

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA Y SOCIOLOGÍA



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN
DIPLOMACIA Y CIENCIAS POLÍTICAS**

TEMA:

MARKETING POLÍTICO DE LA ALIANZA UNIDA NICARAGUA TRIUNFA EN EL
BARRIO VILLA BULGARIA DEL DISTRITO VII DEL MUNICIPIO DE MANAGUA,
AÑO 2016

CARRERA:

DIPLOMACIA Y CIENCIAS POLÍTICAS

AUTORA:

Br. THARSYS PRISCILLA BRECK ALEMÁN

TUTOR:

Msc. DENNIS PALMA

Noviembre, 2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, creador de vida y fuente de toda sabiduría.

A mis padres Ilma Alemán y Ariel Breck por todo el esfuerzo y dedicación que me han brindado durante toda su vida y por el apoyo continuo que he recibido de ellos durante estos años de formación profesional.

A mi primo, Harfad Salinas, que aunque no esté presente físicamente, está siempre en mi mente y corazón, siendo para mí un símbolo de lucha y superación.

A toda mi familia por ser parte integral y estimuladora de mi vida, que me brindan su cariño y sus consejos día a día.

A todas aquellas personas que de una manera u otra han sido parte importante de mi vida, por el apoyo y confianza que depositaron en mí sabiendo que este día tan importante llegaría.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios, Todopoderoso, por haberme permitido recorrer el camino hasta este punto maravilloso y gozoso, tan determinante e importante en mi vida.

A mi madre, por todo el amor, cuidado y consejos que me ha brindado para tener fuerza de superación y voluntad para coronar mis metas.

A mi padre igualmente por su apoyo brindado y como mi ejemplo a seguir dentro de la práctica de la Ciencia Política.

A mis hermanos, primos, tíos y sobrinos y especialmente a mi abuelo por estar a mi lado brindándome apoyo, cariño y estímulo para continuar en la lucha continua de la vida.

A mi tutor, el profesor Dennis Palma por ser un docente con ética, confianza, que me guió durante todo el proceso de realización de este trabajo y por la calidad de persona que es.

A la UNAN-Managua, por permitirme ingresar a la carrera de Diplomacia y Ciencias Políticas y compartirme a un cuerpo docente que con dedicación me brindaron los conocimientos académicos de gran valor que me invitan a ser una profesional de la Diplomacia y Ciencias Políticas con ética, valores y principios.

Y finalmente a todas aquellas personas que formaron parte de mi estancia personal y académica que aportaron un conocimiento significativo en mi vida.

Tharsys Priscilla Breck Alemán

ACRÓNIMOS, SIGLAS Y ABREVIATURAS

ALMA: Alcaldía de Managua

Aprox.: Aproximado

AUNT: Alianza Unida Nicaragua Triunfa

CLS: Consejo de Liderazgo Sandinista

DVII: Distrito Siete

Hab.: Habitantes

INIDE: Instituto Nacional de Información de Desarrollo

FSLN: Frente Sandinista de Liberación Nacional

LPC: Ley de Participación Ciudadana

MP: Marketing Político

UCC: Universidad de Ciencias Comerciales

UNAN: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

RESUMEN

Este trabajo monográfico quiere presentar al Marketing Político, como una herramienta eficaz de estrategias utilizada por un partido político durante una campaña electoral y durante el período de gobierno. De igual manera aborda cómo éste influye en la percepción política de una población electoral específica.

Este trabajo se ha realizado con la finalidad de ser una primera lectura de lo que es el uso del Marketing Político en Nicaragua, ya que pone de manifiesto la presencia y funcionalidad de la población electoral dentro de este campo como los agentes receptores del Marketing Político, es decir, el efecto que genera el uso de éste y para este fin se establecieron los siguientes objetivos: **a)** Caracterizar la población del barrio Villa Bulgaria, del Distrito VII del Municipio de Managua, **b)** Identificar las acciones ejecutadas por el gobierno de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa en el barrio Villa Bulgaria, **c)** Evaluar el resultado en la población del barrio Villa Bulgaria de las acciones desarrolladas por el gobierno de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa.

La metodología utilizada para la realización de este trabajo fue bajo los siguientes parámetros: la categoría es explorativa puesto que no hay referencia de trabajos en que se exponga a la población electoral como sujetos de estudios del Marketing Político, la utilización de diferentes técnicas de recolección de datos como el análisis documental de libros y publicaciones referidas al tema, la encuesta, la entrevista y la caracterización.

El enfoque de la investigación es mixto ya que se utilizaron datos cualitativos y cuantitativos para enriquecer el contenido del trabajo lo que brindó como resultado lo siguiente: **a)** El Marketing Político es una herramienta de aplicación permanente en la Ciencia Política. **b)** El trabajo de Marketing Político del partido político Alianza Unida Nicaragua Triunfa-FSLN logró que éste ganara los comicios de 2011 lo que significa que el plan de gobierno del período 2007-2011 incidió en los valores y percepción política de los pobladores del barrio. **c)** Los programas sociales (parte sustancial del cambio político de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa) cumplen un doble objetivo: una cara administrativa-social ya que al ser

parte del programa del gobierno forman parte de la red de acciones que el gobierno realiza para el desarrollo del individuo y del país y una cara política-estratégica ya que los programas sociales han innovado los parámetros tradicionales del quehacer político, y de igual modo estimulan la aceptación y legitimación de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa por parte de los pobladores del barrio Villa Bulgaria como la organización política adecuada para la dirección del país.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. JUSTIFICACIÓN.....	11
III. ANTECEDENTES.....	12
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
V. OBJETIVOS.....	15
VI. MARCO TEÓRICO.....	16
6.1 Marketing	16
6.1.1 <i>Marketing</i>	16
6.1.2 <i>Marketing Político</i>	17
6.1.3 <i>Marketing Social</i>	21
6.2 Partido Político	22
6.3 Medios de Comunicación	26
6.3.1 <i>Medios de comunicación y Campañas Electorales</i>	26
6.3.2 <i>Comunicación Política</i>	27
6.4 Cultura Política	29
6.5 Discurso Político	32
6.6 Campañas Electorales	34
VII. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	37
VIII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
8.1 Tipo de Investigación	38
8.2 Técnicas de Investigación	38
8.2.1 <i>Entrevista</i>	38
8.2.2 <i>Encuesta</i>	40
8.2.2 <i>Caracterización</i>	43
8.3 Enfoque de investigación	45
IX. CAPÍTULO I: Caracterización del barrio Villa Bulgaria perteneciente al Distrito VII del municipio de Managua	46
9.1 Características generales del municipio de Managua	46
9.1.1 <i>Límites del municipio de Managua</i>	47
9.2 Características generales del distrito VII del municipio de Managua	47
9.2.1 <i>Datos generales del distrito VII de Managua</i>	47
9.3 Datos de la caracterización del barrio Villa Bulgaria	49
9.3.1 <i>Datos generales del barrio</i>	49
9.3.2 <i>Aspecto del barrio</i>	50

9.3.3 Población	51
9.3.4 Fuente de Ingresos	52
9.3.5 Situación de las viviendas y el hogar	53
9.3.6 Educación	55
9.3.7 Salud.....	56
9.3.8 Religión	57
9.3.9 Política.....	58
9.3.10 Logros y Demandas.....	59
X. CAPÍTULO II: Programas Sociales: Progreso para el pueblo y herramientas de Marketing Político	61
10.1 Programas Sociales del Gasto Público.....	64
10.2 Programas Sociales Productivos	68
XI. CAPÍTULO III: Los efectos de los programas sociales en la percepción política de los pobladores del barrio Villa Bulgaria.....	71
XII. CONCLUSIONES.....	78
XIII. RECOMENDACIONES	80
XIV. BIBLIOGRAFÍA.....	81
XV. ANEXOS.....	85

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la actividad política ha trascendido fronteras, esto a partir de la expansión de la misma Ciencia Política. El Marketing Político como parte de esa expansión ha llegado a asentarse en los países latinoamericanos, como se ha demostrado en Venezuela con antecedentes como el ex Presidente Carlos Andrés Pérez (1974-1979) y el también ex Presidente Hugo Chávez para su período presidencial de 1999 a 2013 (Vásquez Romero, 2014). Sin embargo en Nicaragua no se ha logrado hablar abiertamente sobre este tema que se ha convertido en una necesidad primaria de los partidos políticos.

Este trabajo muestra de qué manera la Alianza Unida Nicaragua Triunfa-Frente Sandinista de Liberación Nacional ha empleado el Marketing Político en favor de su objetivo: obtener y mantener el poder político, por tanto, la creación y utilización de estrategias comunicativas, de publicidad, de discurso político-ideológico y la presentación del programa de gobierno son las principales herramientas para el primer paso de este fin. Para lograr el segundo (el mantenimiento del poder político) el gobierno pone a prueba el programa de gobierno que presentó debiendo cumplir a cabalidad lo que estipuló en él. Siendo así, éste logra la respuesta que desea: mantener la confianza y el respaldo de los electores y de los diferentes sectores sociales utilizando herramientas y estrategias de consenso que le permitan desarrollar sus políticas en un espacio confiable y de conveniencia para todos los sectores involucrados, tratando de lograr cohesión y pacifismo entre todos los segmentos de la sociedad.

El Plan Nacional de Desarrollo Humano, el programa de gobierno de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa-Frente Sandinista de Liberación Nacional para el período 2012-2016, contiene las ideas, los valores y principios que el gobierno ha infundido a través de todas las acciones y políticas realizadas en el actual período de gobierno, no obstante este trabajo se enfoca en los programas sociales, esos que han sido innovadores y han causado gran impresión en toda la población nicaragüense, pero, ¿qué piensa la población del barrio Villa Bulgaria acerca de estos programas?, ¿de qué manera han influido estos programas sociales en la

percepción de los ciudadanos del barrio?. Estas interrogantes forman parte de la propuesta investigativa que este trabajo aborda, mostrando resultados prácticos y confiables que ponen de manifiesto cómo ha evolucionado la cultura política de esos pobladores.

Conocer esta amplitud de la Ciencia Política permitirá la transformación de los paradigmas tradicionales del pensamiento político nicaragüense, abriéndose al estudio de nuevas disciplinas y formas de concepción política y de hacer política. Los académicos, estudiantes y simpatizantes de la política, se darán la oportunidad de brindar un mayor avance cultural y de pensamiento en donde Nicaragua podrá aportar, a partir de su propia historia, elementos para el estudio continuo de una ciencia tan esencial como lo es la Ciencia Política.

II. JUSTIFICACIÓN

Los partidos políticos hoy en día buscan herramientas eficaces que le permitan conectarse con la población electoral para que tengan de conocimiento y acceso al producto que ofertan: su plan de gobierno, pues éste al estar al alcance de todos es un buen inicio hacia una campaña electoral exitosa.

Sin embargo, se encuentra la otra cara de la moneda. ¿Qué percepción tienen los ciudadanos acerca de ese plan de gobierno? Esto es lo que el presente trabajo investigativo pretende abordar, ya que es imprescindible conocer las aristas de lo que engloba el Marketing Político, el cual es preciso conocer y entender para que luego la percepción de los ciudadanos sea más fácil de comprender y de cómo ésta evoluciona a partir de nuevas pautas producto de ese Marketing Político e incorporarlo en el estudio de la Ciencia Política.

Esta temática servirá como base de estudio y referencia para partidos políticos, candidatos, publicistas y militantes de organizaciones políticas que estén interesados en estudiar de manera exploratoria el Marketing Político para tener indicios de cómo ésta disciplina se aplica y se ha logrado aplicar en la actividad política nicaragüense. De igual manera para los estudiantes de las carreras afines a la Ciencia Política y Administración de Empresas, pues el Marketing Político se está posicionando en este mundo liderado por jóvenes y la creciente tecnología que hace un llamado a nuevas formas de desarrollar la actividad política, y como una nueva área a estudiar que fusiona a estas dos ciencias.

Los ciudadanos, que son la muestra de este trabajo, deben hacer lectura acerca de cómo se analiza la percepción que tienen ellos acerca del plan del gobierno y las acciones contenidas en él de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa-FSLN, lo que permite ahondar un poco más en lo que es el estudio de la cultura política del país, y sobre cómo se va encaminando la sociedad dentro de los nuevos parámetros de análisis político.

III. ANTECEDENTES

Cabe destacar que existen pocos documentos dedicados al estudio del Marketing Político en Nicaragua, uno de ellos, es un trabajo investigativo realizado por alumnas de la UCC, denominado, **Marketing Político en Nicaragua Durante el Período Electoral 2011**.

En esta investigación, los estudiantes Jessy Valderde, Martha Aguilar, Karla Pérez y Jimmy Jaime, presentaron los resultados de un análisis sobre el marketing utilizado por cada uno de los partidos políticos en el proceso electoral de ese año.

Los estudiantes manifestaron que la idea de la presentación nació a partir que el *Políting* (Marketing Político), no es muy reconocido en Nicaragua ni se ha practicado. Pese a eso, vieron propicio realizar este trabajo debido a que se avecinaba el período electoral del año 2011.

De igual manera Paola Gabriela Orozco Largaespada de la UNAN-Managua, en su trabajo monográfico presentó un estudio titulado: **Marketing Político realizado por la Alianza por la República (APRE) y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN) en las elecciones generales de Nicaragua de 2011**, con el cual mostró que los partidos políticos se han visto en la necesidad de emplear el Marketing Político y los partidos sujetos de su estudio al ser partidos minoritarios también trazaron una estrategia particular para lograr calarse en la memoria colectiva de la población. Igualmente puso de manifiesto cómo el Marketing Político se ha venido conociendo e intensificando y que indudablemente debe volverse objeto de estudio para toda la población y más para los sectores relacionados a la actividad política.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tras las elecciones presidenciales de 2006, se logra un cambio en el escenario político nicaragüense: La Alianza Unida Nicaragua Triunfa (liderada por el Frente Sandinista de Liberación Nacional) ganaba los comicios con el 38.04% de los votos (IPADE, 2008, p.286). Esto dio por finalizados 16 años de gobiernos neoliberales. Un partido político de tendencia izquierdista era el que asumía la dirección del Estado nicaragüense.

Durante ese período presidencial (2007-2011), el discurso ideológico de la Alianza tuvo ciertos cambios con respecto a los ya establecidos en la década de 1980 luego de la revolución. El principal cambio giraba en torno al eje de Reconciliación y Unidad Nacional y precisamente ese era el nombre de la oferta de la Alianza Unida –FSLN: **PROGRAMA DEL GOBIERNO DE RECONCILIACIÓN Y UNIDAD NACIONAL**. Esto significaba la apertura de un nuevo activismo ideológico: el de aceptar que la situación de crisis en la que se encontraba el país en esa época solo se podía resolver a través de la unidad de todos los nicaragüenses, la reconciliación de todos aquellos protagonistas de la historia de Nicaragua a partir de la década de 1980 (FSLN, Resistencia Nicaragüense, gobiernos neoliberales y el pueblo). Todo ello aseguraría el fortalecimiento de la Constitución, no volvería la guerra, el Servicio Militar Obligatorio y las Instituciones Nacionales trabajarían en pro del desarrollo de Nicaragua. (FSLN, 2006, p. 26)

Para la población, lo anterior significaba hacer un cambio en lo que era la percepción que tenían sobre la Alianza Unida-FSLN y la política a consecuencia de los hechos acaecidos en la década de 1980. Esto era una nueva pauta para la cultura política nicaragüense que efectivamente debe ser estudiada para así conocer las ideas, los pensamientos, las actitudes que tiene el ciudadano en relación a los aspectos fundamentales de la vida y actividad política.

El 2011 fue nuevamente año de elecciones generales, la AUNT-FSLN nuevamente realiza su Marketing Político ofertando el **PLAN NACIONAL DE DESARROLLO HUMANO**. El gobierno se denominaba: gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional.

¿Cuáles eran las nuevas promesas de la Alianza Unida? Primeramente que las familias nicaragüenses eran la base del cambio, por tanto se aprobarían nuevas políticas sociales que lograran estar en correlación a las necesidades de la familia y de cada sector específico de la sociedad: mujeres, niños, juventud, productores, sindicatos, etc. (FSLN, 2012, p. 9)

Estas líneas de acción van enfocadas al beneficio tanto del pueblo como del gobierno, puesto que hay que conocer que el MP no solo se utiliza en el período de campaña electoral antes de las elecciones, si no que es un proceso permanente en donde actúan tanto la organización política, el gobierno y el pueblo. (Gutiérrez, 2016)

No obstante, el punto investigativo de este trabajo es la percepción de la población electoral por tanto conocer esta categoría que tiene cada sector de la sociedad nicaragüense es muy amplio; es imprescindible conocer de cerca la valoración que tiene la población acerca de las acciones ejecutadas que han sido contenidas en el plan de gobierno.

Entonces cabe preguntarse, ¿cuál es el efecto que generan los programas sociales que están dentro del Plan Nacional de Desarrollo Humano en la población del barrio Villa Bulgaria del Municipio de Managua?

V. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la percepción que tienen los pobladores acerca del plan de gobierno de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa, la oferta de Marketing Político de este partido político para los comicios presidenciales de 2011.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar la población del barrio Villa Bulgaria, del Distrito VII del Municipio de Managua.
2. Identificar las acciones ejecutadas por el gobierno de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa en el barrio Villa Bulgaria.
3. Evaluar el resultado en la población del barrio Villa Bulgaria de las acciones desarrolladas por el gobierno de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa.

VI. MARCO TEÓRICO

A continuación, se expondrán las principales referencias teóricas que perfilan un marco en el cual se basa el presente documento investigativo.

6.1 Marketing

6.1.1 Marketing

Según Philip Kotler: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (citado por Thompson, 2006).

Para la American Marketing Association: “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (Op. Cit).

Es notable que el Marketing es una herramienta aplicable a la Administración de Empresas, ya que bajo el modelo de “oferta y demanda” trata de brindar aquellos bienes y servicios que suplen alguna necesidad que exista en un mercado determinado.

Una de las maneras de captar la atención y persuadir a un cliente potencial es a través de los medios de comunicación, utilizando la publicidad en televisión, radio, prensa o bien contratando alguna agencia de publicidad que

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican

profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. (Martini, s.f.)

Estas agencias de publicidad logran promover el producto que se busca vender y por supuesto colocar esos bienes y servicios en la mente de los consumidores creándoles la necesidad de poseerlos.

Por lo cual, explicado en otras palabras, cuando una empresa piensa que bien o servicio producir y lanzar al mercado, primeramente debe realizar un estudio integral de ese mercado, conocer sus características y sus peculiaridades a fondo, así como los retos y los obstáculos que puedan presentarse. Esto brinda un mayor conocimiento acerca de cómo se debe crear ese producto o servicio para que sea atractivo y generalmente aceptado por ese mercado como un objeto de primera necesidad y de utilidad básica.

Este trabajo plantea una definición de Marketing como *conjunto de herramientas que las instituciones que brindan un producto o servicio emplean para encontrar soluciones a los problemáticas que hay dentro de un mercado específico ya sea innovando ese producto o servicio o bien creando uno nuevo para ese mercado ofertado a través de diferentes medios de comunicación para crear la necesidad y persuasión para la obtención de estos.*

Esta misma definición se recrea en el escenario político y para ello existe el Marketing Político como un área de estudio y aplicación particular que adapta ciertas categorías del Marketing a la actividad política.

Los partidos políticos, para elaborar tanto su programa político como su campaña electoral, necesitan conocer a fondo a sus electores; sus particularidades, su historia y su forma de ver la vida. Esto les proporciona un sinnúmero de indicadores que deben ser cuidadosamente valorados para que ese programa político tenga coherencia y cohesión para todos los sectores de la sociedad y que se pueda lograr dinamismo y unidad en torno al desarrollo del país.

6.1.2 Marketing Político

Para el doctor Bruce I. Newman, profesor de la Universidad DePaul de Chicago, el Marketing Político es:

La aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avances a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas. (Citado en Merca2.0, 2014)

Para Francisco Barranco Saiz el MP:

Es un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que apoya e impulsa a través de la publicidad política. (Citado en Hernández Garnica, 1998, p.85)

Es importante recalcar que en la primera definición se alega, el componente *gobierno*, y en la segunda *programa ideológico* que al establecer una relación entre ellos inmediatamente se dirige a un contexto el cual un *gobierno* ha sido electo mediante sufragio para llevar a cabo un *programa ideológico* (o programa político) que fue *presentado anteriormente* ante la *población electoral* que coloquialmente es conocido como las *promesas de un candidato durante la campaña electoral*.

El siguiente esquema trata de focalizar lo previamente dicho de manera que el lector vaya familiarizándose con el MP.



Gráfico 1

Para la elaboración de un Plan de Marketing Político, Costa Bonino (2000, pág.3), define dos métodos principales para el conocimiento exhaustivo del electorado: 1) El análisis estadístico de los datos disponibles. 2) Las encuestas de opinión pública. Si se hace un análisis detallado se puede conocer que, ambos métodos hacen una caracterización de los electores conociendo sus necesidades básicas y los problemas que enfrentan y, es a partir de ahí donde los candidatos elaboran el programa político en donde ofrecen satisfacer las demandas de la colectividad en general.

