

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Importancia en las campañas políticas de la investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta muy importante si, en el proceso de planeación de las campañas políticas tanto de partidos como de sus militantes, se quiere contar con datos reales que permitan tomar decisiones acertadas.

Como dice McDaniel/Gates (1999) la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para genera, reafinar y evaluar las actividades de ésta; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y sus significados.

En el caso de la mercadotecnia política, es de igual forma una herramienta indispensable si lo que se quiere es tener la capacidad de “leer” al público votante y estar en capacidad de ofrecerles, a través tanto del discurso político como de la imagen del militante que lo articula, un modelo o icono con el que puedan identificarse y sentir afinidad, al que le puedan confiar su representación.

3.2 Determinar el diseño de investigación y las fuentes de datos

En este punto se plantearán las respuestas a los objetivos de la investigación así como la utilización de las fuentes de datos. En las fuentes primarias se aplicó un cuestionario para saber cómo es que se encontraban las percepciones de los estudiantes acerca de distintos temas relacionados con el gobierno del presidente Vicente Fox. Así mismo, se cotejaron,

por medio del mismo cuestionario, cuales eran las expectativas de los ciudadanos en las elecciones del 2000.

Es importante aclarar que a pesar de que las poblaciones que comprenden los sub universos de las universidades UDLA y BUAP son distintos en cuanto al tamaño de sus poblaciones, por conveniencia del propio estudio se decidió aplicar en cada sub universo un número idéntico de encuestas para poder, a la hora de hacer las comparaciones intra universos, darle uniformidad a los resultados.

En cuanto a las fuentes secundarias, se consultaron diversos libros que sirvieron de base para consolidar nuestro marco teórico en materia tanto de marketing como de marketing político.

La siguiente investigación se realizó a partir de un diseño no experimental porque se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. No se construyó ninguna situación sino que se observaron situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente. Transaccional porque se recolectaron datos en un solo momento y en un tiempo único. El propósito de esta investigación fue describir ciertas variables y analizar su incidencia en un momento dado. Finalmente, es un estudio correlacional porque se describieron las relaciones entre las variables existentes en un momento dado.

3.2.1 Especificar los objetivos de la investigación

Objetivo general:

Identificar cuál es la percepción actual del mercado votante potencial para el año 2006 con respecto a diversos temas relacionados con el gobierno y el presidente Vicente Fox; identificar cuales eran las expectativas de estos mismos ciudadanos con respecto al gobierno y el presidente Vicente Fox en el año 2000.

Objetivos específicos:

- Identificar las percepciones de los votantes potenciales acerca de los principales partidos políticos involucrados en el proceso electoral federal del año 2000.
- Identificar las expectativas de los votantes potenciales acerca de los principales partidos políticos involucrados en el proceso electoral federal del año 2000.
- Comparar y contrastar dichas expectativas y percepciones en base a diversas variables tanto demográficas como psicográficas.
- Formular ciertos lineamientos generales que puedan servir como guía en el desarrollo de un posicionamiento paralelo tanto para el partido como para el militante.

3.3 Hipótesis de la investigación.

“la percepción que se tenga de la imagen de un militante político afecta la percepción que se tenga del partido al que pertenece y viceversa”

3.4 Desarrollo del proceso y el instrumento de recolección de datos.

Tomando en cuenta que el tipo de investigación que utilizamos es cuantitativa se optó por utilizar el cuestionario como nuestra herramienta de investigación. Este cuestionario se aplicó a los ciudadanos universitarios que estuvieron involucrados (no necesariamente como votantes) en las elecciones del 2000 y que son los votantes potenciales de las elecciones federales del 2006.

Para determinar el contenido del cuestionario se formularon una serie de preguntas que poseen estrecha relación con los objetivos y necesidades del proyecto, algunas de ellas detectadas mediante la revisión del marco teórico y otras más derivadas de un estudio de incidentes críticos realizado con anterioridad.

El cuestionario utilizado en esta investigación consta de tres partes: la primera (de la pregunta 1 a la 5) es de filtro, la segunda (de la 6 a la 21, compuesta de preguntas de escala likert y nominales) es de identificación directa de percepciones y expectativas; y la tercera (sin números) es de segmentación de las variables demográficas.

