

ME TO DO LO GÍAS

ENFOQUES Y ESTRUCTURAS

DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



El Colegio de
Chihuahua
INSTITUTO PÚBLICO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Aida Yarira Reyes Escalante
Diego Adiel Sandoval Chávez
Coordinadores

Metodologías, enfoques y estructuras de trabajos de investigación en las Ciencias Administrativas.

D.R. © El Colegio de Chihuahua
Calle Partido Díaz 4723
Colonia Progresista, C.P.32310
Ciudad Juárez, Chihuahua, México
Tel. +52 656 639 0397
www.colech.edu.mx

© Aida Yarira Reyes Escalante y Diego Adiel Sandoval Chávez por la coordinación.

Este texto fue sometido a doble proceso ciego por pares académicos externos a esta institución.



Primera edición en formato electrónico 2021.
ISBN: 978-607-8214-65-5

Coordinación editorial y cuidado: E. Liliana Chaparro Vielma
Diseño de cubierta y diagramación: Karla María Rascón González
Corrección de estilo: Jazmín Sujey Cano Frías

Es libro es un producto de los miembros de la Academia de Seminarios de Investigación de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
PUBLICACIÓN EN ACCESO ABIERTO: Se autoriza cualquier reproducción total o parcial de esta obra, siempre y cuando sea sin fines de lucro o para usos estrictamente académicos, citando invariablemente la fuente sin alteración del contenido y dando los créditos autorales.

Hecho en México
Made in Mexico



ICSA



El Colegio de
Chihuahua
Institución Pública de Investigación y Posgrado

METODOLOGÍAS, ENFOQUES Y ESTRUCTURAS de trabajos de investigación en las Ciencias Administrativas

ÍNDICE

Prólogo	9
Introducción	13
CAPÍTULO 1	
Iniciando en la metodología de la investigación científica: tipos y características de los trabajos de investigación	
<i>Aida-Yarira Reyes-Escalante, Diego Adiel Sandoval Chávez</i>	19
CAPÍTULO 2	
Fundamentos de la redacción científica para nuevos investigadores	
<i>José de Jesús Flores Figueroa, Ivette Nohémi Alvarado García</i>	45
CAPÍTULO 3	
Manejo del aparato crítico en los trabajos académicos	
<i>Guadalupe Esquivel Carreón</i>	85
CAPÍTULO 4	
Los gestores de referencias bibliográficas: Más que un gestor del aparato crítico	
<i>Guadalupe Esquivel Carreón</i>	109
CAPÍTULO 5	
Búsqueda, recuperación, evaluación, organización y uso de información para elaborar trabajos académicos	
<i>Berenice Mears Delgado</i>	141

SECCIÓN I

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CAPÍTULO 6

A quien estudia las Ciencias Administrativas

Fany Thelma Solís Rodríguez.....185

CAPÍTULO 7

Marco contextual en las Ciencias Administrativas

Carmen Patricia Jiménez Terrazas, Tomás Jesús Cuevas Contreras.....207

CAPÍTULO 8

Abordaje disciplinar de los estudios en turismo

Manuel Ramón González Herrera.....231

CAPÍTULO 9

Abordaje disciplinar de los estudios en mercadotecnia: Una propuesta multidisciplinar

Elizabeth Bautista Flores257

CAPÍTULO 10

Abordaje disciplinar de los estudios de la contabilidad

Sixta Cobos Floriano.....291

SECCIÓN II

ESTUDIOS CUANTITATIVOS: METODOLOGÍAS Y APLICACIONES EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CAPÍTULO 11

Análisis estadístico categórico en investigación turística. Las tablas de contingencia o de doble entrada 2x2

Diego Adiel Sandoval Chávez, Aida Yarira Reyes Escalante, Manuel Arnoldo Rodríguez Medina.....319

CAPÍTULO 12

Desarrollo de un estudio cuantitativo a partir de información cualitativa recolectada en YouTube

Marie Leiner de la Cabada339

CAPÍTULO 13

Estudio cuantitativo en contabilidad

Diana Mireya Nieto Hipólito.....359

CAPÍTULO 14

Modelo administrativo para el despliegue de herramientas de mejora continua en procesos productivos de las maquiladoras del sector automotriz en Ciudad Juárez, Chihuahua

José Nicolás Cardona Mora, Francisco Arturo Bribiescas Silva381

CAPÍTULO 15

Análisis cuantitativo en mercadotecnia: Un análisis de caso sobre el uso de Twitter en las elecciones de Trump vs Clinton, 2016

Ricardo López Salazar.....415

SECCIÓN IV

ESTUDIOS MIXTOS: METODOLOGÍAS Y APLICACIONES EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CAPÍTULO 16

Estudios cualitativos en la administración

Carlos Jesús González Macías, Jesús Alberto Urrutia de la Garza.....437

CAPÍTULO 17

Estudios cualitativos en turismo

Ana María Valero Quezada¹, Luis Daniel Azpeitia Herrera.....465

CAPÍTULO 18

Construcción de un modelo de plan financiero para microempresas comerciales de Ciudad Juárez, Chihuahua: Estudio de caso

