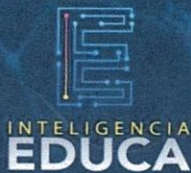


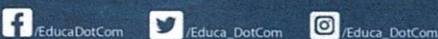


Preferencias ElectORAles en el Municipio de Emiliano Zapata del Estado de Veracruz



¿En qué quieres ser Experto?

www.inteligenciaeduca.com



Corporativo de Inteligencia Educa Dot Com S.C. *

Estudio realizado del 4 al 10 de Mayo 2021

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado a continuación presentada, es desarrollada con el objetivo de generar un panorama sobre los juicios emitidos por la sociedad del Municipio de Emiliano Zapata del Estado de Veracruz, referentes a tres cuestiones distintas: conocer los principales problemas del municipio, con el fin de crear propuestas reales específicas para el Desarrollo de este; analizar la predilección que existe con los aspirantes más fuertes; obtendremos las características psicográficas idóneas del Candidato a la presidencia municipal de Emiliano Zapata, contrapuestas a la posición política adoptada ante la reorganización administrativa a nivel municipal, estatal y federal.

Este proyecto comienza por determinar de manera concisa el marco teórico en el cual se desarrolla el mismo. De esta manera se brindarán las bases para comprender los elementos conceptuales necesarios para el análisis del proceso de recolección e interpretación de datos que nos llevarán al punto culminante del proyecto: Identificar elementos de la valoración significativa que los ciudadanos emiten sobre las cuestiones determinadas. Es decir, la obtención de información confiable y veraz obtenida a través de una investigación de mercado.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar las preferencias e intenciones de la población del municipio de Emiliano Zapata, Veracruz, con respecto a los aspirantes a la alcaldía, rumbo al proceso electoral 2021.

Dictaminar al Aspirante ganador a través del método científico con un **nivel de confianza del 95%** y **margen de error del $\pm 5\%$** , con el fin de prever el triunfo y crear un plan estratégico de trabajo encaminado al desarrollo social del municipio de Emiliano Zapata, Veracruz con base en su perfil psicográfico.

Identificar las características psicográficas elementales del perfil del Candidato a Presidente Municipal por el Municipio de Emiliano Zapata del Estado de Veracruz, designadas por el criterio de la población de las localidades más grandes que representan la mayoría de la lista nominal; así como determinar la posición política de la sociedad ante la transición de la reorganización administrativa municipal, estatal y federal.

Realizar un diagnóstico sobre los principales problemas que existen en el municipio de Emiliano Zapata del Estado de Veracruz, para crear un mensaje basado en técnicas psicoanalíticas que fortalezca la votación del aspirante.

MARCO TEÓRICO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De manera breve, se explica a continuación los elementos conceptuales que dan sustento a la investigación.

Debemos comenzar por identificar el concepto de la mercadotecnia, el sistema que nos dará las bases para comprender la importancia de la investigación de mercado.

Philip Kotler es un profesor, autor y mercadólogo internacionalmente distinguido por sus aportaciones en este campo. Ha sido considerado como el "padre del marketing moderno"; a pesar de que el concepto de mercadotecnia (marketing en inglés), puede ser definido de innumerables maneras, los elementos más significativos de éste podemos encontrarlos citando al reconocido especialista antes mencionado:

"La mercadotecnia es el conjunto de actividades que realiza una persona o una organización basadas en un sistema de información confiable, con el objeto de proporcionar un bien o un servicio en manos de quien lo demanda" (Kotler, 1998).

Es de esta manera como identificamos que la mercadotecnia es el sistema que conecta a las organizaciones, ideas o personas con sus clientes y audiencia; es decir, es vital para dirigir todo esfuerzo que persiga objetivos.

De la misma forma, existen otros conceptos esenciales para comprender el papel de la información en el proceso de intercambio de valor entre las partes.

Es necesario conocer qué son las necesidades y los deseos, pues son éstos el objeto de las transacciones. Las necesidades "Son los estados de carencia percibida que pueden ser físicos y/o mentales" (Kotler y Armstrong, 2003). Las necesidades son el objeto del proceso de intercambio y transacción en las sociedades. Es importante identificar aquellas necesidades que como empresa se quieren satisfacer, es decir, el mercado meta.

Posteriormente, definimos a partir del concepto anterior los deseos, siendo éstos: "...la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades". (Kotler, 2008)

Es así como ahora definimos la demanda a través del siguiente argumento: "La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados, por lo tanto, quiere escoger los productos que le proveen de un valor y satisfacción mayor a cambio de su dinero. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas". (Kotler, 2008)

Antes de proceder con el concepto de investigación de mercado y las técnicas para el diseño y ejecución de la misma, debemos tener en claro lo que se busca en una investigación. Si bien identificamos que el elemento vital de una organización para cumplir con sus objetivos es la información confiable y veraz, es de la misma importancia conocer que su análisis e interpretación eficiente debe generar estrategias para la satisfacción de necesidades y deseos a través de la oferta, es decir, del producto.

Kotler menciona que el producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Una vez determinados los conceptos anteriores, procedemos a definir la investigación de mercados, una faceta imprescindible del marketing.