Parte 1 del cuestionario

La primer pregunta del cuestionario *por cual partido votaste en las elecciones federales del 2000* tiene como finalidad filtrar a la población en votantes y no votantes. De esta forma podemos correlacionar (para corroborar) con la variable edad si es que votaron o es que no votaron porque no tenían edad suficiente para hacerlo. Así mismo, nos sirve para dividir a aquellos que votaron por el PAN y a los que votaron por cualquier otro partido o no votaron, y saber las causas.

La segunda pregunta *factores de decisión*, nos permite identificar las razones por las cuales los encuestados eligieron a uno u otro partido y, en caso de no haber votado, si fue por no ser mayores de edad o alguna otra razón.

Adicionalmente nos permite identificar qué factores fueron de vital importancia para los votantes al momento de tomar su decisión electoral. Así podemos saber si es que el trabajo realizado en la imagen de Vicente Fox fue lo que los sedujo, o realmente fue la propuesta de trabajo o simplemente querían lograr la salida del PRI del poder federal.

La pregunta 3 *crees que fue una decisión acertada* nos permite identificar cuales de aquellos que eligieron votar por el PAN (o en su defecto por cualquier otra opción) están satisfechos con su decisión. Lo cual puede mostrar de manera inicial cuantos han visto cubiertas sus expectativas y cuales se sienten defraudados. Y podemos identificar si es que se sienten defraudados tanto con las acciones de Fox y su gobierno específicamente o en general con el sistema.

La pregunta 4 *cuales de los tres informes has visto* nos permite identificar (por unas preguntas que se les hicieron más adelante en el cuestionario) qué tanto saben sobre las acciones y funciones del gobierno. Naturalmente que existen fuentes secundarias de donde pueden obtener información al respecto como los periódicos. Sin embargo, gran parte de la población en México no lee periódicos, por lo tanto esta pregunta nos da la oportunidad de tener cierta idea sobre las fuentes sobre las cuales los jóvenes encuestados juzgan y evalúan el desempeño del gobierno.

La pregunta 5 *de qué temas sabes más y de cuáles te gustaría saber más* nos muestra de manera general cuales son aquellos temas sobre los que los encuestados saben más (o dicen saber más) y sobre cuales temas desean saber más. La importancia de esta pregunta reside en su correlación con las preguntas de la segunda parte del cuestionario.

Parte 2 del cuestionario.

La pregunta 6 *La gran difusión en medios masivos que ha hecho el Gobierno de la República, es efectivamente un reflejo de que el país está avanzando*, es una pregunta que arroja resultados interesantes dado que refleja qué tan susceptible es la gente al bombardeo publicitario que ha hecho el Gobierno Federal. Gran parte de dicha publicidad está matizada con un halo de “las cosas van muy bien, el gobierno es grandioso” lo cual no necesariamente significa que realmente las cosas en el país están de maravilla.

De la pregunta 7 a la pregunta 20 (siendo todas de escala likert) se analiza el grado de expectativas que tenían los encuestados a partir del año 2000 sobre distintos temas relacionados el quehacer del gobierno y cuales son su percepciones actuales sobre dichos temas. De antemano se sabe que por lo general, la gente tiende a tener expectativas altas y es difícil llegar a satisfacerles y sobre todo a superar dichas expectativas, por lo cual las percepciones suelen caer en el espectro de la insatisfacción.

La pregunta 21 *¿Votarías por el PAN para las elecciones federales en el 2006?* (que en su momento se correlacionará con otras más del cuestionario) nos mostrará el grado de

lealtad o deslealtad de los encuestados con respecto al gobierno actual. Claro que esto es un resultado prematuro o a medias, dado a que sólo han transcurrido tres años de los seis que tiene que cumplir el gobierno. Por lo tanto puede cambiar, pero nos da cierta idea.

Parte 3 del cuestionario.

Finalmente, esta última parte, nos permitió agrupar a los encuestados por edades y por sexos, por porcentaje de avance en la carrera y por institución. A pesar de que este estudio no es un comparativo entre universidades, el hecho de haber contemplado dos segmentos de un universo universitario que es muy amplio nos permitirá cubrir dos espectros del mismo universo.

