

**MODELO DE SEGUIMIENTO DE LA PERCEPCIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA DE LOS
CIUDADANOS EN POPAYÁN, CON EL FIN DE QUE LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL
CUENTE CON HERRAMIENTAS LÓGICAS.**



JAIME ANDRÉS PATIÑO CHAPARRO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y ECONÓMICAS
MODALIDAD PASANTÍA
2021**

**MODELO DE SEGUIMIENTO DE LA PERCEPCIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA DE LOS
CIUDADANOS EN POPAYÁN, CON EL FIN DE QUE LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL
CUENTE CON HERRAMIENTAS LÓGICAS**



JAIME ANDRÉS PATIÑO CHAPARRO

Trabajo de grado para optar por el título de: Administrador De Empresas

Asesor universitario

Especialista.

Ana María Castro González

Asesor Institucional

SAMAIDA GÓMEZ RUIZ

Secretaria General

Municipio de Popayán

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD PASANTÍA**

2021

AGRADECIMIENTO

Quiero hacer un reconocimiento y un agradecimiento especial al Dr. Juan Carlos López Castrillón y a su querida familia, que con su respaldo y apoyo han permitido que cumpla mis objetivos académicos y laborales, en la búsqueda de obtener lo mejor de su prójimo, guiando su desarrollo personal. De igual manera, agradezco a todos los profesores que durante mi carrera me impartieron cada frase de conocimiento y que con el debate nutrieron mi estructura profesional para desempeñarme en favor de la sociedad. Agradezco a la Señora Decana, la Dra. Jenny Patricia Imbachí Cerón, quien me brindó su amabilidad en los trámites para desarrollar este trabajo y a mi querida directora del trabajo de grado, Ana María Castro González, quien sin desfallecer me honró con su profesionalismo y me acompañamiento en el desarrollo de esta pasantía. Gracias a Nidia Esperanza Olivar Montilla, a Yasmin Viviana Fernández Collazos y a cada uno de los colaboradores de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, que me han permitido contar con todas mis actuaciones a tiempo y me han brindado su entera colaboración, especialmente en el año 2020, durante la matrícula de los cursos que me permiten el día de hoy presentar el último eslabón de mis estudios profesionales.

Agradecimientos especiales en general a toda la familia Uniautónoma del Cauca, de quienes me llevo grandes recuerdos para mi vida y de quienes estoy seguro siempre los llevaré en mi mente.

DEDICATORIA

Este trabajo no hubiera sido posible sin el esfuerzo, la dedicación, el amor y la comprensión de mi familia, a quienes no solo debo la vida, sino todas las experiencias que me han formado como persona antes que como profesional. Mi querida esposa Mónica, quien me ha acompañado en toda clase de experiencias, a mi Madre a quien no solo le debo la vida sino todo mi corazón, a mis hijos María Paula y Juan Martín por quienes respiro cada día y me recuerdan que el verdadero amor si existe, mis hermanos Ana María e Ipe, mi abuelita Via y mis queridos tíos, todos unos pilares importantes que sostienen lo que soy al día de hoy

Índice

	Pág.
1. Resumen.....	X
2. Abstract.....	XI
3. Introducción.....	XII
1. Capítulo I.....	104
1.1. Planteamiento del problema	104
1.2. Justificación	105
1.3. Objetivos.....	107
1.3.1. Objetivo general.....	107
1.3.2. Objetivos específicos	107
2. Capítulo II Bases teóricas.....	108
2.1. Marco contextual	108
2.1.1. Antecedentes.....	110
2.2. Marco teórico	111
2.2.1. Marketing.....	111
2.2.2. Marketing Político	112
2.2.3. Percepción política	114
2.2.4. Metodología General Ajustada.....	117
2.3. Marco legal	119
2.4. Marco conceptual	120

3.	Capítulo III Metodología	122
3.1.	Delimitación del problema.....	122
3.1.1.	Tiempos a investigar y emplear	122
3.2.	Tipo de metodología	122
3.2.1.	Población y muestra	123
3.2.2.	Diseño de procedimientos y métodos	125
3.2.3.	Técnicas y análisis de resultados.....	126
4.	Capítulo IV Resultados.....	127
4.1.	Caracterización del ciudadano, sus preferencias y las de su familia	127
4.2.	Percepción que tiene el ciudadano respecto a la ciudad, a sus falencias, expectativas y sueños de vida.....	128
4.3.	Identificación de factores como el nombre, las gestiones y la atención de la pandemia por señor alcalde.....	137
4.4.	Medios de comunicación que están informando a los ciudadanos de Popayán.	145
5.	Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	150
5.1.	Conclusiones.	150
6.	152	
7.	Bibliografía	152
	Anexos.....	155

Índice de gráficos

	Pág.
<i>Gráfico 1</i>	127
<i>Gráfico 2</i>	129
<i>Gráfico 3</i>	131
<i>Gráfico 4</i>	134
<i>Gráfico 5</i>	137
<i>Gráfico 6</i>	142
<i>Gráfico 7</i>	143
<i>Gráfico 8</i>	144
<i>Gráfico 9</i>	146
<i>Gráfico 10</i>	147
<i>Gráfico 11</i>	148

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1	124
Tabla 2	127
Tabla 3	128
Tabla 4	129
Tabla 5	130
Tabla 6	131
Tabla 7	131
Tabla 8	132
Tabla 9	133
Tabla 10	133
Tabla 11	135
Tabla 12	135
Tabla 13	136
Tabla 14	138
Tabla 15	138
Tabla 16	139
Tabla 17	140
Tabla 18	140
Tabla 19	141
Tabla 20	141
Tabla 21	142
Tabla 22	143
Tabla 23	144
Tabla 24	145

Tabla 25	146
Tabla 26	147
Tabla 27	148
Tabla 28	149
Tabla 29	149

Anexos

	Pág.
<i>Anexo A Formato de encuesta</i>	155

Resumen

El presente trabajo de pasantía fue realizado en conjunto con la secretaria general y el despacho de la alcaldía municipal de Popayán donde se realizó un estudio de percepción político-administrativo de los habitantes de la ciudad de Popayán, para la alcaldía municipal de Popayán.

Para llevar a cabo dicho estudio se realizó un diagnóstico inicial sobre las necesidades de información para la toma de decisiones y organización del plan de trabajo a seguir por el equipo del señor Alcalde del municipio de Popayán.

A través de 1.197 encuestas realizadas se analizó la percepción político administrativa de la ciudadanía al respecto de la administración de la alcaldía del municipio de Popayán por parte del señor Juan Carlos López Castrillón, se midieron factores como necesidades ciudadanas, como los habitantes de la ciudad perciben el gobierno municipal y que se espera de la presente administración, los medios de comunicación manejados para enterarse de las decisiones o noticias de la administración y una evaluación de aprobación o desaprobación de la gestión del señor Alcalde en el año 2020.

Así mismo se procedió a sistematizar y analizar todas las variables presentadas que permitieron mostrar las tendencias de opinión de la población con respecto a la percepción de la administración actual siguiendo los parámetros establecidos en una metodología de investigación cuantitativa.

Al final de este documento se presentan las conclusiones y recomendaciones para que la administración municipal tomen en cuenta y poder así contribuir a la toma de decisiones en su plan de trabajo.

Palabras clave: Cuestionario, muestra, capacidad electoral, percepción, población, porcentaje, análisis.

Abstract

This internship work was carried out in conjunction with the general secretary and the office of the mayor of Popayán, where a political-administrative perception study of the inhabitants of the city of Popayán was conducted for the municipal mayor's office of Popayán.

In order to carry out this study, an initial diagnosis was made on the information needs for decision making and organization of the work plan to be followed by the team of the Mayor of the municipality of Popayán.

Through 1,197 surveys, the political and administrative perception of citizens regarding the administration of the Mayor of the Municipality of Popayán by Mr. Juan Carlos López Castrillón was analyzed. Factors such as citizen needs, how the inhabitants of the city perceive the municipal government and what is expected from the present administration, the means of communication used to learn about the decisions or news of the administration and an evaluation of approval or disapproval of the Mayor's administration in the year 2020 were measured.

Likewise, we proceeded to systematize and analyze all the variables presented that allowed us to show the trends of the population's opinion regarding the perception of the current administration following the parameters established in a quantitative research methodology.

At the end of this document, conclusions and recommendations are presented for the municipal administration to take into account in order to contribute to decision making in its work plan.

Key words: Questionnaire, sample, electoral capacity, perception, population, percentage, analysis.

Introducción

Para el desarrollo del objetivo general se debe en primera instancia hablar sobre el «Marketing y política» y todos los elementos posibles que se pueden medir como por ejemplo la influencia de los medios de comunicación, el arte y cultura de masas, las condiciones sociales de la democracia, las campañas políticas, la población electoral, etc.

Se trata, sin duda, de un tema de extraordinaria transcendencia práctica para el desarrollo de cualquier propuesta o trabajo político, pero también de alcance doctrinal cierto, por cuanto, en buena medida, la concepción de la política, tal y como se entiende en nuestros días, ha venido a quedar reducida a un puro tratado de marketing.

El estudio de las interrelaciones del marketing y la política es, finalmente, una cuestión extensa y compleja, susceptible de abordarse desde distintos medios. El objetivo de esta pasantía se limita al deseo de mostrar un análisis de algunas impresiones que arrojará el estudio mencionado y que tienen inmediata conexión con la política gubernamental y que podrá contribuir a la toma de decisiones a la administración municipal.

Capítulo I

1.1. Planteamiento del problema

La necesidad de diseñar mensajes políticos que puedan ayudar a un gobierno nacional, departamental y municipal a mantenerse en el poder de acuerdo a las leyes y normas constitucionales, utilizando herramientas para definir la necesidad de la población y presentar al gobierno en este caso particular al municipal de la mejor manera, hace indispensable tratar el marketing político no solamente como una metodología de investigación que arroja datos sino también como parte de una estrategia gubernamental para aumentar la satisfacción de sus electores y detractores que ejercen ciertas presiones en la comunidad.

Adell, Á., & Coto, A. M. A. (2011). Definen marketing político como una disciplina orientada al “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (p. 21). Más aún, Collins y Butler (1994). Describen un modelo conceptual para el estudio del marketing político dividido en tres características estructurales, a saber: a) el producto político; b) la organización política; y, c) el mercado electoral. Se debe tener en cuenta que el marketing político debe estar sustentado en la información disponible no solamente en los ciclos electorales sino también como antecedente y justificación para la creación, ponencia y puesta en marcha de políticas públicas que puedan afectar a la población electoral.

