



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA "IPM ASESORES"
EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

AUTOR

Samaniego Murillo Marco Javier

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR

Econ. Danny Barbery Montoya, MBA.

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Marco Javier Samaniego Murillo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

Econ. Danny Barbery Montoya, MBA.

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Marco Javier Samaniego Murillo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA "IPM ASESORES" EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014.

EL AUTOR

Marco Javier Samaniego Murillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Marco Javier Samaniego Murillo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA "IPM ASESORES", EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014

EL AUTOR:

Marco Javier Samaniego Murillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser quien me puso en cada situación y lugar que hoy me llevan a presentar este proyecto. Sin su mano no hubiera tomado las decisiones correctas, ni hubiera conocido las personas que me inspiraron en el desarrollo de lo que hoy es el resultado final; por eso y más GRACIAS.

A mi familia por estar siempre pendiente de mis estudios y ser mi inspiración en cada paso que doy, gracias por haber estado a mi lado cuando por producto de la presión actuaba de manera incorrecta...Gracias por creer en mí cuando yo no lo hacía.

A mis amigos que me regalaron algunas de sus madrugadas por acompañarme y a los que estuvieron pendientes del otro lado del teléfono para darme aliento.

Gracias a mis profesores, que durante el tiempo que estuve formándome académicamente supieron entregar el conocimiento necesario, en especial al Econ. Danny Barbery Montoya, por ser el guía tanto de este proyecto, como de muchas lecciones que me quedan para la vida.

Gracias a todos que aportaron con un granito de arena a este gran proyecto.

Marco Samaniego.

DEDICATORIA

Dedico el resultado de este proyecto a Dios, por ser quien me permitió estar hoy aquí, por acompañar mis pasos y culminar mi carrera.

A mis padres y hermanos, por el amor que les tengo y se merecen.

A ti abuela por ser más que eso, ser mi amiga y por cuidarme desde el cielo...este proyecto es para ti.

Marco Samaniego.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Número

Letras

ECON. DANNY BARBERY MONTOYA

TUTOR

CONTENIDO

A.	ANTECEDENTES.....	1
B.	PROBLEMÁTICA.....	2
C.	JUSTIFICACIÓN.....	3
D.	ALCANCE.....	4
E.	OBJETIVOS.....	4
F.	RESULTADOS ESPERADOS.....	5
1.1.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	6
1.1.1.	MISIÓN.....	6
1.1.2.	VISIÓN.....	6
1.1.3.	VALORES CORPORATIVOS.....	6
1.1.4.	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	7
1.1.5.	LA COMPETENCIA.....	8
1.1.6.	LOS PROVEEDORES.....	9
1.1.7.	LOS CLIENTES.....	10
1.1.8.	ANÁLISIS CADENA DE VALOR.....	11
1.1.9.	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	13
1.1.10.	CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO.....	16
1.2.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	16
1.2.1.	FACTORES ECONÓMICOS.....	16
1.2.1.1.	PRODUCTO INTERNO BRUTO Y PIB PER CÁPITA.....	16
1.2.1.2.	TASA DE INFLACIÓN.....	19
1.2.1.3.	TASA DE DESEMPLEO.....	20
1.2.1.4.	CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA Y DEL SECTOR.....	21
1.2.2.	FACTORES POLÍTICOS LEGALES.....	22
1.2.3.	FACTORES SOCIOCULTURALES.....	23
1.2.4.	FACTORES TECNOLÓGICOS.....	24
1.2.5.	ANÁLISIS PEST (CUANTITATIVO).....	26
1.2.6.	CONCLUSIÓN DEL MACROENTORNO.....	27
1.3.	ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	27
1.4.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	27
1.5.	ANÁLISIS FODA.....	29
1.6.	MATRIZ DE EVALUACIÓN EFE Y EFI.....	30
1.7.	MATRIZ DE EVALUACIÓN COMPETITIVA.....	31
1.8.	RESULTADOS DEL CAPÍTULO.....	32

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
2.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	33
2.1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.1.2.1. OBJETIVO GENERAL	33
2.1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
2.2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	35
2.2.3. TIPO DE DATOS	36
2.3. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.4. DEFINICIÓN MUESTRAL	38
2.4.1. TAMAÑO DEL UNIVERSO	38
2.4.2. SEGMENTO OBJETIVO	39
2.4.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA	40
2.4.4. TIPO DE MUESTREO	41
2.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.5.1. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	43
2.5.2. ENCUESTAS	51
2.5.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	56
3.1. PLAN DE MARKETING	58
3.1.1. OBJETIVOS	58
3.1.1.1. OBJETIVO GENERAL	58
3.1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	58
3.1.2. SEGMENTACIÓN	58
3.1.2.1. MACROSEGMENTACIÓN	59
3.1.2.2. MICROSEGMENTACIÓN	60
3.1.2.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	61
3.1.3. POSICIONAMIENTO	62
3.1.3.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	63
3.1.3.2. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO	63
3.1.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	63
3.1.4.1. MATRIZ IMPORTANCIA - RESULTADO	63
3.1.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	65
3.1.5.1. MATRIZ FOOTE, CONE, BELDING	65
3.1.5.2. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS	66
3.1.6. ESTRATEGIAS	69

3.1.6.1.	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER	69
3.1.6.2.	ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING	69
3.1.6.3.	MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF	69
3.1.7.	MARKETING MIX	69
3.1.7.1.	ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO	69
3.1.7.2.	PRODUCTO SERVICIO	70
3.1.7.3.	PROPUESTA DE MARCA	73
3.1.7.4.	PERSONAS	76
3.1.7.5.	PROCESOS	78
3.1.7.6.	EVIDENCIA FÍSICA	81
3.1.7.7.	PRECIO	82
3.1.7.8.	PLAZA	84
3.1.7.9.	PROMOCIÓN	85
3.1.8.	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	94
4.1.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	95
4.1.1.	VENTAS ANUALES	95
4.1.2.	VENTAS MENSUALES	96
4.2.	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	98
4.2.1.	CÁLCULO DE COSTOS	98
4.2.2.	INVERSIÓN INICIAL	99
4.2.3.	GASTOS DE MARKETING / VENTAS	100
4.2.4.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	100
4.2.5.	GASTOS DE NÓMINA	101
4.2.6.	GASTOS FINANCIEROS	101
4.3.	FLUJO DE CAJA MENSUAL	102
4.4.	ESTADO DE RESULTADOS	103
4.5.	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS: TIR-VAN	104
4.6.	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	104
	CONCLUSIONES	105
	RECOMENDACIONES	106
	BIBLIOGRAFÍA	107
	ANEXOS	109
	ANEXO 1 GUÍA DE ENTREVISTA:	109
	ANEXO 1.1 RESPUESTAS A LAS ENTREVISTAS:	111
	ANEXO 2 DISEÑO ENCUESTA:	128
	ANEXO 2.1 RESULTADOS ENTREVISTAS:	130

ANEXO 3 COTIZACIÓN RENTADORA DE CARRO	134
ANEXO 4 COTIZACIÓN ROLL UP FAVOLA BANNER	135
ANEXO 5 COTIZACIÓN ENTERPRISE.....	135
ANEXO 6 INTERNET MÓVIL / TABLETS	137

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CADENA DE VALOR: ASESORÍA EN IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO.....	12
TABLA 2 FUERZAS DE PORTER: SERVICIO DE IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO.....	15
TABLA 3 ANÁLISIS PEST DEL MACROENTORNO PARA EL PRESENTE PROYECTO.....	26
TABLA 4 TABLA DE EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS.....	30
TABLA 5 TABLA DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	31
TABLA 6 MATRIZ DE EVALUACIÓN COMPETITIVA, SERVICIOS DE ASESORÍA EN IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO.....	32
TABLA 7 TABLA DISEÑO INVESTIGATIVO.....	37
TABLA 8 DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, POR EDAD Y SEXO SELECCIONADO.....	38
TABLA 9 NÚMERO DE ENCUESTADOS EN LOS CANTONES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	42
TABLA 10 CUADRO COMPARATIVO DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD, SOBRE IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO.....	46
TABLA 11 TOP OF MIND Y RECORDACIÓN TOTAL DE POLÍTICOS A NIVEL NACIONAL, POR PARTE DE LOS GUAYASENSES, SEGÚN LA IMAGEN PERCIBIDA.....	54
TABLA 12 DATOS DE PARTICIÓN DE LOS CANTONES CON MENOR DENSIDAD POBLACIONAL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.....	62
TABLA 13 ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA.....	64
TABLA 14 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS: POLÍTICO NUEVO.....	67
TABLA 15 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS: POLÍTICO DE TRAYECTORIA.....	68
TABLA 16 DETALLE DE PRECIOS PARA LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA "IPM ASESORES".....	82
TABLA 17 MONITOREO POR OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING.....	92
TABLA 18 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN ANUAL "IPM ASESORES".....	93
TABLA 19 PROGRAMA DE VENTAS EN EL AÑO 2015 DE "IPM ASESORES".	95
TABLA 20 I DISTRIBUCIÓN DE VENTAS MENSUALES "IPM ASESORES" (2015).....	96
TABLA 21 II DISTRIBUCIÓN DE VENTAS MENSUALES "IPM ASESORES" (2015).....	97

TABLA 22 CÁLCULO DE COSTOS SOBRE LOS SERVICIOS "IPM ASESORES".	98
TABLA 23 INVERSIÓN INICIAL "IPM ASESORES".	99
TABLA 24 GASTOS ADMINISTRATIVOS "IPM ASESORES".	100
TABLA 25 GASTOS DE NÓMINA "IPM ASESORES".	101
TABLA 26 PRÉSTAMO DE FINANCIAMIENTO INICIAL.	101
TABLA 27 FLUJO DE CAJA MENSUAL.	102
TABLA 28 ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS).	103
TABLA 29 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS TIR Y VAN.	104

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN I: VOTOS TOTALES Y VÁLIDOS PARA ALCALDE DE GUAYAQUIL, FEBRERO 2014.	3
ILUSTRACIÓN II PRODUCTO INTERNO BRUTO ECUATORIANO, PARA EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2013.	17
ILUSTRACIÓN III INFLACIÓN INTERNACIONAL A MARZO DEL 2014.	19
ILUSTRACIÓN IV VARIACIÓN-TASA DE DESEMPLEO ECUATORIANA TRIMESTRAL, HASTA EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2014.	20
ILUSTRACIÓN V TASA DE VARIACIÓN POR INDUSTRIA Y CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO DEL PIB ECUATORIANO AL FINALIZAR EL AÑO 2013.	21
ILUSTRACIÓN VI RESULTADO DEL CENSO 2010, PARA LA PROVINCIA DEL GUAYAS EN USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	25
ILUSTRACIÓN VII CICLO DE VIDA DEL SERVICIO "IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO".	28
ILUSTRACIÓN VIII FACTORES MÁS RELEVANTES PARA LOS GUAYASENSES, EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE FEBRERO 2014.	51
ILUSTRACIÓN IX UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.	52
ILUSTRACIÓN X COMPORTAMIENTO DE "SEGUIMIENTO" EN LOS GUAYASENSES, A POLÍTICOS EN REDES SOCIALES.	53
ILUSTRACIÓN XI FACTORES DETERMINANTES PARA LOS GUAYASENSES, QUE CONSIDERARON PARTE DE UNA CORRECTA IMAGEN EN LOS POLÍTICOS NACIONALES.	55
ILUSTRACIÓN XII EL CANDIDATO PERFECTO, SEGÚN LOS GUAYASENSES.	56
ILUSTRACIÓN XIII CUBO ESTRATÉGICO PARA LOS SERVICIOS DE IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO.	60
ILUSTRACIÓN XIV MATRIZ IMPORTANCIA - RESULTADO.	65
ILUSTRACIÓN XV MATRIZ FCB APLICADA AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS DE IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO.	66
ILUSTRACIÓN XVI DIAGRAMA DE FLOR: SERVICIOS COLATERALES.	72
ILUSTRACIÓN XVII EXTRACTO DE LA GUÍA EMOCIONAL DE COLORES.	75

ILUSTRACIÓN XVIII PROPUESTA DE LOGO, PARA LA AGENCIA "IPM ASESORES".....	76
ILUSTRACIÓN XIX ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL "IPM ASESORES".....	77
ILUSTRACIÓN XX PROCESO ADQUISICIÓN DEL SERVICIO.	78
ILUSTRACIÓN XXI PROCESO DE CREACIÓN DEL PROYECTO.	79
ILUSTRACIÓN XXII PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.	80
ILUSTRACIÓN XXIII UBICACIÓN DE LAS OFICINAS DE "IPM ASESORES".....	85
ILUSTRACIÓN XXIV KIT PROMOCIONAL "IPM ASESORES".	89
ILUSTRACIÓN XXV EJEMPLO DE POSTCARD NAVIDEÑA "IPM ASESORES".	91
ILUSTRACIÓN XXVI CURVA DE VENTAS 2015 "IPM ASESORES".	97

RESUMEN EJECUTIVO

“IPM Asesores” es una agencia guayaquileña de asesoría en imagen pública y marketing político, que se origina tras la campaña electoral para los comicios seccionales del 23 de febrero de 2014 en la provincia del Guayas. Durante los 45 días que duró dicho proceso electoral, se tuvo la oportunidad de recorrer distintos cantones; y a medida que esto sucedía se alimentaba más la idea de reunir a un grupo de profesionales, que sean parte de un servicio integral de asesoría en Imagen Pública y Marketing Político.

En Ecuador, al igual que en la provincia del Guayas, la vida política ha existido desde su construcción como estado “libre e independiente” en 1830, las técnicas comunicacionales y el correcto uso de la imagen personal de los actores políticos, en campañas o en el ejercicio de sus funciones, ha tenido una evolución desproporcionada, entre un cantón y otro. Factores como: índice poblacional, superficie, nivel de desarrollo, hasta el presupuesto incurren de forma directa, en la que las autoridades representan, tanto a su cantón como a sus conciudadanos.

“IPM Asesores” tiene un alcance territorial para la provincia del Guayas, perteneciente a la República del Ecuador; territorio que se encuentra conformado por 25 cantones, con sede en la ciudad de Guayaquil, sin embargo es en los cantones más pequeños donde se ve la necesidad de brindar un servicio integral, no sólo para el desarrollo de esta rama en la política local, sino para generar conciencia social, sobre la importancia del marketing y la imagen (en el campo político).

El presente estudio, propone al mercado cambios específicos a través de un análisis completo, donde se pueda diseñar una serie de recomendaciones y estrategias, que hagan de las actividades diarias o de los grandes eventos, la oportunidad de mostrar el líder que se lleva dentro.

La agencia de imagen pública y marketing político, tiene proyectado ofrecer una gama de servicios orientados al mejoramiento, proyección, comunicación y mantenimiento de imágenes políticas; abarcando detalles se creen insignificantes, hasta la planeación de oportunidades para resaltar dichos cambios.

Cartera de servicios:

Asesoría en imagen pública: este servicio es en el que se fundamenta el resto de la oferta; en el primer contacto entre la agencia y el cliente, se analiza la situación de la imagen y las intenciones de lo que se quiere lograr por parte del actor político; paso seguido se empieza el trabajo en manejo de cámaras (medios de comunicación), dicción, etiqueta social, expresión corporal y apariencia personal.

Asesoría en marketing político: se desarrolla un plan de marketing personalizado, de características políticas según las intenciones del cliente (pre-campaña, campaña y funciones), dónde el actor obtenga herramientas de promoción y posicionamiento de su imagen, como figura política.

Preparación de discurso: Asesoría en construcción, manejo y evolución del mensaje político.

Community Management: gestión de información digital, a través de medios electrónicos, redes sociales, blogs, páginas webs, mailing, boletines de prensa; dicha gestión busca crear un espacio para el actor político en las plataformas virtuales.

Gira de medios: Dirección y preparación de agenda en los principales medios de comunicación. (Radio, televisión, prensa escrita.)

Organización de eventos políticos: Asesoría, producción y dirección de eventos políticos. (Rendición de cuentas, ferias ciudadanas, mítines, presentación y firma de proyectos)

Material fotográfico / audiovisual: Producción y dirección de material fotográfico profesional para el actor político.

Reel del trabajo político realizado: pieza audio visual, que recoja la información de la gestión realizada por el actor político; buscando proyectar la imagen del cliente.

- Misión:

Somos un grupo de profesionales responsables de crear, fortalecer y mantener la imagen pública de actores políticos en la provincia del Guayas. Desarrollamos estrategias de marketing, que permitan potenciar el liderazgo de nuestros clientes.

- Visión:

Ser en Ecuador, el punto referencial de todos los interesados, en llevar su imagen política a nivel internacional.

Como parte del respaldo de lo planteado, se realizó diferentes tipos de levantamiento de información, en la primera parte del proyecto se analizó el micro y macroentorno, resultado un escenario económica y legalmente positivo; además gracias a la investigación de mercado realizada, se determinó que el 80% de los personajes políticos entrevistados aprueban la idea de negocio, mientras que el 20% consideró como más relevante el desarrollo de planes con causa social y que en estos se base la comunicación. Los resultados de dicha investigación fueron importantes para

determinar la oferta de la agencia, además de positivos y alentadores para la implementación del negocio.

Al finalizar este documento se proporcionó estrategias de marketing para la agencia de imagen pública y marketing político, que le permita comercializar sus servicios dentro de la provincia del Guayas.

Además de cubrir otros objetivos como:

- Posicionar la marca de la agencia, en el 40% de los cantones seleccionados de la provincia del Guayas, en el primer año.
- Generar combinaciones de servicio, que al comunicarlas identifique de manera competitiva a la agencia sobre el 50% del segmento seleccionado, en el primer año.
- Alcanzar un monto total de 188.000 dólares americanos en servicios contratados, para el final del año 2015.

Se tomó en cuenta la estrategia básica de alta segmentación o enfoque. La misma que centra sus acciones en un segmento específico del mercado, en este caso las personas con aspiraciones a cargos de elección popular; generando una oferta especializada en mejorar el entorno visual y comunicacional del cliente. Así también la estrategia global de nicho de mercado, dirigido a un segmento geográfico específico y con necesidades puntuales. La agencia busca brindar servicios que han estado dispersos, como parte de su oferta general.

Para brindar dichos servicios la agencia “IPM Asesores”, en su afán por mejorar en todos los aspectos la imagen política de sus clientes, reúne dentro de su staff a profesionales en distintos campos.

La dirección general, está a cargo de un mercadólogo, quien es el primer contacto entre la agencia y el actor, además de ser el encargado de controlar toda la estrategia de marketing político.

La imagen y preparación, está bajo el mando de una comunicadora social, presentadora de tv y ex reina de belleza, quien se encargará de mejorar el aspecto personal, etiqueta social, trabajo de cámaras, expresión corporal, dicción.

Los medios y relaciones públicas, están a cargo de un periodista profesional, locutor de radio y relacionista, su trabajo se centra en crear y gestionar la información producida por el actor político e impulsar la presencia del cliente en la palestra política provincial.

Arte será el departamento donde se plasmará la nueva imagen del actor político, son los responsables de crear la línea gráfica, material fotográfico oficial y lo que visualmente necesite el cliente.

Como parte del establecimiento del negocio, se plantea un préstamo bancario de \$12.000,00 y una inversión inicial de \$10.581,00, que a través del desarrollo del capítulo financiero, se da a conocer los costos y gastos que incurren en la prestación del servicio, además de proyectar en las diferentes herramientas el flujo de dinero y los distintos rubros se define que el proyecto es rentable y factible.

Palabras Claves:

Marketing político, imagen pública, campaña electoral, Guayas, política, asesoría

A. ANTECEDENTES

La organización social y política entre los aborígenes ecuatorianos del preincario siguió, sin duda, casi el mismo proceso que en los demás pueblos primitivos de América, así: los ayllus, las tribus y las confederaciones.

Los Ayllus o linajes eran comunidades de parientes por consanguinidad, con su estructuración social y económica. En el Ayllu mandaba como autoridad civil, el tronco del linaje o más viejo. Desde luego, no siempre ejercía, en los ayllus ecuatorianos, este oficio el padre. Había también cacicas, o sea mujeres que, como jefes de ayllu dominante, acababan por imponerse sobre toda una parcialidad.

Los Ayllus que alcanzaban gran incremento de población y poder se subdividían y pasaban a formar las Tribus.

Varias de estas tribus y naciones formaron poderosas Confederaciones. (Reyes, 1938, págs. 96,97)

CREACIÓN DE LA REAL AUDIENCIA DE QUITO

En los primeros años de la conquista y de la colonia, los pueblos ecuatorianos se constituyeron en Tenencias de la Gobernación del Perú. Bajo el mando de Francisco Pizarro (su descubridor) y Sebastián de Benalcázar.

En el año 1560, 24 años después de la conquista, los vecinos de la ciudad de San Francisco de Quito, fueron convocados a Cabildo Abierto. A éste debían concurrir según lo establecido, no solamente los miembros propios de Cabildo, sino también todo lo más distinguido, ilustrado y respetable de la ciudad. (Reyes, 1938, pág. 213)

ACTUALIDAD

La visión liberal reduce la democracia a su aspecto formal y a su carácter político, sobre todo a los procesos electorales y a la regla de la mayoría. La democracia liberal se funda en principios como: elecciones de autoridades, estado de derecho, vigencia de derechos y libertades públicas, participación

ciudadana a través de las instituciones, voto universal, alternancia en el poder, pluralismo político y partidario, subordinación del poder militar al poder político, autonomía del poder judicial.

Desde esta visión, el rasgo esencial para identificar un sistema político como democrático es su carácter de competencia abierta a la participación. (Saltos Y Vázquez, 2009, pág. 89)

Tal y como lo expone Luis Salazar y José Woldenberg (2001), etimológicamente democracia significa "poder del pueblo", por su origen griego demos (pueblo) y cratos (poder o gobierno); por ello es fácil resumir la democracia, en una forma de gobierno en la que el pueblo es el sujeto que gobierna y a la vez el objeto del mismo.

Teniendo en claro su significado y adaptándolo a la realidad en el país, se puede decir que Ecuador vive en un sistema democrático, en el que el pueblo que tiene intenciones gobernantes, debe captar primero al pueblo gobernado.

B. PROBLEMÁTICA

En Ecuador, durante las últimas campañas electorales y específicamente en la provincia del Guayas, se pudo ver, analizar y comparar el trabajo de marketing político, usado por cada partido en diferentes cantones de dicha provincia.

Al tomar como ejemplo la ciudad de Guayaquil, donde existían 4 candidatos para la alcaldía de la urbe, sólo dos de estos candidatos contaban con un amplio reconocimiento público. El abogado y en ese momento alcalde de la ciudad, Jaime Nebot Saadi era uno de ellos; así mismo la abogada Viviana Bonilla Salcedo, candidata por el partido oficialista PAIS, mientras de los otros dos candidatos, se conocía muy poco y esto se reflejó de manera

drástica en los resultados del 23 de febrero de 2014, tal y como lo muestra resultados de la EXIT POLL de CEDATOS.

Ilustración I: VOTOS TOTALES Y VÁLIDOS PARA ALCALDE DE GUAYAQUIL, FEBRERO 2014

EXIT POLL - 23 de Febrero de 2014			
Alcalde de Guayaquil			
- Votos Totales y Válidos -			
		Votos Total	Votos Válidos
Jaime Nebot	Lista 6-75	58,0%	60,2%
Balerio Estacio	Lista 17	1,6%	1,6%
Eduardo Álvarez	Lista 18	0,1%	0,1%
Viviana Bonilla	Lista 35-61	36,7%	38,1%
Nulo		3,4%	
Blanco		0,2%	
TOTAL		100,0%	100,0%

Fuente: CEDATOS, 2014.

C. JUSTIFICACIÓN

La falta de preocupación en la imagen personal, el poco interés en los elementos comunicacionales y un mensaje difuso, levantaron la idea de llevar a cabo un servicio integral de asesoría en Imagen Pública y Marketing Político.

