



Marketing político como herramienta para conocer la participación en procesos electorales de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo, Campus Chetumal

Granados Sánchez, José Luis;¹ Barradas Viveros, Mayra Josefa²
y Serrano Bores, Úrsula Gabriela³

¹Universidad de Quintana Roo, División de Ciencias Sociales Económico Administrativas, Chetumal, Quintana Roo, México, jgranados@uqroo.edu.mx, Boulevard Bahía S/N, Col del Bosque, Universidad, (+52) 983 83 50300 ext. 246

²Universidad de Quintana Roo, División de Ciencias Sociales Económico Administrativas, Chetumal, Quintana Roo, México, Mayra.barradas@uqroo.edu.mx, Boulevard Bahía S/N, Col del Bosque, Universidad, (+52) 983 83 50300

³Universidad de Quintana Roo, División de Ciencias Sociales Económico Administrativas, Chetumal, Quintana Roo, México, ursulasb@uqroo.edu.mx, Boulevard Bahía S/N, Col del Bosque, Universidad, (+52) 983 83 50300

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2019

Fecha de publicación en línea: 31 de julio de 2019

Resumen

El objetivo de la investigación es analizar la participación en los procesos electorales de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal, se utilizaron herramientas del marketing político, creando un modelo que permita realizar el análisis, utilizando como metodología modelo de regresión lineal teniendo como la variable dependiente el interés de los estudiantes con los procesos electorales y los resultados fueron que a medida que se interesan por la política participan más en los procesos electorales, se identifican más con algún partido político y se identifican con un candidato político.

Palabras clave: marketing político, universidad de Quintana Roo, proceso electoral, política.

Abstrac

The objective of the research is to analyze the participation in the electoral processes of the students of the University of Quintana Roo, Chetumal campus, political marketing tools were used, creating a model that allows the analysis, using the linear regression model as a methodology as the dependent variable the interest of the students with the electoral processes and the results were that as they are interested in politics they participate more in the electoral processes, they identify more with a political party and they identify with a political candidate.

Key words: political marketing, university of Quintana Roo, electoral process, politics.

1. INTRODUCCIÓN

Es indudable que a medida que pasa el tiempo la existencia de una demanda de los partidos políticos para mejorar los retos de su transición democrática, y la mejor planeación de estrategias está volteando a utilizar el marketing político como la solución que les permita lograr el triunfo en las contiendas electorales.

Basado en este contexto Reyes, (2012) explica que la “mercadotecnia representa una de las estrategias más poderosas para captar un mayor número de votos y para desempeñar con profesionalismo, ética y dignidad un puesto de elección popular”.

La comunicación también es una herramienta de la política, los avances en la tecnología de la información porque utilizando la mercadotecnia, comunicación y tecnologías de información es posible llegar a una mayor población electoral para que se conozcan las ideologías, programas de los partidos políticos que se confrontan en las elecciones políticas.

El ámbito de la mercadotecnia política rebasa los límites de las elecciones, ya que su último fin es el mejoramiento de la calidad de vida de población que se logra mediante un desempeño de la administración pública (Reyes & Munch, 2012).

El desconocimiento de cómo piensa la población universitaria alrededor de los temas políticos, de cuáles serán sus percepciones partidistas o costumbres políticas, que les interesa, que los motiva o no a ejercer su derecho al voto.

La presente investigación busca argumentar que el problema vinculado al uso del marketing político no se debe ni puede reducir a un mero problema ético, sino que se tiene que comprender y vincular con el ámbito de la comunicación política, pues su incidencia ocurre en ese espacio y, por supuesto, en la Democracia.

Planteamiento del problema

La vinculación del marketing con la política se puede identificar que el producto es igual a un partido político o el producto es igual a

candidato los cuales resultan procedentes en toda su amplitud de consecuencias en el campo político y que mediante las técnicas promocionales o publicitarias del marketing se pueden reforzar en imagen o las posibilidades de un candidato con el electorado, la estrategia electoral permite el posicionamiento del candidato en el mercado político y social.

Para lograr la identificación del electorado es necesario en buena medida la vida misma de la democracia, el marketing político técnicamente constituye la expresión específica de la política actual, al identificarse política con democracia como acto de compra por el consumidor los es de la actividad del mercado político.

