



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 1

Neiva, 16 de marzo de 2020

Señores
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
Neiva, Huila

El (Los) suscrito(s):

Adriana Marcela Valencia Cardona, con C.C. No. 52.967.686,

Jorge Garcia Quiroga, con C.C. No. 12.282.200,

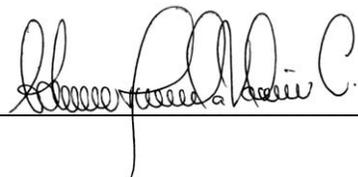
Autor(es) del trabajo de grado titulado: Plan Estratégico de Etnomarketing y de Organización Administrativa del Partido Liberal Colombiano en el Municipio de La Plata Huila 2019-2022, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar al título de Maestría en Administración de Empresas;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

Vigilada Mineducación



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Plan Estratégico de Etnomarketing y de Organización Administrativa del Partido Liberal Colombiano en el Municipio de La Plata Huila 2019-2022

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Cardona Valencia	Adriana marcela
García Quiroga	Jorge

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Páramo	Dagoberto

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Maestría En Administración De Empresas

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Posgrado

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2020 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 63

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___
Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___
Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros___

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>		<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1.	<u>Elector</u>	<u>Elector</u>	6.	<u>Conocer</u>	<u>Know</u>
2.	<u>Votante</u>	<u>Voter</u>	7.	<u>Conquistar</u>	<u>Conquer</u>
3.	<u>Adepto</u>	<u>Adept</u>	8.	<u>Conservar</u>	<u>Keep</u>
4.	<u>Márketing</u>	<u>Marketing</u>	9.	<u>Militante</u>	<u>Militant</u>
5.	<u>Político</u>	<u>Political</u>	10.	<u>Partido</u>	<u>Match</u>



RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El trabajo de investigación parte de la problemática del Partido Liberal en La Plata Huila, por la falta de herramientas que permitan comprender, conquistar y conservar al elector; a través del etnomarketing (ETM), se presentó un plan estratégico, responder mejor a los cambios que exigen el entorno político. La presente investigación cualitativa, de carácter interpretativa, se basa en la etnografía enfocada al márketing; se alcanzó la saturación de la información con ocho entrevistas a diferentes pobladores del municipio. Se encontraron hasta tres tipos de electores los cuales fueron llamados, “el elector idealista”, quien vota con responsabilidad social y confiando en la promesa de campaña, antes que por el partido; “el elector partidista” que vota por las tradiciones de nacimiento y quisiera continuarlo; y “el elector de conveniencia”, quien no se identifica con ninguna campaña. El entorno externo del Partido, se ve marcado por las personas que apoyan las campañas; el partido goza de una buena concepción sobre las personas que lo componen y sobre su estructura. En referencia a los métodos para la conquista de los electores, se debe resaltar que la tradición encierra un motivante que puede ser utilizado para este propósito, así como para la conservación de los mismos. Las estrategias recomendadas se centran en el acompañamiento permanente durante el día de la elección, el marketing del candidato centrado en las propuestas y la apertura del partido hacia los militantes para empoderarlos y hacerlos sentir parte del equipo; hechos que van a ser motivantes para futuras generaciones.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The research work starts off with the problems of the Liberal Party in La Plata Huila, due to the lack of tools that allow to understand, conquer and keep the voter; through ethnomarketing (ETM), a strategic plan was presented to give a better response to the changes demanded by the political environment. This qualitative research, with an interpretative nature, is based in the ethnography focused on marketing; saturation of the information was reached with eight interviews to different residents in the municipality. There were found up to three different types of voters who were named, “the idealistic voter”, who votes with social responsibility and trusting in the promise of the campaign, rather than for the party; “the party voter” that votes due to the birth traditions, and who would like to continue in his/her children; and “the voter of convenience”, who doesn’t allow to be identified with any campaign. The external environment of the Party is marked by the people who support the campaigns; the party has a good understanding of the people that make it up and its structure. In reference to the methods to conquer the voters, it should be emphasized that tradition holds a motivation that can be used for this purpose as well as for their conservation. The recommended strategies focus on permanent support during the election day, the candidate's marketing focused on the proposals and the opening of the party to the militants to empower them and make them feel part of the team; facts that will be motivating for future generations.

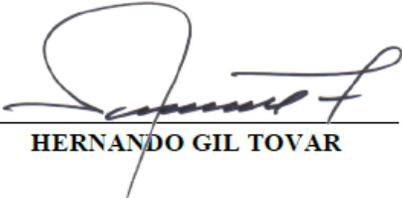


APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Luis Alfredo Muñoz Velasco

Firma: 
Luis Alfredo Muñoz Velasco

Nombre Jurado: Hernando Gil Tovar

Firma: 
HERNANDO GIL TOVAR

Nombre Jurado: Fernando Fierro Celis

Firma: 
Fernando Adolfo Fierro Celis

**Plan Estratégico de Etnomarketing y de Organización
Administrativa del Partido Liberal Colombiano en el Municipio
de la Plata Huila 2019-2022**

**ADRIANA MARCELA VALENCIA CARDONA
JORGE GARCÍA QUIROGA**

**Universidad Surcolombiana
Facultad de economía y administración
Maestría en Administración de Empresas**

Neiva

2020

**Plan Estratégico de Etnomarketing y de Organización
Administrativa del Partido Liberal Colombiano en el municipio de
la Plata Huila 2019-2022**

**ADRIANA MARCELA VALENCIA CARDONA
JORGE GARCÍA QUIROGA**

Directores Elías Ramírez Plazas - Dagoberto Páramo Morales

**Universidad Surcolombiana
Facultad de Economía y Administración
Maestría en administración de empresas**

Neiva

2020

RESUMEN

El presente trabajo de investigación parte de la problemática que existe en el Partido Liberal Colombiano en el municipio de La Plata Huila, con la falta de herramientas que permitan comprender, conquistar y conservar al elector; para esto, a través del etnomarketing (ETM), se planea identificar una herramienta que se enfoque en la práctica de la planificación estratégica, para mejorar el desempeño del partido y responder con más prontitud a los cambios que exigen el entorno político.

La investigación se realizó en el marco que encierra al Partido liberal colombiano en el Municipio de La Plata Huila, con una mirada desde la zona urbana del municipio. El objetivo general del trabajo es el de formular el plan estratégico de etnomarketing y de organización administrativa del Partido Liberal Colombiano en el municipio de la Plata Huila 2019-2022; para esto, se han planteado los siguientes objetivos específicos; comprender la cultura electoral de los habitantes del Municipio de la Plata Huila; comprender el entorno externo del Partido Liberal Colombiano en el Municipio de La Plata Huila; analizar los factores de organización y administración que se deben tener en cuenta para conquistar a los votantes y adeptos políticos en el Municipio de La Plata; y definir las estrategias para conservar a los votantes y adeptos políticos del Partido Liberal en el Municipio de La Plata. Para lograrlo, se hizo una revisión bibliográfica en la cual se dejaron claros muchos conceptos de contexto y de conceptos referentes a la investigación; se presenta el marco legal de la investigación y se explica lo referente al partido.

El método de investigación cualitativa, de carácter interpretativa, basado en un enfoque holístico, inductivo e ideográfico, enfocados en el Etnomarketing (ETM), que ve las realidades sociales como relativas, subjetivas y dinámicas, desde este contexto es interpretativa y se basa en la etnografía enfocada al Marketing; se realizaron entrevistas semiestructuradas hasta encontrar la saturación de las respuestas, para el caso específico de esta investigación se realizaron 8 entrevistas a diferentes pobladores del municipio, sin importar su afinidad política o si eran abiertos copartidarios del Partido Liberal; esto para poder encontrar puntos de vista abiertamente diferentes a los propios del partidista, sobre todo para el poder comprender tanto al elector como al contexto externo del partido.

Dentro del análisis de las entrevistas, se encuentra la descripción del elector, de sus actividades el día de la elección del cómo transcurre su día; se hace la presentación de tres tipos de electores los cuales fueron llamados, “el elector idealista”, quien es una persona que ejerce su derecho al voto por los ideales de elegir y ser elegido, por la responsabilidad social que siente y vota confiado en las ideas y en las propuestas antes que por el partido; “el elector partidista” quien se aferra a las tradiciones infundadas desde su nacimiento, por sus padres y que quisieran continuarlo en sus hijos; “el elector de conveniencia”, quien no deja ser identificado con ninguna campaña para poder tener acceso a la totalidad de los mismos a la hora del triunfo. El entorno externo del Partido Liberal, se ve marcado por las personas que apoyan a las campañas, goza de una buena concepción y se encuentran buenos conceptos sobre las personas que lo componen y sobre su estructura. En referencia a los métodos para la conquista de los electores, se debe resaltar que la tradición encierra un motivante que puede ser utilizado para este propósito, así como para la conservación de los mismos. Todos y cada uno de los anteriores conceptos, manejados a través de las campañas publicitarias necesarias, con los métodos publicitarios tradicionales y actuales, pues el target del mercado se encuentra conformado por personas que atienen a estos dos sectores. Las estrategias se organizarán de acuerdo a las tres funciones principales del Etnomarketing; comprender al elector y al entorno externo del partido, conquistar votantes y adeptos al partido y conservar a los actuales.

Palabras claves: Elector; votante, adepto; marketing político; conocer, conquistar y conservar.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	III
INTRODUCCIÓN	8
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.1 Descripción del problema.....	9
1.2 Antecedentes.....	9
1.3 Justificación.....	10
1.4 Amplitud y delimitación.....	11
1.5 Preguntas	11
1.5.1 General.....	11
1.6 Objetivos.....	11
1.6.1 General.....	11
1.6.2 Específicos.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Revisión de la literatura y del estado del arte.....	13
2.1.1 Clásicos.....	13
2.1.2 Artículos de revistas	14
2.2 Origen de la palabra liberal	17
2.3 Marco conceptual	19
2.3.1 Etnomarketing.....	19
2.3.2 Plan Estratégico de Etnomarketing.....	19
2.3.3 Planeación Estratégica.....	19
2.3.4 Organización Administrativa.....	19
2.3.5 Liderazgo.....	20
2.3.6 Principios Básicos.....	20
2.3.7 Organismos Políticos y de Gestión.....	21
2.3.8 Aspectos Financieros.....	22
2.3.9 Ordenación del Gasto	22
2.3.10 Tesorería y Presupuesto.....	22
2.3.11 Distribución del Presupuesto.....	23
2.3.12 Marketing	23
2.3.13 Etnografía	23

2.3.14 Estrategia	24
2.3.15 Planeación Estratégica.....	24
2.3.16 Marketing Político.....	24
2.3.17 Cultura	25
2.4 Marco contextual	25
2.5 Marco Legal.....	27
2.5.1 La Constitución Política de Colombia.....	28
2.5.2 Ley 130 de 1994	28
2.7 Síntesis del contexto teórico	32
3. METODOLOGÍA	33
3.1 Tipo de Investigación	33
3.2 Investigación cualitativa.....	33
3.3 Muestra	33
3.4 Técnicas de Investigación.....	34
3.4.1 Transferibilidad	34
3.4.2 Fiabilidad y fidelidad.....	34
3.4.3 Confirmación	34
3.4.4 Integridad.....	34
3.4.5 Coherencia	35
3.5 Metodología a seguir para cada objetivo.....	37
3.5.1 Comprender	37
3.5.2 Conquistar.....	38
3.5.3 Conservar.....	38
4 RESULTADOS	40
4.1 Categorización.....	48
4.1.1 Comprender la cultura electoral de las personas	51
4.1.2 Tipología de los electores dentro del ejercicio político.....	51
4.1.3 Comprender el entorno externo del partido liberal.....	54
4.1.4 Analizar los factores de organización y administración para conquistar a los votantes y adeptos	55
4.1.5 Conservar a los votantes y adeptos político.....	56
5 ESTRATEGIAS	58
5.1 Función básica del ETM comprender.....	58

5.2	Función básica del ETM conquistar	59
5.3	Función básica del ETM conservar	60
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60

Listado de tablas

Tabla 1	Matriz de análisis teórico. Diagnóstico cultura electoral	35
Tabla 2	Hallazgos de entrevistas	40
Tabla 3	Preguntas según categorías.....	49

Listado de figuras.

Figura 1	Organización política partido liberal colombiano	188
Figura 2	Porcentaje electoral en el mundo.....	277

INTRODUCCIÓN

El Etnomarketing ha tenido su mayor aplicabilidad en las regiones del mundo que con gran diversidad de culturas, en Colombia ha sido uno de los países que más se ha desarrollado debido al número de investigaciones que se han realizado, sin embargo, deber ser más explorado.

El etnomarketing es la mejor opción en la comprensión de consumidores, conquista de compradores y conservación de clientes, en la que los símbolos, ritos, mitos y diferentes acciones dentro del proceso de consumo permiten disminuir el riesgo en la toma de decisiones.

El presente trabajo de la perspectiva del Etnomarketing especialmente el político, pretende realizar un análisis de la cultura electoral del Municipio de La Plata Huila, que permita mejorar los procesos organizativos del Partido Liberal Colombiano en este municipio.

Teniendo en cuenta el comportamiento del elector, los aspectos que lo mueven a elegir que son reflejados y manifestados en su cultura.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Los partidos políticos suelen encontrarse en situaciones de cambio constante, en diferentes contextos, los cuadros administrativos y directivos son renovados permanentemente, esta situación no es ajena para dichas colectividades en las poblaciones de Colombia, en el Municipio de La Plata Huila, el Partido Liberal Colombiano, por reglamentación estatutaria, los miembros de los directorios municipales son elegidos por voto directo en consulta popular o interna, por periodos de dos años, como se estipula en el artículo 36- Designación y Periodo de la resolución No 2247 de 2012. Igualmente, los presupuestos que se entregan para la actividad propia de las funciones, cambian de acuerdo a cada proceso electoral.

Así como cambian, o se renuevan las estructuras administrativas de los partidos, también su población objetivo crece permanentemente y cada vez más se dificulta conseguir militantes, se debe conocer las preferencias del elector y el mundo en el que se expresa, para desarrollar las estrategias que permita llegar a él, con una ventaja competitiva frente a otros partidos.

Igualmente, el conocimiento de la cultura partidista y electoral, sus conductas sociales y los entornos cambiantes pueden fortalecer el partido en el municipio o debilitarlo, la determinación sus dirigentes y la adaptación administrativa institucional es importante para triunfar electoralmente.

Elementos como la planeación estratégica de Etnomarketing político y los componentes organizacionales han llegado, para establecer objetivos a largo plazo, para conservar el elector.

1.2 Antecedentes.

A nivel mundial algunos estudios muestran el interés de partidos políticos por la planificación estratégica, pero muy poco desde un abordaje cultural de sus electores, países como Mozambique en África y Georgia en Estados Unidos a través del Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (IDEA Internacional) una organización intergubernamental, encargada de promover la democracia sostenible en todo el mundo, que realiza estudios comparativos, además respalda toda aquellas democracias que quieran reformarse, realizó una investigación cuyo producto es un libro llamado Planificación estratégica para partidos políticos: Una herramienta práctica, sobre de planificación estratégica realizado en el año 2010-2011 y 2012 con el objetivo de reforzar los partidos georgianos y

contribuir a su desarrollo integral (Caspar, Kati, Sam, & Levan, 2012).