Esther Guadalupe Carmona Vega, Sergio Ignacio Villalba Villalba483

CAPÍTULO 19

Estudios cualitativos en Mercadotecnia

Carmen Lorena Posada Martínez.....517

SECCIÓN IV

ESTUDIOS MIXTOS: METODOLOGÍAS Y APLICACIONES EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CAPÍTULO 20

Estudios mixtos en la administración de empresas

Josefa Melgar Bayardo, Ricardo Melgoza Ramos.....535

CAPÍTULO 21

Estudios mixtos en finanzas

Blanca Márquez Miramontes.....557

CAPÍTULO 22

Estudios mixtos en turismo

Isabel Zizaldrá Hernández.....579

CAPÍTULO 23

Mercadotecnia verde: Antecedentes y perspectivas empresariales

Oscar Sánchez Carlos, Elizabeth Bautista Flores.....601

Sección V

NOTAS CURRICULARES DE LOS AUTORES.....619**Prólogo**

La formación universitaria no es un evento aislado, sino que es parte de un *continuum* del aprendizaje que a lo largo de la vida se va adquiriendo en alguna disciplina. No obstante, si se agranda la imagen y se dirige la mirada hacia el periodo de la consecución del ciclo de estudios universitarios, nos encontraríamos con un suceso parecido al momento en el que un ave abandona el nido para circundar la majestuosidad de los cielos: un vuelo con iniciativa y dominio propios, una travesía de la que se conoce el inicio, pero no el final. En este sentido, viene a la mente la pregunta relativa a cuál es el último aleteo que se da dentro del nido antes de emprender el vuelo a cielo abierto, esto es, antes de que los estudiantes egresen de su programa y estén en condiciones de ejercer la profesión para la que fueron preparados. Como preámbulo a la incursión en el mercado laboral, se requiere de la familiarización con los métodos de la ciencia a través de la elaboración de un trabajo escrito final, lo que requiere de una guía, de una entidad de consulta que compendie y resuma las características y requerimientos de los diferentes tipos de formatos de investigación, así como del abanico de métodos disponibles para su puesta en marcha. Tal es el propósito de esta obra, que va dirigida a los estudiantes en su etapa de recepción profesional de las diferentes ramas de las Ciencias Administrativas.

La investigación en el terreno de las Ciencias Administrativas demanda un abordaje lo suficientemente amplio para cubrir los temas generales tocantes a la ciencia y su método, al tiempo que en su tratamiento se haga referencia a aplicaciones específicas de los diver-

CAPÍTULO 15

Análisis cuantitativo en mercadotecnia: Un análisis de caso sobre el uso de Twitter en las elecciones de Trump vs Clinton, 2016

Ricardo López Salazar

Universidad Autónoma
de Ciudad Juárez
Email: ricardo.lopez@uacj.mx
ORCID: 0000-0002-0769-5330

Resumen

En este capítulo se analiza el método cuantitativo para el análisis de la mercadotecnia política. En particular, se toma un estudio efectuado por Lee y Xu (2017) centrado en la utilización de Twitter como herramienta de difusión y colocación de agenda pública de los candidatos a la presidencia de EUA, en 2016, Donald J. Trump y Hillary Clinton. El enfoque es bastante útil para los estudiantes de mercadotecnia debido a la sencilla y replicable codificación y procesamiento de los datos, así como por el *software* elegido de uso libre como R. Los resultados indican que la principal estrategia contenida en los tuits de Trump, se dirigieron a atacar a su contrincan-

te, con lo cual fijaba agenda y obtenía una mayor difusión e impactos de sus mensajes (retuits).

Palabras clave

Estudio de caso, enfoque cuantitativo, *marketing* político, Twitter.

Introducción

El *marketing* político en la actualidad se encuentra en una etapa trascendental, caracterizada por la intempestiva fuerza adquirida por las redes sociales como un canal de comunicación circular entre los actores políticos y la ciudadanía. En ese marco, si anteriormente las campañas políticas de a pie, es decir, casa por casa, o ciudad por ciudad, se configuraban como la norma, paulatinamente fueron siendo desplazadas por la radio y la televisión por su gran poder de influencia y alcance. Sin embargo, el desarrollo acelerado de la comunicación a través del internet, y de dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes, ha situado a las redes sociales como uno de los campos de batalla para ganar a la opinión pública y a los ciudadanos.

Dentro de ese marco, en la lucha política tener una agenda definida, sin lugar a duda, permite una mayor claridad en el mensaje y propuesta tanto de los partidos como de los candidatos que buscan un cargo de elección popular. Por ello, la plataforma de proposiciones y acciones debe ser diseñada de una forma que permita persuadir a los electores para votar por x o y candidato. Un paso ulterior a lo anterior es marcar la agenda, es decir, orientar a la opinión pública a retomar, analizar, discutir y criticar las propuestas esgrimidas por un actor político. Fijar agenda conlleva una estrategia de *marketing* político bien estructurado, en el cual se ha identificado claramente el perfil del receptor y el mensaje que, al recibirlo, lo reproduce y con ello alcanza el objetivo de impactar tanto a los simpatizantes como no simpatizantes.