Otra problemática de los partidos políticos es que solamente actúan cuando están cerca los procesos electorales sin contar con un análisis de los electores, no saben cómo competir en el mercado, además la elección del candidato no cuenta en muchas ocasiones con la credibilidad, que percibe el electorado.

En relación con los estudios de la conducta del consumidor, el electorado se convierte en consumidor y es necesario encontrar los criterios de decisión que a menudo son percibidos por el marketing comercial ya que conscientemente son decisiones del propio individuo y pueden ser de carácter objetivo y de naturaleza subjetiva, son en todo caso producto de la personalidad y experiencia y de información almacenada y de las diferentes influencias sociales recibidas.

Las comunicaciones entre el electorado y el candidato han sido siempre en masas, hace más de 50 años los políticos se han acostumbrado a las grandes masas, para su planeación de campañas electorales, generando altos costos de campaña.

Justificación

Actualmente la situación existente en el momento de la elección es necesario considerar las estrategias del marketing político y dentro de estas estrategias deberán de estar integradas para su atención a los estudiantes universitarios que deben de ser la segmentación del mercado muy importante en

la planeación de las campañas con los mensajes dirigidos como un grupo de votantes que están ansiosos de participar en los procesos electorales.

Los alumnos que estudian en la universidad de Quintana Roo, están entre los 18 y 23 años, algunos ni siquiera han participado en algún proceso electoral por lo que los partidos políticos deberán de realizar un cuidadoso análisis del comportamiento de este segmento del mercado electoral.

Las técnicas del marketing político son muy aplicables actualmente en las campañas políticas considerando a los electores como clientes, el marketing mix debe de estar incluido en los planes de los partidos políticos, el conocimiento del mercado meta para la elaboración preparación del mensaje dirigido a cada uno de los diferentes tipos de mercados, los cuales deben ser considerados, la aplicación estadística y la encuesta de opinión pública deben de ser considerados como las principales herramientas para conocer la segmentación de mercados meta y les permita conocer el posicionamiento del partido político y el candidato.

Las redes sociales se convierten en una herramienta para las campañas de mercadotecnia política, donde los candidatos pueden realizar la oferta de sus propuestas políticas, el uso de las plataformas permite a los candidatos una mayor comunicación con los votantes sobre todo con los universitarios por la utilización del internet.

Actualmente los jóvenes universitarios son una generación que ha crecido en el contexto de las innovaciones tecnológicas y la utilización del internet y normalmente estas conectados a las redes sociales lo que se convierte en una opción para que las campañas políticas lleguen a los jóvenes universitarios.

Objetivo

Analizar la participación de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal en el proceso electoral.

Objetivos específicos

- Conocer la participación de los estudiantes de la Universidad de

Quintana Roo en los procesos electorales.

- Conocer si los alumnos de la Universidad de Quintana Roo se identifican con algún partido político.
- Conocer si los alumnos de la Universidad de Quintana Roo, se identifican con algún candidato político.

Hipótesis

- H: I Los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal participan en los procesos electorales.
- H:0 Los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal no participan en los procesos electorales.

2. MARCO TEÓRICO

Las campañas políticas se han realizado en México sobre todo dichas campañas son organizadas temporalmente alrededor del candidato, estas campañas son desarrolladas para aprovechar una situación determinada y obtener la victoria.

El marketing político sólo es posible en una sociedad democrática en la que la discusión en una forma normal de relación política; es posible en una sociedad donde existe una posibilidad real de elección (Luque, 1992).

Es común encontrar, en las universidades, estudiantes y, a la vez, ciudadanos con desinterés y escepticismo por los procesos democráticos del país o euforias momentáneas generadas

El desconocimiento de cómo piensa la población universitaria alrededor de los temas políticos, cuáles son sus expectativas y sus percepciones, al igual que las costumbres políticas, cómo ven a los partidos, qué les interesa, qué los motiva o no a ejercer su derecho al voto, amerita un esfuerzo por tener un acercamiento a esta problemática desde la perspectiva del marketing político (España & Rivera, 2014).