Colombia se han estructurados planes de campañas, pero muy pocos desde las concepciones de los partidos políticos. En el año 2007 para la tesis de Maestría en Estudios Políticos de Jorge Orlando Gómez Pinto, se realizó la estructuración de un Plan de Campaña al Concejo de Bogotá cuyo objetivo general se relacionó proponer los elementos esenciales de un plan de campaña, de forma que con ellos se pueda formular un plan de campaña al concejo de Bogotá, de manera que se logre obtener con su desarrollo el resultado esperado.

Estudios sobre marketing Político y sus herramientas, pero son pocos, según López, Campo. Ortegón, Leonardo (2016). “Del Marketing Político a las Comunidades de Marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C.” El marketing político es concebido como una práctica para estudiar el mercado laboral. Desde dicho punto de vista se hace pertinente examinar las relaciones entre dicho fenómeno y el concepto comunidades de marca. Se investigó la relación entre dichas variables. Los hallazgos siguieren rasgos determinantes que caracterizan a estas comunidades políticas en Bogotá D.C

El autor Dagoberto Paramo Morales docente e investigador PhD, Université de Genève (Suiza) en la revista científica de la universidad del Norte, en su artículo el Etnomarketing la Dimensión Cultural del Marketing propone una nueva y revolucionaria aproximación conceptual denominada Etnomarketing, reafirmando el carácter contextual del marketing, en el cual la cultura es vista como la guía del éxito empresarial, se describen los principales rasgos del etnomarketing además plantea un plan estratégico de etnomarketing en el libro con coautoría del docente e investigador Elías Ramírez Plazas (Paramo & Ramírez, 2017).

1.3 Justificación

Este trabajo pretende identificar una herramienta que se enfoque en la práctica de planificación estratégica de etnomarketing para el partido liberal colombiano en el Municipio de la Plata Huila, para mejorar su desempeño y responder con más prontitud a los cambios que exige el entorno, y así lograr resultados con menos inversión y tener un autoanálisis, mejores tomas de decisiones y mejor transmisión del mensaje.

La realización de este proyecto brindara herramientas en la aplicación de un plan estratégico de etnomarketing político, teniendo en cuenta los escenarios reales, que manejan los partidos políticos, como sus estructuras locales, directorios municipales, logrando comprender culturalmente el electorado.

Igualmente, es importante abordar este tema debido a que los partidos políticos están presentando dificultades para conquistar al elector y es necesario la implementación de una herramienta con metodología general aplicable a los diferentes partidos políticos y ciudades de Colombia, los responsables de estos procesos, para asegurar un resultado efectivo, deben conocer la matriz estratégica de Etnomarketing y sus procesos de planificación y organización.

1.4 Amplitud y delimitación

Esta investigación de Etnomarketing Político es centrada en la estructura organizacional del Partido Liberal Colombiano en el Municipio de la Plata Huila, en articulación con los objetivos que enmarcan la presente investigación se quiere formular un Plan estratégico de Etnomarketing y organización administrativa, con una mirada desde la zona urbana del municipio.

Dentro de la revisión de antecedentes se muestra que no se han formulado estrategias, planificadas y metodológicas, desde la institucionalidad del Partido Liberal en el Municipio de la Plata Huila y aunque se planean actividades del partido a nivel nacional, es poco lo abordado desde los planes estratégicos de Etnomarketing.

El abordaje administrativo y organizacional se desarrollará únicamente en la estructura interna del partido en el municipio, por situaciones reglamentarias y normativas.

1.5 Preguntas

1.5.1 General

¿Cuál es el plan estratégico de etnomarketing político y de organización administrativa del Partido Liberal Colombiano que se debe formular, para mejorar el posicionamiento de la imagen en el Municipio de la plata Huila?

1.6 Objetivos

1.6.1 General.

Formular el plan estratégico de etnomarketing y de organización administrativa del partido liberal colombiano en el Municipio de la Plata Huila 2019-2022.

1.6.2 Específicos.

- Comprender la cultura electoral de los habitantes del Municipio de la Plata Huila.
- Comprender el entorno externo del partido liberal colombiano en el Municipio de la Plata Huila.

- Analizar cuáles son los factores de organización y administración que se deben tener en cuenta para conquistar a los votantes y adeptos políticos en el Municipio de La Plata.
- Definir las estrategias para conservar a los votantes y adeptos políticos del partido liberal en el Municipio de La Plata.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de la literatura y del estado del arte

2.1.1 Clásicos

El Etnomarketing “La Dimensión Cultural del Marketing” de los autores colombianos Dagoberto Paramo y Elías Ramírez (Paramo & Ramírez, 2017), está estructurado desde los fundamentos del etnomarketing, la antropología de mercados, la matriz estratégica de etnomarketing y la implementación del etnomarketing en la empresa, es un libro fundamental en el desarrollo de la presente investigación.

Estrategia es un concepto muy importante en el desarrollo de esta investigación libros como, Estrategia Competitiva de Michael Porter , un autor clásico y uno de los inventores de la disciplina de la estrategia, Porter quien fue profesor de la universidad de Harvard, hace un aporte para los análisis estratégicos, necesariamente quien esté en campo de la administración, debe conocer de sus posiciones, el autor Henry Mintzberg quien no solamente ha realizado el planteamiento de las cinco Ps de la estrategia, sino también de libros como "Diseño de Organizaciones eficientes” en el año 1991, así como la Estructuración de las Organizaciones, un libro de referencia mundial y de obligatorio lectura para entender cómo funcionan las organizaciones, desde el revolucionario pensamiento de su autor, David R. Fred también hace un aporte considerable y crucial conceptualmente hablando con el libro “Conceptos de Administración Estratégica” en el año 2003.”.

Antes de entrar en temas de marketing político, un libro clásico que permite entender la filosofía de la política es del autor Aristóteles, filósofo griego que con su libro titulado precisamente “ La Política” que es considerada como el más grande tratado político de todos los tiempos, para tener un entendimiento del origen del estado y la sociedad, sumado a este debe ser primordial para el entendimiento de la teoría política, es “El príncipe” de Nicolás Maquiavelo.”, que presenta una conmovión psicológica, una manera de pensar diferente, que los enmarca en una primera parte de la manera ideal de gobernar ciudades o principados, en una segunda parte de la milicia que se debe tener, de ser amado o temido según el caso, y en tercera parte que hacer para que un príncipe sea amado, dentro los libros clásicos que se deben resaltar el marketing político tenemos un autor insignia y de los más galardonados, Philip Kotler Economista estadounidense, quien ha destacado la mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de

generar, ofrecer e intercambiar productos de valor (Philip & Roberto, 1991) en su libro “Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública”.

En esta investigación los comportamientos culturales del elector son determinantes y consideramos Edwar B. Tylor autor del libro Cultura primitiva, además del libro del autor Michael Cole, estadounidense, psicólogo de la Universidad de California, llamado “Psicología Cultural: Una disciplina del pasado y futuro”, escrito en el año 2003, que estudia como los elementos culturales influyen en el comportamiento, de igual forma teniendo en cuenta que vamos profundizar en los aspectos etnográficos del marketing, la etnografía y sus métodos son imprescindibles conocerlos, uno de los referentes y pionero es Bronislaw Malinowski, en 1973, autor de Introducción: objeto, método y finalidad de esta investigación” en los argonautas del pacífico occidental, donde describe el método Kula y las condiciones adecuadas para el método etnográfico y cerramos con un libro contemporáneo pero que es la plataforma investigativa para quien considere abordar el etnomarketing, de los autores colombianos Dagoberto Paramo y Elías Ramírez, llamado “Etnomarketing: la Dimensión Cultural del Marketing” escrito en el año 2017.

2..1.2 Artículos de revistas

El autor Dagoberto Paramo Morales docente e investigador PhD, Université de Genève (Suiza), en el año 2005 en la revista científica de la universidad del Norte, en su artículo el Etnomarketing la Dimensión Cultural del Marketing propone una nueva y revolucionaria aproximación conceptual denominada Etnomarketing, reafirmando el carácter contextual del marketing, en el cual la cultura es vista como la guía del éxito empresarial, se describen los principales rasgos del etnomarketing.

Fundamentos epistemológicos del Etnomarketing, La etnicidad, abordada desde el marketing en los trabajos antropológicos y sociológicos que explican claramente la etnicidad como fenómeno. El etnoconsumo, desde el punto de vista del grupo social o cultural al que pertenece.

La dimensión cultural de los mercados, a partir de aceptar las ideas fundamentales de la postmodernidad según las cuales el individuo no tiene conciencia autónoma, aunque si necesita una comunicación interactiva con los otros para desarrollar su propia identidad. Culturas Organizacional orientada al mercado, es decir, un conjunto de comportamientos, mitos, ritos, rituales, símbolos, creencias, supuestos y sobre todo valores, que le permitan a la organización colocar al cliente en el centro de todas sus actividades, conocer sus actuales y futuros competidores, coordinar adecuadamente las actividades en su interior, tomar las decisiones en

perspectiva de largo plazo y no olvidar su rentabilidad acorde a sus propios planes y necesidades previamente establecidas. En segundo lugar, hace referencia a los postulados de etnomarketing y en tercer lugar la Matriz Estratégica del Etnomarketing resaltando las funciones de este.

Comprender Consumidores, Conquistar Compradores y Conservar Clientes, cuarto se precisan las interrelaciones entre el etnomarketing y la organización.

Planificación estratégica para partidos políticos: una herramienta práctica. Es una investigación del instituto del Netherlands Institute For Multiparty Democracy es una organización de asistencia a la democracia creada por partidos políticos de los países bajos con el fin de crear apoyo a los partidos políticos de democracia jóvenes, el autor de la investigación es Caspar F. van de Berg, profesor de Gobernanza Global y Local en la Universidad de Groningen, Campus Fryslan e investigador senior en la Universidad de Leiden, Campus La Haya. Enseño, llevo a cabo investigaciones y público en los campos de gestión pública, estudios de la UE, gobernanza multinivel y relaciones entre medios, políticos y administración.

La creación de una herramienta de planificación para los partidos políticos del mundo es el principal aporte de esta investigación, tomando como base de aplicación a la planificación estratégica en Georgia (2010-2011) y Monzabique (2012), su objetivo era reforzar a los partidos políticos georgianos y contribuir a su desarrollo institucional, su metodología basada en la descripción paso a paso del proceso de planificación, en los análisis interno y externo y en la redacción del plan. Para cada paso se facilitó un amplio conjunto de materiales sobre estructuras organizativas, principios de intervención, guiones, directrices, logística y lógica de ejecución.

En Mozambique uno de los objetivos de iniciación del proceso de planificación estratégica para los partidos políticos es para que estos usen de forma más eficaz y sistemática los fondos de los donantes externos. En lugar de gastar el dinero en proyectos individuales a corto plazo, Se presenta cuatro fases en el proceso: Fase I: Puesta en marcha y diseño del proceso de Planificación. A continuación, intervienen los consultores, expertos en política, organizaciones, planificación y campos a fines, Fase II: análisis interno y externo. Una vez se concluye el trabajo preparatorio de la fase llega el momento de que el equipo de planificación estratégica se ponga manos a la obra, el exhaustivo análisis que se presenta en la fase II permitirá trazar un plan realista, viable y eficaz, Fase III: Redacción preliminar de un plan. El análisis de la organización

y su entorno que se acomete durante la fase II es el trabajo preliminar para la fase III, en el que se identifican y evalúan las cuestiones estratégicas de interés para el partido, se formula una estrategia para abordar tales cuestiones se revisa y aprueba un plan estratégico. Fase IV: Pasos para la implementación y la evaluación.

Un artículo que si bien no está centrado en la planificación estratégica pero que se remonta a la satisfacción del mercado electoral es “Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio Comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C.” cuyos autores son Campo Elías López Rodríguez y Leonardo Ortégón Cortázar, en el año 2016.” publicado en la revista científica de la Universidad del Rosario, planteando múltiples conceptos desde la mirada de diferentes autores sobre Marketing Político, identifican las características de las comunidades de marca, como su concentración geográfica, contexto social, temporalidad, identificación, rituales y tradición, responsabilidad moral, medio masivos, estructura social y ética del grupo; se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas teniendo en cuenta la distribución por partido político; dentro algunos aspectos destacados de los resultados podemos mencionar que en la jerarquización de valores percibidos y fomentados por los partidos políticos, está el poder con un 35%, seguido transparencia y responsabilidad con un 23% y en tercer lugar altruismo con 22%.

La red de revistas científicas de américa latina y el caribe, España y Portugal nos permite evidenciar un artículo que nos clarifica los elementos de un plan de marketing, aunque no es directamente la base de esta investigación, si nos sirve como un insumo para la consolidación o confrontación, de nuestra herramienta metodológica de la cual pocos autores abordan, el autor es Fredy Daniel Álvarez Pinto de la Universidad Católica Boliviana San Pablo de Cochabamba, Bolivia en el año 2007.”, con el artículo “Planificación Estratégica de Marketing”, plantea los componentes del Marketing Mix, como Producto, promoción, precios y plaza y distribución, de igual manera como puede ser concebido el proceso de dirección y la toma de decisiones, las fases del proceso de planeación estratégica, estipulando cinco fases y describiéndolas, así como las decisiones y la naturaleza de la estrategia, que es una mirada hacia como lograr esos objetivos planteados, se muestran las diferencias existente entre planeación estratégica y planificación de marketing, con una descripción del rol del plan de marketing y se destacan conclusiones como asociar la elaboración del plan de marketing con una auditoria de marketing e identificar las empresas líderes, empresas de nicho de mercado por rubro.

2.2 Origen de la palabra liberal

Desde los tiempos de Roma se utilizaba la voz “Liberalis”, que tenía relación con los oficios de la gente libre, lo que después se denominó “Artes Liberales”, para distinguirlos de los oficios que desempeñaban los esclavos que pasaron a llamarse “serviles”

Con los años, la palabra “Liberal” llegó a tomar la acepción de generoso o desinteresado y como tal apareció en el “Tesoro de la Lengua Castellana” de 1611 e incluso, en una carta del Precursor de la independencia americana don Francisco de Miranda, expresó acerca de alguien que recomendaba: “es persona de mérito, confiable, puede tenersele como amigo, es un Liberal”.

El concepto liberal nació en la Asamblea francesa el 4 de agosto de 1789 con la publicación de los “derechos del hombre y el ciudadano”. Pero fue en el Diccionario Crítico Burlesco publicado por Bartolomé José Gallardo en 1812, donde se definieron las ideas Liberales como aquellas que propenden por el amor y la posesión de la libertad, además de extender su benéfica influencia a toda la sociedad. Y, políticamente, fue en las Cortes de Cádiz de 1810 a 1813, donde el término Liberal se utilizó para denominar a quienes abogaban por la libertad y a sus contrarios los denominaron serviles o godos. El Partido Liberal Colombiano es el partido político más antiguo y uno de los más tradicionales de Colombia, fundado el 16 de Julio de 1848 por José Ezequiel Rojas.