En la ciudad de Popayán, se han realizado diferentes estudios de percepción ciudadana como son la percepción de los ingresos por las ventas en las plazas de mercado versus el apoyo institucional, realizado en octubre del 2018. La percepción ciudadana, gestión pública e intervención institucional de la movilidad urbana en el año 2017, en la ciudad de Popayán, otro estudio fue el de Impresos, grupos políticos y opinión pública en la provincia de Popayán, 1832-1853, realizado en el año 2017.

Todos estos estudios son liderados por diferentes sectores que pueden tener un impacto para la proyección futura de esta administración municipal, utilizados como antecedentes en una investigación más amplia y a fondo donde se debe utilizar las tres características estructurales del marketing político descritas y también se deben contextualizar en el análisis realizado por Vargas k, (2005), de cómo desde el manejo del marketing político se pueden diseñar estrategias desde una óptica política.

Al alcanzar casi su primer año de administración y luego de afrontar una pandemia el alcalde Juan Carlos López Castrillón, requiere información de primera mano, organizada y basada en los lineamientos científicos y rigurosos de una investigación de este tipo, para formular o reformular estrategias que ayuden a sacar de una crisis económica y de salud pública, que además es mundial, al municipio de Popayán.

Se debe considerar que la gestión administrativa es muy importante en cualquier organización, no importa su naturaleza bien sea privada o pública, los problemas que se presentan parte de cómo se abordan, comenzando desde la obtención de información hasta la presentación de un producto que debe ser exacto y conciso.

En la actualidad no se tiene un producto actualizado sobre la percepción de la administración del municipio por parte del señor Alcalde Juan Carlos Castrillón, debe ser construido con datos recolectados de manera precisa aplicando una metodología rigurosa tal como debe ser una investigación de mercado con énfasis en el tema político o un estudio de marketing político.

1.2. Justificación

Preguntado a los periodistas, Patricia Lara y Germán Fernández, de la revista "Cambio 16", cuáles eran las razones del éxito en su gestión administrativa como alcalde de Pasto al señor Navarro Wolf, él respondió: "Miré experiencias exitosas de alcaldías en Colombia, Brasil y todos los países que pude. Varias, las bolivianas, en las que descubrí que la gente perdonaba

hasta que los alcaldes robaran con tal que hicieran cosas. Ese alcalde roba poquito, pero hace", decían. Entonces la primera conclusión era que había que producir resultados. También influyeron experiencias brasileñas donde había mucha participación de la gente en el gobierno. Y luego vi la experiencia del padre Bernardo Hoyos en Barranquilla. El suyo es un clásico ejemplo de los que roban, pero hacen. La verdad es que el padre y sus amigos no han combatido la corrupción, aunque Hoyos tenía algo interesantísimo: nunca dejó de tener contacto con la gente. No hice un gobierno de partido sino de unidad administrativa. No repartí cuotas. A algunos de los que nombre no los conocía.

Al Secretario de Tránsito Carlos Serrano, lo escogí de las hojas de vida que me llegaron por avisos que puse en el periódico. Nombré la mejor gente. Por ejemplo, buscando a alguien que resolviera el problema de la falta de plata del Municipio les pedí a varias personas que me presentaran planes sobre el predial. Una señora de apellido Arteaga presentó un plan excelente. Me dijeron que era honrada y la nombré Secretaria de Hacienda. Y tuvo un éxito tremendo. Creo que ayudaron todas esas cosas: haber hecho un gobierno de unidad administrativa, con cero corrupciones y que lograra resultados".

Una estrategia importante como se menciona anteriormente es el contacto con la gente, en el marketing político la principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables de diferentes procesos políticos, son determinadas por el resultado obtenido de la percepción de la fuente es decir la población o comunidad definida en la investigación. Dentro de las actividades a realizar están los estudios de mercado, encuestas de opinión, focus groups, estrategia electoral, diseño de plataformas electorales, etcétera.

Por ello es indispensable no solo contar con una metodología clara de trabajo, sino también con una organización de actividades, un objetivo concreto y tener experiencia y conocimientos básicos de mercados, de investigación y de política. Todos estos factores son

los elementos fundamentales para que el producto ofertado por esta pasantía sea aceptado por la administración municipal entendiendo que se debe tener información actualizada y de primera mano para un funcionamiento adecuado a las necesidades y expectativas de los habitantes de la ciudad de Popayán.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer un modelo de seguimiento de la percepción político administrativa de los ciudadanos en Popayán, con el fin de que la administración municipal cuente con herramientas lógicas

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar cuáles son las necesidades de información.
2. Establecer la metodología para la recolección, procesamiento y análisis de datos
3. Aplicar la metodología establecida.
7. Presentar los resultados obtenidos.

Capítulo II Bases teóricas

2.1. Marco contextual

En la gestión pública se debe tener en cuenta no solamente las estrategias sino también los procesos de seguimiento evaluación y control de estos, comenzando con las políticas públicas bien sean municipales o nacionales, desde el concepto de Bussman de política pública que la establece como “un conjunto de decisiones de diferentes niveles jurídicos y de acciones, coherentes y enfocadas hacia objetivos, que actores competentes privados, asociativos o estatales toman o aplican con la finalidad de resolver un problema social”.

Los niveles de eficiencia y optimización de los recursos fruto en gran medida de la puesta en práctica de mecanismos de control y rendición de cuentas constantes (Bresser, 63 - 74), este nuevo proceso administrativo centra su misión en la satisfacción del ciudadano, lo cual implica una línea político administrativa, orientada al éxito (Feffer, 2000), dándole una gran relevancia a los principios de competitividad y de eficiencia (Laverán, 2005), el aporte esperado en el fortalecimiento de la gestión administrativa debe verse desde lo gerencial donde la prioridad debe ser la inversión social, los gastos públicos deben ser eficientes y efectivos, teniendo en cuenta que los recursos públicos están vigilados y donde las administraciones tienen un proceso de rendición de cuentas no solo a las entidades de control sino también a la ciudadanía, la administración pública debe basarse en una cultura basado en el logro de resultados y ser visibles para toda la comunidad.

Osborne y Gaebler (2002), en su libro “La reinención del gobierno”, realizan una crítica a la forma de administración burocrática, para estos autores construir una nueva gestión pública, es reinventar el gobierno y esto implica superar el paradigma del tipo ideal burocrático weberiano. Osborne y Gaebler, afirman que los cimientos de la administración burocrática son aspectos negativos para la gestión, como por ejemplo la administración de los recursos financieros que en algunos casos se desvían para otros fines diferentes a la gestión pública. La idea general en el trabajo de Osborne es que la eficacia del sector público puede aumentar si

se aplican procesos y procedimientos utilizados en el sector privado empresarial. Especialmente en cómo se deben utilizar las reglas y los procedimientos para permitir una mayor iniciativa gerencial, así como el aumento de la participación ciudadana.

Para (Laverán, 2005), uno de los principales retos de los gerentes públicos es: el cambio en la cultura de las entidades, una mayor autonomía para plantear objetivos y los medios para obtenerlos, la humanización de los procesos administrativos, las interacciones que se tengan con la ciudadanía para resolver problemas sociales relevantes.

En estos momentos de crisis estos retos se vuelven aún mayores porque la administración municipal depende de la gestión nacional es decir en este caso específico de la Presidencia de la República, las decisiones y procedimientos a seguir deben estar enlazados con las directrices nacionales y las cuales se deben adoptar inmediatamente al entorno municipal; no para todas las administraciones municipales son bien recibidas estas estrategias ya que depende del entorno social, económico y político de la región, se pueden hacer viables o deben tener una metodología diferente para su ejecución. El COVID 19, nos replantea como se debe tener una gerencia pública, si desde lo tradicional o se debe actualizar en procesos, actividades y alternativas de evaluación y seguimiento, para que todo se realice de una manera ágil, siguiendo los protocolos de ley que se deben tener dentro de los procesos públicos

A parte de todos los modelos de gestión pública en donde se involucra la voluntad y la participación ciudadana se debe tener claro que estrategia es la más indicada para la toma de decisiones con el fin de dar cumplimiento a la reglamentación establecida en la ley y para satisfacer las necesidades de la comunidad, estableciendo procesos y procedimientos basado en información confiable y obtenida directamente de la fuente involucrada.

Los estudios de mercado se pueden considerar como una estrategia para obtener los datos necesarios para la toma de decisiones como se mencionó anteriormente, en general los estudios sirven para conocer las expectativas, opiniones, las percepciones de un target

especifico es decir una población o fuente específica, la cual se puede segmentar en muestras o realizar censos como lo hace el DANE para informar sobre las estadísticas nacionales.

Los autores más relevantes al respecto son Seth Godin, José María Arribas Macho, Verónica Rosendo Ríos, Philip Kotler, Carlos Bravo entre otros. En cuanto al marketing político los seis mejores autores se refieren están el mexicano Carlos Manuel Pacheco García, Gerson Morales, Leonardo Javier Merino Mendez, Andrés Lizarralde Henao, entre otros. Son un marco referencial y teórico para cuando se requiere obtener un producto de calidad y estandarizado por lineamientos de investigación y estandarización en la obtención de datos cuantitativos y aportando a los análisis cualitativos a los que haya Lugar.

2.1.1. Antecedentes

Durante el 2019 la empresa Cifras y Conceptos publicó un estudio llamado Panel de opinión, es un estudio que busca conocer la percepción de los diferentes líderes de opinión del país en temas políticos, económicos, sociales y ambientales identificados en cinco redes: académico, medios, político, sector privado y organizaciones sociales.

Este estudio es el más actualizado que se tiene en la ciudad sobre la percepción de la gestión administrativa de un alcalde. Según la ficha técnica del estudio, la recolección de datos fue realizada entre julio y noviembre del 2019, para ese momento el señor Cesar Cristian era nuestro mandatario local.

Las cifras del estudio arrojaron que el primer lugar es ocupado por el Alcalde de Barranquilla, que alcanzó el 59%, en una medición sobre el trabajo de 18 alcaldías en capitales de departamento. En la medición de las gestiones administrativas a nivel regional, el alcalde de Popayán, César Cristian Gómez Castro, alcanzó el octavo lugar con un reconocimiento del 51%.

La información obtenida sobre la percepción que tienen los habitantes de la ciudad sobre el manejo por parte del alcalde de Popayán, no se maneja de manera actualizada ni mucho

menos con una metodología específica, los medios de comunicaciones, como radio, prensa y medios web de la ciudad, realizan preguntas a los habitantes que se encuentren en ese momento transitando, pero no hay un proceso de análisis y mucho menos de organización de data para obtener una información con una base metodológica aceptable.

