

Democracia como Sustento del Desarrollo Económico y Empresarial: Posicionamiento de Marca de Partidos Políticos Chilenos.

Paulina de Fátima Pinchart Urrutia*

Gerardo Antonio González Rivera**

Leonel Andrés Bello Sanhueza***

* Ingeniero Comercial. Académica Universidad del Bío-Bío. Avenida Collao 1202, Concepción, Chile.
ppinchart@ubiobio.cl

** Ingeniero Comercial. Docente Universidad del Bío-Bío. Avenida Collao 1202, Concepción, Chile.
ggonzalez@ubiobio.cl

*** Ingeniero Comercial. Analista Económico INE. Avenida Collao 1202, Concepción, Chile.
leonel.bello@ine.cl

Resumen: El panel internacional sobre Democracia y Desarrollo de UNESCO (2003) sostiene “la perdurabilidad de un desarrollo equitativo está íntimamente ligada a la democracia”, agrega, “la praxis democrática reposa en la existencia de instituciones que propicien la participación de los miembros de la sociedad en las decisiones que le conciernen”. Resulta indispensable conocer el posicionamiento de los partidos políticos en la ciudadanía. Por lo que este estudio busca conocerlo en los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío sede Concepción, Chile.

Palabras claves: posicionamiento, atributo, desarrollo, marketing político.

Abstract: At The International Panel on Democracy and Development, UNESCO (2003) it was established that “the sustainability of equitable development is closely bound up with democracy” and that “democracy lies in the existence of institutions that allow civil society to participate in the decision making process”. Therefore, it is essential to know how people feel about political parties and in order to do so. This study focuses on young students of the University of Bío-Bío based in Concepción, Chile.

Keywords: positioning, attribute, development, political marketing.

Introducción

La investigación analiza el posicionamiento de marca de los partidos políticos en jóvenes y la importancia de estos para la democracia y por tanto para el desarrollo económico.

En el actual escenario político chileno resulta estratégico que los partidos conozcan su posicionamiento en el segmento joven considerando que la actual ley electoral, de inscripción voluntaria y voto obligatorio, daría paso a un sistema de inscripción automática y voto voluntario. Este cambio legal ampliaría significativamente el universo de votantes jóvenes cuyo padrón electoral muestra una considerable disminución en los últimos 20 años (ver Gráfica 1), desconociéndose el comportamiento del elector al concretarse dicha reforma.



Gráfica 1: Evolución de personas inscritas entre 18 y 29 años en Padrón Electoral desde elecciones de 1988 a 2009. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio Electoral chileno.

En la mayor parte de la literatura de marketing político consultada el posicionamiento de partidos aborda aspectos como top of mind y reconocimiento de imagen gráfica (Encuesta Consulta Mitofski, 2006 y Centro de Estudios Públicos, 2011), sin considerarla creación de mapas perceptuales.

El objetivo de la investigación es conocer y analizar el posicionamiento de marca de los partidos políticos en jóvenes de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción. Para esto se determinaron los atributos relevantes para el posicionamiento de los partidos en el segmento en estudio y se confeccionaron los mapas perceptuales. Otro objetivo consistió en comprender los fundamentos teóricos por los cuales, en gobiernos democráticos la participación ciudadana

se ejerce a través de los partidos políticos. La investigación se realizó entre julio y diciembre de 2010 en Chile, en la Región de Bío-Bío, en la Provincia de Concepción que está compuesta por doce comunas cuya población equivale a un 49% del total regional y 6% del total nacional de acuerdo al Censo 2002. Se consultó a los estudiantes que provienen de alguna de estas 12 comunas, por los partidos y movimientos vigentes a la fecha de las últimas elecciones; estos son Renovación Nacional (RN), Partido Demócrata Cristiano (DC), Partido Por la Democracia (PPD), Unión Demócrata Independiente (UDI), Partido Socialista de Chile (PS), Partido Radical Socialdemócrata (PRSD), Partido Regionalista de los Independientes (PRI), Partido Comunista de Chile (PC), Partido Humanista (PH), Movimiento Amplio Social (MAS), Partido Ecologista (ECO), Chile primero (CH1) y Partido Progresista (PRO).