Dicho esto, el objetivo del presente capítulo consiste en describir y analizar la fijación de agenda a través de la red social Twitter

por los candidatos Donald J. Trump y Hillary Clinton en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016. Tomamos como referencia el artículo publicado por Lee y Xu (2017), el cual analiza la fijación de agenda por parte de ambos candidatos durante la elección para presidente constitucional de EUA en 2016. La relevancia del citado caso estriba en dos aspectos fundamentales: el primero de estos al situar el análisis en la "nueva forma" de hacer mercadotecnia política a través de las redes sociales, en especial desde Twitter. En segundo lugar, metodológicamente utiliza una muestra de tres meses de tuits de ambos candidatos y categoriza los mensajes con valores binarios de 0 (para los tuits benignos) y de 1 (para los que atacaban o contraatacaban al contrincante).

Con dicha metodología es posible observar, en términos cuantitativos, toda la variedad de tuits de ambos candidatos, inclusive de otras categorías como crítica al gobierno, apoyo a la comunidad LGBT, seguridad nacional, problemas del otro candidato, etc. Como estudio de caso, puede servir de fuente para el desarrollo de nuevos estudios enfocados a otras contiendas electorales, tanto de EUA como de otros países. Mientras que para los académicos y estudiantes del área de mercadotecnia ofrece alternativas, tanto metodológicas como líneas de estudio, que seguramente serán altamente socorridas en el futuro, puesto que, en el caso de México, Twitter ocupa cada vez más una posición estratégica para la fijación de agendas políticas y sociales.

Marco teórico: *Marketing* político

Hablar de mercadotecnia política es mencionar una de las temáticas más recientes y novedosas de análisis dentro de las disciplinas sociales, ya que, por su misma naturaleza multidisciplinaria, este puede ser abordado y analizado desde diferentes puntos de vista. Para Lerma Kirchner, Bácserna Juárez, y Vite (2011), este tipo se utiliza como un conjunto de técnicas empleadas para conocer características, nece-

sidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes.

Continuando con los mismos autores, el *marketing* político comprende el conjunto de técnicas que permiten, primero, captar y conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de una sociedad (mercado electoral), y después analizar y elaborar el diagnóstico correspondiente a fin de establecer, con base en esas necesidades, un programa ideológico y de acción (propuesta) que pretenda solucionarlas, ofreciéndole al mercado incentivos (con candidatos, plataformas, planes, etc.) que materialicen dicho programa al que se apoya e impulsa por medio de la publicidad política (propaganda) y acciones de proselitismo (2011, p. 12).

En este tenor cabe preguntarse lo siguiente: ¿son los candidatos a puestos de elección popular un producto? O, dicho de otra manera: ¿deben venderse con el objetivo de conseguir el resultado favorable, enmarcado en la conquista del voto de los electores? Sin lugar a duda, las dos interrogantes anteriores, desde nuestra perspectiva, resumen por qué la mercadotecnia y su hibridación hacia la política han sido tan relevantes y estudiadas en los últimos años.

Antes de responder las dos preguntas planteadas, es conveniente profundizar la discusión sobre el *marketing* político. En este sentido, Maarek (2009) lo identifica como “una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”. Si bien el nacimiento del *marketing* político se remonta a unas cuantas décadas atrás, este se ha convertido en la herramienta fundamental de todo candidato y del equipo que lo acompaña. Lo anterior, se debe a la evolución de la sociedad, sus necesidades y demandas, que se han vuelto cada vez más complejas y, adicionalmente, en muchas ocasiones los padrones electorales han mostrado un crecimiento mayúsculo que dificulta la comunicación y la transmisión de las plataformas de los candidatos (Baeza, 2012).

Para Crespo, Garrido y Riorda (2008), la mercadotecnia política debe constituirse como un conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades de un mercado electoral. Además, es necesario el desarrollo de un programa que las solucione y, sobre todo, de un candidato que personalice dicho programa y al que se impulse a través de la publicidad política. Entonces, la mercadotecnia política es un conjunto de procesos, conceptos, técnicas y acciones que busca captar y conocer las necesidades de los ciudadanos, haciendo al candidato la cara más visible ante estos y, fundamentalmente, la correa de transmisión de las propuestas, promesas y programas que, mediante el conjunto de técnicas del *marketing* político, le permita ser electo.

Para Vite (2013) es evidente que las técnicas, nociones y conceptos del tradicional y el político están relacionadas y tienen grandes similitudes, bajo el entendimiento de que este último ha tomado y adoptado diversos elementos del tradicional (véase tabla 1).

Tabla 1. *Marketing* tradicional y político.

Características	Tradicional	Político
Intercambio	El consumidor compra un producto o servicio para satisfacer una necesidad.	Promesas por el voto.
Mercadeo	Permanente.	Temporal.
Producto	Bienes y servicios.	Candidatos y propuestas.
Valor simbólico	Consumo, gustos, referencias, nivel económico.	Valores, ideas e ideologías.
Quién ofrece	Empresas comerciales.	Partidos políticos e independientes.
Información	Estudio de mercado.	Sondeo de opinión.
Comunicación	Publicidad (medios masivos, digitales, Impresos, interpersonales) muestras.	Propaganda (medios masivos, impresos, radiofónicos, interpersonales).
Objetivos y metas	Ganar clientes y generar dinero.	Voto y cargo público.
Beneficio	Inmediato.	A largo plazo.