Los políticos tradicionales empleaban dos técnicas para obtener el respaldo de los electores: el conocimiento completo del electorado y la elocuencia del mensaje. Con estos elementos el político tradicional a través de un discurso muy elaborado que tocara las partes sensibles de los electores lograba calarse en la memoria y sentimientos de éstos para lograr posteriormente su apoyo. (Gutiérrez, 2016)

Sin embargo con el advenimiento del MP, éstas características del político tradicional aún existen pero evolucionaron de acuerdo a nuevas características como el aumento de la población, nuevas tecnologías de comunicación, nuevos conocimientos, etc. por tanto Francisco Barranco Saiz expone 4 técnicas para realizar un MP exitoso. (Citado en Castañeda Sánchez, s.f.), las cuales son:

- Investigación del mercado político: “Analizando lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia dónde va, de esta investigación se determina el perfil del líder, el programa y el medio publicitario más adecuado a cada segmento electoral”. Esto se traduce en la búsqueda de

la información a través de encuestas, asambleas de electores o reuniones de grupos, que permitan brindar información de sus inquietudes y así ofrecer un plan de gobierno que satisfaga las necesidades que aquejan a los ciudadanos.

- Técnica o política del producto: “De las ideas de los electores deberán surgir ideas para realizar los programas de trabajo y saber cuál es el perfil del candidato a elegir”. lo que se pretende conocer es; ¿qué está pasando a nivel general?, ¿qué quieren los electores del candidato?, ¿qué necesidades está pasando la población?, ¿Qué cambios quieren que haya en el país? Esta es la parte más importante pues el programa político es la oferta del partido que ha presentado a la población como la solución a los problemas que ellos mismos han recogido al escucharlos. Debe estar muy bien realizado para que la población pueda entender las propuestas que plantea el partido político y cómo se realizarán si gana las elecciones. Esta es una de las piezas medulares del MP.
- Técnica de venta política: “Son las acciones que el candidato realiza para convencer al mercado electoral y obtener su voto, apoyado de los medios de comunicación”. Se debe de diseñar una serie de estrategias para vender el programa de gobierno a ejecutarse, incluido en ellas las presentación del candidato, su forma de vestir, su vocabulario, sus actitudes, su lenguaje corporal y su carisma pues la población busca aquella persona que represente a todos los sectores de la sociedad, que tenga disposición de escuchar y comunicar, que sea uno solo con la población y con un discurso que sea unísono a lo que la población aspira.
- Publicidad política: “Es suministrar información adecuada para que el elector pueda decir por quien votar”. Esta información que se suministre del candidato debe de ser transparente porque la publicidad juega un doble filo a cómo puede llevar a un candidato a la victoria lo puede sacar de la contienda, debe de ser muy cuidadoso con cada acción que realice. Esto conlleva a que el candidato debe transmitir los mismos valores ya sea en su

aspecto como candidato a un puesto político como en su vida pública y personal pues los candidatos están siendo observados y estudiados ya que es muy relevante conocer quién será la persona adecuada para desempeñar el al que aspira.

Resumiendo, el Marketing Político es el proceso y conjunto de *técnicas, estrategias y herramientas minuciosamente diseñadas utilizadas por organizaciones políticas enmarcadas en dos vías: la obtención del poder político a través de las elecciones y el mantenimiento de éste una vez logrado, enmarcándose bajo el modelo oferta-demanda donde la organización política ofrece un programa político afín a las demandas y necesidades planteadas por la población.*

6.1.3 Marketing Social

Para Phillip Kotler, el Marketing Social es el:

Diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad para la satisfacción máxima del grupo. (Citado en Pérez Villegas, 2013)

Partiendo del escenario en el cual el partido político ha realizado su MP, ha ganado las elecciones, y ya hubiere asumido el poder; este trabajo propone adecuar la definición previamente dicha de la siguiente manera:

- “Diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o practica en grupos”: Esto, como todo plan de ejecución con la búsqueda de resultados positivos, podría ser el mismo plan de gobierno que; se diseña, se implanta y tiene un equipo de programas que tratarán de incidir en los problemas y demandas que enfrenta la sociedad y que el gobierno como tal, intenta brindar una solución.

- “Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad para la satisfacción máxima del grupo”: De igual manera se necesita conocer a la población remitente de todas estas demandas y necesidades y agruparlas según sus particularidades. Este detalle es significativo pues es lo que entra en contacto con la comunidad, pues ellos son los beneficiarios de todos estos programas, acciones y proyectos y ellos mismos valoran si estas acciones van en el camino correcto para la solución de problemas.

Una buena actuación por parte del gobierno hará que la población reconozca a éste como un gobierno en el cual pueden seguir depositando su confianza y como el indicado para continuar en el poder ya que si se sienten satisfechos y respaldados querrán continuar del mismo modo con tal de que funcione un progreso continuo tanto para ellos y para el país.

Dicho lo anterior se comprende que la ejecución del plan de gobierno funciona a la vez como Marketing social, ya que la “idea” (según la definición de Kotler) que se intenta implementar es que a través de los diferentes “programas” que vienen siendo todas las acciones sociales contenidas en el PNDH se trabaje el pensamiento de la población para que adapten para sí mismos los valores y las actitudes que profesa la AUNT-FSLN para tener congruencia entre lo que aspira la población y lo que ofrece el gobierno para corresponder a esas aspiraciones habiendo un respaldo recíproco que se traduce en el apoyo que recibe el gobierno para un nuevo período presidencial. Esta situación se vio materializada para las elecciones generales de 2011, en donde la AUNT-FSLN ganó los comicios con un puntaje mayor al 50% dándole su segundo período consecutivo, reafirmando su posición como la mejor opción de gobierno y de conducción del Estado. (Gutiérrez, 2016)

6.2 Partido Político

Los partidos políticos dentro de la **Constitución Política** de Nicaragua están legislados por el artículo 5, que se refiere al pluralismo político como principio fundamental, el artículo 49, que se refiere a las organizaciones sociales que

pueden tener carácter partidario, el artículo 55, que establece el derecho de los ciudadanos para organizarse y afiliarse a un partido político y el artículo 173 que dicta las competencias del Consejo Supremo Electoral en materia de partidos políticos. (Asamblea Nacional, 2014, p. 1255, 1260,1280)

De igual manera la **ley 331, Ley Electoral** de Nicaragua desde el artículo 61 al 76, establece las regulaciones de los derechos y deberes, constitución, cancelación y suspensión de la personalidad jurídica de los partidos políticos. (Asamblea Nacional, 2012, p.6980-6981)

Según Giovanni Sartori en su libro **Partidos y Sistemas de Partidos** (citado en Cazarín Martínez, 2008) define partidos políticos como “cualquier grupo político que se presenta a elecciones y que puede colocar mediante ellas a sus candidatos en cargos públicos”. Esta definición hace referencia al derecho que tienen los ciudadanos a tener una estructura organizativa-política donde presenten a un candidato para ser electo a un cargo público en disputa entre varios contrincantes.

Por lo tanto se puede argumentar que en toda época o lugar en que los seres humanos se disputen el poder, surgirán los partidos políticos; cuando existe una serie de irregularidades y conflictos entre las personas puede conducir a que la población se fragmente y se dividan en grupos afines que evolucionan a organizaciones las cuales elijen a un representante que defienda los intereses en comunes que existan y busque el bienestar general.

En Nicaragua, desde el triunfo de la Revolución Popular Sandinista en 1979 se ha proclamado (a través de la Ley de Partidos Políticos promulgada ya en 1983) el principio del pluralismo político que es la aceptación y coexistencia pacífica de diversas ideologías, convicciones e intereses relacionado a lo político el cual previamente han sido declarados legales y legítimos por la población simpatizante a ellos ya que los partidos políticos al ser agentes de socialización cumplen una función fundamental e importante para el individuo: el de introducirlos a un aprendizaje continuo de lo que es la política y el ser un puente entre el ciudadano común y el Estado.

Según la el **Decreto no. 1312, ley de Partidos Políticos de Nicaragua de 1983**, en su capítulo II, artículo 2, define partidos políticos como “[...] agrupaciones de ciudadanos nicaragüenses ideológicamente afines, constituidos con el objetivo, entre otros, de optar al Poder Político con la finalidad de realizar un programa que responda a las necesidades del Desarrollo Nacional [...]”. (Asamblea Nacional, 1983)

Al igual que en la ley Electoral, en la ley de Partidos Políticos, los partidos políticos tienen derechos y obligaciones. Uno de los derechos señalado en el artículo 6, inciso d es: “Constituir alianzas con otros partidos políticos para fines generales y participar con ellos en actividades específicas”, del mismo modo estos se constituyen para las participar en los diferentes comicios a como lo confiere el artículo 80 de la ley Electoral:

Los partidos políticos con personalidad jurídica podrán constituirse en alianzas de partidos políticos y participarán en las elecciones correspondientes bajo el nombre, bandera y emblema del partido político integrante de la alianza que ellos mismos decidan y de esta forma el partido escogido será quien encabece dicha alianza. (Asamblea Nacional, 2012, p. 6981)

Con base de este derecho otorgado nació la Alianza Unida Nicaragua Triunfa, encabezada por el Frente Sandinista de Liberación Nacional que para las elecciones generales de 2011 se constituyó por:

- Frente Sandinista de Liberación Nacional
- YATAMA
- Partido Liberal Nacionalista
- Movimiento de Unidad Cristiana
- Partido Alternativa por el Cambio
- Partido de la Resistencia Nicaragüense
- Partido Camino Cristiano Nicaragüense (LVDS, 2011)

Otro derecho que poseen los partidos políticos se encuentra descrito en el mismo artículo 6, inciso b de la Ley Electoral que cita:

Realizar todo tipo de propaganda y proselitismo político en toda la nación, por los medios a su alcance y durante el período electoral, contratar los medios de comunicación social de acuerdo a sus posibilidades económicas y respetando el derecho de libre empresa, todo de acuerdo a la legislación vigente y el Reglamento de esta Ley.

Es ahí que se muestra que en Nicaragua los partidos políticos tienen la facultad de emprender su MP rumbo a cualquier tipo de elecciones sean generales, municipales o regionales.

Según la **ley de Participación Ciudadana** (Ley No. 475) en el artículo 4 inciso 8 se establece la siguiente definición de Sociedad Civil, la cual, “Es un concepto amplio, que engloba a todas las organizaciones y asociaciones que existen fuera del Estado, incluyendo a los partidos políticos y a las organizaciones vinculadas al mercado”. Esto reafirma el rol predominante que desempeñan los partidos políticos dentro de la sociedad como gestores de ideas y de participación en la arena política.

El artículo 17 de esta misma ley, hace referencia a la Participación de los Partidos Políticos, la cual expresa que:

- Forman parte de las diferentes instancias de participación ciudadana, los partidos políticos o alianzas de partidos políticos que tengan representación en la Asamblea Nacional.
- Los mecanismos y procedimientos para la designación de sus representantes, lo determinará cada partido político o alianza de partidos políticos, de acuerdo a sus estatutos o acuerdo de las autoridades de cada uno. (Asamblea Nacional, 2003)

Por lo tanto para esta investigación los partidos políticos, son *asociaciones de ciudadanos que comparten una misma ideología y principios que al ser agentes socializadores, dotan a sus miembros de aprendizaje político puesto que su fin es la consecución del poder para hacerse cargo de la administración pública, para este fin crean y apropian un programa político de acuerdo a su tendencia ideológica que trate de dar respuestas positivas a las demandas de la población.*

6.3 Medios de Comunicación

Según Morris Janowitz y Robert Schultz (citados en Trejo, s.f.): “Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”. Precisamente, esta definición corrobora que los medios de comunicación son portadores de mensajes para la sociedad.

Los medios de comunicación juegan un papel imprescindible dentro de la sociedad. Son la herramienta que permite la interacción entre todos los ciudadanos y los actores políticos pues es de vital importancia que exista contacto activo entre ambas partes, pues es a partir de esta interacción que se genera una forma de hacer política: la participación, en donde convergen las ideas, reflexiones y propuestas de solución a distintas situaciones y problemas presentes en el país, esto con el objetivo tanto de conocer a la población como de satisfacer sus necesidades.

6.3.1 Medios de comunicación y Campañas Electorales

Durante una campaña electoral un candidato dispone de los medios de comunicación para transmitir su programa político, su discurso y sus proyecciones como nueva figura en el poder. La campaña electoral es el período de tiempo donde cada partido dio a conocer su plan de gobierno, fue el momento en que cada uno de ellos ejecutó su estrategia de MP para convencer a la población electoral de que su programa electoral junto a su candidato era la fórmula idónea para conquistar el poder y resolver sus demandas y necesidades.

Los medios de comunicación tiene un peso importante en la formación de la opinión pública, por lo tanto los candidatos deben de tomar en cuenta cómo preparar el discurso político y cómo hacer que éste tenga coherencia y cohesión en los diferentes momentos en que se publicita la propaganda política, de igual modo en el momento en que se conceden entrevistas ya que los medios de comunicación se dirigen en temas sensibles tanto para el candidato como para la

población. Esto se realiza con el fin de la población electoral pueda observar las actitudes, el vocabulario y la oratoria con que se reviste el candidato, la calidad que tiene y la capacidad de influir en la mentalidad de éstos y cómo hacerle frente a esas sensibilidades.

En el país los medios de comunicación juegan un papel trascendental para la campaña electoral de todos los partidos políticos. La ley Electoral aborda que estas organizaciones políticas tienen el derecho de obtener tiempo al aire en los diversos medios para la presentación de la propaganda política, siendo:

- 30 minutos diarios en cada canal de televisión estatal
- 45 minutos diarios en cada una de las radioemisoras estatales.

Estos tiempos son distribuidos entre cada partido político en partes iguales ya sea para usarlos de una sola vez o distribuirlo durante la semana o bien los partidos tienen derecho de comprar minutos en los medios de comunicación privados que no debe ser más del siguiente tiempo al día:

- 30 minutos en cada canal de televisión
- 45 minutos en cada radioemisora y dos páginas enteras en cada periódico (Asamblea Nacional, 2012)

De esta manera trabajó cada partido político para propagar su campaña electoral a fin de ganar las elecciones generales de 2011 para el período electoral 2012-2016 en el cual el partido victorioso fue la AUNT-FSLN que demostró un buen uso de los medios masivos de comunicación, difundiendo su discurso de *Reconciliación y Unidad Nacional*, dándole continuidad al forjado en las elecciones de 2006.

6.3.2 Comunicación Política

Según María José Canel (2006, p. 17), la comunicación política consiste tanto como un campo de acción como una disciplina de la Ciencia Política y la Comunicación.

Para Richard Fagen, en su libro ***Politics and Communication***, la comunicación política es “actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que se tienen en el funcionamiento del sistema político” (Op. Cit. p.20). Llámese sistema político a todo aquél conglomerado que se incluyen aquellos aspectos relacionados puramente a la política: instituciones, autoridades, decisiones, etc.

Una ampliación a esta definición, es la que aportan Robert Denton & Gary Woodward en su escrito ***Political Communication in America***. Pues según ellos, para lograr reconocer una comunicación política, es necesario que existan estas características:

- Se orienta a corto plazo: Puesto que la comunicación política busca resultados prácticos e inmediatos
- Es una comunicación estratégica: quien la utiliza sigue un plan determinado tratando de lograr algo, de manera que la comunicación política es persuasiva e intencionada.
- Es una comunicación mediada: atraviesa el filtro de los medios de comunicación para lograr llegar completamente a la audiencia.
- Es una comunicación orientada: Los mensajes que se buscan enviar son determinados a diferentes sectores. (Ibídem)

Con estas características podría decirse que objeto de la comunicación política en el ámbito del MP es la de elaborar mensajes persuasivos e intencionados con el propósito de provocar en el electorado una actitud de adhesión, apoyo y seguimiento al partido político que lo ha convencido con su propuesta política durante la campaña electoral. Y durante el período de gobierno su objetivo es la de mantener la tendencia fija de que las acciones ejecutadas por el gobierno son acciones políticas con un trasfondo e interés político a seguir, a pesar de tener un objetivo social.

En la comunicación política, el estudio de la opinión pública, como mecanismo de legitimación de la política, es esencial. Para ello existen los sondeos o sistemas de monitoreo realizados por empresas de consultores estadísticos, en donde cada

problemática desarrollada o que está en fase de desarrollo ha sido medida en la población para ver si se han logrado cumplir los objetivos o metas por cada problemática y evaluar si han sido satisfactorias o deficientes. En el caso de Nicaragua, la empresa M&R Consultores se ha dado la tarea de realizar el Sistema de Monitoreo de la Opinión Pública (SISMO), que es un estudio que realiza en períodos de tiempo en donde caracterizan a la población nicaragüense midiendo sus niveles de satisfacción, las opiniones, las carencias que poseen, con el fin de tener datos y actualizaciones de la situación sociopolítica nacional. De igual manera esta misma empresa se dedica a realizar encuestas políticas antes de un período electoral en lo cual estudian qué es lo que piensa la gente acerca de ese nuevo período electoral, que aspiran, cuál es la intención del voto, el nivel de abstención, etc.

La presente investigación resalta la importancia de definir los medios de comunicación *como aquellos agentes portadores y hacedores de la información que convergen en la sociedad, en todas sus esferas, en todos los momentos brindándole a los ciudadanos las herramientas que generan opiniones, actitudes y sentimientos por parte de éstos, siendo parte así de la opinión pública.*

En el plano político, la comunicación política es aquella actividad orientada a la información de cara al sistema político y no solo de parte de organizaciones políticas, si no que es de gran relevancia como la comunicación del gobierno pues éste interactúa con los pobladores, manteniendo así la confianza y apoyo por parte de sus seguidores y simpatizantes y estableciendo relaciones con quienes son opositores al él.

6.4 Cultura Política

Como cita el libro ***Introducción a la Ciencia Política*** de Ramón García Cotarelo & Juan Luis Paniagua, los sociólogos de finales del siglo XIX definen la cultura política como “ese todo complejo que abarca conocimientos, ideas religiosas, artes, costumbres, derechos, usos y toda aquella gama de capacidades y actividades fijas que adquiere el individuo como miembro de la sociedad” (1992, p.265). Ese mismo complejo ha sido de gran importancia en la conformación y

evolución de la sociedad desde las pequeñas comunidades primitivas hasta las grandes sociedades de hoy en día.

Sin embargo, no se puede hablar de la cultura en la sociedad sin referirse a las características primordiales de ésta como una agrupación de varios individuos y la organización de estos a través de instituciones reglamentarias de conducta y convivencia. Esta organización viene dada por la política que según el filósofo Aristóteles es “la actividad humana tendiente a gobernar o dirigir la acción del Estado en beneficio de la sociedad” (El Diario, 2013). Esto significa que en la política debe distinguirse dos elementos: El Estado, como el complejo de instituciones de carácter social, económico, cultural, científico y coercitivo que coordina todas estas funciones en torno al segundo elemento que es la sociedad.

Dentro de una sociedad existen diferentes segmentos que desarrollan distintas concepciones de la política y el poder a partir de esos valores; “[...] la cultura política ofrece a los individuos marcos orientativos para su comportamiento político, y para la sociedad constituye una estructura de valores y normas que da coherencia y sentido al funcionamiento de las instituciones y organizaciones políticas.” (García y Paniagua, 1992, pág. 266). En este sentido resulta conveniente aportar la tipología de cultura política que hacen los politólogos Gabriel Almond y Sidney Verba (Op. Cit., 1992, p.267-269) en base a dos niveles de análisis:

- Los tipos de orientaciones personales (cognitiva, afectiva y evaluativa).
- Los objetos o fines de esas orientaciones.

En la orientación cognitiva se relaciona a las creencias básicas y el conocimiento que se posee acerca de la política, pues lo que el ciudadano conoce a través de los medios de comunicación, de comunicación personal con otras personas, panfletos, etc. acerca de la actividad política es lo que le brinda un determinante en su comportamiento político. El objeto en que recae es en el de las estructuras o papeles políticos específicos.

La orientación afectiva involucra los sentimientos de los individuos sobre la misma actividad política, puede decirse que los individuos que poseen esta orientación están llamados por medio del fanatismo y la expresión oral de la familia que pasa de generación en generación, adquiriendo como propios los valores adoptados por los antepasados y se corresponde a los que desempeñan puestos políticos o autoridades; y por último la orientación evaluativa que corresponde a niveles de análisis e interpretación más altos pues de ellos se observan los juicios de valor que tienen los ciudadanos, respecto a la actividad política y su preocupación por la participación activa que quieren hacer en ella, en ella se evidencia que el objeto de esta orientación son las decisiones políticas o aplicaciones legales que devienen del objeto anterior.