En Ecuador, al igual que en la provincia del Guayas, la vida política ha existido desde su construcción como estado “libre e independiente” en 1830, las técnicas comunicacionales y el correcto uso de la imagen personal de los actores políticos, en campañas o en el ejercicio de sus funciones, ha tenido una evolución desproporcionada, entre un cantón y otro. Factores como: índice poblacional, superficie, nivel de desarrollo, hasta el presupuesto incurren de forma directa, en la que las autoridades representan, tanto a su cantón como a sus conciudadanos.

En síntesis, son los cantones más pequeños donde se ve la necesidad de brindar un servicio integral, no sólo para el desarrollo de esta rama en la política local, sino para generar conciencia social, sobre la importancia del marketing y la imagen (en el campo político), además de dejar un precedente académico para nuevas generaciones de mercadólogos, con base en investigaciones de mercados electorales, medios alternativos de promoción y la marca personal de los actores políticos.

El presente estudio, propone al mercado cambios específicos a través de un análisis completo, donde se pueda diseñar una serie de recomendaciones y estrategias, que hagan de las actividades diarias o de los grandes eventos, la oportunidad de mostrar el líder que llevan dentro.

D. ALCANCE

El siguiente proyecto tiene un alcance territorial para la provincia del Guayas, perteneciente a la República del Ecuador; territorio que se encuentra conformado por 25 cantones, que a su vez los contiene parroquias urbanas y rurales.

Dicho proyecto se desarrollará a partir del año 2015 y tendrá además de un alcance comunicacional, buscando promover de manera efectiva la imagen política de sus potenciales clientes en plataformas de comunicación, tanto modernas como tradicionales.

E. OBJETIVOS

- **General:**

Diseñar un plan de negocios enfocado a la prestación de servicios de imagen y asesoría política en la ciudad de Guayaquil.

- **Específicos:**

Desarrollar un informe de la situación del entorno, tanto micro como macro, en el cual se va a implementar el plan de mercadeo.

Conocer el sector político a través de una investigación de mercado, con la cual se pueda detectar la importancia que el grupo objetivo otorga a las herramientas de comunicación política.

Desarrollar un plan de mercadeo, para la empresa enfocada en la prestación de servicios de comunicación política y sus acciones comerciales para introducción en el mercado.

Demostrar la factibilidad de la aplicación de este proyecto.

F. RESULTADOS ESPERADOS

Con la aplicación de este proyecto, se espera obtener resultados específicos tales como: un análisis situacional, que dará el panorama de cómo se encuentra la economía del país, el sector y la industria; una investigación de mercado que entre otros factores, determinará la cantidad de los posibles clientes, sus preferencias y la diversidad de los servicios; un plan de negocios y comercial, que proveerá las herramientas necesarias para desarrollar la idea de negocio; y finalmente un análisis financiero capaz de mostrar la viabilidad del proyecto, sus costos, gastos y ganancias.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1. MISIÓN

Somos un grupo de profesionales responsables de crear, fortalecer y mantener la imagen pública de actores políticos en la provincia del Guayas. Desarrollamos estrategias de marketing, que permitan potenciar el liderazgo de nuestros clientes.

1.1.2. VISIÓN

Ser en Ecuador el punto referencial de todos los interesados, en llevar su imagen política a nivel internacional.

1.1.3. VALORES CORPORATIVOS

Innovación – Mejora Continua: en “IPM Consultores”, estar al día en las nuevas plataforma comunicacionales, estrategias de promoción y el desarrollo de la imagen, es uno valores más importantes de su filosofía. En ella basan el trabajo diario y las constantes recomendaciones a sus clientes.

Trabajo en equipo: Cada proyecto emprendido por esta agencia, es la suma de varios puntos de vista, cada uno con la experiencia que lo respalda y sobre todo con un solo objetivo. Para “IPM” la suma de valores hace que el producto final, sea una mejora total en el actor político.

Lealtad: Conocer las debilidades de sus clientes y su entorno, hace que este valor en específico sea de gran importancia. Por ello estar comprometidos al 100% con la agencia y con el cliente, además de mantener bajo buen recaudo dichas falencias, es fundamental para la confianza que a diario depositan en su servicio.

Honestidad: Cada miembro en “IPM”, trabaja de manera realista, basando y desarrollando su opinión en lo que puede lograr, no más ni menos de eso, ofreciendo estrategias y cambios que guarden armonía entre el cliente y su mercado electoral.

1.1.4. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Lograr un mayor alcance: este objetivo tiene que ver con el territorio y la ampliación del mercado, ya que en un principio sólo se tomará en cuenta la provincia del Guayas y sus cantones, además de sus autoridades seccionales. En un futuro se espera abarcar con la mayoría de las provincias del Ecuador, como otras dignidades: asambleístas, ministros, entre otros.

Permanencia y crecimiento: en el campo financiero “IPM Consultores”, busca crecer de manera sostenida y equitativa para todos sus miembros, generando ingresos constantemente y siendo eficientes a la hora de manejar los recursos.

Aumentar su cartera de servicios: “IPM” busca desarrollar nuevos servicios en relación a su misión actual, proporcionando a la agencia mayor ingresos, desarrollo y reconocimiento.

Capacitar personal: la innovación y la constante capacitación a sus miembros, es de suma importancia para la agencia. Para “IPM” ofrecer un servicio de calidad, completo e innovador, es lo que decidirá su permanencia y fidelidad en la rama del marketing político.

1.1.5. LA COMPETENCIA

Actualmente la agencia de asesoría en imagen pública y marketing político, no se ha establecido en el mercado provincial, por lo que sólo es una idea de negocio, la misma que tiene por característica, ofrecer una oferta integral de servicios encaminados a proyectar la imagen política de las autoridades o posibles autoridades dentro de la provincia y no cuenta con una competencia directa, no obstante posee una variada gama de servicios similares pero dispersos.

El principal personaje, que a grandes rasgos se considera la mayor competencia, es la consultora de imagen y ex concejal de Quito, María Sol Corral; con una sólida carrera profesional, Corral ha despuntado en la palestra política por sus conocimientos adquiridos en el país azteca (México) y sus acertadas decisiones a la hora de liderar campañas políticas.

En el 2006 su nombre (Corral) toma mayor fuerza, cuando se convierte en la mano derecha del actual Presidente de la República del Ecuador, el Economista Rafael Correa Delgado, como su asesora de imagen, jefa de medios y relaciones públicas.

Nombres como Camilo Severino, Paola Miño Quintero y Oswaldo Moreno Ramírez & Asociados (Consultores Políticos Independientes); son algunos de otros profesionales que ofertan sus servicios de manera permanente a personalidades del medio político, como también a instituciones gubernamentales.

Este último, Moreno Ramírez es un analista político ecuatoriano con más de 10 años de trayectoria, desde el 2004 tiene a cargo la dirección ejecutiva de "CPI Latinoamérica", Consultores Políticos Independientes; organización que ofrece servicios de gran escala, mayor alcance y personal extranjero, que encarece el valor para adquirirlo.

- Diagnóstico de Imagen y Gestión
- Elaboración de Estrategias y Diseño de Campañas Electorales previo diagnóstico.
- Capacitación
- Informe de Coyuntura: Situación Política y Social.
- Estudios de Opinión Pública. (Sólo trabajamos con prestadoras de servicios bajo estándares internacionales de calidad)
- Campañas 2.0
- Reingeniería de Partidos.
- Marca Ciudad
- Servicio de Cuarto de Guerra
- Voto Latino (USA- EUROPA)

Fuente: www.oswaldomoreno.com

1.1.6. LOS PROVEEDORES

Nombre: Compu Zone

Compu Zone, empresa comercializadora y distribuidora de equipos de tecnología, componentes, equipos de computación, servicio de mantenimiento y actualización. Se encargará de proveer el equipo necesario para el desarrollo de cada uno de los proyectos dentro de la agencia.

Nombre: Grafinpren

Grafinpren brinda soluciones gráficas, enfocadas a impulsar marcas, diseño de productos publicitarios e impresión de los mismos. Se encargará de proveer los materiales de presentación de la empresa, hojas membretadas,

sobres, tarjetas de presentación, además de plasmar el producto final de todos los proyectos de la agencia.

Nombre: Regus

Proveedor de espacios de trabajos flexibles, tiene entre su gama de servicios, el alquiler de oficinas, salas de reuniones o estaciones de trabajo. Se encargará de proveer el espacio físico de las oficinas para la agencia de asesoría de imagen pública y marketing político.

Nombre: Movil Rent a Car

Rentadora de autos, ofrece una variedad de modelos y distintas marcas. Se encargará de proveer el servicio de transportación del personal de la agencia, por la provincia del Guayas.

1.1.7. LOS CLIENTES

Los servicios de la empresa están destinados a todos aquellos ciudadanos (hombres y mujeres) de la provincia del Guayas, mayores de 18 años, profesionales, estudios de tercer nivel, con una actividad política activa, desempeñando un cargo público o con intenciones de hacerlo, nivel socioeconómico medio alto / alto.

Se define como cliente, al actor político que busca mejorar su imagen pública y la gestión actual del marketing en su campo, mientras que ve en los electores o conciudadanos, al consumidor final del resultado del servicio implementado.

1.1.8. ANÁLISIS CADENA DE VALOR

Porter (1987) introduce la cadena de valor, como la herramienta básica para examinar de forma sistemática, todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan.

La colocación del servicio, empieza como un proceso interno de la agencia, que consiste en identificar al o los candidatos políticos, luego se realiza un breve análisis de la situación de su imagen, comunicación y estrategias que ha venido aplicando durante su trayectoria; para ofertar soluciones a problemáticas evidentes durante la presentación de la agencia.

El primer contacto es fundamental, por la naturaleza del negocio la impresión que se genere es de suma importancia, por ello todo lo que el cliente perciba tiene que ser armonioso, sobrio, elegante y con autoridad. El material tangible de la empresa (tarjetas de presentación, papelería, vestimenta, souvenirs) se convierte en la evidencia temporal, además de la presentación a cargo del personal de la agencia, que ayudará al posicionamiento de la misma.

Una vez aceptada la contratación de los servicios, es indispensable conocer el posicionamiento del cliente dentro de su mercado electoral, en esta etapa se lleva a cabo una investigación de mercado, que arroja información sobre posicionamiento, competencia y comportamiento de los electores.

Las estrategias y el plan de marketing a seguir, se desarrollará de la manera más confiable y respetuosa para el cliente, ya que los resultados se enfocan en él y lo que los demás piensan de su imagen y labor. En esta etapa el trabajo en equipo y la aportación de cada profesional, se vuelve el pilar de la

construcción de estrategias efectivas y la determinación del calendario de actividades a desarrollar.

El personal de contacto mantiene a lo largo de los procesos una actitud respetuosa, amabilidad en el trato y sobretodo maneja una imagen impecable; asesores y personal administrativo tendrán capacitación constante. Cada sesión es personalizada e individual (cliente – asesor) y se llevará a cabo en el lugar de trabajo del cliente o si este lo requiere en las oficinas de la agencia.

Tabla 1 CADENA DE VALOR: ASESORÍA EN IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO.

	Marketing y Ventas	Personal de Contacto	Soporte Físico y Habilidades	Prestación
Abastecimiento	-D No ser los productores del material tangible.	+F Capacitación constante	Servicio de transporte cantonal Servicio de oficinas	
Infraestructura de la empresa		+F Departamentos específicos, con profesionales especializados	Oficina de contacto	Domiciliar
Recursos Humanos	+F Contacto agencia – político. Director General	Consultores experimentados. Arduo proceso de selección.		Monitoreo constante
Desarrollo Tecnológico	+F Solución inicial inteligente.		Diseño estrategias +F Investigación de Mercado electoral.	Procesos claros Personalización

Elaboración: Autor, 2014.

1.1.9. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

- Amenaza de nuevos participantes

En la primera fuerza, amenaza de nuevos participantes, el resultado muestra un nivel poco atractivo (2.60) para la posible nueva competencia; donde el único factor favorable es la inversión de capital, ya que no es fundamental una gran infraestructura para lograr la prestación del servicio, éste más bien es un trabajo de campo, en el que la agencia lleva la asesoría al lugar donde el asesorado se desenvuelve.

Por otro lado, los nuevos participantes tienen el trabajo de esforzarse en mejorar y diferenciar el servicio, construir una marca y reclutar un equipo profesional, factores que se muestran poco atractivos y que son una barrera importante al momento de establecerse.

- Poder de negociación de proveedores

Es importante resaltar que el mercado actualmente cuenta con un número adecuado de proveedores, que aportan con su cartera a la prestación del servicio final, por lo que recibe una calificación atractiva, mientras que el resto de factores no sobrepasa la calificación neutra, volviendo esta fuerza entre poco atractiva y neutra, para los proveedores y su poder de negociación, reduciendo el riesgo de que más adelante estos incursionen en el negocio que el proyecto plantea.

- Poder de negociación de los compradores

Esta fuerza se muestra atractiva con una puntuación de 4, en la que la diferenciación del servicio y la dificultad de un cliente en cambiar de agencia, juegan un papel importante; una vez que el cliente se decida por confiarle su imagen y plan de marketing político a una agencia, es fundamental que ésta desarrolle el servicio volviendo difícil un cambio a futuro. Por otro lado, el

mismo hecho que la oferta del proyecto en su mayoría es intangible y maneja muchos aspectos de percepción, el comprador se muestra sensible al precio con el que se oferte siendo este aspecto poco atractivo.

- Rivalidad entre competidores

Esta fuerza se muestra aún más atractiva que la anterior con un resultado de 4.33, donde la poca competencia en el servicio integral de imagen pública y marketing político, marca un panorama positivo para establecer este modelo de negocio. Factores como promociones y precio se encuentran en un estado sin explotar, mientras que la tecnología no es más que la misma que se usa en la vida diaria, a través de plataformas de internet, redes sociales y programas de edición de imagen.

- Amenaza de servicios sustitutos

Finalmente, la amenaza de servicios sustitutos, es la que menor puntuación recibe en este análisis con 2 puntos (poco atractivo), pero la que más atención merece, ya que es un peligro constante el hecho de encontrar empresas que ofrezcan servicios similares con mayor trayectoria, pero dispersos, menos eficaces y de bajo precio.

Por ello el factor de costos de cambio del comprador es un punto importante que la empresa deberá trabajar, para evitar la emigración de clientes entre agencias.

Dentro del análisis de las 5 fuerzas de Porter, se resalta el total de las mismas para el caso de la agencia de asesoría en imagen pública y marketing político; éste fue de 3.10, definiendo a estas barreras como medias o neutras para el establecimiento de negocios similares. Una vez dentro del mercado es importante incrementar el nivel de las barreras a partir de la diferenciación, que vuelvan atractiva la oferta de servicio integral que los clientes han cubierto con productos o servicios sustitutos.

Tabla 2 FUERZAS DE PORTER: SERVICIO DE IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO.

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del servicio		x				
Costos de cambio			x			
Acceso a Recurso Humano		x				
Inversión en capital				x		
Identificación de la marca		x				
Calificación						2.60
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores				x		
Disponibilidad de proveedores sustitutos			x			
Costos de cambio de los productos del proveedor		x				
Amenaza de integración vertical hacia adelante	x					
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto/servicio final			x			
Calificación						2.60
Poder negociación compradores						
Sensibilidad del comprador al precio		x				
Ventajas diferencial del producto					x	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa					X	
Disponibilidad de información para el comprador				x		
Calificación						4
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores				x		
Cantidad de publicidad					x	
Promociones y descuentos			x			
Precios				x		
Tecnología					x	
Calidad de productos y servicios ofrecidos					x	
Calificación						4.33
Amenaza servicios sustitutos						
Número de servicios sustitutos		x				
Disposición de servicios sustitutos a menor costo	x					
Costo de cambio del comprador			x			
Antigüedad de servicios sustitutos en el mercado		x				
Calificación						2
TOTAL FUERZAS PORTER						3.10

Elaboración: Autor, 2014.

1.1.10. CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO

De acuerdo con el análisis realizado al microentorno, se puede concluir que el modelo de negocio de imagen pública y marketing político para la provincia del Guayas, es favorable a pesar de que esta necesidad de mejorar la imagen y promocionarla de manera eficaz en los medios, había sido cubierta por productos o servicios sustitutos. Los expertos en esta materia se han enfocado sólo en cubrir parte de la necesidad, ya sea en imagen personal, marketing, etiqueta o relaciones públicas; y es en ese punto donde el proyecto ve la oportunidad de brindar un servicio integro que mantenga una sinergia entre todos estos aspectos.

El trabajo radica en agregar valor durante todos los procesos de la prestación del servicio, generando ventajas competitivas que den como resultado un posicionamiento positivo en esta rama de la política local.

1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1. FACTORES ECONÓMICOS

1.2.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO Y PIB PER CÁPITA

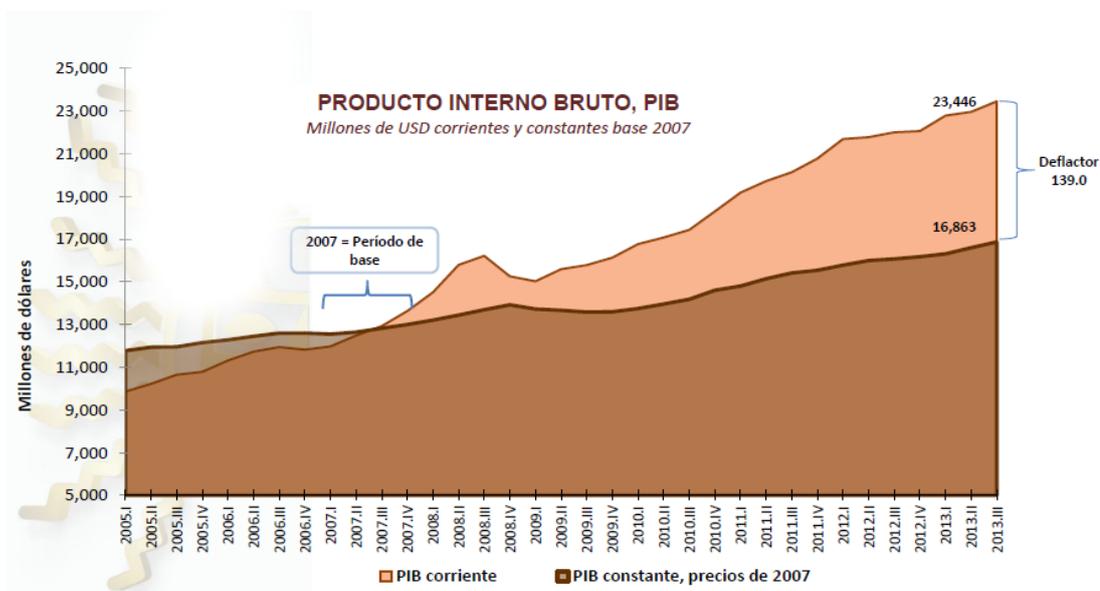
"El PIB o producto interno bruto, es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país, durante cierto período." (Parkin, 2004, pág. 434)

Samuelson y Nordhaus (2010), hablan del PIB como la suma del valor monetario del consumo, la inversión bruta, el gasto público y las exportaciones netas producidas con los recursos: tierra, trabajo y capital de un país, en un año cualquiera.

Esto quiere decir que el PIB es la cantidad monetaria, con la que un país identifica la totalidad de su producción en un tiempo determinado; además identifica cuantitativamente el desempeño de su economía, a través de esta sumatoria.

En el siguiente gráfico, el Banco Central del Ecuador muestra la variación del PIB trimestralmente de los últimos años con base en el 2007. El Ecuador ha tenido una variación positiva, destacando un aumento progresivo, que culmina con el tercer trimestre del año 2013 con los valores corrientes de USD 23,446 millones y constantes de USD 16,863.

Ilustración II PRODUCTO INTERNO BRUTO ECUATORIANO, PARA EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2013.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

PIB per cápita

La publicación electrónica del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (2009), define al PIB per cápita como la representación del valor monetario de todos los bienes y servicios finales generados en el país, que le correspondería a cada habitante en un año, dado si esa riqueza se repartiera igualmente.

Entonces se puede decir que el PIB per cápita es, a simple vista, el dinero que le corresponde a cada persona en un país, como resultado de su producción total en un año. Su cálculo estaría dado por variables simples como el valor total del PIB y el número de habitantes.

Fórmula:

$$PIB_{pc} = \frac{PIB}{P}$$

Tomando en cuenta esta fórmula y aplicándola al caso ecuatoriano a la fecha (Mayo, 2014) se debe reemplazar las variables con los siguientes datos:

Pib = \$16'863.000

Población = 16'000.396

Da como resultado \$ 1'053.911, por cada ecuatoriano.

$$PIB_{pc} = \frac{16'863.000}{16'000.396} = 1'053.911$$

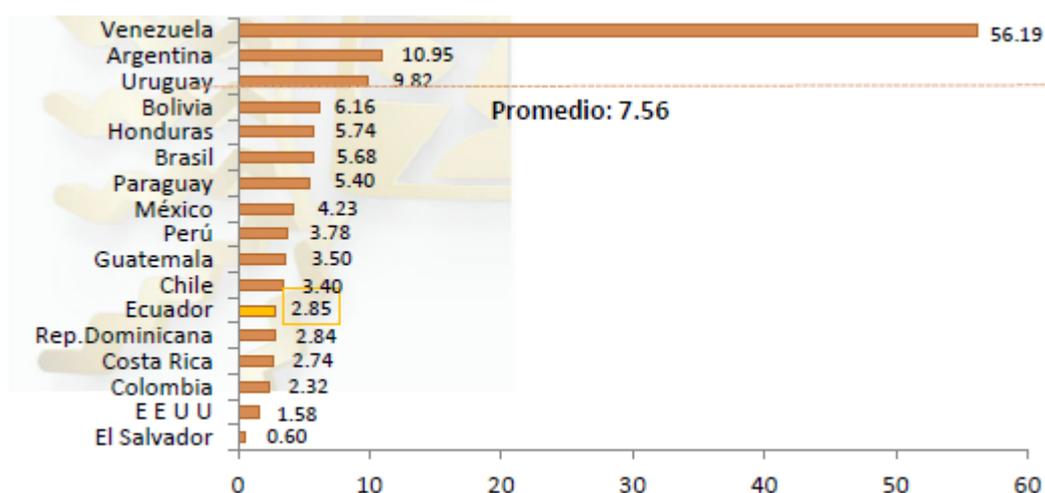
1.2.1.2. TASA DE INFLACIÓN

“La tasa de inflación es el cambio porcentual en un índice de precios de un periodo al siguiente. La inflación ocurre cuando el nivel general de precios está subiendo.” (Samuelson et. al., 2010, pág. 393)

Parkin (2004) hace referencia a el cálculo de la tasa de inflación, como una vía por la cual se miden los cambios en el costo de la vida y en el valor del dinero, propósito principal del IPC (Índice de precios al consumidor)

En el siguiente gráfico y teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, el Banco Central del Ecuador muestra la inflación anual de un grupo de países mayormente de América Latina; y ubica a la economía de Ecuador en el sexto lugar (2.85%), por debajo de la mediana y del promedio. Con estos datos se puede afirmar que Ecuador posee una economía estable, sin mayor cambio en el costo de la vida y valor del dinero.