Fuente: Tomado de Vite (2013).

De tal suerte, el candidato es un producto al cual se le invierten grandes cantidades de recursos en aras de venderlo (posicionarlo) con los electores a cambio de obtener un beneficio (precio) en la votación popular. Sin embargo, es conveniente distinguir que, a diferencia del *marketing* tradicional el cual está basado en la noción del intercambio de valor (Kotler & Armstrong, 2013) *per se*, el político, al desarrollarse en la esfera pública, responde a intereses compartidos y no busca el lucro ni el beneficio de individuos, sino el constante mejoramiento de la colectividad (Lerma Kirchner, BÁCerna Juárez & Vite, 2011).

Entonces, la mercadotecnia política es un conjunto de procesos, conceptos, técnicas y acciones que buscan captar y conocer las necesidades de los ciudadanos, mientras que analizan las propuestas y al candidato para que este dé a conocer las propuestas y promesas, mediante la propaganda, para así obtener el respaldo y voto del electorado.

La forma en la que se aplican las técnicas, nociones y conceptos del *marketing* tradicional y el político están relacionadas y tienen grandes similitudes, pues se sabe que tanto una y otra procuran el mejoramiento de la vida cotidiana de las personas.

Discusión teórica sobre Twitter en elecciones políticas

Las redes sociales, en general, han jugado un papel protagónico en las decisiones políticas y públicas de la sociedad actual. Los grupos y personajes de la política han utilizado las herramientas que las tecnologías representan para difundir sus ideas, pero también para contrarrestar o atacar a sus oponentes. Twitter se ha convertido en uno de estos medios relevantes para el funcionamiento de la democracia, aunque se ha cuestionado el desempeño que tienen al convertirse en una herramienta para el ejercicio de la libertad de expresión, ya que los marcos regulatorios nacionales han logrado establecer límites que garanticen el pleno ejercicio de ese derecho y ni siquiera han podido definir si es conveniente establecer reglas sobre el funcionamiento

de las redes sociales cuando se trata de asuntos públicos que pueden interferir con el ejercicio de los derechos políticos.

Es la propia empresa la que ha definido, dentro de su política de integridad cívica, algunos límites indicando al usuario que no puede utilizar los servicios de Twitter "con el fin de manipular o interferir en elecciones u otros procesos cívicos" (página web de Twitter). No obstante, el reciente bloqueo a las cuentas de Donald Trump y otros actores políticos en las últimas elecciones en Estados Unidos abrió el debate sobre la pertinencia de que la empresa tenga el poder de limitar la conversación pública, ya que jurídicamente puede afectar el libre ejercicio de un derecho humano que es la libertad de expresión. Por otra parte, existen posturas que defienden esta acción argumentando que, al aceptar los términos y condiciones de la empresa al abrir una cuenta, se acepta que en el momento en que la empresa considere necesario puede suspender o cancelar la cuenta al usuario por ir en contra de sus políticas. Esta discusión obliga a un replanteamiento del marco jurídico sobre el uso de este tipo de tecnologías, principalmente cuando se trata de asuntos públicos como las decisiones electorales.

Más que una red social, Twitter se ha convertido en una herramienta de comunicación muy poderosa donde cada usuario "tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores" de un mensaje, el cual puede ser reenviado (retuit) de manera exponencial sin limitación alguna y se pueden hacer menciones a otros usuarios y clasificar los tuits con etiquetas denominadas *hashtags*. Además, puede ser usado como herramienta demoscópica y de predicción para captar el sentimiento político de los usuarios (López, 2011). Como herramienta de campaña electoral puede tener dos funciones principales: anunciar los actos de campaña y redirigir a los electores a contenidos de su página web (Solop, 2010).

Por otra parte, Rodríguez y Ureña Uceda (2011) destacan diez razones por las que Twitter es utilizada como herramienta en la comunicación política y electoral:

- a. Aporta imagen de modernidad.
- b. Permite el diálogo con el ciudadano.
- c. Sus usuarios son “líderes de opinión” en sus entornos.
- d. Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad.
- e. Es el medio por el cual sus usuarios están informados en la actualidad.
- f. Constituye una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
- g. Ayuda a los políticos a pensar y ser mejor portavoces.
- h. Humaniza a los políticos y genera empatía hacia ellos.
- i. Es un termómetro social y finalmente se plantean la pregunta:
- j. ¿Ayuda a ganar elecciones?

Mediante una revisión a diversos estudios sobre la influencia de Twitter en las elecciones generales en España en 2011, Campos-Domínguez y Calvo (2017) concluyen que la actividad que se desarrolla en esta red “se relaciona con los resultados electorales y que el debate es escaso”. Uno de sus hallazgos es que “aquellos mensajes difundidos en Twitter que resultan más viralizados son precisamente los mensajes mediáticos, aquellos que han sido primero difundidos en televisión o los que, aprovechando un evento televisivo (como el debate electoral) consiguen su viralización en Twitter”. En esto coinciden Santander, Elórtegui, González, Cid y Palma (2017) al analizar el caso de las elecciones primarias presidenciales en Chile en 2017: “La televisión abierta sigue siendo un medio que determina la agenda de los hechos que posteriormente son replicados con intensidad en Twitter, para luego, en una suerte de comportamiento espasmódico, bajar también intensamente”.