La universidad ha sido un espacio político importante, donde muchos dirigentes nacionales han iniciado sus carreras políticas. También ha sido el lugar donde han estrechado

lazos con partidos tradicionales, transformándose en militantes activos. De hecho, en las décadas de 1950 y 1960 diversos movimientos universitarios dieron origen a partidos políticos nacionales (Lobos, 2014).

Los estudiantes universitarios desde el contexto político siempre han formado organizaciones, en el caso de Chile, España et al, (2014), los estudiantes debieron coexistir con otros espacios de reclutamiento. Esta nueva realidad hizo menos expedita la relación entre la política universitaria y la política nacional, así como también hizo menos evidente la influencia de las organizaciones estudiantiles en la formación de élites políticas. No obstante, un estudio sobre jóvenes militantes de partidos revela que la participación de éstos en las dirigencias universitarias sigue siendo un importante mecanismo de entrada a la política. (España & Rivera, 2014).

Para Aceves, (2005) el marketing político se evidenciaba particularmente en dos aspectos:

- a) El uso intensivo de técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas sobre las cuales se definían y desarrollaban las estrategias de campaña. Esto se expresaba en el uso de los sondeos de opinión para la detección del posicionamiento de los candidatos en las preferencias electorales de los votantes, así como el seguimiento sistemático de sus variaciones (*tracking-poll*).
- b) por el papel central que adjudicaron los estrategas de la campaña política a los mensajes publicitarios en los medios masivos de comunicación, particularmente los *spots* televisivos.

Para Barragán & Guerra, (2015), en México, podríamos decir que la aparición de la mercadotecnia política es simultánea a la aparición de la figura de partidos políticos que se enfrentan para alcanzar una posición favorable en los puestos de elección popular. Antes, en tiempos de los gobiernos civiles o posrevolucionarios, se podrían distinguir algunos elementos, pero el gran paso se da

años más tarde cuando llega a la presidencia de la república la oposición, en el año 2000, y como tal, aplicando una serie de estrategias de la mercadotecnia política y otros factores coyunturales del país que toma importancia este concepto.

Para (Mazzoleni, 2014) los tres actores de la comunicación política son:

- 1) El sistema Político. “por sistema político o sistema de la política se entiende generalmente el conjunto de las instituciones políticas que constituyen la osamenta de la vida política del país”
- 2) El sistema de los medios. “El sistema de los medios es el conjunto de las instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento (información, ideas, cultura).
- 3) El ciudadano elector “la opinión pública no existe como tal, salvo en el momento y en la medida en que se revela en un sondeo sobre un asunto determinado”.

Para Uribe & Manzur, (2007) la influencia que los estudios de opinión pueden llegar a tener se ha establecido, que los votantes manifiestan una opinión o intervención de voto proclive por la posición que aparece como mayoritaria.

La competencia por el poder entre los partidos políticos, así como la presencia de diversos factores en el sistema político, y en particular la nueva naturaleza de los medios de comunicación, instituidos como el nuevo espacio público y lugar privilegiado de la política, son elementos que han sido determinantes en la aparición del marketing político (Sánchez, 2005).

El contenido de las campañas electorales se ve reducido a las características del candidato, que vienen a ser lo que en “sustancia” se propone; cuestión que, además, se puede ajustar de acuerdo a las pautas del mercado electoral y que no precisamente revelan la personalidad del político; antes bien, éste es instruido a “actuar” frente a la cámaras, a lucir creíble, honesto,

presidenciable, más que a formular un programa político (Sánchez, 2005).

Con el arribo de contiendas electorales caracterizadas por una alta competencia, el marketing político se ha consolidado como la herramienta principal de la comunicación política en el desarrollo de los procesos electorales en México (Aceves, 2005).

El marketing político ha cambiado el destino de los grandes políticos a nivel mundial, Velázquez (2015) señala ejemplos en donde las personalidades políticas han utilizado el marketing político para cambiar la percepción de la opinión pública. Considerando a AI, (2003), donde explica que el “caso de México los grupos de edad pueden inducir a error cuando se utilizan anàliticamente para identificar patrones de dirigencia, dependiendo de modo como se conceptualizan”.