José Ezequiel Rojas Ramírez nació en Miraflores 11, hoy provincia de Lengupá, departamento de Boyacá, el 13 de septiembre de 1803; hijo de Francisco Javier de Rojas y Manuela Ramírez, emparentada ésta con el General Francisco de Paula Santander y con el después Presidente de Colombia José Eusebio Otálora; muerto su padre, su madre contrajo nuevas nupcias con el excapitán comunero y firmante de la constitución de Tunja de 1811, Roque Lesmes; Tuvo dos hermanos Eleuterio y Concepción; comenzó estudios en el colegio San Bartolomé y culminó su carrera de Abogado en la Universidad Central; escribió en el periódico El Conductor y fue elegido a la Convención de Ocaña donde los bolivarianos no lo dejaron actuar porque al momento de ser elegido no tenía la edad de 25 años, pero se quedó todo el tiempo acompañando al General Santander: hizo parte de la logia Gran Oriente Granadino y fue conspirador contra Bolívar la noche septembrina, por lo que fue desterrado a Europa, donde viajó por varios países y en Francia conversó con Juan Bautista Say; al saber del nombramiento como Presidente de don Joaquín Mosquera.

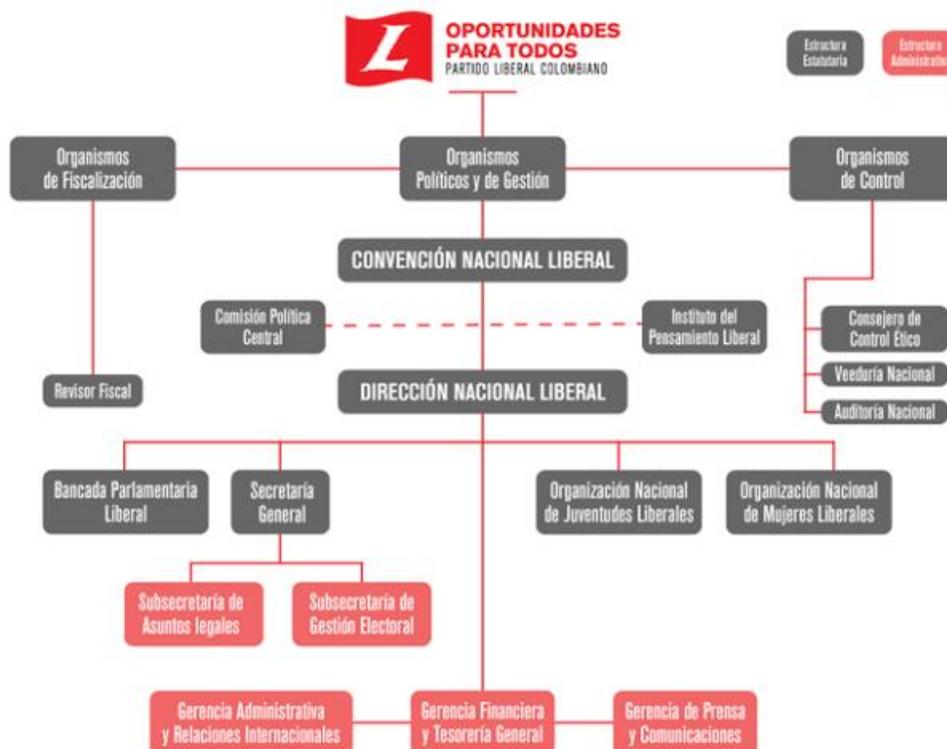


Figura 1. Organización política partido liberal colombiano

Fuente: Partido liberal colombiano. (2020)

Directorio Departamental. Los directorios departamentales están conformados por un número máximo de veinte personas, representantes del sector político que son el 50% de su conformación, el sector social que hace referencia al 30% y el sector abierto que son el 20% de total del total de los miembros.

Directorio Municipal. El Directorio Municipal de la Plata Huila, teniendo en cuenta el listado de asambleístas debidamente acreditados por el Tribunal Nacional de Garantías entre quienes se encuentran los delegados por el sector político que corresponde al cincuenta por ciento (50%), los delegados del sector social que corresponde al treinta por ciento (30%) y abierto que corresponde al veinte por ciento (20%), el quórum de los Asambleístas que en total es de quince (15) personas, con la siguiente distribución: Cincuenta por ciento (50%) en representación del sector político. • Treinta por ciento (30%) en representación de los sectores sociales, de los cuales el diez por ciento (10%) representará a la juventud; Veinte por ciento (20%) en representación del sector abierto, quienes designan los cargos de secretaria, tesorero y presidencia.

2.3 Marco conceptual

Para el desarrollo del marco teórico de investigación se tomarán en cuentas una serie de conceptos que permitirá enmarcar los fundamentos y la estructura de un plan estratégico de Etnomarketing Político, se ha escogido algunos autores que consideramos que sus definiciones permiten generar los elementos necesarios para formular dicho plan.

2.3.1 Etnomarketing.

La expresión etnomarketing es la conjugación de dos vocablos: etno y marketing “Etno” que su acepción original proviene del prefijo griego ethnos y significa pueblo, raza, nación ha sufrido significativos cambios en su significado. “Marketing” vocablo que ha sido visto como una técnica, instrumento para hacer negocios, un proceso de intercambio de beneficio mutuo, una disciplina administrativa, un enfoque estratégico y operativo, una expresión sociológica o psicológica, una rama de la ingeniería, un proceso socio cultural y, una práctica social. El etnomarketing releva la importancia de la conducta desplegada por todos los agentes del mercado en cuyas relaciones se encuentra lo simbólico, lo socialmente significativo, lo cultural (Paramo & Ramírez, 2017)

2.3.2 Plan Estratégico de Etnomarketing

La formulación del plan estratégico de marketing implica escoger el diferencial y entregarlo de forma oportuna que asegure la supervivencia de la organización a través de la conservación de los clientes (Paramo & Ramírez, 2017).

2.3.3 Planeación Estratégica.

El diseño del Plan estratégico de etnomarketing Político, tiene componente de planeación organizacional y de diagnóstico cultural, en ambos escenarios, se requiere un conocimiento holístico para en su implementación, poder tomar la mejor decisión con menores posibilidades de fallar en su ejecución y desde este modelo el eclecticismo que se presenta en el etnomarketing, permite relacionarse con la escuela holística de administración y enmarcada en el enfoque neoclásico, y ligado a la definición, de Peter Drucker, La planeación estratégica es el proceso continuo basado en el conocimiento más amplio posible del futuro, considerando que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados (Drucker, 1954).

2.3.4 Organización Administrativa.

El Partido Liberal Colombiano institucionalmente cuenta con una estructura organizacional

establecida, sin embargo, el desarrollo de la investigación enmarca aspectos de Organización Administrativa, como la función que permite definir una estructura formal e intencional que hace posible que los miembros de una empresa, sepan qué y cómo va a realizar sus tareas, cuál es su nivel de autoridad y responsabilidad en la consecución de los objetivos (Egusquiza, 2010).

2.3.5 Liderazgo

Por ser una organización política como el Partido Liberal y en el cual participan diferentes actores, el principal estilo de liderazgo que debe prevalecer es el democrático, sin embargo, no es el único estilo y está sujeto a la cultura organizacional de cada directorio en su respectiva región, se pueden destacar el transformacional y el natural.

2.3.6 Principios Básicos

El Partido Liberal Colombiano mediante resolución NO 2247 DE 2012 establece los principios básicos para regirse los siguientes: 1. Participación. Es el derecho de todo afiliado a intervenir, directamente o a través de sus representantes, en la adopción de las decisiones fundamentales de la Colectividad; a ser parte de los órganos directivos, de administración y control; a elegir y ser elegido en todo proceso de designación o escogencia de sus directivos, así como de sus candidatos a cargos y corporaciones de elección popular, de acuerdo con los Estatutos.

Igualdad. En el Partido no habrá discriminación o privilegio por razones ideológicas, económicas, sociales, de sexo, de religión, o de raza, ni en el desarrollo de los procesos de participación en los cuales intervenga la Colectividad.

Pluralismo. El Partido garantizará la expresión de las tendencias existentes en su interior, en particular de las minorías, sin perjuicio de la aplicación del principio de mayoría y del consenso, en los términos de los Estatutos y reglamentos.

Equidad e igualdad de género. Los hombres, las mujeres y las demás opciones sexuales gozarán de igualdad real de derechos y oportunidades para participar en las actividades políticas del Partido, en su organización y en las condiciones para obtener representación política.

Transparencia. El Partido debe mantener permanentemente informados a sus afiliados sobre sus actividades políticas, administrativas y financieras. Cada año presentará rendición de cuentas. Presentará y divulgará sus programas políticos de conformidad con lo dispuesto en la Constitución, en las leyes y en los Estatutos.

Moralidad. El Partido desarrollará su actividad de conformidad con las normas de

comportamiento adoptadas en el Código de Ética y de Procedimiento Disciplinario.

Objetividad. El Partido será justo e imparcial en sus decisiones y se ajustará a las normas propias de su funcionamiento.

Democracia. El Partido funcionará bajo los preceptos de la democracia interna y participativa, el estado social de derecho, la libertad, la justicia social, la solidaridad, la descentralización y el respeto por los derechos humanos. Garantizará el libre examen, la tolerancia, el disenso, la educación, el derecho a la pluralidad de opiniones y el respeto a las jerarquías del Partido.

2.3.7 Organismos Políticos y de Gestión

Dentro de la estructura del partido Liberal Colombiano, existe unos organismos que lo componen como son:

- Convención Nacional Liberal.
- Dirección Nacional Liberal.
- Comisión Política Central.
- Bancada del Congreso de la República.
- Secretaría General del Partido.
- Organización Nacional de Juventudes Liberales.
- Organización Nacional de Mujeres Liberales.
- Convenciones Departamentales y del Distrito Capital.
- Directorios Departamentales y del Distrito Capital.
- Bancadas de asambleas departamentales y del Concejo del Distrito Capital.
- Convenciones municipales y de localidades del Distrito Capital.
- Directorios municipales y de localidades del Distrito Capital.
- Bancadas de concejos municipales y de juntas administradoras locales.
- Comités de Acción Liberal.
- Instituto del Pensamiento Liberal.
- Comités sectoriales.
- Consejo Consultivo Nacional.
 - Organismos de Control
 - Consejo Nacional de Control Ético.
 - Veeduría Nacional y Defensoría del Afiliado.

- Auditoría Nacional.
- Organismos de Fiscalización
 - Revisoría Fiscal

2.3.8 Aspectos Financieros

La función financiera, su reglamentación, ordenación, ejecución y control, estarán a cargo de la Tesorería General del Partido quien ejercerá sus funciones de acuerdo con la Dirección Nacional Liberal y con arreglo a las normas legales. La función financiera se regirá por los principios de transparencia y eficiencia.

2.3.9 Ordenación del Gasto

La ordenación del gasto del presupuesto del Partido Liberal le corresponde al Director Nacional o Presidente de la Dirección Nacional Liberal, según sea el caso, en su calidad de representante legal, quien puede delegarla total o parcialmente en el Secretario General. A nivel territorial, la ordenación del gasto corresponde a los directorios territoriales, que pueden delegarla en el correspondiente Secretario General.

2.3.10 Tesorería y Presupuesto

El Tesorero General y su suplente, serán nombrados para un período de dos (2) años por la Dirección Nacional Liberal. El Tesorero General cumplirá las siguientes funciones:

- Efectuar los pagos, recaudar los aportes, cuotas de afiliación e ingresos y en general responder por el manejo de los bienes y recursos del Partido de conformidad con las normas legales y con las órdenes e instrucciones del Representante Legal del mismo o del ordenador del gasto, si fuera otra persona.
- Presentar a la Convención Nacional del Partido y a la Dirección Nacional Liberal, los informes financieros y contables que se determinen en los reglamentos o que ésta última le solicite.
- Presentar al Consejo Nacional Electoral los informes que exija la Ley, relativos a ingresos y egresos del Partido.
- Establecer los procedimientos y dar las instrucciones a los tesoreros de los directorios territoriales en materia de registros contables, presupuesto e informes periódicos que deban rendir a la Tesorería General del Partido, para la consolidación de los informes financieros y contables que deben presentarse a la Dirección Nacional Liberal y a la

Convención Nacional del Partido.

- Asegurar por medio de una póliza de seguros todos los activos del Partido.

En cada directorio del Partido a nivel departamental y del Distrito Capital habrá un tesorero designado por éstos, quienes tendrán bajo su responsabilidad el manejo transparente y eficiente de los ingresos y egresos de las transferencias presupuestales que le sitúe la Tesorería General periódicamente, debiendo para ello mantener los registros contables y presupuestales al día, el presupuesto anual del Partido y de los Directorios, deberá ser aprobado por el Director Nacional del Partido, o el Presidente de la Dirección Nacional Liberal, según sea el caso.

2.3.11 Distribución del Presupuesto.

La distribución del presupuesto nacional del Partido será como sigue: El treinta por ciento (30%) del presupuesto se transferirá anualmente a los directorios departamentales y al del Distrito Capital, quienes a sus vez destinarán de su presupuesto de ingresos de financiación estatal el quince por ciento (15%) para las actividades de sus centros de pensamiento y para la realización de cursos de formación y capacitación política y electoral, y para la inclusión de efectiva de jóvenes, mujeres, y minorías étnicas en el proceso político regional. El setenta por ciento (70%) restante se destinará para funcionamiento de la Dirección Nacional Liberal, incluyendo el requerido para eventos y actividades de las organizaciones sectoriales del mismo y los programas del Instituto del Pensamiento Liberal.

2.3.12 Marketing

Existe un área de comunicaciones encargada a nivel nacional del manejo de redes sociales como Facebook, Instagram y twitter como una herramienta para poder acercarse a posibles electores, en la que se comparte contenido institucional, así como información suministradas por los Senadores de la Republica y Representantes a la Cámara desde su labores legislativas y actividades regionales.

2.3.13 Etnografía

El etnógrafo es, a un tiempo, su propio cronista e historiador; sus fuentes son, pues, sin duda de fácil accesibilidad, pero también resultan sumamente evasivas y complejas, ya que no radican tanto en documentos de tipo estable, materiales, como en el comportamiento y los recuerdos de seres vivientes (Malinowski, 1973).

La etnografía es una denominación dentro del ámbito de los estudios antropológicos

culturales, que se relaciona con la teoría de la descripción y se convierte en una de las mejores herramientas para el análisis del consumidor, puesto que con ella las organizaciones logran una no visión fragmentada del consumidor si no una visión de individuo, observándolo durante y después del proceso de compra y el uso. A través de la etnografía se pueden establecer las relaciones y diversas configuraciones que los individuos establecen con la sociedad y la influencia que ejerce sobre ellos el consumo (Zapata C. V., 2008).