La metodología utilizada para el posicionamiento de marca es el diseño de Sanz de la Tajada (1994), quien propone un modelo que incluye técnicas de entrevista cualitativa y cuantitativa y la utilización del análisis factorial de correspondencias (Análisis Factorial de Correspondencias) para la elaboración de los mapas perceptuales.

La estructura del artículo comienza con la fundamentación teórica de la importancia de los partidos políticos para la democracia, la relación de esta con el desarrollo económico y empresarial y la relevancia de la utilización de herramientas de marketing para identificar las necesidades y deseos de los electores. A continuación se describen los objetivos de la investigación, luego la metodología que se utilizó, para finalizar con el análisis de los datos y las conclusiones de la investigación obtenidas a partir de los mapas perceptuales.

Fundamentos Teóricos

El Panel Internacional sobre Democracia y Desarrollo de UNESCO (2003) sostiene “la perdurabilidad de un desarrollo equitativo está íntimamente ligada a la democracia” y agrega “la praxis democrática reposa en la existencia de instituciones que propicien la participación de los miembros de la sociedad en las decisiones que le conciernen”.

La democracia, depende de cómo la sociedad estructure sus organizaciones y canalice las voluntades individuales y preferencias ciudadanas a través de estructuras de poder (Valenzuela, 2008), “siendo las democracias contemporáneas sistemas representativos, son los partidos políticos quienes deben representar a la ciudadanía” (Castañeda y Navia, 2007).

Lo anterior significa, como señala Basave (1982, citado por De Andrea, 2002) que “prescindir de los partidos políticos (...) equivaldría a prescindir de la representación” y agrega Fukuyamaque (2004, citado por Micco, 2008) “necesitamos desarrollo político (...) para promover la acción colectiva y mitigar el

conflicto social”. Luego, es requisito para el desarrollo económico y empresarial la consolidación de la democracia mediante instituciones representativas como los partidos y coaliciones políticas.

Para que estos partidos sean representativos de la ciudadanía se necesita la aplicación de investigaciones de mercado utilizando instrumentos de investigación política para conocer las preferencias de la población (Pinchart, 2006), que entreguen información oportuna, confiable y a costo razonable (Kotler, 2001) para sus funciones de planificación y control (Kinneer, 1998) con el objetivo de identificar las necesidades y deseos de los electores que se concrete en una oferta programática (Luque, 1996) para realizar un proceso de intercambio político, utilizando para esto herramientas propias del marketing, como el posicionamiento de marca y mapas preceptuales.

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), una estrategia de posicionamiento es la decisión de lo que una organización quiere que su público objetivo le conceda para ocupar un lugar especial en la mente del mismo. Este posicionamiento puede ser planteado desde diferentes enfoques; Bernstein (1986, citado por García 2001) considera la percepción de los directivos, mientras Sanz de la Tajada (1994, citado por García 2001) y Zinkhan, et al. (2001, Citado por García 2001) se enfocan en los públicos.

Atendiendo a la necesidad de representación ciudadana, el marketing político más que considerar a los militantes debe considerar a los públicos pues estos son los segmentos objetivos, lo que concuerda con Sanz de la Tajada (1994).

Para realizar este posicionamiento de marca se puede recurrir a “diferentes técnicas como el análisis factorial, escalamientos multidimensional o el análisis factorial por correspondencias” (Rodríguez, A. Del Barrio, S y Luque, T., 2000). De estas, Sanz de la Tajada (1994), indica en su metodología la utilización del Análisis Factorial de Correspondencias, cuyo objetivo es “descubrir afinidades entre dos conjuntos de variables, presentado en forma de tabla” (Miquel, 1997. citado por Santemas, 2005) y “está basado en la descomposición de la chi cuadrado de una tabla de contingencia” (Fourcart, 1982. citado por Santemas, 2005). Análisis que puede utilizarse para el posicionamiento de marcas, líderes políticos (o partidos políticos), etc. (Santemas, 2005).

1. Mapas de Percepción

Se define mapa perceptual como “un procedimiento mediante el cual un conglomerado de información sobre diversas variables, es asociado en un gráfico bidimensional que permite visualizar la posición relativa de cada elemento” (Robles, 2004), el cual se utiliza “cuando el número de atributos (...) es muy elevado” (Lambin, 1995), siendo una herramienta requerida a menudo por los mercadólogos para plantear sus estrategias de posicionamiento (Kotler, 2007).