Los estudios de percepción son importantes para una administración ya que debido a esta información se pueden tomar decisiones sobre la dirección de la función pública y su gobernanza, en cuanto a la ciudad de Popayán con este estudio se quiere actualizar la información ya entregada a la administración municipal.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing

Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo xx para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad.

En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo xx aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing (en especial por parte de la American Marketing Association, AMA) (Bárcenas Enríquez, 2015) expresa que: “Si bien es cierto que el Estado no tiene la obligación de entregar una vivienda adecuada a la población más vulnerable, si está obligado a fijar las condiciones necesarias para que se haga efectivo el derecho a la vivienda”. Mientras que, (Vergara Durán, 2008) en su investigación sobre mejoramiento de vivienda relaciona el déficit cualitativo con la precaria situación económica de las familias, el desconocimiento técnico acerca de la construcción y el diseño de viviendas y la falta de asistencia técnica y que el

subsidio familiar de vivienda ofrece a familias de bajos recursos la solución al problema habitacional.

Concretamente, la AMA define el marketing como «el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor» (AMA, 1960). Los aspectos más destacables de esta definición de marketing han sido resumidos en los siguientes puntos:

- Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- El marketing es algo que solo realiza el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas.
- Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos.
- El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa.
- La transacción es el núcleo central del marketing.

2.2.2. Marketing Político

Suele señalarse al equipo de Eisenhower, en 1952, como el primero en aplicar de forma sistemática los principios de marketing moderno en una contienda electoral, aunque ya antes los estrategas soviéticos o los responsables de propaganda del III Rich fueron expertos en psicopolítica. Probablemente, sin embargo, la aplicación de las técnicas del marketing a la política sea tan vieja como la política misma y haya que remontarse a personajes como el mismo Julio César para encontrar los primeros antecedentes del uso de técnicas muy actuales de propaganda política, como es, por ejemplo, la deformación de la historia en beneficio propio. Otro gran descubrimiento de las campañas electorales fue hacia la década de 1920 donde los

usos de los naciotes medios de comunicación llevaban sus ideas a lugares a donde antes tardaban meses en llegar.

Álvaro Gómez Hurtado, un político colombiano que muchos consideraban predestinado a ser presidente de la República, decía que las encuestas son como las morcillas: muy buenas hasta que se sabe cómo las hacen. En eso tenía mucha razón el fallecido dirigente, pues las encuestas y los estudios de opinión se usan en muchas ocasiones con el fin de legitimar aspiraciones y su confección puede ser altamente engañosa y los resultados aún más. Los estudios de opinión deben usarse desde el inicio de la campaña para lograr una sintonía mayor con el pensamiento de la gente y sobre todo poder escudriñar aún más el interior de la mente de las personas. Nos dan la posibilidad de saber en qué dirección están enfocados y cuáles son sus necesidades para incluirlas dentro del programa de gobierno y, lo que es aún más importante en los momentos de campaña: en el discurso del candidato.

Una medición general del sentimiento de la gente puede ser una buena forma de empezar una campaña. Otros factores que pueden incluirse en ese primer estudio son:

- Nivel de popularidad del gobernante saliente.
- Aciertos del gobernante saliente.
- Fallos más recurrentes en la administración que termina.
- Expectativas frente al cambio de gobierno, ¿qué se quiere cambiar, y qué mantener

igual?

- Nivel de aceptación en general de los candidatos a sucederlo.
- ¿Cuál sería el nivel de aceptación particular de cada candidato, si los confrontamos de

a dos?

- Mediciones de aceptación de personajes que estarán en nuestra campaña.

Gonzalo Müller, que maneja muy bien lo relativo a las encuestas y estudios de opinión en Chile, de la importancia de realizar sondeos después de las elecciones. Para muchas personas el trabajo de la campaña se acabaría inmediatamente se cierran las urnas, pero para

otras apenas empieza y en esto los estudios post electorales tienen mucho que ofrecer. Dice Müller que “finalizados los comicios, resulta muy interesante e instructivo realizar una encuesta post-electoral. Los datos arrojados por este tipo de encuesta captan el comportamiento real de la gente en las elecciones, y brindan la oportunidad de comparación con la información obtenida a lo largo de la campaña. Esto constituye información muy valiosa para futuras campañas, ya que se pueden detectar características de comportamiento de diferentes sectores del electorado”.

2.2.3. Percepción política

Hay que tener en cuenta que el elector está cada vez más informado y la motivación cada vez tiene que ser más trabajada; para su estudio existen modelos explicativos de la toma de decisión individual, de entre ellos están Engel, Blackwell y Kollat y el de Shama.

- Modelo de Engel, Blackwell y Kollat.

Su fin es la descripción del proceso de decisión y clarificación de las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el mismo. Consta de cuatro partes: causa psicológico individual, procesamiento de la información, proceso de decisión y ejecución de la misma.

- Modelo de Shama.

Es una construcción específicamente desarrollada para explicar la decisión de voto, señala Shama que la respuesta del elector hacia un determinado candidato viene determinada por la imagen de éste, para Shama el proceso de elección sobre la imagen del candidato tiene cinco etapas:

- Selección de atributos.
- Procesamiento de los mismos.
- Evaluación.
- Comportamiento político.
- Realimentación informativa.

Los criterios evaluativos son las especificaciones que los individuos utilizan para comprar y evaluar personas, situaciones, lugares o cosas y pueden ser objetivos o subjetivos. Estos criterios son importantes que sean determinados por las organizaciones políticas ya que influirán en el mecanismo de motivación que se utilice durante la campaña.

Se usan diferentes técnicas para conocer la descripción de los atributos a utilizar: pregunta directa, entrevista en profundidad y análisis multidimensional no métrico (AMIN). El AMN es una técnica obtenida de una muestra de individuos seleccionados de naturaleza no métrica y puede tener la interpretación de los atributos que establecen la distinción entre los políticos y electores.

Otro criterio es el análisis que nos sirve para relacionar actitudes y comportamientos, y de esta forma predecir un resultado. El primer paso es la identificación de atributos, cuestión que puede ser abordada siguiendo los procedimientos expuestos. El segundo paso, es el de la propia medición de las actitudes a partir de atributos mediante la aplicación de la Escala de Intervalo de Thurstone, o la Escala de Guttman, el diferencial semántico, a la Escala de Lidert.

Para estas mediciones es importante tener en cuenta la participación ciudadana y sus características como por ejemplo la formación educativa o la capacidad de acceder y de entender los asuntos políticos, el interés, la convicción de tener las capacidades para hacerlo, el sentimiento de placer o compromiso que motiva a la participación; e inclusive, la capacidad económica para poder comprar tiempo libre y dedicarlo a participar.

Leyva, Muñoz y Flores (2016) sostienen que los ciudadanos activos políticamente poseen un buen nivel educativo, buenos cargos laborales y buenos ingresos económicos; recursos que les permiten gozar de tiempo libre e invertirlo en los asuntos colectivos. Verba, Schlozman y Brady (2001) manifiestan, por el contrario, que son necesarios otros recursos y que no siempre se necesitan las mismas dosis de tiempo y dinero. Para estos autores, hay otros recursos como las “habilidades cívicas”, relacionadas con competencias organizacionales y comunicativas; y el “conocimiento político”, que facilita e incita la movilización del ser hacia la

política. Ramírez (2015), sostiene que los recursos socioeconómicos si influyen en la participación.

Parte de la participación activa de la ciudadanía trata sobre el tema de la gestión pública, el Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2007) afirma que la gestión Pública es “la capacidad de los alcaldes y funcionarios gubernamentales para ejecutar los lineamientos programáticos consignados en los planes de desarrollo” y que el progreso de los municipios depende en gran medida de la eficiencia de esta gestión pública. Por lo tanto, esta entidad se esmera en ofrecer lineamientos para que las prácticas gubernamentales tengan un desempeño legítimo, transparente, eficaz y eficiente.

En el ejercicio de una buena gestión pública local, es necesario que el alcalde y todo su equipo de gobierno esté comprometido con el desarrollo del municipio, además de fijar claramente los objetivos, las estrategias, los programas y los recursos para desarrollar integral, eficaz y eficientemente, las acciones requeridas para cumplir satisfactoriamente lo establecido en el plan de desarrollo.

El artículo 311 de la constitución Política de Colombia establece que el municipio como entidad fundamental de la división político-administrativa del Estado- es el encargado de la prestación de los servicios que determine la ley, la construcción de obras que demande el desarrollo local, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes, la promoción de la participación comunitaria, y todas las otras funciones que le asigne la constitución y las leyes.

De acuerdo a esto, el municipio está encargado de ofrecer eficientemente una serie de productos y servicios para lograr satisfacer las necesidades básicas de sus habitantes; y así, junto con los otros niveles de gobierno, dar cumplimiento de los fines y deberes del Estado y propender por la obtención de mayores niveles de bienestar.

El DNP (2007) afirma: El concepto de gestión pública está directamente asociado a los resultados que logre una Administración, y se ha definido como: proceso dinámico, integral, sistemático y participativo, que articula la planificación, ejecución, seguimiento, evaluación,

control y rendición de cuentas de las estrategias de desarrollo económico, social, cultural, tecnológico, ambiental, político e institucional de una administración, sobre la base de las metas acordadas de manera democrática.

Para finalizar este marco teórico se entiende que todos los factores anteriormente mencionados deben ser parte de la metodología aplicada en el estudio, permitiendo establecer variables en donde el marketing político y la administración pública van de la mano para conocer así las necesidades de la ciudadanía y poder establecer un plan de trabajo para poder satisfacer estas necesidades.

2.2.4. Metodología General Ajustada.

El abordaje de esta pasantía requiere partir de una disciplina como es la Investigación Formativa. La investigación formativa se refiere a la investigación como herramienta del proceso enseñanza-aprendizaje, es decir su finalidad es difundir información existente y favorecer que el estudiante la incorpore como conocimiento (aprendizaje), la utilización de técnicas e instrumentos de observación, aplicados de modo sistemático y riguroso, característica fundamental de la investigación, favorece la apropiación experiencial y directa del objeto de estudio, aporta elementos didácticos fundamentales para desarrollar un aprendizaje autónomo y significativo.

La investigación formativa tiene como fin la exploración del campo de estudio donde se aplique una metodología de trabajo en torno a un problema teórico o práctico. Algunas de las características de la investigación formativa es la orientación a generar un conocimiento nuevo, una apropiación de conocimientos ya elaborados, desarrolla procesos de enseñanza-aprendizaje, el objeto de la investigación pertenece a un área de saber ya establecido.