3.5 Proceso de muestreo

Según Fischer (1996) la muestra es una parte del universo que debe representar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos. Para que la muestra alcance los objetivos preestablecidos, debe reunir las siguientes características:

- Ser representativa, lo cual quiere decir que todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.
- Ser suficiente, la cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe de estar libre de errores.

Por tal motivo en esta investigación la muestra que se utilizó fue no probabilística ya que en este caso todos los elementos del universo no tienen la misma probabilidad de ser elegidos, este es llamado también por juicio, ya que se aplica un criterio dado para considerar la representatividad de la muestra.

el cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita. En esta investigación se utilizará una

población finita donde los valores contenidos en ella se obtienen a través de los siguientes pasos:

- Determinar el grado de confianza con el que se va a trabajar. Si el promedio del universo es igual (en su sigma) a 1.96, esto es igual al 95% de los casos.
- Se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una clara idea de la situación, es necesario dar los máximos valores tanto a la probabilidad de que se realice un evento favorable como a que no. Esto es, 50% a p y 50% a q que son las literales que se emplean para designar la probabilidad a favor o en contra respectivamente.
- Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Por lo regular se trabaja con el 5% ya que las variaciones superiores al 10% reducirán demasiado las variables de la información.

La formula que se utilizó para calcular las poblaciones finitas y determinar el tamaño de la muestra es la mencionada por Fischer (1996) en su libro *Introducción a la Investigación de Mercados* y es la siguiente:

$$n = \frac{(\text{Sigma})^2 N p q}{e^2 (N-1) + (\text{Sigma})^2 p q}$$

En donde:

Sigma = nivel de confianza

N = universo

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = número de elementos de la muestra

A continuación se presentan los datos reales de la investigación con los que se calculó la muestra que se va a utilizar para esta investigación (tomando en cuenta se tomarán a la UDLA y a la BUAP como un mismo universo).

Sigma = 1.96

N = 42,512

p = 50%

q = 50%
e = .05
n = ¿?

$$N = \frac{1.96^2(42512)(.5)(.5)}{.05^2(42512-1) + 1.96^2(.5)(.5)}$$

n = 381 cuestionarios.

Definición de la población

- **Elemento** - Jóvenes universitarios.
- **Unidad de muestreo** – Jóvenes universitarios estudiantes de las universidades BUAP Y UDLA
- **Alcance** – Los estudiantes de las universidades BAUP y UDLA, en la ciudad de Puebla.
- **Tiempo** – enero a marzo 2004.

Implementación del proceso de la muestra

Una vez que aplicadas las encuestas en las respectivas instalaciones de cada universidad, los datos se procesaron en el programa **SPSS** para obtener resultados estadísticos y elaborar conclusiones.

3.6 tipo de investigación.

El tipo de investigación que se realizó, comenzó siendo descriptiva debido a que primero se analizó la situación tal y como es. Posteriormente se realizó un estudio correlacional ya que se pretendía observar como se relacionan diversas variables entre sí.

3.7 Recolección de los datos.

Para la recolección de datos primero se aplicó el cuestionario a los estudiantes de manera aleatoria en los puntos previamente seleccionados y el método que se utilizó fue a través de encuentros con los jóvenes para explicarles brevemente los motivos y razones por las que se está llevando a cabo esta investigación.

3.8 Procesamiento de los datos.

Este procesamiento consistió en convertir los datos en bruto que nos arroje el instrumento de recolección de datos a una forma legible en la computadora a través del programa SPSS. Así se podrá hacer un análisis de los datos.

3.9 Análisis de los datos

Este proceso inició al momento de finalizar la aplicación del instrumento de medición. Aquí, se realizaron varios pasos con el fin de resumir, reordenar y facilitar el uso de los datos:

1. editar los instrumentos de recolección de datos para asegurar la máxima exactitud y minimizar la ambigüedad.
2. codificar los datos. Se les asignará un símbolo numérico en una determinada columna en la hoja de trabajo para representar una respuesta específica.
3. ingresar los datos al programa SPSS y verificarlos.

4. almacenar el conjunto de datos para su posterior análisis.

3.10 Presentación de los resultados de la investigación.

Una vez concluida la investigación, se presentarán los resultados de la investigación que se aplicó a estudiantes a través de un reporte que contenga los elementos de esta investigación.