2.3.14 Estrategia

Tiene su origen etimológicamente de los vocablos griegos estratos, que significa ejército, agein, sinónimo de conductor (DUBS, 1992). cada tipo de objetivo requería un despliegue de distintos recursos, los generales no solo tenían que planear, si no también actuar. En tiempos de la antigua Grecia, el concepto de estrategia tenía tantos componentes de planeación como de toma de decisiones o acciones conjuntamente, estos dos conceptos constituyen la base de la estrategia.

Es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno (Jarniu, 1975).

2.3.15 Planeación Estratégica.

La planeación estrategia es el proceso continuo basado en el conocimiento más amplio posible del futuro, considerando que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados (Drucker, 1954)

El termino planeación estratégica se originó en los años cincuenta y se hizo muy popular a mediados de los años sesenta y setenta. Durante esos años, la planeación estratégica era considerada como la respuesta a todos los problemas. En ese momento gran parte de las empresas estadounidenses estaban “obsesionadas” con la planeación estratégica, sin embargo, después de ese auge, la Planeación Estratégica fue eliminada durante los años ochenta de a que varios modelos de planeación no produjeron altos rendimientos. NO obstante, los años noventa trajo el restablecimiento de la planeación estratégica y este proceso tiene un amplio uso actualmente en el mundo de los negocios (Fred, 2003).

2.3.16 Marketing Político.

El marketing político es la elaboración de una política de comunicación política, es decir una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna (Philippe, 1995) El marketing se entiende como una disciplina, es decir, que se encarga de

abordar tres campos de análisis: el producto político, la organización política y el llamado mercado electoral (Lock & Harris, 1996)

2.3.17 Cultura

La cultura como un conjunto que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, ley, costumbres y toda capacidad y hábitos adquiridos por el hombre en sociedad (Tylor, 1971).

La cultura ha sido creada por el uso de símbolos y el termino es derivado desde la palabra latina colere para la labranza y el uso de la tierra, en ingles coulter que designa la reja del arado, así es como el primer significado de la palabra venia refiriéndose, al cultivo, agricultura, cultivar la tierra. Los romanos hablaban de cultura animi como la cultivación del alma, este uso metafórico fue creado desde el siglo XVII que llego a influenciar en un significado de secularización distinguido de lo religioso, culto, pero relacionado para ambas formaciones individuales, el religioso y el de cultivo (Johan, 1995).

La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico (Terry, 2001).

2.4 Marco contextual

En el siguiente trabajo de investigación se hace un diagnóstico del problema administrativo que tiene el partido liberal colombiano en el municipio de la Plata Huila, abordado desde la cultura partidista de los habitantes del municipio de la Plata Huila, para posteriormente recomendar la formulación de un plan estratégico de Etnomarketing político para el periodo 2019-2022.

El municipio de la Plata. Es una localidad colombiana ubicada en el departamento del Huila con una población de acuerdo a la proyección poblacional del Departamento Nacional de Estadística (DANE) de 67.220 habitantes, sobre las estribaciones de la cordillera central, su arraigo económico y cultural también está ligado con el departamento del Cauca con quien limita geográficamente, así como también en su delimitación comparte con municipios como la Argentina, Paicol y Pital.

Fundada el 5 de junio del año 1651 en obediencia a lo ordenado por su majestad, el rey España, fundación que se realizó por que un siglo atrás había sido destruida por los indígenas Yalcones, con este acto previamente meditado se daba facilidades a todos los viajeros que del norte de esta América viajaban a los Reinos de Quito y Perú y ciudades de Popayán, Cali y Pasto; con un puente sobre el río La Plata, descanso para cabalgaduras y sitios de aprovisionamiento

para transmontar la difícil cordillera central (Hurtado, 2017).

Solamente La Plata, Neiva y Timaná, en nuestro Departamento, son poseedoras de esta clase de fundaciones con partida de Bautismo, es la Plata sitio obligado para los documentos que han hecho y seguirán haciendo historia en el acontecer de la nación colombiana.

El municipio de la Plata tiene una población significativa y electoralmente es muy representativo en el departamento del Huila, según datos de la Registraduría nacional en el año 2018 el número de personas habilitadas para votar en el municipio fueron 41.819 personas, una cifra interesante de electores para cualquier partido político.

Zona urbana. 20 de Julio, Eudes, Las Acacias, Primero de Mayo, Altico, García Herreros, Las Américas, Pro vivienda, Asoviven, García Rovira, Las Brisas, Rafael Ramírez, Bella Vista, Guamito II, Las Mercedes, Remolino, Bello Horizonte, Jorge Eduardo Durán, Las Palmas, San Antonio, Camilo Torres, José Darío Ovies Garcés, Las Quintas, san Isidro, Ciudad Canadá, Otálora, La Esperanza, Libertadores II Etapa, San Rafael, Diego de Ospina y Maldonado, La Estancia, Libertadores III , Etapa San Sebastián El Edén, La Floresta, Los Ángeles, Santa Lucía, El Guamito, La Gaitana, Los Libertadores, Villa del Prado, El Jardín, La Libertad, Luis Carlos Galán, Villas de La Hacienda, El Jordán, La Paz, Nuevo Horizonte, El Nogal, La Pola, Obrero, El Portal, La Reforma, Páez Otálora, La Esperanza, Libertadores, II Etapa y San Rafael.

Contexto Internacional: Los que se han ocupado de la historia de los partidos políticos desde Maurice Duverger hasta Giovanni Sartori hablan de los orígenes de los partidos señalando causas externas o circunstancias históricas que favorecieron su aparición, “el desarrollo de los partidos políticos parece ligado a la democracia, es decir, la extensión del sufragio popular y de las prerrogativas parlamentarias” (Duverger, 1951) de allí que para él los partidos políticos datan hace un siglo.

Los partidos políticos en el mundo tienen una población objetivo muy amplia, y la competencia como en cualquier mercado es significativa, los partidos como una organización con función específica surgen a mediados del siglo XIX como consecuencia del régimen democrático representativo y de la expansión del sufragio.

(Duverger, 1951) desde el enfoque institucional la diferencia de dos formas uno partidos de creación interna, nacen en el seno del parlamento que inicialmente se presentaron como facciones de poder, como ejemplo tenemos los Tories (conservadores) y los Whigs (liberales)

Número y porcentaje de democracias electorales en el mundo y porcentaje de la población mundial que vive en democracias electorales, 1975-2016

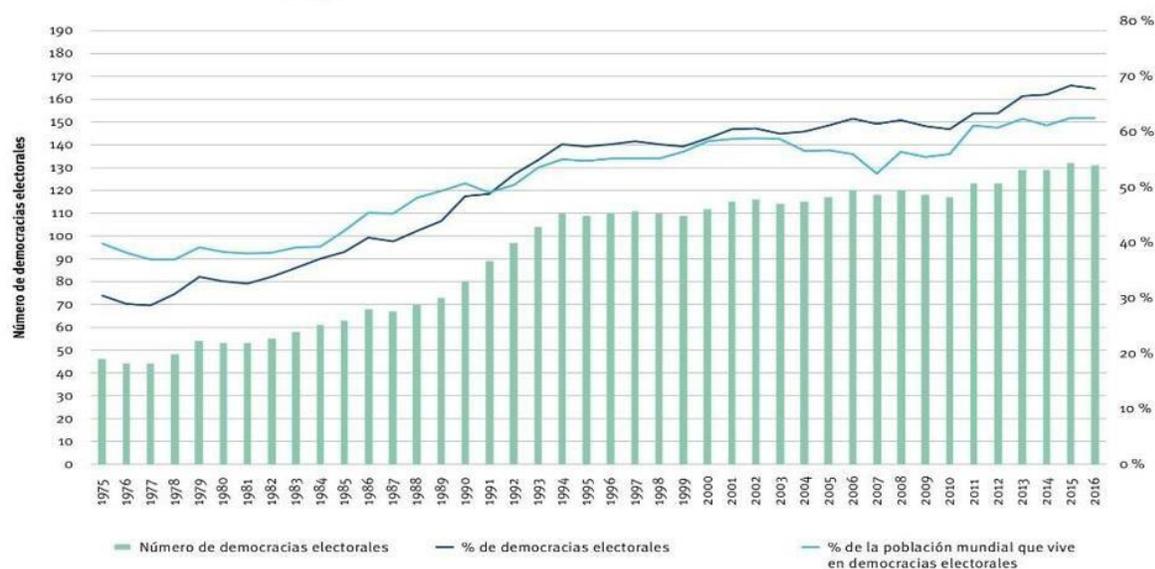


Figura 2 Porcentaje electoral en el mundo

Fuente: Caspar, f. (2013).

Conocer los aspectos culturales que motivan a las personas a identificarse con los partidos políticos, es una preocupación generalizada, la creación de herramientas metodológicas de marketing político optimas, que permita comprender elector es imperante, y es que en el mundo las cifras de los países donde menos gente acude a las urnas en los días de elecciones, según el análisis de Darío Mizrahi, columnista del portal informativo Infobae teniendo en cuenta los últimos comicios electorales en el año 2013, son Chile con el 58%, seguido de Eslovenia con un 57.6% en un tercer lugar Mali (54,2%), Serbia (53,7%), Portugal (53,5%), Lesoto (53,4%), Lituania (52,6%), y Colombia(52,1%) según (Actualidad.rt.com, 2015).

Según el instituto internacional para la democracia y asistencia electoral (IDEA) en el año 2011 partidos políticos en Georgia, en los estados unidos de américa y Mozambique país de áfrica oriental, han empezado a utilizar la planificación estratégica para partidos políticos, pero es importante anotar que existe poca información de esta, con un abordaje desde los aspectos culturales de los electores.

2.5 Marco Legal

En el marco legal que involucra las acciones internas y externas de los Partidos Políticos en

Colombia, presenta una autonomía administrativa y financiera para su funcionamiento, con plena potestad, que facilita su adaptación administrativa ante las acciones y el comportamiento de los ciudadanos y militantes.

2.5.1 La Constitución Política de Colombia

Artículo 107. Se garantiza a todos los ciudadanos el derecho a fundar, organizar y desarrollar partidos y movimientos políticos, y la libertad de afiliarse a ellos o de retirarse. En ningún caso se permitirá a los ciudadanos pertenecer simultáneamente a más de un partido o movimiento políticos con personería jurídica. Los partidos y movimientos políticos se organizarán democráticamente. Para la toma de sus decisiones o la escogencia de sus candidatos podrán celebrar consultas populares o internas que coincidan o no con las elecciones a corporaciones públicas, de acuerdo con lo previsto en sus estatutos. En el caso de las consultas populares se aplicarán las normas sobre financiación y publicidad de campañas y acceso a los medios de comunicación del Estado, que rigen para las elecciones ordinarias. Quien participe en las consultas de un partido o movimiento político no podrá inscribirse por otro en el mismo proceso electoral También se garantiza a las organizaciones sociales el derecho a manifestarse y participar en eventos políticos.

Modificado por Acto Legislativo 1/2003

2.5.2 Ley 130 de 1994

ARTÍCULO 1o. DERECHO A CONSTITUIR PARTIDOS Y MOVIMIENTOS. Todos los colombianos tienen derecho a constituir partidos y movimientos políticos, a organizarlos y a desarrollarlos, a afiliarse y retirarse de ellos libremente y a difundir sus ideas y programas. Las organizaciones sociales tienen derecho a manifestarse y a participar en eventos políticos.

ARTÍCULO 2o. DEFINICIÓN. Los partidos son instituciones permanentes que reflejan el pluralismo político, promueven y encauzan la participación de los ciudadanos y contribuyen a la formación y manifestación de la voluntad popular, con el objeto de acceder al poder, a los cargos de elección popular y de influir en las decisiones políticas y democráticas de la Nación. Los movimientos políticos son asociaciones de ciudadanos constituidas libremente para influir en la formación de la voluntad política o para participar en las elecciones. Los partidos y movimientos políticos constituidos con el lleno de todos los requisitos constitucionales y legales tendrán personería jurídica (Secretaria General del Senado de La República, 1994).

Igualmente, dentro de la estructura interna del partido existe normatividad como los estatutos generales del partido donde se reglamenta las funciones administrativas, organizacionales y presupuestales.

ARTÍCULO 13.- DIRECTORIOS LIBERALES TERRITORIALES. - Los directorios liberales locales o de comuna, municipales, departamentales y del Distrito Capital, serán democráticamente elegidos por el voto directo, a través de consulta interna o popular, de acuerdo con lo dispuesto en los reglamentos. Hacen parte del directorio departamental los diputados y los representantes a la Cámara del departamento y el senador de la República que haya obtenido la mayor votación en el respectivo departamento, elegidos por el Partido Liberal. Hacen parte del Directorio Distrital de Bogotá los concejales y los representantes a la Cámara del Distrito Capital y el senador de la República que haya obtenido la mayor votación en el Distrito Capital, elegidos por el Partido Liberal. Hacen parte del directorio municipal los concejales del municipio, el representante a la Cámara y el diputado que hayan obtenido las mayores votaciones en el respectivo municipio, elegidos por el Partido Liberal. Hacen parte del directorio de la localidad los miembros de la junta administradora local, el representante a la Cámara, el diputado y el concejal que hayan obtenido la mayor votación en la respectiva localidad.

Parágrafo. En todo caso, para la elección de los directorios liberales territoriales, se garantizará que el treinta por ciento (30%) de las listas estén conformadas por uno de los dos géneros y el diez por ciento (10%) por jóvenes.

Artículo 14.- Organismos componentes. - El Partido Liberal Colombiano está organizado de acuerdo a la estructura y amostrada.

Artículo 31.- Conformación de la convención municipal. – La Convención Municipal Liberal está conformada por los delegados que asisten por derecho propio y por un número igual de delegados elegidos por consulta popular o interna: Asistirán por derecho propio:

- El Directorio municipal.
- El Secretario el Directorio municipal.
- El Veedor municipal del Partido, sin derecho a voto.
- El Tesorero municipal del Partido, sin derecho a voto.
- El Representante a la Cámara que hubiera obtenido la mayor votación en el

municipio.

- El Diputado de la Asamblea departamental que hubiera obtenido la mayor votación en el municipio.
- Los concejales liberales del correspondiente municipio.
- Los miembros de Junta Administradora Local del correspondiente municipio.
- Los exalcaldes liberales del correspondiente municipio.
- Los exconcejales liberales del correspondiente municipio.
- Los consejeros municipales de juventudes – CMJ- que acrediten su condición de afiliados.
- El Consejo municipal de juventudes liberales.
- El Consejo municipal de mujeres liberales.
- Los presidentes de los directorios locales del respectivo municipio. En caso de que el presidente asista por derecho propio, asistirá el vicepresidente. Si este también asistiera por derecho propio, asistirá el director que para el efecto delegue el correspondiente directorio.
- Los rectores de las universidades privadas con sede en el municipio que acrediten su condición de afiliados.
- Los representantes estudiantiles del municipio que acrediten su condición de afiliados.
- Un representante de las organizaciones de pequeñas y medianas empresas del municipio, que acredite su condición de afiliado.
- Un representante de cada comité sectorial.
- Una integrante de las organizaciones de mujeres debidamente reconocidas por el Gobierno Nacional, de la correspondiente circunscripción, que acredite su condición de afiliada.