Los mapas de posicionamiento pueden “utilizarse dentro de grupos competitivos constituyendo una base válida para identificar segmentos de mercado” (O’Shaughnessy, 1991) “que se relacionan con los atributos y los beneficios que los distintos segmentos esperan del producto o servicio [o partido político]” (Dvoskin 2004).

Objetivos de la Investigación

Este manuscrito tiene como objetivo conocer y analizar el posicionamiento de marca de los partidos políticos en los jóvenes de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.

Por lo tanto, interesa determinar los atributos relevantes para el posicionamiento de partidos políticos en el segmento en estudio que permiten confeccionar los mapas perceptuales.

Otro objetivo es comprender los fundamentos teóricos por los cuales, en gobiernos democráticos la participación ciudadana se ejerce a través de los partidos políticos y de allí la importancia de conocer la percepción de los jóvenes chilenos, ya que se desconoce su comportamiento como elector.

Metodología

En esta investigación se utilizó el diseño de Sanz de la Tajada (1994) para el posicionamiento de marca, quien propone un esquema metodológico que combina la adopción de técnicas de entrevista cualitativa y cuantitativa según se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Estructura Metodológica de un estudio tipo de imagen y posicionamiento.

1.	PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.
a)	ESTUDIO DE GABINETE. (a partir de datos secundarios).
b)	FASE CUALITATIVA PREVIA. (reuniones de grupo y entrevistas en profundidad). <ul style="list-style-type: none"> • ENFOQUE MÍNIMO: sólo para diseño del cuestionario posterior. • ENFOQUE MÁXIMO: Obtener conclusiones propias.
c)	FASE CUANTITATIVA POSTERIOR. (fuente metodológica de la investigación). <ul style="list-style-type: none"> • Universo preciso. • Cuestionario ad hoc. • Recogida de la información. (trabajo de campo). • Tratamiento de resultados. (tabulación clásica o análisis multivariable). • Análisis e interpretación. • Informe final.
2.	DESARROLLO OPERATIVO DEL ESTUDIO.
a)	Importancia de los TRATAMIENTOS MULTIVARIABLES de la información. (posicionamiento perceptual)
b)	Aplicación del ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS.
c)	Proceso en 3 etapas. <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipificación de EMPRESAS según CARACTERÍSTICAS / ATRIBUTOS. 2. Comparación de ambos conjuntos. (Explicación de cada uno en relación con el otro) 3. Cálculo de la “inercia” de los factores extraídos.

Fuente: Sanz de la Tajada (1994).

Sanz de la Tajada (1994) define cada uno de los pasos de la Tabla 1, de la siguiente forma:

a) Estudio de gabinete: corresponde a la recopilación de investigaciones, estudios anteriores y análisis de resultados.

b) Fase cualitativa previa: se ejecuta mediante la realización de reuniones, de grupos de discusión y entrevistas en profundidad. Pueden plantearse dos enfoques: un enfoque mínimo para el diseño del cuestionario a aplicar en la fase cuantitativa posterior; y un enfoque máximo cuando se quiere disponer de una investigación cualitativa que aporte conclusiones válidas en sí mismas.

c) Fase cuantitativa posterior: constituye la base metodológica del planteamiento, ha de incluir los ítems: universo, muestra, cuestionario, lugar de entrevista, tratamiento de la información, Análisis Factorial de Correspondencias de los datos relativos al posicionamiento de la organización tal como también lo señala Lambin (1995) y por último, análisis de resultados e informe final.

1. Planteamiento del Estudio.

1.1. Estudio de Gabinete.

No se encontró información pertinente de estudios de posicionamiento de marca aplicados a partidos políticos, por ello la investigación comenzó con la fase cualitativa previa.

1.2. Fase Cualitativa Previa.

La fase cualitativa previa se realizó en dos sub etapas; en la primera se hicieron entrevistas en profundidad a alumnos militantes o adherentes a partidos políticos. El resultado de estas se analizó a través de métodos cualitativos estadísticos en 3 etapas para llegar al concepto “idea-fuerza” relacionados con la decisión individual de militar o adherir a un partido político.