Ilustración III INFLACIÓN INTERNACIONAL A MARZO DEL 2014.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

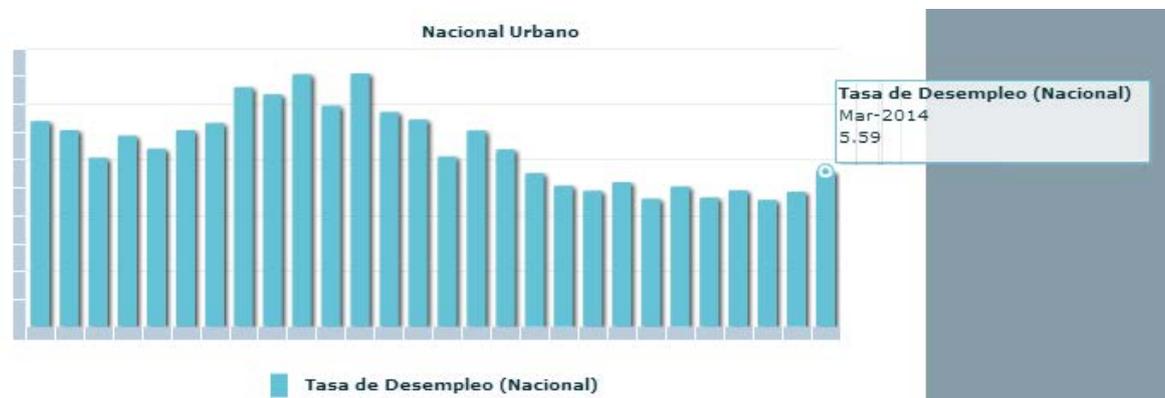
1.2.1.3. TASA DE DESEMPLEO

“Éste es un indicador del número de personas que desean un empleo y no pueden encontrarlo. La tasa de desempleo se expresa como el porcentaje de las personas de la fuerza laboral que están desempleadas.” (Parkin, 2004, pág. 457)

Según el sitio web del Banco de la República de Colombia (2014) el desempleo se define como la situación del grupo de personas en edad de trabajar, que en la actualidad no tienen empleo aun cuando se encuentran disponibles para trabajar sin limitaciones físicas o mentales para ello, y han buscado trabajo durante un periodo determinado.

En el siguiente gráfico, El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos muestra la variación que ha tenido la tasa de desempleo por trimestres; el último correspondiente a los meses de enero, febrero y marzo de 2014, ha incrementado (5.59%), y este incremento se ha dado en los últimos dos trimestres 4.85%, 4.56%. Dando como resultado un considerable aumento de esta tasa.

Ilustración IV VARIACIÓN-TASA DE DESEMPLEO ECUATORIANA TRIMESTRAL, HASTA EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2014.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014.

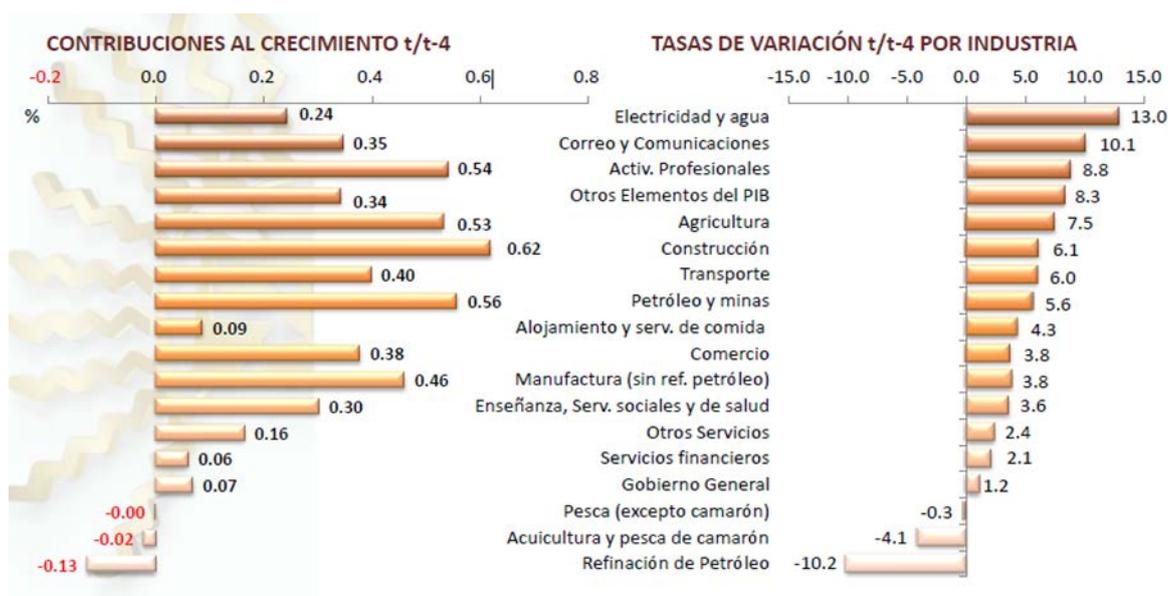
1.2.1.4. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA Y DEL SECTOR

Según publicación electrónica, el Ministerio de Finanzas del Ecuador indica que el sector público lo conforman los Ministerios, los Gobiernos Autónomos Descentralizados como los Consejos Provinciales, Municipios y Juntas Parroquiales Rurales; las Empresas Públicas y la banca pública como el Banco Central del Ecuador, Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional, entre otros.

Por la naturaleza del negocio, la industria a la que pertenece la empresa es a la de “Actividades Profesionales”, ya que se prestan diferentes servicios de asesoría por profesionales especializados.

En cuanto a la variación inter-anual del PIB (4.9%), la Construcción (0.62%); Petróleo y Minas (0.56%) y Actividades Profesionales (0.54%), fueron las actividades económicas que presentaron una mayor contribución al crecimiento.

Ilustración V TASA DE VARIACIÓN POR INDUSTRIA Y CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO DEL PIB ECUATORIANO AL FINALIZAR EL AÑO 2013.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

1.2.2. FACTORES POLÍTICOS LEGALES

El Ecuador en sus últimos años ha gozado de una estabilidad evidente en el campo político, legal y social; el mismo que ha venido de la mano del Economista Rafael Correa Delgado, actual presidente de la República. Correa al igual que el partido político al que pertenece (Alianza PAIS – lista 35) tomaron las riendas de una nación inestable en el año 2007.

La Constitución de la República del Ecuador de 2008, establece el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, como un organismo autónomo que impulsa la participación, inclusión y control de los ciudadanos en el accionar político del país. Como resultado, los ciudadanos de cualquier estrato social y profesión, tienen un papel más activo en la política, pasando de ser observadores a promotores de la democracia.

A finales del año pasado (2013), La Asamblea Nacional del Ecuador aprobó la ley de Comunicación, que regula de manera más detallada la información que se expone en los distintos medios; resaltando para el presente proyecto 2 de sus artículos:

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 72.- Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular.- Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a

la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

1.2.3. FACTORES SOCIOCULTURALES

El Ecuador, según cifra oficial del último censo realizado en el año 2010 existen 14'483.499 ecuatorianos, mujeres con un 50,44% y hombres 49,56%; población que se encuentra dividida en sus 4 regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía y región Insular o Galápagos. Por su misma ubicación, Ecuador es un país diverso en ecosistema, cultura y clima que hacen de su población distinta en cada región.

Para este proyecto de titulación, la atención se centra en la provincia del Guayas, con una población de 3'645.483 habitantes; y expresamente en la población apta para el sufragio.

Tal y como lo expone la carta magna vigente del Ecuador, aprobada en Montecristi, Manabí:

Art. 62.- Las personas en goce de derechos políticos tienen derecho al voto universal, igual, directo, secreto y escrutado públicamente, de conformidad con las siguientes disposiciones:

1. El voto será obligatorio para las personas mayores de dieciocho años. Ejercerán su derecho al voto las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada.

2. El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Durante las últimas elecciones seccionales (Febrero 2014), el ausentismo electoral tuvo una caída de 8 puntos, en comparación al proceso anterior en el año 2009; con un 16% el Consejo Nacional Electoral se mostró satisfecho con la cifra que demuestra el aumento de la participación de la ciudadanía en estos procesos políticos.

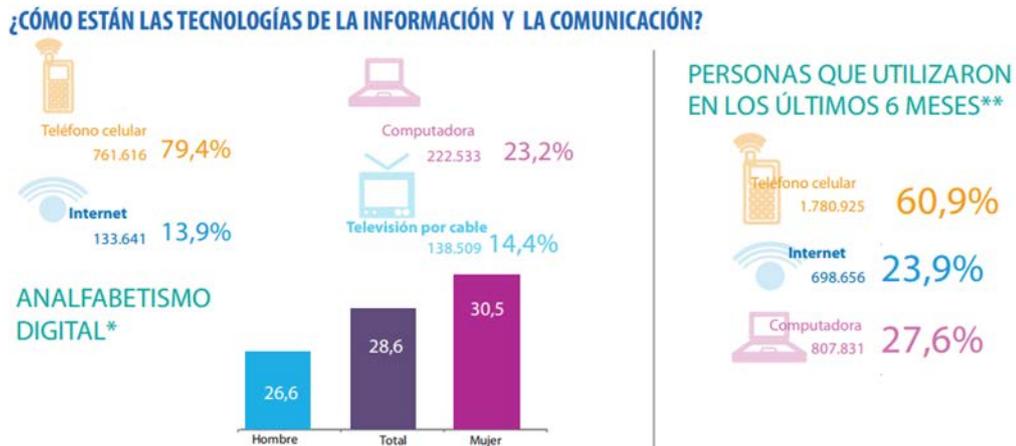
1.2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

Tal y como lo expone en publicación digital el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2014), el Ministro Jaime Guerrero Ruiz destaca el estudio del Global Information Technology Report (GITR) 2014, que confirma que Ecuador mantiene la tendencia de los últimos cuatro años respecto de escalar posiciones en el ranking, que se realiza con base en el Network Readiness Index (NRI).

Ecuador ocupa el lugar 82, en su nivel de respuesta para aprovechar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

En el caso de la provincia del Guayas, el siguiente cuadro proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, muestra los resultados del último censo sobre “Ciencia y Tecnología”, realizado en el año 2010; y determina que los guayasenses tienen un 28,6% de analfabetismo digital

Ilustración VI RESULTADO DEL CENSO 2010, PARA LA PROVINCIA DEL GUAYAS EN USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.



Fuente: INEC, 2010.

Teniendo en cuenta los párrafos anteriores, es notable el avance de la tecnología en relación a la comunicación e información que vive el Ecuador, desarrollando nuevas plataformas para la divulgación de contenido personal o de interés público.

El Gobierno y su afán de que todos los ecuatorianos tengan acceso al internet y la tecnología han llevado al crecimiento de espacios donde los actores políticos o simplemente ciudadanos con firmes ideales, den a conocer sus pensamientos, proyectos y accionar.

Las redes sociales en las últimas campañas electorales tuvieron un importante papel a la hora de convocar adeptos, de unir fuerzas a través de grupo virtuales, dar a conocer candidatos, presentar planes de trabajo o simplemente medir la simpatía de un candidato u otro, gracias a su naturaleza de fácil acceso y poca inversión.

1.2.5. ANÁLISIS PEST (CUANTITATIVO)

Una vez analizado de manera cuantitativa los factores del macroentorno y con un resultado de 3.37 puntos, se concluye que existe un favorable entorno, donde se desarrollará la agencia de imagen pública y marketing político. Una participación activa de la ciudadanía y el afán del Gobierno por que la tecnología y la comunicación lleguen a todos los rincones del país, dejan un campo extenso donde la idea de negocio crece.

Tabla 3 ANÁLISIS PEST DEL MACROENTORNO PARA EL PRESENTE PROYECTO.

POLÍTICOS-LEGALES	1	2	3	4	TOTAL
República políticamente estable				X	
Organismos de participación ciudadana				X	
Leyes para comunicación electoral			X		
Mayor cultura política			X		3.50

ECONÓMICOS	1	2	3	4	TOTAL
Crecimiento progresivo del PIB				X	
Economía estable				X	
Aumento en tasa de desempleo		X			
Crecimiento de la industria			X		3.25

SOCIOCULTURALES	1	2	3	4	TOTAL
Voto facultativo			X		
Ciudadanía políticamente activa				X	
Electores más informados			X		
Menor ausentismo electoral				X	3.50

TECNOLÓGICOS	1	2	3	4	TOTAL
Proliferación de las redes sociales				X	
Mayor acceso a internet			X		
Gobierno apoya al desarrollo tecnológico			X		
Índice de analfabetismo digital			X		3.25

TOTAL PEST	
-------------------	--

Elaboración: Autor, 2014.

1.2.6. CONCLUSIÓN DEL MACROENTORNO

Con el análisis del Macroentorno realizado, se concluye que el Ecuador se encuentra en una etapa de estabilidad y desarrollo tanto de la política, como de la tecnología y comunicación; factores de interés para el modelo de negocio de imagen pública y marketing político para la provincia del Guayas. Es evidente el mayor interés de la ciudadanía ser partícipes de los procesos democráticos, situación que da paso a nuevos líderes de opinión e indirectamente a nuevos actores políticos, que generen un mercado potencial y favorable para este proyecto.

1.3. ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Actualmente la idea de negocio no posee participación en el mercado, por ello con los resultados de la investigación de mercados se pretende dar una visión de este ítem.

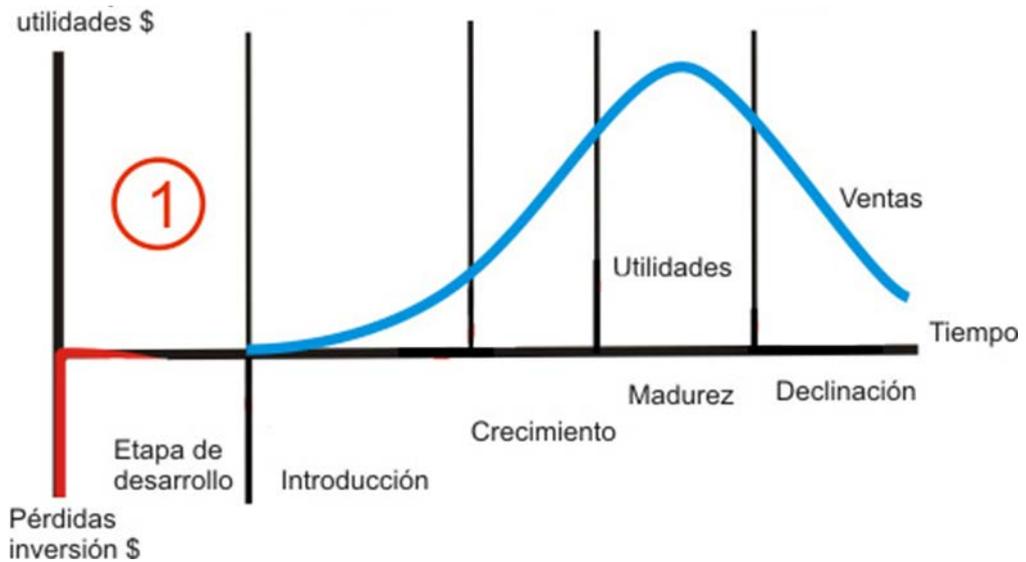
1.4. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“Investigación y desarrollo: Es la etapa donde surgen las ideas del nuevo producto y se dan las etapas vistas con anterioridad. De hecho, en esta fase no hay ventas ni ganancias, sólo hay gastos que la empresa considera y desea recuperar en el menor tiempo posible.” (Hernández Y Maubert, 2009, pág. 225)

El presente proyecto sobre el servicio de asesoría en imagen pública y marketing político se ubica en etapa de desarrollo o cero; en la que aún se encuentra en proceso la idea de negocio, investigación, establecimiento de procesos, servicios y plan de mercadeo.

Partiendo del hecho que la agencia no existe, no tiene registro de ganancias monetarias y mucho menos tiempo en el mercado.

Ilustración VII CICLO DE VIDA DEL SERVICIO "IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO".



Autor: Lambin, 1980.

Elaboración: Autor, 2014.

1.5. ANÁLISIS FODA

- **FORTALEZAS**

Servicio integral

Asesores profesionales

Capacitación constante

Prestación domiciliar

- **OPORTUNIDADES**

Organismos de participación ciudadana.

Ciudadanía políticamente activa.

Estabilidad económica del país.

Proliferación de medios digitales.

- **DEBILIDADES**

Falta de posicionamiento.

Inversión de capital.

- **AMENAZAS**

Existencia de servicios sustitutos.

Sustitutos con trayectoria.

Costo de cambio clientes.

Mala percepción del servicio.

1.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN EFE Y EFI

Según los resultados obtenidos a través del desarrollo de la matriz de Evaluación de Factores Externos, que fue de 2.44 puntos, esto expresa el afán de la agencia por aprovechar las oportunidades frente a las amenazas del mercado.

Tabla 4 TABLA DE EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS.

FACTOR EXTERNO	MATRIZ EFE		
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Ciudadanía políticamente activa	0.20	4	0.80
Proliferación de medios digitales	0.12	4	0.48
Organismos de participación ciudadana	0.10	3	0.30
Estabilidad económica en el país	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
Existencia de servicios sustitutos	0.20	1	0.20
Competencia con trayectoria	0.15	1	0.15
Costos de cambios del cliente	0.13	2	0.26
Mala percepción del servicio	0.05	2	0.10
TOTAL			2.44

Elaboración: Autor, 2014.

Para la matriz de Factores Internos, el resultado fue de 2.85 puntos, superando aún más el resultado de la matriz anterior, que lo ubica estado positivo demostrando que las fortalezas son mejor aprovechadas frente a las debilidades.

Tabla 5 TABLA DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.

FACTOR INTERNO		MATRIZ EFI	
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Servicio integral	0.25	4	1
Asesores profesionales	0.20	4	0.80
Capacitación constante	0.15	3	0.45
Prestación domiciliar	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
Falta de posicionamiento	0.20	1	0.20
Inversión de capital	0.10	1	0.10
TOTAL			2.85

Elaboración: Autor, 2014.

1.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN COMPETITIVA

Como resultado de la matriz de Perfil Competitivo, se determina a Moreno y Asociados (CPI) como la competencia más fuerte debido a factores: servicio integral, experiencia y mayor cobertura de territorio; sin embargo algunos de estos factores aplicados al proyecto de titulación se vuelven positivos al estar enfocados a mercados no atendidos, como los cantones de menor superficie, además del valor pagado por el mismo. En el futuro y gracias a esta matriz, hay un claro panorama sobre qué factores trabajar, para ganar mayor competitividad.

**Tabla 6 MATRIZ DE EVALUACIÓN COMPETITIVA, SERVICIOS DE
ASESORÍA EN IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO.**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIF.	PROYECTO	CALF.	MORENO & ASOCIADOS CPI	CALF.	MARÍA SOL CORRAL
Servicio integral	0.25	4	1	4	1	2	0,50
Experiencia	0.30	1	0,30	3	0,90	4	1,20
Precios	0.15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Territorio (Alcance)	0.15	2	0,30	3	0,45	3	0,45
Tecnología	0,15	2	0,30	3	0,45	2	0,30
TOTAL	1,00		2,35		3,25		2,90

Elaboración: Autor, 2014.

1.8. RESULTADOS DEL CAPÍTULO

Al hacer un recuento del primer capítulo, se puede evidenciar el problema planteado, sobre falencias en imagen pública y marketing político de algunos actores (políticos), que han dejado de lado este importante aspecto dentro de la rama política. Si bien es cierto el microentorno se muestra relativamente favorable, el macroentorno es aún más positivo para el desarrollo del negocio; factores como la economía estable, mayor participación de la ciudadanía en política y la preocupación del Gobierno por mejorar el acceso de los ecuatorianos a la tecnología, son fundamentales durante el estudio.

Además de la idea de un negocio integral, enfocado a los cantones de la provincia del Guayas, es una oportunidad latente que se debe aprovechar tratando de superar debilidades como la experiencia y el número de servicios sustitutos. En síntesis este capítulo da una clara visión por dónde empezar y en qué se deben basar las futuras decisiones.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.” (Benassini, 2009, pág. 6)

2.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Por la naturaleza de este proyecto, aplicado a un negocio inexistente y que plantea una forma integral de ofrecer servicios de asesoría de imagen pública y marketing político, en un escenario positivo para el desarrollo de esta rama en la política provincial, tal y como se demuestra en el análisis situacional, se entiende que existe una potencial y permanente demanda para la idea de negocio integral de asesoría en imagen pública y marketing político; resaltando como problemática: **la falta de información sobre perfil y características del posible cliente, su comportamiento, motivaciones, además de la percepción de un mercado electoral más informado; y principalmente la definición y construcción de la oferta para la futura agencia.**

2.1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de aceptación del servicio de asesoría en imagen pública y marketing político de manera integral, para posibles o actuales actores políticos en la provincia del Guayas.

2.1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el modo con el que los actores políticos han cubierto la necesidad de mejorar su imagen y promocionarla a través de los medios comunicacionales durante todo este tiempo.
- Determinar la percepción y el grado de efectividad de los servicios (sustitutos) o técnicas usadas en materia de marketing político.
- Definir la cartera de servicios que la agencia debe ofertar, conociendo la preferencia y motivaciones de los clientes.
- Determinar la propuesta de imagen para la nueva agencia.
- Conocer la percepción política de la imagen de los políticos más representativos en el mercado electoral.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

“La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o problema simple de mercado.” (Benassini, 2009, pág. 45)

“La investigación exploratoria es el mejor camino para hacer el planteamiento de hipótesis con base en un buen conocimiento de la realidad del entorno que se desea conocer.” (Benassini, 2009, pág. 47)

Para el presente proyecto de titulación, inicialmente se utilizará la investigación exploratoria, tal y como lo muestra los datos recogidos en el análisis situacional; paso seguido y con el fin de reafirmar y corregir objetivos, variables y delimitar la investigación, se utilizará el diálogo con profesionales en las ramas de marketing político, imagen pública y experiencia de actores políticos de la provincia del Guayas. Una vez explorado el problema, la investigación descriptiva delimitará las características del mismo y su afán de conocer a profundidad los clientes, los servicios sustitutos y el mercado actual; en esta parte es fundamental la recolección de información por parte del electorado y la percepción de los electos.

2.2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

“Los **datos primarios** son originados por el investigador, con el objetivo específico de tratar el problema de investigación. Los **datos secundarios** incluyen información que se obtuvo de fuentes privadas y gubernamentales, de empresas comerciales de investigación de mercados y de bases de datos computarizadas.” (Malhotra, 2008, pág. 42)

En un inicio se utilizarán fuentes secundarias de información, encaminadas a conocer el nivel de desarrollo de la población, así también como su composición demográfica (INEC), además de incluir estudios de mercado electoral, puntos de vista de consultores, asesores y actores políticos, a través de entrevistas en archivos de noticieros del país o canales oficiales de Youtube; datos estadísticos sobre resultados electorales, intenciones de voto y medios de comunicación, por parte de CEDATOS.

Por otro lado también serán útiles las fuentes primarias, donde se levantará información específica para el proyecto, conociendo la situación actual del mercado y de los factores importantes que intervienen en él. Todo esto por medio de las herramientas de investigación.

2.2.3. TIPO DE DATOS

Durante la investigación de mercado, los resultados que se esperan son de tipo cuantitativo y cualitativo, debido a las herramientas a usar y su variedad en la aplicación. Estos datos serán de carácter numérico y de opiniones, por parte de los futuros usuarios, así como de los electores.

2.3. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

“Las entrevistas exhaustivas, también llamadas "a profundidad" o "uno a uno", consisten en que un entrevistador competente formula a un entrevistado un conjunto de preguntas semi-estructuradas de sondeo, normalmente en persona.” (Hair et al. 2010, pág. 150)

“Un cuestionario es un marco formalizado que consta de un conjunto de preguntas y escalas diseñadas para generar datos primarios.” (Hair, Bush, y Ortinau, 2010, pág. 392)

Anteriormente se mencionó la naturaleza de los datos, misma que se debe a los distintos métodos de recolección que se usarán en el presente proyecto. Una **encuesta** dirigida a ciudadanos con facultad de voto o sufragio, en relación a la pasada campaña electoral (febrero 2014) y su decisión de voto; además de **entrevistas a profundidad** con actuales políticos o personas que pretenden serlo; así mismo a expertos en materia de marketing político e imagen pública.

TABLA DISEÑO INVESTIGATIVO:

Objetivos Específicos: ítem 2.1.2.

Tabla 7 TABLA DISEÑO INVESTIGATIVO.