Artículo 37.- Funciones administrativas. - Las funciones de los directorios departamentales, del Distrito Capital, municipales y locales, son las siguientes:

- Cumplir los mandatos que las respectivas convenciones adopten dentro de sus competencias.
- Proponer a la Dirección Nacional Liberal o a otras instancias superiores a la de

origen, los candidatos a la Cámara de Representantes, asambleas departamentales, concejos municipales, o juntas administradoras locales, según sea el caso.

- Proponer a la Dirección Nacional Liberal, o a las instancias superiores, las opciones para la selección del candidato a la gobernación de departamento, Alcaldía Mayor del Distrito Capital o alcalde municipal, según corresponda, de acuerdo con la reglamentación que para el efecto expida la Dirección Nacional Liberal.
- Proponer a la Dirección Nacional los nombres de la terna para reemplazar la falta absoluta del Alcalde Mayor del Distrito Capital, gobernador de departamento o alcalde municipal, según corresponda. En el caso de los directorios municipales, la terna deberá contar con el visto bueno del directorio departamental.
- Expedir, previa delegación del representante legal del Partido, avales a los candidatos conforme a los reglamentos que se expidan para tal fin.
- Ejercer la representación del Partido ante las autoridades locales y la comunidad.
- Promover los programas de participación social del Partido.
- Aprobar el presupuesto del directorio siguiendo los lineamientos trazados por la Secretaría General del Partido.
- Velar por el cumplimiento del Régimen Territorial de Bancadas del Partido en la correspondiente circunscripción y cumplir las funciones que se les asignan en él.
- Organizar, asegurar y garantizar el funcionamiento de la seccional del Instituto del Pensamiento Liberal, IPL, en los departamentos, en el Distrito Capital y en los municipios.
- Integrar comisiones para la redacción de proyectos que desarrollen los programas del Partido en el territorio e impulsarlos.
- Dirigir el sistema de afiliación y las campañas de carnet en la respectiva circunscripción.
- Elegir el tesorero del respectivo directorio.
- Darse su propio reglamento y ejercer la facultad reglamentaria en los asuntos de su competencia.
- Ejercer provisionalmente las funciones de la convención de la correspondiente circunscripción, en caso de que la misma no se reúna o no las ejerza.
- Ejercer las funciones que les delegue la Dirección Nacional Liberal.

Artículo 36. Principios y Normas de Organización. Los afiliados al Partido Liberal tendrán libertad de participación en la elección de sus directivas municipales, distritales, departamentales y nacionales, de acuerdo con lo establecido por la ley 58 de 1985, y con los siguientes principios generales y normas de organización: a) Respeto y cumplimiento de los principios democráticos contenidos en la Constitución Política. b) Reconocimiento de los derechos de las mayorías y de las minorías; c) Autonomía regional. d) Organismos, instituciones, mecanismos y foros para el desarrollo de la iniciativa popular, la participación de los afiliados y del espíritu de convergencia liberal.

2.7 Síntesis del contexto teórico

La Planeación Estratégica de Etnomarketing es una herramienta metodológica poco abordada desde los aspectos investigativos, debido a su eclecticidad, sin embargo, quienes la aplican aducen de las bondades comparativas frente a otros planes convencionales de marketing, que se limitan a su aplicabilidad, desconociendo el comportamiento y la cultura como factor esencial en los procesos investigativos y relegándolo a un elemento adicional, los partidos políticos en el mundo poco se han interesado por planificar estrategias para comprender a sus electores y quienes lo han hecho desconocen los contextos políticos que permiten su aplicabilidad, mientras tanto los electores continúan con apatía, sin encontrar partidos que identifiquen su sentir, por lo menos así lo reflejan la cifras mundiales donde Colombia ocupa el puesto octavo en los comicios electorales de 2013, en Colombia el panorama es más gris, los partidos políticos tienen acciones esporádicas, sin rigurosidad metodológica que permitan lograr un objetivo de los partidos, conservar el electorado.

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

El método que se utilizará en la siguiente investigación es el inductivo, de la realidad a la teoría, los investigadores de mercado del etnomarketing se rehúsan a recurrir a la encuesta y al experimento como métodos para medir y pronosticar la conducta humana (Paramo & Ramírez, 2017). No han querido apoyarse en el ampliamente aceptado planteamiento básico de que todo aquello que no se pueda medir “objetivamente” no existe (Hirschman & Holbrooks, 1992).

Por el contrario, el etnomarketing ve las realidades sociales como relativas, subjetivas y dinámicas, desde este contexto es interpretativa y se basa en la etnografía; esta como investigación cualitativa, es nueva en la administración y el marketing. De hecho, ha tomado casi cien años para que su teoría y práctica hayan comenzado a ser tenida en cuenta por sus investigadores y practicantes (Paramo & Ramírez, 2017). Su mayor importancia radica en el claro énfasis puestos en los procesos inductivos, generativos, constructivistas y subjetivos. Por concentrarse más en la explicación e interpretación de la realidad vista a través de los ojos de los participantes (Gale, 1993), adquiere mayor connotación para estudiar el comportamiento en este caso del elector del municipio de la Plata Huila, sobre todo en aquellos aspectos ocultos del ser humano que conscientemente no quiere dejar ver.

La investigación etnográfica denominada también observacional, naturalista, contextual, permite al investigador observar al participante en ocasiones reales y en situaciones en las cuales los bienes son usados, los servicios son prestados y los beneficios son conferidos y recibidos (Mariampolsky, 1999)

3.2 Investigación cualitativa

La investigación Plan Estratégico de Etnomarketing y de organización administrativa del partido Liberal en el municipio de la Plata Huila 2019-2022, es carácter cualitativo interactuando con el electorado de la localidad, y teniendo en cuenta las características de este enfoque, se trata de comprender al elector dentro de su propio marco referencial.

3.3 Muestra

Dada la compleja naturaleza temática de la investigación, los entrevistados serán escogidos al azar, teniendo en cuenta los aspectos anteriormente enunciados en la población objetivo, con la claridad que en la etnografía no se puede determinar con antelación el número de unidades a investigar ni el tiempo requerido para el cumplimiento de los objetivos. El tamaño de la

muestra está determinada por la saturación teórica.

3.4 Técnicas de Investigación

La necesidad de asociar la investigación etnográfica a una investigación naturalista “orientada al descubrimiento” de momento experimentados en los escenarios naturales, exige la utilización de técnica de colecta de datos que respeten las circunstancias vividas. (Patton, 2002) precisa que este proceso se concentra en 3 procesos intelectuales claramente definidos: Preguntar (Entrevista en profundidad), ver (observación participante o no participante), examinar (análisis de documentos) con base en estos argumentos, se desarrollará la presente investigación.

3.4.1 Transferibilidad

En cuanto a los resultados, por el mismo hecho de ser de carácter cualitativo, estos están sujetos a la interpretación del lector, en el etnomarketing los resultados dependen de los aspectos culturales, que un país como el nuestro es diverso, sin embargo, en el caso de esta investigación, aunque no hemos encontrado registro de un Plan Estratégico de etnomarketing para partidos políticos, si existen soporte de estudios de etnomarketing en mercados diferentes al electoral, como los realizados por (Paramo & Ramírez, 2017), en los que la herramienta metodológica generada como resultado de su investigación, es utilizada como insumo para desarrollar otros estudios.

3.4.2 Fiabilidad y fidelidad

Se tiene en cuenta una triangulación de métodos, como la aplicación de los análisis de datos e información, igualmente la utilización de la entrevista en profundidad y la observación participante y no participante durante el proceso de la investigación.

3.4.3 Confirmación

Mediante la elaboración de una guía de investigación que se incluirá en los anexos, para definir claramente el paso a paso y la aplicación de los métodos, la secuencia investigativa, así como la triangulación de los métodos explicados anteriormente, la auditoría realizada por el director, permiten tener una mirada adicional y con la independencia y conocimiento externo.

3.4.4 Integridad

Teniendo en cuenta que uno de los métodos es la entrevista en profundidad y que la información se transcribe literalmente como la expresa el entrevistado, se guarda reserva de las personas entrevistadas y además la utilización de la observación participante y no participante.

3.4.5 Coherencia

La investigación se centra desde el concepto de etnomarketing y la aplicación planteada por (Paramo & Ramírez, 2017) pero aplicada a un contexto político y de comportamiento electoral de los habitantes del municipio de la Plata Huila, que permita la generar un plan estratégico de etnomarketing y de organización administrativa del Partido Liberal Colombiano en este municipio.

En el aspecto teórico el etnomarketing, la planeación estratégica, organización administrativa, tipos de liderazgos, misión, visión empresarial, aspectos financieros y presupuestales son abordados cada uno mediante la aplicación de los métodos de investigación y en secuencia de acuerdo a la guía de investigación entregada en los anexos. Los aspectos personales de los investigadores respecto a sus bases conceptuales están centrados en los diferentes cursos y estructuras metodológicas entregadas por los docentes calificados, de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Surcolombiana, así como las investigaciones realizadas en el desarrollo de la misma.

3.5 Operacionalización de conceptos

Para la operacionalización de los conceptos utilizados en la presente investigación, se tuvo en cuentas los siguientes autores: Páramo y Ramírez (2017): Percepciones culturales; Terry (2001): valores, costumbres, creencias y prácticas; (ver tabla no 1).

Tabla 1 Matriz de análisis teórico. Diagnóstico cultura electoral

Dimensiones	Componentes	Elementos	Variables	Preguntas	Fuente
Realizar el diagnóstico de la cultura electoral de los habitantes del municipio de la Plata Huila	Aspectos Generales de comportamiento.	Factores que tienen en cuenta para elegir. Ideología Política.	Contemplar Conocer Clasificar	¿cuáles son los aspectos culturales que tienen en cuenta cuando decide apoyar a un partido político? ¿Cuál es el partido político del candidato que apoyo en la	Entrevista en profundidad individuales y en grupo. Grabaciones en video, audio y observación participante.

				última elección?
	Categorización de los comportamientos	Identificación de los segmentos al que pertenece	Grupos -Simbolismo -Similitudes demográficas	¿Cuáles son las características partido político que desearía para su municipio? Observación , Entrevista en profundidad individuales y en grupo. Grabaciones en video y audio
	Los referentes electorales , de los habitantes.	Motivaciones electorales. Tradición electoral	Clasificar Cuantificar	¿Cuándo decide apoyar un partido político que es lo que más le motiva hacerlo? ¿Cuáles considera son los partidos de más tradición en el municipio y por qué? Entrevista en profundidad individuales y en grupo. Grabaciones en video u audio y observación participante
Analizar el entorno externo de partido liberal colombiano en el municipio de la Plata Huila.	Aspectos generales del entorno.	Nivel de aceptación. Crecimiento electoral Cambios demográficos	Actualiza- ción Efectividad	¿Cuál es el crecimiento electoral del partido liberal en los últimos cinco años? Entrevista en profundidad individuales y en grupo. Grabaciones en video y audio
	Aspectos específicos del entorno externo del partido.	Elementos tecnológicos.	Proyección	¿Cuáles son los medios tecnológicos utilizados para llegar a la población? ¿Qué efectividad tiene los medios tecnológicos utilizados por el partido? Entrevista en profundidad individuales y en grupo. Grabaciones en video u audio y observación participante

				¿Cuáles son las herramientas tecnológicas?	
	Misión y objetivos	Situaciones de Cambio. Ámbito y aplicación.	Resultados	¿Qué espera utilizar el partido?	
				¿La misión de la institución está ligada a la realidad actual de partido?	
				¿Los directivos conocen los objetivos institucionales?	Análisis de documentos.
Analizar cuáles son los factores de organización y administración que se deben tener en cuenta.	Políticas institucionales	Validación de información	Aplicación	¿se ha dado cumplimiento a los objetivos institucionales planteados?	Entrevista en profundidad individuales y en grupo.
				¿Existe Formulada la política institucional del Partido?	Grabaciones en video u audio y observación participante
				¿existen acciones de etnomarketing y/o marketing plasmadas dentro de la política?	Observación Directa
				¿cuenta el partido con una base de datos de sus militantes?	

Fuente: Editado por los autores.

3.5 Metodología a seguir para cada objetivo

3.5.1 Comprender

Comprender la cultura electoral de los habitantes del municipio de la Plata Huila. Se realizó una investigación etnográfica a los habitantes del municipio de la Plata Huila, desarrollando una

serie de entrevistas no estructuradas, observación participante a personas que, según la Registraduría nacional del estado civil, son aptas para votar en la localidad, así como el análisis de datos teniendo en cuenta los aspectos sociales, políticos, económicos, tecnológicos y ambientales de la población.

Comprender el entorno externo del partido liberal colombiano en el municipio de la plata Huila. Se realizó observación directa y entrevista semiestructurada a militantes de partidos políticos de la competencia del partido liberal en el municipio, así como el análisis a la tradición comercial de los mismos, a la capacidad electoral, financiera y la ventaja competitiva que estos tienen frente al electorado de la localidad.

3.5.2 Conquistar

Analizar cuáles son los factores de organización y administración que se deben tener en cuenta para conquistar a los votantes y adeptos políticos en el Municipio de La Plata.

Para el desarrollo de este objetivo la metodología es la siguiente, se analizó la organización Partido Liberal su personal administrativo y directivos políticos del municipio de la Plata, a través de la entrevista en profundidad, aplicando la técnica de entrevista estructurada con guía, con el fin de tratar los temas similares con el total de entrevistados y posibilitar un proceso sistemático en la recolección de la información. De igual manera a través de la técnica observación directa, específicamente con la observación participante, posteriormente, se realizó la condensación de los datos, la verificación y elaboración de conclusiones, junto con la transcripción de entrevista, la validación de la información con el entrevistado y finalmente el establecimiento de las categorías, análisis de estructura organizacional y aspectos financieros.

Para el cumplimiento de este objetivo los aspectos temáticos a tener en cuenta serán la tradición en el mercado electoral del Partido Liberal en el municipio de la Plata, la orientación de este partido hacia el elector, el marketing que tiene la organización, los sistemas y procesos hacia electorado, los segmentos del electorado atendido y archivo de información de electores, estrategias y programas actuales de marketing y visión a largo plazo.

3.5.3 Conservar

Definir las estrategias para conservar a los votantes y adeptos políticos del Partido Liberal en el municipio de La Plata.