Desde el punto de vista metodológico el marketing político es el camino más adecuado para abordar el objetivo principal el cual es conocer la percepción de los habitantes del municipio con respecto a la gestión del señor alcalde Juan Carlos López Castrillón, por tal

motivo se plantea una metodología probabilística, el método de selección es Muestreo Aleatorio Simple (MAS) en las tres etapas:

1. Se pondera la población apta para votar, de acuerdo al censo electoral confirmado por las elecciones anteriores, de acuerdo con la Registradora Nacional del Estado Civil.

2. Se pondera la capacidad electoral por cada comuna, de acuerdo a la densidad demográfica y al censo electoral que haya suscrito su voto en las pasadas elecciones.

3. Se enlistan los integrantes de la comuna que cumplieron con las características específicas y se selecciona aleatoriamente de acuerdo a la ponderación indicada.

La aplicación se realizará de manera presencial y de manera telefónica a través de un instrumento diseñado de tipo cuestionario con preguntas cerradas, con un margen de error estimado inferior o igual al 0,65% y un nivel de confianza superior o igual al 95%.

Por la naturaleza del modelo presentado la investigación cuantitativa también es parte de la metodología aplicada, esta se basa en el estudio y análisis a través de diferentes procedimientos sustentados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia, los resultados son generalizables, se basan en la estadística.

Para obtener los datos según este tipo de investigación se puede realizar de forma directa con instrumentos como encuestas las cuales se deben procesar y analizar según las características del estudio presentado. También se puede remitir a información secundaria para complementar la información recolectada estos son los datos secundarios. “Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre dos o más variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.121),

Con la metodología expuesta anteriormente, la pasantía propuesta cumple con toda las características y condiciones con las que se debe cumplir no solo para la construcción de un nuevo aprendizaje, tal como lo plantea el proyecto educativo universitario donde establece una pedagogía constructivista sino también para un impacto positivo en la imagen institucional de

los egresados de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca en una entidad tan importante para nuestra ciudad como lo es la Alcaldía de Popayán.

2.3. Marco legal

Dentro del gremio de la investigación de mercados se cuenta con una Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ACEI), Es una organización sin ánimo de lucro fundada en el 2011, que tiene como objetivo reunir a las empresas más importantes del gremio, buscando mejorar y mantener la calidad de la investigación de mercados en Colombia.

ACEI tiene un estándar de calidad el cual es una normativa basada en la norma de calidad ISO 20252 de 2012 “Investigación de mercado, social y opinión. Vocabulario y requisitos del servicio”, que tiene como objetivo unificar criterios de calidad y ética para garantizar la confiabilidad del trabajo de investigación de mercados y opinión pública en Colombia, ayudando a entender “qué hacer” y “como hacerlo” para cumplir con los requisitos.

También dentro del contexto legal se tiene un código internacional para la práctica de la investigación de mercados, opinión y social y del análisis de datos ICC/ESOMAR.

ICC (International Chamber of Commerce - Cámara de Comercio Internacional) es la mayor organización de negocios del mundo con una red de más de 6,5 millones de miembros en más de 130 países y ESOMAR es el portavoz global de la comunidad de investigación, tratamiento de datos y analistas, representando a más de 4.900 profesionales individuales y 500 empresas que suministran o encargan análisis de datos o investigación en más de 130 países, y todos ellos se someten al cumplimiento del Código Internacional ICC/ESOMAR.

ESOMAR publicó el primer Código para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados en 1948. En los siguientes años, diversos organismos nacionales publicaron sus propios códigos. En 1976, ESOMAR e ICC – que disponía de un código similar derivado de su Código de Conducta de Marketing y Publicidad Global - decidieron que era preferible tener un

código internacional único. El año siguiente se publicó el Código conjunto ICC/ESOMAR. Este código de 1977 fue revisado y actualizado en 1986, en 1994 y, más recientemente, en 2007. Más de 60 asociaciones en más de 50 países lo han adoptado y aprobado.

2.4. Marco conceptual

Base de Datos

Conjunto de datos guardados y disponibles para ser consultados.

Caracterización

Asignación de los recursos humanos y financieros, así como los canales de venta más propicio a los segmentos de clientes adecuados.

Ciudadanía

Es la condición de ciudadano, de ser titular de los derechos que otorgue a los ciudadanos el sistema jurídico, en especial de los derechos políticos (principalmente el sufragio), que son los que faltan a quienes no son ciudadanos. Es una condición jurídica de una persona con relación a un Estado, que le faculta a intervenir en la elaboración de la voluntad de ese Estado, y en todos los asuntos esenciales del mismo. Implica normas acerca de lo que un ciudadano puede hacer (como votar), debe hacer (como pagar impuestos) y puede rehusar hacer (como comprometer su obediencia).

Comunas y corregimientos

Con el fin de mejorar la prestación de los servicios y asegurar la participación de la ciudadanía en el manejo de los asuntos públicos de carácter local, los concejos podrán dividir sus municipios en comunas, cuando se trate de áreas urbanas y en corregimientos, en el caso de las zonas rurales. En el acuerdo mediante el cual se divida el territorio del municipio en comunas y corregimientos se fijará su denominación, límites y atribuciones y se dictarán las demás normas que fueren necesarias para su organización y funcionamiento.

Encuesta

Método de investigación ejercido sobre una muestra de la población, para conocer la opinión sobre un determinado tema.

Líder de opinión

Es una persona que, en un grupo determinado, ejerce una mayor influencia por su estatus de experto y fuente fiable. Entre sus características están ser carismático, reconocido y funcionar como representante de ese grupo, además, debe de conocer los asuntos de forma profunda y especializada, para poder ser considerado como una voz de prestigio.

Marketing Político

Actividades del marketing de las ideas y las opiniones relacionadas con aspectos políticos, públicos o con un candidato en especial.

Muestra

Personas de un universo que, por estar aleatoriamente seleccionadas, son representativas del total.

Percepción

Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior o de fuentes internas.

Capítulo III Metodología

3.1. Delimitación del problema

El trabajo de pasantía se orientó directamente a sondear la percepción de los habitantes del municipio de Popayán sobre la administración actual de la alcaldía municipal a cargo del señor Juan Carlos López Castrillón durante el primer año de gestión.

3.1.1. *Tiempos a investigar y emplear*

El trabajo de pasantía se comenzó en el segundo trimestre del año 2020. Tal como se concertó en el convenio interinstitucional entre la Alcaldía Municipal de Popayán y La Corporación Universitaria Autónoma Del Cauca. A partir del 15 de diciembre se adelantó la organización para comenzar el diseño del modelo propuesto.

CRONOGRAMA DEL PROYECTO												
ACTIVIDADES	SEMANAS											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase de planeación y logística.	■	■										
Estructuración del cuestionario			■									
Aplicación del cuestionario				■	■	■	■	■	■	■	■	■
tabulación de resultados				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Análisis de resultados				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Presentación del producto final.				■	■	■	■	■	■	■	■	■

3.2. Tipo de metodología

La investigación se realizó desde un enfoque Cuantitativo puesto que esta perspectiva permitió describir las percepciones que se han ido creando por medio de un proceso experiencial en un grupo de personas determinado, además por medio de este enfoque y un diseño descriptivo fue posible elaborar un plan metodológico para aplicar el cuestionario sobre la percepción Político-Administrativa de la Alcaldía Municipal de Popayán.

Según (Hernández Sampieri , 2010). los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características, y los perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, entonces es descriptivo porque

se centró en la recolección de información de los aspectos más relevantes que caracterizan a la población, sus condiciones actuales, sus necesidades, describiendo cada uno de ellos y realizando un diagnóstico que permitiera reflejar la situación actual de dichas comunidades.

De este modo, el estudio realizado fue descriptivo con el fin de identificar cuál es la situación prevaleciente de un fenómeno determinado, en este caso, las percepciones sobre ciudadanía, ya que un estudio descriptivo típico evidencia las percepciones, actitudes, opiniones, preferencias y prácticas de los participantes con respecto al tema de la investigación y a su vez también muestra las características sociodemográficas de la población participante, mediante el uso de promedios, frecuencias, porcentajes y demás herramientas de la estadística descriptiva.

Dentro de los estudios descriptivos, las encuestas ocupan un lugar preponderante, éstas nos permiten acceder de forma científica a lo que las personas piensan sobre determinado fenómeno, en este caso, se realizó un estudio de percepción pues la encuesta se aplicó, a la muestra seleccionada para la investigación, una sola vez.

Como fue mencionado anteriormente desde el punto de vista metodológico el marketing político es el camino más adecuado para abordar el objetivo principal el cual es conocer la percepción de los habitantes del municipio con respecto a la gestión del señor alcalde Juan Carlos López Castrillón, por tal motivo se plantea una metodología probabilística.

3.2.1. Población y muestra

Población Objetivo

Ciudadanos que residan en el Municipio de Popayán en los últimos cinco años y que hayan sufragado en las últimas elecciones Territoriales.

Gráfico 1

Distribución de la muestra por nivel socio-económico



Fuente: propia.

Tabla 1

Toma de muestra

	CANTIDAD	%
COMUNA 1	86	7,18%
COMUNA 2	218	18,21%
COMUNA 3	55	4,59%
COMUNA 4	126	10,53%
COMUNA 5	84	7,02%
	CANTIDAD	%
COMUNA 6	84	7,02%
COMUNA 7	109	9,11%
COMUNA 8	156	13,03%
COMUNA 9	139	11,61%
RURAL	140	11,70%

Fuente. Elaboración propia.

Diseño de Muestra

1.197 ciudadanos encuestados a través del proceso probabilístico, organizado con el método de selección es Muestreo Aleatorio Simple (MAS) en las tres etapas:

1. Se pondera la población apta para votar por cada municipio, de acuerdo al censo electoral confirmado por las elecciones del año 2019, de acuerdo con la Registraduría Nacional del Estado Civil.

2. Se pondera la capacidad electoral por cada comuna, de acuerdo a la densidad demográfica y al censo electoral que haya suscrito su voto en las pasadas elecciones del año 2019.

3. Se enlistan los integrantes de comuna que cumplieron con las características específicas que exige el estudio y se selecciona aleatoriamente de acuerdo a la ponderación indicada.