Prosiguiendo con la teoría de Almond & Verba, (Ibídem) estos niveles dan lugar a tres tipos puros de Culturas Políticas:

- Cultura localista: Los individuos que la conforman manifiestan poca o ninguna consciencia de la política en general, creen que son agentes externos a ella y por tanto no les afecta su vida diaria si no que ven a la política como un aspecto negativo en su vida.
- Cultura subjetiva: Los individuos poseen conocimientos sobre la actividad política, pero, están más pendientes de las prioridades sociales que adaptarlas con demandas hacia el sistema político, es decir que solo velan por aquellos asuntos que para ellos les afectan de manera directa e intrínseca, sin manifestar juicio de valor analítico alguno.
- Cultura participativa: Los individuos conocen sobre el sistema político y están orientados a una participación activa en procesos electorales, en el análisis de estos, de diferentes formas de participación ciudadana o bien desempeñando papeles políticos específicos.

Para esta investigación, los argumentos planteados tanto por García & Paniagua, y de Almond & Verba son aceptados y replanteados pues la Cultura Política jugó un rol importante en lo que fue el estudio que realizó la AUNT-FSLN para elaborar

su plan de gobierno que no solo se trató de conocer las demandas y problemas de la población para darles una solución, si no saber cómo darles esa solución de acuerdo a sus características particulares y especiales; y el barrio tomado en este estudio, llamado Villa Bulgaria, se encuentra en la zona oriental urbana del municipio de Managua y tomando en cuenta sus características propias tiene una forma de vida específica, que ha sido tomada en cuenta desde el primer período electoral de la AUNT-FSLN; y como sujeto beneficiario de los programas del gobierno conocer las orientaciones y percepciones psicológicas de su población, dará la oportunidad de conocer como han percibido el desenvolvimiento del gobierno en el poder y de qué manera ellos han cambiado su forma de ver la política y dará pauta para conocer si este partido cumple con los prerequisites para lograr un nuevo período de gobierno.

6.5 Discurso Político

Para Camilo Muñoz Peña (2013):

El discurso político es la herramienta que tiene el candidato para darse a conocer y poner de relieve sus posiciones y sus propuestas frente al electorado. Por eso, a la hora de formular un buen discurso es necesario tener en cuenta algunas pautas, con el fin de no caer en errores comunes y de perder el sentido del mensaje que el candidato quiere transmitir a su electorado.

El autor, refiere a que el discurso político es un elemento clave en la campaña electoral para acercarse a los electores y establecer una conexión emocional con ellos, pues éste transmite su plan de gobierno que

Es un proyecto político que los aspirantes a cargos de elección pública presentan a consideración de sus electores; este representa un compromiso respecto de las soluciones que se adelantarán para resolver los problemas que afectan a los ciudadanos en determinado ámbito territorial [...]. (Abad, 2011)

Por tanto el candidato para lograr la atención y aceptación de los electores y por ende su voto en las elecciones debe de estructurar muy bien el discurso político para no dañar los sentimientos del electorado, adecuándolo a cada segmento de

la sociedad sin que ocurran choques entre ellos y se pueda cumplir a cabalidad el plan de gobierno que han propuesto.

Es necesario reconocer qué pautas han de tomarse en cuenta para elaborar un discurso político, correcto, congruente y encaminado al éxito de la campaña electoral.

Primeramente es necesario obtener la información estadística de la población, desde el número de habitantes hasta los niveles socioeconómicos, luego se incluyen los datos más profundos que serían los problemas propios de cada comunidad que conforman al país, es a partir de esta información que se elabora la propuesta de temas que conforman el discurso político, pero deben de englobarse en uno general que contenga a los demás y sea el protagonista de tal.

Luego que se tiene claro el tema general, el candidato debe preguntarse ¿qué quiero lograr con el discurso? Y así no perder el hilo conductor del mismo.

El discurso consta de tres partes: introducción, desarrollo y conclusión. La introducción debe dar un panorama general de lo que se hablara incluyendo datos, información relevante etc.

En el desarrollo del discurso se puede utilizar el método dialéctico, puesto que la tesis serían los problemas negativos a los que se enfrenta la comunidad, la antítesis lo positivo que representa el plan de gobierno y la síntesis que se mostraría en los beneficios a futuro si el candidato que pronuncia el discurso fuese a ganar; y para la conclusión del mismo, la audiencia debe sentir que el candidato está comprometido con ellos y que sus demandas son de alta relevancia y finalmente agradeciendo la atención prestada.

Es muy importante que se tenga en cuenta:

- El tiempo de duración del discurso pues no se quiere que la gente se aburra y no preste atención a los argumentos del candidato.
- El uso del vocabulario puesto que en la audiencia habrán personas de distinta escolaridad, profesiones, sectores de la sociedad misma por tanto debe ser entendible y dentro del contexto.

- Evitar remitirse hostilmente a los demás candidatos o tratar de desacreditarlos. Este apartado inclusive es regulado por el párrafo 3 del artículo 87 de la Ley Electoral de Nicaragua que cita: “Se prohíbe difundir propaganda electoral con miras a dañar la integridad de los candidatos inscritos [...]. Todo ese material será retirado de circulación por la autoridad del orden público competente por resolución expresa del Consejo Supremo Electoral” (Asamblea Nacional, 2012, p. 6982)
- Ya terminada la redacción del discurso, leerlo, memorizar algunas ideas principales, plantearse posibles preguntas de los electores y ensayar previamente. (Muñoz, 2013.)

Resumiendo, el discurso político se presenta como *aquella herramienta de contacto directo entre el candidato y la población, que da a conocer su programa de gobierno, sus ideas y principios que está de acuerdo a diversas pautas para garantizar la transmisión de un mensaje adecuado, coherente y propicio a esta para que genere en ellos la aceptación y en involucramiento para acceder a las urnas y elegir a su candidato de preferencia que será quien dirija los cargos de la administración pública.*

En el año 2011, el Frente Sandinista de Liberación Nacional continuó su discurso político en torno a diferentes principios y valores como el amor, la paz, el trabajo, solidaridad, unidad y reconciliación nacional, por tanto el objetivo en la campaña electoral fue el acercarse a la población a través de esos elementos, trabajándolos desde los distintos ámbitos desde la campaña del 2006 y aumentando las políticas públicas para la mujer, los niños, haciendo reformas en leyes como el código de la familia, defendiendo los intereses del país en el plano internacional etc.

6.6 Campañas Electorales

Según el ***Diccionario Electoral*** del ***Instituto Interamericano de Derechos Humanos***

Se denomina campaña electoral al periodo destinado a la realización de la propaganda electoral. Se entiende como tal el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los partidos, alianzas de partidos y agrupaciones de electores

con el propósito de hacer conocer y explicar sus principios ideológicos y programas de gobierno así como promover los candidatos que han postulado a los distintos cargos electivos con la finalidad de captar las preferencias de los electores. (1989, p. 73).

Es muy importante tener en cuenta que los partidos políticos como ejecutores de la campaña electoral, deben tener definida su estrategia de Marketing Político para la captación de votos a través de los medios de comunicación y las distintas técnicas a usar de acuerdo a lo establecido, en el caso de Nicaragua, por el Consejo Supremo Electoral, es la entidad superior referente al Poder Electoral como lo describe la Cn en el artículo 168: “Al Poder Electoral, le corresponde en forma exclusiva la organización, dirección y vigilancia en las elecciones, plebiscitos y referendos” (Asamblea Nacional, 2014, p.1279).

La Ley Electoral habla acerca de la campaña electoral en el título VII y según el artículo 86 del mismo, la campaña electoral tiene una duración de setenta y cinco días para las elecciones generales (Presidente, Vicepresidente, Diputados ante la Asamblea Nacional, Diputados ante el Parlamento Centroamericano) y cuarenta y dos días para elecciones regionales y municipales (Alcaldes, Vice Alcaldes, Concejales y Consejos Regionales). (Asamblea Nacional, 2012, p. 6982)

Durante la campaña electoral los partidos políticos inscritos que hayan presentado candidatos podrán utilizar altavoces fijos y en vehículo entre las 7:00AM y 8:00PM, mantas, pancartas carteles, dibujos, afiches y otros medios similares que pueden fijarse en bienes muebles e inmuebles con previa autorización del dueño, no obstante no se pueden fijar estos en monumentos, iglesias, templos y edificios públicos, esto aparte del tiempo al aire que disponen en los medios de comunicación masivos. (Op. Cit., p.6983)

Para la realización exitosa del marketing político durante toda la campaña política los partidos políticos adquieren financiamiento privado ya sea de ciudadanos nicaragüenses o extranjeros, no pueden recibirlas de instituciones estatales o mixtas aunque sean nacionales o extranjeras, sin embargo las donaciones que

provenzan de instituciones extranjeras se destinarán para asistencia técnica y capacitaciones. (Ibídem, p.6984)

Al finalizar el período de la campaña presidencial y transcurridas las elecciones, el artículo 99 de la misma ley argumenta que

El Estado destinará una asignación presupuestaria específica del uno por ciento de los ingresos ordinarios del Presupuesto General de la República correspondiente, para reembolsar exclusivamente los gastos de la campaña electoral en que hayan incurrido los partidos políticos o alianzas de partidos que hubieren participados en las elecciones para Presidente, Vicepresidente, Diputados a la Asamblea Nacional y el Parlamento Centroamericano y que después de ellas hayan conservado su personalidad jurídica. Dicho reembolso se otorgará a las organizaciones políticas que hayan obtenido al menos el cuatro por ciento de votos válidos y de acuerdo al porcentaje de los mismos [...] y del cinco por ciento a los partidos o alianzas que hubieren participado en las elecciones municipales y el punto veinticinco por ciento para los Consejos de las Regiones Autónomas.

Por tanto las Campañas Electorales es el período de tiempo donde los Partidos Políticos ofertan su programa político a través de las distintas estrategias comunicacionales y de publicidad que establecieron durante todo el proceso del Marketing Político para la captación de votos tanto de simpatizantes, militantes y electores independientes rumbo a los comicios electorales.

VII. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Qué características tiene el barrio y la población de Villa Bulgaria?
2. Las acciones ejecutadas por el Gobierno de la AUNT-FSLN ¿son herramientas de Marketing Político?
3. ¿Cómo influyen las acciones realizadas por el gobierno de la AUNT-FSLN en la percepción política que tienen los pobladores del barrio Villa Bulgaria?

VIII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 Tipo de Investigación

Esta investigación queda enmarcada en una categoría explorativa ya que ciertamente existen pocos estudios que hablen sobre el marketing político pero ninguno de los encontrados establece a la población como sujeto de estudio, ya que el marketing político trata de establecer un vínculo permanente entre el partido político que lo utilice y el electorado para ubicarse en su percepción como la mejor oferta de solución de problemas y de dirección del Estado.

8.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación utilizadas para ello fueron:

- Análisis documental de libros y diferentes publicaciones de personas especializadas en el tema.
- La entrevista como medio de recolección de datos con los informantes claves y protagonista de este estudio.
- La encuesta, ya que por medio de ella se lograron encontrar los datos expuestos acerca de la población objeto de estudio que sustentan esta investigación.
- La caracterización, como la técnica que brindó un diagnóstico de la situación del barrio Villa Bulgaria, conociendo así sus características y particularidades.

8.2.1 Entrevista

La entrevista fue utilizada como medio de recolección de información privilegiada para conocer un poco más a fondo las siguientes dimensiones fundamentales de este trabajo como lo son tanto la parte política, la parte social y la parte procedimental.

Las siguientes personas fueron entrevistadas por considerarlas informantes claves para el enriquecimiento contextual del trabajo:

- Sr. Fernando Fuentes: Secretario Político del Consejo de Liderazgo Sandinista del barrio Villa Bulgaria.
- Sra. Olga Vargas: Secretaria Política del Consejo de Liderazgo Sandinista del Barrio Villa Bulgaria.
- Sr. Wálmaro Gutiérrez: Diputado Nacional de la Asamblea Nacional
- Sr. Carlos Emilio López: Diputado por Managua de la Asamblea Nacional.
- Sr. Juan José Rodríguez: Director de la Dirección de Programas Sociales de la Alcaldía de Managua del DVII.

El instrumento utilizado para cada uno de ellos fue específico de acuerdo al siguiente recuadro:

ENTREVISTADO (A)	OBJETIVO DE LA ENTREVISTA
<p>Sr. Fernando Fuentes y Sra. Olga Vargas.</p> <p>Secretario y Secretaria Político del barrio Villa Bulgaria</p>	<p>Conocer el comportamiento del barrio Villa Bulgaria en el aspecto político, la forma de vida de sus pobladores y sus esencialidades. Así como los datos generales del mismo.</p>
<p>Promotoría Solidaria.</p>	<p>Comprender a fondo acerca de su funcionamiento y su base principal: los programas sociales contenidos en el Plan Nacional de Desarrollo Humano.</p>
<p>Sr. Wálmaro Gutiérrez</p> <p>Diputado Nacional Asamblea Nacional</p>	<p>Conocer como la Alianza Unida-FSLN ha utilizado el Marketing Político para lograr estar en el poder político a partir del año 2007.</p>
<p>Sr. Carlos Emilio López</p> <p>Diputado por Managua de la Asamblea Nacional</p>	<p>Conocer cuál es el impacto que genera la impulsión de los programas sociales en el pueblo nicaragüense y su significado en el nuevo escenario</p>

	político-social.
Sr. Juan José Mendoza Director de la Dirección de Programas Sociales de la Alcaldía de Managua, DVII	Conocer el involucramiento que tiene la Alcaldía en la ejecución de los programas sociales y como ente administrativo de los distintos barrios, comarcas, etc. que pertenecen al distrito VII.

Tabla 1

***NOTA:** A la persona coordinadora de la Promotoría Solidaria, no se le pudo realizar entrevista pues no brindaron respuesta alguna a las solicitudes hechas por la investigadora por tanto la acción por parte de la institución se tomó como rechazo a las solicitudes hechas. Sin embargo la información contenida en la monografía donde se menciona a la Promotoría Solidaria se ha hecho conforme a lo que dijeron las personas entrevistadas.

8.2.2 Encuesta

La población objetivo está constituida por mujeres y hombres residentes del Barrio Villa Bulgaria del Distrito VII del Municipio de Managua que tengan los 16 años cumplidos, que según el artículo 47 de la Constitución Política: “Son ciudadanos los nicaragüenses que hubieran cumplido dieciséis años de edad” (Asamblea Nacional, 2014, p.1260) y tomando en cuenta que el corriente año es de elecciones generales, están en el pleno derecho de ejercer el voto universal y secreto, siempre y cuando tengan su cédula de identidad o su documento supletorio de votación que los garantiza en el padrón electoral. (Asamblea Nacional, 2012, p.6978)

Esta población es de 1,785 personas partiendo de las condiciones antes mencionadas. Sin embargo realizar una encuesta a esta cantidad de personas genera tiempo y costos, por tanto se definió realizar la encuesta por muestreo aleatorio simple, partiendo de la siguiente fórmula para delimitar la muestra que fue encuestada.

$$n_0 = \frac{(z^2)pq}{e^2}$$

En donde:

n_0 = Muestra a encontrar, cuando no se conoce la población objetivo pero en este caso dado que se conoce su valor, se procederá a un ajuste con el dato de la población objetivo.

z = intervalo de confianza y su valor es 95% que por su valor relativo en tabla de distribución Z equivale a 1.96.

p = es el valor de la proporción pero como es un dato que no se conoce, se le concede el valor estándar de 0.5, ya que:

$$p + q = 1$$

Se despeja q :

$$q = 1 - p$$

$$q = 1 - 0.5$$

$$q = 0.5$$

por tanto p y q tienen un valor de 0.5 cada uno

e = margen de error permitido y su valor es el del 5% que equivale a 0.05

Al sustituir los datos se obtiene la siguiente operación:

$$n_0 = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n_0 = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n_0 = 384$$

El resultado indicó que eran 384 personas a encuestar pero como esta fórmula es utilizada cuando no se conoce la población objetivo, más atrás se había escrito que se realizará un ajuste a esa muestra con la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0-1)}{N}}$$

En donde:

n' = la muestra ajustada que fue la que se utilizó para encuestar

n_0 = la muestra que se encontró con la anterior fórmula y su valor es 384

N = la población objetivo del barrio y su valor es 1785

Sustituyendo los valores se obtiene:

$$n' = \frac{384}{1 + \frac{(384-1)}{1785}}$$

$$n' = \frac{384}{1 + 0.21}$$

$$n' = \frac{384}{1.21} = 317.35$$

Al ser una cantidad decimal menor a 5 se tomará como respuesta el valor entero que sería 317.

Este resultado de 317 es la muestra ajustada para la población objetivo de 1785, por tanto es el número de personas que debían ser encuestadas para conocer acerca de la percepción política que tienen acerca del plan de gobierno actual: el Plan Nacional de Desarrollo Humano como la oferta del marketing político de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa-FSLN.

Las 317 personas al ser divididas entre los 2 sectores del barrio Villa Bulgaria comprendidos en 10 y 9 andenes, teniendo en cuenta que en cada andén hay una media de 10 casas, se encuestaría a 17 personas por cada andén con una distancia constante de 2 casas en, siendo un total de 174 personas en el sector

con los 10 andenes y 143 personas en el sector que contiene los 9 andenes, siendo 16 personas en cada andén con una misma distancia constante de 2 casas.

La persona mayor de 16 años que estuviese en la vivienda al momento en que la encuestadora llegara, sería la protagonista de la encuesta, de no haber nadie en el hogar seleccionado se procedería con la vivienda inmediata superior o inmediata inferior, esto a criterio de la investigadora.

Sin embargo se logró recolectar 298 muestras de las 317 debido a los siguientes factores:

- Las personas no querían contestar la encuesta.
- Las personas indicadas no se encontraban en sus viviendas al momento que la investigadora pasó por la vivienda.
- Las viviendas eran rentadas a negocios.
- Las viviendas eran alquiladas a personas particulares.

El instrumento utilizado para la recolección de los datos, fue planteado como un cuestionario predominantemente cerrado con pocas preguntas abiertas para que el encuestado se expresara coherente y específicamente sobre algunas temáticas libres.

8.2.2 Caracterización

Para la realización de esta técnica la muestra y la forma de recolección de la encuesta fueron utilizadas igualmente para ésta, es decir, que la persona que respondía a la encuesta, igualmente respondía a la caracterización, por tanto se encontró la misma situación de las 298 muestras en vez de 317.

Además, una de las preguntas de la caracterización se refería a la categoría de la vivienda, esto como una forma de medir las condiciones físicas de la vivienda (techo, paredes y suelo), como una forma de conocer mejor la situación de los habitantes del barrio Villa Bulgaria.

Las categorías responden así:

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
<p>A (En mejoramiento)</p>	<p>Esta definición se le otorgó a las viviendas que están construidas sobre las siguientes combinaciones:</p> <p>Zinc-Concreto-Piso</p> <p>Zinc-Concreto-Cerámica</p> <p>O bien viviendas que por observación se constata que están pasando por un cambio o modificación superior.</p>
<p>B (En reposo)</p>	<p>Esta categoría corresponde a viviendas con las siguientes combinaciones:</p> <p>Zinc-Concreto-Cemento</p> <p>Zinc-Minifalda-Cemento</p> <p>Teja-Minifalda-Cemento</p> <p>Estas viviendas no están en proyectos de hacerle cambios o mejoras y no cuenta con características físicas superiores en cuanto a materiales pero si presenta una estructura mínima para el diario vivir de los habitantes.</p>
<p>C (En deterioro)</p>	<p>Las viviendas pertenecientes a esta categoría presentan las siguientes combinaciones:</p> <p>Zinc-Minifalda-Tierra</p> <p>Zinc-Plástico-Tierra</p> <p>Plástico-Madera-Tierra</p> <p>Es observable que las personas habitantes de la vivienda no están en las óptimas</p>

	condiciones para vivir el día a día, y no cuentan con los recursos suficientes para emprender mejorías en sus viviendas.
--	--

Tabla 2

8.3 Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto realizándose una evaluación en base a criterios cualitativos y cuantitativos el cual esta razón puede significar que la investigación puede enmarcarse en dos procesos: el primero, de carácter cualitativo remitido al análisis documental, la obtención de información a partir de las entrevistas y la interpretación de los indicadores contenidos en el trabajo, utilizando el programa SPSS versión 22 y el segundo proceso, de carácter cuantitativo, referido específicamente a la encuesta y caracterización realizadas en el barrio, que ayudaron a conocer e interpretar la realidad que vive la población y como ellos perciben políticamente los fenómenos y procesos que tienen que ver con el trabajo de Marketing Político que ha realizado la AUNT-FSLN a partir de las acciones que se encuentran en el Plan Nacional de Desarrollo Humano y que son ejecutadas desde distintos aspectos del gobierno.

