

## PATROCINADORES



# XIV encuentro Participación de la Mujer en la Ciencia

Editado por:  
Centro de Investigaciones en Óptica. A.C.  
Loma del Bosque 115  
Col. Lomas del Campestre  
León, Gto.

Dra. Ma. Eugenia Sánchez, CUCI-UdG  
Dra. Gloria Verónica Vázquez  
Dra. Amalia Martínez García  
Dra. Cristina E. Solano Sosa

ISSN: 2448-5063



Matilde Montoya  
Médica mexicana

IBARRA AGUADO BLANCA ARACELI S2-BYQ19  
 IBARRA BAHENA JONATHAN S3-ING23  
 IBARRA BARAJAS CARLA JANET S4-MCS11  
 IBARRA BARAJAS MAXIMILIANO S4-MCS45  
 IBARRA LÓPEZ MARCELO S1-CS04  
 IBARRA MORALES ALEJANDRA S1-FMCT05  
 IBARRA NUÑEZ GUILLERMO S3-BYQ04  
 IBARRA REYNOSO LORENA DEL ROCÍO S4-MCS05  
 IBARRA SÁNCHEZ JOSÉ DE JESÚS S2-BYQ07  
 IGNACIO SÁNCHEZ PAULINO S2-HCC19  
 IGNACIO-CRUZ JUAN LUIS S2-BCA24  
 IRACHETA FERNANDEZ FRANCISCO JAVIER S2-HCC11  
 ISLAS HERNANDEZ MAURICIO S1-ING12  
 ISLAS LARA ERIK S5-ING07  
 ISLAS PADILLA ADRIANA CAROLINA S1-ING22, S5-ING22,  
 S2-MCS19  
 ISLAS VILLANUEVA MARGARITA ISABEL S2-CS12, S1-  
 HCC16, S4-CS15  
 ISRAEL GONZALEZ CARVENTE S5-BCA18  
 ITURBIDE ALEJO FRANCISCO S3-BYQ07  
 IVONNE CALDERÓN ARREOLA S4-ING09  
 JACINTO SÁNCHEZ HÉCTOR ANTONIO S3-BYQ28  
 JACOBO AZUARA ARACELI S3-BYQ18, S1-BYQ07  
 JAIMEZ-ORDAZ JUDITH S4-MCS37  
 JARAMILLO GARCÍA MARIO ALFREDO S4-HCC16, S2-  
 MCS39, S5-MCS34  
 JARAMILLO LORANCA BLANCA ESTELA S1-ING17, S5-  
 BCA13, S2-BCA40  
 JARAMILLO ORTIZ ANA KAREN ITZEEL S2-MCS40  
 JARAMILLO-LORANCA BLANCA ESTELA S3-ING33  
 JASSO MARTÍNEZ IVY JACARANDA S2-HCC21, S4-CS10  
 JAUREGUI R. S4-FMCT02  
 JAUREGUI RINCÓN JUAN S5-BYQ19  
 JAUREGUI VAZQUEZ DANIEL S5-ING35, S3-ING35, S2-  
 ING17  
 JERÓNIMO LORENZO YADHIRA S1-CS16  
 JIMÉNEZ BELLO DIANA S3-CS14  
 JIMÉNEZ ESTRADA ISMAEL S1-BCA42, S3-BYQ29  
 JIMENEZ LILIANA VALDEZ S1-DIV02  
 JIMÉNEZ LÓPEZ ANA DEL CARMEN S3-BYQ17, S2-BYQ29,  
 S1-MCS30, S3-MCS30, S2-MCS36  
 JIMÉNEZ MENDOZA DANIEL S1-ING03  
 JIMÉNEZ OSORNIO GERARDO S5-MCS04  
 JIMÉNEZ PIZAÑA OSWALDO ALEXANDER S5-MCS04  
 JIMENEZ RUIZ EVA NELIDA S2-MCS43  
 JIMENEZ SÁNCHEZ REYNA CRISTINA S2-MCS10, S5-  
 MCS02  
 JIMÉNEZ VALLEJO SALVADOR S5-MCS23  
 JIMÉNEZ VILLAGAS ADANELY S2-BCA27  
 JIMÉNEZ ZÚÑIGA MARCOS IGNACIO S3-MCS45, S3-  
 BCA12, S1-MCS33  
 JORDÁN PÉREZ BENJAMÍN S4-MCS05  
 JORGE ALBERTO VILLARREAL GARZA S2-BYQ05  
 JUAN BOLAÑOS KARINA S5-MCS36  
 JUÁREZ AYALA MARÍA DE JESÚS S5-BCA08, S2-BCA06  
 JUÁREZ CASTRO LEONOR CONCEPCIÓN S3-MCS12, S4-  
 MCS07  
 JUÁREZ CORTES IRMA BELÉN S4-BYQ18  
 JUÁREZ DIOSDADO JUDITH JACQUELINE S2-HCC18  
 JUAREZ GONZALEZ CARMEN S5-MCS34, S4-HCC16, S4-  
 MCS34, S2-MCS39, S3-MCS35  
 JUÁREZ HERNÁNDEZ BULMARO S5-FMCT04, S2-FMCT03,  
 S5-FMCT05  
 JUÁREZ IGNACIO CELENE S4-ING01, S5-ING30  
 JUAREZ JUAREZ MINERVA S2-BYQ27  