3.2.2. Diseño de procedimientos y métodos

Para la información de tipo primario, se realizaron encuestas tipo cuestionario a nivel presencial y vía telefónica donde se establecieron los siguientes entregables de información¹:

1. Caracterización del ciudadano, sus preferencias y las de su familia

2. Percepción que tiene el ciudadano respecto a la ciudad, a sus falencias, expectativas y sueños de vida.

3. Identificación del nivel de conocimiento del ciudadano respecto a su alcalde y a su gobernador.

3.1. Nivel de conocimiento del ciudadano frente al modelo de gobierno.

4. Medios de comunicación que están informando a los ciudadanos de Popayán.

¹ Ver anexo (1)

3.2.3. Aplicación y protocolos.

Para la aplicación del instrumento se construyó un guion tanto para la aplicación telefónica como la presencial y así poder realizar un acercamiento de manera correcta. En cuanto al personal la Alcaldía Municipal dispone de personal técnico que apoya cualquier proceso asignado para este caso particular se asignaron cuatro personas para la aplicación del instrumento y a la cual se le dio la inducción necesaria para llevar el proceso a buen término.

3.2.4. Técnicas y análisis de resultados

Para el cumplimiento de los objetivos de esta pasantía se procedió a organizar la información primaria obtenida a través de las encuestas, una vez organizada la información se realizó el análisis e interpretación de los resultados para desarrollar cada uno de los objetivos planteados en el informe de pasantía.

Las herramientas ofimáticas que permitieron sistematizar la información fueron Microsoft Word, Microsoft Excel y SPSS.

Capítulo IV Resultados

4.1. Caracterización del ciudadano, sus preferencias y las de su familia

Para la caracterización de la ciudadanía está distribuida por género, lugar de nacimiento y edad

Gráfico 1

Distribución por géneros



Fuente. Elaboración propia

Tabla 2

Lugar de nacimiento

LUGAR NACIMIENTO	CANT.	%
CALI	44	3,7%
POPAYAN	940	78,5%
OTRAS CIUDADES	35	2,9%
MUNICIPIOS CAUCA	178	14,9%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 3*Edad.*

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
20-40	365	408	773	64,6%
41-50	154	93	247	20,6%
51-70	85	79	164	13,7%
71-83	7	6	13	1,1%

Fuente. Elaboración propia

Dentro de la muestra se observa que la mitad más uno, es de género masculino que son en su mayoría población potencial para voto electoral o que ya ha ejercido su derecho al voto en la ciudad, casi el 79% de la población son nacidos en la ciudad de Popayán, siendo este un porcentaje importante, ya que estas personas conocen las necesidades de su ciudad a fondo, han sido testigo de los adelantos que ha tenido la ciudad durante los últimos años. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE, los rangos de edades que siempre votan en las cabeceras municipales son entre 18 años a 40 años, y como se muestra en la tabla 3, aproximadamente el 65% de los encuestados se encuentran en ese rango de edad.

4.2. Percepción que tiene el ciudadano respecto a la ciudad, a sus falencias, expectativas y sueños de vida.

¿Cómo me siento en la ciudad de Popayán ?, es una pregunta que incide directamente en lo que percibe los habitantes de la ciudad en cualquiera de sus variables, bien sea de seguridad, de vivienda, servicios públicos, economía, movilidad, entre otros. En el proceso de la percepción están involucrados mecanismos vivenciales que implican tanto al ámbito consciente como al inconsciente de la psique humana. En contra de la postura que circunscribe a la percepción dentro de la conciencia han sido formulados planteamientos psicológicos que

consideran a la percepción como un proceso construido involuntariamente en el que interviene la selección de preferencias, prioridades, diferencias cualitativas y cuantitativas del individuo acerca de lo que percibe (este proceso se denomina preparación); al mismo tiempo, rechazan que la conciencia y la introspección sean elementos característicos de la percepción. (Abbagnano, 1986).

Por estos factores las falencias, expectativas y sueños que tenga la ciudadanía es una fuente de información indispensables para tomar decisiones claras frente a los ejes de trabajo que un Alcalde debe tener en cuenta para que su propuesta sea viable y aceptada por la ciudadanía y se refleje en sentido de pertenencia hacia la ciudad.

Gráfico 2

Usted es feliz en Popayán



Fuente. Elaboración propia

Tabla 4

Usted es feliz en Popayán, por género (Femenino)

MUJERES	586	49,0%
NO	7	0,6%
SI	579	48,4%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 5

Usted es feliz en Popayán, por género (Femenino)

HOMBRES	611	51,0%
NO	4	0,3%
SI	607	50,7%

Fuente. Elaboración propia

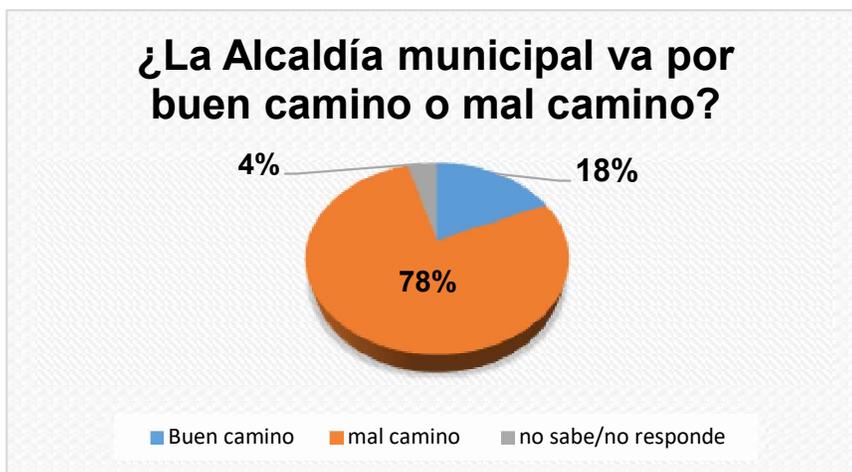
Como se evidencia la mayoría de la población encuestada es feliz en la ciudad de Popayán, son más de 1.186 personas que se sienten feliz en su ciudad a pesar de las dificultades que esta presenta, según la publicación del periódico el tiempo Por: Economía y Negocios 05 de enero 2020, 08:38 p. m. El índice de felicidad de la población colombiana se situó este año en 88 por ciento. Dicho indicador resulta de restarle el porcentaje de las personas que dicen estar infelices al porcentaje de los individuos felices.

Los datos forman parte del más reciente análisis sobre las expectativas, la visión y las creencias de las personas mayores de 18 años, elaborado por la Asociación Mundial WIN-Gallup y el Centro Nacional de Consultoría (CNC), en Colombia, y que en esta ocasión tuvo en cuenta la opinión de 45.676 individuos en 46 naciones.

El grado de felicidad de los colombianos es el más alto entre los países Latinoamericanos, cuyo índice está en 75 por ciento, y del mundo en general, el cual está 40 puntos porcentuales por debajo del nacional (45 por ciento), según el análisis. la región Oriental del país (Boyacá y Santanderes), es la más feliz. Allí, 92 de cada 100 consultados manifestaron sentirse felices, seguidos muy de cerca por los habitantes de los Territorios Nacionales (90 por ciento). Las regiones menos felices son la Pacífica (83 por ciento) y Bogotá (85 por ciento).

Gráfico 3

¿Vamos por un buen o un mal camino?



Fuente. Elaboración propia

Tabla 6

Opinión por género (Femenino)

MUJERES	586	49,0%
Buen Camino	105	8,8%
Mal Camino	459	38,3%
No Sabe/no responde	22	1,8%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 7

Opinión por género (Masculino)

HOMBRES	611	51,0%
Buen Camino	113	9,4%
Mal Camino	468	39,1%
No Sabe/no responde	30	2,5%

Fuente. Elaboración propia

La alcaldía municipal de Popayán durante el e año 2020, tuvo que pasar por diferentes eventos importantes no solo a nivel regional sino nacional e internacional, el COVID 19 es un pandemia a la cual ninguna nación, país, ni mucho menos una ciudad intermedia como lo es Popayán estaba lista para enfrentar y desafortunadamente al señor Juan Carlos López Castrillón le toco enfrentar una situación nueva como lo fue y lo sigue siendo esta pandemia, fuera de esta situación que aún se mantiene, le toco recibir una administración llena de inconvenientes judiciales y escándalos al interior de la alcaldía, con una imagen muy desfavorable tanto del alcalde de ese momento el señor Cesar Cristian, como de la gestión realizada, la opinión de los habitantes el ciudad no son nada alentadores para la administración actual ya que casi un 79% de las opiniones es que se va por un mal camino.

Tabla 8

Cuál es el tema que más le preocupa

MUJERES	586	49,0%
EMPLEO	150	12,5%
SALUD	145	12,1%
ECONOMÍA	49	4,1%
CORRUPCIÓN	43	3,6%
ALIMENTOS	42	3,5%
EDUCACION	34	2,8%
SERVICIOS PUBLICOS	30	2,5%
VIVIENDA	23	1,9%
ANIMALES	20	1,7%
CORONAVIRUS	19	1,6%
MOVILIDAD Y VIAS	15	1,3%
SEGURIDAD	15	1,3%
MEDIO AMBIENTE	1	0,1%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 9*Cuál es el tema que más le preocupa*

HOMBRES	611	51,0%
EMPLEO	214	17,9%
SALUD	161	13,5%
CORONAVIRUS	70	5,8%
ECONOMÍA	60	5,0%
MOVILIDAD Y VIAS	36	3,0%
SERVICIOS PUBLICOS	18	1,5%
ALIMENTOS	14	1,2%
CORRUPCIÓN	12	1,0%
SEGURIDAD	11	0,9%
VIVIENDA	8	0,7%
EDUCACION	6	0,5%
SEGURIDAD	1	0,1%

*Fuente. Elaboración propia***Tabla 10***Cuál es el tema que más le preocupa*

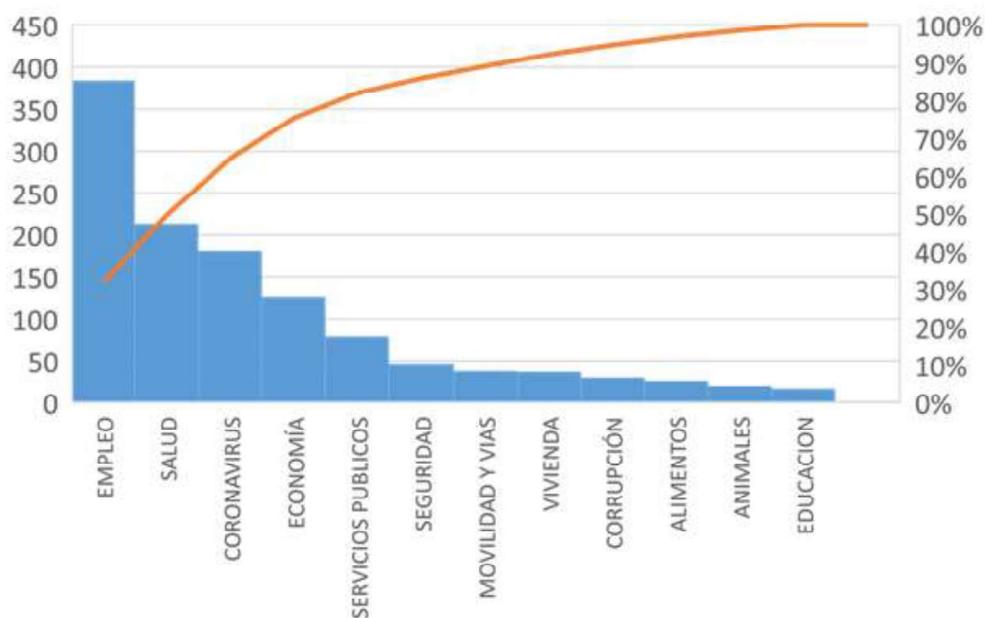
	CANTIDAD	%
EMPLEO	364	30,4%
SALUD	306	25,6%
ECONOMÍA	215	18,0%
CORONAVIRUS	75	6,3%
ALIMENTOS	85	7,1%
CORRUPCIÓN	163	13,6%
MOVILIDAD Y VIAS	24	2,0%
SERVICIOS PUBLICOS	32	2,7%
EDUCACION	54	4,5%

VIVIENDA	31	2,6%
ANIMALES	20	1,7%
SEGURIDAD	17	1,4%
MEDIO AMBIENTE	11	0,9%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 4

¿Cuál es el tema que más le preocupa?