La edad es una variable que se tiene que considerar en el análisis teniendo en cuenta los supuestos a cerca de la movilidad de la política, la rotación de los individuos y el análisis que se debe de realizar en general

Margaret Thatcher utilizó la consultoría política para cambiar la percepción de la opinión pública. Su campaña se enfocó en crear la idea de que la administración laborista no estaba funcionando y estaba agobiada por los problemas.

Barack Obama, hizo uso tanto de las redes sociales como de los pequeños grupos que trabajaban para promover el mensaje de la democracia.

La mercadotecnia política está siendo de gran utilidad he importancia en México las instituciones de nivel superior, como el Instituto de Estudios Superiores de Occidente, el Tecnológico de Monterrey campus México, La Universidad de Guadalajara entre otras tienen programas de posgrado. Los países como Chile, Argentina, Venezuela y Brasil ya ofrecen licenciaturas en ciencias políticas en donde se contemplan algunos seminarios sobre mercadotecnia política (Valdez, 2006).

Las condiciones estructurales de México en donde se influye notablemente en las

campañas se pueden mencionar: (Espino, 2011).

- a) La pobreza que se traduce en un bajo nivel educativo y baja formación política de la población.
- b) La concentración Monopólica de los principales medios de comunicación de televisión y radio (Televisa y TV Azteca).
- c) El régimen presidencialista que concentra el poder en el ejecutivo.

La relación que tienen los estudiantes universitarios con la política es elevado con respecto a la media nacional por lo que Murga, (2009), se plantea dos preguntas: ¿Cuál es la relación entre educación y participación política? y ¿tiene el nivel educativo uno o algunos efectos sobre esta?, y establece que de acuerdo a estudios disponibles, la educación constituye el componente más importante del estatus socioeconómico, que influye en la política, lo que se considera que entre mayor sea el nivel de estudios, más será la participación social y política.

Las variables demograficas generalmente estudiados son las demográficas, generalmente estudiadas, el género, el lugar de residencia, la ocupación, los ingresos, la edad entre otras, pero ninguna puede compararse a la variable educación (Murga, 2009).

3. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación concluyente, descriptiva, de diseño transversal simple, elaborando una encuesta para la recolección de datos primarios y la utilización de datos secundarios aplicando un método descriptivo de frecuencias para los datos demográficos y una regresión lineal para medición de los resultados.

Se utiliza el análisis estadístico de Alfa de Cronbach, para conocer la fiabilidad del documento de medición.

El análisis de regresión lineal, como su propio nombre sugiere, asume que Y es función lineal de X. La función lineal tiene la siguiente forma: (Arceo & Real, 2007).

$$Y = a + bX$$

Donde a y b son dos constantes.

Dado que la relación entre X e Y es, con frecuencia, no-exacta, en el análisis de regresión se añade a la ecuación lineal un

término de error. Formalmente, pues, la ecuación de regresión se puede definir así: (Arceo & Real, 2007).

$$Y = a + bX + e$$

Donde e es el error que se cometería si utilizáramos esta ecuación para predecir valores en Y a partir de valores conocidos en X.

La realización del análisis de Se utiliza el análisis estadístico de Alfa de Cronbach, se aplicaron 200 encuestas a los alumnos de la Universidad de Quintana Roo, donde el

resumen de los datos ejemplifica que hubo un 95 % de casos válidos y solamente se excluye uno (Ver tabla 1).

Tabla 1. Resumen del procesamiento de los casos

Casos		N	%
	Válidos	199	99.5
	Excluidos ^a	1	.5
	Total	200	100.0

^a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Para constatar la fiabilidad del documento de medición y recolección de datos se hace uso de la herramienta estadística Alfa de Cronbach, que arroja un resultado de 0.739,

dicho análisis indica que de .70 a .90 son los límites de fiabilidad por lo que la encuesta aplicada se encuentra dentro de los límites de fiabilidad requeridos (Ver tabla 2).

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.739	19

Elaboración propia con datos del programa estadístico SPSS.