 JUÁREZ LANDÍN CRISTINA S5-HCC03, S4-ING17, S2-ING18  
 JUÁREZ LÓPEZ FERNANDO S1-ING27  
 JUÁREZ ORTEGA ANDRÉS JOSÉ ANTONIO S2-BCA18  
 JUÁREZ RÍOS HIGINIO S4-ING18  
 KARAMI SHAHIR S4-ING25  
 KASHINA SVETLANA S1-BYQ07  
 KAVETI BHAVNA S2-MCS27  
 KHARISSOVA OXANA VASILIEVNA S4-FMCT07, S3-  
 FMCT15  
 KOLOSOVAS MACHUCA ELEAZAR SAMUEL S5-MCS33  
 KUBODERA ITO TOSHIO S3-MCS19  
 KURI GARCÍA CÉSAR NAZIN S3-MCS08, S1-MCS05  
 L. STUTZMAN M. S1-FMCT17  
 LADRON DE GUEVARA HECTOR PEREZ S2-BYQ26  
 LAFLEUR PIERRE G. S4-ING25  
 LANDIN MIRANDA MARÍA DEL ROSARIO S5-HCC05, S2-  
 HCC06  
 LANDIN SANDOVAL VERÓNICA JANETH S1-ING21  
 LARA AGUILAR EDGARDO ELEAZAR S2-MCS13  
 LARA CARRILLO EDITH S2-MCS14  
 LARA CHÁVEZ MA. BLANCA NIEVES S1-BCA25  
 LARA HERNÁNDEZ DIANA S5-HCC04  
 LARA JUÁREZ DIANA ESTEFANIA S5-MCS26  
 LARA JUAREZ OMAR EMMANUEL S3-ING38  
 LARA TLEHUACTLE ARELY S3-CS21  
 LARIOS LÓPEZ LETICIA S3-ING17, S2-ING16  
 LASTRA PÉREZ JUAN JOSÉ S3-MCS29  
 LAVIADA CAMARENA INGRID PAULINA S2-BYQ12  
 LAZALDE BLANCA PATRICIA S2-MCS21  
 LAZALDE RAMOS BLANCA PATRICIA S3-MCS20, S1-  
 BYQ30, S1-MCS16  
 LÁZARO GALICIA CECILIA S4-BCA35  
 LAZO DE LA VEGA MARÍA LUISA S4-MCS05  
 LAZO DE LA VEGA MONROY MARÍA LUISA S5-MCS11  
 LEDESMA OROZCO SERGIO EDUARDO S1-ING31  
 LEDEZMA GARCIA DANIEL S5-ING36  
 LEGORRETA GARCÍA FELIPE S5-FMCT09  
 LEIJA FRANCO CÉSAR AUGUSTO S5-BYQ19  
 LEMINI CRISTINA S2-BYQ03, S3-BYQ03  
 LEÓN AGUIRRE KARINA GABRIELA S4-BYQ11  
 LEÓN CAMERO CINTHYA ARACELI S1-MCS14  
 LEÓN CASILLAS JOSÉ NAIM S1-MCS28  
 LEON FRAUSTO SANDRA IVETTE S5-CS05  
 LEÓN GONZAGA AMELIA S5-BYQ21  
 LEÓN HERRERA MA. SOLEDAD LUCILA S1-FMCT13  
 LEÓN LUNA LETICIA S3-MCS18  
 LEÓN SÁNCHEZ MARÍA MERCEDES S1-ING36  
 LETECHIPIA VALLEJO GRACIELA MARIA EUGENIA S5-  
 MCS28, S2-DIV06, S4-MCS12, S4-MCS08  
 LEYTE MANRIQUE ADRIAN S2-BYQ12  
 LEYVA SÁNCHEZ HILDA CECILIA S3-BYQ06  
 LEZAMA ALVAREZ SUSANA S4-ING30, S4-ING36  
 LICEA DE ANDA EVA MARCELA S2-BCA37, S3-FMCT12,  
 S3-BCA37  
 LIDIA GUADALUPE RODRÍGUEZ ZARATE S1-HCC18  
 LILIANA XIMENA CAMPOS RAMIREZ S1-HCC18  
 LIMÓN MORALES OFELIA S4-MCS39, S2-MCS05  
 LIMÓN MORALES STEPHANY S5-CS21  
 LINARES ESCOBAR OMAR ALEJANDRO S1-ING13  
 LIRA ALATORRE JANNU S5-HCC20  
 LIZARDI GÓMEZ ALEJANDRA GUADALUPE S1-CS19  
 LOAIZA MOISÉS S5-MCS38  
 LOEZA BARRAGÁN DIANA ISELA S5-ING14  
 LOEZA CORICHI ALICIA S5-MCS23  
 LOEZA CORICHI MARÍA EUGENIA S5-MCS23  
 LOIS CORREA JORGE AURELIO S4-BCA16  
 LOMELÍ GONZÁLEZ JOEL S1-MCS37, S3-MCS37  
 LOMELÍ RODRÍGUEZ SANDRA EVA S1-CS01  
 LÓPEZ AHUMADA GUADALUPE AMANDA S3-BCA23, S3-  
 BCA11  
 LÓPEZ ALAVEZ FRANCISCO JAVIER S3-MCS34  
 LÓPEZ ANTONIO ROSA MARÍA S3-HCC19  
 LÓPEZ BALTAZAR JESSICA S2-BCA13  
 LÓPEZ CAAMAL FERNANDO S1-ING01  
 LÓPEZ CAMARILLO ALMA DELIA S4-HCC14