Fuente. Elaboración propia

Como es evidente el tema más preocupante es el desempleo, sobre todo para los hombres ya que esta preocupación esta por un 4% por encima de la preocupación de las mujeres, los primeros factores en común para hombres y mujeres son el desempleo, la salud y la economía. Según el más reciente análisis el mercado laboral en Colombia realizado por el DANE en Popayán bajó el desempleo comparado con el mes anterior, pero se mantiene casi tres veces más alto que en el mismo periodo del año pasado. la ciudad paso de tener en el mes

de julio del 2020 una tasa del 28.2% en materia de desempleo. Más baja que el mes anterior cuando la desocupación se ubicó en 33.5% y mucho más baja que dos meses atrás.

A pesar de la reducción, la capital del Cauca sigue siendo la tercera ciudad del país con más población sin empleo. Ahora en comparación con el año 2019 la cifra de desempleo de la ciudad es casi del triple cuando en ese mismo mes registro un 11.6%

Tabla 11

En qué tema quisiera que el Alcalde trabajara para usted.

MUJERES	586	49,0%
EMPLEO	173	14,5%
SALUD	99	8,3%
CORONAVIRUS	83	6,9%
ECONOMÍA	55	4,6%
SERVICIOS PUBLICOS	41	3,4%
SEGURIDAD	25	2,1%
VIVIENDA	23	1,9%
ANIMALES	20	1,7%
MOVILIDAD Y VIAS	20	1,7%
ANTICORRUPCIÓN	19	1,6%
EDUCACIÓN	15	1,3%
ALIMENTOS	13	1,1%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 12

En qué tema quisiera que el Alcalde trabajara para usted.

HOMBRES	611	51,0%
EMPLEO	211	17,6%
SALUD	114	9,5%

CORONAVIRUS	98	8,2%
ECONOMÍA	71	5,9%
SERVICIOS PUBLICOS	38	3,2%
SEGURIDAD	21	1,8%
MOVILIDAD Y VIAS	18	1,5%
VIVIENDA	14	1,2%
ALIMENTOS	13	1,1%
ANTICORRUPCIÓN	11	0,9%
EDUCACIÓN	2	0,2%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 13

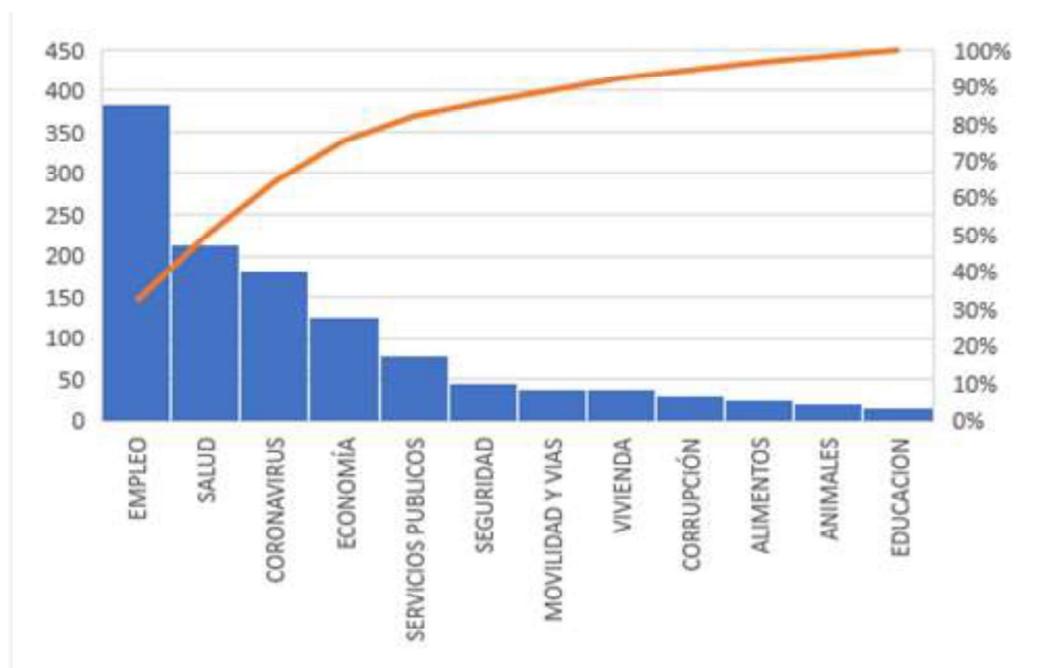
En qué tema quisiera que el Alcalde trabajara para usted.

	CANTIDAD	%
EMPLEO	384	32,1%
SALUD	213	17,8%
ECONOMÍA	126	10,5%
CORONAVIRUS	181	15,1%
ALIMENTOS	26	2,2%
CORRUPCIÓN	30	2,5%
MOVILIDAD Y VIAS	38	3,2%
SERVICIOS PUBLICOS	79	6,6%
EDUCACION	17	1,4%
VIVIENDA	37	3,1%
ANIMALES	20	1,7%
SEGURIDAD	46	3,8%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 5

En qué tema quisiera que el Alcalde trabajara para usted.



Fuente. Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente las constantes en la ciudadanía son el desempleo, la salud, la economía y el covid 19, según estos resultados los habitantes de la ciudad estarían dispuestos a trabajar de la mano con el señor alcalde para mejorar estas condiciones, favoreciendo así su imagen y el nivel de competitividad de la ciudad con respecto a otras a nivel nacional, por obvias razones la economía mejoraría y se podría proyectar más inversiones en otros aspectos que también la ciudadanía está manifestando su preocupación como son servicios públicos, seguridad y movilidad.

4.3. Identificación de factores como el nombre, las gestiones y la atención de la pandemia por señor alcalde.

En este apartado se considera que nivel de conocimiento tiene la ciudadanía sobre su gobernante como por ejemplo el nombre completo, la percepción que se tiene sobre sus

gestiones, el nivel de aprobación o desaprobación de este, la forma de atender la pandemia en el municipio, entre otros.

Tabla 14

Como se llama el alcalde de Popayán.

MUEJERES	586	49,0%
JUAN CARLOS LOPEZ	164	13,7%
EL POLLO LOPEZ	133	11,1%
EL POLLO	101	8,4%
JUAN CARLOS LOPEZ CASTRILLON	15	1,3%
EL POLLO JUAN CARLOS LOPEZ	9	0,8%
EL POLLO JUAN CARLOS	3	0,3%
JUAN CARLOS	3	0,3%
JUAN CARLOS EL POLLO	2	0,2%
JUAN CASTRILLON	2	0,2%
EL POLLITO LOPEZ	1	0,1%
JUAN CARLOS CASTRILLON	1	0,1%
JUAN CARLOS LOPEZ EL POLLO	1	0,1%
JUAN LOPEZ	1	0,1%
NR	1	0,1%
NS	149	12,4%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 15

Como se llama el alcalde de Popayán

HOMBRES	611	51,0%
JUAN CARLOS LOPEZ	162	13,5%
EL POLLO	130	10,9%
EL POLLO LOPEZ	99	8,3%
EL POLLO JUAN CARLOS LOPEZ	16	1,3%
JUAN CARLOS LOPEZ CASTRILLON	15	1,3%
EL POLLO JUAN CARLOS	2	0,2%
JUAN CASTRILLON	2	0,2%
JUAN EL POLLO	2	0,2%
EL POLLO JUAN CASTRILLÓN	1	0,1%

EL POLLO LOPEZ CASTRILLON	1	0,1%
JUAN CARLOS	1	0,1%
JUAN CARLOS EL POLLO	1	0,1%
JUAN CARLOS LOPEZ "POLLO"	1	0,1%
JUAN CARLOS LOPEZ EL POLLO	1	0,1%
LOPEZ CASTRILLON	1	0,1%
NS	176	14,7%

Fuente. Elaboración propia

Como se evidencia más del 27% de la población encuestada sabe únicamente los nombres y el primer apellido del señor alcalde, pero es de tener en cuenta que casi el 20% de la población lo conoce solamente con su apodo "el pollo" "pollo", tema importante a la hora de el empoderamiento que tiene la ciudadanía con sus gobernantes no solo porque se evidencia que poco se conoce el perfil completo del mandatario sí no que además, esta informalidad, puede afectar el nivel de aceptación de la población sobre la gestión del señor alcalde.

Tabla 16

Como se llama el Gobernador del Cauca.

MUJERES	586	49,0%
ELIAS	203	17,0%
ELIAS CARABALI	9	0,8%
ELIAS LARRAHONDO	195	16,3%
ELIAS LARRAHONDO CARABALÍ	7	0,6%
LARRAHONDO	2	0,2%
MI NEGRO	1	0,1%
NR	1	0,1%
NS	168	14,0%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 17

Como se llama el Gobernador del Cauca

HOMBRES	611	51,0%
ELIAS	209	17,5%
ELIAS CARABALI	4	0,3%
ELÍAS EL NEGRO	1	0,1%
ELIAS LARRAHONDO	198	16,5%
ELIAS LARRAHONDO CARABALÍ	6	0,5%
LARRAHONDO ELÍAS	1	0,1%
NR	1	0,1%
NS	191	16,0%

Fuente. Elaboración propia

En el caso del Gobernador del Cauca, ocurre algo parecido en este caso en particular al gobernador lo identifican solamente por el nombre. DEFECTOS

Tabla 18

Según usted cuales serían los inconvenientes que presenta el señor alcalde en su administración.