Metodología del estudio, y discusión sobre los estudios de caso y cuantitativos

El conocimiento científico se encuentra sustentado en el desarrollo metodológico, puesto que es a través de este como los investigadores tenemos la posibilidad de replicar el conocimiento desarrollado por otros en alguna de las áreas de estudio de nuestro interés. Desde el punto de vista de Bunge (1994), el conocimiento científico debe basarse en siete pasos, los cuales, de alguna manera u otra, le otorgan un marco mínimo de asiduidad y replicación al conocimiento. Para Sampieri, Fernández-Collado & Baptista Lucio (2006) la metodología tiene una definición bastante sencilla, pero no menos útil: todos los pasos que conllevaron al investigador a poder realizar un estudio y encontrar determinado resultado. Dicho esto, queda claro que a nivel epistémico la discusión sobre la metodología puede ser bastante amplia, aunque pueda sonar contradictorio, también la podemos reducir a una premisa bastante elemental como Sampieri, et. al (2006).

Continuando con los mismos autores, es preciso distinguir los enfoques utilizados por los estudios de corte científico. El primero de ellos, los de tipo cualitativos, usualmente se orientan a la descripción y análisis de fenómenos particulares a partir del desarrollo de instrumentos para la recolección de datos como las entrevistas (cerrada, a profundidad, semiestructurada) observación participante (como los estudios de corte etnográficos), por citar algunos. Este enfoque es bastante utilizado en ciencias sociales, puesto que permite conocer ciertos aspectos de una población o de un grupo de personas de interés que muestren de manera particularizada cierto problema.

El segundo enfoque, el cual nos ocupa en este escrito, el cuantitativo, tiene por objetivo el generar información estadística de algún fenómeno de interés para el investigador. Por ejemplo, una de las herramientas de recolección de datos más usuales en este tipo de estudio, son las encuestas, con las cuales a partir de una muestra determinada (sobre todo representativa de un universo de población),

es posible realizar una generalización sobre la incidencia o la trayectoria de algún fenómeno en concreto. Particularmente es común, en las mediciones de aspectos como las preferencias electorales, tomar una muestra de población con su determinado índice de confiabilidad (preferentemente utilizando el estadístico z para conocer el tamaño de la muestra, tanto para población finita como desconocida) para después generalizar las preferencias del universo de electores. Por su puesto, como toda medición, sobre todo aquellas basadas en muestras poseen un cierto grado confiabilidad y de error estadístico, lo cual representa la probabilidad de acertar y/o de fallar un pronóstico.

También es posible realizar una mezcla de ambos enfoques. Conocidos como estudios mixtos, son aquellos que pueden utilizar tanto herramientas de levantamiento de datos cualitativos y cuantitativos, a la sazón de mezclar encuestas y entrevistas. Con las primeras podríamos conocer la incidencia general de un problema, y con las segundas el porqué de dichos problemas. Clarificando lo anterior, supongamos que diseñamos una encuesta para conocer las preferencias del consumidor respecto a los automóviles de cuatro o seis cilindros. Como resultado obtenemos que la mayor parte de la población prefiera los automóviles de seis cilindros a los de cuatro. Sin embargo, con toda probabilidad necesitamos conocer el trasfondo o las causas de dicha elección. Para ello, un grupo de enfoque con consumidores que hayan respondido la citada encuesta podría resultar de bastante ayuda para conocer con mayor profundidad por qué los consumidores se inclinan por los vehículos de seis cilindros.

En tanto, los estudios de caso, como su nombre lo indica, son aquellos que tienen por objeto el describir, analizar o caracterizar un fenómeno concreto vinculado a una población específica, un área, una institución o una organización. Siendo más precisos, estudios como la segunda revolución industrial de Michael Piore, los de capital social de Robert Putnam, los de manufactura esbelta de James Womack o del modelo japonés de producción de Tetsuo Abo, básicamente son estudios de caso de corte industrial puesto que analizan la situación

particular de una empresa o grupo de empresas (Womack analiza la implementación del modelo japonés de producción en plantas automotrices de EUA) así como las lecciones que otorgan para otras compañías a escala internacional.

En la parte mercadológica, los estudios de caso son bastantes recurrentes. De los más estudiados han sido los modelos de *marketing* utilizado por Coca-Cola o McDonald's. En esta parte es preciso entender que la mercadotecnia constituye un cúmulo de actividades que van más allá de la promoción y la publicidad como usualmente se entiende. Tomando los dos casos anteriores (Coca-Cola y McDonald's) es altamente probable que una persona poco entrenada en el tema del *marketing* señale, a ambas compañías, como la de Siempre Coca-Cola (asociándola con imágenes navideñas e invernales) o con el payaso Ronald McDonald's. No obstante, es preciso reconocer que en las dos empresas la función de mercadotecnia involucra muchos más aspectos que van desde la elección de la receta, la ubicación de las plantas y los restaurantes, hasta la fijación de precios.