Buscador de solicitudes de ISSN CENTRO DE INVESTIGACIONES EN ÓPTICA, A.C.

[SALIR](#)

Buscador de SOLICITUDES

Menu de usuario

- Alta de solicitudes ISSN
- Consulta de solicitudes ISSN
- Tu perfil

Detalle del título

**Editor:** CENTRO DE INVESTIGACIONES EN ÓPTICA, A.C.  
**Correo:** bruizo@cio.mx  
**Tipo de editor:** Persona Moral  
**Fecha de solicitud:** 2015-08-21  
**Título completo:** ENCUENTRO PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA CIENCIA  
**Subtítulo:**  
**Formato:** Internet (Web)  
**Página web:** WWW.CIO.MX  
**Fecha primera emisión:** 2008-05-04  
**Periodicidad:** Anual  
**Periodicidad (otro):**  
**Idioma:** ESPAÑOL  
**Lista de materias:** 0 GENERALIDADES. CIENCIA Y CONOCIMIENTO. ORGANIZACIÓN. INFORMACIÓN. DOCUMENTACIÓN. BIBLIOTECONOMÍA. 0  
**Subcategoría:** 001 Ciencia y conocimiento en general. Organización del trabajo intelectual.  
**No. de reserva de derechos:** 04-2015-071610212700-203  
**ISSN:** 2448-5063  
**Estatus:** Solicitud aprobada  
**Fecha del último estatus:** 2015-12-15 12:28:34