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
CORRUPTO	101	8,4%
MENTIR	66	5,5%
HASTA EL MOMENTO NO HA HECHO NADA	46	3,8%
IRRESPONSABLE	45	3,8%
TRAER EL CORONAVIRUS A POPAYAN	39	3,3%
DESHONESTO	37	3,1%
HASTA EL MOMENTO NO HA HECHO NADA	22	1,8%

NO RESPONDE	80	6,7%
NO SABE	516	43,1%
OTROS	245	20,5%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 19

Nivel de aprobación o desaprobación de la gestión del señor alcalde en lo que va corrido del año 2020.

MUJERES	586	49,0%
APRUEBA	291	24,3%
DESAPRUEBA	254	21,2%
NO RESPONDE	3	0,3%
NO SABE	38	3,2%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 20

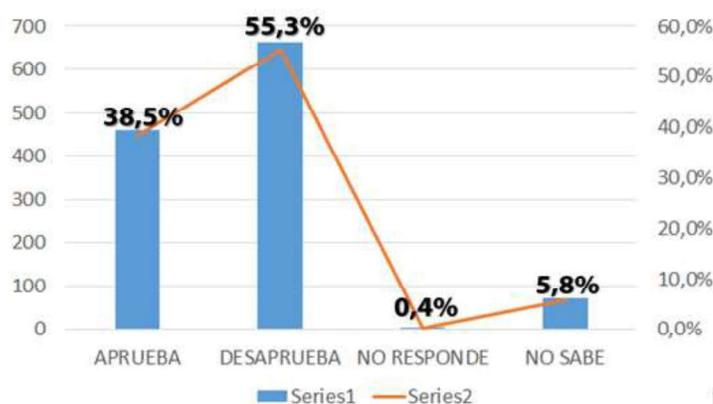
Nivel de aprobación o desaprobación de la gestión del señor alcalde en lo que va corrido del año 2020.

HOMBRES	611	51,0%
APRUEBA	170	14,2%
DESAPRUEBA	408	34,1%
NO RESPONDE	1	0,1%
NO SABE	32	2,7%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 6

Nivel de aprobación o desaprobación de la gestión del señor alcalde en lo que va corrido del año 2020.



Fuente. Elaboración propia

Desafortunadamente para el año 2020, el nivel de aprobación de la gestión del señor alcalde se ve comprometida, aproximadamente un 55,3% de la población debido a la declaratoria de la calamidad pública por covid 19, genera gran incertidumbre en la población en general, el cambio de administración en plena emergencia no permite realizar un corte de procesos administrativos ante la comunidad, y lamentablemente por los hechos ocurridos en la anterior administración donde se presentan inconvenientes los habitantes de la ciudad asocian factores como la corrupción, la rivalidad de las corrientes políticas y los compromisos adquiridos incumplidos genera una percepción negativa de esta nueva administración.

Tabla 21

Nivel de aprobación o desaprobación de la gestión del señor gobernador en lo que va corrido del año 2020.

MUJERES	586	49,0%
APRUEBA	138	11,5%
DESAPRUEBA	409	34,2%

NO RESPONDE	3	0,3%
NO SABE	36	3,0%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 22

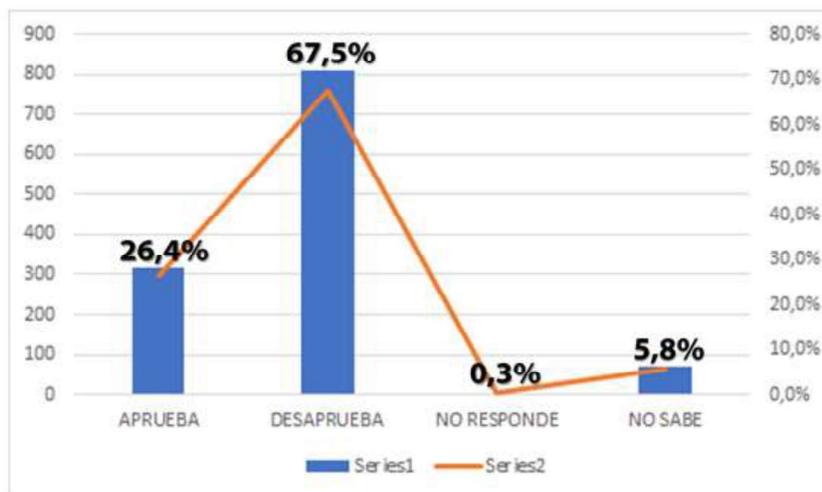
Nivel de aprobación o desaprobación de la gestión del señor gobernador en lo que va corrido del año 2020.

HOMBRES	611	51,0%
APRUEBA	178	14,9%
DESAPRUEBA	399	33,3%
NO RESPONDE	1	0,1%
NO SABE	33	2,8%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 7

Nivel de aprobación o desaprobación de la gestión del señor gobernador en lo que va corrido del año 2020.



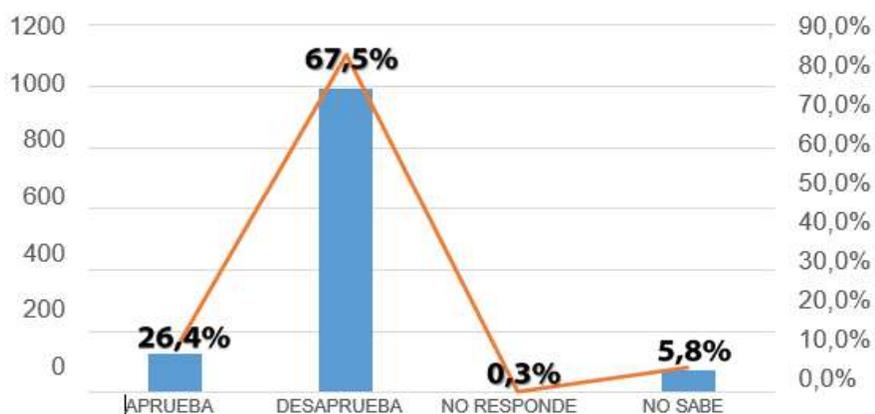
Fuente. Elaboración propia

Para el caso del señor Gobernador la desaprobación tiene aún un porcentaje mayor que la del señor alcalde, casi un 68%, y aunque se conocen los diferentes factores que influenciaron

esta valoración es evidente que los procesos de empalme y la pandemia fueron un factor decisivo a la hora de calificar a los mandatarios.

Gráfico 8

Aprobación y desaprobación del manejo de la contingencia del Covid 19 por parte del señor Alcalde Juan Carlos López Castrillón.



Fuente. Elaboración propia

Tabla 23

Aprobación y desaprobación del manejo de la contingencia del Covid 19 por parte del señor Alcalde Juan Carlos López Castrillón.

MUJERES	586	49,0%
APRUEBA	45	3,8%
DESAPRUEBA	493	41,2%
NO RESPONDE	3	0,3%
NO SABE	45	3,8%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 24

Aprobación y desaprobación del manejo de la contingencia del Covid 19 por parte del señor Alcalde Juan Carlos López Castrillón

HOMBRES	611	51,0%
APRUEBA	81	6,8%
DESAPRUEBA	498	41,6%
NO RESPONDE	1	0,1%
NO SABE	31	2,6%

Fuente. Elaboración propia

Como se ha mencionado ninguna nación estaba lista y preparada para enfrentar una calamidad pública como la que se tiene actualmente ningún gobernante tenía la ruta clara de manejo y atención y mucho menos de la rehabilitación que se requiere para superar esta crisis generada por el COVID 19, pero aun así la percepción de la ciudadanía frente a la gestión del señor alcalde no le favorece casi un 42% de los habitantes están en desacuerdo con la gestión realizada durante el 2020.

4.4. Medios de comunicación que están informando a los ciudadanos de Popayán.

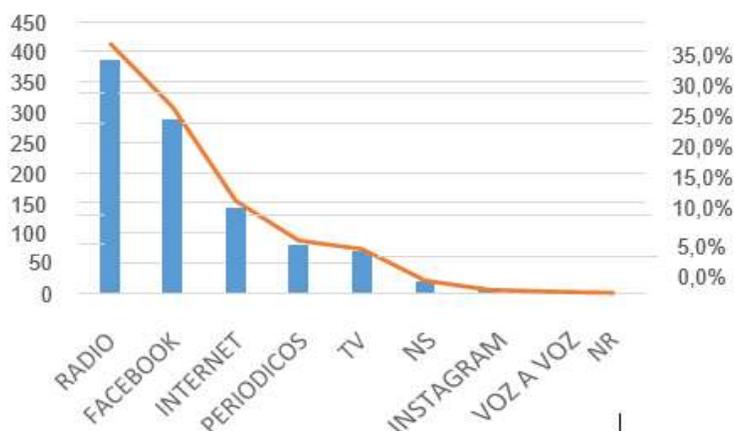
Durante el año 2011 la Universidad del Cauca y la misión de observación electoral realizo un seguimiento a los medios de comunicación que están informando a los ciudadanos de Popayán sobre el proceso electoral tanto para alcaldía como para gobernación nos da una idea del comportamiento que tienen los medios en las percepciones de los habitantes de la ciudad.

En este análisis se permitió identificar desigualdades en el cubrimiento de las campañas de los distintos candidatos, subutilización de recursos narrativos e informativos disponibles por parte de los medios, tendencia a la presentación de información sin sesgos valorativos, baja

incorporación de la sociedad civil como actor social importante en la información política y una débil promoción del debate público sobre temas centrales para el departamento y la ciudad

Gráfico 9

A través de qué medios de comunicación se entera de los temas de Popayán.