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados

especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación de mercados es un proceso vital para las funciones del marketing, y éste comenzará por establecer los objetivos y el diseño de la investigación exploratoria. El primer paso es desarrollar un Plan de muestreo.

Es decir la manera en que serán elegidos los elementos de la muestra (personas representativas de un grupo determinado por diversos criterios y que se eligen para obtener información referente al mismo).

Dentro de los diversos tipos de muestreo existentes, la presente investigación de mercado se llevó a cabo a través del Muestreo Sistemático o de Intervalos. Se eligió este método porque es el más adecuado cuando se considera una amplia población.

Se llevó a cabo la segmentación geográfica por áreas de la ciudad de **Atoyac** y se obtuvo el tamaño de la muestra. Para ello, se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

En donde n es el tamaño de la muestra y e representa el error de muestra. De esta manera realizamos una prueba piloto con el objeto de probar el instrumento de recopilación y obtuvimos los datos numéricos necesarios para utilizar la fórmula y establecer el nivel de confianza que consideramos preciso y el error de muestreo que se permitió y obtuvimos un tamaño de muestra de "X".

n = el tamaño de la muestra que se busca

z = el nivel de confianza que se desea tengan los resultados de la investigación

p = el porcentaje de los casos positivos

q = el porcentaje de los casos negativos

e = el error estándar de muestreo.

Con base en la fórmula propuesta, se desarrolló el siguiente procedimiento:

- a) Para calcular los valores de p y q, se selecciona una pregunta del cuestionario bajo nuestra consideración, determinando el porcentaje de respuestas afirmativas y negativas a dicha pregunta.
- b) Se consideró conveniente establecer un nivel de confianza del 95%.
- c) Se consideró conveniente establecer un margen de error del 5%.

DURACIÓN DE LA MEDICIÓN:

La medición se realizó del 4 al 10 de mayo del 2021.

CUESTIONARIO:

Para fines prácticos de lectura se anexará a continuación el cuestionario elaborado que se aplicó.

BASE DE DATOS

Se anexa en formato electrónico a través del enlace:
https://drive.google.com/file/d/1PTRLDV2emZ_J4I9Jwoe5MFzKItG0M4cR/view?usp=sharing

PRINCIPALES RESULTADOS:

Se anexan en el documento.

AUTORIA Y FINANCIAMIENTO

El financiamiento, diseño y realización de la encuesta son responsabilidad de EDUCA, por lo que no se generó factura alguna por el costo del estudio. La realización de los estudios que realizamos se ocupa como método de promoción para dar a conocer nuestros servicios.

Al contar con la colaboración de voluntarios para realizar la encuesta y generar el menor gasto posible, sólo se ocupó recurso económico para el traslado que fue cubierto por la empresa, dando como resultado un costo total del estudio de \$10,000.00 (Diez mil pesos 00/100 M.N.)

CUESTIONARIO

Nombre: (opcional):

Edad:

Sexo:

Teléfono: (opcional):

1. ¿Qué aspirante te gustaría que fuera tu Presidente Municipal?

- | | | |
|--------------------|----------------------|--------------------|
| a) Aquiles Solano | d) Fernando Retureta | g) Mónica Barradas |
| b) Daniel Baizabal | e) Luis Cisneros | h) Renato Alarcón |
| c) Erick Ruiz | f) Mauro Sanchez | i) Sergio Leyva |

3. ¿Por quién nunca votarías?

- | | | |
|--------------------|----------------------|--------------------|
| a) Aquiles Solano | d) Fernando Retureta | g) Mónica Barradas |
| b) Daniel Baizabal | e) Luis Cisneros | h) Renato Alarcón |
| c) Erick Ruiz | f) Mauro Sanchez | i) Sergio Leyva |

4. Cambiarías la decisión de tu voto (Si/No/Tal vez)

5. ¿Por qué?

6. Enumera del 1 al 9 quién crees que sería la mejor propuesta como Presidente Municipal:

7. ¿Cuáles son las principales necesidades en tu colonia?

8. ¿Qué le pedirías al Candidato a Presidente Municipal de Emiliano Zapata?

ANÁLISIS DE DATOS DEL MUNICIPIO DE EMILIANO ZAPATA

-El Municipio de Emiliano Zapata está integrado por 34 secciones electorales.

-La lista nominal hasta el 2018 fue de 49,145.

-Se consideraron todos los partidos políticos que participarán en el proceso electoral 2021.

-El margen de error de la medición es del $\pm 5\%$.

-El nivel de confianza de la medición es del 95%.

-El muestreo se realizó en 14 secciones en las localidades con mayor número de electores en lista nominal que representan el 70.02% de lista nominal.

SECCION ELECTORAL	IDENTIFICADOR	LISTA NOMINAL 2018	TAMAÑO DE MUESTRA 95% NC / 5% ME
1480	BUGAMBILIAS	11,323	372
1487	EL CHICO	2,354	331
1481	MIRADORES	2,316	330
1485	PACHO NUEVO	2,175	327
1479	EL LENCERO	1,988	327
1506-1509	RINCONADA	5,545	360
1502-1505	CARRIZAL	4,076	352
1495	CHAVARRILLO	1,588	310
1488	CERRO GORDO	1,591	310
1482	ESTANZUELA	1,457	310
16 SECCIONES	TOTAL	34,413	3,329