Entonces, tenemos que la metodología es el todo, entendido esto como el cúmulo de actividades a través de herramientas, instrumentos o enfoques necesarios para lograr conseguir un determinado resultado. Para ello, podemos utilizar el enfoque de mejor ajuste a nuestros propósitos, cualitativo, cuantitativo o mixto, para lo que debemos diseñar instrumentos de recolección de datos que nos conduzca a operacionalizar dicho enfoque. Los estudios de caso nos permiten canalizar esfuerzos hacia un fenómeno particular de nuestro interés que nos otorgará información específica y detallada de una problemática concreta.

La metodología del estudio de caso

Como se mencionó en el apartado introductorio, la metodología utilizada por Lee y Xu (2017) consistió en analizar tres meses de tuits de los dos candidatos principales a las elecciones presidenciales de EUA

en 2016. En total contabilizaron 1, 575 tuits entre ambos candidatos y utilizaron para su contabilización el *Software R*, el cual es similar en cuanto a las funciones al SPSS, sin embargo, tiene la ventaja de ser libre en cuanto a la licencia lo cual favorece su utilización por parte de académicos y estudiantes que no pueden costear un *software*.

Para un estudiante de mercadotecnia es fundamental el utilizar *software* como el R, porque permite un análisis más estilizado de los estudios que vayan a efectuar, al poder realizar un cúmulo de pruebas tanto estadísticas como el alfa de Cronbach (para medir confiabilidad y consistencia en las respuestas a una serie de interrogantes), regresiones (orientadas a contrastar el nivel explicativo de una variable x sobre una variable y) por citar algunos.

Retomando el estudio que nos sirve de base, la codificación es bastante sencilla, pero no por ello menos útil e ilustrativa, mediante la identificación cualitativa de la orientación de los tuits (informativo o de ataque/contraataque) generaron una base de datos con variables *dummy* (variables cualitativas que se pueden configurar en categorías al asignarles un valor numérico). Generar la base de datos favoreció la obtención de un panorama bastante amplio sobre las categorías o dimensiones en las cuales se encuadraron los mensajes de los candidatos. Lo anterior, se representó con estadística básica, a manera de porcentajes con valores absolutos (profundizaremos más en la sección de resultados).

Entonces, estamos ante un estudio de caso con un enfoque cuantitativo, primeramente, mediante la categorización de los mensajes y su asignación de puntaje (análisis de los tuits de Donald Trump y Hillary Clinton) ajustado al periodo de la campaña por el cargo. Las fuentes primarias de información, como no podría ser de otra forma, fueron las mismas cuentas de Twitter de los actores involucrados (véase tabla 2).

Tabla 2. Metodología del estudio.

Recolección de datos	Instrumento: RFacebook.	Periodo: 1 de agosto al 31 de octubre de 2016.	Fuentes de información: @RealDonaldTrump y @HillaryClinton en Twitter.	Total de tuits: 1,575 (551 por Trump y 1,024 por Clinton).
	Valores asignados a los tuits: 1 (cuando es negativo) y 0 (cuando es benigno o positivo).			
	24 temas analizados: economía, defensa/terrorismo, crimen, educación, política exterior, salud, inmigración, derecho y control de armas, medioambiente, gasto/déficit del gobierno, pobreza, igualdad racial/brutalidad policiaca, derechos de las mujeres (aborto y la brecha salarial), derechos de la comunidad LGBT, veteranos, energía, armas nucleares, valores tradicionales/morales, enfermedades, seguridad social, cerco mediático, desigualdad social, problemas con el gobierno/Washington, y corrupción/deshonestidad y temperamento del oponente.			
Unidades de análisis: tuits.	Tiempo: los tuits fueron agrupados de acuerdo con la semana en que fueron emitidos, asignando el número 1 para la primera semana y así sucesivamente hasta llegar a la semana 14. Esto con la finalidad de controlar los efectos de retuits y favoritos de los que tenían mayor tiempo.			
	Hashtags: los tuits con uno o más <i>hashtags</i> fueron codificados con 1 y sin <i>hashtag</i> se les asignó 0.			
	Originalidad del mensaje: la originalidad de los mensajes son los creados por el candidato o su equipo de campaña. Los tuits que compartían o contenían algún contenido de otra fuente, se le codificó con 0, el resto de los tuits con 1 en esta categoría.			
	Links o multimedia. El uso de adjuntos en un tuit se codificaron en alguna de las siguientes categorías: imágenes, gráficos (mapas o infografías), audio, video, textos visuales (por ejemplo textos sobre una imagen para enfatizar el texto), vínculos a noticias u otras páginas web, o vínculos a las páginas de la campaña de alguno de los candidatos (su propia página, otra página de comunicación social o sitios relacionados con la elección tales como vote.gov o iwillvote.com)			
	Fuente: Tomado de Lee y Xu (2017).			

Otro aspecto que se utilizó en la parte metodológica, y que sustenta un análisis más refinado que la mera estadística descriptiva, es el análisis de regresiones. Basta recordar que una regresión pone en foco el nivel de explicación que tiene una variable x sobre una variable y. Existen diferentes tipos, como la regresión lineal simple (confronta a solo dos variables) o la regresión lineal múltiple (utiliza dos o más variables para explicar el comportamiento de una), regresión de mínimos

cuadrados (OLS por sus siglas en inglés) que minimiza el valor de los errores estadísticos para que la suma de estos sea cero.