Fuente. Elaboración propia

Tabla 25

A través de qué medios de comunicación se entera de los temas de Popayán

HOMBRES	611	51,0%
FACEBOOK	138	11,5%
RADIO	135	11,3%
TV	45	20,5%
PERIÓDICOS	45	3,8%
INTERNET	37	3,1%
NS	8	0,7%
INSTAGRAM	3	0,3%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 26

A través de qué medios de comunicación se entera de los temas de Popayán

MUJERES	586	49,0%
TV	24	18,7%
FACEBOOK	149	12,4%
RADIO	251	8,4%
INTERNET	106	5,5%
PERIODICOS	37	2,3%
NS	12	1,0%
INSTAGRAM	3	0,3%
VOZ A VOZ	3	0,3%
NR	1	0,1%

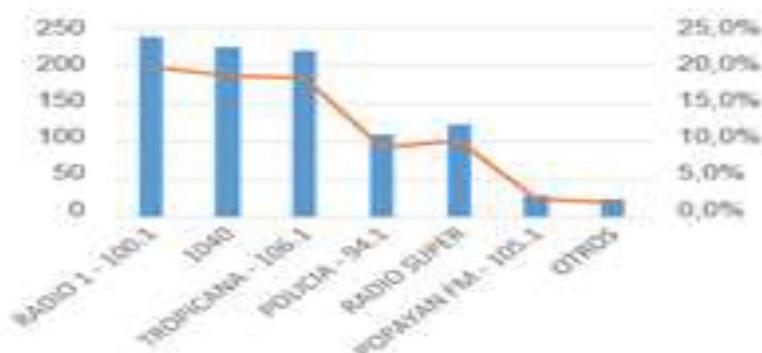
Fuente. Elaboración propia

En general los tres medios más consultados son la radio, Facebook e internet para el género masculino y femenino el medio más consultado es la televisión.

En cuanto al medio radial la emisora radio 1 es la más escuchada por los habitantes de Popayán, seguida de 1.040 las cuales son emisoras radiales tradicionales en la ciudad de Popayán.

Gráfico 10

Emisora Favorita



Fuente. Elaboración propia

Tabla 27

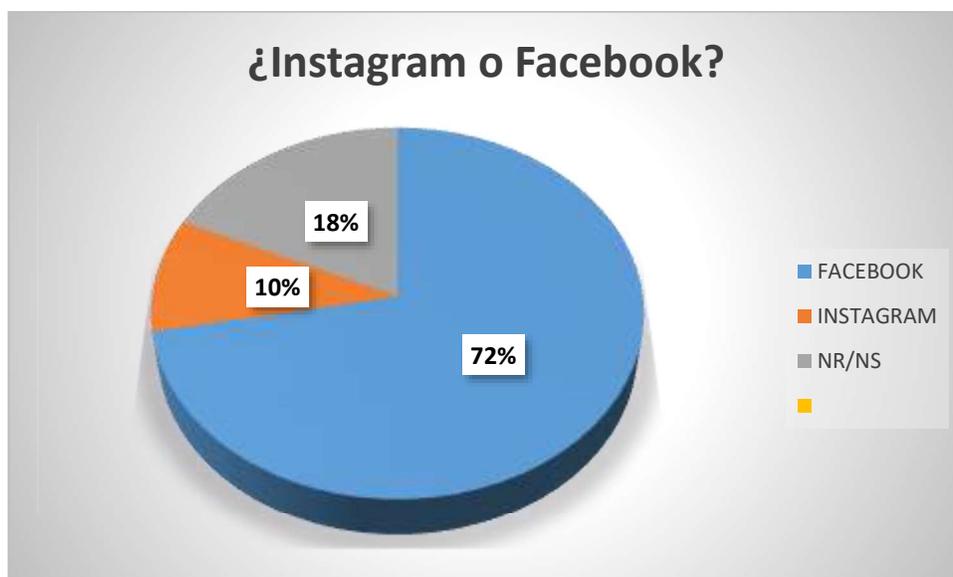
Emisora Favorita

	CANTIDAD	%
RADIO 1 - 100.1	238	19,9%
1040	224	18,7%
TROPICANA - 106.1	220	18,4%
POLICIA - 94.1	110	9,2%
RADIO SUPER	122	10,2%
POPAYAN FM - 105.1	29	2,4%
OTROS	23	1,9%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 11

Facebook o Instagram



Fuente. Elaboración propia

Tabla 28

Facebook o Instagram

MEDIO	CANTIDAD
FACEBOOK	860
INSTAGRAM	120
NR/NS	217

Fuente. Elaboración propia

Tabla 29

A qué horas escucha noticias

HORARIO	CANTIDAD	%
5 A 7 AM	270	23%
12 M A 1 PM	598	50%
7 A 10 PM	329	27%

Fuente. Elaboración propia

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones.

Los estudios de percepción político administrativa son muy importantes para cualquier gobierno territorial, sean alcaldías o gobernaciones, cuya función principal es velar por los intereses de sus ciudadanos.

En el marco de la pandemia por el Covid-19 y las necesidades que se han presentado socioeconómicamente, es necesario que los gobiernos entiendan a sus territorios y sus ciudadanos, los caractericen y establezcan prioridades, para que en la toma de decisiones puedan dar respuestas a las necesidades colectivas de la sociedad que representan.

Este trabajo puede ser usado como una guía de trabajo para los mandatarios, la cual permite resolver un marco metodológico para la implementación de estudios propios para obtener información importante y sensible de sus ciudadanos.

Esta experiencia deja importantes avances administrativos, metodológicos y estadísticos en la Alcaldía de Popayán, como respuesta a una necesidad de la entidad, pero que abre las posibilidades de estructuración formal para la estandarización de estudios propios.

Es importante destacar que el desarrollo de la pasantía permite crear un nuevo puente de comunicación entre la administración municipal y sus ciudadanos, entender cuáles son las necesidades y preferencias de las personas que habitan el mismo territorio, así como se convierte en una fuerte herramienta para poder conocer puntos sensibles en la agenda de la sociedad.

Adicionalmente, esta herramienta es mucho más versátil y fácil que aplicar que otras metodologías para estudios de mercado enfocados a percepción político administrativa, la cual permite ajustarse a la medida que requiera por parte de los gobiernos que lo necesiten, ampliando además su uso.

De igual manera, debemos entender que se procedió con todos los protocolos estadísticos que sugiere el Departamento Nacional de Estadística (DANE), lo cual propone calidad en el estudio, pero sobretodo logra un buen producto para la Alcaldía de Popayán.

Finalmente, todas las posibilidades de mejora del presente proyecto quedan abiertas a su continuidad, con el fin de que se continúe su desarrollo y se fortalezcan las habilidades de la entidad, que, con la recurrencia de su implementación, se institucionalice una nueva herramienta que mida permanentemente las coyunturas locales.

Bibliografía

Adell, Á., & Coto, A. M. A. (2011). Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Gestión 2000.

Amitai Etzioni (2001). La Tercera Vía hacia una buena sociedad. Propuestas desde el comunitarismo. Madrid: Editorial Mínima Trotta.

Ats Grupo B de la Generalitat Valenciana. (2006) Administración Especial, Temario Volumen i. Editorial MAD-Eduforma

Barzelay, M. (2004). La nueva gestión pública. Un acercamiento a la investigación y al debate de las políticas. Fondo De Cultura Económica USA.

Bozeman, B. (2007). Public Values and Public Interest: Counterbalancing Economic Individualism (Illustrated ed.). Georgetown University Press.

Blindenbacher, R., & Pasma, C. (2007). Dialogues on Local Government and Metropolitan Regions in Federal Countries: 06 (Illustrated ed.). McGill-Queen's University Press

Chica, Sergio. 2006. "El rompecabezas de lo público". Revista Polémica n°. 6. ESAP.

El Estado en un Mundo en Transformación. (2019). banco mundial. <https://documentos.bancomundial.org/>

Fondo de Cultura Económica. (2010). Gobernanza y gestión pública (Administración Publica) (1.a ed.). Fondo de Cultura Económica.

García-Hoz y Otros. (2006). La investigación formativa en la Universidad. En Tratado de educación personalizada (pág. 571). Madrid: Ediciones Rialp

Gastélum, R. G., Romo, R. S., & Tostado, C. L. P. (2006). Organizaciones y políticas públicas: una mirada desde el noroeste. Juan Carlos Martínez Coll.

Laverán, M. G. (2005). Análisis del libro " la argumentación administrativa" de c. Hood y m. Jackson. Revista Científica" Visión de Futuro", 4(2), 1-17.

Ley 152 de 1994. Por la cual se establece la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo

Ley 388 de 1997. Ley de Desarrollo Territorial

Ogliastri, Enrique. (1998), "Manual de Planeación Estratégica". Tercer Mundo Editores. Ediciones Uniandes.

Porter, Michael, (1990) "Competitive Strategy". Free Press. New York. Rachman, David. Business Today. Editorial Mc Graw Hill.

Ramirez, M. L. W., & Ramirez, W. (2007). Manual del marketing político. Lulu. com.

Kotler, P.; Amstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (2000): Introducción al Marketing. 2.^a ed. europea, Prentice Hall International. Traducido y adaptado por Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D.

Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing. 12.^a ed., Pearson Prentice Hall, Madrid.

Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. ESIC.

Zambrano A., (2007) Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, 1ra. ed., Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.

PAGINAS WEB

[La investigación de mercados en campaña electoral. https://docplayer.es/1320526-La-investigacion-de-mercados-en-la-campana-electoral.html](https://docplayer.es/1320526-La-investigacion-de-mercados-en-la-campana-electoral.html)

[Productos - Panel de opinión. \(2020, 12 noviembre\). Cifras & Conceptos. https://cifrasyconceptos.com/productos-panel-de-opinion/](https://cifrasyconceptos.com/productos-panel-de-opinion/)

[Boletín Informativo - resultados de la primera Encuesta de Percepción Ciudadana del programa Norte del Cauca Cómo Vamos. \(2020, 26 junio\). Cámara de Comercio del Cauca. https://www.cccauca.org.co/actualidad/noticias/boletin-informativo-resultados-de-la-primera-encuesta-de-percepcion-ciudadana](https://www.cccauca.org.co/actualidad/noticias/boletin-informativo-resultados-de-la-primera-encuesta-de-percepcion-ciudadana)

[W., & W. \(2021, 9 febrero\). Home • ACEI. https://acei.co/](https://acei.co/)

[¿Qué es ESOMAR? - ESOMAR. \(2021\). esomar. https://www.esomar.org/what-we-do/what-is-esomar/que-es-ESOMAR](https://www.esomar.org/what-we-do/what-is-esomar/que-es-ESOMAR)

[diccionario. \(2021\). https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf](https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf)

[INFORME SEGUIMIENTO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE EL PROCESO ELECTORAL DE 2011. \(2011\). https://moe.org.co/home/doc/mmedios/2012/multimedia/cauca.pdf](https://moe.org.co/home/doc/mmedios/2012/multimedia/cauca.pdf)

[Index of /articulos. \(2003\). Revista Venezolana de Gerencia. http://omarquerrero.org/articulos/](http://omarquerrero.org/articulos/)

Anexos

Anexo A Formato de encuesta.