IX. CAPÍTULO I: Caracterización del barrio Villa Bulgaria perteneciente al Distrito VII del municipio de Managua

9.1 Características generales del municipio de Managua

La ciudad de Managua fue fundada con el nombre de “Leal Villa de Santiago de Managua”, el 24 de Marzo de 1819 pero fue hasta el 24 de julio de 1846 que fue elevada a la categoría de ciudad. (Página web de la Alcaldía de Managua)

Debido a los fuertes enfrentamientos políticos-ideológicos entre las ciudades de Granada y León, sede de los legitimistas y democráticos respectivamente (luego llamados conservadores y liberales), Managua fue nombrada la capital de Nicaragua el 5 de febrero de 1852. Pero fue hasta en 1995 -con el paso del tiempo y de distintos fenómenos sociales, políticos y naturales-, que mediante una ley de la república se fijaron los límites permanentes del departamento de Managua como se conoce en la actualidad. (Página web de la Alcaldía de Managua)

El departamento posee 9 municipios que son: Ciudad Sandino, El Crucero, Managua, Mateare, San Francisco Libre, San Rafael del Sur, Ticuantepe, Tipitapa y Villa Carlos Fonseca y tiene una extensión territorial de 544km². (Op. Cit.)

De conformidad con el Artículo 12 de la Constitución Política, Managua es la Capital de la República y sede de los Poderes del Estado (Asamblea Nacional, 2014 p.1256) y de acuerdo al decreto 421 del año 1989, se dividió en siete distritos.

En 1999, bajo la ley 329 se crearon los municipios de El Crucero y Ciudad Sandino que anteriormente fueron los distritos VII y I respectivamente, quedando el departamento solo con cinco distritos. Sin embargo en el año 2009, bajo la ordenanza municipal 03-2009 se crearon nuevamente los distritos I y VII con el objetivo de descentralizar la administración municipal. (Alcaldía de Managua, 2011)

Según estimaciones del INIDE, para el año corriente la población del departamento es de 1,493,995 habitantes, siendo predominantemente joven, donde el rango de edad de 15 a 59 años es de 956,222 personas. El municipio de Managua concentra a la gran mayoría de la población total con 1,052,930 habitantes. (2007, p.59-97)

9.1.1 Límites del municipio de Managua

- Al Norte: con el Lago Xolotlán o Lago de Managua
- Al Sur: con el municipio El Crucero
- Al Este: con los municipios de Tipitapa, Nindirí y Ticuantepe
- Al Oeste: con los municipios Villa Carlos Fonseca y Mateare

9.2 Características generales del distrito VII del municipio de Managua

9.2.1 Datos generales del distrito VII de Managua

El DVII tiene una extensión territorial de 28km² que equivale al 10% de la extensión del municipio de Managua. Limita al norte con el distrito VI, al sur y al este con el municipio de Nindirí, al noroeste con el distrito IV y al oeste con el distrito V. (Alcaldía de Managua, 2011, p.13)

La tipología habitacional que es la categorización de los distintos tipos de espacios habitacionales del distrito, se ha definido de la siguiente manera:

- Dos zonas residenciales.
- 18 barrios divididos en tres categorías: popular en serie A, que son barrios que tienen una buena infraestructura, y están en proceso de continuo progreso y su nivel de vida también; popular en serie B, como bien se indica se define por tener una infraestructura y nivel de vida intermedio a bajo y popular aislada, barrios en que su infraestructura no está completada, puede presentar diversos factores que no permiten un correcto desarrollo del mismo y el nivel de vida de sus pobladores es bajo.

- 11 zonas sin definir, 16 sectores y 3 comarcas.

Como parte del quehacer administrativo de la Alcaldía de Managua, se ha tratado de que el distrito no esté totalmente urbanizado por la ubicación de una zona de reserva de mantos acuíferos, que abastece a la ciudad de agua potable. (Op. Cit., 2011, p.13)

En cuanto a población se trata, concentra el 14% en base a la población total del municipio que significa que 171,468 personas habitan el distrito, de los cuales el 46% (78,876) son hombres y el 54% (92,592) mujeres. Es significativo destacar que la edad media de este distrito es de 24 años; y que de toda la población, el 64.8% (111,454) está contenida entre las edades de 15-64 años, lo que significa que hay una presión en este sector ya que al tener una población mayoritaria en edad joven el objetivo primordial de ésta la de encontrar y desempeñar un puesto laboral. (Ibídem, p. 15)

En este distrito está ubicado grandes locales como:

- Mercado Iván Montenegro
- El nuevo cementerio Milagro de Dios
- Ministerio de Salud
- Centro de salud Villa Libertad
- Policlínico Iraní (centro médico especializado)
- Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI)
- Recinto Universitario Pedro Arauz Palacios de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)

De igual manera tiene 66 centros escolares, 82 clínicas médicas, 9 puestos médicos comunitarios, 42 laboratorios clínicos y 49 farmacias. (Ibídem, p. 15)

La mayor fuente de empleo en este distrito son los negocios de cuenta propia, y se enfocan en diferentes áreas como la gastronomía, mecánica, textilera, salud, etc.

9.3 Datos de la caracterización del barrio Villa Bulgaria

9.3.1 Datos generales del barrio

El barrio Villa Bulgaria, se encuentra en el sector oriental urbano del Distrito VII del municipio de Managua. Limita al norte con el Colegio Edgard Arvizú, al sur con la Pista Sabana Grande, al Oeste con el barrio Américas Uno y al Este con la Pista Buenos Aires. Tiene en su frente Este al mercado Iván Montenegro por lo cual esta ubicación ha permitido que en ese segmento del barrio proliferen más los comercios que las viviendas particulares.

El barrio posee una extensión territorial de 1.2 kilómetros lineales. Se constituye de 20 manzanas en donde todos sus lados están contruidos, es decir, no hay lotes vacíos.

El barrio surgió el 14 de mayo de 1982 debido al déficit de viviendas y espacio en los barrios aledaños. Según información dada por los señores Fernando Fuentes y Olga Vargas, Secretario Político y Secretaria Política del Consejo de Liderazgo Sandinista del barrio, en cada vivienda habitaban hasta 4 núcleos familiares por lo que el espacio de desarrollo tanto de niños como adultos era nulo, provocando una situación de hacinamiento en donde era propenso la reproducción de enfermedades y diversas condiciones perjudiciales.

Por esta situación, muchas familias empezaron a constituir un pequeño asentamiento en un área verde propiedad de la Municipalidad, hasta que fue creciendo exponencialmente hasta llegar a ser actualmente el barrio Villa Bulgaria. Su nombre fue producto del consenso de los nuevos pobladores y el Comité de Defensa Sandinista de esa época. Cabe recalcar que los terrenos con sus títulos de propiedades fueron cedidos por el gobierno a través de la Municipalidad a todas las familias, por tanto la gran mayoría de las viviendas de las personas que habitan el barrio son propias y se calcula que unas 15 personas han sido las únicas que han comprado lote en donde han asentado su vivienda de manera permanente. (Fuentes & Vargas, 2016)

Administrativamente el barrio posee 2 sectores, “A” y “B”, con división de calle por andenes. Para el sector “A” hay 10 andenes y para el sector “B” hay 9 andenes, en cada anden hay un promedio de 20 casas, 10 en cada lado y su ubicación es de Sur a Norte; en la parte Sur, se encuentra el sector “A” y en la parte Norte el sector “B”.

Su extensión territorial hace que el barrio sea pequeño y se encuentre dentro de la categoría *Popular en Serie B* de la tipología hecha por la Alcaldía de Managua (Mendoza, 2016), que significa que es un barrio de clase media baja debido a su infraestructura y con el análisis de los datos obtenidos en la caracterización realizada para el contenido de este trabajo, el nivel de vida de la población llega un concordar con la tipología con la que éste ha sido clasificado.

9.3.2 Aspecto del barrio.

La infraestructura del barrio está fuertemente dividida a causa de diversas circunstancias y condiciones, lo cual resulta interesante mencionarlas:

- En los primeros andenes la mayoría de las viviendas son rentadas para negocios y comercios debido a la cercanía con el mercado Iván Montenegro. Por tal razón es poco probable encontrar casas habitadas por familias.
- Existe electrificación tanto pública como residencial en todos los andenes y viviendas del barrio.
- El barrio posee servicio de agua potable y servicio de aguas negras.
- No todos los andenes están pavimentados o adoquinados, si no que momentáneamente cada anden de por medio está construido. Por este motivo no todos los andenes presentan problemas cuando está el invierno, ya que cuando llueve se forman charcas de loco en los andenes que aún son de tierra y esto genera inseguridad en los habitantes pues temen a los peligros que generan esas charcas como la proliferación del zancudo y demás animales, que un transeúnte resbale y caiga, etc. (Ver Anexo 8)

- La anchura de cada andén es de distintos tamaños, unos llegan a albergar hasta dos vías para el acceso vehicular mientras que otros solo pueden albergar una lo que puede llegar a dificultar el paso de los peatones.

9.3.3 Población

La mayoría de la población, cerca del 80% (238 hab. encuestados) es del departamento de Managua, esto se debe al origen del barrio y el 20% (60 hab. encuestados) es proveniente de los departamentos, que han migrado a la capital en búsqueda de nuevas oportunidades de empleo para mejorar sus condiciones de vida, en donde transcurrieron un tiempo determinado sin tener un lugar fijo donde vivir hasta que llegaron al barrio a asentarse de manera permanente ya sea antes o después de que el barrio se fundó.

El tiempo en que la población ha habitado en el barrio, ha sido tomado en cuenta por rango de años, donde el 30% (90 personas encuestadas) afirma que lleva entre 26 y 30 años viviendo en el lugar. Esto ayuda a conocer que el barrio aún conserva parte de su población originaria que ha sido testigo y sujeto de las transformaciones que éste ha sufrido con el paso del tiempo. Mientras que en el otro extremo, un 11% de la población encuestada (33 personas encuestadas) respondió que tiene entre 0 y 5 años de habitar en el barrio.

¿Cuántos años tiene de vivir en el barrio?		
Rango de años	Porcentaje	Cantidad de personas aprox. (según encuesta)
Entre 0 y 5 años	2.6	9
Entre 6 y 10 años	16.7	50
Entre 11 y 15 años	16.7	50
Entre 16 y 20 años	5.7	18
Entre 21 y 25 años	11.4	32
Entre 26 y 30 años	30.8	92
Entre 31 y 34 años	16.1	47

Total	100.0	298
-------	-------	-----

Tabla 3

Actualmente el barrio tiene una población total de 2,420 habitantes, de los cuales 1,252 son del género masculino representando el 51.7% de total, 1,168 personas pertenecen al género femenino, siendo este el 48.3%. Es muy importante destacar que de esta contabilización general, la mayoría de la población es masculina, en donde en todo el distrito VII la mayoría de la población es femenina.

Sin embargo, no es una gran diferencia, si se observan los datos desglosados en grupos de edades que son presentados a continuación:

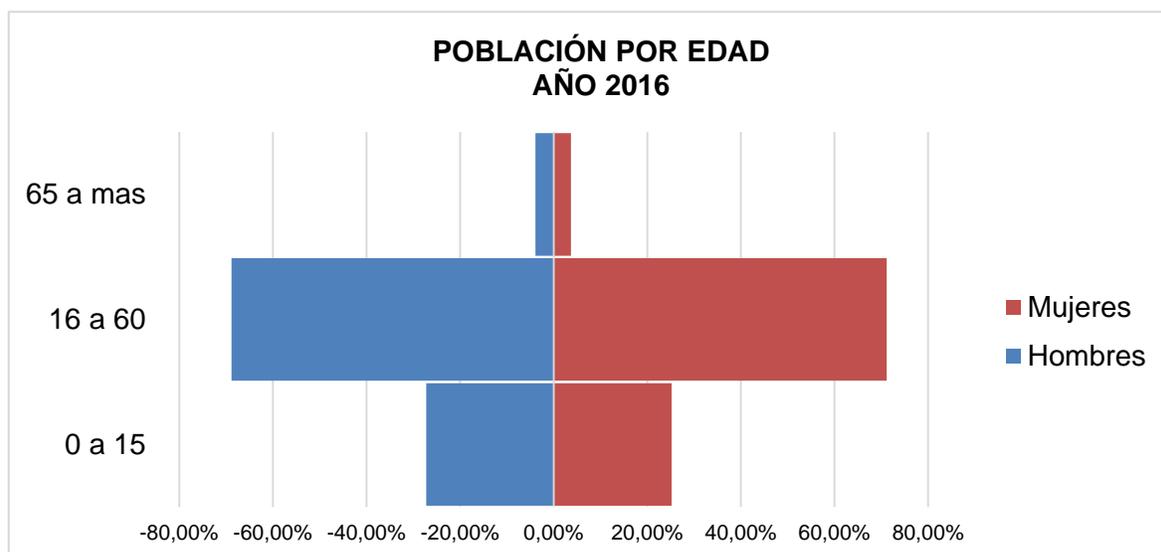


Gráfico 2

- De 0 a 15 años hay contabilizados 341 hombres y 294 mujeres, sumando un total de 635 personas en esta edad dando un porcentaje de 26.24%.
- De 16 a 60 años, los hombres son 862 y las mujeres 831, lo que significa que hay un total de 1,693 personas, siendo el grupo de edad mayoritario con el 69.96%, correspondiendo al 50.9% de hombres y 49.1% mujeres.
- De los 65 años a más, los datos corresponden a 49 personas del género masculino y 43 personas del género femenino, dando un total de 92 personas. El 53.2% es el porcentaje de hombres y el 46.8% es de mujeres.

9.3.4 Fuente de Ingresos

El 56% de las personas encuestadas afirma que está trabajando, esto tomando en cuenta que la mayoría de las consultas se realizaron en fines de semana y también tomando en cuenta qué persona era la que se encontraba en el hogar y respondía la encuesta según su posición en el núcleo familiar.

El 64% de las personas afirma tener una actividad económica dentro de su hogar y dentro de ese porcentaje el 72% respondió que la actividad económica que poseen es variada, es decir, que se emplea en los ramos gastronómico, textil y artesanal, frente al 18% que ocupan las tradicionales pulperías y el 9% para los talleres de mecánica automotriz y vulcanizaciones. Es imprescindible no olvidar que una buena parte del barrio está dedicado a solo negocio, es decir, viviendas rentadas en donde los dueños de éstas las alquilan con un fin comercial y representa -de igual manera que las anteriores- una fuente de ingresos que la habitan por la cercanía que tiene con el mercado, comercializando una serie de productos y de servicios varios como reparación de celulares, salones de belleza y una veterinaria.

9.3.5 Situación de las viviendas y el hogar

De las 298 viviendas caracterizadas, se ha podido conocer que el 44% son viviendas que se clasifican en la categoría A, mientras que otro 44% pertenecen a la categoría B, y el 12% a la categoría C, esto quiere decir que las familias del barrio están en situación tanto de progreso como de reposo, sin dejar por fuera que muchas viviendas que están en deterioro aún no presentan las condiciones óptimas para el buen vivir de las familias que la habitan, sin embargo a pesar de las estructuras de las viviendas pueden ser diferentes entre sí siempre hay un común denominador y es la convergencia de diversos productos electrodomésticos que hoy en día se han vuelto esenciales para la vida cotidiana de las familias.

Para este apartado los resultados de la caracterización arrojaron los siguientes datos:

- El 89% de viviendas afirma tener licuadora.
- El 28% de viviendas poseen computadora.
- El 100% de viviendas poseen televisión.
- El 100% de las viviendas tiene abanico.
- El 100% de las viviendas tiene celular.
- El 17% de las viviendas tiene horno microondas.
- El 44% de las viviendas tiene internet.
- El 83% de las viviendas tiene refrigeradora.
- El 89% de las viviendas tiene servicio de televisión por cable.
- Y el 28% de las viviendas tiene teléfono convencional.

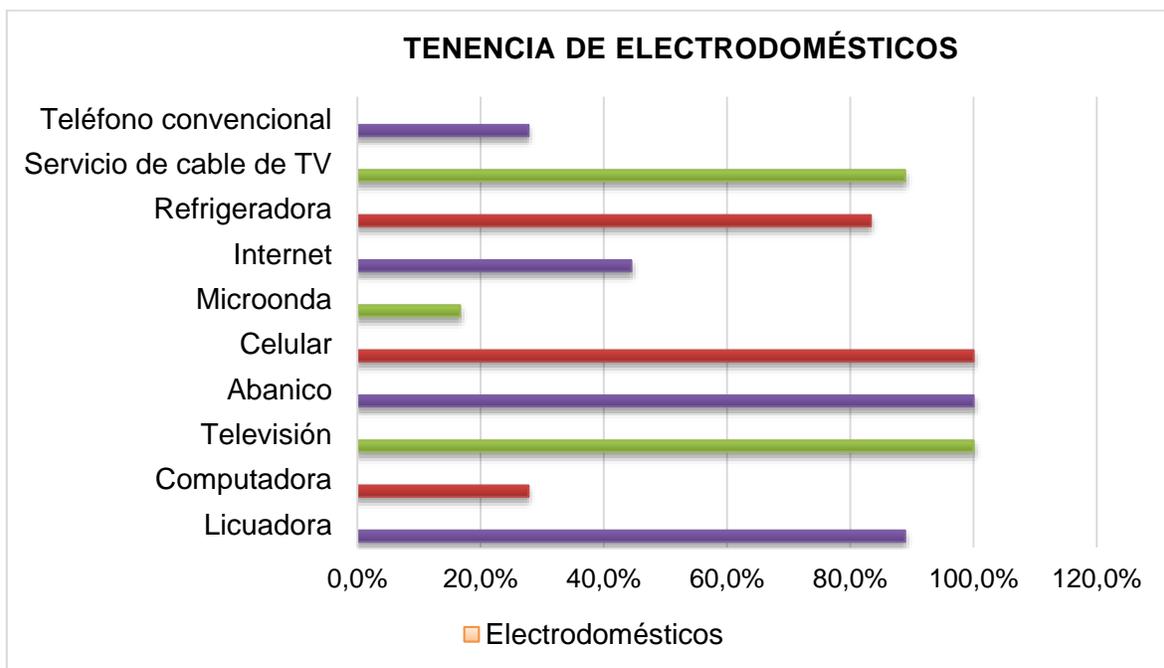


Gráfico 3

Con esta información se puede inferir que las familias del barrio Villa Bulgaria tienen un estatus de vida medio bajo, siendo notorio que casi la mitad de la población tiene internet sin embargo solo 28% posee computadora y el mismo porcentaje posee teléfono convencional que prácticamente ya ha sido sustituido por el uso del teléfono celular, pues con las nuevas características de la globalización el tener conexión a internet se ha vuelto una necesidad de primera mano pues permite acceder a diversos tipos de contenido desde informativos

hasta de entretenimiento. Sin embargo, teniendo en cuenta que el 12% de las viviendas es de categoría C, se observa que las habitantes han tomado mayor importancia al equipamiento de la vivienda con estos servicios que al mantenimiento y restauración de ésta.

Por otro lado, el 100% de las viviendas respondió utilizar cocina de gas butano en su hogar, lo que hace que el barrio esté libre del uso de carbón y leña, contribuyendo de esa manera a una mejor calidad de vida con el medio ambiente. De igual manera, el 100% de las viviendas respondió que posee los servicios básicos de agua y energía eléctrica, lo que hace que los habitantes tengan estabilidad al obtener estos servicios vitales para el buen vivir; también el 100% de las viviendas afirma utilizar inodoro como servicio higiénico, erradicando así el uso de letrinas y/o excusados que perjudican el suelo y pueden ser focos de animales que pueden estar infestados causando epidemias de enfermedades, así como evitar peligros.

9.3.6 Educación

En la **Constitución Política de Nicaragua**, en el capítulo III sobre Derecho Sociales, en su artículo 58 expresa que: “los nicaragüenses tienen derecho a la educación y a la cultura” (Asamblea Nacional, 2014, p.1260). Por lo que este derecho no se le puede negar a ningún ciudadano e independientemente de su raza, sexo o condición física.

Teniendo en cuenta este derecho inalienable de toda persona, en el barrio se encuentra un centro escolar de carácter privado llamado Buenas Orientaciones que atiende en la modalidad de turno matutino los sistemas de educación primaria y secundaria.

Sin embargo es elección personal de los padres de familia en donde sus hijos reciben el conocimiento y continuo al barrio se encuentra el colegio Edgar Arvizú que es un centro escolar estatal que igualmente atiende las modalidades matutina, vespertina y nocturna tanto la primaria como la secundaria y este mismo colegio abarca el programa de educación de adultos.

Según datos del Consejo de Liderazgo Sandinista del barrio el 100% de los niños en edad escolar están matriculados y asistiendo a clases pero no se ha logrado evitar la deserción escolar, por lo cual es un fenómeno que debe tener especial cuidado y trabajo continuo para mejorar los estándares del índice de desarrollo humano del barrio.

Existen 5 personas iletradas y solo 4 han sido inscritas al programa de educación de adultos y están en el proceso de formación educativa, sin embargo la persona restante no quiere ser alfabetizada por motivos personales.

Por otro lado el 40% de la población afirma no haber terminado la universidad completa, el 28% respondió que no logró completar la secundaria, el 16% respondió que es bachiller, el 11% respondió que es profesional y el 5% respondió que completó la primaria.