Tomando como base la matriz estratégica de Etnomarketing planteada por (Paramo &

Ramírez, 2017) y definiendo las líneas generales que se requieren para su aplicación, como son las técnicas de investigación, entrevista en profundidad, observación directa y análisis de datos y teniendo en cuenta el análisis de la información requerida para el cumplimiento de todos los objetivos planteados en la investigación, se procedió a la formulación del Plan, que se enmarca por dos componentes, uno diagnóstico de la cultural electoral de los habitantes del municipio de la Plata, que son resultado del desarrollo de los objetivos anteriores y dos la formulación, que se realiza con la claridad del diferencial simbólico, que se ha comprendido de los electores del municipio de la Plata, sumado teniendo la claridad de los segmentos simbólicos de los electores y teniendo en cuenta los siguientes componentes:

- Diagnostico cultural
- Comprensión del elector
- Factores del entorno
- Antropología de la intermediación
- Antropología del sector regulador
- Formulación
- Diferencial simbólico
- Segmento simbólico de los electores
- Estrategia de conquista de electores
- Estrategias de conservación del elector
- Estructura organizacional del partido liberal
- Aspectos financieros
- Plan de acción

4 RESULTADOS

En la tabla 2, Hallazgo de entrevistas, se muestra la síntesis de lo encontrado en cada una de las entrevistas realizadas.

Tabla 2 Hallazgos de entrevistas

#	Pregunta	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8
1	Cuénteme las actividades que desarrolla el día que hay elecciones.	Temprano a votar esperar resultados en el parque	Misa	Trabaja votar	Acompañamiento a los electores	Proselitismo mover al elector temprano	Levanto a las 5:30 voy a misa trabajo por la noche a celebrar	Ir digamos en horas de la mañana levantarme un poco más temprano santa eucaristía	Levanto temprano voto doy vueltas como periodista pendiente con los resultados
2	Cuénteme de alguna creencia que tenga antes de ir votar	No	No responde	No responde	No tengo ninguna creencia	No	Ir a la iglesia	No responde	Ir a la misa
3	¿Qué es lo que más lo motiva salir a votar?	Democracia - elegir y ser elegidos	La necesidad ... de las demás personas	Apoyar al candidato	Oportunidad de hacer un aporte para la democracia	Derecho constitucional deber participar	El candidato o los candidatos	Que yo elija democrática certificado electoral	Derecho de elegir y ser elegidos
4	¿Qué es lo que no le gusta de salir a votar?	El caudillismo	No responde	No	La politiquería	Gente con recursos con compra de votos	No, nada	Muchos tumultos están lloviendo	Que la gente especula mucho
5	Explíqueme las razones que lo llevaron votar en la última elección y las características de ese candidato.	Mejores tesis convicción del partido	La necesidad ... de las demás personas	Votar por la mejor buena persona por las palabras de él	Soy candidato es una equidad por mi partido porque es una propuesta que es incluyente	El compromiso del dignatario me sigue llamando mucho el tema de partidos	Porque me hice amigo del señor amistad cercanía honorabilidad ad ad buena gente de respeto	Me toco de jurado de votación la hoja de vida el plan de gobierno	Todo el tiempo candidato proyectos

6	¿Cómo identifica a una persona que vota por sus candidatos?	La gente ... se aferra a ese color En el transcurso de la campaña ...uno se da cuenta	No responde	Dialoga con la persona	Por el acercamiento	Gente...compro metida con uno...le dicen	No responde	Han estado en reuniones están comprometidos	Yo no me atrevo a decir que se pueda saber
7	Cuénteme sobre algún conflicto presentado por diferencias políticas.	Yo, no el joven...elige con pasiones la política tiene que evolucionar yo no me voy a poner a pelear	Yo no	Si, un conservador mató a mi hermano	La guerra de los mil días siempre habrá un conflicto	No, yo hace muchos años tuvimos problemas cuando...mataron a Jorge Eduardo. De resto son escaramuzas.. que se salen arreglando con un tinto	Me daño el conejo	No responde	Personalmente no he tenido ningún problema
8	Cuénteme para usted, ¿qué es un partido político?	Formación de ideas	Creencia	No se	Es una razón social es una organización con una ideología	Es una organización estatutos dirección programa dirección administrativa organigrama	Grupo de personas	Es la manera...para elegir a algún candidato...o ...vayan a gobernar en el país	Es un grupo de ciudadanos con unos dirigentes estudiando, investigando, explorando soluciones para la comunidad en general
9	¿Se identifica con alguno?	Con todos yo soy de tradición conservadora	Conservador	Liberal	Centro democrático	Liberal	Liberal	Yo no me identifico con un solo partido	Claro partido liberal
10	Explíqueme ¿qué lo motiva a identificarse con ese partido?	Ideología política no soy sectario	Catolicismo	Vengo de cuna liberal	Las propuestas, democráticas Inclusión de eficacia de participación y de emprendimiento	Mi papá era liberal hace parte de la lucha libertad de pensamiento	Nos han enseñado desde mis papas tradición	Propuestas del plan de gobierno hoja de vida	La historia de Colombia las ideas de libertad

11	¿Qué tiene ese partido que no tienen los otros?	No responde	Catolicismo	Limpio	Es un partido de centro convergen diferentes ideas con un objetivo común	La libertad	Tienen lo mismo	Transparencia honestidad	Es un partido amplio, abierto
12	Cuénteme ¿qué otros aspectos tiene en cuenta para elegir el partido político?	Realidad	Tradicición	Ellos Van a cambiar... muchas cosas	Ideología programas	Idealismo principios igualdad reglas	El candidato	Beneficiado a la comunidad	Yo me he basado en la historia de Colombia
13	Cuénteme sobre las características del partido político ideal.	Bueno	Credibilidad honestidad sentido de pertenencia	No responde	Incluyentes participativos	No el idealismo es una cuestión de la mente tal unificar nomas	El de la ideología política de los padres	Transparencia que se comprometa que cumpla	Sus dirigentes estar convencidos plenamente y seguros de lo que requiere una sociedad en materia de equidad inclusión participación distribución del capital
14	Cuénteme, ¿Cuáles son los partidos políticos con más tradición en el municipio?	Conservador y liberal pero más de tradición conservadora	Liberal y conservador últimamente los otros	Cambio radical, liberalismo está alianza verde, conservador	Conservador y liberal	Conservador y libertador	Liberal y el partido conservador	Liberal conservador centro democrático movimiento mira partido verde cambio radical	Conservador y el partido liberal

15	¿Cuál es su opinión del partido liberal en el municipio de la plata?	Buenos dirigentes el idealismo se perdió	Querer hacer por el municipio satisfacer la necesidad de la región	No responde	Son muy unidos	El partido liberal en la plata no existe como tal es como una reunión de amigos con convivencia de pensamiento	Donde ofrezcan plata allá se van hay personas que somos leales y que no exigimos nada	Tradición es un partido siempre ha marcado historia los de más desde generacione s antiguas	Partido minoritario...ha ganado elecciones ha cumplido un papel importante en el municipio debe tener una reingeniería Trazar objetivos claros...para que haya un avance de la sociedad
16	Cuénteme ¿Qué conoce del partido del partido liberal?	No	La trayectoria experiencias y normas gratas	No responde	Su trayectoria historia política	Historia estatuto programas proyecto luchas todo los pasos	La ideología	Grandes líderes que nunca ha tenido falencias ha tenido muy buen respeto buen nombre la gente le tiene mucha fe le cree mucho	Tiempos de su fundación cuando empezó a hablar de ideas liberales luego se desata una violencia fuerte luego viene un resurgir del partido liberal
17	Cuénteme de algún dialogo con algunos de sus directivos.	Si	Si	No	No responde	No responde	No responde	Escuchar al doctor Villalba	Si
18	Explíqueme ¿Qué opinión tiene de sus dirigentes?	Buena	No responde	Personas muy excelentes personas honorables	No son malos ni son buenos	Hay unos buenos hay gente comprometida	No responde	Personas preparadas nunca tengo he sabido que están	Excelentes dirigentes

						hay otros que son aves de paso		involucrados en asuntos corruptos buen concepto del partido liberal y sus dirigentes	
19	Explíqueme ¿De qué manera le llega la información del partido?	Escrito prensa	Charlas...co munitades redes sociales	Por otras personas	Si correos	Email	Celular radio televisión redes sociales	WhatsApp correo electrónico medios de publicidad pancartas o volantes	Televisión lo que el otro diga lo que un periodista interprete lo que el medio quiere que diga del partido
20	¿Cómo considera la efectividad de esos medios?	Buena	Son efectivos - mientras no haya intereses	Si	Bueno	Ha sido lo más avanzado que ha habido hoy las redes son al día	Hay veces	Buenos	Esto muy precario es muy poca la información
21	¿Ha votado por algún candidato del partido liberal?	Si	Si	Si	Si	Si	Claro	Si señor	Si señor
22	Cuénteme ¿Qué lo llevo a tomar esa decisión?	Ideales	Candidato nuestro no llenaba ...expectativa se hizo una alianza	Me gustaba ese candidato	Amistad que había con el candidato	Porque me convencen sus propuestas	Toda la vida he sido liberal y he votado	Los candidatos... son personas...transparentes	Convencido ayudar al campesino una muy buena trayectoria
23	¿Cómo ve al partido liberal en el futuro?	Sin futuro	Tendencia a unificar para fortalecerse	Va bien va por buen camino	En el andar de la vida...pero como todo en la vida va dando vuelta ellos van a quedar a cargo	Tiene que organizarse	Si no nos ponemos pilas se acaba, pero se puede acomodar	Muy bien posesionado	Tiene un gran futuro tienen que pensar tiene que aplicar una reingeniería

24	¿Cuál es la estructura del partido?	No responde	No responde	No se	Presidente congresistas representantes gobernadores alcaldes concejales	Presidente - directorio departamental	Presidente senadores representantes a la cámara alcaldes concejales Nosotros	No responde	Yo no conozco mucho de la estructura jefe único
25	¿Funciona con esa estructura?	Lo desconozco	No	No responde	Debe funcionar	No	Si claro	Si señor	No funciona digo yo
26	¿Cómo se desarrollan los procesos?	No sé	No responde	No responde	Convenciones y de ahí se deriva	Si claro	Yo de eso estoy muy poco	Se desarrolla... por los líderes	El jefe del partido...habla de un candidato lo que necesitamos es la conexión entre las bases, los dirigentes y democráticamente trazar los objetivos para trabajar por ellos
27	¿Qué significado tiene para usted el partido liberal?	Dominación total	Fundamental para la organización y toma de decisiones	Esa es mi política	Liberal es una ideología	No responde	Significa mucho	Siempre ha estado como marcando la pauta o marcando la diferencia	Es amplio es abierto
28	¿Qué significado tiene el logo y el slogan del partido?	Una L de liberal	L blanca y el fondo rojo	No responde	Si. La l	Si claro liberal el rojo y la l	La l de liberal color, rojo como la sangre,	No responde	Logo, la l es una el eslogan no está posicionado
29	Cuénteme sobre los principios y valores del partido.	No lo conozco	No responde	Cumplir con lo que ellos prometen	Serenidad eficiencia capacidad gestión cohesión equidad	No responde	Me corcha	No responde	No los recuerdo todos en este momento el partido liberal es de debate de ideas

30	¿Qué me puede explicar de la misión y visión del partido?	No responde	No responde	No responde	Posicionar...un partido decente con unos ideales participativos.. convergen varias ideologías políticas con un beneficio común	No responde	Misión es salir adelante con los proyectos	Se dan a conocer como un partido en lo que se comprometa n...realizar	Poco realmente porque tampoco se conoce
31	¿Cómo se toman las decisiones del partido en el municipio?	Negativo	Depende de los intereses	Reunir el concejo... después el alcalde Para hacer algún proyecto	Comité municipal	No responde	Las tiene que tomar el presidente de departame ntal del partido	Común acuerdo con los dirigentes y las personas que están apoyando	Yo no hago parte de estructuras...no conozco como se tomen decisiones pero piensola jefatura natural en el departamento del Huila se incide plenamente en las decisiones
32	Cuénteme sobre un conflicto en el partido.	No responde	Son conflictos muy internos	No responde	Siempre hay conflictos...de procedimientos	No responde	No tengo conocimiento	Cuando mataron a galán	Por allá en 1.945 cuando el jefe único era Jorge Eliecer Gaitán
33	¿Cómo se solucionan?	No responde	Según los intereses	No responde	Procedimientos	No responde	Diálogos	Dialogo siempre en común acuerdo	Se han solucionado por ahí los pequeños bochinchos pero los conflictos no se han podido solucionar
34	Explíqueme ¿Qué es trabajar en equipo?	Unificar	La necesidad lo llama a uno	Ponerse de acuerdo que va a hacer vamos a hacer	Donde hay participación , equipo, donde todos aportan	Se reparte las responsabilidades y se cumplen las tarea.	Todos estemos pensando lo mismo	Es mirar que el concepto o lo que se propone sea en común acuerdo y que sea un beneficio para todos	Que unos lideres cumplan su misión y que todo el grupo de personas los militantes de un partido traten objetivos comunes

35	¿Cómo ve el partido en el futuro?	Mal - porque no evolucionan	No responde	No responde	Uno de los principales una de las mejor alternativas	Tiene que organizarse	Estas elecciones vienen muchas cosas buenas	Tiene buena trayectoria va a estar liderando lo veo muy posesionado o mucho positivismo	Me alegraría que el partido liberal retome el rumbo por el que fue creado un partido de soluciones el partido de los obreros.
36	¿Cómo se ve usted a futuro en el partido?	Mal - porque no evolucionan	No responde	No responde	Como un soldado más	No responde	No responde	Yo quisiera...estar en este partido	No responde
37	¿Cómo entregan la información a los militantes?	Escrito chismes	No responde	No responde	Correo redes sociales reuniones esporádicas	Correos	Reuniones voz a voz radio	Asamblea reuniones medios de publicidad	Algunas reuniones
38	¿Cuáles son los medios para hacerlos?	Escrito	No responde	No responde	Correo redes sociales reuniones esporádicas	Correos	Reuniones	Radio televisión prensa asambleas	Redes sociales medios de comunicación electrónicos
39	¿Qué tanto se ha adaptado el partido a los cambios electorales?	Muy regular no evolucionan	De acuerdo a sus intereses	Se ha adaptado al cambio	Se va adaptando	Los cambios electorales se han adaptado a los partidos usted ...no vota por el partido, vota por la persona	En el momento ni sube, ni nada	No responde	Claro...pero estamos muy atrasados

Fuente. Resultados de ocho entrevistados. La Plata, septiembre y octubre 2019.

4.1 Categorización

Acorde con la definición propuesta por Spiggle (1994) en su trabajo de análisis e interpretación de datos cualitativos en la investigación del consumidor, la categorización se define como “el proceso de clasificación o etiquetado de unidades de datos” dentro de una investigación cualitativa; para este procedimiento se hace necesario realizar la codificación de los datos, proceso que se realiza según lo descrito por Bergadaa en 1990 (nombrado por Spiggle (1994), al definir cada oración como una unidad de dato, para posteriormente clasificarla en una o más categorías. A partir de estos análisis de la información se realiza la construcción de nueva teoría, lo que es consecuente con el trabajo de Spiggle (1994).