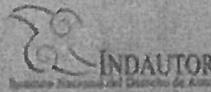
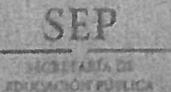
Dictaminación

**Comentarios del administrador:**  
Datos correctos.

Solicitudes de certificados

No. Radicado	Clave de referencia	Fecha de solicitud	Fecha de verificación de pago	Comprobado
<a href="#">Solicitar certificado</a>				

INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR, MÉXICO - ALGUNOS DERECHOS RESERVADOS © 2013



**EDITORES**

María Eugenia Sánchez Morales  
Gloria Verónica Vázquez García  
Amalia Martínez García  
Cristina E. Solano Sosa

**PROGRAMA Y SESIONES DE POSTERS DEL  
XIV ENCUENTRO “PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA CIENCIA”**

D.R. © CENTRO DE INVESTIGACIONES EN ÓPTICA A.C.

Loma del Bosque 115, Colonia Lomas del Campestre

León, Guanajuato, México, Código postal 37150

[www.cio.mx](http://www.cio.mx)

POR RAZONES DE ESPACIO, EN LA VERSIÓN IMPRESA SÓLO SE PRESENTA EL LISTADO DE NOMBRES DE TRABAJOS CON SUS RESPECTIVOS AUTORES, LA VERSIÓN DIGITAL CONTIENE LOS DATOS TAL COMO FUERON ENVIADOS POR LOS AUTORES.

Impreso en México  
2017

## LA MERCADOTECNIA POLITICA Y SU INFLUENCIA EN LAS CANDIDATURAS INDEPENDIENTES EN MEXICO

FRANCISCO JAVIER LOPEZ CERPA<sup>1</sup>, LUIS ALBERTO BELLON ALVAREZ<sup>2</sup>,  
MARGARITA ISABEL ISLAS VILLANUEVA<sup>3</sup>, MARTHA FILOMENA MUÑOZ  
FAJARDO<sup>4</sup>, CYNTHIA SANCHEZ DE ALBA<sup>5</sup> y JOSE DE JESUS URZUA LOPEZ<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Guadalajara

<sup>2</sup> Cucea

### RESUMEN

La mercadotecnia política, como conjunto de técnicas que permiten conocer, las aspiraciones de un mercado electoral y establecer una propuesta de plataforma y programa electoral, que se ha implementado en los últimos 18 años, ha contribuido a mejorar las campañas electorales de los candidatos a nivel federal, estatal y municipal. Así como una tendencia de candidatos independientes que aparecen en el plano electoral del país, debido a los cambios en la ley electoral de México, propuesta por partidos políticos y el Instituto Nacional Electoral. La presente investigación abordará como la mercadotecnia política es un factor para dar a conocer la imagen y la plataforma política electoral de una candidatura independiente, tomando en consideración la falta de un partido político como respaldo y los requisitos para obtener una candidatura independiente descritos en la Ley electoral.

De conformidad con lo estipulado en el INE y en la ley electoral Las disposiciones contenidas, tienen por objeto regular las candidaturas independientes para Presidente, diputados y senadores, por el principio de mayoría relativa, en términos del artículo 35 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Y referente a las elecciones estatales, Las legislaturas de las entidades federativas emitirán la normatividad correspondiente.

Problemática: El peligro de las candidaturas independientes existe, pues puede haber un candidato(a) independiente que haya renunciado a un partido político y decida participar en el proceso electoral

En los resultados de esta investigación abordaremos como Las candidaturas independientes son una realidad, y se puede ser candidato independiente, y de una u otra manera a partir de 2014 hay candidaturas independientes en México a nivel federal, y en prácticamente todos los estados.