En la segunda sub etapa se realizaron encuestas exploratorias para depurar la información obtenida anteriormente con el objeto de validar los atributos identificados. Oportunidad en que la muestra no estuvo cerrada a militantes o adherentes de partidos políticos.

La aplicación de ambas sub etapas permitió identificar los atributos más relevantes, con los cuales se elaboró el instrumento final, siguiendo el enfoque mínimo de Sanz de la Tajada (1994).

1.3. Fase Cuantitativa Posterior.

Esta fase comienza con una caracterización del estudiante. Luego se define el posicionamiento, para los encuestados, de los partidos políticos a través de atributos bipolares en una escala likert de 5 ítems. El orden de la mención de los partidos políticos varía con cada pregunta para evitar respuestas mecanizadas (Cea 2004).

Se utilizó el software estadístico DYANE v3, para realizar el Análisis Factorial de Correspondencias y obtener los mapas de posicionamiento, para el posterior análisis de sus resultados.

Análisis de datos

1. Fase Cualitativa Previa.

1.1. Primera sub etapa: Aplicación de Entrevistas en Profundidad.

Tabla 2: Ficha técnica de la muestra, primera sub etapa Fase Cualitativa Previa.

Nº de encuestados	12 todos inscritos en los registros electorales
Promedio de edad	24 años
Grado de participación en partidos políticos	6 militantes, 5 adherentes y 1 simpatizante.

Instrumento	Entrevista en profundidad cara a cara.
Lugar de entrevista	Universidad del Bío-Bío, sede Concepción

Fuente: Elaboración Propia.

Se mencionaron 11 atributos: Ideología, Tradición, Cercanía, Democrático, Pluralista, Forma de alcanzar el Desarrollo Económico, Igualdad de Oportunidades, Eficiencia, Preocupación por Derechos Humanos, Consecuencia, Preocupación por Educación. Los cuales se describen en la Tabla 8 (Ver apéndice).

1.2. Segunda sub etapa: Aplicación de Encuesta para Cotejar Resultados.

Tabla 3: Ficha técnica de la muestra, segunda sub etapa Fase Cualitativa Previa.

N° de encuestados	42, todos inscritos en los registros electorales
Edad	Entre 18 y 29 años.
Instrumento	Entrevista semi estructurada cara a cara.
Lugar de entrevista	Universidad del Bío-Bío, sede Concepción

Fuente: Elaboración Propia.

La aplicación de este segundo instrumento arrojó como resultado la identificación de cinco atributos los cuales fueron calificados como importantes o muy importantes para más del 85% de los jóvenes, como se detalla en la Tabla 4.

Tabla 4: Atributos calificados como importantes y muy importantes.

Atributo	Primera sub etapa	Segunda sub etapa		
		Muy importante	Importante	Sumatoria
1. Democrático	10.59%	80.85%	17.02%	97.87%
2. Eficiencia	8.24%	74.47%	19.15%	93.62%
3. Preocupación por Derechos Humanos	5.88%	68.09%	19.15%	87.24%
4. Consecuencia	4.71%	82.98%	14.89%	97.87%
5. Preocupación por Educación ¹	4.71%	76.60%	23.40%	100%

Fuente: Elaboración Propia.

1. Este atributo puede explicarse, en parte, por el hecho que los encuestados que componen la muestra son estudiantes universitarios.

2. Fase Cuantitativa Posterior.

A partir de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento y utilizando el Análisis Factorial de Correspondencias, se obtienen los mapas de posicionamiento que muestran cómo se encuentra cada marca (partido político) respecto de su competencia, como lo señala Kotler (2007) al referirse a mapas de posicionamiento perceptuales.

Tabla 5: Ficha técnica de la muestra fase Cualitativa Posterior.

