

Índice

PRÓLOGO	
<i>Marco Antonio Bernal</i>	7
INTRODUCCIÓN.....	11
Capítulo 1	
ORGANIGRAMA BASADO EN EL MODELO DE ADHOCRACIA ADMINISTRATIVA.....	15
Capítulo 2	
ESTRATEGIA EN GENERAL Y ESTRATEGIA ELECTORAL.....	21
Capítulo 3	
CREACIÓN DEL LIDERAZGO.....	43
Capítulo 4	
HERRAMIENTAS PARA LA PLANEACIÓN ORGANIZACIONAL DE UNA CAMPAÑA.....	47
Capítulo 5	
CENTRO DE OPERACIONES DE LOGÍSTICA.....	51

Capítulo 6	
MODELO DE ANÁLISIS ELECTORAL	55
Capítulo 7	
FASES DEL MODELO ELECTORAL	59
Capítulo 8	
PROBLEMAS ESTRATÉGICOS CONCRETOS DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL	63
Capítulo 9	
DOS MODELOS ELECTORALES VIGENTES: LA INGENIERÍA ELECTORAL Y EL MARKETING ELECTORAL.....	69
Capítulo 10	
ESTRATEGIA, MARKETING POLÍTICO Y PUBLICIDAD.....	79
Capítulo 11	
ESTRATEGIA Y JORNADA ELECTORAL.....	89
Capítulo 12	
CONCLUSIONES: HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA TEORÍA DE LOS MODELOS ELECTORALES.....	93
BIBLIOGRAFÍA	99