Tres personas mayores de 30 años están estudiando en el programa de educación de adultos para terminar la secundaria y otras cinco ya lo han completado. (Fuentes & Vargas, 2016)

9.3.7 Salud

En materia de salud, el barrio es constantemente vigilado por el MINSA, pues con la irrupción actual de enfermedades mortales como dengue, chikungunya y zika, transmitidas por el mosquito, es necesario una vigilancia permanente de todos aquellos espacios en que haya propensión de ser afectados por estas enfermedades.

Una situación que no beneficia al barrio es la poca infraestructura vial, que anteriormente se ha descrito que con la llegada del invierno y la situación de charcas, es fácil la reproducción de mosquitos, poniendo en riesgo la vida de cientos de niños y niñas, embarazadas y adultos mayores. Es por esto que son constantes las jornadas de abatización y fumigación en las viviendas como parte de los programas que realiza el Ministerio de Salud. (Ibídem)

Otro entorno con el que se enfrenta el barrio es el problema del embarazo en adolescentes, cerca del 10% de las mujeres jóvenes está embarazada o estuvo en ese estado a una edad temprana, por lo que se ha recurrido a darles atención y seguimiento a través del Gabinete de Familia, Comunidad y Vida y no solo durante el embarazo si no después de él pues estas jóvenes al estar embarazadas han dado un gran salto en sus vidas y a pesar de que exista una situación de pausa aún tiene oportunidades de superarse y de lograr unas de las metas más importantes como finalizar el sistema educativo y obtener un empleo formal. (Fuentes & Vargas, 2016)

Por otro lado, también información otorgada por el CLS del barrio, se conoce cuáles son las enfermedades que más padecen los habitantes del barrio y entre ellas se encuentran: Hipertensión, Diabetes, Cáncer Uterino y enfermedades virales que al ser enfermedades crónicas son permanentemente monitoreadas en el puesto médico comunitario del barrio Américas Uno o en el centro de salud del barrio Villa Libertad, pues el barrio no posee uno propio.

9.3.8 Religión

De las personas caracterizadas, el 39% dice no profesar religión alguna, el 28% afirma ser Católico, mientras que el 22% dice ser Evangélico y el 11% profesa la religión Testigo de Jehová.

En el barrio no existe algún edificio religioso perteneciente a alguna de estas religiones pero es importante reconocer que la población que no profesa religión alguna, tiene una visión distinta de la vida, pues la esencia de sus valores no nace a partir de un precepto religioso, si no que los van construyendo de acuerdo a sus particularidades y a las diferentes experiencias que han tenido a lo largo de su vida.

No obstante del resto de la población que si profesa una religión, vive su vida al margen de los valores aprendidos de la religión a la que pertenecen y lo comparten en sus familias.

9.3.9 Política

El barrio tiene un CLS, que es una estructura política-partidaria del FSLN, cuya función es informar a la comunidad de las acciones del partido, promover y hacer participar a la población de las actividades políticas que realiza éste y de igual manera comunicar de las restituciones de derecho de la población, velando porque la comunidad sea protagonista de estas restituciones. (Ibídem)

El CLS posee la siguiente estructura:

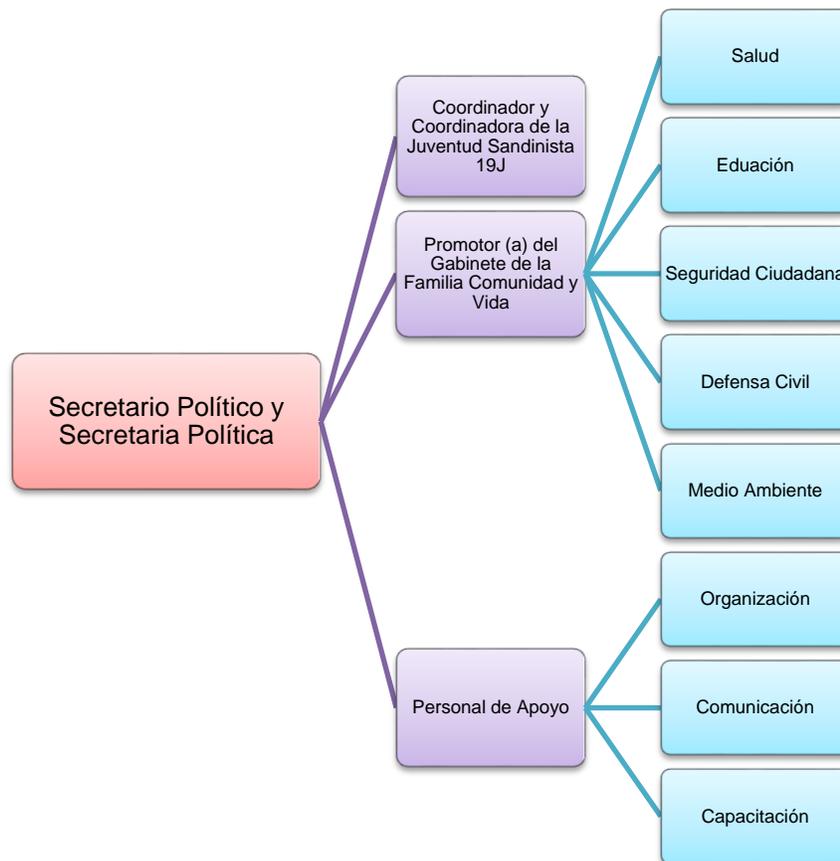


Gráfico 4

El CLS está formado desde que la AUNT-FSLN asumió el poder en el año 2007, siendo la sucesora de Consejo del Poder Ciudadano.

Siendo el FSLN el partido político en el poder a través de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa, el CLS tiene la responsabilidad de llevar a cabo parte del

Marketing Político de la AUNT-FSLN con las funciones que realiza con tal de dejar en claro el discurso y las acciones del partido y obtener siempre el soporte de los pobladores.

Entre las actividades que realizan están:

- Realización de las asambleas de militantes del FSLN el último viernes de cada mes.
- Celebración del aniversario del barrio.
- Organización y ejecución de ferias y/o jornadas de salud en conjunto con el Ministerio de Salud
- Organizar las asambleas vecinales por andén en cuanto a las restituciones de derechos.
- Realizar las diferentes actividades que oriente el partido FSLN. (Fuentes & Vargas, 2016)

9.3.10 Logros y Demandas

El barrio Villa Bulgaria, como todos los barrios de Nicaragua ha sido sujeto beneficiario de los distintos programas impulsados desde el 2007 por el gobierno de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa, con anterioridad el barrio presentaba problemas de obtención de agua potable y de tubería de aguas negras. El barrio no tenía el servicio de agua las 24 horas al día lo que obligada a los pobladores a vivir una situación de inestabilidad pues psicológicamente la preocupación por el vital líquido no dejaba que los pobladores logaran realizar sus actividades diarias, el desvelo afectaba la salud de quienes se despertaban en las madrugadas a almacenar agua y las amas de casa o personas encargadas de los quehaceres del hogar tenían que calcular la manera en que les rindiera el agua para completar los quehaceres domésticos. (Ibídem)

No obstante es hasta el año 2012 que el gobierno de la Alianza Unida respondió a esta gran necesidad que aquejaba al barrio, siendo posible así la construcción de toda la red de tubos que conectan al tubo principal por donde se transporta agua a los barrios del sector oriental del Distrito VII, de esta manera todos los habitantes

del barrio empezaron a disfrutar sin problemas del vital líquido eliminando de manera total el esfuerzo de centenares de personas de esperar hasta que tuvieran acceso al agua y llenar grandes recipientes para su almacenamiento y respectivo uso. El 61% de la población afirma que este ha sido el mayor logro con el gobierno de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa, frente al 39% de personas que afirman que el mayor logro es la restitución de derechos.

Otra demanda atendida fue de 5 familias en que sus viviendas no tenían las condiciones necesarias para subsistir, por tanto recibieron el beneficio de Vivienda Digna, que les ayuda a tener un lugar mejor adaptado para vivir y soportar las condiciones del verano y del invierno.

La restitución de derechos a las personas más necesitadas están en continuo proceso, hasta el momento han sido beneficiadas 565 personas en los diferentes programas sociales ya que las necesidades siempre existen y se busca la alternativa de resolverlas, tomando en cuenta que muchas personas han sido beneficiadas con un mismo programa social más de una vez; esto va en dependencia a su necesidad. (Ibídem)

Es importante destacar que con el nuevo modelo de gobierno las personas que obtienen la restitución de derechos ya no son llamados “beneficiarios” sino “protagonistas” que según palabras del Diputado Carlos Emilio López es una definición con un significado muy diferente ya que en los gobiernos anteriores a la AUNT-FSLN el concepto de beneficiario comprendía el hecho de que el gobierno otorgaba y el pueblo recibía, ya ahora con el de “protagonista” es el pueblo recibe pero se adiciona el factor “construcción” que significa que el pueblo proyecta sus ideas, y las realiza con las herramientas que el gobierno le brinda. (2016) Esto forma parte de las nuevas políticas implantadas en el PNDH.

Los problemas que persisten actualmente en el barrio, desde el punto de vista de sus pobladores son los siguientes:

- La pavimentación del resto de andenes que constituyen todo el barrio.

- Mejoramiento en el mecanismo de botar la basura, pues hay señalamientos de que hay personas de diversas viviendas que no sacan a tiempo su basura para que se la lleve el camión recolector y las dejan puestas en todo el andén.
- Incursión de pandillas de otros barrios, por tanto piden mayor vigilancia de parte de la Policía Nacional.
- El arribo de bebedores consuetudinarios y drogadictos por la cercanía que tienen diversos bares con el barrio y hacen sus necesidades fisiológicas en los andenes.
- El ruido que generan los bares y centros de diversión nocturnos aledaños lo cual no permite la tranquilidad en las viviendas que están en los primeros andenes del sector “A” del barrio ya que no pueden realizar actividades cotidianas como leer, ver televisión o dormir por la distracción que generan los ruidos y la música a alto volumen de estos lugares.

Por otro lado es necesario conocer lo que realmente son los programas sociales y que función desempeñan tanto política como ideológicamente y que incidencia tiene en la población del barrio Villa Bulgaria protagonista de estos programas.

X. CAPÍTULO II: Programas Sociales: Progreso para el pueblo y herramientas de Marketing Político

Según Encuesta de Medición de Nivel de Vida, del Instituto Nicaragüense de Información al Desarrollo, para el período 2009 a 2014 en Nicaragua hubo una disminución de 13 puntos porcentuales en la pobreza nacional, que descendió de 42.5 a 29.6 por ciento. Mientras que para el mismo período, la pobreza extrema presentó una disminución de 6 puntos porcentuales, tras pasar del 14.6 por ciento a un 8.3 por ciento. (Banco Mundial, 2016)

Cómo se había expuesto anteriormente, los partidos políticos elaboran un plan de Marketing Político para establecer un puente con la población electoral y reforzarlo con sus simpatizantes, pues el producto que ofrecen, el cual es el plan de

gobierno debe estar minuciosamente realizado, tomando en cuenta las variables que se presentan en toda la sociedad (sectores económicos, sociales, grupos etarios, cultura, etc.) pues es así que logra la atención y la aceptación de ese plan como el proyecto de país único que garantizará el desarrollo y consiguiente progreso de éste.

El Plan Nacional de Desarrollo Humano, el plan de gobierno actual de la gobernante AUNT-FSLN que finaliza este año 2016, es un claro ejemplo de que un plan de gobierno no solo juega el papel de ser la alternativa de cambio y solución de problemas si no que pretende ser '**la alternativa**' preferencial que generará esos cambios que el país necesita. Esto se puede ver en el párrafo 17 del PNDH (2012) que dice:

El PNDH es la antítesis del neoliberalismo, porque toma en cuenta al otro, a la otra que se tiene al lado; el PNDH es una clara oposición al modelo liberal que está alejado de la ética, porque no incluye la dimensión humana; el neoliberalismo pierde el humanismo con el consumismo y al endiosar al mercado, el PNDH va en busca del humanismo, de la mano del otro que nos acompaña y que nos solidarizamos con sus problemas, que luchamos juntos para alcanzar la felicidad como fin último de la humanidad y que ha de eliminar el egoísmo y lograr personas que trasciendan y sean magnánimas. (p. 10)

Es visible el discurso político empleado en este pequeño párrafo y en todo el contenido del PNDH, es notorio el Marketing Político utilizado que colocó en la mente de los electores la idea de que si el neoliberalismo ganaba las elecciones de ese año, todo lo que se había logrado durante el primer período de gobierno sandinista no sería nuevamente.

Esto conlleva a decir que no se puede ver al plan de gobierno y las promesas hechas tanto por el candidato como por el partido político durante la campaña electoral como algo que no esté interrelacionado dentro de la actividad política, y mucho menos cuándo éste ha alcanzado el poder, pues estando en esa posición las acciones se irán encaminando en dos vías paralelas: el progreso del país y el

mantenimiento del poder político. Esto se reafirma en el párrafo 25 del PNDH que cita:

La Ética y la Política persiguen un mismo resultado, el bien común. La lucha es asegurar (con los recursos propios y la ayuda de los pueblos amigos) las condiciones a los ciudadanos que les permita obtener y asegurar los satisfactores básicos para mejorar la calidad y nivel de vida para alcanzar la felicidad. En esa línea, el PNDH establece las pautas de las relaciones internacionales de cooperación, que se deben de enmarcar en la soberanía, independencia y respeto de la libertad; es así como se palpa y se identifica la Ética, solo así es posible, además de tener mayor conciencia de su finalidad, de su accionar. Es decir, se propone una Ética distinta de la ideología neoliberal [...]. (Op. Cit, p.11)

Estas ideas, junto con la

[...] transformación del modelo de la sociedad neoliberal, en el modelo Cristiano, Socialista y Solidario del Poder Ciudadano, el cual se basa en valores cristianos, ideales sociales y prácticas solidarias que guían la construcción de círculos virtuosos de desarrollo humano con la recuperación de valores, la restitución de derechos y el fortalecimiento de capacidades. [...] y como resultado de esa recuperación de valores, apoyando los programas sociales y de capitalización de las familias productoras que han logrado sus capacidades y aumentar su participación social y económica. (Ibídem)

Le dieron a la AUNT-FSLN la fuerza electoral que se demostró durante las elecciones presidenciales de 2011 al ganar con el 62.46% de los votos (Consejo Supremo Electoral, citado en CINCO, s.f.), logrando así tener dos períodos consecutivos en la gubernatura del país. Sin embargo concentrar esa fuerza y guiarla al voto seguro del año 2011 fue gracias al trabajo de Marketing Político. Esto demuestra que ahora ya no se puede concebir la actividad política sin el Marketing pues esta disciplina ya ha mostrado de que tiene su campo de acción y de ser.

Algo que ha sido muy sobresaliente y se encuentra infundado en la memoria de la población durante los años del gobierno de la AUNT-FSLN ha sido la restitución de derechos a través de los diferentes Programas Sociales.

Según entrevista otorgada por el señor Juan José Mendoza, director del Departamento de Programas Sociales de la Alcaldía de Managua del DVII; no hay una definición específica de lo que son los programas sociales, si no que forman un todo integrado en el PNDH teniendo como precursores dos factores: los valores filosóficos-humanistas que han ido surgiendo a través de la historia y que los países han tomado como propios y verdaderos como la Declaración Universal de los Derechos Humanos; y la historia particular nicaragüense, que ha dado las pautas acerca de cómo la AUNT-FSLN a través del tiempo fue formulando los principales ejes del PNDH.

Los programas sociales tienen la finalidad de “articular, acompañar, gestionar, facilitar las condiciones, las metodologías y el involucramiento de la población en el quehacer diario” (Mendoza, 2016), esto es un modo de hacer saber al pueblo que es protagonista de su propia historia y que el Estado juega el papel de ser un ente administrador del país y de proporcionar herramientas que el pueblo necesite para lograr un desarrollo satisfactorio.

Es imprescindible conocer que existen dos tipos de programas sociales: los que pertenecen al gasto público del Estado y los programas sociales productivos, estos últimos se desprenden del Programa de Seguridad Alimentaria. (Mendoza, 2016)

10.1 Programas Sociales del Gasto Público

El gasto público es

[...] la cantidad de recursos financieros, materiales y humanos que el sector público representado por el gobierno emplea para el cumplimiento de sus funciones, entre las que se encuentran de manera primordial la de satisfacer los servicios públicos de la sociedad. Así mismo el gasto público es un instrumento importante de la política económica de cualquier país pues por medio de este, el gobierno influye en los niveles de consumo, inversión, empleo, etc. Así, el gasto público es considerado la devolución a la sociedad de algunos recursos económicos que el gobierno captó vía ingresos públicos, por medio de su sistema tributario principalmente. (Ibarra Mares, 2009, p.68)

Todo lo concerniente al gasto público viene del presupuesto general de la república por tanto ese capital solo es utilizable para aquellas acciones que están contenidas legalmente ya sea en la constitución o en leyes, por tanto los programas sociales de gasto público, son aquellos que son reconocidos y fijados legalmente, ejecutados por las instituciones estatales correspondientes, y que no tienen terminación hasta que no sean derogados. Los sectores más familiarizados son educación y salud pero también hay más sectores involucrados que contienen programas sociales provenientes del gasto público.

Los programas de gasto público más conocidos son:

- Educación: indicado en el artículo 121 de la Constitución Política; “la enseñanza básica es gratuita y obligatoria” (Asamblea Nacional, 2014, p. 1267), y como afirma el artículo 119 del mismo texto, “la educación es función indeclinable del Estado” (Op. Cit, p.1267), siendo su ente encargado el Ministerio de Educación, este programa es solo un pilar fundamental de lo que constituyen la gran institución que es la educación, ya que existen más acciones sociales que tratan de hacer cumplir la premisa del inicio del artículo 119 de la Constitución: “el acceso a la educación es libre e igual para todos los nicaragüenses” como el bono escolar, que es un paquete especial entregado a niños de entre 6 y 12 años pertenecientes a familias de escasos recursos que no pueden comprarse los útiles escolares para asistir al centro de estudios. El paquete consiste en una mochila que contiene diferentes útiles escolares y un par de zapatos formales, esto con el fin de que ‘no haya excusa’ para que el niño no asista a clase. Sin embargo este beneficio se entrega a la par de la Promotoría Solidaria. (Fuentes & Vargas, 2016)

- Salud: en la ley 423, Ley General de Salud se puede leer en el artículo 5 que algunos de sus principios básicos son:
 1. Gratuidad: todos los sectores vulnerables de la sociedad tienen derecho a recibir atención médica gratuita en todos los niveles.

2. Universalidad: este principio garantiza que todas las personas deben tener acceso a la salud sin restricción alguna. (Asamblea Nacional, 2002)

Bajo estos principios se llevan a cabo muchos programas sociales, ejemplo de ellos son las jornadas de vacunación que se realizan tanto en escuelas como en los barrios, el control que se realiza a personas con enfermedades crónicas, que mes a mes en los puestos de salud éstas son atendidas y reciben medicación gratuita, de igual manera el control del que son beneficiarios las personas de la tercera edad y las mujeres embarazadas, garantizando una vejez asistida y el crecimiento sano y fuerte de futuros ciudadanos nicaragüenses. El Ministerio de Salud, es la institución coordinadora de estos programas. (Fuentes & Vargas, 2016)

Por otro lado se tienen las jornadas de abatización y fumigación que con la invasión de nuevas enfermedades como el chikungunya y el zika, es necesario tener una vigilancia permanente en todo el territorio del país para que no haya foco de mosquitos en charcas de lodo, o en recipientes donde se almacena agua. (Mendoza, 2016)

- Transporte público: el transporte urbano colectivo, es un sistema de rutas que estructuran una red que funcionan dentro de los límites del núcleo urbano a los cuales han sido autorizados (Asamblea Nacional, 2005). Permiten el acceso a los diferentes lugares del municipio de Managua. Se caracteriza por el transporte de uso primario de los pobladores de la capital ya que realizan diferentes recorridos que llevan a diferentes lugares por todo el municipio para que la población pueda movilizarse ya sea para ir a trabajar o realizar diligencia alguna. Sin embargo durante los gobiernos neoliberales, si el precio del petróleo aumentaba, de igual manera sucedía con la tarifa lo que provocaba incomodidad en la población pues su bolsillo se veía afectado hasta que llegó el subsidio gubernamental a la tarifa quedando como tarifa permanente de C\$2.50 (dos córdobas con cincuenta centavos). El

Ministerio de Transporte e Infraestructura es la entidad encargada de este programa social. (López Hurtado, 2016)

- Energía eléctrica: De la misma manera como sucedía con el transporte público por el alza del precio del petróleo, el estado promulgó la ley 554, ley de estabilidad energética, una ley que regula el uso y control de la energía eléctrica, de modo que cause efectos positivos en la sociedad y es así que en el inciso b del artículo 4 dice:

A los consumidores domiciliarios de energía eléctrica, comprendidos en el rango de cero hasta ciento cincuenta kW/h, se les congela la tarifa por un período de cinco años, al precio establecido en el texto original del literal b) del artículo 4 de la Ley No. 554, “Ley de Estabilidad Energética”, aprobada el 3 de noviembre del año 2005.