Objetivo	Tipo Investigativo	Tipo de Datos	Fuentes de Investigación	Método recolección de datos
1.	Descriptiva	Cualitativo	Primaria: Actores políticos de la provincia del Guayas. Cargo indistinto: Vicealcaldesa, Asambleísta, Dirigentes juveniles, Secretaría de Gobernación. Hombres y mujeres, con actividad política activa.	Entrevista
2.	Descriptiva / Exploratoria	Cualitativo	Primaria: Actores políticos de la provincia del Guayas.	Entrevista
3.	Descriptiva / Exploratoria	Cualitativo	Secundaria: Publicaciones de negocios similares dentro del territorio ecuatoriano, oferta de servicios profesionales sustitutos Primaria: Actores políticos de la provincia del Guayas.	Entrevista / Observación
4.	Descriptiva	Cualitativo	Primaria: Actores políticos de la provincia del Guayas.	Entrevista
5.	Descriptiva	Cuantitativo	Primaria: Hombres y mujeres facultadas para el ejercicio del voto, de la provincia del Guayas	Encuesta

Elaboración: Autor, 2014.

2.4. DEFINICIÓN MUESTRAL

2.4.1. TAMAÑO DEL UNIVERSO

El universo o población para el proyecto en desarrollo es la provincia del Guayas, la misma que consta de 25 cantones entre rurales y urbanos; y según dato oficial proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), indica que existen 3'645.483 guayasenses.

Tal y como se lo expuso en el análisis situacional, los hombres y mujeres con pleno derecho de sufragio en la República del Ecuador, son todos aquellos comprendidos en las edades de 18 a 64 años, mientras que a partir de los 16, es facultativo.

Por ello se ha considerado los siguientes datos, que reposan en la página del INEC, donde detalla por rango de edad el número de habitantes (hombres y mujeres), en este caso exclusivamente de la provincia del Guayas.

Tabla 8 DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, POR EDAD Y SEXO SELECCIONADO.

Caso Guayasense			
Edades	Hombre	Mujer	Total
De 15 a 19 años	168,722	169,648	338,37
De 20 a 24 años	159,741	161,567	321,308
De 25 a 29 años	151,977	155,057	307,034
De 30 a 34 años	143,594	146	289,594
De 35 a 39 años	123,858	125,921	249,779
De 40 a 44 años	108,671	111,474	220,145
De 45 a 49 años	100,581	103,764	204,345
De 50 a 54 años	82,553	84,131	166,684
De 55 a 59 años	68,401	69,609	138,01
De 60 a 64 años	49,425	50,565	99,99
			2335,259

Fuente: INEC, 2010.

Elaboración: Autor, 2014.

2.4.2. SEGMENTO OBJETIVO

Para esta investigación existen dos segmentos objetivos, el primero de ellos es el actor político, usuario de los servicios para la idea de negocio que se plantea y el segundo, es el mercado electoral, población con poder de sufragio que percibe la imagen y comunicación del político.

Perfil entrevistas a profundidad

Esta serie de entrevistas están dirigidas a políticos actuales de la provincia del Guayas, dirigentes, jóvenes líderes y sobretodo militantes activos en los distintos movimientos políticos de la provincia, que hayan sido participes de alguna campaña política.

Criterios geográficos:

Ecuatoriano (a), guayasense (Guayas).

Criterios demográficos:

Hombres y mujeres, mayor de edad.

Criterios socioeconómicos:

Indistinto.

Criterios psicográficos:

Desempeña cargos públicos, pieza clave de algún movimiento político, responsables, líderes de opinión, buscan el bien colectivo.

Nota: la gestión y la realización de las entrevistas, tienen como tiempo estimado 2 semanas, en las que se lograrán establecer, contacto, planificación de agendas y cita final.

Perfil encuestas

Si bien es cierto el proyecto apunta a los actores políticos, el mercado electoral (los votantes), también juega un papel importante y conocer su percepción es clave en el estudio de mercado, por ello se realizarán encuestas al público en general, apto para el sufragio en la Provincia del Guayas.

Criterios geográficos:

Ecuatoriano (a), guayasense (Guayas).

Criterios demográficos:

Hombres y mujeres, 16 a 64 años.

Criterios socioeconómicos y psicográficos:

Indistinto.

Nota: La realización de las encuestas, tienen como tiempo estimado 2 semanas, donde a través de formularios impresos y digitales se espera conocer la percepción de los votantes, en distintos cantones.

2.4.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Benassi en “Introducción a la investigación de mercados” (2009), resalta que la calidad de la muestra, depende la calidad de la información obtenida; esta debe ser representativa de la población a estudiar, ya que es imposible entrevistar a toda la población o universo.

Anteriormente y gracias a los datos publicados del INEC, se determinó que la población de interés (Guayas), es de 2335,259 personas, esto se traduce a un universo infinito (mayor a 100.000). Con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Z2 = Nivel del confianza. (95%)

E2 = 5%

p = 50%

q = 50%

$$n = \frac{1.962 \times 0.50 \times 0.50}{0.052} = 384 \text{ personas}$$

Nota: la muestra a encuestar es de 384 personas.

2.4.4. TIPO DE MUESTREO

“Muestreo estratificado: Introduce ciertos grupos o estratos que reúnen características homogéneas para investigar una situación en cada uno de ellos: niveles socioeconómicos, zonas del país, género, grupos de edad y otros.” (Benassini, 2009, pág. 190)

En esta misma publicación Benassini (2009), habla de dos métodos para determinar el tamaño de la muestra de cada estrato, esto sobretodo si se trata de una estratificación por niveles de ingreso y por regiones o territorio.

Los métodos son: cálculo proporcional al tamaño del estrato y cálculo proporcional al tamaño del estrato.

Para este proyecto se utilizará el muestreo aleatorio estratificado, con el **cálculo proporcional al tamaño del estrato**, buscando una relación proporcionada entre un cantón y otro, basados en el número de habitantes en cada estrato.

**Tabla 9 NÚMERO DE ENCUESTADOS EN LOS CANTONES DE LA
PROVINCIA DEL GUAYAS, PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

CANTON	HABITANTES	PORCENTAJE POBLACIONAL	No. Encuestados
Alfredo B. Moreno	25.179	0,69	2,65
Balao	20.523	0,56	2,16
Balzar	53.937	1,48	5,68
Colimes	23.423	0,64	2,47
Marcelino Maridueña	12.033	0,33	1,27
Daule	120.326	3,30	12,67
El Empalme	74.451	2,04	7,84
El Triunfo	44.778	1,23	4,72
Durán	235.769	6,47	24,83
Gral. Antonio Elizalde	10.642	0,29	1,12
Guayaquil	2.350.915	64,49	247,64
Isidro Ayora	10.870	0,30	1,15
Lomas de Sargentillo	18.413	0,51	1,94
Milagro	166.634	4,57	17,55
Naranjal	69.012	1,89	7,27
Naranjito	37.186	1,02	3,92
Nobol	19.600	0,54	2,06
Palestina	16.065	0,44	1,69
Pedro Carbo	43.436	1,19	4,58
Playas	41.935	1,15	4,42
Samborondón	67.590	1,85	7,12
Santa Lucía	38.923	1,07	4,10
Simón Bolívar	25.483	0,70	2,68
Salitre	57.402	1,57	6,05
Yaguachi	60.958	1,67	6,42
TOTAL	3.645.483	100,00	384,00

Elaboración: Autor, 2014.

En la primera columna se muestra el cantón, en este caso se considera como estrato, en la segunda se detalla el número de habitantes total de cada estrato, en el tercero el porcentaje que estos habitantes representan en relación al valor total de la población guayasense. Finalmente la última de las columnas define la muestra de cada estrato, esto quiere decir el número de encuestados en cada cantón.

2.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

- En esta sección se analizarán los criterios positivos y negativos, obtenidos en las entrevistas a profundidad realizadas a jóvenes políticos, líderes y políticos de trayectoria. Para un estudio más objetivo se ha desarrollado una matriz con varios aspectos y las diferentes opiniones vertidas, la totalidad de las respuestas se encuentran disponibles en la sección de anexos.

Perfiles:

Doménica TABACCHI R. | Partido Social Cristiano – Madera de Guerreo.



Cargo: Vicealcaldesa de la ciudad de Guayaquil.

Abogada, esposa, madre de 3 hijos; fue presentadora de televisión, conductora de un espacio de noticias en la comunidad de Teamazonas por 13 años, concejal de Guayaquil y Vicealcaldesa de la ciudad.

Cerca de 10 años lleva trabajando activamente en la política. Ser parte del equipo transformador de Guayaquil junto al Alcalde Jaime Nebot, ha sido uno de los grandes logros personales y políticos.

Para ella la política es entendida como un servicio a la comunidad, tener el poder de cambiar para bien o mejorar la vida de la gente y en eso se ha enfocado.

Leonardo CHANG C. | Alianza PAÍS.



Cargo: Secretario de la Gobernación del Guayas – Secretario Provincial de Juventudes Alianza PAÍS.

Ingeniero en Marketing, joven de izquierda, tiene dentro de sus metas ocupar cargos de elección popular.

Desde pequeño le gusta la política, pero el espacio para poder interactuar junto a personajes del medio político se dio hace 4 años. Inició sus estudios de Marketing en la Universidad Católica de Guayaquil, hace 5 años (2009).

Actualmente se encuentra realizando una maestría en Dirección y Administración de empresas en el Tecnológico de Monterrey, además de sus funciones como Secretario de la Gobernación del Guayas junto al Gobernador Rolando Panchana.

Amanda HIDALGO A. | Movimiento Nacional CREO.



Cargo: Presidenta de Guayas en jóvenes CREO.

Estudiante de Economía en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Amanda Hidalgo, participó en las últimas elecciones seccionales, como la candidata principal más joven al concejo de Guayaquil; espera en un futuro ser alcaldesa del puerto principal.

Se involucró con CREO hace 2 años y medio (2012), en un inicio en la consultora del movimiento y luego fue reclutada por Guillermo Lasso (ex candidato a la presidencia), para trabajar activamente en el partido político.

María Cristina Kronfle G. | Partido Social Cristiano – Madera de Guerreo.



Cargo: Asambleísta Nacional de Ecuador.

La abogada Kronfle fue la Asambleísta más joven (21 años) en formar parte de la Asamblea Constituyente (2007) y reelecta para las dos Asambleas Nacionales siguientes.

Ma. Cristina Kronfle empezó en la política siendo candidata a los 20 años de edad, su anhelo siempre fue llegar a la concejalía (Guayaquil) y trabajar junto a Nebot, porque cree que es líder político que ha sabido encaminar los anhelos populares especialmente de Guayaquil, potencializarlos en obras productivas y cree que eso es lo que tiene que hacer un buen líder tiene que construir el anhelo de sus seguidores en cosas palpables.

Jorge VELÉZ V. | Centro Democrático.



Cargo: Coordinador general de desarrollo sostenible, de la Prefectura del Guayas.

Licenciado en Comunicación Social, joven de centro izquierda, Máster en Diseño Curricular y Comunicaciones, no descarta la posibilidad de seguir un doctorado en comunicación.

Vélez participó en las últimas elecciones seccionales, siendo candidato por el distrito 2 al concejo de Guayaquil.

Tabla 10 CUADRO COMPARATIVO DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD, SOBRE IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO.

Temática	Doménica Tabacchi	Leonardo Chang	Amanda Hidalgo	Ma. Cristina Kronfle	Jorge Vélez
Partido Político					
Entorno Político	<p>-Nosotros revolucionamos evolucionando, tuvimos un gran Guayaquil, un mejor Guayaquil y ahora vamos a ese súper Guayaquil.</p> <p>- El avance más importante es que los ciudadanos, son parte de la solución y no del problema.</p>	<p>-Escenarios positivos desarrollados con Rafael Correa: el cambio de la matriz productiva, minería, carreteras y sobretodo la mentalidad de las personas.</p>	<p>-El país goza de una estabilidad política que ha sido mantenida ficticiamente; el oficialismo ha trazado su propio traje a la medida para mantenerse en el poder.</p> <p>-La participación de los jóvenes.</p>	<p>-El éxito de la revolución ciudadana es producto de haber tocado fondo como país en muchos aspectos.</p> <p>-La ciudadanía ahora confía en los jóvenes, por sus logros y los anhelos importantes de cambiar el país.</p>	*
Competencia Política	<p>-Hablar de competencia no sería lo adecuado, más bien creo que lo mejor para el ciudadano es que muchos entes políticos y públicos puedan darle mayor solución a sus problemas.</p>	<p>-PAÍS pudo sepultar a personas que estuvieron en el poder por mucho tiempo, ahora existe una tendencia de jóvenes políticos, ejemplo Mauricio Rodas (SUMA).</p>	<p>-La única competencia directa para CREO, es la manipulación de la constitución para que el oficialismo se mantenga en el poder.</p>	<p>-A pesar del tiempo el Partido Social Cristiano perdura, después de CREO por un tema circunstancial por tener candidato a presidente, somos la tercer fuerza política actual.</p>	*

Temática	Doménica Tabacchi	Leonardo Chang	Amanda Hidalgo	Ma. Cristina Kronfle	Jorge Vélez
Partido Político					
La importancia de la Imagen	-Yo creo que más que como lo ven, lo tratan; de lo que uno hace, la gente ve si es o no es lo que se ha ofrecido y pienso que en eso hemos sido probados.	-Es algo normal que los hombres y mujeres nos emocionemos con la buena imagen de otra persona, yo sí creo que la imagen es un factor fundamental al momento de una elección.	-La imagen, especialmente de un político emite muchos mensajes, lo que pronuncie, las opiniones que emita, llegan a un espacio que despierta muchas pasiones, dejando a un lado el raciocinio de la persona, que hace juicios de valor de manera rápida.	-El expresarte no es solamente verbal, recuerda que el 80% de lo que decimos no es hablado, entonces tu presencia, tu postura, tu mirada, tus gestos, todo esto forma parte de tu discurso.	-Proyectar la imagen lleva a que los políticos puedan tener simpatía hacia sus electores. -Considero es un poco por cultura.
Comunicación Responsable	-Ahora no existen las 2 vías de comunicación, pienso que se está centralizando la misma, estamos un poco dominados ante la censura previa y eso es lo más terrible, que puede atentar contra la democracia.	-Considero que antes no había tantos conocimientos, la responsabilidad infiere mucho en lo que es conocer la materia. -Tanto como ha evolucionado la política, ha evolucionado la comunicación.	-La responsabilidad en la comunicación siempre ha existido, es consecuencia de la libertad. -La creación de la Ley de Comunicación, es en realidad un tramado para callar a las personas y la prensa, que se disfraza tras el mensaje de la responsabilidad.	-Antes la comunicación era un poco más sesgada para ciertos grupos, ahora con el tema de redes sociales, la democratización de los medios, la socialización de los espacios de interacción, evidentemente tienen de la mano un grado de responsabilidad.	- No existía la responsabilidad, antes se encendía una cámara y un micrófono, y cualquiera podía desprestigiarte sin argumento. - La ley de comunicación es un beneficio para los comunicadores responsables.

Temática	Doménica Tabacchi	Leonardo Chang	Amanda Hidalgo	Ma. Cristina Kronfle	Jorge Vélez
Partido Político					
Plataformas de Comunicación	-Tengo mi cuenta de twitter, mi Facebook, pero pienso mucho en el contacto directo de la gente, es vital estar físicamente con los ciudadanos, poder ver cómo les llega la obra, cómo está avanzando determinado programa municipal.	-Fanpage en Facebook, tiwtter, 2 canales de YouTube (grupo Juventudes y PAÍS) y contamos con un blog, donde compartimos experiencias personales.	-Es muy positivo el avance tecnológico porque puedes llegar a más personas, aunque yo no cambio para nada el face to face.	-El apoyo popular a través de la ventana de los medios, ya sea por redes sociales, cartas a los periódicos o porque nos envían correos a la Asamblea y uno los difunde, marca evidentemente una tendencia.	*
Idea de Negocio	-Creo que lo más importante es servir, cumplir con lo que uno ofrece y darse a conocer como uno es. -Uno tiene que decir responsablemente lo que se puede realizar y lo que no (Plan de trabajo).	-Es fundamental, asesoría de imagen, relaciones públicas, redes sociales, imagen para televisión. -Si tuviera los recursos para mantener un servicio de asesoría, sería para antes, durante y después de la campaña electoral.	-Es una idea rentable, puede ser que en Guayaquil no exista escasez del mercado, pero en otros cantones sí existe la falta y la necesidad de crear centros de asesoría, sobretodo a los perfiles jóvenes.	-Creo que se podría implementar esta idea de negocio, sobretodo para humanizar al político.	- Los municipios deben hacer funcionar sus departamentos de relaciones públicas y ahí está la base para que estas agencias, puedan abordar dichos departamentos y logren una excelente comunicación.

Elaboración: Autor, 2014. *Temáticas que no fueron abordadas por el entrevistado debido a su tiempo, se consideraron los temas más relevantes.

Al revisar los argumentos de cada entrevistado, todos de cierta manera coinciden, que el **ENTORNO POLÍTICO** actual es positivo por muchos factores. La participación de los jóvenes como el principal, por ser la muestra de la unión de sectores relegados en gobiernos anteriores: las mujeres, los trabajadores, los sindicatos, los discapacitados y los GLBTI.

“De esta variedad se nutre la democracia.” (Hidalgo, 2014)

Por otro lado este escenario positivo es cuestionado, al ser consecuencia de un pasado conflictivo en el país y que el actual Gobierno, durante sus 7 años de trabajo, ha sabido manejarlo a su favor.

En la sección de la **IMPORTANCIA DE LA IMAGEN** todos emiten un argumento positivo, creen que el éxito de un candidato tiene mucho que ver con lo que su imagen proyecta, acompañado del accionar y del mensaje no verbal que este emita, sin dejar de lado el fondo de su trabajo.

“La Alcaldesa de Milagro (Denisse Robles), tiene una excelente imagen, proyecta su jerarquía, el Alcalde de Colimes (Arturo Zambrano), proyecta su imagen como ganadero, de campo y esas proyecciones de imagen, llevan a la simpatía de sus electores.” (Vélez, 2014)

Para la **COMUNICACIÓN RESPONSABLE**, los entrevistados acotan, que la responsabilidad al comunicar siempre ha existido, la única diferencia es que a raíz que la Asamblea Nacional modifica y aprueba la Ley de Comunicación, en Octubre del año pasado (2013), la ciudadanía aumentó su conocimiento y por ende aumenta la responsabilidad. Algunos de los entrevistados creen que la misma ley, es un tramado para callar a los medios de comunicación que no manejan la línea del gobierno actual y que esta atenta la libre expresión, como consecuencia a la democracia.

PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN, además de las plataformas tradicionales, los entrevistados deciden comunicar y crear un vínculo con sus compañeros, electores o ciudadanos a través de plataformas virtuales o las conocidas redes sociales. Enfatizan la importancia de comunicar lo que se hace, como evidencia de la gestión pro mejoras del entorno nacional o provincial; creen que estas plataformas son de mucho provecho al llegar de manera rápida a su público objetivo y que el uso adecuado de las mismas es importante para mantener vigente un nombre, partido o personaje; sin dejar de lado el contacto con las personas que es aún más importante.

“Los medios son fundamentales, tú puedes ir a visitar a 100 mil familias a Monte Sinaí, pero si no comunicas lo que has hecho, es como si nunca hubieras ido.” (Chang, 2014)

Respecto a la **IDEA DE NEGOCIO**, los personajes políticos aprueban el modelo que se viene desarrollando, ven en la construcción de la imagen pública y en las estrategias de marketing, una ventaja al momento de pasar por un proceso de elección popular. Para ellos es fundamental un discurso bien logrado, que cree empatía y sentido de representación hacia los conciudadanos.

Entre las experiencias compartidas, se habla mucho de la falta de identidad de candidatos como “individuales”, esto se traduce a las candidaturas impulsadas por otro político de mayor peso, trayectoria o jerarquía; en donde el voto se basa en ese criterio, perjudicando indirectamente al candidato en mención. Los candidatos deben identificarse como propios candidatos.

“El producto puede ser maravilloso, pero si no lo comunicas, no lo asesoras, no le dices como vestirse adecuadamente, como hablar ante los medios, cómo pararse frente a un atril y hablar ante el público, nunca vas a tener buenos resultados.” (Chang, 2014)

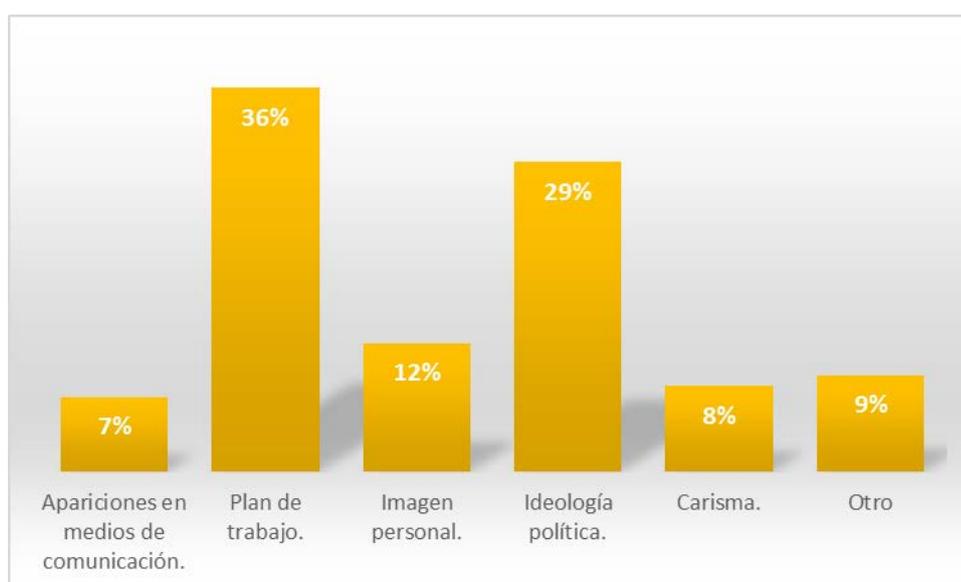
2.5.2. ENCUESTAS

- En esta sección se analizarán los resultados de la encuesta realizada a la muestra. Se han tomado en cuenta los resultados más relevantes, la totalidad de la investigación está disponible en la sección de anexos.

Para este ítem los encuestados tuvieron la tarea, de entre una lista de opciones, elegir 3 de ellas, que a su consideración hayan sido relevantes en la campaña pasada del candidato a la alcaldía, por el cual votaron.

Según se observa **el plan de trabajo, la ideología política y la imagen personal**, fueron las opciones más votadas; además dentro del 9% de “otras respuestas” se reveló, que la **continuidad de las obras** o de la gestión fue significativo para basar su voto, reforzando aún más la importancia del “plan de trabajo”.

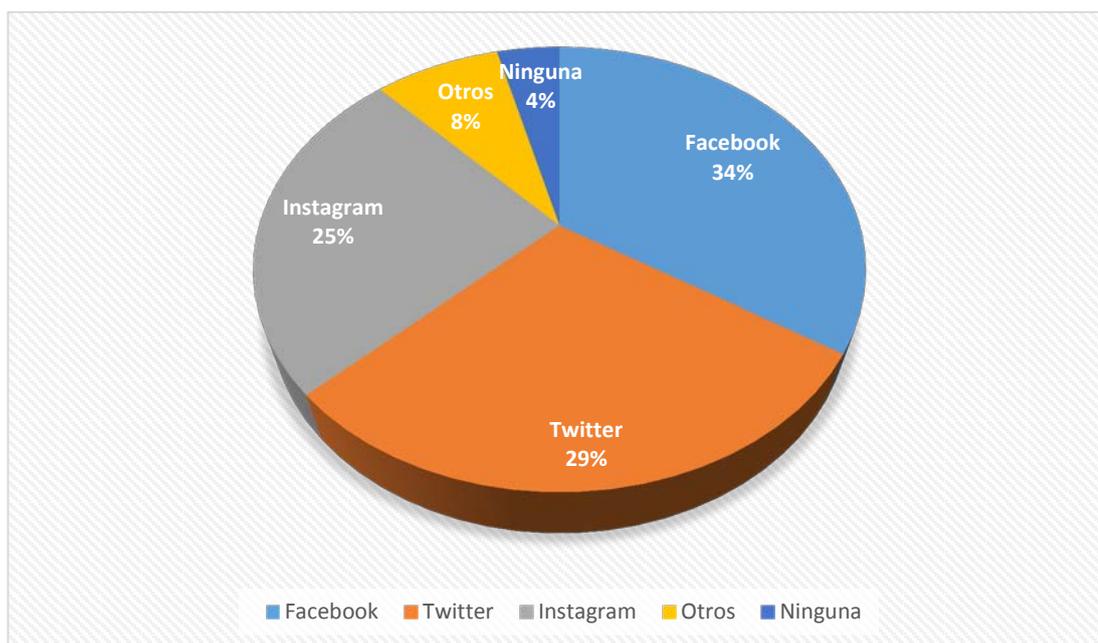
Ilustración VIII FACTORES MÁS RELEVANTES PARA LOS GUAYASENSES, EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE FEBRERO 2014.