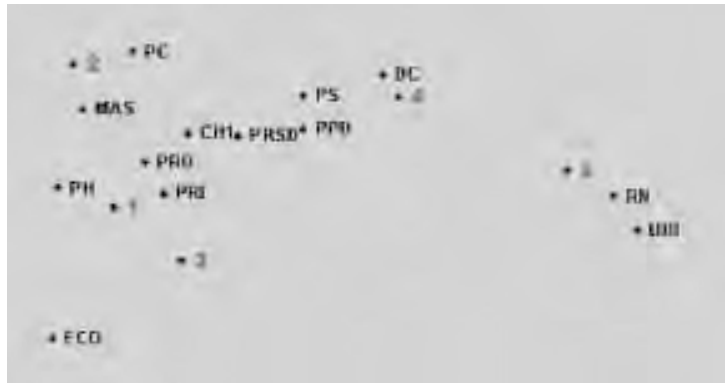
Universo	Población de ambos sexos, entre 18 y 29 años. Estudiantes de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, que proceden de la Provincia de Concepción. Independiente de su grado de participación en partidos políticos. Total de 3.586 alumnos que cumplen estas condiciones.
Muestra	230 jóvenes.
Error máximo	6%
Nivel de confianza	95% con varianza máxima.
Instrumento	Entrevista en profundidad cara a cara en base a cuestionario estructurado
Tratamiento de la información	Análisis Factorial de Correspondencias.
Lugar de entrevista	Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.

Fuente: Elaboración Propia.

Resultados

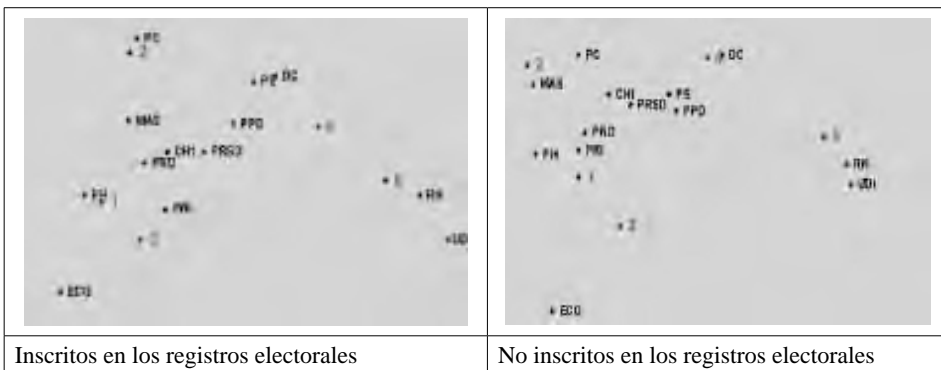
A partir del uso del Análisis Factorial de Correspondencias en los resultados obtenidos se grafica el posicionamiento de cada partido político respecto a su competencia de acuerdo a los cinco atributos determinados. Resultados que se presentan para el total de la muestra, para los inscritos y para los no inscritos en los registros electorales.

Figura 1: Posicionamiento de marca de Partidos Políticos en total de la muestra.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2: Posicionamiento de marca de partidos políticos en “inscritos” y no “inscritos” en registros electorales.



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6: Código de atributos.

Código.	Atributo.	Código.	Atributo.
1	Democrático.	4	Preocupación por Educación.
2	Preocupación por Derechos Humanos.	5	Eficiencia.
3	Consecuencia.		

Fuente: Elaboración Propia.

Tanto para la muestra total, los inscritos y los no inscritos RN y la UDI se posicionan con el atributo de Eficiencia y a su vez, se distancian considerablemente del resto de los atributos. Estos son los partidos que conforman la actual coalición de gobierno.

Los partidos pertenecientes a la Concertación de Partidos por la Democracia (coalición que gobernó desde el retorno de la democracia a marzo de 2010), DC, PS, PPD y PRSD tienen un posicionamiento más equidistante con la mayoría de los atributos. Respecto del atributo Preocupación por Derechos Humanos el PC tiene la menor distancia, situación que se da para la muestra total y los inscritos, en cambio para los no inscritos la menor distancia la tiene el MAS.

El atributo de Consecuencia, es el más distante con respecto a todos los partidos políticos en todas las muestras.

El partido ECO tiene la posición más alejada de todos los atributos para todas las muestras.

Los partidos políticos que presentan un posicionamiento de marca más cercano al atributo Democrático son el PRI, el PRO, CH1 y PH, siendo esto más evidente en el análisis de los no inscritos. Sin embargo todos ellos obtuvieron menos de un 5% de los votos en la última elección.