Se exonera del pago del impuesto al Valor Agregado (IVA) a los consumidores domiciliarios de energía eléctrica comprendidos dentro del rango de cero a trescientos kW/h. (Asamblea Nacional, 2012, p.4)

Sin embargo en el año 2015, se promulgó una reforma a la ley 554 y a la ley 898, ley de variación de la tarifa de energía eléctrica al consumidor, por lo cual se reformó el artículo 4 de la ley 554 en donde se extiende el plazo del subsidio a los consumidores de energía que van desde 0 a 150kW/h hasta el primero de enero del año 2018 (El Nuevo Diario, 2015)

Existen más programas sociales provenientes del gasto público como: El subsidio en el pago de construcción o mejoramientos de viviendas por parte del Instituto de la Vivienda Urbana y Rural (INVUR), el bono que se le brinda a los jóvenes bachilleres de los centros escolares públicos, etc., sin embargo los antes descritos son los que más sobresalen socialmente. (Mendoza, 2016)

Es difícil asimilar que estas acciones sean llamadas programas sociales, pero en realidad si lo son ya que cumplen el fin con el cual fueron creados porque forman parte de servicios públicos a los cuales la sociedad nicaragüense tiene el derecho de acceder y les permite enfrentar el día a día con tranquilidad y lograr de, mejor

manera, finalizar las metas que se ha propuesto alcanzar, mejorando así su calidad de vida y su satisfacción hacia ésta.

10.2 *Programas Sociales Productivos*

Los programas sociales productivos, están enlazados completamente con el gobierno central, siendo la Dirección de Promotoría Solidaria del Ministerio de la Juventud, la entidad encargada de la ejecución de éstos. (Fuentes & Vargas, 2016)

La razón de ser de estos programas es: “estimular, orientar, motivar a que las familias tengan en conocimiento que pueden salir adelante” (Mendoza, 2016) ya que el enfoque que tienen estos programas es la reducción de la pobreza, desde otro punto, es decir, por fuera de los programas institucionales; esto significa que los programas sociales productivos son un valor agregado a éstos con tal de que la lucha contra pobreza sea más fuerte.

Los programas sociales productivos también son conocidos como programas emblemáticos de restitución de derechos, su función es proporcionarle a la población un apoyo para que mejoren sus condiciones de vida, motivándolos psicológicamente a que tienen las herramientas necesarias para la superación. (López Hurtado, 2016) Ejemplo de ello es el siguiente:

Una vivienda en la que habitan: una madre soltera que funge como jefa de familia, su madre y su hijo de pequeña edad, la jefa de familia tiene un trabajo pero el techo de su vivienda tiene fallas, está muy viejo y tiene goteras. Es invierno y ese hecho la tiene asustada pues no tiene el dinero necesario para cambiar las hojas de zinc de su techo y pasar el invierno tranquila.

Un domingo por la noche llueve recio y el agua traspasa su techo viejo, está preocupada porque la cama se le ha mojado y el mueble que tiene en su sala también. Se ha desvelado para revisar las demás goteras y cuidando que no se suceda algo peor: que su techo colapse. ¿Cómo es posible que esta madre sea eficiente en su trabajo si su mente está completamente preocupada por su vivienda?, ¿cómo es posible que su salud no sea buena si ha pasado desvelándose cuidando a su hijo, su madre y sus pertenencias para que no sufran

daños?, ¿cómo es posible que esta madre tenga tranquilidad si apenas fue un día de todo la estación invernal?

Este ejemplo propuesto muestra una realidad contundente del país, y no se trata del techo de la vivienda, a veces es la vivienda completa, a veces es la alimentación y no decirse de las particularidades propias del sector urbano y las propias del sector rural. Es así como los programas sociales productivos entran a concordancia, dándole esa mejoría a la población que la necesita.

Los programas emblemáticos son los siguientes:

- Plan Techo: Es el beneficio otorgado a las familias de escasos recursos que no pueden cambiar el techo de su vivienda que está deteriorado, consiste en 10 láminas de zinc nuevas.
- Paquete Alimenticio: Es otro beneficio igualmente entregado a familias de escasos recursos que no pueden suplir siempre la alimentación debido a condiciones adversas, ejemplo de personas beneficiaras puede ser un matrimonio de tercera edad, pues ya no están en la edad para realizar actividades laborales o un matrimonio que tiene bajo su tutela a 3 niños pequeños, siendo el padre la única persona que trabaja pero el salario no le cubre el cien por ciento de sus necesidades. Consiste en provisión de arroz, aceite, azúcar, frijoles, pasta y avena, alimentos básicos para una alimentación diaria.
- Vivienda digna: Este programa social es el único que no está a cargo de la Promotoría Solidaria, si no de la Alcaldía de Managua, específicamente a la Dirección de Programas Sociales de la municipalidad, consiste en revestir la vivienda en la que habite una familia y que esté en condiciones precarias como que sea hecha de plástico y zinc, piso de tierra, es decir, que no preste las condiciones tanto de vida y como de desarrollo para los miembros de la familia. Consiste en la construcción de una vivienda con piso de cemento, paredes de material plicem y techo de zinc, esto con el objetivo de la familia tengo un lugar más digno en donde habitar.

- Usura Cero: Un programa de carácter económico, tiene como trasfondo el empoderamiento de la madre soltera nicaragüense a través de microcréditos para financiar alguna actividad económica dentro de su vivienda, ampliando la fuente de ingresos de su hogar, contribuyendo a mejorar la economía del país. (Vargas & Fuentes, 2016)

Prosiguiendo con el ejemplo antes descrito, la jefa de familia que ha sido beneficiada con el programa Plan Techo, ha logrado cambiar las láminas de zinc de su techo, lo que ha brindado alivio y tranquilidad para seguir trabajando y salir adelante.

Los pobladores del barrio Villa Bulgaria se han visto beneficiados con estos programas. Siendo los datos de esta manera:

De las 298 personas encuestadas el 72.2% afirma que ha sido beneficiada con uno o dos programas sociales, de acuerdo al nivel de necesidad (Ver Tabla 7 y Gráfico 6, Anexo 9). Esto significa que la labor de los programas sociales productivos no ha finalizado, ya que éstos al momento de que logren cobertura total de las demandas dejan de tener vigencia, no es que dejen de existir, si no que no tendrían razón de uso temporal, si no que serían reanudados hasta que exista una nueva demanda que deba ser suplida. (Mendoza, 2016)

Para lograr ser protagonista de estos programas es necesario tener en evidencia el problema por el que pasa la familia, años antes, según comentaba don Juan José Mendoza era necesario que las familias cumplieran una serie de requisitos formales para acceder al programa, entre ellos estaban:

1. Demostrar que era una familia de escasos recursos, con el fin de brindarle prioridad a los casos más críticos.
2. Que los padres se comprometieran matricular a sus hijos en el ciclo escolar correspondiente o que los mismos estuvieran estudiando.
3. Que los padres se comprometieran en llevar a sus hijos a los centros de salud y que tuvieran su tarjeta de vacunación debidamente.

En la actualidad ya no son necesarios estos requisitos, ya que los pobladores han tomado conciencia de la importancia que requería los dos últimos puntos, ya no es necesario ir a decirle al padre de familia que debe matricular a su hijo, si no que esa actitud ya ha sido infundada en la mentalidad del jefe de hogar.

El segundo paso, es una asamblea que se realiza en cada andén del barrio, donde los mismos pobladores elaboran las propuestas de quiénes serán los beneficiados con cada uno de los paquetes, siguiendo un orden de prioridad. Luego las propuestas son enviadas por parte del Consejo de Liderazgo Sandinista al Consejo de Liderazgo Sandinista de su distrito correspondiente, donde finalmente serán trasladadas a la Promotoría Solidaria para su respectiva evaluación y entrega.

Los pobladores del barrio Villa Bulgaria, mediante encuesta que respondieron a la investigadora, afirmaron que al haber sido beneficiados con alguno de los programas descritos se han sentido aliviados y alegres, pues ha sido una acción que el gobierno ha tomado en pro del desarrollo de los más vulnerables y que el programa recibido ha sido de total uso debido.

Esta recepción de los pobladores es de vital importancia, pues es parte del resultado esperado correspondiente al trabajo de Marketing Político y Social que ha realizado el gobierno y es parte substancial de lo que la presente investigación quiere mostrar: el cambio en la percepción política que ha generado en los pobladores de Villa Bulgaria, el Marketing Político que ha empleado la AUNT-FSLN a través de los programas sociales productivos.

XI. CAPÍTULO III: Los efectos de los programas sociales en la percepción política de los pobladores del barrio Villa Bulgaria.

Según el párrafo 1 del PNDH:

El 10 de Enero de 2007, no sólo se cambió de gobierno, se inició también un cambio de valores, actitudes, prioridades, estilo de gobernar, relaciones de poder y políticas. El punto inicial y final de estas políticas es el desarrollo del ser humano y

las familias nicaragüenses, en sus condiciones históricas, culturales, sociales, y de políticas nacionales y regionales del siglo XXI. (Plan Nacional de Desarrollo Humano, 2012, p. 7)

El cambio de gobierno a partir de 2007 fue de gran relevancia debido a que la propuesta de la AUNT-FSLN, siendo diferente a los 16 años de gobierno neoliberales, difundía una nueva forma de vida para los nicaragüenses, especialmente para los sectores más desfavorecidos, como dice el siguiente fragmento del párrafo 3 del PNDH: “Los valores cristianos, incluyen la valoración de la vida humana como sagrada, la opción preferencial por los pobres...” (2012, p.7) pues ellos eran los protagonistas de toda la campaña electoral del año 2006 y del proyecto de gobierno.

Durante los dos períodos de gobierno sandinista en que se ha puesto en práctica los planes de gobierno correspondientes, se ha podido observar cómo la población del barrio ha cambiado la percepción que tiene de sí misma como individuos y como pueblo, pues la personas ya conocen que son sujetos de derechos, esto a partir de las diversas acciones que han realizado al Alianza Unida-FSLN como gobernante del país, tomando como punto de referencia a los programas sociales.

Cada programa social ha impactado de manera particular a cada persona que ha sido protagonista de él. Las 5 familias que han sido beneficiadas con el programa Vivienda Digna han visto un cambio en sus vidas, pues este programa ha venido a brindarles una nueva oportunidad de desarrollo para sus miembros, en el cual un alivio temporal ha venido a suplantar la intranquilidad e inestabilidad que poseían.

Las más de 60 mujeres protagonistas con el programa Usura Cero se han visto dotadas de empoderamiento social y personal ya que su condición de amas de casa no se ha vuelto impedimento para ser mujeres que generan desarrollo y riqueza tanto para su familia como para el país. Igualmente los demás programas han impactado positivamente en su objetivo de la lucha contra la pobreza. (López Hurtado, 2016)

El Marketing Político que ha trabajado la AUNT-FSLN ha dado frutos, pues la implantación y ejecución de los programas sociales han provocado un cambio de la percepción política en los pobladores del barrio y porque no decir, ha incidido en la cultura política que existía previo a las elecciones generales de 2006, pues ha generado nuevas cualidades en el ciudadano del barrio Villa Bulgaria aunque aún queda un largo camino por recorrer para formar una nueva cultura política del nicaragüense.

El ciudadano común se orienta a entender las situaciones con carácter social, es decir, aquello que es cotidiano y común de ver, como algo que no puede ser enlazado como un objeto de la política (ejemplo de ello: la barrera de género, el embarazo en adolescentes, el trabajo infantil, la deserción escolar, etc.) ya que todavía no reconoce a la política como un sistema holístico, si no que lo ve como un agente externo, que solo tiene presencia y valor en los aspectos macros del país.

Por otro lado, retomando el planteamiento de los tipos de cultura política de Almond & Verba, esta investigación se ha planteado, a rasgos generales, que la población del barrio Villa Bulgaria podría situarse en la cultura subjetiva con una orientación cognitiva, pues están retomando conocimientos acerca del quehacer político por medio de la comunicación que establece el gobierno a través de los medios de comunicación y del CLS, sin embargo no todos esos conocimientos los están retomando para sí mismos como aprendizaje y para mejorar su calidad de ciudadano comprometido con el país, si no que están retomando aquello que es conveniente y factible para sí mismo y su familia en forma de que tiene un carácter político. El ciudadano de Villa Bulgaria aún no se atreve a cambiar el orden de prioridad de sus pensamientos y análisis, sigue dejando a la política de un lado. Este argumento se vio materializado durante la encuesta que se les realizó a los pobladores, cuando se les preguntó que si estaban interesados en participar en los problemas de su comunidad obteniendo como respuesta mayoritaria un contundente “No”. (Ver Tabla 8 y Gráfica 7 en Anexo 9)

Es muy difícil lograr un cambio de patrones psicológicos en diez años, por tanto el continuo MP de la AUNT-FSLN utiliza la comunicación política para brindarle no solo al ciudadano de Villa Bulgaria, si no al ciudadano general, el conocimiento político al decirle que no solo el contenido macro es objeto de la política (economía, relaciones internacionales, exportaciones-importaciones, etc) si no también el ámbito micro, lo que es propio de las familias, de la comunidad y su desarrollo.

¿Qué forma tiene esta comunicación política? Con los informes de medio día por parte de la Coordinadora de Comunicación y Ciudadanía Rosario Murillo, los discursos que da el presidente Daniel Ortega cuando está en presidiendo algún acto oficial y con las Asambleas de Militantes del FSLN que el CLS se realiza el último martes de cada mes en el barrio.

Prosiguiendo con el objeto micro de la actividad política, el Lic. Mendoza, durante la entrevista dijo que dentro de las comunidades aún hay retos que deben ser superados y que la AUNT-FSLN los ha tomado como retos propios que forman parte de la tarea continua del gobierno.

Algunos de ellos son:

- Estar siempre en oposición a prácticas que anulen los derechos y avances que han alcanzado las personas y las familias.
- Eliminar el egoísmo, toda forma de violencia, arrogancia, irrespeto y deshonestidad.
- Seguridad y tranquilidad en las familias erradicando así la circulación de grupos juveniles en riesgos.
- Crear cimientos de valores en las familias.
- Exaltar el talento, la inteligencia y aumentar la autoestima de cada una de las personas.
- Combatir la desunión y trifulcas vecinales. (2016)

Para ellos la AUNT-FSLN ha preparado sus propias políticas y estrategias de solución de la mano con los programas sociales y no se expropia de ellos, si no

que a través del CLS le da continuidad y seguimiento para tener una mayor proximidad e información acerca de cómo estas soluciones van tomando forma y si están cumpliendo con su objetivo o si están obstaculizándolo.

Es significativo también como los programas sociales han estimulado en la participación ciudadana, pues el numeral 5 del artículo 2 de la LPC, señala que uno de los instrumentos de la participación ciudadana es la consulta ciudadana en el ámbito local (Asamblea Nacional, 2003). Esto se genera con el procedimiento de los programas sociales ya que el CLS realiza una asamblea por cada andén del barrio para que en consenso definan a las personas que necesitan los programas sociales emblemáticos condicionado por el orden de prioridad de cada una de ellas, haciendo que de esta manera los pobladores tomen conciencia, valores y juicio acerca de quiénes son los vecinos que necesitan un apoyo urgente para que puedan superar las adversidades. Sin embargo estas reuniones no son solo para abordar el tema de los programas sociales si no para que la población extienda sus sugerencias, quejas y opiniones. Con esta labor también se estimula la democracia participativa por la que aspira el país, como está establecido tanto en la LPC en su artículo 1 como en el artículo 7 en la Constitución Política.

A pesar de la existencia de los programas sociales del gasto público, la población ha fijado su atención en los programas sociales productivos, pues esta innovación para ellos ha tenido el significado de que en realidad el gobierno de la AUNT-FSLN está poniendo en práctica lo contenido en programa de gobierno y más que eso, ha cumplido sus promesas de fortalecer el compromiso adquirido con los sectores más vulnerables, provocando en la población una creciente aceptación y respaldo al gobierno para la continuidad de estos programas, siendo satisfactorio para la AUNT-FSLN por los siguientes datos arrojados por la encuesta:

¿SI LAS ELECCIONES FUESEN HOY, ASISTIRÍA A VOTAR?		
Respuestas	Porcentaje	Cantidad de personas aprox. según encuesta
Sí	54.02	161
No	11.75	35
Talvez	29.87	89
NS/NR	4.36	13
Total	100.0	298

Tabla 4

¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES PARTIDOS VOTARÍA?		
Respuestas	Porcentaje	Cantidad de personas aprox. según encuesta
FSLN	50.0	149
Ninguno	22.2	66
NS/NR	27.8	83
Total	100.0	298

Tabla 5

El 44% de los pobladores afirmó que si el día de las encuestas hubieran sido las elecciones hubieran ido a votar y el 50% de la población afirma que sin duda depositarían el voto en la AUNT-FSLN lo que es interesante ya que antes de iniciar la campaña electoral de este año y el trabajo de Marketing Político de la AUNT-FSLN, la población ya trae a colación a esta alianza como la propuesta política que acapara su intención para ejercer el voto.

Los programas sociales han jugado un papel transcendental en lo que ha sido todo el período de gobierno sandinista, tanto como apoyo a la solución de

problemas, como al marketing político, pues estas acciones han hecho mella en la población del barrio Villa Bulgaria, poniendo a la Alianza Unida en la posición de ser un gobierno adecuado que está acompañando y respaldando a las personas que se encuentran en situación vulnerable brindándole herramientas de superación.

Es reconocible que ninguna persona que ha sido acreedora de un progreso social ha expresado sentirse mal con haber sido protagonista de él, es más han sentido un cambio: el sentirse tomados en cuenta como personas, como humanos, como ciudadanos que decidieron darle un voto de confianza a esa propuesta política que logró vender su programa político y atender sus necesidades. La satisfacción que sienten los ciudadanos del barrio Villa Bulgaria, es el sello de aprobación a la labor de Marketing Político y Social con la que ha trabajado la Alianza Unida Nicaragua Triunfa-Frente Sandinista de Liberación Nacional lo que le puede dar, una vez más, la victoria en las elecciones generales de 2016.

XII. CONCLUSIONES

Este trabajo investigativo destaca lo siguiente:

1. El Marketing Político se ha convertido en una herramienta básica dentro de la actividad política, pues utiliza conceptos e ideas claves del Marketing y los aplica en el escenario político, otorgando una nueva forma de analizar los fenómenos políticos, donde el gobierno o un partido político, debe de estudiar exhaustivamente el terreno en donde interactúa, y cómo lo hace, sus fortalezas y debilidades para así elaborar estrategias que le permitan una mayor influencia y respaldo para ejercer poder político.
2. El Marketing Político es de uso permanente, ya que no es solo una herramienta que se utilice durante un período electoral, si no también en el período de gobierno, pues el candidato electo presidente incorpora los ideales de su partido en su gobernabilidad. Es por ello que tanto Presidente como Partido Político continúan la labor de Marketing Político, el presidente con el Marketing Social y el partido con su respectivo Marketing Político.
3. La labor de Marketing Político en el barrio Villa Bulgaria se ha visto definida en los programas sociales productivos y en el CLS, pues éste al ser un barrio pequeño no cuenta con centros de concentración masiva y menos con espacios para la construcción de éstos como un centro de salud, un parque, etc. La población se ve limitada a no observar mayores avances en el barrio que los que han visto, sin embargo las acciones realizadas como el acceso total al agua potable y la construcción de los andenes han sido la base fuerte que se ha transformado en apoyo al gobierno de la AUNT-FSLN. El cumplimiento de los programas sociales acompañados con las charlas y asambleas de militantes que realiza el CLS siendo la presencia continua de la AUNT-FSLN en el barrio y en cada persona, sea militante del partido o no; hace continua la difusión del discurso político que hace que este partido quede en la memoria de los

pobladores del barrio como la mejor propuesta de dirección y desarrollo del país.

4. El cambio de valores por parte del PNDH, como una nueva forma de vida y de visión, en donde las personas que han sido auxiliadas con los programas sociales, son reconocidas como “protagonistas” en vez de “beneficiarios”, abandonando la pasividad y adoptando la actividad, como restitución de derecho, en donde las personas son capaces de generar cambios.
5. La percepción política del ciudadano del barrio Villa Bulgaria, se ha visto influenciada con la continua presencia del gobierno de la AUNT-FSLN y el partido político, pues la existencia de una extensión del mismo como lo es el CLS ha hecho ver que es el único partido que está organizado y garantizando el trabajo de Marketing Político.
6. El Marketing Político de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa, ha sido efectivo pues la población del barrio Villa Bulgaria ha manifestado que este partido ha sido propulsor y protector de sus derechos individuales, políticos y sociales, mostrando así su total respaldo hacia el partido en cualquier momento que hubieren elecciones.
7. La implementación de valores dentro de cada campaña hecha por la Alianza Unida Nicaragua Triunfa ha ido fortaleciendo el pensamiento de los pobladores del barrio mientras la hace partícipe del protagonismo que adopta. Sin embargo éste aún debe ser reforzado en cuanto al conocimiento de los objetos de la actividad política y la gobernabilidad.