Oviedo & Campos, (2005) definen la confiabilidad como “el grado en que un instrumento de varios ítems mide

consistentemente una muestra de población”. La medición consistente se refiere al grado en que una medida esta libre de errores.

El coeficiente de Alfa Cronbach se expresa como sigue (Ledezma, Molina, & Valero, 2002).

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

Donde:

k es el número de ítems de la prueba.

S^2 es la varianza de los ítems (desde 1...t).

S_{sum}^2 Es la varianza de la prueba total.

4. RESULTADOS

Se aplicaron las 200 encuestas a los estudiantes de la universidad de Quintana Roo,

en donde el 59 % fueron del género femenino y el 41 % del género masculino (ver tabla 3).

Tabla 3. Género

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	118	59.0	59.0	59.0
	Masculino	82	41.0	41.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en 2017.

El 57 % de los entrevistados fueron de las licenciaturas de Sistemas Comerciales y

derecho que son las que más alumnos tienen en el campus de Chetumal (ver tabla 4).

Tabla 4. Licenciatura.

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	sistemas comerciales	62	31.0	31.0	31.0
	Derecho	52	26.0	26.0	57.0
	gobierno y gestión pública	31	15.5	15.5	72.5
	lengua inglesa	15	7.5	7.5	80.0
	recursos naturales	23	11.5	11.5	91.5
	Turismo	13	6.5	6.5	98.0
	Humanidades	3	1.5	1.5	99.5
	Antropología	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la aplicación de la encuesta aplicada en 2017.

Se aplican 200 encuestas a los alumnos universitarios y se puede confirmar que existe una correlación entre las variables que se van analizar. Existe una correlación de .656 entre en qué grado te interesa la política y si se

identifica con un partido, .537 te identificas con algún partido político y .245 con qué frecuencia participas en el proceso electoral (ver tabla 5).

Tabla 5. Correlaciones.

	en qué grado le interesa la política	te identificas con algún partido político	te identificas con algún candidato político	con qué frecuencia participas en el proceso electoral
en qué grado le interesa la política	1	.656**	.537**	.245**
		.000	.000	.000
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)			

	Suma de cuadrados y productos cruzados	323.500	204.450	165.500	85.600
	Covarianza	1.626	1.027	.832	.430
	N	200	200	200	200
	Correlación de Pearson	.656**	1	.571**	.053
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.453
te identificas con algún partido político	Suma de cuadrados y productos cruzados	204.450	300.155	169.450	17.940
	Covarianza	1.027	1.508	.852	.090
	N	200	200	200	200
	Correlación de Pearson	.537**	.571**	1	-.100
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.157
te identificas con algún candidato político	Suma de cuadrados y productos cruzados	165.500	169.450	293.500	-33.400
	Covarianza	.832	.852	1.475	-.168
	N	200	200	200	200
	Correlación de Pearson	.245**	.053	-.100	1
	Sig. (bilateral)	.000	.453	.157	
con qué frecuencia participas en el proceso electoral	Suma de cuadrados y productos cruzados	85.600	17.940	-33.400	377.120
	Covarianza	.430	.090	-.168	1.895
	N	200	200	200	200

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada 2017.

Para realizar la regresión lineal se especifican la variable dependiente (Y) “en qué grado te interesa la política” y las variables independientes (X₁) “con qué frecuencia participas en el proceso electoral” (X₂) “te identificas con un partido político” (X₃) “Te

identificas con algún candidato político” por defecto estimamos, el modelo de introducir, mediante todas las variables predictoras se introducen a la vez en el modelo estimado (Ver tabla 6).

Tabla 6. Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	con qué frecuencia participas en el proceso electoral, te identificas con algún partido político, te identificas con algún candidato político ^b		Introducir

a. Variable dependiente: en qué grado le interesa la política

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada 2017.

El modelo explica el 53.1 % de la variable dependiente “Con qué frecuencia participas en el proceso electoral”, te identificas con algún

partido político” y “Te identificas con algún candidato político” (Ver tabla 7).

Tabla 7. Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.729 ^a	.531	.522	.882

a. Variables predictoras: (Constante), te gustaría que los candidatos o políticos muestren sus declaraciones fiscales, te identificas con algún candidato político , con qué frecuencia participas en el proceso electoral, te identificas con algún partido político

b. Variable dependiente: en qué grado le interesa la política

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de la investigación.

