de mercados:

- 1) Asegurarse que se formulen las preguntas correctas;
- 2) Utilizar técnicas y controles de investigación apropiados, y,
- 3) Presentar los hallazgos de la investigación en un formato claro y comprensible que conduzca a una acción gerencial.

Método de comunicación

Se basa en hacer preguntas a los encuestados. El instrumento que se utiliza en este proceso es un cuestionario.

El cuestionario se ha convertido en el instrumento predominante de recolección de datos en investigación de mercados

Ventajas y desventajas del método de comunicación

- **Ventajas**

- Versatilidad: la capacidad del método para recolectar datos sobre una amplia gama de necesidades de información.
- Rapidez y costo en comparación con el método de observación. Ambas variables son interdependientes.

- **Desventajas**

- Renuencia del encuestado a suministrar los datos deseados
- Incapacidad del encuestado para suministrar los datos.
- Influencia del proceso de interrogación en las respuestas



Investigación de monitoría de desempeño (Diseño longitudinal)



Suministra información relacionada con el monitoreo del sistema de marketing. El propósito de esta investigación consiste en señalar la presencia de problema y oportunidades potenciales

DISEÑO DE LOS FORMATOS

Importancia de los cuestionarios

Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición.

Cualquier cuestionario tiene tres objetivos específicos:

1. Debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados pueden responder.
2. Debe animar, motivar y alentar al encuestado a comprometerse en la entrevista, a cooperar y a completarla.
3. Debe minimizar el error de respuesta.

Componentes del cuestionario

Por lo general, un cuestionario tiene cinco secciones:

1. Solicitud de cooperación
2. Instrucciones
3. Información solicitada
4. Datos de clasificación: ingreso, edad, ocupación
5. Datos de identificación: nombre del encuestado, dirección, teléfono, e-mail

Muestreo

Una **población** es el conjunto de todos los elementos que comparten algún grupo de características comunes y que forman el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados.

Un **censo** comprende un recuento completo de los elementos de una población

- Una muestra es un subgrupo de la población que se selecciona para participar en el estudio.

Naresh
Malhotra

Los beneficios del muestreo

- Una muestra ahorra dinero
- Una muestra ahorra tiempo
- Una muestra puede ser más exacta
- Una muestra es mejor si el estudio conlleva la destrucción o contaminación del elemento muestreado.

Operaciones de campo



Aquella fase del proyecto durante la cual los investigadores hacen contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de datos, los registran y los devuelven a una sede central para su procesamiento.

Planeación de las operaciones de campo

- **PROGRAMACION DEL TIEMPO.** Todo proyecto debe tener una programación del tiempo en la cual se especifique: 1) cuándo debe comenzar y terminar el proyecto y 2) la secuencia de actividades dentro de este marco de tiempo.
- **PRESUPUESTO.** Comprende la asignación de costos a actividades específicas identificadas en la programación del tiempo de campo.
- **PERSONAL.** El éxito de la operación de campo depende de la calidad del personal que se emplee para ejecutar los planes.
- **MEDICION DEL DESEMPEÑO.** Para controlar las actividades y lograr los objetivos, se requieren mediciones claras del desempeño.

Tema 2

La investigación de mercados y los estudios cualitativos

Taller 2

Opinión de un experto respecto al candidato

- ¿Qué opinión tiene acerca de los actuales candidatos a la alcaldía?
- ¿Considera usted que son las mejores alternativas para la ciudad?
- ¿Qué virtudes tiene cada uno de ellos?
- ¿Faltan candidatos? ¿hay renovación?
- ¿Cuál considera que es la reacción de los electores ante tales candidatos?

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación. En la investigación exploratoria, la información se recolecta de fuentes primarias o secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema gerencial e identificar cursos de acción.

Técnicas cualitativas

Las técnicas cualitativas tienen las siguientes características:

1. Se utilizan muestras pequeñas de conveniencia o por grupos.
2. La información que se busca se relaciona con las motivaciones, las creencias, los sentimientos y las actitudes de los encuestados.
3. Se utiliza un enfoque intuitivo y subjetivo en la recolección de datos.
4. El formato de recolección de datos es de respuesta abierta.
5. El enfoque no pretende suministrar datos estadísticos o científicos exactos.

Sesiones de grupo

Una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente.

Características de las sesiones de grupo

1. Tamaño del grupo: 8 - 12 personas
2. Composición del grupo: Homogéneo; se observó previamente a los participantes
3. Escenario físico: Atmósfera relajada, informal
4. Duración: 1 - 3 horas
5. Grabación: Uso de cintas de audio y vídeo
6. Moderador: Capacidades interpersonales, de observación y comunicación

Los moderadores altamente calificados ...

pueden garantizar que se establezca una armonía adecuada con los encuestados, que la discusión se oriente a campos relevantes, que no se presente sesgo en los hallazgos y que el grado de indagación y la profundidad de comprensión sean suficientes para lograr los objetivos de la investigación.

Análisis de grupo Foco

1. Revisar el propósito de la investigación.
2. Estudiar en detalle las discusiones de grupo.
3. Crear categorías
4. Identificar potenciales relaciones.
5. Toques finales.

Entrevistas en profundidad

Una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema.

¿para que sirven las entrevistas en profundidad?

La **entrevista en profundidad** al igual que la entrevista de grupos foco, se utiliza principalmente para la investigación exploratoria.

Las técnicas son útiles para desarrollar hipótesis, definir problemas de decisión y formular cursos de acción. La entrevista individual puede utilizarse cuando el problema de marketing se relaciona con temas particularmente confidenciales y delicados o potencialmente embarazosos, o cuando la presión de grupo o las normas pueden afectar las respuestas.

La encuesta de experiencia

Es una entrevista de tipo individual. En una encuesta de experiencia el investigador se interesa en los puntos de vista de una muestra representativa y selectiva de personas, asociados con el problema de investigación. Los entrevistados se buscan por su capacidad para expresar sus respuestas, así como también por su familiaridad con el problema.

Técnicas de proyección

Es una forma no estructurada e indirecta de hacer preguntas que alienta a los entrevistados a que proyecten sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes respecto a los temas de interés.

Clasificación

- **Técnicas de asociación:** se presenta un estímulo al individuo y se le pide que responda con lo primero que venga a su mente
- **Técnicas de terminación:** se pide a los individuos que terminen una situación de estímulo incompleta.
- **Técnicas de construcción:** pide a los entrevistados que construyan una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción.
- **Técnicas expresivas:** se presenta a los entrevistados una situación verbal o visual y se les pide que relacionen los sentimientos y actitudes de otras personas con la situación.

Muchas gracias