De acuerdo a lo encontrado en las respuestas de las personas entrevistadas, se realizó la categorización dentro de las tres funciones del Etnomarketing (Páramo, 2017), que igualmente concuerdan con los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación. La primera y segunda categoría fueron nombradas según los objetivos específicos uno y dos, “Comprender la cultura electoral del Municipio de La Plata” y “Comprender el entorno externo del partido liberal colombiano en el municipio de La Plata Huila”; estas categorías, corresponden a la función de comprender al consumidor; la tercera categoría, que corresponde al tercer objetivo específico “Analizar cuáles son los factores de organización y administración que se deben tener en cuenta para conquistar a los votantes y adeptos políticos en el Municipio de La Plata”, pertenece a la función de conquista de compradores; y la última categoría, corresponde al cuarto objetivo específico “Definir las estrategias para conservar a los votantes y adeptos políticos del partido liberal en el Municipio de La Plata”, la cual hace parte de la función básica del ETM de conservación del cliente. La tabla 3 muestra la organización de las preguntas según las categorías descritas y se complementa con la explicación de cada una de las categorías aquí descritas.

Tabla 3. Preguntas según categorías

Función básica del ETM	Objetivo propuesto	Grupo de la pregunta	Pregunta específica
Comprender	Comprender la cultura electoral de los habitantes del municipio de la Plata Huila.	Cultura electoral de los habitantes.	1 ¿Cuénteme las actividades que desarrolla el día que hay elecciones?
			2 ¿Cuénteme de alguna creencia que tenga antes de ir votar?
			3 ¿Qué es lo que más lo motiva salir a votar?
			4 ¿Qué es lo que no le gusta de salir a votar?
			34 ¿Explíqueme que es trabajar en equipo?
	Comprender el entorno externo del partido liberal colombiano en el municipio de la plata Huila.	Entorno externo del partido liberal.	6 ¿Cómo identifica a una persona que vota por sus candidatos?
			8 ¿Cuénteme para usted que es un partido político?
			9 ¿Se identifica con alguno?
			15 ¿Cuál es su opinión del partido liberal en el municipio de la Plata?
			16 Cuénteme ¿Qué conoce del partido del partido liberal?
			21 ¿Ha votado por algún candidato del Partido Liberal?
			22 ¿Cuénteme que lo llevo a tomar esa decisión?
			27 ¿Qué significado tiene para usted el Partido Liberal?
			32 ¿Cuénteme sobre un conflicto en el partido?
			33 ¿Cómo se solucionan?
36 ¿Cómo se ve usted a futuro en el partido?			
Conquistar	Analizar cuáles son los factores de organización y	Factores para la conquista	5 ¿Explíqueme las razones que lo llevaron votar en la última elección y las características de ese candidato?
			10 ¿Explíqueme que lo motiva a identificarse con ese

<p>administración que se deben tener en cuenta para conquistar a los votantes y adeptos políticos en el Municipio de La Plata.</p>	partido?	11 ¿Qué tiene ese partido que no tienen los otros?
		12 ¿Cuénteme que otros aspectos tiene en cuenta para elegir el partido político?
		13 ¿Cuénteme sobre las características del partido político ideal?
		7 ¿Cuénteme sobre algún conflicto presentado por diferencias políticas?
		14 ¿Cuénteme de los partidos políticos con más tradición en el municipio?
		17 ¿Cuénteme de algún dialogo con algunos de sus directivos?
		18 ¿Explíqueme qué opinión tiene de sus dirigentes?
		19 ¿Explíqueme de que manera le llega la información del partido?
Conservar	Estrategias para conservar	20 ¿Cómo considera la efectividad de esos medios?
		23 ¿Cómo ve al partido liberal en el futuro?
		24 ¿Cuál es la estructura del partido?
		25 ¿Funciona con esa estructura?
		26 ¿Cómo se desarrollan los procesos?
		28 ¿Qué significado tiene el logo y el slogan del partido?
		29 ¿Cuénteme sobre los principios y valores del partido?
		30 ¿Qué me puede explicar de la misión y visión del partido?

31	¿Cómo se toman las decisiones del partido en el municipio?
35	¿Cómo ve el partido en el futuro?
37	¿Cómo entregan la información a los militantes?
38	¿Cuáles son los medios para hacerlos?
39	¿Qué tanto se ha adaptado el partido a los cambios electorales?

Fuente. Editado por los autores.

4.1.1 Comprender la cultura electoral de las personas

El día del elector, comienza levantándose temprano, va a misa y se dispone a ir a las urnas de votación; las personas que tienen oficios diferentes, ese día lo dedican a trabajar, mientras que las personas que hacen parte de alguna campaña, se dedican a hacer el proselitismo político de ese día; mientras esperan que el transcurso de las votaciones se suceda, se reúnen en el parque del municipio a hablar. Hacia las cuatro de la tarde, las personas se vuelven a reunir para esperar y escuchar los resultados de las votaciones y, en ambos casos, se festeja, el triunfo o la derrota de su candidato. Los votantes no tienen ningún ritual ese día, aunque la mayoría se encomienda a Dios y asiste a misa antes de ir a votar; es de resaltar que las personas son renuentes al momento de hablar sobre costumbres o ritos el día de las votaciones. El sentido democrático de las personas aparece como la mayor motivación para salir a votar, el derecho y el deber de elegir a sus representantes, es causa de orgullo y genera sentido de responsabilidad. El hecho que más desmotiva al elector, el día de las votaciones, son las acciones de politiquería y corrupción electoral.

4.1.2 Tipología de los electores dentro del ejercicio político

Las personas que participan del ejercicio político, se pueden agrupar dependiendo del rol que desarrollan dentro del mismo, entonces aparecen los electores, los elegidos y los partidistas o copartidarios a una campaña. El plan estratégico es “la herramienta administrativa que permite comprender, conquistar y conservar los electores del municipio”; el estudio de estos tres tipos de personas de diferentes roles dentro del ejercicio político se centra en el elector. La definición de la palabra elector según la página dictionary.cambridge.org, es “una persona que vota”,

según la Real Academia Española (RAE, 2020), lo define como “Que elige o tiene potestad o derecho a elegir” y lo clasifica como un adjetivo además de poder ser usado como sustantivo.

Al descomponer esta última definición, aparecen entonces variables que son de interés para la presente investigación; al tomar la palabra bajo el concepto de sustantivo, es decir analizarla desde la persona, tenemos que el comienzo de la definición, “Que elige” hace referencia a la acción que la persona hace para designar a otra persona en un cargo o una posición, acción que requiere de un esfuerzo, que al analizarlo con la siguiente parte del significado, “tiene potestad o derecho a elegir”, se torna aún más importante, pues denota que esta acción o esfuerzo, es totalmente voluntario y que la persona tiene derecho de hacerlo, indica que esta acción nace de la voluntad o capricho del propio ser; esto indica que los esfuerzos o acciones de estrategia de un partido o candidato, para poder acceder a esa voluntad de la persona, con el objetivo de influenciar su decisión, se debe hacer a través de los factores motivadores de la persona, factores que se encontraron en las entrevistas a través de las respuestas de las personas.

Morales (2015.) encontró que estos “motivadores” se podían agrupar en aspectos de orden sociológico, psicológico, económico/racional, en dicha investigación se resaltan los siguientes postulados, “mientras más alto es el nivel socioeconómico la participación electoral es más frecuente (...) la decisión de voto se concibe como resultado de múltiples factores tanto de naturaleza propiamente política como no política, que incluyen creencias, valores, actitudes y sentimientos, (...) el individuo se comporta racionalmente cuando toma decisiones políticas...significa que el individuo vota por la opción que él supone le produce mayores beneficios”.

Tipología 1. Elector idealista: Es una persona que realiza el voto de una idealista de forma libre y sin presiones; sostiene que dentro de los motivadores para salir a votar se encuentran; la “oportunidad de hacer un aporte para la democracia”, el “derecho constitucional de participar”, el “derecho de elegir y ser elegidos”; sostiene que la “democracia, es un motivante para salir a ejercer el derecho al voto; adicionalmente valora el conocer la hoja de vida del candidato a apoyar y se interesa en las propuestas de su campaña política; “yo he votado...porque me convencen sus propuestas; no voto por partidos sino por propuestas”; voto por las “mejores tesis de gobernabilidad”; se debe “votar por el mejor, buena persona, por las palabras de él”, lo que denota que prefiere creer en las personas y que por ende vota por sus propuestas.

Al igual que la intención de voto, esta persona se identifica o le atrae un partido político por su convicción, por sus valores, a la pregunta “Explíqueme ¿qué lo motiva a identificarse con ese partido?”; esta persona dice que “las propuestas, democráticas”, “las propuestas del plan de gobierno, hoja de vida de los dirigentes”; que lo motiva el saber que “es un partido de centro donde convergen diferentes ideas”; que cuenta con “transparencia honestidad”; que es “limpio”; otra de las características de este elector es que cree en la imagen que proyectan los dirigentes del partido, entonces, se encuentran expresiones como “Personas muy excelentes, personas honorables”, “Personas preparadas, nunca tengo he sabido que están involucrados en asuntos corruptos”, “Excelentes dirigentes”, “buen concepto del partido liberal y sus dirigentes”; se denota la confianza en las personas que dirigen el partido y en la información que tienen sobre su gestión. Es una persona que no conoce a fondo la estructura de ninguno de los partidos políticos, ni el funcionamiento y forma de toma de decisiones internas del partido; tal vez propiciado por el desinterés que muestra para hacer parte de alguno. Esta elección de creer en las personas, en las propuestas y en los valores profesados por el partido, además de representar “el deber ser”, puede verse como “ingenuidad” a los ojos de otras personas; sin embargo, a este tipo de electores, les parece que está bien y al parecer no tienen problema con esa situación.

Tipología 2. Elector partidista: Esta persona valora mucho las tradiciones, es alguien que el legado de sus padres puede pasarse al plano político, es una persona que quisiera que sus hijos lo vean que hace parte importante del partido y que puede pasarles esa tradición a sus generaciones venideras a modo de legado; aparecen entonces respuestas a las preguntas relacionadas con los motivadores para la elección de un partido político, “la convicción del partido”, “la ideología política”, el “vengo de cuna liberal”, “mi papá era liberal”, “nos han enseñado desde mis papas”, el “sentido de pertenencia”, “la ideología política de los padres”, “toda la vida he sido liberal y he votado”, “esa es mi política”; expresiones que denotan sentimientos de tradición que se pueden “tocar” a la hora de movilizar nuevos adeptos o traer seguidores que han emigrado a diferentes toldos políticos y que va a servir para que los padres quieran dejar el legado del liberalismo a sus hijos, para de esta manera garantizar la existencia del partido liberal. Este tipo de elector es la persona que quiere saber más sobre el funcionamiento interno del partido, conoce parte de sus valores y está en la posición de hacer algunos juicios de valor sobre su funcionamiento y estructura, además tiene un reconocimiento

público como adepto y seguidor; esto lo hace para sentirse valorado y escuchado como liberal.

Tipología 3. Elector de conveniencia: Este tipo de votante no demuestra lealtad a ninguna campaña ni candidato, trata de no dejarse relacionar de manera directa con ninguna campaña política para no ser tildado de copartidario de algunas campañas y a la hora del triunfo, poder acceder a la persona, sin importar el partido ni la afinidad política; dentro de las respuestas a preguntas puntuales como “¿Se identifica con alguno? (partido político)”, se encontraron expresiones como “Con todos”, “Yo no me identifico con un solo partido”; esta persona tiene siempre una posición positiva frente a las preguntas comprometedoras como por ejemplo, a la pregunta, “Cuénteme sobre algún conflicto presentado por diferencias políticas”, la respuesta encontrada fue “Yo, no el joven...elige con pasiones la política tiene que evolucionar yo no me voy a poner a pelear”, a preguntas como “Explíqueme ¿qué lo motiva a identificarse con ese partido?”, responde “no soy sectario”, a preguntas como “¿Cuál es su opinión del partido liberal en el municipio de la plata?, respondieron “Buenos dirigentes” y al mismo tiempo, “el idealismo se perdió” además “La tradición es un partido siempre ha marcado historia los de más desde generaciones antiguas”; el ser positivo con lo que se dice no lo compromete y si lo posiciona en un buen lugar a la hora de hablar con cualquier partido político o candidato, además se evidencia que esta persona trata de evadir la respuesta con otra serie de informaciones y datos.

4.1.3 Comprender el entorno externo del partido liberal

En el periodo electoral los partidos políticos se encargan de armar sus equipos de campaña; tanto dentro como fuera de estos equipos, las personas se logran identificar como copartidarios, por el trabajo realizado durante la campaña; algunas personas evitan ser identificados como votante o copartidario de una campaña, pues esperan poder tener movilidad entre las diferentes opciones de candidatos en una elección. La concepción general de partido político, reúne términos como personas, organización e ideas; se puede decir entonces, que la percepción de las personas sobre lo que es un partido político, se encuentra demarcada como un grupo de personas de concepciones similares, organizado en pro de la formulación de ideas presentadas en un plan de gobierno.

En el municipio de La Plata, se encuentran identificaciones directas con los partidos Liberal,

Conservador y Centro Democrático; sin embargo, existen personas que prefieren no identificarse con alguno de los partidos, para poder dejar abierta la posibilidad de movilizarse de un partido o campaña a otra. La concepción del partido liberal en el municipio de La Plata, en general es buena, y dentro de esta, se destaca la percepción un poco más "holística" de las personas que afirman no identificarse con el partido liberal; por el contrario, las personas que expresaron sentirse identificados con el partido liberal, critican la conformación, la actitud y hasta la existencia del mismo.

El partido liberal en el municipio de La Plata es parcialmente conocido, refiriéndose a las personas que lo conforman, en la historia y en la trayectoria, aspectos como las normas, estatutos y la ideología, son menos conocidas y, en menor proporción los líderes del partido son fácilmente identificados, sin embargo, gozan de una buena aceptación y percepción de desempeño.

Las personas en el municipio de La Plata, alguna vez han votado por un candidato del partido liberal. (Esta afirmación pudo deberse al compromiso que siente la persona para con el entrevistado). La decisión de las personas a votar por candidatos del partido liberal, se centró en el convencimiento de estos, hacia los ideales y propuestas dentro de la campaña; solamente en una de las respuestas, la persona sostiene que toma la decisión del voto debido a su partido político. El partido liberal colombiano en el municipio de La Plata, tiene una significación desde el ámbito personal y sentimental, pero no se logra hacer un consenso sobre si es bueno o malo el significado del partido.

El partido liberal colombiano en el municipio de La Plata, goza de una discreta forma de comunicación de conflictos, es decir que, a pesar que en la historia del partido se han presentado conflictos internos de organización, las formas de presentarlos al público han sido muy discretas; igualmente, la forma de resolución de los mismos no se ha conocido a profundidad por las personas. El ejercicio de proyección de las personas al interior del partido, se hace difícil; al parecer el partido liberal no se ha tomado la tarea de analizar las opciones de integración de las personas dentro del partido; hecho por el cual a las personas se les hace difícil visualizarse a futuro dentro del partido.

4.1.4 Analizar los factores de organización y administración para conquistar a los votantes y adeptos

A pesar que el partido político cuenta con muchos adeptos y seguidores, solamente algunas

personas sostienen hacer su votación por partido, la hoja de vida, las propuestas y hasta la amistad con el candidato son algunas de las razones que motivan al votante a tomar la decisión de voto. La tradición familiar es parte importante para determinar la afinidad política de las personas, la tradición, la influencia de los padres y su “escuela” desde la cuna, son determinantes a la hora aparecen dentro de las respuestas, identificando esta característica.