Elaboración: Autor, 2014.

Para este ítem, se pretendía conocer el uso de redes sociales, cualquiera que éstas sean, no existían opciones o límites de mención. Sólo el 4% de los encuestados dijo no usar redes sociales, mientras el 96% de la muestra posee al menos una; Facebook fue la más utilizada con un 34%, seguida por Twitter 29% e Instagram 25%.

Ilustración IX UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.



Elaboración: Autor, 2014.

En este ítem se busca conocer a los actores políticos, que cuentan con el follow (seguimiento) de la muestra investigada, dentro de las redes sociales que dicha muestra posee. El político con mayor número de seguidores de esta muestra, es el actual alcalde de la ciudad de Guayaquil, el Abogado Jaime Nebot S. con 90 seguidores, mientras que el presidente de la República, el Economista Rafael Correa D. cuenta con 78 seguidores y finalmente el excandidato presidencial por CREO Guillermo Lasso, con 24 seguidores.

Como dato adicional, es que de los 348 encuestados que usan redes sociales (ítem anterior), sólo el 49% de esta cifra tiene dentro de su lista de “seguidos” a personalidades de la política.

Ilustración X COMPORTAMIENTO DE "SEGUIMIENTO" EN LOS GUAYASENSES, A POLÍTICOS EN REDES SOCIALES.



Fuente: Twitter Inc.

Elaboración: Autor, 2014.

Para el siguiente ítem lo que se buscaba, era determinar un top of mind sobre los 3 políticos nacionales de mayor preferencia, según la buena imagen percibida por los encuestados. Los resultados coinciden con uno de los ítems anteriores y adiciona dos nombres más a la lista, el actual Alcalde de Quito, el Abogado Mauricio Rodas y el Prefecto del Guayas, el Periodista Jimmy Jairala; estos últimos con una menor recordación, pero igual importancia.

Tabla 11 TOP OF MIND Y RECORDACIÓN TOTAL DE POLÍTICOS A NIVEL NACIONAL, POR PARTE DE LOS GUAYASENSES, SEGÚN LA IMAGEN PERCIBIDA.

Primera Mención	Total
Jaime Nebot	132
Rafael Correa	102
Guillermo Lasso / Mauricio Rodas	24

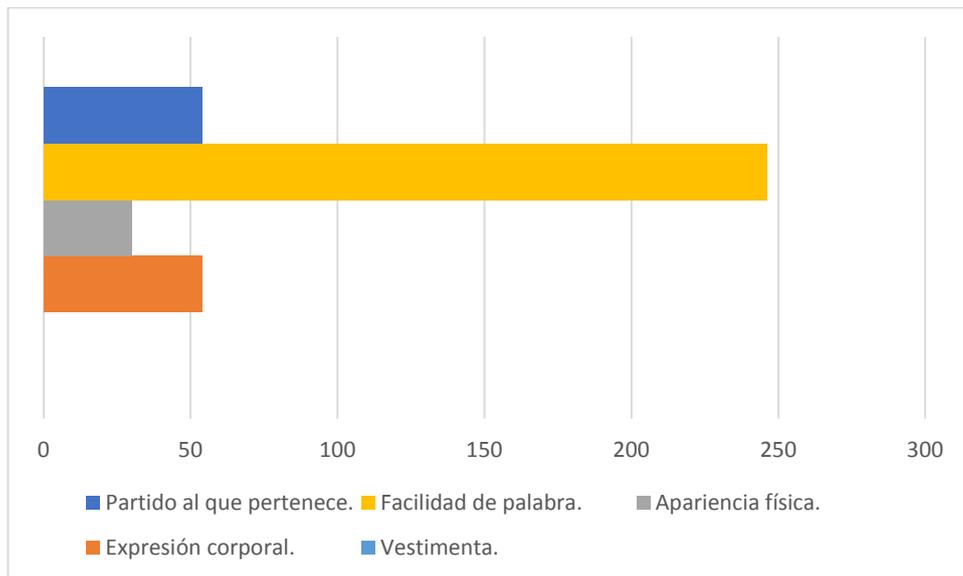
Recordación Total	Total
Jaime Nebot	246
Rafael Correa	168
Mauricio Rodas	132

Elaboración: Autor, 2014.

Este ítem guarda relación directa con el anterior, ya que textualmente se pidió a los encuestados, seleccionar una de las opciones que consideren es el mayor aporte a la buena imagen del político que encabeza la lista en el anterior ítem.

La misma selección se hizo en base al político que ellos consideraron en primer lugar, no específicamente al actual alcalde de la ciudad de Guayaquil, que fue quien al final lideró las listas resultantes. Con lo que se concluye, que para los guayasenses es importante un líder con una comunicación fluida, sentido de pertenencia política y que su comportamiento sea el adecuado según la situación.

Ilustración XI FACTORES DETERMINANTES PARA LOS GUAYASENSES, QUE CONSIDERARON PARTE DE UNA CORRECTA IMAGEN EN LOS POLÍTICOS NACIONALES.



Elaboración: Autor, 2014.

Finalmente y de manera gráfica, se quiso concluir esta investigación de mercado, con una infografía sobre los factores más relevantes obtenidos de cada herramienta. “El candidato perfecto” guarda fiel relación con los testimonios y recomendaciones de los entrevistados, además de los indicios de los encuestados y su percepción sobre los políticos.

Este candidato tiene identidad propia e individual, conoce sus cualidades y busca resaltarlas; es tecnológico, crea un nombre presente de manera virtual, haciéndose más cercano a los ciudadanos; apoya y emprende programas de causa social, su vocación es servir; mantiene principios e ideología política clara, en la que basa sus decisiones; se expresa y mantiene su comportamiento de la manera más adecuada en cualquier situación; debe tener un plan de trabajo firme y lleno de realidad, con acciones que materialicen los anhelos y necesidades del pueblo; tiene facilidad de palabra, sabe cómo hablar en los medios de comunicación y en una tarima hacia sus conciudadanos.



Ilustración XII EL CANDIDATO PERFECTO, SEGÚN LOS GUAYASENSES.



Fuente: Matt Groening

Elaboración: Autor, 2014.

2.5.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Tal y como se plantea al inicio de este capítulo, medir el grado de aceptación es el objetivo principal de la investigación de mercado y que gracias al diálogo con varios personajes políticos, la mayoría de ellos aprueban la idea de negocio de asesoría en imagen pública y marketing político, mientras que una minoría consideró más relevante, el desarrollo de planes con causa social y que en estos sean base de la comunicación.

Por otro lado, gracias al análisis de los datos recolectados en las herramientas de investigación, se ha definido la oferta de la agencia, con servicios que cubran las expectativas y necesidades del personaje político, además se busca que dicha oferta sea percibida positivamente por el mercado electoral, basados en los factores con mayor porcentaje en los cuadros VIII y XI de la sección de las encuestas.

Las plataformas digitales juegan un rol importante en esta investigación, en la que se pudo medir el uso de las mismas por parte de los personajes políticos, como de la muestra poblacional; estas plataformas tienen un gran porcentaje de uso entre los guayasenses encuestados, resaltando a Facebook como la de mayor preferencia. En base a dichos datos, se pretende desarrollar contenido (político), que invite a la expresión, comunicación, debate y divulgación del mismo, que por ende genere mayor presencia del personaje.

Finalmente se concluye el capítulo con una idea más clara del negocio, encontrando factores claves y criterios que delimitan la oferta; además de la evidente falta de servicios de este tipo en los cantones de menor superficie, cantones que se pretenden captar al inicio de la gestión como agencia.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. PLAN DE MARKETING

3.1.1. OBJETIVOS

3.1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar estrategias de marketing para la agencia de imagen pública y marketing político, que le permita comercializar sus servicios dentro de la provincia del Guayas.

3.1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar la marca de la agencia, en el 40% de los cantones seleccionados de la provincia del Guayas, en el primer año.
- Generar combinaciones de servicio, que al comunicarlas identifique de manera competitiva a la agencia sobre el 50% del segmento seleccionado, en el primer año.
- Alcanzar un monto total de 188.000 dólares americanos en servicios contratados, para el final del año 2015.

3.1.2. SEGMENTACIÓN

“La segmentación de mercado divide éste, en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing.” (Keller, 2008, pág. 99)

3.1.2.1. MACROSEGMENTACIÓN

En esta sección se determinará a grandes rasgos los clientes, los usos y las tecnologías, sobre la cartera de servicios que la agencia dispone a ofertar.

¿A quiénes?

La agencia ha planteado una oferta de servicios integrales, direccionados a personajes políticos, nuevos o de trayectoria; hombres y mujeres, mayores de 18 años, de nivel medio típico en adelante, con intenciones de participar en elecciones populares o que se encuentren ejerciendo cargos públicos.

¿Qué necesidad?

Se piensa cubrir la necesidad de desarrollo, gestión y comunicación de la imagen pública de los actores políticos en distintos escenarios: pre-campañas, campañas electorales y funciones.

¿Cómo?

La vía para realizarlo es a través de estrategias de marketing político, asesoría en imagen, servicios de comunicación, relaciones públicas y organización de eventos.

Ilustración XIII CUBO ESTRATÉGICO PARA LOS SERVICIOS DE IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO.



Elaboración: Autor, 2014.

3.1.2.2. MICROSEGMENTACIÓN

Con la microsegmentación se busca establecer perfiles más específicos de los actores políticos, que permitan conocer de manera detallada el comportamiento de estos frente a la propuesta de servicios; se han denominado de la siguiente manera:



Nelson Muntz: es el actor político independiente, tradicional, rebelde, proactivo, le dedica poco tiempo a su imagen, se puede mostrar reacio a las decisiones de la agencia; la percepción que tiene el mercado electoral de ellos es de prepotentes e intimidantes.



Lisa Simpson: es el político joven, intelectual, metódico, emprendedor, algunas de las decisiones de la agencia serán cuestionadas por este segmento; la percepción que tiene el mercado electoral de ellos es de fríos e inasequibles.



Ned Flanders: es el político dócil, con vocación al servicio, siempre pendiente de la gente que lo rodea, acata los direccionamientos de la agencia a totalidad; la percepción que tiene el mercado electoral de ellos es de una persona cercana, pacífica y honesta.

Fuente: Matt Groening

Elaboración: Autor, 2014.

3.1.2.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Estrategia de Partición: mediante esta estrategia lo que se busca es identificar el territorio potencial de trabajo, que para este proyecto es la provincia del Guayas, con los 25 cantones que la conforman.

Como primer filtro se han elegido a los 10 cantones, con la menor cantidad de habitantes para iniciar el desarrollo de las actividades; esto en base al levantamiento de información antes realizado, donde en dichos sectores se evidencia la falta de servicios de asesoría en imagen pública y marketing político.

Tabla 12 DATOS DE PARTICIÓN DE LOS CANTONES CON MENOR DENSIDAD POBLACIONAL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.

CANTONES	No. HABITANTES	%
Alfredo Baquerizo Moreno	25.179	0,69
Balao	20.523	0,56
Colimes	23.423	0,64
Coronel Marcelino Maridueña	12.033	0,33
General Antonio Elizalde	10.642	0,29
Isidro Ayora	10.870	0,30
Lomas de Sargentillo	18.413	0,51
Nobol	19.600	0,54
Palestina	16.065	0,44
Simón Bolívar	25.483	0,70

Fuente: INEC, 2010.

Elaboración: Autor, 2014.

Nota: Los cantones seleccionados son: Alfredo Baquerizo Moreno, Balao, Colimes, Cnel. Marcelino Maridueña, Gral. Antonio Elizalde, Isidro Ayora, Lomas de Sargentillo, Nobol, Palestina y Simón Bolívar.

3.1.3. POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento supone la identificación y el establecimiento de los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad e imagen correctas de la marca.” (Keller, 2008, pág. 98)

3.1.3.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

“Una compañía puede elegir dirigirse a un solo segmento con una mezcla de marketing única; a esta estrategia se le llama marketing concentrado” (Schiffman Y Kanuk, 2010, pág. 82)

Este proyecto apunta a un segmento específico del mercado, es decir a las autoridades o futuras autoridades políticas de la provincia del Guayas, por ello la estrategia seleccionada es la de **concentración**.

3.1.3.2. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

“Proyectamos imagen, proyectamos líderes”

Los criterios para la selección del posicionamiento publicitario, se basan en el accionar fundamental de la agencia “Proyectar imagen”, que resulta del proceso de análisis, mejora y gestión de la misma; además de mencionar el objetivo del mercado, convertirse en un líder.

3.1.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1.4.1. MATRIZ IMPORTANCIA - RESULTADO

Mediante la siguiente matriz, se busca analizar los competidores que ofrecen servicios parecidos a los de la futura agencia de imagen pública y marketing político, a través del detalle de atributos considerados importantes para el desarrollo del mismo. Los competidores seleccionados son MORENO Y ASOCIADOS CPI y MARÍA SOL CORRAL, dichos competidores ofrecen servicios similares pero dispersos a la vez y enfocados a un segmento de mercado con características diferentes.

A continuación se detallan los atributos a usar:

VR: variedad de oferta.

EX: experiencia.

PR: precio.

AT: alcance territorial.

TC: tecnología.

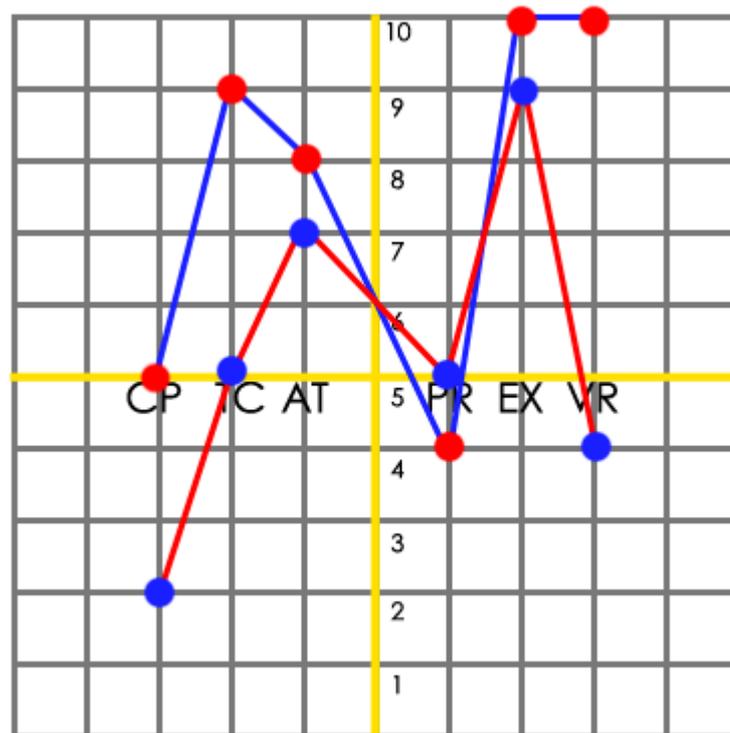
CP: capacidad (instalada / personal).

Tabla 13 ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA.

Atributos	Moreno y Asociados CPI	María Sol Corral
Variedad de la oferta	10	4
Experiencia	10	9
Precio	4	5
Alcance territorial	8	7
Tecnología	9	5
Capacidad	5	2

Elaboración: Autor, 2014.

Ilustración XIV MATRIZ IMPORTANCIA - RESULTADO.



Elaboración: Autor, 2014.

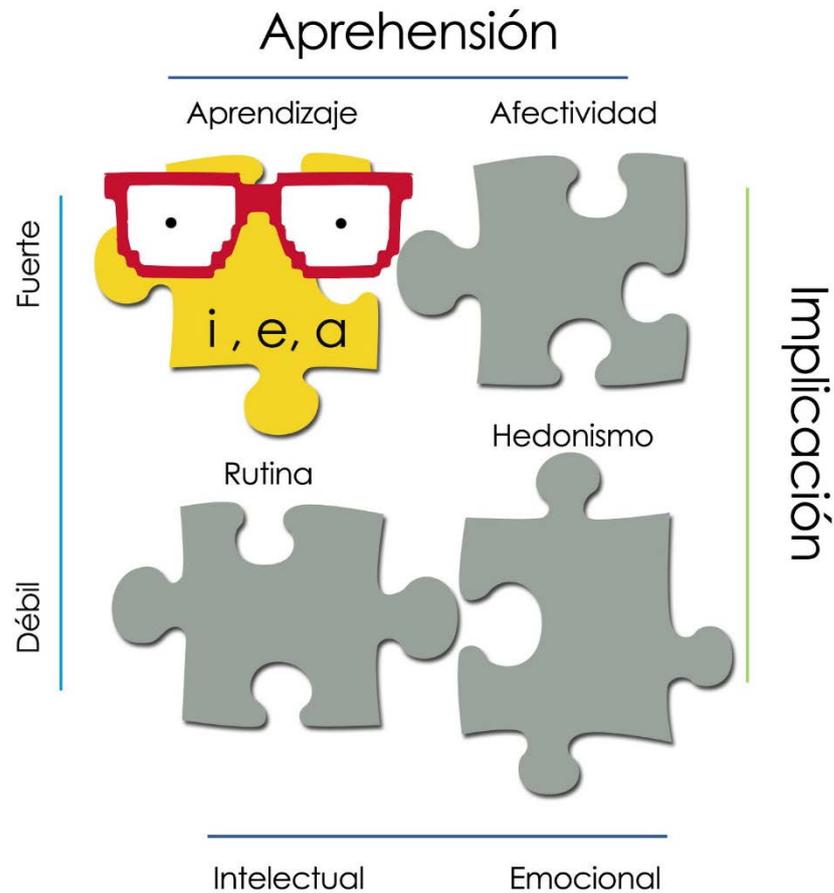
3.1.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.1.5.1. MATRIZ FOOTE, CONE, BELDING

La matriz Foote, Cone, Belding; busca conocer la forma de respuesta en los posibles consumidores, frente a la oferta por parte del presente proyecto y se basa en 2 criterios: el grado de implicación y el modo de aprehensión.

Este caso en particular se sitúa en el primer cuadrante, donde la situación de compra implica un análisis fuerte y el modo de aprehensión es intelectual; dando como resultado **aprendizaje**, basado en su secuencia “**i, e, a**” información, evaluación y acción; donde el consumidor se informa sobre los servicios, evalúa si le favorece en su desempeño como político y finalmente toma la decisión.

Ilustración XV MATRIZ FCB APLICADA AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS DE IMAGEN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO.



Elaboración: Autor, 2014.

3.1.5.2. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

La aplicación de esta matriz busca conocer los roles y motivos, que llevan a concretar la adquisición del servicio de asesoría de imagen y marketing político, por parte de dos tipo de clientes: el político nuevo y el político con trayectoria.

Tabla 14 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS: POLÍTICO NUEVO.

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por Qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	El político	Vía telefónica / reuniones	Porque necesita proyectarse como figura política	Cuando ha obtenido la información de la agencia	En su entorno, en su institución a cargo.
El que influye	La sociedad	Por la opinión pública	Porque le interesa elegir un líder	Cuando hace juicios de valor por la imagen	En el lugar donde habita
El que decide	El político	Analizando la oferta de la agencia	Por los beneficios futuros	Cuando siente cubiertas sus expectativas	En su lugar de trabajo, en su hogar
El que compra	El político	De manera integral	Por mejorar su imagen como político	Después de haber analizado las opciones	En las oficinas de la agencia, en el lugar de trabajo
El que usa	El político	De manera pública	Porque necesita ser recordado	Pre campaña, campaña electoral o en funciones	En su territorio: cantón, provincia

Elaboración: Autor, 2014.

Tabla 15 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS: POLÍTICO DE TRAYECTORIA.

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por Qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	El asistente	Vía telefónica / reuniones	Necesita proyectar la imagen de quien asiste según el comportamiento del mercado	Cuando ha obtenido la información de la agencia	Desde su lugar de trabajo
El que influye	El asistente	Por recomendaciones	Porque mantener la presencia de su jefe, presente en el ojo público	Cuando observa la propuesta de otra figura política	En su lugar de trabajo
El que decide	El político	Analizando la oferta de la agencia	Por los beneficios futuros	Cuando siente cubiertas sus expectativas	En su lugar de trabajo, en su hogar
El que compra	El asistente	Según lo que le haga falta a su jefe	Por proyectar una imagen política, según el comportamiento del mercado	Después de haber recibido la aprobación de las opciones	En las oficinas de la agencia, en el lugar de trabajo
El que usa	El político	De manera pública	Porque necesita ser recordado	Pre campaña, campaña electoral o en funciones	En su territorio: cantón, provincia

Elaboración: Autor, 2014.

3.1.6. ESTRATEGIAS

3.1.6.1. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER

Para el desarrollo del presente proyecto se ha tomado en cuenta la estrategia básica de alta segmentación o enfoque. La misma que centra sus acciones en un segmento específico del mercado, en este caso las personas con aspiraciones a cargos de elección popular; generando una oferta especializada en mejorar el entorno visual y comunicacional del cliente.

3.1.6.2. ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING

La estrategia global seleccionada es **nicho de mercado**, dirigido a un segmento geográfico específico y con necesidades puntuales. La agencia busca brindar servicios que han estado dispersos, como parte de su oferta general.

3.1.6.3. MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF

El presente proyecto se encuentra en una etapa de desarrollo y recién para el año 2015 se planea iniciar las actividades comerciales; por lo que al momento se descarta el uso de esta matriz. Sin embargo, en el futuro cuando se decida crecer se buscará mantener los servicios actuales con la diferencia de captar nuevos mercados, resultando la estrategia de **desarrollo de mercados**.

3.1.7. MARKETING MIX

3.1.7.1. ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO

Previo a la descripción del mix de marketing, se determina el ciclo del servicio; este corresponde a la etapa de **desarrollo**, por ser una agencia nueva, con un modelo de negocio nuevo y este capítulo centrará su atención principalmente al servicio (producto) a ofertar.

3.1.7.2. PRODUCTO SERVICIO

La agencia de imagen pública y marketing político, tiene proyectado ofrecer una gama de servicios orientados al mejoramiento, proyección, comunicación y mantenimiento de imágenes políticas; abarcando detalles que se creen insignificantes, hasta la planeación de oportunidades para resaltar dichos cambios.

Se trata de una asesoría integral: vestimenta, modales, la estructura del mensaje, el discurso, expresión corporal, manejo de medios, la información que genere a diario y su difusión.

Cartera de servicios:

Asesoría en imagen pública: este servicio es en el que se fundamenta el resto de la oferta; en el primer contacto entre la agencia y el cliente, se analiza la situación de la imagen y las intenciones de lo que se quiere lograr por parte del actor político; paso seguido se empieza el trabajo en manejo de cámaras (medios de comunicación), dicción, etiqueta social, expresión corporal y apariencia personal.

Asesoría en marketing político: se desarrolla un plan de marketing personalizado, de características políticas según las intenciones del cliente (pre-campaña, campaña y funciones), donde el actor obtenga herramientas de promoción y posicionamiento de su imagen, como figura política.

Preparación de discurso: asesoría en construcción, manejo y evolución del mensaje político.