Adicionalmente al análisis estadístico descriptivo, para cada uno de los dos candidatos a través de un conjunto de regresiones de OLS, se predijo los favoritos y la cantidad de retuits para cada mensaje. Las variables de control fueron el tiempo (1-14), originalidad del mensaje (0-1) y el uso de *hashtags* (0-1). Las variables independientes fueron los tuits (0-1) y los 10 temas más importantes de cada candidato.

Resultados

Los principales resultados son los siguientes: Trump enfocó la mayor parte de sus mensajes en atacar a su oponente, prácticamente el doble de lo realizado por Clinton. También criticó abiertamente el funcionamiento del gobierno (bastante predecible puesto que el gobierno federal en turno era encabezado por el demócrata Barack Obama, opuesto al partido republicano que postuló a Trump). En tanto Clinton posicionó el tema de género, en particular de las mujeres, como uno de los centrales de su campaña (Clinton fue la primera mujer con posibilidades reales de ocupar la presidencia de EUA). De las pocas coincidencias entre ambos, resalta el tema económico que ocupó para ambos el quinto lugar en cuanto a número de mensajes compartidos con sus seguidores.

Por otra parte, los sitios de campaña parecen reflejar la personalidad de uno y otro candidato. El sitio de Trump con información concisa y directa (como su lema de campaña *Make America Great Again*, o MAGA) en tanto el de Hillary más enfocado a la política tradicional, tratando de mostrar una comprensión integral de los problemas del país y de las posibles soluciones.

En cuanto a la fijación de la agenda, indudablemente Trump fue más exitoso puesto que al utilizar la mayor parte de sus mensajes en atacar al contrincante y utilizar *hashtags* casi tres veces más que su

opponente, obtuvo mayores niveles de retuits y compartidos. También él jugó bastante con la historia del cerco mediático impuesto por las televisiones tradicionales, y, por lo tanto, era necesario cambiar el modelo de relaciones de poder entre el pueblo y el *establishment* (gobierno, élites) que se había apoderado de la administración federal de EUA. En la misma línea, el lenguaje sencillo y contundente de Trump (pocas veces observado en campañas electorales en este país) señalando a todos sus contrincantes (al expresidente Obama lo acusó de deshonesto y de haber nacido en África) y a Hillary Clinton amenazó en un debate con cárcel por el escándalo de la filtración de sus correos personales (véase tabla 3).

Tabla 3. Resultados del análisis.

Aspectos	CANDIDATO	
	Trump	Clinton
Sitios de campaña	Trump: menciona 18 temas (18 videos cortos), entre ellos como alguien que reta al sistema, la guerra comercial, respeto al estado de derecho, drogas, vive libre o muere, inmigración ilegal, educación, empleos, el ejército, economía, entre otros. La página no contiene mucha información, de manera que cualquier persona no requiere de mucho tiempo para leer el contenido.	Clinton: Ofrece información muy detallada de 41 temas agrupados en 6 categorías (economía y empleo con 20 subtemas, justicia e igualdad con 16 subtemas, salud con 12 subtemas, educación con 9 subtemas, seguridad nacional con cinco subtemas y medioambiente con cuatro subtemas). Algunos subtemas se encuentran en múltiples categorías.
	Los 10 temas más abordados por cada candidato (porcentajes).	
	Trump:	Clinton:
	Problemas del oponente (18.5).	Problemas del oponente (9.3).
	Gobierno/ <i>Establishment</i> (10).	Mujeres (8.6).
	Cerco mediático (8.9).	Raza/religión (8.4).
	Seguridad nacional (7.1).	Desigualdad/clase media (7.6).
	Economía/empleo (6).	Economía/empleo (7.3).
	Salud/ <i>Obamacare</i> (4.5).	Ejército/veteranos (5.6).
	Política exterior (3.6).	Educación/infancia (5.5).
	Inmigración (2.2).	Seguridad nacional (5.2).
	Crimen (2).	Inclusión (4.9).
	Armas (1.5).	Política exterior (4.6).

Continúa...