El ANOVA es la parte del modelo donde la prueba F marca la validez del modelo por la significación del p valor que es menor a 0.05 que indica la probabilidad de que el conjunto de la variable predictoras introducidas al

menos uno de los parámetros introducidos es estadísticamente menor a cero, por lo que el modelo es válido en su conjunto. (Ver tabla 8).

Tabla 8. ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	171.837	4	42.959	55.235	.000 ^b
Residual	151.663	195	.778		
Total	323.500	199			

a. Variable dependiente: en qué grado le interesa la política

b. Variables predictoras: (Constante), te gustaría que los candidatos o políticos muestren sus declaraciones fiscales, te identificas con algún candidato político , con qué frecuencia participas en el proceso electoral, te identificas con algún partido político

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta de la investigación 2017.

La tabla de coeficiente de regresión parcial tiene la información para construir la ecuación de regresión. Indica que los parámetros y las pruebas de hipótesis para ellos En la columna encabezada *Coefficientes no estandarizados* se encuentran los

coeficientes (B_k) que forman parte de la ecuación quedando de la siguiente manera (Ver tabla 9).

Pronóstico= En qué grado te interesa la política.

Constante= En qué grado te interesa la política
=B

Con qué frecuencia participas en el proceso electoral= BX_1 .

Te identificas con algún partido político= BX_2 .

Te identificas con algún candidato político. = BX_3

Pronóstico = $B + BX_1 + BX_2 + BX_3$

Pronóstico= $.215+.496X_1+.304X_2+.230X_3$

Por lo que el pronóstico revisando la prueba de hipótesis y mediante el criterio del valor p (sig) se puede decir “en qué grado te interesa la política” puede ser explicado por las variables predictoras”; “como con qué frecuencia participas en el proceso electoral”, “te identificas con algún partido político y te identificas con algún candidato político” son estadísticamente (Sig <0.05), por lo que pueden permanecer en el modelo (Ver Tabla 9).

Tabla 9. Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típic.	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	.215	.192		1.120	.264
	te identificas con algún partido político	.496	.063	.478	7.932	.000
	te identificas con algún candidato político	.304	.063	.289	4.788	.000
	con qué frecuencia participas en el proceso electoral	.230	.046	.249	5.004	.000

a. Variable dependiente: en qué grado le interesa la política

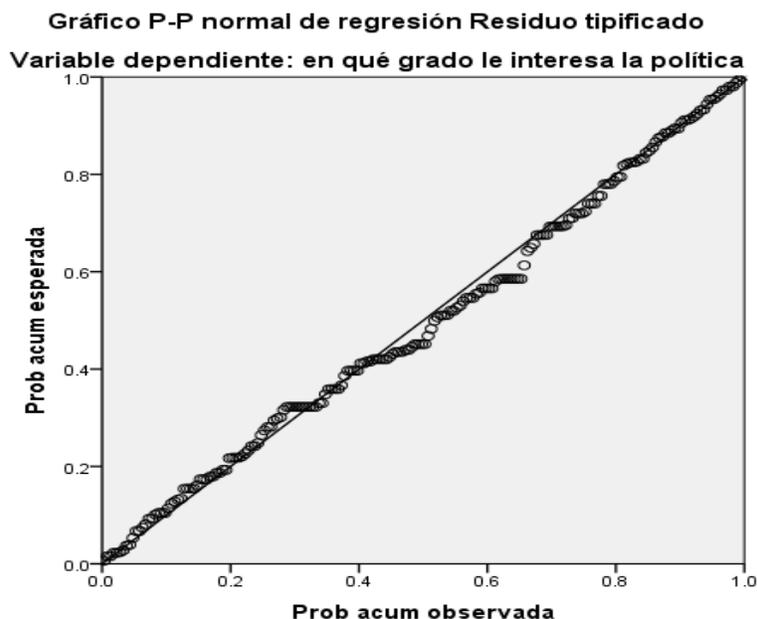
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en 2017.