### 1. INTRODUCCIÓN,

Los procesos electorales que se han vivido en México a partir de la creación del Instituto Federal electoral (hoy INE) han cambiado la forma de participación de candidatos a un cargo de elección popular, aunado a la alternancia de partidos políticos a nivel municipal estatal y federal en los gobiernos, que ha permitido la utilización de la mercadotecnia política en las plataformas y acciones de gobierno, imagen del candidato, separación del candidato con el partido político así como las campañas de desprestigio hacia los adversarios políticos.

El uso de la mercadotecnia política en México, dio un vuelco con las elecciones federales del año 2000 cuando se siente en México la necesidad de cambio y evolución de los mecanismos políticos orientados a un proceso más democrático.

Actualmente la figura de candidato independiente ha dado un nuevo giro en los procesos electorales que se verán reflejados en los comicios electorales del 2018, donde habrá candidatos ciudadanos participando y compitiendo con los partidos políticos registrados.

El objetivo del presente trabajo de investigación es dar a conocer la importancia de la mercadotecnia política en las candidaturas independientes en los procesos electorales, a partir de

una investigación documental, así como su conceptualización y estrategias representativas antes, durante y después del proceso electoral considerando la imagen del candidato y el concepto de candidato independiente, contenido de mensajes hacia el mercado electoral, para conseguir el voto y la preferencia del electorado.

## 2. TEORÍA

La mercadotecnia política se define como el conjunto de técnicas empleadas para conocer características, deseos, necesidades así como aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir sus gobernantes, es un instrumento teórico-práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas, personas, organismos y actualizaciones de grupos determinados que detentan el poder y/o que intentan mantenerlo y/o consolidarse en él.

La mercadotecnia política comprende el conjunto de técnicas que permiten, primero, captar y conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de una sociedad (mercado electoral), y analizar y elaborar el diagnóstico correspondiente a fin de establecer un programa ideológico y acción (propuesta) que pretenda satisfacerla, ofreciéndole al mercado incentivos (con candidatos, plataformas, planes, etc.) mediante la publicidad política (propaganda y acciones de proselitismo).

Tomando en consideración la ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Y sus disposiciones legales se considera a

INE: Instituto Nacional Electoral

Partidos políticos: son entidades de interés público con personalidad jurídica y patrimonio propios, con registro legal ante el Instituto Nacional Electoral o ante los Organismos Públicos Locales, y tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación política y, como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público.

Candidato independiente: el candidato es la persona propuesta para competir por un cargo de elección popular.

Como producto, el candidato promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, culturales, lúdicos, ecológicos, etc., que el votante puede aceptar si dicha promesa satisface sus deseos o necesidades, es decir, el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que el ciudadano lo apoye con su voto.

Sistema electoral: conjunto de reglas e instituciones que coordinan los procesos de selección de gobernantes para traducir los votos en cargos públicos dentro de un país. Distrito o región.

## 3. PARTE EXPERIMENTAL

De acuerdo a Jorge Castañeda, ex secretario de Relaciones Exteriores, en entrevista para Aristegui CNN en la que habló de su nuevo libro Sólo así. Por una agenda ciudadana independiente. Las candidaturas independientes son una realidad, "ya se puede (ser candidato independiente), se puede porque muchos luchamos por esto, en los tribunales, en el Congreso, en las columnas, de muchas formas, y de una u otra manera a partir de 2014 hay candidaturas independientes en México a nivel federal, y en prácticamente todos los estados. Es cierto que hay algunas 'leyes antibronco' en algunos estados, pero fundamentalmente ya se puede en todo el país".

