



## **ACTIVIDAD 5.- CUADRO SINOPTICO**

■  
  
**Alumnos:** Jose Alejandro Cardoso Bautista, Pedro Luis Gongora Martinez, Silvia Viridiana Martinez Alfaro, Maria Paulina Murillo Palomares y Michael Ricardo Torres Martinez

**Universidad del Valle de México**

**Enfoques de la mercadotecnia**

**Mtra. Amapola Lili Guzmán Noguera**

**Mérida, Yucatán**

**12 de febrero de 2023**

# FASES DE UN PLAN DE MARKETING ELECTORAL

## MARKETING

## ELECTORAL

## POLÍTICO

### 4 P'S

PRECIO

PRODUCTO

PLAZA

PROMOCIÓN

ES EL PLAN QUE SE EJECUTA POR UN CANDIDATO EN UN ESPACIO DE TIEMPO DETERMINADO CON EL OBJETIVO DE GANAR LOS VOTOS NECESARIOS PARA OBTENER UN CARGO DE ELECCIÓN POPULAR.

EL MARKETING POLÍTICO INTENTA PERSUADIR A LOS CIUDADANOS PARA QUE ACUDAN A LAS URNAS Y VOTEN POR UN CANDIDATO O PARTIDO CONCRETO. AUN ASÍ, PARA LOGRAR ESTO, EL MENSAJE DEL CANDIDATO TIENE QUE INFLUIR EN LAS CREENCIAS Y LAS ACTITUDES DEL INDIVIDUO.

EL PRECIO ES LO QUE LE CUESTA A UN VOTANTE ELEGIR UNA OPCIÓN, OPTAR POR UN CANDIDATO Y DARLE SU VOTO.

"LA IDEOLOGÍA Y EL PROGRAMA, EL PARTIDO POLÍTICO Y EL CANDIDATO", LOS CUALES SE COMBINAN PARA CONFORMAR LA OFERTA QUE HA DE PRESENTARSE AL ELECTORADO.

"LA IDEOLOGÍA Y EL PROGRAMA, EL PARTIDO POLÍTICO Y EL CANDIDATO", LOS CUALES SE COMBINAN PARA CONFORMAR LA OFERTA QUE HA DE PRESENTARSE AL ELECTORADO.

EL PRECIO ES LO QUE LE CUESTA A UN VOTANTE ELEGIR UNA OPCIÓN, OPTAR POR UN CANDIDATO Y DARLE SU VOTO.

INVESTIGACIÓN

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING SE BASA EN EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR, POR LO QUE EL PUNTO DE PARTIDA ES LA INVESTIGACIÓN.

DIAGNOSTICO

A PARTIR DE LA INFORMACIÓN SE ELABORA UN DIAGNÓSTICO QUE PUEDE ORGANIZARSE A TRAVÉS DE MATRICES PROPUESTAS POR LAS TEORÍAS DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL. UNA DE LAS MÁS CONOCIDAS ES EL FODA.

SEGMENTACIÓN

CONSISTE EN DIVIDIR A LA POBLACIÓN EN GRUPOS DE ACUERDO A CARACTERÍSTICAS COMUNES QUE PUEDAN INFLUIR EN LA FORMA COMO TOMAN SUS DECISIONES DE COMPRA O DE VOTO.

OBJETIVOS

UN PANORAMA CLARO DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO Y DEFINIDO EL PÚBLICO OBJETIVO ESTO SIGNIFICA TENER CLARO EN DÓNDE ESTÁ Y A DÓNDE QUIERE LLEGAR.

ESTRATEGIAS

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SE REFIEREN A "LAS LÍNEAS MAESTRAS QUE HAY QUE SEGUIR PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS PROPUESTOS" (HERNÁNDEZ, OLMO, Y GARCÍA, 2000, P. 33).

EJECUCIÓN

SE ASIGNAN LOS RESPONSABLES DE CADA TAREA Y SE ESPECIFICAN LOS TIEMPOS DE EJECUCIÓN, ADEMÁS DE DESIGNAR EL PRESUPUESTO NECESARIO PARA CADA ACCIÓN.

## **CONCLUSIÓN**

**A TRAVÉS DE ESTE CUADRO SINÓPTICO, PODEMOS IDENTIFICAR LA DIFERENCIA ENTRE EL MARKETING ELECTORAL Y POLÍTICO Y COMO SE COMPLEMENTAN A TRAVÉS DE DIFERENTES ACCIONES. RECORDEMOS QUE EL MARKETING ELECTORAL BUSCA EL FIN DE RECOLECTAR VOTOS EN UN DETERMINADO TIEMPO, MIENTRAS EL MARKETING POLÍTICO BUSCA LA FIDELIZACIÓN DE SUS ELECTORES Y CONSEGUIR EL MISMO OBJETIVO, QUE ES GANAR VOTOS. CON BASE A ESTE CUADRO, PODEMOS IDENTIFICAR LAS PRINCIPALES ACCIONES A REALIZAR PARA PODER OBTENER UNA ESTRATEGIA ÓPTIMA Y COMPLEMENTAR AMBOS TIPOS DE MARKETING, SIN OLVIDAR UTILIZAR LAS 4PS, QUE NOS PERMITIRÁN REALIZAR ESTRATEGIAS EFICIENTES Y SATISFACER LAS NECESIDADES DE CADA UNA DE LAS CAMPAÑAS QUE SE EJECUTEN YA SEA PARA UNA ESTRATEGIA O PLAN DEL MARKETING POLÍTICO O ELECTORAL.**

## REFERENCIAS

---

Calderón, D., Enciso, G. y Arias, C. (compiladoras) (2017). Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa [Versión electrónica]. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/70687>

Trejo, A. y Cruz, G. (19 de abril del 2021). “Construcción del odio en redes sociales” Haga clic para ver más opciones [Archivo PDF]. Recuperado de [https://violenciaypaz.colmex.mx/assets/docs\\_pubs/original/53/POyC\\_Construccio%CC%81n del odio. Informe 4 .pdf?1618849999](https://violenciaypaz.colmex.mx/assets/docs_pubs/original/53/POyC_Construccio%CC%81n_del_odio_Informe_4_.pdf?1618849999)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing [Versión electrónica]. Recuperado de [https://bibliotechnia.com.mx/Institucional/resumen/7439\\_1327333](https://bibliotechnia.com.mx/Institucional/resumen/7439_1327333)

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing [Versión electrónica]. Recuperado de [https://bibliotechnia.com.mx/Busqueda/resumen/8224\\_1939883](https://bibliotechnia.com.mx/Busqueda/resumen/8224_1939883)

Pep Botey. (2022, February 23). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. Retrieved February 13, 2023, from Inboundcycle.com website: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>