El porcentaje de la muestra que conoce y califica los atributos asociados a CH1, PRO, PRI, ECO, MAS y PH es menor en comparación al porcentaje de la muestra que conoce y califica los atributos del PC, PRSD, PPD, PS, DC, RN y UDI, lo anterior se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7: Porcentaje promedio de respuestas válidas

Partido	Respuestas Válidas	Partido	Respuestas Válidas	Partido	Respuestas Válidas
UDI	95,28%	PPD	93,29%	PRI	64,22%
RN	94,66%	PRSD	85,16%	PRO	63,72%
PC	94,41%	PH	78,88%	CH1	57,39%
DC	94,35%	ECO	76,09%		
PS	93,29%	MAS	71,43%		

Fuente: Elaboración Propia.

Conclusiones

Los Partidos Políticos deben tener un posicionamiento definido para articularse en la vida democrática de una nación que sustente su desarrollo económico y empresarial.

Los atributos considerados relevantes por los jóvenes son: Democrático, Preocupación por Derechos Humanos, Consecuencia, Preocupación por Educación y Eficiencia. Todos estos fueron considerados importantes o muy importantes por los encuestados en más de un 85%.

El atributo Consecuencia es aquel más distante de todos los partidos políticos, resultado que es coherente con la realidad actual chilena y el descontento existente en la opinión pública sobre la totalidad de los partidos políticos (Centro de Estudios Públicos, 2011). Se hace necesario que estos orienten sus estrategias de marketing político para posicionarse respecto a este atributo.

El partido Ecologista tiene el posicionamiento más alejado de todos los atributos, por tanto debe revisar sus directrices y estrategias pues el elemento diferenciador “Ecológico” no es mencionado.

Atendiendo a que no se encontraron estudios similares específicos para partidos políticos, se sugieren nuevas líneas de investigación para corroborar los atributos obtenidos y poder extender este estudio a la Provincia de Ñuble, donde existe otra sede de la Universidad del Bío-Bío o se asocien investigadores de distintas universidades chilenas que apliquen el estudio y comparen los resultados entre ellos.

Referencias

- Andrea Sánchez, F. (2002). Los Partidos Políticos. Su Marco Teórico – Jurídico y las Finanzas de la Política. Serie DOCTRINA JURÍDICA, Núm. 110. Extraído el 05 de Octubre de 2010 desde <http://www.bibliojuridica.org/libros/1/350/5.pdf>
- Castañeda, J. Navia, P. (2007) El mercado de votos de la democracia en América Latina. En Schmidt, P, Soto A. (ed.) Las frágiles democracias latinoamericanas (pp 47 – 69). Buenos Aires, CADAL and Atlas Economic Research, 2007. Extraído el 04 de Abril de 2011 desde <https://files.nyu.edu/pdn200/public/papers/Castaneda-Navia-in-Soto-Schmidt-2008.pdf>
- Cea, M. (2004) Métodos de Encuesta: Teoría y práctica, errores y mejora. Síntesis, Madrid.
- Centro de Estudios Públicos (2011). Estudio nacional de opinión pública junio – julio 2011. Extraído el 30 de Julio de 2011 desde <http://www.cepchile.cl>
- Consulta Mitofski, (2006). Posicionamiento y valor de los partidos políticos al final del sexenio de Fox. Extraído el 30 Julio de 2010 desde <http://octavio-islas.espacioblog.com/post/2006/12/06/posicionamiento-y-valor-marca-los-partidos-politicos>