La predicción del modelo especifica que por cada unidad que aumente en la variable dependiente “en qué grado te interesa la política” aumentara en un .496 “la frecuencia en que participaran los alumnos en los procesos electorales” aumentara en un .304 “la participación en un partido político” y en un

.230 “se podrá identificar con algún candidato”.

El resultado de la gráfica muestra que a mayor probabilidad acumulada esperada la *puntuación* tipificada aumenta es decir la probabilidad acumulada observada la desviación típica aumenta (ver figura 1).

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en 2017.

Discusión

El marketing político es una parte de la mercadotecnia que se refiere a la aplicación de las técnicas de mercadotecnia aplicadas a la política Reyes & Munch, (2012), explica que la política rebasa los límites de las elecciones por que puede significar la calidad de vida de la población, la comunicación utilizada en la campañas del marketing político aplicada a los discursos políticos, los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo, campus Chetumal, según España & Rivera, (2014), establece que los estudiantes universitarios siempre han formado organizaciones políticas, debido a la relación política universitaria y la

política nacional, el resultado de la investigación arroja que a medida que los universitario se involucran en los procesos electorales, ingresan a ser partícipes de los partidos políticos que sigue siendo un importante mecanismo de entrada a la política de los estudiantes universitarios.

Las universidades despiertan en los alumnos universitarios a medida que se desarrollan en el aprendizaje sus criterios van cambiando donde aprenden a estrechar lazos con los partidos tradicionales Lobos (2014) establece que en las décadas de 1950 y 1960 diversos movimientos universitarios dieron origen a partidos políticos.

5. CONCLUSIONES

Al término de la investigación realizada concluimos que las universidades son formadoras de agentes que se desarrollan en la política, debido a su preparación técnica y cultural aprendida ya que cuando ingresan son jóvenes entre los 18 y 20 años, la mayoría sin ninguna formación política que, a medida que van obteniendo conocimientos se despierta en ellos mayor participación política.

En la formación de las organizaciones políticas, como la de estudiantes en consejos universitarios y divisionales, se compete en una elección para ser del consejo directo de los colegios estudiantiles; también deben participar en las elecciones escolares, que es donde van adquiriendo la formación de participación política y aprendiendo la utilización de la mercadotecnia política.

REFERENCIAS

- Aceves, F. d. (2005). Marketing político y rentabilidad electoral: en el caso del Distrito 10 de Jalisco en las elecciones federales 2003. *Comunicación y Sociedad*, Alianza Editores S.A.
- Al, R. (2003). *Reclutamiento político en México*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Arceo, C., & Real, E. (2007). *Introducción al Análisis Estadístico con SPSS para Windows*. México.
- Barragan, J., & Guerra, P. (2015). Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas. *International Journal of Good Conscience*.
- España, D. A., & Rivera, E. (2014). *Los universitarios y la democracia en Bogotá: un caso de marketing político*. Colombia.
- Espino, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *Scielo-Scientific*, 18(56), agosto, 1-28.
- Ledezma, R., Molina, G., & Valero, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico USF julio 2002*, 143-152.
- Lobos, M. (2014). La influencia de las organizaciones políticas universitarias en la formación de elites políticas en Chile: El caso de la federación de estudiantes de la Universidad de Chilo y Universidad Católica. *Revista de Ciencias Políticas*.
- Luque, T. (1992). *Marketing Político: Un análisis de intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación Política*. Madrid: Alianza .
- Murga, A. (2009). La participación política de los estudiantes universitarios en el primer gobierno de alternancia en México. *Scielo Región y Sociedad*.
- Oviedo, H. C., & Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de Psiquiatría*, 572-580.
- Reyes, R., & Munch, L. (2012). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Limusa S.A. de C.V.
- Sánchez, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, 11-38.
- Uribe, R., & Manzur, E. (2007). Los estudios de Opinión y su Influencia en las Preferencias de las Personas. *Psyche* 16(2), 97-105.
- Valdez, A. (2006). ¿Como enseñar mercadotecnia Política'. *Estudios Politicos*, 8(7), Enero-Abril, 25-36.
- Velázquez, K. (2015). Marketing Político: qué es y por qué es importante. *Marketing Ecommerce*.