Actualmente en México a nivel federal, estatal, distrital y municipal son pocas las ofertas que tienen los ciudadanos para efecto de postularse para cargos de elección popular, por ello las candidaturas independientes representan un gran avance dentro del proceso democrático electoral que permite a los ciudadanos poder postularse a un cargo de elección popular y tener el derecho a ser candidatos independientes y que cualquier ciudadano, con apoyo de los mismos ciudadanos, pueda llegar a los cargos de elección popular",

Respecto a la candidatura independiente, existen diferentes circunstancias alrededor de ella, para que los ciudadanos alcancen cargos de elección popular, tendrán que cumplir con los requisitos

que marca la ley electoral para convertirse en candidato, además en la percepción de la ciudadanía tendrán que ser competitivos y tener la posibilidad de ganar, no sólo de competir". Es importante señalar que se debe fortalecer la legislación en la materia de candidatos ciudadanos, ya que falta entre otros el aspecto del financiamiento público, pues no puede haber una competencia equitativa entre candidatos cuando los partidos tienen financiamiento público ordinario, además del tiempo en radio y televisión lo que hace una competencia inequitativa para favorecer el voto ciudadano, además del financiamiento indirecto, en correo postal y exenciones en pago de impuestos y otro tipo de contribuciones".

#### Problemática:

La candidatura independiente en México obedece principalmente a que los partidos políticos no han cumplido con los electores, a pesar de la alternancia que se ha tenido a partir de las elecciones del año 2000 y los sucesos en las distintas regiones que han marcado el hartazgo de la sociedad,

#### 4. RESULTADOS

La mercadotecnia política tendrá una influencia importante dentro de los procesos electorales a celebrarse en México, en particular en la estrategia de mercadotecnia a utilizar para las candidaturas independientes, como se menciona a continuación:

En relación al candidato independiente (producto), deberá mostrar músculo político como se dice en el argot de la política, esto es, el candidato no puede ir solo, los ciudadanos que lo respaldan deberán estar presentes en sus actividades de campaña

La promoción deberá contar con un equipo de campaña donde los ciudadanos aporten ideas y estén presentes sin fines partidistas, pues se debe de realzar la figura de un candidato ciudadano en la plataforma política que deberá ser propositiva e incluyente, inclusive con los partidos políticos que participan en el proceso electoral.

Es importante señalar que un candidato ciudadano no debe utilizar como estrategia principal la difamación y el ataque en su campaña electoral, con el fin de obtener la obtención del voto, pues los electores lo verán como un candidato negativo y proclive a los conflictos y no resolver los asuntos que la ciudadanía requiere y solicita a los candidatos.

#### 5. CONCLUSIONES

Las candidaturas independientes, son una opción ante el desgaste de los partidos políticos y esto debe ser claro y directo hacia la ciudadanía, que involucre la realidad que se vive en nuestros días y sobre todo que no sean propuestas de ataque o difamación sino propuestas que encaminen a soluciones de la ciudadanía que se puedan cumplir y no se conviertan en demagogas. Así mismo el conocer al electorado al que va destinado la plataforma política y las acciones de gobierno a realizar, el grado de interés por la política y conocer que piensan los electores sobre los problemas de actualidad (esto se lo puede realizar ya sea mediante datos estadísticos o técnicas como encuestas de opinión) que permitan elaborar un mensaje más personalizado con una adecuada estrategia de comunicación.

Esta estrategia de comunicación se construye para alcanzar objetivos que el mercado electoral se plantea, definiendo los puntos y acciones a los cuales se pretende llegar.

La campaña de marketing electoral deberá dirigirse en los diferentes medios disponibles para emitir el mensaje, buscando tres condiciones fundamentales: impacto en las declaraciones por sorpresa que sacuden a la opinión, la seducción y la simpatía del candidato aunado a un liderazgo y el uso adecuado ciertos medios de comunicación y redes sociales

Así el marketing político se convierte en una herramienta que permite llegar de mejor manera hacia la ciudadanía y los posibles electores, conociendo sus necesidades y elaborar un correcto mensaje para posicionarnos en el electorado.

**BIBLIOGRAFÍA (ARIAL, bold, 10 pt. justificado a la izquierda)**

1. Lerma Kirchner Alejandro E. "Marketing Politico", 2016, pp. 10-15, 102-110 Cengage learning.
2. Stanton William J. "Fundaments de Marketing" 2007 pp. 4-15 Mc. Graw Hill
3. Valdez Zepeda Andrés "Fundamentos de marketing político" pp. 10-114 115-116 Colección teas estratégicos elaleph.com