Aspectos	CANDIDATO	
	Trump	Clinton
	Tuits de ataques a oponentes o críticos.	
Tipos de mensaje	Trump: 53.9%	Clinton: 48.7%
Hashtags	Trump: 42.5%	Clinton: 14.9%
Originalidad del mensaje:	Trump: 84%	Clinton: 84.2%
	Trump recibió 6,174,557 retuits y 15,149,194 favoritos a sus 551 tuitis.	Clinton recibió 3,885,947 retuits y 8,772,693 favoritos de sus 1,024 tuits.
Reacciones de los votantes a los tuits	Para ambos candidatos los tuits de ataques fueron más efectivos para los favoritos y retuits. Entre los siete temas más importantes para Trump, el tema del cerco mediático atrajo reacciones más efectivamente.	En el caso de Clinton, ninguno de los siete temas más importantes fue efectivo para atraer la reacción de los votantes.
Lenguaje	Los diez tuits más reenviados de Trump fueron los de ataques directos en vario temas (Clinton, Paul Ryan, Obama, los medios) y con términos como deshonesto, corrupto, entre otros).	La mayoría de sus tuits reenviados se concentraron en solo repetir lo que Trump decía sin detallar los puntos de por qué remarcaba el problema o conducta. El lenguaje utilizado requería información previa, interpretación o acompañados de gráficos o imágenes.
	Los resultados muestran un fuerte contraste en los efectos multimedia entre Trump y Clinton.	
Multimedia y links	Los textos visuales, vínculos al sitio de campaña y otros sitios fueron predicadores negativos para los favoritos. Los videos, imágenes y gráficos no fueron significantes para los tuits favoritos, al igual que los enlaces para los retuits.	Las imágenes, videos y textos visuales fueron muy importantes y ayudaron a los retuits favoritos de Clinton. Solo los gráficos no tuvieron tanto impacto. Al igual que Trump, los <i>hyperlinks</i> fueron negativos para favoritos y retuits.

Fuente: Tomado de Lee y Xu (2017).

Una de las principales conclusiones de la investigación es que Twitter fue utilizado como un canal para liberar mensajes negativos acerca del oponente político. Aún no es claro por qué los seguidores de cada candidato favorecieron y reenviaron los ataques negativos más que los positivos, aunque podría relacionarse con el ambiente polarizado entre demócratas y republicanos.

El estudio también encontró diferentes funciones multimedia en los dos candidatos. Los tuits de Trump fueron más populares cuando solo contenían textos. Las palabras fueron sus principales armas. Por el contrario, las imágenes, video y textos visuales fueron más efectivos para Clinton.

Entre las limitaciones del estudio, está que no se pudo analizar la cobertura de los medios o la opinión pública lo que ayudaría a entender la agenda pública de Twitter. La segunda observación se refiere a que solo se analizaron dos candidatos por lo que no se puede generalizar con los demás. No obstante, el estudio tiene implicaciones prácticas para los actores políticos, particularmente los candidatos, en la forma en que responden a sus votantes en las redes sociales.

Conclusiones

El *marketing* político se ha configurado como una de las ramificaciones más utilizadas en los tiempos actuales. Las luchas políticas, la desazón con la democracia y el avance de las tecnologías de la información, han favorecido las nuevas formas de realizar posicionamientos políticos más directos, horizontales y expeditos. Si antes la producción de *spots* de radio y televisión era la norma para una campaña, sobre todo aquellas que contaban con los recursos necesarios para utilizar dichos medios de comunicación, en la actualidad, sin dejar completamente de lado a estos dos, las redes sociales se han posicionado como la herramienta de mayor auge para la participación en el debate y la crítica política.

Para los actores que buscan cargos de elección popular, Twitter, en particular, se ha convertido en una herramienta altamente recurrida para transmitir o comunicar mensajes directos hacia sus seguidores. En el caso de estudio que nos ocupa, visualizamos la implementación del enfoque cuantitativo, a través del análisis y codificación de los mensajes de los dos candidatos participantes a presidente de EUA, en

2016, Donald J. Trump y Hillary Clinton. Dicha codificación fue posible gracias al *software* R que es equivalente al SPSS.

Finalmente, las lecciones desde la parte disciplinar, para un estudiante de licenciatura en mercadotecnia, consisten en tres aspectos centrales: el primero se orienta a considerar al estudio de la mercadotecnia política como un terreno fértil para el desarrollo de un área de competencia y especialización profesional. Segundo, el manejo de *software* de uso libre otorga una gran flexibilidad para desarrollar estudios sin limitaciones de licencias o pago por paquetes computacionales. Tercero, el enfoque cuantitativo y el estudio de caso deben ser considerados con mayor determinación en los proyectos futuros de los alumnos en los seminarios de investigación, así como en su praxis profesional.

Referencias

- Baeza, N. S. (2012). *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*. Universidad Nacional de La Plata Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Bunge, M. (1994). *La ciencia. Su método y su filosofía*. Editorial de Bolsillo.
- Campos-Domínguez, E., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, pp. 93-116.
- Crespo, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2008). *La Conquista del Poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. La Crujída.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lee, J. (. & Xu, W. W. (2017). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on. *Public Relations Review*, 45.
- Lerma Kirchner, A., Bácerna Juárez, S., & Vite, L. (2011). *Marketing Político*. Cengage Learning.

- López, M. A. (2011). //CuadernosdeGestióndeInformaciónp.69-84. Recuperado el 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/234798004.pdf>
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing Político y Comunicación*. Paidós Ibérica.
- Rodríguez, A., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*. <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2018/04/Diez-razones-para-el-uso-de-Twitter-como.pdf>
- Sampieri, R. H., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Santander, P., Elórtegui, C., González, C., Cid, H., & Palma, W. (2017). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, (41), pp. 41-56.
- Solop, F. I. (2010). *Communicator in chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham Lexington Books.
- Vite, J. (09 de 08 de 2013). *Marketing Político y Comercial diferencias y semejanzas*. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de <https://javiervite.wordpress.com/2013/08/09/marketing-politico-y-comercial/>