Community Management: gestión de información digital, a través de medios electrónicos, redes sociales, blogs, página web, mailing, boletines de

prensa; dicha gestión busca crear un espacio para el actor político en las plataformas virtuales.

Gira de medios: dirección y preparación de agenda en los principales medios de comunicación. (Radio, televisión, prensa escrita.)

Organización de eventos políticos: asesoría, producción y dirección de eventos políticos. (Rendición de cuentas, ferias ciudadanas, mítines, presentación y firma de proyectos)

Material fotográfico / audiovisual: producción y dirección de material fotográfico profesional para el actor político.

Reel del trabajo político realizado: pieza audio visual, que recoja la información de la gestión realizada por el actor político; buscando proyectar la imagen del cliente.

Para una mejor comprensión se ha decidido utilizar el diagrama de flor, que permite identificar el servicio fundamental y sus “pétalos” o servicios colaterales que añaden valor para los clientes:

Información: este servicio colateral tiene mucho que ver con el contacto voluntario del cliente potencial con la agencia, donde el levantamiento de información ocurre como respuesta al interés del antes mencionado. Para este pétalo se ha programado un servicio colateral de contacto no personal, donde a través de diferentes medios (telefónicos y virtuales) la asistencia administrativa proporcionará información sobre: la gama de servicios, cotizaciones, contratos digitales de respaldo, separación de citas de exposición y contenido de interés.

Consulta: a diferencia del anterior, este pétalo posee un grado más de relación con el cliente, donde la consulta se la hace de forma inmediata con el profesional saltando el filtro de la asistencia administrativa, mejorando los tiempos de respuesta y toma de decisiones más acertadas.

Toma de pedidos: o firma de contratos serán de forma personal, tras la cita de exposición; se trata de generar una relación más fuerte y de compromiso.

Pago: Se consideran los servicios bancarios (depósitos y transferencias), como las vías más cómodas para las dos partes, aunque no se descarta el pago en las demás formas.

Servicio Fundamental: proyección de imagen política.

Ilustración XVI DIAGRAMA DE FLOR: SERVICIOS COLATERALES.



Fuente: Lovelock, 2004.

Elaboración: Autor, 2014.

3.1.7.3. PROPUESTA DE MARCA

3.1.6.3.1. IDENTIDAD DE LA MARCA

Personalidad

Para la construcción de la marca se ha tomado en cuenta la propuesta de servicio y la personalidad del candidato perfecto, resultado del presente proyecto. Una personalidad **equilibrada**, compuesta por servicios heterogéneos en la medida requerida; **audaz** por el aprovechamiento de las nuevas herramientas en el campo político y la oferta a un nicho desatendido, **joven** por el nacimiento de nuevas figuras políticas; **seguro**, por la confianza que generará la implementación de la propuesta en su imagen como figura pública.

Concepto

Es una marca seria, que cuenta con un respaldo de profesionales en distintos campos, que analiza al cliente de forma positiva resaltando las cualidades de este y mejorando aspectos negativos.

Nombre: “IPM Asesores”

Una vez mencionada la personalidad de la marca e identificado el servicio, se intenta hacer una conexión entre estos dos elementos, proponiendo una marca de fácil recordación, utilizando las iniciales del campo de trabajo: **Imagen, Política y Marketing**, acompañadas de la palabra Asesores, refiriéndose al equipo que lo conforma. Esto de la mano de un logo, de formas simples que facilita la interpretación, donde muestra una imagen que simula una lupa, al tratarse de una oferta basada en el análisis del actor político como un todo.

Asociación

Al definir la personalidad y crear el concepto de marca, lo que se espera es que la asociación por parte del mercado sea la correcta; en este caso se busca una percepción positiva, seria y profesional, que genere la suficiente confianza para que un actor político ponga en las manos de la empresa algo tan valioso como su nombre e imagen.

3.1.7.3.2. LÍNEA GRÁFICA

Según y cómo lo explica Simon McArdle (2014), en publicación web, existen 5 tipos de logos entre los que resalta Combo Mark o Marca Combo, donde se plasma el nombre de la empresa, con ilustraciones adicionales.

Para el presente proyecto “IPM Asesores”, se utilizará la marca combo, donde se puede identificar claramente el nombre de la agencia, acompañado de ilustraciones.

Dimensiones

El logo de la agencia “IPM Asesores”, tiene 5,6 cm de ancho y 4,88 cm de alto; con una resolución de 300 pixeles en su creación original.

Colores

Tomando en cuenta la personalidad antes mencionada y ubicando estas características en la guía emocional de colores ilustrada por Simon McArdle (2013), resultan los colores usados en la propuesta para “IPM Asesores”: azul para el fondo, rojo para las ilustraciones y blanco para la marca.

Ilustración XVII EXTRACTO DE LA GUÍA EMOCIONAL DE COLORES.



Fuente: The Logo Company, 2013.

Elaboración: Autor, 2014.

Tipografía

Para el logo de “IPM Asesores”, se ha usado el tipo de letra Sakkal Majalla, más allá de tener un simbolismo para la marca, fue seleccionado por los trazos largos para las letras y la facilidad de su lectura.

Formas

La propuesta de logo se encuentra enmarcada por un cuadrado de fondo, una línea del mismo ancho del cuadrado, con menor grosor y se encuentra debajo de éste; sobre las dos formas anteriores se coloca una imagen en forma de lupa, que ocupa un cuarto del logo total.

Ilustración XVIII PROPUESTA DE LOGO, PARA LA AGENCIA "IPM ASESORES".



Elaboración: Autor, 2014.

3.1.7.4. PERSONAS

La agencia de imagen pública y marketing político, en su afán por mejorar en todos los aspectos la imagen política de sus clientes, reúne dentro de su staff a profesionales en distintos campos.

La dirección general, está a cargo de un mercadólogo, quien es el primer contacto entre la agencia y el actor, además de ser el encargado de controlar toda la estrategia de marketing político.

La imagen y preparación, está bajo el mando de una comunicadora social, presentadora de tv y ex reina de belleza, quien se encargará de mejorar el aspecto personal, etiqueta social, trabajo de cámaras, expresión corporal, dicción.

Los medios y relaciones públicas, están a cargo de un periodista profesional, locutor de radio y relacionista, su trabajo se centra en crear y gestionar la información producida por el actor político e impulsar la presencia del cliente en la palestra política provincial.

Arte será el departamento donde se plasmará la nueva imagen del actor político, son los responsables de crear la línea gráfica, material fotográfico oficial y lo que visualmente necesite el cliente.

Finalmente la **asistencia administrativa**, es el personal de apoyo a las funciones de los demás departamentos.

Ilustración XIX ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL "IPM ASESORES".

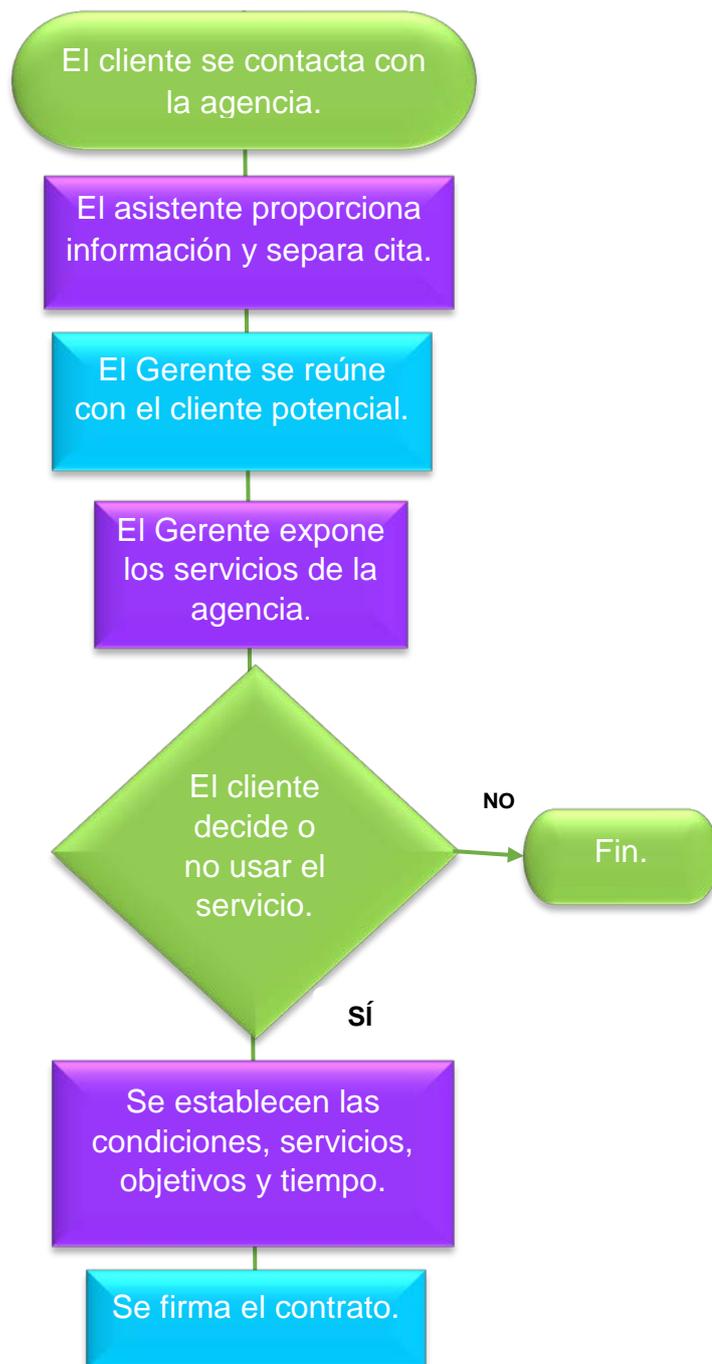


Elaboración: Autor, 2014.

3.1.7.5. PROCESOS

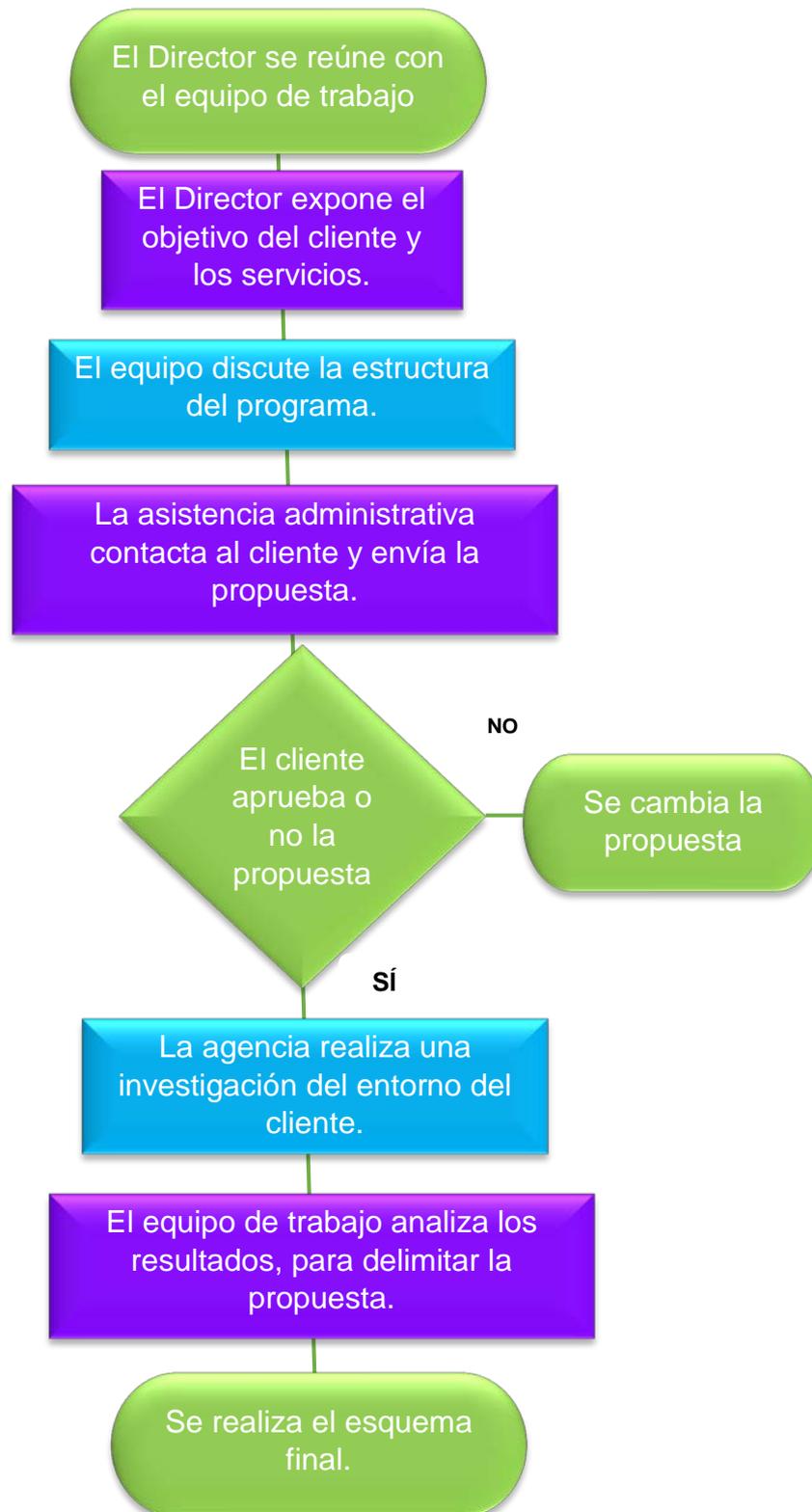
Para un mejor análisis, se ha detallado los procesos que involucran el uso de los servicios ofertados, desde el primer contacto, hasta la preparación por parte de cada departamento de la agencia.

Ilustración XX PROCESO ADQUISICIÓN DEL SERVICIO.



Elaboración: Autor, 2014.

Ilustración XXI PROCESO DE CREACIÓN DEL PROYECTO.



Elaboración: Autor, 2014.

Ilustración XXII PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.



Elaboración: Autor, 2014.

- Proceso 1 – ilustración XIX

Este proceso estima cinco días laborables, dos de ellos son decisión del cliente, donde él analiza lo expuesto por el Director General y da su respuesta a la agencia, los otros tres días tienen que ver con organización de agencia y planificación de movilización si el cliente lo requiere.

- Proceso 2 – ilustración XX

Para este proceso la agencia estima que la primera parte se lleve dos días, mientras que la decisión del cliente le tomará uno (decidir la propuesta) y en la segunda parte, la investigación tendrá un tiempo estimado de una semana.

- Proceso 3 – ilustración XXI

Para este proceso la agencia estima el tiempo dependiendo de las necesidades del cliente, como se lo menciona anteriormente, se muestran tres escenarios diferentes y el lapso de éstos es totalmente diferente. Este tiempo dependerá del objetivo del proyecto individual.

3.1.7.6. EVIDENCIA FÍSICA

Por tratarse de un bien intangible o servicio, la evidencia física forma parte del soporte de las distintas asesorías que se van a ofertar. Esto quiere decir que para el proyecto, los materiales que se usen por parte del equipo de trabajo es lo que evidencian la parte tangible del bien adquirido.

Kit de introducción, contiene: mouse pad, post it, pen drive (pre cargado con información de la agencia), bolígrafo y libreta de anotaciones; todos los elementos con la marca impresa.

Papelería de la agencia: tarjetas de presentación, hojas membretadas, copias de contratos, sobres, post it y carpetas.

Tecnología: aparatos electrónicos relacionados con las charlas de exposición (proyector, laptop, control remoto, celular del personal) y discos compactos con el respaldo de la información trabajada.

Imagen de los asesores: el automóvil en que se movilizan, el vestuario y los accesorios que usen.

3.1.7.7. PRECIO

3.1.7.7.1. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

“Precios de statu quo: de acuerdo a esta estrategia, la empresa debe ajustar sus precios a los de la competencia, para lo cual envía a sus representantes a observar los precios de ésta.” (Goñi, 2008, pág. 21)

También llamada **de imitación**, la agencia “IPM Asesores” ve en esta estrategia, la respuesta para basar el precio de sus servicios por individual y la construcción de precios en combinaciones correspondiente a la cartera de servicios. La estrategia propone precios bajo los factores dinero-tiempo y el movimiento que la competencia tenga durante el mismo.

Para ello se analizó ofertas actuales del mercado y se fijaron promedios para establecer el precio de los servicios.

Tabla 16 DETALLE DE PRECIOS PARA LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA "IPM ASESORES".

Servicios	Precios
Asesoría en marketing político.	\$4.000,00
Asesoría en imagen pública.	\$3.500,00
Medios y Relaciones públicas	\$3.000,00
Material fotográfico / audiovisual.	\$2.000,00
Organización de eventos.	\$2.000,00
Community Management.	\$1.500,00

Elaboración: Autor, 2014.

Relación Precio-calidad

Dentro de los distintos cuadrantes de las estrategias de precios, con relación a la calidad percibida de los servicios por parte del mercado y el precio de los mismos, se ubica a la agencia “IPM Asesores” en la zona: de mucha calidad y de elevado precio, convirtiendo a la oferta **de primera**.

Ajuste

Se han tomado varias estrategias sobre ajuste de precio, que busca delimitar políticas es sobre el precio que poseen los servicios teniendo en cuenta varios aspectos:

Fijación por descuento y bonificaciones: esta estrategia estará dada por la totalidad de los servicios adquiridos de manera integral o de las combinaciones más rentables dentro de la agencia, ejemplo: asesorías imagen y marketing político, y relaciones públicas (precios en la tabla anterior); Asesoría total, cubre todos los servicios y sufre un descuento por el monto adquirido.

Esta estrategia además se da por temporadas, y aplica época de campañas electorales, donde se busca incrementar el margen de ganancias en un 15% adicional, teniendo en cuenta que el trabajo incrementa, en tiempo y esfuerzos.

Precios discriminatorios: esta estrategia apunta al reconocimiento de clientes anuales (contratos por años) o VIP (muy importantes) aquellos que usan los servicios de manera constante e integral. Entonces el actor político nuevo o de trayectoria que contrate un servicio o combinaciones de servicios por un año corrido, recibirá un precio especial en todos los meses, por tratarse de una venta segura para el periodo. Mientras que los actores políticos VIP, son aquellos que contraten la totalidad de los servicios por un

año o más, cancelando por adelantado, con un descuento distinto a cualquiera de los clientes anteriores.

Precios promocionales: esta estrategia se refiere a temporadas, en este caso el escenario se basa en una menor demanda, por ejemplo: después de campañas electorales, en el primer trimestre de cada año; donde se proyecta que la demanda disminuya y con ella el margen de ganancias para mantener por factores conductuales y culturales del mercado.

3.1.7.8. PLAZA

La agencia cuenta con un sistema de oficinas de alquiler por parte de Regus, quien provee todo tipo de espacios de trabajo, desde oficina completas, estaciones de trabajo y salas de reuniones.

Por cómo se ha concebido el proyecto y la segmentación geográfica que contempla los cantones menor densidad poblacional, la prestación del servicio se realizará principalmente en el lugar de domicilio de los personajes políticos; aunque no se descarta la idea de que en ocasiones se realice en las oficinas de la agencia, sobretodo para reuniones de trabajo por parte del equipo de asesores.

La ubicación es al norte del puerto principal, Guayaquil, en la zona comercial y de negocios en las torres del centro comercial Mall del Sol, sobre la avenida Juan Tanca Marengo.

Dirección: Mall del Sol, 4° Piso de las Torres del Centro Comercial, Avenida de la Avenida Joaquín Orrantia y Juan Tanca Marengo, se toma la avenida Constitución en dirección hacia Mall del Sol y sobre la derecha encontrará las Torres del Centro Comercial.

Tel:+593 (4) 371 66 00

Fax:+593 (4) 371 66 01

Ilustración XXIII UBICACIÓN DE LAS OFICINAS DE "IPM ASESORES".



Fuentes: Google Maps, 2014.

Elaboración: Autor, 2014.

3.1.7.9. PROMOCIÓN

3.1.7.9.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para promocionar la agencia "IPM Asesores", se busca a través de la estrategia push o de empuje, donde el mensaje emitido por parte de la agencia va directo al cliente; dar al segmento de mercado la información de la marca y los servicios.

Como objetivo principal informar la existencia de la oferta, partiendo del hecho que se encuentra en una etapa de introducción.

3.1.7.9.2. COMUNICACIÓN 360

OTL, Marketing digital:

Por tratarse de una alta segmentación, para “IPM Asesores” se ha buscado en los medios digitales, la vía para llegar con el mensaje de oferta a cada uno de los elementos de este segmento, dejando de lado los medios masivos o ATL.

Las plataformas digitales a usar serán: un sitio web de la agencia, perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y Mailing (publicidad por correo electrónico), definidas en 3 campañas de introducción al mercado seleccionado:

1. Ataque social

Duración: Anual

Plataforma: Facebook, Twitter e Instagram

Será una campaña expectativa al principio, que al descubrir la marca será informativa y de contenido de interés político; tiene como objetivo crear ruido sobre el inicio de la agencia; basa sus actividades en realizar publicaciones desde los perfiles propios de “IPM Asesores” a perfiles de políticos (o movimientos políticos) pertenecientes al segmento de mercado. Dichas publicaciones hacen referencia a frases de políticos en relación a imagen, política y marketing.

Nota: se ha considerado frases obtenidas a través de las entrevistas a profundidad y el eslogan de la agencia.

2. Danos like / follow, danos la bienvenida

Duración: 1 semana

Plataforma: Facebook, Twitter, Instagram y página web

Campaña de bienvenida, tiene como objetivo generar una comunidad de seguidores políticos, donde simultáneamente los perfiles mostrarán la imagen de la marca, los servicios ofertados, la dirección de la página oficial y un mensaje de presentación.

3. Knock, Knock

Duración: 2 días

Plataforma: correo electrónico

Presentación, esta campaña está construida para los clientes potenciales identificados en puntos anteriores, donde se seleccionaron 10 cantones para el arranque del proyecto; esta selección recibirá un especial trato a través de una carta formal de presentación, en sus correos electrónicos (la agencia posee la base de datos) y con la finalidad de concretar citas de presentación en cada cantón.

Equipo y talento humano:

Para la ejecución de esta campaña web se requiere básicamente de tres elementos: la persona detrás del mensaje, el equipo tecnológico y servicio de internet móvil.

Personal (community manager): \$300

Tablet y servicio de internet (24 meses Claro): \$840

Activaciones y Acciones BTL:

“IPM Asesores”, ha identificado como aliados estratégicos a los medios no tradicionales, por su alto grado de contacto directo con el consumidor. Este facilita la vía de comunicación entre las dos partes y fortalece relaciones futuras.

Las acciones de BTL, que se usarán son: charlas explicativas del servicio, política de presencia de marca (roll up). Definidas por 2 campañas:

1. IPM en tu Cantón

Duración: 1 semana

Movilización (Renault Sandero – alquiler semanal): \$280

Personal (Director y Asistente): \$250 y \$170

Tecnología (Proyector LG): \$500

Exposición, esta campaña se basa en visitar a las principales autoridades de los 10 cantones seleccionados anteriormente, y que adicional a esto accedieron a destinar un espacio en su día de labores para la visita. Esta charla se basa en la explicación, beneficios, ejemplos y valores de los servicios ofertados; al finalizar la misma se entregará un kit promocional de la marca.

2. Roll Up

Duración: Permanente

Tecnología (Roll up + lona): \$73

Presencia de marca en todos los eventos de la cartera de clientes, acordado previamente en la firma de contrato, esto servirá como método de recordación y familiarización con el potencial público político invitado.

Ilustración XXIV KIT PROMOCIONAL "IPM ASESORES".



Elaboración: Autor, 2014.