XIII. RECOMENDACIONES

1. Ampliar el estudio y el análisis sobre el Marketing Político en el país desde las universidades, fomentando así nuevos conocimientos modernos sobre el quehacer político para lograr la innovación en el pensamiento político nicaragüense.
2. Incluir en el plan de estudios de la Carrera Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNAN-Managua un apartado o asignatura sobre el Marketing Político, con el objetivo de acrecentar los conocimientos de las nuevas generaciones de politólogos para brindar análisis minuciosos sobre estrategias, publicidad política y el proceso electoral como parte inherente e importante en el desarrollo de la actividad política de Nicaragua. Igualmente la inclusión de literatura referente al tema en cuestión.
3. Crear un espacio de conversación sobre el Marketing Político, el rumbo que está tomando y como se va aplicando a la realidad nicaragüense.
4. Promover una concientización en el ciudadano del barrio Villa Bulgaria y del país en general, acerca de la importancia que tiene la política en los fenómenos cotidianos sociales, otorgándose a sí mismo mayor conocimiento y entendimiento de las situaciones que pasan a su alrededor.
5. Mayor apertura de la institución Promotoría Solidaria hacia las solicitudes de información que pide la población, con ánimos a ofrecer un servicio de calidad.
6. Incluir una educación continua de calidad teniendo como tema central al Marketing Político pues es justo y necesario que esta disciplina sea estudiada en su máxima expresión de acuerdo a las nuevas condiciones del mundo actual como las tecnologías de información y comunicación.

XIV. BIBLIOGRAFÍA

Abad, Francisco José. (31/03/2011). *¿Qué es un programa de gobierno?.* El tiempo. Recuperado en: <https://eltiempo.com.ve/opinion/columnistas/que-es-un-programa-de-gobierno/17395>

Alcaldía de Managua. (2011). *Características Generales del Distrito VII. Documento borrador*, p. 13-15. Managua. Alcaldía de Managua

Asamblea Nacional. (1983). *Ley de Partidos Políticos*. Recuperado en: [https://legislación.asamblea.gob.ni/normasweb.nsf/\(\\$All\)8BA2A9CA497D714E062570D500728C0E?OpenDocument](https://legislación.asamblea.gob.ni/normasweb.nsf/($All)8BA2A9CA497D714E062570D500728C0E?OpenDocument)

Asamblea Nacional. (2002). *Ley General de Salud*. Recuperado en: [https://legislacio.asamblea.gob.ni/normasweb.nsf/\(\\$All\)/FF82EA58EC7C712E062570A1005810E1?OpenDocument](https://legislacio.asamblea.gob.ni/normasweb.nsf/($All)/FF82EA58EC7C712E062570A1005810E1?OpenDocument)

Asamblea Nacional (2003). *Ley de Participación Ciudadana*. Recuperado en: <https://sajurin.enriquebolanos.org/vega/docs/Gaceta%20.%20241%20Viernes%2019%20de%20Diciembre%20de%202003.pdf>

Asamblea Nacional. (2005). *Ley de Estabilidad Energética*. Recuperado en: https://www.ine.gob.ni/DGE/digesto/leyes/Ley554_Estabilidad-Energetica.pdf

Asamblea Nacional. (2005). *Ley General de Transporte Terrestre*. Recuperado en: [https://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)702D310C82E1AA2C062570A1005844D2?OpenDocument](https://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)702D310C82E1AA2C062570A1005844D2?OpenDocument)

Asamblea Nacional (2005). *Reglamento de Ley General de Transporte Terrestre*. Recuperado en: <https://legislacion.asamblea.gob.ni/Normasweb.nsf/b92aaea87dac/76240625627505d21f7/dd843b119b60295106257123005955cb?OpenDocument>

Asamblea Nacional (2012). *Texto de Ley no. 331, Ley Electoral con reformas incorporadas*. La Gaceta, (p. 6981-6984)

Asamblea Nacional. (2014). *Texto de la Constitución Política de Nicaragua y sus reformas incorporadas*. La Gaceta, (p. 1255,1260, 1279-1280)

Asamblea Nacional. (2015). *Ley de reformas a la ley no. 554, ley de estabilidad energética y a la ley no. 898, ley de variación de la tarifa de energía eléctrica al consumidor*. Recuperado en:

<https://legislacion.asamblea.gob.ni/normasweb.nsf/b92aaea87dac76240625726505d21f7/See1764826134a206257ebc0082735d?OpenDocument>

Canel, María José. (2006). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica* (p. 17, 20, 24). Madrid. Editorial Tecnos.

Castañeda Sánchez, Enrique (s.f.). *Guía de Marketing Político*. Recuperado en: <https://www.rppnet.com.ar/guiademarketingpolitico.htm>

Cazarín Matínez, Angélica. (2008) *Factores de la alternancia en Tlaxcala 1991-2001* (tesis de Doctorado).El Colegio de Tlaxcala A.C. Recuperado de: [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/5BACBFAAA7E0525758A006214A3/\\$FILE/ALTERNANCIA_MEXICO.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/5BACBFAAA7E0525758A006214A3/$FILE/ALTERNANCIA_MEXICO.pdf)

Centro de Investigaciones de la Comunicación. (s.f.). *Nicaragua: Elecciones 2011*. Recuperado en: <https://cinco.org.ni/archive/386.pdf>

Costa Bonino, Luís. (1994). *Manual de Marketing Político* (p. 3). Montevideo. Editorial Fin de Siglo.

Editorial. (27/06/2013). *El fin de la política*. El Diario. Recuperado en: <https://www.eldiario.com.ar/edicion-impresal/el-fin-de-la-politica.htm>

Frente Sandinista de Liberación Nacional. (2006). *Programa del gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional* (p.26). Managua. FSLN

Frente Sandinista de Liberación Nacional. (2012). *Plan Nacional de Desarrollo Humano* (p. 7, 9-11). Managua. FSLN

García Cotarelo, R y Paniagua Soto, J. (1992). *Introducción a la Ciencia Política* (p. 265-269). Madrid. Universidad Nacional de Educación a Distancia

Ibarra Mares, Alberto. (2009). *Introducción a las finanzas públicas*. Recuperado en:

https://licenciaturaap.files.wordpress.com/2012/02/introduccion_finanzas_publicas-de-alberto-ibarra-mares.pdf

Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2007) *Estimaciones y Proyecciones de Población Nacional, Departamental y Municipal* (Revisión 2007) (p. 59-97). Managua. INIDE

Hernández Garnica, Clotilde. (1998). *Reseña Bibliográfica: Barranco Sainz Francisco José. Técnicas de Marketing Político*. Revista Contaduría y Administración. 190(85)

Instituto para el Desarrollo y la Democracia. (2008). *Catálogo estadístico de elecciones en Nicaragua 1990-2006* (p. 286). Managua. Editorial DANIDA.

Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (1989). *Diccionario Electoral* (p. 73) San José. Editorial CAPEL.

Martini, Natalia. (s.f.). *¿Qué es una agencia de publicidad?*. Recuperado en: <https://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>

Mesa Editorial Merca2.0. (2014). *Revista Merca2.0. ¿Qué es el marketing político? 3 definiciones*. Recuperado en: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>

Montez Rugama, Hatzel. (19/08/2015). *Extenderán subsidio energético*. El Nuevo Diario. Recuperado en: <https://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/368865-proponen-extender-subsidio-energetico/>

Muñoz Peña, Camilo. (2013). *¿CÓMO HACER UN DISCURSO POLÍTICO?*. Recuperado de: <https://mpolitico.com/2013/08/02/como-hacer-un-discurso-politico/>

Pérez Villegas, Oliverio. (2013). *3 claves de Philip Kotler para hacer Marketing Social*. Recuperado en: <https://www.altonivel.com.mx/36756/3-claves-de-philip-kotler-para-hacer-marketing-social.html>

Redacción Central. (01/03/2011). *FSLN inscribió Alianza Unida Nicaragua Triunfa para comicios de Noviembre*. La Voz del Sandinismo. Recuperado en:

<https://www.lavozdelsandinismo.com/nicaragua/2011-03-01/fsIn-inscribio-alianza-unida-nicaragua-triunfa-para-comicios-de-noviembre/>

Thompson, Iván. (2006). *Definición de marketing*. Recuperado en: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Trejo Delarbre, Raúl. (2000). *Medios, una definición*. En Laura Baca Olamendi et. al. *Léxico de la política*. Recuperado en: <https://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm>

Vázquez Romero, Javier Eduardo. (2014). *Marketing político de izquierda en América Latina: el chavismo como experiencia exitosa*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado en: <http://caribeña.eumed.net/marketing-politico-izquierda/>

OTRAS FUENTES:

Página web de la Alcaldía de Managua: www.managua.gob.ni

Página web del Banco Mundial: www.bancomundial.org

Caracterización y encuestas realizadas por la autora: Mes de julio de 2016

Medios audiovisuales de las entrevistas realizadas por la autora del trabajo:

- Diputado Wálmaro Gutiérrez, realizada en fecha Viernes 11 de marzo de 2016
- Diputado Carlos Emilio López, realizada en fecha Viernes 13 de mayo de 2016
- Señores Fernando Fuentes y Olga Vargas, realizada en fecha Jueves 24 de junio de 2016
- Señor Juan José Mendoza, realizada en fecha Martes 16 de agosto de 2016

XV. ANEXOS

[Anexo 1:](#) Plan Nacional de Desarrollo Humano, oferta de gobierno de la AUNT-FSLN para el período presidencial 2012-2016



[Anexo 2:](#) Cuadro Comparativo entre Marketing y Marketing Político, realización a criterio de la autora de este trabajo.

Marketing General	Marketing Político
Consumidor	Votante
Marca/Producto	Candidato +Partido +Programa e Ideología
Comunicación	Actividades de la campaña
Resultado del mercado	Votos

Anexo 3: Encuestas electorales de M & R Consultores para medir el intención de voto, comodidad y la confianza del elector nicaragüense para las elecciones 2016.

M & R
Consultores
ESOMAR
member

Voto 2016 Nicaragua Elige

Resultados embargado hasta el lunes 14 de marzo 2016, a las 8:00 AM

1ra Encuesta Electoral
Febrero 2016

Voto 2016 Nicaragua Elige

M & R
Consultores
ESOMAR
member

Embargado

Hasta el viernes 13 de mayo 2016, a las 8:00 AM

2da Encuesta
Abril 2016

Anexo 4: Instrumentos de entrevistas



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO “RUBÉN DARÍO”
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA Y SOCIOLOGÍA



“Marketing Político de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa-Frente Sandinista de Liberación Nacional en el barrio Villa Bulgaria del Distrito VII del Municipio de Managua desde Enero de 2015 a Mayo de 2016”

Nombre: Lic. Wálmaro Gutiérrez

Fecha: 11 de marzo de 2016

Cargo: Diputado de Circunscripción Nacional, miembro de la Comisión de Asuntos Económicos-Asamblea Nacional

1. ¿Cuál cree usted que fue la razón por la cual el FSLN dentro de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa logró llegar nuevamente al poder?
2. ¿Cuáles fueron a su juicio los elementos más importantes del discurso del FSLN durante la campaña electoral del 2011?
3. Si Marketing Político es la búsqueda de votos ¿la Alianza Unida-FSLN utilizó este concepto en la campaña del 2011?
4. ¿Cuáles fueron las actividades de campaña que usted como candidato a diputado realizó como parte del Marketing Político?
5. ¿Desde qué momento la Alianza Unida-FSLN preparó su Marketing Político?
6. ¿Cuál fue la estrategia electoral dirigida al sector urbano?
7. ¿Cuál fue la estrategia electoral dirigida a las mujeres y hombres mayores del sector urbano?
8. ¿Qué diferencia el Marketing Político de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa con el de otros partidos políticos?
9. ¿Qué elementos del discurso político son dirigidos a la juventud?
10. ¿De qué manera el gobierno de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa se acerca a los barrios de población pequeña, en donde no existe un gran rango de progreso?
11. ¿Qué innovaciones trae el Plan Nacional de Desarrollo Humano?
12. ¿Los programas sociales productivos son una forma de Marketing Social?



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO "RUBÉN DARÍO"
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA Y SOCIOLOGÍA



“Marketing Político de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa-Frente Sandinista de Liberación Nacional en el barrio Villa Bulgaria del Distrito VII del Municipio de Managua desde Enero de 2015 a Mayo de 2016”

Nombre: Msc. Carlos Emilio López Hurtado

Fecha: 13 de Mayo de 2016

Cargo: Diputado de circunscripción Managua, miembro de la Comisión de Asuntos de Mujer, Juventud, Niñez y Familia-Asamblea Nacional

1. ¿Para la Alianza Unida-FSLN qué tan importante es la mujer en la sociedad?
2. ¿Cuáles han sido las demandas planteadas por la mujer nicaragüense?
3. ¿Cuáles han sido las demandas planteadas por la juventud nicaragüense?
4. El Plan Nacional de Desarrollo aborda una política de desarrollo a la mujer. ¿Habían mecanismos anteriores al PNDH para abordar el desarrollo de la mujer nicaragüense?, ¿cuáles fueron?
5. ¿Qué son los programas sociales?
6. ¿De qué manera influyen los programas sociales en los valores de la población protagonista de ellos?
7. ¿Cuál cree que ha sido el mayor logro de la población en toda esta gestión gubernamental?



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO "RUBÉN DARÍO"
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA Y SOCIOLOGÍA



“Marketing Político de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa-Frente Sandinista de Liberación Nacional en el barrio Villa Bulgaria del Distrito VII del Municipio de Managua desde Enero de 2015 a Mayo de 2016”

Nombre: Lic. Juan José Mendoza

Fecha: 16 de Agosto de 2016

Cargo: Director de la Dirección de Programas Sociales de la Alcaldía de Managua del Distrito VII

1. ¿Qué es el Plan Nacional de Desarrollo Humano?
2. ¿De dónde nace la idea de los Programas Sociales?
3. ¿En qué parte del PNDH se hace referencia a ellos?
4. ¿Qué son los Programas Sociales?
5. ¿Cuántos Programas sociales ejecuta el gobierno sandinista?
6. ¿Qué programas están enfocados por segmentos (productores, tercera edad, pequeñas empresas, madres solteras, mujeres, adolescentes, etc.) y aspectos (educación, salud, vivienda, cultura, recreación, ciencia, tecnología, etc.)?
7. ¿Cuáles son los programas más recurrentes?
8. ¿Qué nivel de vida tiene el barrio Villa Bulgaria?
9. ¿Qué retos tienen los programas sociales?



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO "RUBÉN DARÍO"
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA Y SOCIOLOGÍA



“Marketing Político de la Alianza Unida Nicaragua Triunfa-Frente Sandinista de Liberación Nacional en el barrio Villa Bulgaria del Distrito VII del Municipio de Managua desde Enero de 2015 a Mayo de 2016”

Nombres: Señor Fernando Fuentes Toruño

Fecha: 16 de Agosto de 2016

y señora Olga Vargas.

Cargos: Secretario y Secretaria Política del Consejo de Liderazgo Sandinista del barrio Villa Bulgaria del Distrito VII.

1. ¿Cómo nació el barrio Villa Bulgaria?
2. ¿Cuántos habitantes tiene el barrio en la actualidad?
3. ¿Qué problemas presentaba el barrio antes de que la Alianza Unida-FSLN asumiera el poder nuevamente en el 2012?
4. ¿Qué demandas tiene en la actualidad el barrio?
5. ¿Cuál es el objetivo de los programas sociales?
6. ¿Cuál es el procedimiento que se sigue para ser protagonista de un programa social?
7. ¿Cuáles son los programas a los que los pobladores del barrio tienen acceso?
8. ¿Cuántas personas han sido protagonistas de un programa social?
9. ¿Cuál es la reacción de la población al ser protagonista de un programa social?
10. ¿Una persona que ha sido beneficiada con un programa social, puede ser beneficiada con otro?
11. ¿Qué es el Consejo de Liderazgo Sandinista y cómo funciona?
12. ¿Cómo el FSLN mantiene su presencia en el barrio?
13. ¿Cómo influye el protagonismo de un programa social en los pobladores del barrio?

Anexo 4: Instrumentos de caracterización y encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO "RUBÉN DARÍO"
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA Y SOCIOLOGÍA



CARACTERIZACIÓN DEL BARRIO VILLA BULGARIA Y SU POBLACIÓN, UBICADO EN EL DISTRITO VII DEL MUNICIPIO DE MANAGUA

Apellidos: _____ No de Casa: _____ Fecha: _____

Edad: _____ Sexo: _____
Lugar de procedencia: _____ Dirección: (Sector) _____, (andén) _____
Posición en el núcleo familiar: _____

Atención: Lea atentamente las siguientes preguntas y respóndalas con la mayor brevedad y sinceridad posible en la hoja de respuestas que la encuestadora le otorgará

I. PERSONAS

1.1 Cantidad de personas que habitan la vivienda

No. De personas que habitan la vivienda:	No. De familias:	No. De hogares (tomando en cuenta a un grupo de personas que están bajo el mismo techo y preparan alimentos en común):
--	------------------	--

Mujeres según edad:
() 0-5 () 6-11 () 12-17 () 18-23 () 24-29 () 30-64 () 65 a más

Varones según edad:
() 0-5 () 6-11 () 12-17 () 18-23 () 24-29 () 30-64 () 65 a más

II. CONDICIÓN DE LA VIVIENDA:

Techo:
() Zinc () Teja () Plástico () Otro: _____

Suelo:
() Piso () Cerámica () Cemento () Tierra () Otro: _____

Paredes:
() Concreto/P. cantera () Minifalda () Plycem/Gypsum () Zinc
() Madera () Plástico

Para la encuestadora: ¿Cuál es la categoría de la vivienda?: () A () B () C

Esta vivienda que ocupa es:

() Propia () Alquilada () Al cuidado () En posesión () Otro: _____

III. CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA

3.1 ¿Su hogar posee servicios básicos?

Sí No

3.2 ¿Qué tipo de servicio higiénico tiene?

Inodoro Letrina/Excusado Otro

3.3 ¿Este hogar posee solo un cuarto de cocina?

Sí No

3.4 Si posee más de uno por favor enumere cuántos son

3.5 ¿Qué combustible utiliza para su cocina?

Gas butano Leña Carbón Otro

3.6 ¿Cuáles de los siguientes productos se encuentran en su hogar que sean de su propiedad?

(Ponga check en todas las que tenga)

Radiograbadora Televisión Microondas Refrigeradora
 Licuadora Abanico Aire A/C Servicio de Cable
 Computadora Celular Internet Teléfono Convencional

3.7 ¿Posee vehículo propio?

Sí No

Si su respuesta es **No**, especifique:

¿Cuántos?

3.8 ¿Tiene alguna actividad económica dentro de la vivienda? Indique cuál o cuáles

Sí No
 Pulpería Distribuidora Taller Mecánico
 Taller Artesanal Otro

3.9 ¿Tiene algún (os) familiar (es) que esté(n) fuera del país?

Sí No Posición en el núcleo: _____

3.10 ¿Recibe remesas de parte de él (ella/ellos)?