De resaltar que solamente para algunas personas, los valores y creencias, como aspectos religiosos o inclusión social, son determinantes a la hora de elegir un partido político. Las características valoradas en los otros partidos políticos, se centran en valores como el catolicismo, la apertura y libertad de pensamiento, la transparencia y la honestidad. Los valores que se tienen para hacer la elección de un partido político, se centran en la igualdad y la tradición; se resaltan aspectos importantes como la ideología y características personales de las personas que componen el partido. En la idealización de un partido político aparecen una serie de valores y principios que se deben tener presentes en la ideología de un partido, honestidad, transparencia, credibilidad y sentido de pertenencia; además de la tradición y el legado; equidad y participación dentro de este partido ideal.

4.1.5 Conservar a los votantes y adeptos político

Aparecen en el partido conflictos y diferencias de tipo personal; a pesar que, en principio, la mayoría de las personas niegan haber tenido algún tipo de conflicto o confrontación de tipo político, al final aparecen los problemas de tipo personal. Claramente los partidos tradicionales en el municipio de La Plata son el Partido Liberal y el Conservador, sin embargo, comienzan a figurar los partidos de Cambio Radical, Centro Democrático y Alianza Verde.

La manera en la que la información del partido les llega a los electores, son los medios convencionales de publicidad, como lo son los volantes, pancartas, prensa, radio y televisión, también aparecen medios de comunicación actuales como los correos electrónicos y redes sociales como WhatsApp; sin embargo, no ha desaparecido la comunicación oral, el cual es uno de los medios de comunicación más "tradicionales". La efectividad de los medios de comunicación para la difusión de la información del partido es considerada buena por las personas del municipio de La Plata, sin embargo, existen algunas críticas a las mismas, en las cuales las personas reparan. Las personas en el municipio de La Plata, no tienen un consenso marcado sobre el futuro del partido; sin embargo, predominan los buenos augurios con miras al futuro, siempre y cuando, el partido realice cambios en su accionar.

Las personas no tienen clara cuál es la estructura del partido liberal en el municipio de La Plata; igualmente desconocen su funcionamiento y su efectividad en el desarrollo de sus procesos, la forma y efectividad en la toma de decisiones. En el municipio de La Plata, el logo del partido Liberal es ampliamente conocido, mientras que la teleología del partido no (logo, valores, principios, misión, visión). La percepción de las personas sobre el cómo el partido se ha adaptado a las dinámicas electorales, es positiva, estas miran que el partido hace un esfuerzo para adaptarse al cambio en las posiciones electorales; sin embargo, critican la falta de celeridad en los procesos.

5 ESTRATEGIAS

A partir de la comprensión de la cultura electoral del municipio de La Plata, de la comprensión del entorno externo del partido liberal colombiano en el municipio, de los componentes del conquistar a nuevos adeptos y conservar los existentes; se pueden sugerir las siguientes estrategias a desarrollar para influenciar la decisión de voto, que se asemeja al concepto de “momento de verdad” utilizado en el marketing.

5.1 Función básica del ETM comprender

El día de votaciones las acciones a desarrollar deben ser establecidas desde las primeras horas de la mañana, cuando las personas salgan de sus hogares para comenzar sus actividades, ya deben encontrar a los representantes del partido o del candidato.

La presencia en la totalidad de los actos litúrgicos del día de votaciones es fundamental y relevante, por consiguiente, se recomienda que el candidato asista al evento de mayor congregación (suele ser la primera misa del día) y los demás representantes de la campaña o del partido, asistan al resto del total de estos eventos religiosos; eso aplica para la totalidad de credos y religiones.

Durante toda la sesión electoral, el acompañamiento y visibilidad del candidato y la presencia del partido debe ser permanente y notoria (dentro del marco de lo ordenado por la ley).

- Para el cierre de las votaciones, previamente se debe coordinar un acto que invite a las personas a "festejar" el resultado de la campaña.
- El candidato en campaña, debe promocionar sus propuestas de campaña lo más posible y por la mayoría de los medios disponibles; el día de las votaciones debe estar presente y visible lo más cerca posible de los puestos de votación más grandes, para que su presencia sirva para influenciar a las personas indecisas.
- Las acciones de "politiquería" y proselitismo el día de las elecciones, se deben realizar de la forma más discreta posible, para no llegar a incomodar a las personas que están y/no están con el candidato de la campaña.
- Las estrategias de marketing del partido, debe ampliar la conformación estructural del partido, las personas que lo conforman, los valores, principios y visión de partido, explicarles a las personas cómo funciona internamente el partido liberal colombiano, como se toman las decisiones y cómo se redimen las diferencias de conceptos o problemáticas internas; esto genera en el público un empoderamiento y sentido de pertenencia que a la postre, se va a convertir en

una estrategia de lealtad al partido o pensando en el márketing, a la marca.

➤ El trabajo de las personas durante la campaña, es uno de los factores que les aseguran a las personas que la elección del candidato, es efectiva y que muestra que el voto fue para este candidato. Por lo tanto, se debe hacer una identificación muy personalizada de las personas para poder cuantificar de una forma más certera la intención de voto de las personas. Además, se puede ampliar el número de personas que participen en la campaña, para poder asignar mayor votación.

➤ Tomando como real y cierta esta respuesta sobre los motivantes de la decisión de voto, se puede inferir que el voto puede no ser partidista y que independiente de la filiación política, la persona vota por el candidato por razones diferentes a la afiliación de partido. Por lo tanto, se recomienda hacer la publicidad de las campañas centradas en las propuestas del candidato y no en la filiación política del mismo.

➤ Aunque las personas tengan un conflicto dentro del partido, el tipo de respuesta encontrada, puede deberse a dos factores, el primero es la renuencia a su aceptación de un conflicto, es reflejo de la intención de evitarlos; y el segundo, puede deberse a que no están enterados de estos conflictos internos del partido, bien sea por falta de comunicación o por conveniencia del partido; la exposición de dichos conflictos, puede servir para que las personas miren el tipo de problemática de un partido, y sobre todo, valoren la forma de resolución de los mismos. Estas características, pueden darle al partido una personalidad más accesible a la comunidad.

5.2 Función básica del ETM conquistar

El candidato debe ser una persona accesible al público, que muestre interés en la problemática individual de cada persona; debe dar a conocer ampliamente su hoja de vida y las propuestas de campaña; el voto partidista se debe promocionar a través de las mismas estrategias, sin embargo, no muestra que sea un condicionante efectivo a la hora que el votante haga la elección.

Siendo la tradición uno de los factores más importantes para hacer el seguimiento de los partidos políticos, se debe comenzar hacer el trabajo con las personas que tuvieron tradición liberal y que hoy están en otros toldos políticos; al igual, se debe tratar de impulsar al partido a través de herramientas que permita "adoctrinar" a las futuras generaciones y que sientan que sus padres les dejan ese legado.

5.3 Función básica del ETM conservar

Si la tradición hace parte importante en la elección de un partido político, es de recalcar que se deben fortalecer las concepciones de tradición legado, dentro de los militantes del partido liberal colombiano.

La aparición de fuentes de comunicación convencionales como volantes, pancartas y prensa, pueden reflejar que la comunicación se está realizando en base a ya gastados y nada disruptivos medios de comunicación. Se deben establecer canales de comunicación más expeditos ajustados a la nueva era de la comunicación, redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram; entre otros.

Se debe generar un medio o mecanismo para logra evaluar la efectividad de los canales información; puede hacerse mediante mecanismos de Feedback, que faciliten la recolección de los datos cuantificables de las personas realmente contactadas e informadas.

La adaptación al cambio se puede propiciar desde el entorno interno del partido; se deben adelantar procesos electorales internos, que demuestren dicha adaptación con la implementación del voto electrónico, se deben generar espacios para la participación en doble vía en foros o discusión de asuntos importantes para el partido, la toma de consensos a través de encuestas virtuales y demás. El desarrollo de cualquiera o todas estas herramientas, va a permitir que el partido demuestre su actividad proactiva hacia el cambio.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La decisión del votante a hacer su elección por la hoja de vida, propuestas y amistad con el candidato, deja ver la necesidad que tiene el partido de profundizar en las estrategias de acercamiento de la campaña electoral al votante; sin tener en cuenta la afinidad política de este.

La falta de un resultado claro sobre el significado del partido liberal en el municipio de La Plata, puede dejar ver que se hace necesario un mayor esfuerzo para que las personas reconozcan y tengan clara la estructura, la forma de toma de decisiones y el funcionamiento interno del partido; eso generará en las personas un sentido de pertenencia que puede llegar a conquistar a nuevos adeptos y en otros casos a conservar los ya cautivos.

La forma de presentación de los conflictos internos del partido, así como la forma de resolución de los mismos, se puede llegar a masificar de una manera estratégica; se puede llegar a presentar el conflicto o diferencia, para proponer un mecanismo de resolución que les dé a las

personas la sensación de participación en dicha resolución, eso puede generar un sentido aún mayor de pertinencia y acercarla al partido.

La aparición de conflictos dentro del partido, debe ser tratada con estrategias que no dejen escalar estos a niveles personales; puesto que a ese nivel la intervención para la resolución de los mismos, se puede volver más dispendiosa, costosa y en algunos casos ineficaz.

Los electores idealistas deben saber y entender, la manera cómo se toman las decisiones y cómo se redimen las diferencias de conceptos o problemáticas internas; esto les generará empoderamiento y sentido de pertenencia que a la postre, se va a convertir en una estrategia de lealtad al partido o pensando en el márketing, a la marca.

Para los electores idealistas se recomienda hacer la publicidad de las campañas centradas en las propuestas del candidato y no en la filiación política del mismo.

Con los electores partidistas se debe comenzar a hacer una aproximación que permita impulsar al partido pretendiendo "adoctrinar" a las futuras generaciones para que se sienta un legado de padres a hijos.

Para fidelizar a los electores de conveniencia se recomienda hacer una identificación muy personalizada de las personas que apoyan en el desarrollo de la campaña, para poder relacionarlas con la campaña y que su voto se aproxime más a lo real y esperado.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, P. Planeación estratégica del márketing. Revista Perspectivas, Número 20 Pág. 67- 104.

Bolivia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Bronislaw, M. (1973). "Introducción: objeto, método y finalidad de esta investigación" en los argonautas del pacífico. Barcelona.

Caspar, F. (2013). Planeación estratégica para partidos políticos. Editorial IDEA. Holanda.

Libro. Recuperado de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/planification-estrategica-para-partidos-politicos.pdf>

Cole, M. (2003). Psicología Cultural. Madrid: Ediciones Morata.

David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. Editorial Pearson Educación. México.

Libro. Recuperado de: <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>

Dictionary.cambridge (2020); Recuperado de; /

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-french/elector>

- Drucker, P. (1954). *La Planeación Estratégica es el proceso continuo basado en el conocimiento más amplio posible del futuro.*
- DUBS. (1992). *An evolutionary study of enterprise education in the North of England.* Durham City, UK: University Business School.
- Duverger, M. (1951). *Los Partidos Políticos.*
- Fred, R. D. (2003). *Conceptos Básicos de Administración Estratégica.* México: Pearson Educación.
- Gale, J. (1993). *A field Guide to qualitative inquiry and its clinical relevance.* En J. Gale, *Contemporary Family Therapy* (p. 15, 73-92).
- Gómez P. (2007); *Estructuración de un plan de campaña al consejo de Bogotá; Tesis de grado; Pontificia Universidad Javeriana de Colombia; Recuperado de:*
<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis69.pdf>
- Hirschman, E., & Holbrooks, M. (1992). *Postmodern consumer research.* Newbury Park.
<https://www.registraduria.gov.co/>. (2018). *Elecciones para congreso de la república.*
- Hurtado, O. J. (2017). *Reminiscencias de un siglo.* Neiva Huila: Roa Publicidad.
- Jarniu, T. Johan, F. (1995). *Cultura and Late Modernity.* Londres: Sage publicaciones.
- Lees-Marshment. (2001). *La mayor tarea del Marketing político, es definir las necesidades y preferencias de los votantes.*
- López Rodríguez, C., & Ortegón Cortazar, L. (2016). *Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C.* *Revista Universidad y Empresa*, 19(32), 9-35.
 doi:<http://dx.doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4552>
- Lock, & Harris. (1996). *Hacia un estudio del Marketing Político.*
- Malinowski, B. (1973). *Los Argonautas del pacífico occidental I.* Editorial Planeta Agostini. Barcelona España. Libro. Recuperado de: <http://eva.fhuce.edu.uy/file.php/194/63654554-Los-Argonautas-Del-Pacifico-Occidental-Vol-1-Bronislaw-Malinowski.pdf>
- Maquiavelo, N. (1532). *El príncipe.* Editorial Espasa calpe SA. España. Libro. Recuperado de: <http://xavier.baleaerweb.net/get/El%20principe%20MAQUIAVELO.pdf>
- Mariampolsky, H. (1999). *The power of ethnography.* London: Market Research Society.
- Michael, E. P. (s.f.). *Estrategia Competitiva: Técnica y análisis de la empresa y sus*

competidores.

Mintzberg, H. (1999). Planes directivos para obtener resultados compatibles con las misiones y objetivos de la organización.

Morales castro, Y (2015). Comportamiento electoral. Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad (atlántico) Colombia, año 2011. *Justicia Juris*, 11(1), 100-107; recuperado de; <http://www.scielo.org.co/pdf/jusju/v11n1/v11n1a09.pdf>

Paramo, D., & Ramírez, E. (2017). *ETNOMARKETIG, La Dimensión Cultural del Marketing*. Bogotá: Klasse Editorial.

Partido liberal. (2020). Recuperado de:

<https://www.partidoliberal.org.co/c.php?id=24&n=organizacion>

Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation de Methods*. Sage Publications.

Philip, K., & Roberto, E. (1991). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.

Philippe, J. M. (1995). *Marketing Político y comunicación*. Editorial Paidós Ibérica.

Porter, M. (1996). La estrategia es la creación de una posición única y valiosa que comprende un conjunto distinto de actividades.

Real academia española. (2020); definición de “elector”; recuperado de; <https://dle.rae.es/?w=elector>

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer. *Journal of Consumer Research*. DOI 10.1086/209413 Tylor, E. (1971). *Cultura primitiva: orígenes de la cultura*. Ayuso.

Terry, E (2001). *La idea de la Cultura, una mirada política sobre los conflictos culturales*. Editorail Paidós. España. Recuperado de: https://www.academia.edu/28952264/Eagleton_Terry_La_Idea_de_Cultura_Una_Mirada_Politic_a_Sobre_Los_Conflictos_Culturales

Zapata, A. (2009). *Teorías Contemporáneas de la organización y del malajemente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Zapata, C. V. (2008). *La Etnografía como un acercamiento interdisciplinario al mercadeo: Un nuevo intento*.