Relaciones Públicas:

Las campañas de relaciones públicas están estrechamente asociadas con el servicio de organización de eventos políticos dentro de la oferta de la agencia; quien cuenta con una persona especializada en relaciones con los medios en su estructura organizacional. Entonces se entiende que por cada evento contratado y que a su vez cuente con la cobertura de los medios, la marca de la agencia tendrá un espacio como parte de la información noticiosa. (Firma de convenios, visitas diplomáticas, rendiciones de cuentas, entre otros); se estima, la agencia tendrá a su cargo 10 organizaciones de eventos. (Ver en el siguiente capítulo)

Promociones de venta:

Instrumentos de las promociones de consumo:

1. IPM Gold

Esta oferta reúne todos los servicios de la agencia de forma integral, para ser implementados en un personaje político, bajo un mismo contrato.

Se pretende incluir esta promoción en el año con una regularidad trimestral y de 1 semana vigente.

El valor totalidad de los servicios es de \$12.300,00, mientras que en promoción se podrá contratar a \$10.000,00

2. Free Postcards

Como extra, los clientes que al finalizar el año hayan mantenido una combinación de dos o más servicios de la agencia, recibirán un servicio de material fotográfico navideño (sesión de foto) en formato postcard (tarjeta postal) para ser divulgada en sus medios digitales y de manera física.

Esta promoción entra en vigencia en la tercera semana del mes de noviembre, donde los clientes serán contactados.

El costo de la sesión de fotos y del diseño postal es de \$850. (No incluye impresión de postales)

Ilustración XXV EJEMPLO DE POSTCARD NAVIDEÑA "IPM ASESORES".



Fuente: Asambleísta Verónica Guevara, 2013.

Elaboración: Autor, 2013.

Monitoreo por Objetivo

- Posicionar la marca de la agencia, en el 40 % de los cantones seleccionados de la provincia del Guayas, en el primer año.

Método: al finalizar el año se establece una investigación dentro de los 10 cantones seleccionados, sobre recordación, reconocimiento de marca y asociación de la misma, por parte del segmento.

Periodicidad del control: un sondeo cada tres meses y finalmente un levantamiento de información más profunda la finalizar el año 2015.

Responsable: Director General y personal eventual (por proyecto).

- Generar combinaciones de servicio, que al comunicarlas identifique de manera competitiva a la agencia, en el primer año.

Método: obtener una muestra de la población y cualitativamente indagar en los servicios ofertados de mayor recordación, sobre marca de la agencia.

Además comparaciones con el histórico de los servicios con mayor demanda.

Periodicidad del control: mensual y al finalizar el año un informe que demuestre la efectividad de las combinaciones o servicios ofertados y la ubicación de la marca en el mercado.

Responsable: Director General y asistencia administrativa

- Alcanzar un monto total de \$188.000 en servicios contratados, para el final del año 2015.

Método: obtener un valor como resultado de la comparación del presupuesto de ventas, lo proyectado contra lo real y el análisis del mismo

Periodicidad del control: al cierre de cada mes.

Responsable: Director general y asistencia administrativa.

Tabla 17 MONITOREO POR OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING.

Objetivos:	Posicionar la Marca	Identificación Competitiva	Monto en Ventas
Método:	Investigación segmento de mercado.	Indagación cualitativa y comparación de histórico de la demanda de servicios	Comparación del presupuesto proyectado contra lo real
Período:	Sondeo mensual e investigación a profundidad anual.	Mensual e informe al finalizar el año (2015)	Al cierre de cada mes
Responsable:	Director general y personal eventual	Director general y asistencia administrativa	Director general y asistencia administrativa

Elaboración: Autor, 2014.

Cronograma: Actividades de promoción

Este punto se encuentra directamente relacionado con la “P” de promoción, donde se reúnen las actividades tanto de OTL como de BTL, detallando los meses de trabajo y el nombre de las mismas.

Tabla 18 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN ANUAL "IPM ASESORES".

Herramientas	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sep	Oct	Nov	Dic
Política de precios												
Redes Sociales												
Redes Sociales / Página web												
Mailing / Presencial												
Precios promocionales												
Diseñador gráfico / Estudio												

Elaboración: Autor, 2014.

	Ajuste de precios temporada baja
	Ataque social: plataformas virtuales
	Bienvenida

	Knock knock
	IPM Gold
	Free Postcard

3.1.8. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Tal y como se propone al inicio de este capítulo, se busca proporcionar estrategias de mercadeo para que "IPM Asesores" inicie su actividades comerciales en la provincia del Guayas.

A lo largo del capítulo se han desarrollado definiciones sobre el segmento objetivo, resaltando tres tipos de clientes; así también delimitando el área geográfica, seleccionando los diez cantones de menor densidad poblacional y superficie; por otro lado, el posicionamiento a usar será de concentración. En este capítulo también se complementa la propuesta de la identidad de la agencia, que inicialmente empieza en el primer capítulo con el planteamiento de la misión, visión, valores y objetivos organizacionales para la futura agencia.

Finalmente se concluye este capítulo con un grupo de estrategias acorde al giro del negocio y debidamente detalladas para ser puestas en marcha durante el primer año de actividades por parte de la agencia "IPM Asesores".

CAPÍTULO IV

PRESUPUESTACIÓN

4.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

4.1.1. VENTAS ANUALES

La agencia "IPM Asesores" en su primer año en el mercado (2015), pretende vender un monto total de 188.000 dólares americanos; concentrando sus esfuerzos en los 10 cantones seleccionados, ofertando su gama de servicios de la siguiente manera:

Tabla 19 PROGRAMA DE VENTAS EN EL AÑO 2015 DE "IPM ASESORES".

Servicios	Precio USD.	U. Vendidas	Valor total USD.
Asesoría en marketing político.	4.000	10	40.000
Asesoría en imagen pública.	3.500	10	35.000
Medios y relaciones públicas	3.000	5	15.000
Material fotográfico / audiovisual.	2.000	9	18.000
Organización de eventos.	2.000	10	20.000
Community Management.	1.500	40	60.000
TOTAL			188.000

Elaboración: Autor, 2014.

En el caso de las asesorías tanto de imagen pública como de marketing político, se ha estimado para la proyección del ejercicio, un número de cuatro personajes, tres de ellos con planes contratados de tres meses y uno de dos meses, ubicados en los diferentes meses del año.

Para la organización de eventos, se estima producir la mayor cantidad (6) en el mes de marzo, tiempo en que se dan las rendiciones de cuenta y el resto durante los siguientes meses.

Para el año 2016 se pretende incluir en la cartera de clientes, un 20% de los 60% que en el primer año no fueron considerados (Balzar, El triunfo,

Naranjito, Pedro Carbo y Santa Lucia), con este incremento de mercado potencial se estima aumentar las ventas en un 30%.

4.1.2. VENTAS MENSUALES

En este punto pretende mostrar la distribución, de los servicios vendidos en el primer año (2015), detallando mes a mes los montos y las cantidades que permitan alcanzar el valor mencionado en el punto anterior.

Tabla 20 I DISTRIBUCIÓN DE VENTAS MENSUALES "IPM ASESORES" (2015).

Detalle	Asesoría Marketing Político		Asesoría de Imagen		Community Management	
	Cant.	Valor USD	Cant.	Valor USD	Cant.	Valor USD
Enero	0	0,00	0	0,00	4	6.000,00
Febrero	0	0,00	1	3.500,00	4	6.000,00
Marzo	1	4.000,00	2	7.000,00	1	1.500,00
Abril	1	4.000,00	1	3.500,00	2	3.000,00
Mayo	1	4.000,00	1	3.500,00	3	4.500,00
Junio	1	4.000,00	2	7.000,00	5	7.500,00
Julio	1	4.000,00	0	0,00	3	4.500,00
Agosto	3	12.000,00	0	0,00	3	4.500,00
Septiembre	0	0,00	1	3.500,00	5	7.500,00
Octubre	0	0,00	2	7.000,00	2	3.000,00
Noviembre	2	8.000,00	0	0,00	3	4.500,00
Diciembre	0	0,00	0	0,00	5	7.500,00
TOTAL	10	40.000,00	10	35.000,00	40	60.000,00

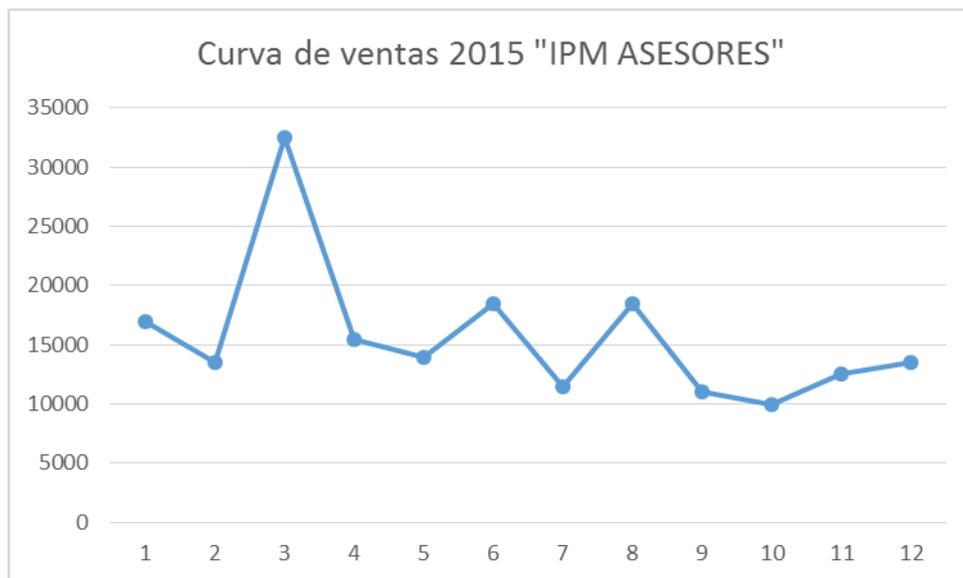
Elaboración: Autor, 2014.

**Tabla 21 II DISTRIBUCIÓN DE VENTAS MENSUALES "IPM ASESORES"
(2015).**

Detalle	Medios y RR. PP.		Material fotográfico / audiovisual		Organización de eventos	
	Cant.	Valor USD	Cant.	Valor USD	Cant.	Valor USD
Enero	1	3.000,00	4	8.000,00	0	0,00
Febrero	0	0,00	2	4.000,00	0	0,00
Marzo	2	6.000,00	1	2.000,00	6	12.000,00
Abril	1	3.000,00	0	0,00	1	2.000,00
Mayo	0	0,00	0	0,00	1	2.000,00
Junio	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Julio	1	3.000,00	0	0,00	0	0,00
Agosto	0	0,00	1	2.000,00	0	0,00
Septiembre	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Octubre	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Noviembre	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Diciembre	0	0,00	1	2.000,00	2	4.000,00
TOTAL	5	15.000,00	9	18.000,00	10	20.000,00

Elaboración: Autor, 2014.

Ilustración XXVI CURVA DE VENTAS 2015 "IPM ASESORES".



Elaboración: Autor, 2014.

Tal y como se observa en el desglose de ventas mensuales, en el mes uno y dos la agencia empieza sus actividades de introducción y de promoción recorriendo los cantones seleccionados como mercado objetivo. Para el tercer mes se observa un despunte considerable, como resultado de dos meses de gestionar la oferta y el inicio del deber de los funcionarios públicos en “rendir cuentas” a la ciudadanía, para este tipo evento la agencia cuenta con los servicios necesarios que cubran dicha necesidad.

4.2. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

4.2.1. CÁLCULO DE COSTOS

Tabla 22 CÁLCULO DE COSTOS SOBRE LOS SERVICIOS "IPM ASESORES".

Servicios	Costos	Porcentaje	Precio
Asesoría en marketing político.	600,00	15%	4.000
Asesoría en imagen pública.	525,00	15%	3.500
Medios y Relaciones públicas	450,00	15%	3.000
Material fotográfico / audiovisual.	300,00	15%	2.000
Organización de eventos.	700,00	35%	2.000
Community Management.	225,00	15%	1.500

Elaboración: Autor, 2014.

Para cada prestación de servicio, se establece un porcentaje de costo destinado a movilización, materiales, etc. Las comisiones se detallan en gastos operativos, junto a los sueldos que incurren en el precio de venta al público.

4.2.2. INVERSIÓN INICIAL

Tabla 23 INVERSIÓN INICIAL "IPM ASESORES".

	<u>Inversión Inicial</u>	
	Cómputo y Tecnología	
1	Proyector	500,00
2	Desktop	870,00
1	Impresora	781,00
3	Tablets	2.073,00
1	Notebook	887,00
1	Cámara Nikon D3200	689,00
1	Juego de luces	310,00
	Muebles y Enseres	
1	Despacho gerencial	1.949,00
2	Sillas oficina	656,00
2	Butacas espera	1.036,00
	Adecuaciones de Local	250,00
	Decoraciones	180,00
	Permisos de funcionamiento	400,00
	TOTAL	10.581,00

Elaboración: Autor, 2014.

4.2.3. GASTOS DE MARKETING / VENTAS

Se ha presupuestado como rubro de gasto de marketing y ventas, la suma de **5.000,00** dólares americanos en el primer año de actividades; rubro que abarca sueldo del personal encargado de las visitas personales a los cantones, la tecnología a usar, la movilización y los demás gastos que se incurran en el proceso, tal y como se lo explica en el capítulo anterior.

El mayor desembolso de este gasto se encuentra ubicado en el primer trimestre del año (2015).

4.2.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 24 GASTOS ADMINISTRATIVOS "IPM ASESORES".

Gastos administrativos			
		Mensual	Anual
	Papelería Membretada		
1000	Carpetas	27,60	331,00
2000	Hojas	20,40	245,00
1000	Sobres	21,00	252,00
2500	Tarjetas	12,10	145,00
	Otros Suministros	38,90	467,00
	Suministros oficina	120,00	1.440,00
	Arriendo	600,00	7.200,00
	Servicios Básicos		
	Energía E.	50,00	
	Teléfono	25,00	
	Agua	15,00	
	Internet	50,00	
3	Internet Móvil	75,00	
	Suman	215,00	2.580,00
		Suman	12.660,00
	Servicios de terceros		
	Fotógrafo eventual	300	3.600,00
	Imprentas		4.000,00
	Asesorías especiales		6.000,00
		Suman	13.600,00

Elaboración: Autor, 2014.

4.2.5. GASTOS DE NÓMINA

Tabla 25 GASTOS DE NÓMINA "IPM ASESORES".

NÓMINA	MENSUAL	COMISIONES	BENEFICIOS	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Director General	1.000,00	950,00	780,00	2.730,00	32.760,00
Jefe de Operaciones	800,00		320,00	1.120,00	13.440,00
Asesor de Imagen	700,00	700,00	560,00	1.960,00	23.520,00
Relacionista Público	500,00	565,00	426,00	1.491,00	17.892,00
Diseñador	400,00	400,00	320,00	1.120,00	13.440,00
Asistente administrativo	400,00		160,00	560,00	6.720,00
TOTAL	3.800,00	2.615,00	2.566,00	8.981,00	107.772,00

Elaboración: Autor, 2014.

4.2.6. GASTOS FINANCIEROS

Tabla 26 PRÉSTAMO DE FINANCIAMIENTO INICIAL.

Préstamo	12.000,00
Interés	1.200,00
Plazo	2 años
Interés	10%

Elaboración: Autor, 2014.

4.3. FLUJO DE CAJA MENSUAL

Tabla 27 FLUJO DE CAJA MENSUAL

FLUJO MENSUAL 2015													
DESCRIPCION	2015	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL	- 1.981	- 1.981	129	263	10.103	7.492	4.607	2.792	2.226	3.566	2.575	735	1.019
INGRESOS													
Asesoría en imagen.	35.000	-	3.500	7.000	3.500	3.500	7.000	-	-	3.500	7.000	-	-
Asesoría en marketing político.	40.000	-	-	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	12.000	-	-	8.000	-
Community Management.	60.000	6.000	6.000	1.500	3.000	4.500	7.500	4.500	4.500	7.500	3.000	4.500	7.500
Gira de medios (Relaciones públicas).	15.000	3.000	-	6.000	3.000	-	-	3.000	-	-	-	-	-
Material fotográfico / audiovisual.	18.000	8.000	4.000	2.000	-	-	-	-	2.000	-	-	-	2.000
Organización de eventos.	20.000	-	-	12.000	2.000	2.000	-	-	-	-	-	-	4.000
Prestamo													
TOTAL DE INGRESOS	188.000	17.000	13.500	32.500	15.500	14.000	18.500	11.500	18.500	11.000	10.000	12.500	13.500
EGRESOS													
Nomina	111.005	9.250	9.250	9.250	9.250	9.250	9.250	9.250	9.250	9.250	9.250	9.250	9.250
Costos directos	32.200	2.550	2.025	7.275	2.725	2.500	2.775	1.725	2.775	1.650	1.500	1.875	2.825
Materiales	2.880	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Alquiler	7.200	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Servicios de terceros	16.180			4.045	4.045	4.045			4.045				
Gastos indirectos	3.000	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Gastos de marketing	5.000	2.000	1.000	1.000	1.000								
Inversiones	-												
Pago prestamo	6.000						6.000						
Intereses	1.200						1.200						
TOTAL DE EGRESOS	184.665	14.890	13.365	22.660	18.110	16.885	20.315	12.065	17.160	11.990	11.840	12.215	13.165
SALDO FINAL	1.354	129	263	10.103	7.492	4.607	2.792	2.226	3.566	2.575	735	1.019	1.354

Elaboración: Autor, 2014.

4.4. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 28 ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS).

PERDIDAS Y GANANCIAS					
DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Asesoría en imagen.	35.000	36.050	37.132	38.245	39.393
Asesoría en marketing político.	40.000	41.200	42.436	43.709	45.020
Community Management.	60.000	61.800	63.654	65.564	67.531
Gira de medios (Relaciones públicas).	15.000	15.450	15.914	16.391	16.883
Material fotográfico / audiovisual.	18.000	18.540	19.096	19.669	20.259
Organización de eventos.	20.000	20.600	21.218	21.855	22.510
TOTAL INGRESOS	188.000	193.640	199.449	205.433	211.596
COSTOS Y GASTOS					
Nómina	111.005	114.335	117.765	121.298	124.937
Costos directos	32.200	33.166	34.161	35.186	36.241
Materiales	2.880	2.966	3.055	3.147	3.241
Alquiler	7.200	7.416	7.638	7.868	8.104
Servicios de terceros	16.180	16.665	17.165	17.680	18.211
Gastos indirectos	3.000	3.000	3.900	4.390	4.522
Depreciaciones	1.058	1.058	1.058	1.058	-
Intereses	1.200	600	-	-	-
Gastos de marketing	5.000	7.000	7.200	7.200	8.300
TOTAL COSTOS Y GATOS	179.723	186.207	191.944	197.827	203.556
UTILIDAD DEL EJERCICIO	8.277	7.433	7.506	7.605	8.039

Elaboración: Autor, 2014.

4.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS: TIR-VAN

Tabla 29 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS TIR Y VAN.

FLUJO DE CAJA							
DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
SALDO INICIAL	-	-	1.981	1.354	3.845	12.408	21.072
INGRESOS							
Asesoría en imagen.		35.000	36.050	37.132	38.245	39.393	
Asesoría en marketing político.		40.000	41.200	42.436	43.709	45.020	
Community Management.		60.000	61.800	63.654	65.564	67.531	
Gira de medios (Relaciones públicas).		15.000	15.450	15.914	16.391	16.883	
Material fotográfico / audiovisual.		18.000	18.540	19.096	19.669	20.259	
Organización de eventos.		20.000	20.600	21.218	21.855	22.510	
Prestamo	12.000						
TOTAL DE INGRESOS	12.000	188.000	193.640	199.449	205.433	211.596	
EGRESOS							
Nomina		111.005	114.335	117.765	121.298	124.937	
Costos directos		32.200	33.166	34.161	35.186	36.241	
Materiales		2.880	2.966	3.055	3.147	3.241	
Alquiler	2.400	7.200	7.416	7.638	7.868	8.104	
Servicios de terceros		16.180	16.665	17.165	17.680	18.211	
Gastos indirectos	1.000	3.000	3.000	3.900	4.390	4.522	
Gastos de Marketing		5.000	7.000	7.200	7.200	8.300	
Inversiones	10.581	-	-				
Pago prestamo		6.000	6.000				
Intereses		1.200	600				
TOTAAL DE EGRESOS	13.981	184.665	191.149	190.886	196.769	203.556	
SALDO FINAL	-	1.981	1.354	3.845	12.408	21.072	
	-	10.581	1.354	3.845	12.408	21.072	
TIR A UNA TASA DEL 10%	63%						
VAN CON TASA DEL 10%	46.199						
VAN ANUAL		1.230,8	3.177,5	9.322,6	14.392,4	18.075,8	

Elaboración: Autor, 2014.

4.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

A través del desarrollo del capítulo financiero, se da a conocer la inversión, costos y gastos que incurren en la prestación del servicio, además de proyectar en las diferentes herramientas el flujo de dinero y los distintos rubros se define que el proyecto es rentable y factible.

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En esta sección se responderá de manera directa, los objetivos planteados al inicio de este proyecto de titulación. Como inicio del mismo se deseaba obtener un panorama general del escenario donde se va a implementar la idea de negocio, desarrollando un informe de los entornos, macro y micro. Se realizó un levantamiento de información para estos dos entornos, determinando como resultado más relevantes la estabilidad económica y política del Ecuador, con tasas y porcentajes favorables para el desarrollo de esta idea; además de la mayor participación ciudadana en el accionar político, ya sea como veedores o elementos activos de la misma.

Como consecuencia de los aspectos antes mencionados, la ciudadanía se muestra más interesada en llevar su opinión al campo político y como necesidad surge la importancia de proyectar su imagen de manera pública, con el fin de ganar adeptos a través de la percepción de la misma.

Otro de los objetivos del desarrollo del proyecto, tenía como finalidad realizar una investigación de mercado, que como respuesta al mismo se conociera la importancia de los servicios de marketing político e imagen pública para el mercado objetivo, sin embargo también se incluyó al mercado electoral en este levantamiento de información. En su mayoría los entrevistados respondieron positivamente a la contratación de los servicios que se pretende ofrecer, por su parte los electores determinaron las características que destacan en los mandantes, determinando aún más la oferta planteada.

Se realizó un plan de mercadeo, basado en el alcance del mercado objetivo, detallando cada una de las herramientas para lograrlo. En el capítulo de plan de marketing se respalda cada una de las estrategias y las actividades en el inicio de gestión de la agencia, como durante todo el año; además se propone varios lineamientos sobre imagen, nombre, precios y promociones.

Finalmente se desarrolló un análisis financiero, detallando todos los valores monetarios que incurren en el proceso de constitución, prestación y promoción, demostrando a través de cronogramas, flujos y estados la factibilidad del proyecto (en el aspecto monetario).

Respondiendo al objetivo general e inicial de este proyecto de titulación, se puede decir que el mismo es viable y rentable, y se lo ha demostrado a través de todo el plan presentado anteriormente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar este proyecto de manera fiel al nicho de mercado, de los cantones de menor densidad y superficie poblacional, basado en el estudio realizado, donde estos sectores fueron los más vulnerables en aspectos: imagen y marketing.

Este proyecto no sólo puede ser implementado para las alcaldías mencionadas, sino también a los políticos con aspiraciones a los cargos de asambleístas, resaltando que para el año 2017 se realizarán elecciones para estos cargos.