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina. Ediciones Granica S.A
- García, M. (2001). *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*. Tesis (Doctoral). Santander, Universidad de Cantabria. Extraído el 24 de Octubre de 2010 desde <http://www.tesisenred.net/TDR-1024106-111328/index.html>
- Kinney, T. Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercado*. 5ª ed. Colombia. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. Cámara, D. Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid. Prentice Hall.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2001). *Marketing*. 8ª ed. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. 11ª ed. México. Pearson Educación.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. 3ª ed. Mc Graw Hill. Chile.
- Luque, T. (1996). *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona, España. Editorial Ariel.
- Micco, S. (2008). *La Política y los Partidos Políticos sí importan*. Extraído el 05 de agosto de 2010 desde <http://www.sergiomicco.cl/La%20pol%C3%ADticaYlos%20partidos.swf>
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.
- Pinchart, P. Gómez, N. (2006). Errores en investigaciones del mercado electoral: Una aplicación de marketing político. *Horizontes Empresariales*. Vol. 5. 53 – 61.
- Robles, M. (2004) *Uso de Mapas Perceptuales en Campañas Políticas*. Extraído el 05 de junio de 2010 desde http://www.gaussc.com/archivos/amai_2.pdf
- Rodríguez, A. Del Barrio, S y Luque, T. (2000). Posicionamiento mediante el Análisis Factorial de Correspondencias. *Investigación y Marketing*, 68, 18 – 25. Extraído el 15 de Agosto de 2011 desde <http://old.aedemo.es/aedemo3/revistas/pagina.php?revista=68&articulo=2>
- Rodríguez, I. Ametller, G. López, O. Maraver, G. Martínez, M. Jiménez, A. Codina, J. Martínez, J. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España. Editorial UOC.
- Santesmases, M. (2005). *DYANE versión 3: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide, Madrid.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa, desarrollo conceptual y aplicación práctica*. España. ESIC Editorial, 1994.
- UNESCO (2003), *La interacción entre democracia y desarrollo, informe de síntesis*. Francia. Boutros Boutros-Ghali. Extraído el 14 de Abril de 2011 desde <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001323/132343s.pdf>

Valenzuela, A. (2008). Los partidos políticos y los desafíos de la gobernabilidad democrática en América Latina en Fontaine, A. Larroulet, C. Navarrete, J. Walter, I. (ed.), Reforma de los partidos políticos en Chile (21 - 40) Santiago, Chile. PNUD, CEP, Libertad y Desarrollo, Projectamérica y CIEPLAN. Extraído el 31 de Abril de 2011 desde http://www.cephile.cl/dms/lang_1/cat_927_pag_1.htm

Apéndices, tablas, figuras y/o gráficas

Tabla 8: Mención de atributos relevantes.

Pos.	Concepto	Descripción	% de menciones
1	Ideología	Son el conjunto de ideas fuerza del partido político en cuestión, los entrevistados se refieren en a su posición en temas valóricos, económicos y sociales. Mencionando de forma recurrente lo progresista o conservador de sus ideas.	11,76
2	Tradición	Se refiere a la historia que posee el partido político y la experiencia que tiene en el ejercicio del poder.	11,76
3	Cercanía	Se refiere a la percepción de cercanía que representa el partido político y sus rostros públicos.	11,76
4	Democrático	En relación a la toma de decisiones al interior del partido, y defensa del sistema democrático en la sociedad.	10,59
5	Pluralista	Se refiere a que si el partido político defiende una visión abierta de la sociedad en donde tengan cabida todos los distintos puntos de vista aunque estos no coincidan con los propios.	9,41
6	Forma de alcanzar el desarrollo económico	<i>Pro-mercado:</i> Se refiere a la posición en la forma de alcanzar el desarrollo económico de un partido político, en favor a realizarlo a través de una liberalización del mercado. <i>Pro-estado:</i> Se refiere a la posición en la forma de alcanzar el desarrollo económico del partido en donde fomenta un mayor rol del estado en el manejo de los recursos.	9,41
7	Igualdad de oportunidades	Es un partido que promueve la igualdad de oportunidades para todas las personas sin distinción de clase social, sexo, posición política, etnia o ubicación geográfica.	8,24

Pos.	Concepto	Descripción	% de menciones
8	Eficiencia	Es la percepción de la eficiencia de un partido político en la solución de problemas, el manejo de los recursos y el poder, cumpliendo sus objetivos. Se contrasta con uno populista que es el cual sus propuestas están pensadas en satisfacer necesidades de corto plazo a la población con el objetivo de ganar popularidad y/o elecciones.	8,24
9	Preocupación por Derechos Humanos	Se refiere al grado de preocupación en la defensa de los derechos humanos en el pasado y presente.	5,88
10	Consecuencia	Es un partido político que actúa de forma coherente con sus ideales y declaraciones.	4,71
11	Preocupación por Educación	Demuestra una preocupación y presenta propuestas para mejorar la calidad de la educación.	4,71
		PORCENTAJE TOTAL DE ENCUESTADOS	100

Fuente: Elaboración Propia.