

## EJEMPLO DE UN ÍNDICE “VERTEBRADO”

Si se plantea una investigación para determinar los factores que inciden en el voto para las elecciones municipales en Bolivia, después de revisar la literatura se encontraron diversos factores que impactan el voto:

1. Imagen del candidato.
2. Imagen del partido o fuerza política que apoya al candidato.
3. Estructura partidista.
4. Mercadotecnia partidista.
5. Mercadotecnia electoral.
6. Acción electoral.

Entonces éstos serían los temas y cada uno se despliega en subtemas y así sucesivamente, quedando el índice como se muestra a continuación:

### Factores que inciden en el voto de las elecciones municipales, el caso de Bolivia

1. Imagen del candidato.
  - 1.1 Antecedentes del candidato y noticias de él, que los votantes conocen.
  - 1.2 Atribuciones respecto al candidato (honestidad percibida, experiencia, capacidad para gobernar, liderazgo atribuido, carisma, simpatía, inteligencia y otras).
  - 1.3 Percepción de la familia del candidato y la vinculación del candidato con ella.
  - 1.4 Credibilidad del candidato.
  - 1.5 Presencia física del candidato.

2. Imagen del partido o fuerza política que apoya al candidato.
  - 2.1 Antecedentes del partido político y conocimiento que tienen los votantes de éste.
  - 2.2 Atribuciones sobre el partido (honestidad de los gobernantes emanados del partido, resultados demostrados de sus gobiernos, experiencia de gobierno).
  - 2.3 Identificación con el partido político.
  - 2.4 Credibilidad del partido político.
3. Estructura partidista.
  - 3.1 Número de afiliados.
  - 3.2 Cobertura en elecciones.
  - 3.3 Lealtad partidista.
  - 3.4 Organización del partido.
  - 3.5 Productividad de la estructura.
4. Mercadotecnia partidista.
  - 4.1 Inversión en publicidad y propaganda institucional permanente.
  - 4.2 Inversión en publicidad y propaganda de los gobiernos municipales emanados del partido.
5. Mercadotecnia electoral.
  - 5.1 Inversión en publicidad y propaganda en medios de comunicación colectiva durante las campañas políticas.
  - 5.2 Inversión en mercadotecnia directa durante las campañas.
6. Acción electoral.
  - 6.1 Discursos del candidato, eventos y mítines.
  - 6.2 Promoción directa del voto.

Una vez que existe este índice, vemos si está completo, si le faltan apartados o le sobran para afinarlos; posteriormente, buscar referencias pertinentes para el desarrollo del marco teórico.

Ahora se integran las referencias donde les corresponde.

Sin embargo, si vemos que el estudio puede ser muy extenso, como el ejemplo (están presentes una gran cantidad de variables), se puede tomar la decisión de especificar más y acotar el problema (podemos centrarnos únicamente en los factores de imagen de los candidatos que inciden en el voto).