Sí No

3.11 Algún familiar que padezca algunas de las condiciones siguientes:

Sordo Mudo Ciego

Tenga dificultades de hacer las tareas cotidianas por sí mismo

Tenga alguna enfermedad mental/Problemas al relacionarse con los demás

Padezca alguna enfermedad crónica. Cuál: _____

IV. CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS

No. De persona	Nombres y Apellidos	Sexo	
		Varón	Mujer

4.1 Persona 1

- 4.1.1. Relación de parentesco con el jefe de Familia: _____
4.1.2. Edad: _____
4.1.3. Estado civil: _____
4.1.4. ¿Ha vivido siempre en Managua? _____
Si su respuesta es **NO** indique donde: _____
4.1.5. ¿A qué religión pertenece?: _____
4.1.6. Lee y escribe: _____ Solo lee: _____ no sabe leer ni escribir: _____
4.1.7. ¿Asiste a un centro escolar?: _____
4.1.8. ¿Hasta qué nivel de enseñanza llegó?: _____
4.1.9. ¿Fue alfabetizado/a?: _____, indique el año: _____
4.1.10. ¿Está trabajando?: _____
4.1.11. ¿Tiene hij@s?: _____

4.2 Persona 2

- 4.2.1. Relación de parentesco con el jefe de Familia: _____
4.2.2. Edad: _____
4.2.3. Estado civil: _____
4.2.4. ¿Ha vivido siempre en Managua? _____
Si su respuesta es **NO** indique donde: _____
4.2.5. ¿A qué religión pertenece?: _____
4.2.6. Lee y escribe: _____ Solo lee: _____ no sabe leer ni escribir: _____
4.2.7. ¿Asiste a un centro escolar?: _____
4.2.8. ¿Hasta qué nivel de enseñanza llegó?: _____
4.2.9. ¿Fue alfabetizado/a?: _____, indique el año: _____
4.2.10. ¿Está trabajando?: _____
4.2.11. ¿Tiene hij@s?: _____

4.3 Persona 3

- 4.3.1. Relación de parentesco con el jefe de Familia: _____
4.3.2. Edad: _____
4.3.3. Estado civil: _____
4.3.4. ¿Ha vivido siempre en Managua? _____
Si su respuesta es **NO** indique donde: _____
4.3.5. ¿A qué religión pertenece?: _____
4.3.6. Lee y escribe: _____ Solo lee: _____ no sabe leer ni escribir: _____
4.3.7. ¿Asiste a un centro escolar?: _____
4.3.8. ¿Hasta qué nivel de enseñanza llegó?: _____
4.3.9. ¿Fue alfabetizado/a?: _____, indique el año: _____
4.3.10. ¿Está trabajando?: _____
4.3.11. ¿Tiene hij@s?: _____

4.4 Persona 4

- 4.4.1. Relación de parentesco con el jefe de Familia: _____
- 4.4.2. Edad: _____
- 4.4.3. Estado civil: _____
- 4.4.4. ¿Ha vivido siempre en Managua? _____
Si su respuesta es **NO** indique donde: _____
- 4.4.5. ¿A qué religión pertenece?: _____
- 4.4.6. Lee y escribe: _____ Solo lee: _____ no sabe leer ni escribir: _____
- 4.4.7. ¿Asiste a un centro escolar?: _____
- 4.4.8. ¿Hasta qué nivel de enseñanza llegó?: _____
- 4.4.9. ¿Fue alfabetizado/a?: _____, indique el año: _____
- 4.4.10. ¿Está trabajando?: _____
- 4.4.11. ¿Tiene hij@s?: _____

4.5 Persona 5

- 4.5.1. Relación de parentesco con el jefe de Familia: _____
- 4.5.2. Edad: _____
- 4.5.3. Estado civil: _____
- 4.5.4. ¿Ha vivido siempre en Managua? _____
Si su respuesta es **NO** indique donde: _____
- 4.5.5. ¿A qué religión pertenece?: _____
- 4.5.6. Lee y escribe: _____ Solo lee: _____ no sabe leer ni escribir: _____
- 4.5.7. ¿Asiste a un centro escolar?: _____
- 4.5.8. ¿Hasta qué nivel de enseñanza llegó?: _____
- 4.5.9. ¿Fue alfabetizado/a?: _____, indique el año: _____
- 4.5.10. ¿Está trabajando?: _____
- 4.5.11. ¿Tiene hijos?: _____

4.6 Persona 6

- 4.6.1. Relación de parentesco con el jefe de Familia: _____
- 4.6.2. Edad: _____
- 4.6.3. Estado civil: _____
- 4.6.4. ¿Ha vivido siempre en Managua? _____
Si su respuesta es **NO** indique donde: _____
- 4.6.5. ¿A qué religión pertenece?: _____
- 4.6.6. Lee y escribe: _____ Solo lee: _____ no sabe leer ni escribir: _____
- 4.6.7. ¿Asiste a un centro escolar?: _____
- 4.6.8. ¿Hasta qué nivel de enseñanza llegó?: _____
- 4.6.9. ¿Fue alfabetizado/a?: _____, indique el año: _____
- 4.6.10. ¿Está trabajando?: _____
- 4.6.11. ¿Tiene hij@s?: _____

4.7 Persona 7

- 4.7.1. Relación de parentesco con el jefe de Familia: _____
- 4.7.2. Edad: _____
- 4.7.3. Estado civil: _____
- 4.7.4. ¿Ha vivido siempre en Managua? _____
Si su respuesta es **NO** indique donde: _____
- 4.7.5. ¿A qué religión pertenece?: _____
- 4.7.6. Lee y escribe: _____ Solo lee: _____ no sabe leer ni escribir: _____
- 4.7.7. ¿Asiste a un centro escolar?: _____
- 4.7.8. ¿Hasta qué nivel de enseñanza llegó?: _____
- 4.7.9. ¿Fue alfabetizado/a?: _____, indique el año: _____
- 4.7.10. ¿Está trabajando?: _____
- 4.7.11. ¿Tiene hij@s?: _____

4.8 Persona 8

- 4.8.1. Relación de parentesco con el jefe de Familia: _____
- 4.8.2. Edad: _____
- 4.8.3. Estado civil: _____
- 4.8.4. ¿Ha vivido siempre en Managua? _____

- Si su respuesta es **NO** indique donde: _____
- 4.8.5. ¿A qué religión pertenece?: _____
- 4.8.6. Lee y escribe: _____ Solo lee: _____ no sabe leer ni escribir: _____
- 4.8.7. ¿Asiste a un centro escolar?: _____
- 4.8.8. ¿Hasta qué nivel de enseñanza llegó?: _____
- 4.8.9. ¿Fue alfabetizado/a?: _____, indique el año: _____
- 4.8.10. ¿Está trabajando?: _____
- 4.9.11. ¿Tiene hij@s?: _____



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
 RECINTO UNIVERSITARIO "RUBÉN DARÍO"
 FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
 DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA Y SOCIOLOGÍA



ENCUESTA SOBRE PERCEPCIÓN POLÍTICA A LOS POBLADORES DEL BARRIO VILLA BULGARIA DEL DISTRITO VII DEL MUNICIPIO DE MANAGUA

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

Lugar de procedencia: _____ Dirección: (Sector) _____, (andén) _____ No. De casa: _____

Atención: Responda la siguiente encuesta sinceridad y brevedad, tratando de que sus respuestas sean claras y específicas para buen uso de la encuestadora.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de vivir en el barrio?

0-5 10 -15 años 15- 20 años 25-30 años

2. ¿Posee cédula?

Sí No

3. ¿Pertenece a alguna organización política y/o social? Si su respuesta es **SI** indique cual

Sí No Nombre: _____

4. ¿A qué se dedica dentro de esa organización?

5. ¿Le gustaría participar en los problemas que tiene su comunidad y resolverlos?

Sí No

6. ¿Ejerció su derecho al voto en las pasadas elecciones generales de 2011?

Sí No

7. ¿Qué le pareció haber ejercido ese derecho que tiene como ciudadano (a)?

Excelente Bien Regular Deficiente Mala

Justifique su respuesta:

8. ¿Cómo cataloga la gestión gubernamental del actual gobierno?
 Excelente Bien Regular Deficiente Mala

9. ¿Cuáles son los problemas que tiene el barrio?

10. ¿Cuáles son los problemas que se han resuelto con el gobierno de la Alianza Unida-FSLN?

11. ¿Qué opinión tiene acerca de los programas sociales impulsados por el gobierno?
 Excelente Bien Regular Deficiente Mala

Justifique su respuesta:

12. ¿Ha sido protagonista de alguno de los programas?

Sí No

13. ¿Cuál de estos programas?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> PAMOR (Programa Amor) | <input type="checkbox"/> Usura Cero |
| <input type="checkbox"/> Atención Adulto Mayor | <input type="checkbox"/> Vivienda Digna |
| <input type="checkbox"/> Plan Techo | <input type="checkbox"/> Paquete Alimenticio |
| <input type="checkbox"/> Atención a la Mujer | <input type="checkbox"/> Otro. Indique cuál: _____ |

14. ¿Cómo se siente al haber sido beneficiado por parte de los programas impulsados por el gobierno? Justifique su respuesta

Excelente Bien Regular Deficiente Mala

15. ¿Le gustaría recibir algún programa social del Gobierno? Si su respuesta es sí, diga cual

Sí No Nombre del Programa: _____

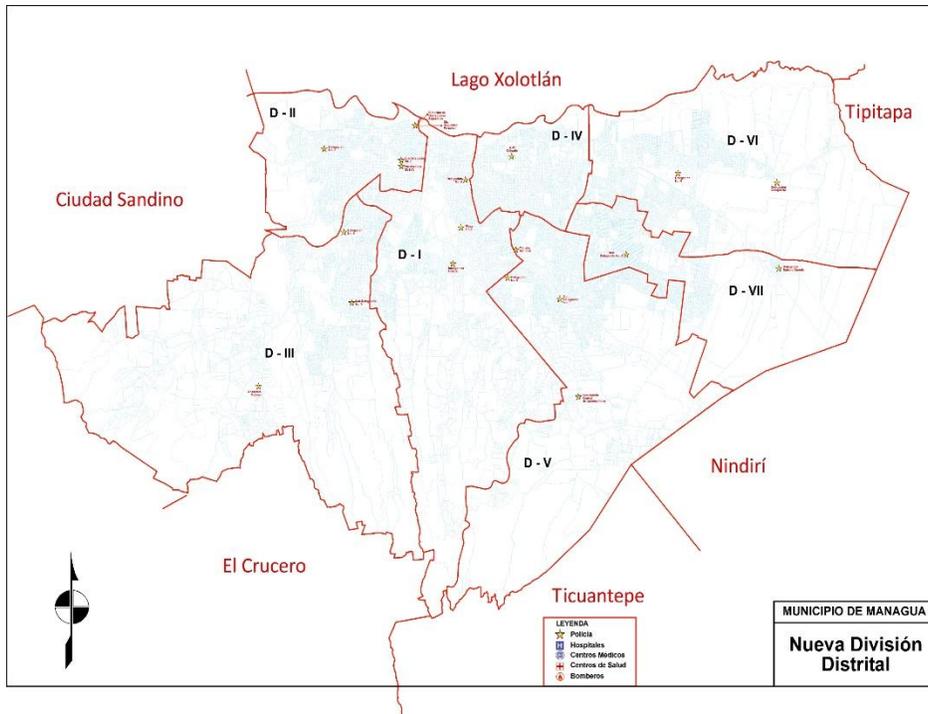
16. ¿Si las elecciones fuesen hoy, asistiría a votar?

Sí No

17. ¿Por cuál de los siguientes partidos votaría?

PLC FSLN PC PLI MRS

[Anexo 5:](#) Imagen de los distritos del municipio de Managua, en donde se puede apreciar el distrito VII, donde está ubicado el barrio Villa Bulgaria.



Anexo 6: Población departamental estimada al 2016 por rangos de años.

Información del INIDE

ANEXOS

Cuadro Anexo 2.2
Población Total estimada al 30 de junio, por año calendario,
según Departamento, Sexo y Grupos
Período 2005-2020

Departamento Sexo/Edad	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Boaco								
35-39	9,830	9,943	10,055	10,365	10,702	11,035	11,332	11,557
40-44	8,503	8,707	8,920	9,033	9,151	9,274	9,396	9,510
45-49	7,122	7,261	7,424	7,589	7,774	7,976	8,187	8,399
50-54	6,202	6,268	6,354	6,471	6,590	6,720	6,863	7,024
55-59	5,370	5,532	5,679	5,793	5,877	5,945	6,014	6,097
60-64	3,794	4,167	4,470	4,712	4,922	5,105	5,265	5,406
65-69	2,646	2,600	2,657	2,875	3,196	3,560	3,913	4,197
70-74	2,535	2,594	2,632	2,587	2,494	2,405	2,368	2,421
75-79	1,861	1,927	1,994	2,056	2,124	2,191	2,245	2,279
80+	1,894	1,984	2,082	2,175	2,276	2,375	2,480	2,589
Managua	1,449,324	1,464,900	1,480,270	1,493,995	1,507,331	1,520,448	1,532,784	1,542,795
0-4	140,852	138,653	136,262	133,875	131,263	128,510	125,630	122,571
5-9	139,590	142,069	144,218	142,558	140,767	138,828	136,662	134,122
10-14	133,563	131,559	130,069	131,747	134,004	136,559	139,055	141,039
15-19	139,040	136,709	134,560	132,625	130,429	128,248	126,291	124,699
20-24	136,962	137,496	137,067	136,389	134,831	132,764	130,494	128,250
25-29	132,108	129,772	127,915	128,576	129,727	130,874	131,472	130,929
30-34	127,564	130,489	132,693	131,483	129,478	127,154	124,889	122,946
35-39	106,574	110,413	114,353	117,567	121,039	124,439	127,393	129,446
40-44	87,644	90,349	93,162	96,606	100,217	103,980	107,833	111,634
45-49	74,734	76,172	77,855	80,055	82,474	85,077	87,796	90,502
50-54	66,445	67,750	69,280	70,476	71,689	73,000	74,454	76,047
55-59	55,523	58,138	60,684	62,444	63,881	65,176	66,494	67,916
60-64	36,761	41,030	44,720	47,925	50,883	53,642	56,221	58,606
65-69	23,076	23,371	24,616	27,086	30,608	34,673	38,734	42,187
70-74	19,891	20,592	21,135	21,411	21,290	21,175	21,479	22,628
75-79	14,214	14,782	15,355	16,028	16,758	17,484	18,133	18,614
80+	14,784	15,537	16,325	17,143	17,992	18,865	19,765	20,659

Población total municipal estimada al 2016. Información del INIDE

ANEXOS

Cuadro Anexo 3.1
POBLACIÓN TOTAL MUNICIPAL ESTIMADA AL 30 DE JUNIO,
PERÍODO 2005-2020

Departamento/ municipio	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Tasa de crecimiento		
							2005-2010	2010-2015	2015-2020
LEÓN	399,879	400,439	400,864	401,200	401,300	401,741	0.3	0.2	0.1
Achuapa	14,864	14,875	14,882	14,885	14,879	14,886	0.3	0.2	0.0
El Sauce	31,138	31,225	31,301	31,370	31,420	31,498	0.5	0.3	0.2
Santa Rosa del Peñón	10,732	10,740	10,745	10,747	10,743	10,748	0.3	0.2	0.0
El Jicaral	11,600	11,608	11,613	11,616	11,611	11,617	0.3	0.2	0.0
Larroyuga	32,441	32,518	32,584	32,643	32,683	32,750	0.4	0.3	0.2
Telica	25,678	25,698	25,708	25,714	25,704	25,716	0.3	0.2	0.0
Quetzaltenango	9,609	9,631	9,649	9,665	9,676	9,694	0.4	0.3	0.2
León	194,674	194,832	194,924	194,972	194,906	195,004	0.3	0.2	0.0
La Paz Centro	31,795	31,819	31,833	31,839	31,827	31,842	0.3	0.2	0.0
Nagarote	37,348	37,493	37,625	37,749	37,851	37,986	0.6	0.4	0.3
MATAGALPA	547,500	553,538	559,447	565,299	570,879	574,167	1.1	0.9	1.0
Rancho Grande	36,787	37,911	39,054	40,222	41,399	42,435	2.9	2.4	2.9
Río Blanco	35,031	35,249	35,454	35,652	35,829	35,858	0.7	0.5	0.5
El Tuma-La Dalia	70,564	71,638	72,700	73,759	74,787	75,518	1.5	1.2	1.4
San Isidro	19,524	19,646	19,760	19,871	19,969	19,986	0.7	0.5	0.5
Sibaco	36,369	36,738	37,097	37,450	37,782	37,961	1.1	0.8	0.9
Matagalpa	152,738	154,303	155,835	157,342	158,766	159,543	1.1	0.8	0.9
San Ramón	37,079	37,643	38,201	38,758	39,298	39,682	1.5	1.2	1.4
Matigüé	46,674	46,965	47,239	47,502	47,737	47,777	0.7	0.5	0.5
Muy Muy	16,656	16,759	16,857	16,951	17,035	17,049	0.7	0.5	0.5
Esquipulas	17,879	17,990	18,095	18,196	18,286	18,301	0.7	0.5	0.5
San Dionisio	18,414	18,529	18,637	18,741	18,834	18,849	0.7	0.5	0.5
Terrabona	14,178	14,266	14,349	14,429	14,501	14,513	0.7	0.5	0.5
Ciudad Dario	45,617	45,901	46,169	46,426	46,656	46,695	0.7	0.5	0.5
BOACO	173,884	175,148	176,361	177,543	178,629	179,514	0.8	0.6	0.6
San José de los Remates	8,381	8,415	8,447	8,477	8,502	8,518	0.5	0.4	0.3
Boaco	60,048	60,558	61,051	61,534	61,983	62,362	0.9	0.7	0.8
Camapa	39,242	39,395	39,533	39,663	39,770	39,830	0.5	0.3	0.3
Santa Lucía	8,989	9,026	9,060	9,092	9,119	9,136	0.5	0.4	0.3
Teustepe	31,188	31,610	32,027	32,441	32,841	33,207	1.4	1.1	1.3
San Lorenzo	26,036	26,144	26,243	26,336	26,414	26,461	0.5	0.4	0.3
MANAGUA	1,480,270	1,493,995	1,507,330	1,520,446	1,532,785	1,542,796	1.3	0.9	0.8
San Francisco Libre	11,013	11,063	11,109	11,152	11,187	11,204	1.0	0.5	0.3
Tipitapa	139,206	141,957	144,700	147,451	150,153	152,651	2.3	1.7	1.8
Motese	48,256	50,430	52,679	55,012	57,410	59,812	4.5	3.7	4.3
Villa El Carmen	35,190	35,618	36,035	36,445	36,836	37,169	1.6	1.1	1.1
Ciudad Sandino	98,005	100,191	102,383	104,590	106,774	108,822	2.5	1.9	2.1
Managua	1,048,134	1,052,930	1,057,996	1,061,355	1,064,715	1,066,313	1.0	0.6	0.5
Ticuatépe	37,026	37,947	38,874	39,811	40,744	41,630	2.8	2.1	2.3
El Crucero	15,338	15,416	15,488	15,555	15,612	15,643	1.0	0.6	0.4
San Rafael del Sur	48,102	48,443	48,766	49,075	49,354	49,552	1.2	0.7	0.6

Anexo 7: Mapas de ubicación del barrio Villa Bulgaria y Mercado Iván Montenegro.

Fuente Google Maps



Anexo 8: Fotos del barrio Villa Bulgaria







Anexo 9: Gráficos de datos importantes de la caracterización y encuesta

¿ESTÁ TRABAJANDO ACTUALMENTE?

Respuestas	Porcentaje	Número aprox. De personas encuestadas
Sí	55.6	167
No	44.4	131
Total	100.0	298

Tabla 6

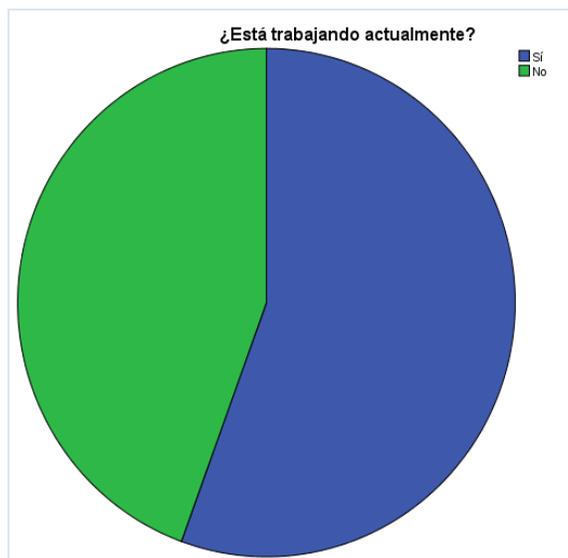


Gráfico 5

¿HA SIDO PROTAGONISTA DE ALGÚN PROGRAMA DEL GOBIERNO?		
Respuestas	Porcentaje	Número aprox. de personas encuestadas
Sí	72.2	215
No	27.8	83
Total	100.0	298

Tabla 7



Gráfico 6

¿LE GUSTARÍA PARTICIPAR EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS QUE TIENE SU COMUNIDAD?		
Respuestas	Porcentaje	Número aprox. de personas encuestadas
Sí y mucho	22.2	65
No	55.6	167
NS/NR	22.2	65
Total	100.0	297

Tabla 8

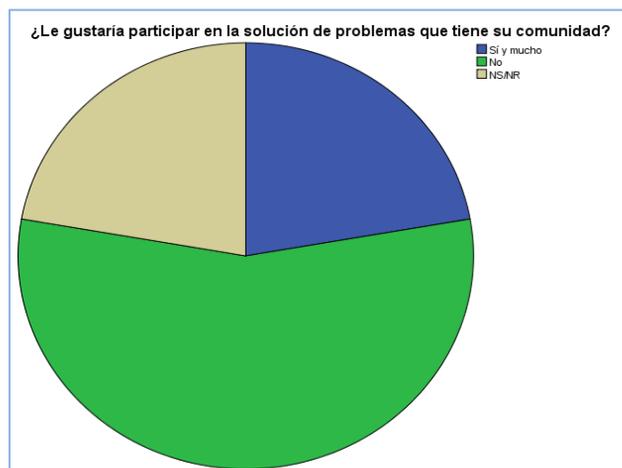


Gráfico 7

***NOTA:** En esta tabla hay un valor perdido, ya que la pregunta en la encuesta tiene 4 respuestas, sin embargo solo una persona respondió como "sí, un poco", por tanto a la hora de graficar en el programa SPSS v.22, no lo toma en cuenta por ser un valor muy pequeño.