Además del uso personal de los servicios, se plantea la idea de usar este proyecto con fines institucionales, es decir alcaldías, patronatos o cualquier entidad pública.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Constituyente.
- Banco Central de Colombia. (16 de Junio de 2014). *Banco de la República*. Obtenido de Banco Central de Colombia:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo29.htm>
- Banco de Indicadores Educativos. (23 de Mayo de 2009). *Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación*. Obtenido de Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación:
http://www.inee.edu.mx/bie_wr/mapa_indica/2009/PanoramaEducativoDeMexico/CS/CS07/2009_CS07__.pdf
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Chang, L. (10 de Julio de 2014). Imagen Pública y Marketing Político. (M. Samaniego, Entrevistador)
- Corral, M. S. (2007). *El Candidato Perfecto*. Quito: Paradiso Editores.
- Goñi, N. (2008). *El Precio. Variable Clave en el Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hidalgo, A. (14 de Julio de 2014). Imagen Pública y Marketing Político. (M. Samaniego, Entrevistador)
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- McArdle, S. (13 de Enero de 2013). *Infographics*. Obtenido de The Logo Company:
<http://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>
- McArdle, S. (20 de Julio de 2014). *Infographics: The Logo Company*. Obtenido de The Logo Company: <http://thelogocompany.net/blog/logo-design/5-logo-styles/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (29 de Abril de 2014). *Noticias: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información:
<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- Parkin, M. (2004). *Economía. Sexta Edición*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañía Editorial Continental.
- Reyes, O. E. (1938). *Breve Historia General del Ecuador*. Guayaquil: Taller Gráficos Nacionales.

- Salazar, L., & Woldenberg, J. (2001). *Principios y Valores de la Democracia*. México: Instituto Federal Electoral.
- Saltos, N., & Vázquez, L. (2009). *Ecuador Su Realidad*. Quito: Edgar Tello.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía: Con aplicaciones a Latinoamérica, 19va Edición*. México: McGrawHill Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Vélez, J. (11 de Julio de 2014). Imagen Pública y Marketing Político. (M. Samaniego, Entrevistador)

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1 GUÍA DE ENTREVISTA:

a. Introducción – El personaje y su rol político.

Breve presentación y trayectoria.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando activamente en la política nacional?

2. ¿Qué cargo desempeña actualmente y Cuál es su aporte a la política nacional (o provincial)?

3. ¿A qué partido político pertenece?

b. Entorno político.

1. De acuerdo a su experiencia en el campo político, ¿cómo define el entorno actual en nuestro país (o provincia)?

2. Para usted, ¿Cuáles son los avances más relevantes que ha tenido la política en estos últimos años?

3. ¿Qué le falta a la política ecuatoriana, en temas de comunicación y campañas, y en manos de quién está mejorarla?

c. Competencia política.

Análisis de otros partidos

d. Comunicación e imagen

En la política al igual que en la vida cotidiana, como lo ven, lo tratan...

1. ¿Para usted, qué tan importante es la imagen dentro de la vida política?

2. Ahora es común escuchar el término “comunicación responsable”, ¿antes no lo era?

3. Dentro de sus labores, ¿qué tan importante son los medios de comunicación?

4. Con el avance tecnológico, nuevas plataformas de comunicación han surgido, ¿usted ha utilizado alguna para llegar a la ciudadanía /electores/simpatizantes?

e. Servicios de comunicación

1. Durante el tiempo de gestión en la política nacional, ¿consumió o consume algún tipo de servicios de asesoría en imagen pública y/o marketing político?

f. Idea de negocio.

1. ¿Le gustaría contar con un servicio de asesoría en imagen pública y marketing político de manera integral?

2. ¿Qué debería tener dentro de su oferta?

3. ¿Qué servicios le interesan?

ANEXO 1.1 RESPUESTAS A LAS ENTREVISTAS:

Perfil #1

Nombre: Leonardo Chang C.

Partido Político: Alianza PAÍS – 35

Profesión: Ingeniero en Marketing

Cargo: Secretario de la Gobernación del Guayas – Secretario Provincial de Juventudes Alianza PAÍS.

El ingeniero Chang se considera un hombre de izquierda y tiene dentro de sus metas ocupar cargos públicos de elección popular.

Inició sus estudios de Marketing en la Universidad Católica de Guayaquil, hace 5 años (2009).

Actualmente se encuentra realizando una maestría en Dirección y Administración de empresas en el Tecnológico de Monterrey. Además de sus funciones como secretario de la Gobernación del Guayas junto al Gobernador Rolando Panchana.

Desde pequeño le gusta la política, pero el espacio para poder interactuar junto a personajes del medio político se dio hace 4 años.

Escenarios que se han ido desarrollando con Rafael Correa son muchos, casos como el cambio de la matriz productiva, minería, carreteras y sobretodo la mentalidad de las personas, POSITIVA.

Muchas cosas positivas y otras cosas que como jóvenes debemos empezar a debatir con ideas frescas para mejorarlas.

Bajo mi experiencia que he tenido en campañas del 2009 y 2013, considero que las personas no tienen tan identificado al candidato como persona, sino como un objeto mercantilista; las personas no identifican las cualidades internas del candidato, ya sea para alcalde, presidente o asambleísta

“Ud. Es lista 35, yo no voy a votar por usted.” Las personas asocian mucho más al candidato con Rafael Correa o con el partido, que la propia identidad del candidato.

Los candidatos deben identificarse como propios candidatos.

A la larga la asociación con un una autoridad y aspiras una candidatura de elección popular sea favorable, ya que si este personaje terminas sus funciones, nadie te va a conocer. Este es un aspecto que hay que marcar como debilidad para fortalecerlo en un futuro, para las personas que más adelante deseen entrar en la política.

Nombre como marca.

Competencia política.

La competencia siempre ha existido, hemos sido testigos de grandes cambios. Rafael Correa pudo sepultar a personas que estuvieron en el poder durante mucho tiempo, por errores propios del partido político han ido creciendo nuevos líderes, esto no quiere decir que el proyecto político de Correa vaya a terminar, pero sí vemos que ahora una nueva tendencia de políticos jóvenes están cambiando la pauta de hacer política. Un claro ejemplo es Mauricio Rodas (Suma) un joven que ahora es alcalde de Quito.

Así podemos darnos cuenta en diferentes escenarios, que poco a poco van creciendo nuevos personajes, todo es un proceso, todo es algo cíclico, al final el “producto que mejor se venda es que siempre va a estar en el mercado”.

Comunicación política.

...como lo ven, lo tratan.? Yo considero que sí.

Es algo normal que los hombres y mujeres nos emocionemos con la buena imagen de otra persona, yo sí creo que la imagen es un factor fundamental al momento de una elección.

Comunicación responsable.

Considero que antes no había tantos conocimientos, la responsabilidad infiere mucho en lo que es conocer la materia.

La comunicación estudiada, responsable, que vaya a ayudar a las personas creo que va a hacer mucho más eco en la comunidad.

Imagen pública y marketing político.

“Lo que no se comunica, no se vende”.

Los medios son fundamentales, tú puedes ir a visitar a 100 mil familias a Monte Sinaí, pero si no comunicas lo que has hecho, es como si nunca hubieras ido.

La política y la comunicación, son 2 híbridos que tienen que estar fuertemente enlazados para poder dar resultados positivos.

Línea btl, redes sociales, vídeo algo mucho más interactivo, publicidad 3d en los semáforos

Tanto como ha evolucionado la política, ha evolucionado la comunicación.

Vía redes sociales, Fanpage en Facebook, tiwtter y un canal en youtube y contamos con un blog, donde compartimos experiencias personales, también tenemos un canal de lo que es alianza país, a través de estas podemos revisar entrevistas que hemos tenido y vamos puliendo ciertos detalles para poder mejorar.

Personalmente no he sido usuario de servicios de asesoría de algún tipo, pero sí creo que es fundamental. Un político si no tiene un buen grupo de asesores nunca va a funcionar, puede ser brillante “un diamante en bruto”, pero si no lo pulen será muy complicado que pueda salir adelante.

Considero que la imagen y este asunto de las asesorías son fundamentales para un político.

Sí le gustaría contar con el servicio de asesoría en imagen pública y marketing político.

En Madrid, España tuve la oportunidad de asistir a un seminario de Imagen y asesoría política, recuerdo las palabras del español que dirigía el curso “el producto puede ser maravilloso, pero si no lo comunicas, no lo asesoras, no le dices como vestirse adecuadamente, como hablar ante los medios, como pararse frente a un atril y hablar ante el público, nunca vas a tener buenos resultados.

Servicios a ofertar:

El tema comunicacional es fundamental, asesoría de imagen, relaciones públicas, redes sociales (tweets, blogs), imagen para televisión.

3 escenarios:

Si tuviera los recursos para mantener un servicio de asesoría, sería para antes, durante y después de la campaña electoral; aunque si los recursos fueran menores, durante la campaña electoral considero sería lo mejor, porque es “cuando las papas queman”. Comunicar bien en el momento específico, algo estratégico créeme que vas a triunfar; obviamente no hay que descuidar el antes y el después, porque también es crucial el hecho de mantenerte en el público, en la mente del consumidor.

Perfil # 2

Nombre: Amanda Hidalgo A.

Partido Político: CREO – 21

Profesión: Estudiante de la carrera de Economía en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Cargo: Presidenta de Guayas en jóvenes CREO.

Amanda Hidalgo, participó en las últimas elecciones seccionales, como la candidata principal más joven al concejo de Guayaquil; espera en un futuro ser alcaldesa del puerto principal.

Se involucró con CREO, hace 2 años y medio (2012), en un inicio en la consultora del movimiento y luego fue reclutada por el grupo de asesores de Guillermo Lasso (ex candidato a la presidencia) para trabajar activamente en el partido político.

Los jóvenes en la política.

En términos generales, la participación de los jóvenes en política es vital, así también como la de otros sectores: las mujeres, los trabajadores, los sindicatos de economistas, ingenieros; es decir la democracia se nutre de la variedad. Entonces es necesario que se cuente con el punto de vista de todos los sectores, no sólo de los jóvenes, pero es importante que los jóvenes sean tomados en cuenta para poder fomentar la misma democracia de la que estamos hablando.

En CREO, los jóvenes tiene una participación muy importante, porque CREO es el partido de las oportunidades, uno de los objetivos de CREO es encontrar perfiles nuevos y desarrollarlos, para que participen en política sin tener un pasado en la política que los arrastre. Es decir la creación,

motivación y fomento de nuevos perfiles políticos que hayan salido, por así llamarlo, de nuestra cantera.

Creo cuenta con su escuela de formación, capacitación y principios de libertad y prudencia política, donde los jóvenes son capacitados, para poder tomar las decisiones que ellos crean convenientes, siempre ligados al lineamiento de los principios de nuestro movimiento.

Entorno político.

En términos nacionales, creo que nuestro país últimamente ha gozado de una estabilidad política esto se debe a muchos factores, no sólo a la aceptación pública que tenga el actual gobierno, sea partidaria o no, creo que esa estabilidad ha sido positiva, después de las consecuencias que atrajo toda la inestabilidad de los últimos 18 años, en donde se cambiaba de presidente en cortos períodos de tiempo.

Todo esto trajo consecuencias positivas en la imagen que ha producido el oficialismo en los jóvenes, por otro lado creo que la misma estabilidad ha sido mantenida ficticiamente, es decir el oficialismo ha tramado y ha trazado su propio traje a la medida para mantenerse en el poder, esto envía a la vez un mensaje negativo a los jóvenes, porque ilegitimiza la constitución y los principios del estado de derecho entonces tiene su lado bueno y su lado malo.

En Guayas la participación juvenil ha sido espectacular, porque CREO le abre la puerta a los perfiles nuevos, entonces te da la oportunidad de que si tú tienes un sueño político, si quieres ser un líder político, tú quieres ayudar a las personas aquí te abrimos las puertas, aquí está CREO para que tú salgas adelante, para que aproveches la oportunidad y te desarrolles, para que en un futuro puedas contar con una carrera, contar con tu experiencia. Creo que al menos en nuestro partido sí se les da la oportunidad a los jóvenes, porque es muy importante contar con una actualización y

mantenerse a la vanguardia de los puntos de vista que los problemas coyunturales pueda acarrear.

Competencia política.

La única competencia directa para CREO, es la manipulación de la constitución para que el oficialismo se mantenga en el poder, me atrevo a decir que el señor presidente sabe y está consciente que Guillermo Lasso es la única persona que lo puede derrotar y es por eso que ha tramado todo un escenario ficticio para no darle la oportunidad de acceder al poder.

No considero a ningún otro partido como competencia, porque debemos saber todos no sólo nosotros, que la única competencia que tenemos en la vida somos nosotros mismos, los demás no lo son cada uno se debe plantear los objetivos que tiene y derrotarse así mismo con sus propios miedos, esa es la única manera de avanzar.

Comunicación política.

...como lo ven, lo tratan. Por supuesto que sí.

La imagen, especialmente de un político emite muchos mensajes, todo lo que el pronuncie, las opiniones que emita, llegan a un espacio que despierta muchas pasiones, muchos sentimentalismos dejando a un lado el raciocinio de la persona que hace juicios de valor de manera rápida, porque son personas que no se conocen; por el mismo hecho de que no se tiene acceso a un político de manera sencilla, sólo de una manera superficial, entonces de esa manera superficial se debe enviar el mensaje positivo mejor posible y mejor logrado, para que a la primera, 1 desconocido o 10 millones de desconocidos o 16 millones de desconocidos, puedan lograr armonía y compatibilidad sólo con verte. Entonces es muy importante la imagen pública.

Comunicación responsable.

No sé si antes no lo era, creo que la comunicación siempre ha tenido implícita las consecuencias, eso es parte de ser libre y de gozar de tu libertad cada vez que emitas un comentario debes estar consciente de que ese comentario va a causar un efecto en las demás de personas; quizá ahora se le denomina “responsable”, eso es un invento nuevo, que me pareció un poco novelero pero que siempre ha existido, quizás ahora se despierta este sentimiento porque se ha creado toda esta ley de comunicación, etc. Que en realidad es un tramado para callar a las personas y callar a la prensa, pero que se disfraza tras el mensaje de la responsabilidad, para que sea aceptada por la mayoría popular.

Es un escenario negativo que coarta las libertades de las personas, disfrazado de escenario responsable y solidario, es decir en el momento que en el estado convierta la comunicación o la información en un derecho significa que tú y yo, estamos obligados a otorgar toda la información al estado por más que no queramos; porque yo estoy en mi libre ejercicio si no lo quiero hacer, ese es mi derecho, pero desde que la comunicación es un derecho tú estás obligado a que todo el mundo sepa qué es lo que haces.

Eso puede ser bueno, siempre que no sea mal interpretado, pero pueden existir personas que simplemente no quieran hacerlo y se vean obligadas.

La responsabilidad en la comunicación siempre ha existido, es consecuencia de la libertad.

Nuevas plataformas de comunicación.

Es muy positivo el avance tecnológico porque puedes llegar a más personas, aunque yo no cambio para nada el face to face, porque puede generar mucha más empatía con esa persona, pero a través de las redes sociales y especialmente el target de los jóvenes, que es el que más la utiliza puedes enviar un mensaje, una invitación, un evento hacia muchas más personas menos tiempo, entonces eso es eficiente; cabe recalcar también que aquí como partido, la imagen o el mensaje que demuestres en redes sociales,

también impacta muchísimo por eso nuestro mensaje es motivador, positivo, de energía y compromiso.

Jóvenes CREO es energía y compromiso.

Me atrevería a decir que nunca los jóvenes de nuestro movimiento entran en debates pasionales y personales en redes sociales, ya que existen personas y cuentas falsas (trolls) que no comparten nuestro pensamiento. Sabemos que ellos no están para debatir, sino para agredir y tergiversar todo lo que se diga, con el fin de más adelante usarlo en su contra.

Servicios de Imagen pública y marketing político.

Sí, CREO cuenta con su propia consultora política, su asesora política, pero en realidad personalmente yo me encargo de cuidar cada detalle de los chicos, más allá de lo que la central nos pueda otorgar, como información, como recomendaciones, personalmente los coordinadores se encargan uno a uno de cada uno de los perfiles.

Modelo de negocio.

Es una idea rentable, puede ser que en Guayaquil no exista la escases del mercado, pero en otros cantones sí existe la falta y la necesidad de crear centros de asesoría, sobretodo a los perfiles jóvenes que no cuentan con la experiencia política y no saben cómo hacer las cosas, es algo nuevo en lo que están incursionando y sería bueno que si de eso se puede generar rentabilidad sea aprovechado.

Perfil #3

Nombre: María Cristina Kronfle G.

Partido Político: Partido Social Cristiano / Madera de Guerreio – 6

Profesión: Abogada

Cargo: Asambleísta Nacional de Ecuador

La abogada Kronfle fue la Asambleísta más joven (21 años) en formar parte de la Asamblea Constituyente (2007) y reelecta para la Asamblea Nacional en el año 2013.

Ma. Cristina Kronfle empezó en la política siendo candidata a los 20 años de edad, su anhelo siempre fue llegar a la concejalía (Guayaquil) y trabajar junto a Nebot, porque cree que es líder político que ha sabido encaminar los anhelos populares especialmente de Guayaquil, potencializarlos en obras productivas y cree que eso es lo que tiene que hacer un buen líder tiene que construir el anhelo de sus seguidores en cosas palpables.

No fue parte del congresillo, puso su renuncia al creer que no era el modo de hacer la transición de un proceso Constituyente a uno Constitucional, cree que la ciudadanía debió haberlo tomado no era decisión de unos cuantos el llamarse como tal, sino más bien que sea la ciudadanía quien tome la decisión.

Sino tomas en cuenta la opinión popular, pierdes tu esencia como representante popular, sino escuchas lo que la gente quiere y tu prioridad no es lo que la gente quiere no estás representando a nadie.

Entorno Político.

En el año 2009 es electa nuevamente para ser parte de la Asamblea Nacional manteniéndose como la Asambleísta más joven y en la actual Asamblea (2013); esto responde a muchos logros como jóvenes y el buen papel en política que hemos hecho, esto quiere decir que la gente ha dicho: Sí, podemos confiar en la juventud ecuatoriana aunque aún no tiene mucho camino de experiencia, tiene anhelos importantes de cambiar el país, tiene la madera suficiente para construir un país fuerte.

Más allá de los logros legislativos, creo que son los mensajes sociales que damos con nuestra presencia a la ciudadanía, desde nuestro espacio de

ciudadanos políticos en activarnos desde nuestra diversidad como constructores de leyes que cooperan a la vida de la sociedad.

Que la gente común participe de política nacimos de un accionar social, comunicacional, temas diferentes a lo que comúnmente se llamaba la partidocracia.

Competencia

A pesar del tiempo el Partido Social Cristiano perdura, después de CREO que fue un tema circunstancial por tener candidato a presidente, somos la tercer fuerza política actual, además del peso que esta tiene en la ciudad de Guayaquil. Esto se ha dado porque hemos sabido inyectar el anhelo de cambiar el formato anterior de construcción de un país.

Yo creo que la revolución ciudadana es producto de haber tocado fondo como país en muchas cosas, muchos grupos sociales dijeron hemos tocado fondo, necesitamos activarnos y es por eso que cada grupo ha como aupado sus intereses; las personas con discapacidad, los GLBTI y otros grupos sociales que fueron afectados durante el tiempos conservadores, ahora tienen una mirada distinta de lo que son sus propios derechos y esta mirada distinta es la que te convierte en proponente, en activista, en líder de determinados temas.

Comunicación política.

...como lo ven, lo tratan. Sí, es importantísima.

Partamos desde que si te miras al espejo y te sientes cómodo contigo mismo, tienes más seguridad al hablar, tienes soltura, tienes convencimiento, yo creo que es elemental tu presencia.

No estamos hablando de marcas, de clichés, estamos hablando de cosas sencillas pero que te marquen una forma de EXPRESARTE. Y el expresarte no solamente verbal y el expresarte es no verbal; Recuerda que el 80% de lo que decimos no es hablado, entonces tu presencia, tu postura, tu mirada, tus gestos, todo esto forma parte de tu discurso.

Tu imagen es parte de tu discurso...si quieres ser como Margaret Thatcher, tienes que vestirte como Margaret Thatcher, si quieres ser Michelle Obama, tienes que vestirte como Michelle Obama, si quieres ser Evita Perón, Juana de Arco es lo mismo, entonces tienes que ser y parecer.

Comunicación responsable.

Tal vez porque hemos democratizado ciertos términos, antes la comunicación era un poco más sesgada para ciertos y determinados grupos, que tenían acceso a comunicar, ahora con el tema de redes sociales, la democratización de ciertos conceptos, la democratización de los medios de comunicación, la socialización de los espacios de interacción, evidentemente tienen de la mano un grado de responsabilidad, entonces sí el término “Comunicación responsable” nos cae a cada ciudadano (a todos).

Importancia de medios de comunicación.

Creo que son muy importantes, sobretodo para personas de oposición, para personas que estamos en minorías, los medios de comunicación son sustanciales, porque nuestra mayoría no está dentro de la Asamblea sino afuera donde nuestras ideas casi siempre tienen acogida.

Particularmente mis ideas tienen acogida popular, pero no siempre van a tener acogida legislativa, precisamente por no siempre calzar con el formato o la agenda oficialista, pero el apoyo de los medios o el apoyo popular que puede darse a través de la ventana de los medios, ya sea por redes sociales, por cartas a los periódicos o porque nos envían correos a la Asamblea y uno los difunde, esto te marca evidentemente una tendencia que ayuda a empujar tu proyecto dentro de la Asamblea.

Avance tecnológico.

La última campaña fue muy difícil

El tema de la obra social, estar permanentemente, que la gente confié en ti, no te vea solamente en campaña, es lo que hace que la gente sienta que tiene alguien en quien puede confiar y contar; lamentablemente los políticos se creen políticos, creo que tienes que desdoblarte de esa postura, salirte de la posición política para ponerte en la posición social; a lo mejor no todos tiene ese sentimiento de real afinidad con la gente, pero sí si tienes ese sentimiento, te importa lo que piensan y lo que siente la gente que está votando por ti, entonces es un poco más sencillo el empatizar con tu grupo.

No dejar de lado las ayudas humanitarias, conversar con dirigentes, asesorías legales, el estar en el día a día.

Idea de negocio.

Sí, creo que se podría implementar esta idea de negocio, sobretodo para humanizar al político.

Perfil #4

Nombre: Doménica Tabacchi R.

Partido Político: Partido Social Cristiano / Madera de Guerreo – 6

Profesión: Abogada

Cargo: Vicealcaldesa de la ciudad de Guayaquil.

Abogada, esposa, madre de 3 hijos; fue presentadora de televisión, conductora de un espacio de noticias en la comunidad en teleamazonas por 13 años, concejal de Guayaquil por 10 años y Vicealcaldesa de la ciudad.

Cerca de 10 años lleva trabajando activamente en la política, ser parte del equipo transformador de Guayaquil junto al Alcalde Jaime Nebot, ha sido uno de los grandes logros personales y también en el campo político, ya que

para mí la política es entendida como un servicio a la comunidad, tener el poder de cambiar para bien o mejorar la vida de la gente y en eso me he enfocado, hemos trabajado de la mano con el Alcalde Nebot, con el concejo cantonal, es un equipo de trabajo que tiene puesta la camiseta celeste y blanco de la gente de Guayaquil, en especial de los que menos tienen y más necesitan.

Aporte.

Hacemos país desde Guayaquil, nosotros hemos sido elegidos por votación popular, para representar a esta ciudad; lo soy como concejala por el pueblo y lo soy como Vicealcaldesa por el concejo cantonal...Haciendo ciudad, hacemos país.

Entorno político.

Nosotros revolucionamos evolucionando, tuvimos un gran Guayaquil, luego un mejor Guayaquil y ahora vamos a ese súper Guayaquil. Un Guayaquil superior que todos nos merecemos, un Guayaquil tecnológico con 6.000 puntos de wifi gratuitos en toda la ciudad; un Guayaquil con un aeropuerto ampliado, con mejor servicio más turismo que fomente el comercio, que fomente el empleo en la ciudad, así también un nuevo aeropuerto intercontinental, que sea competitivo a nivel local sino a nivel de ciudades internacionales, como Santiago de Chile, Lima, Bogotá. Un Guayaquil que tenga íconos turísticos donde sean visitados y que pueda ser un polo turístico importante, como es el Cristo del Consuelo, que vamos a tener un monumento de bronce de más de 20 metros allí, en una de las peregrinaciones más importantes de América Latina, una de las más grandes, más de 500 mil personas asisten a esta peregrinación que se da en nuestra ciudad, además de otros iconos como el monumento a Guayas y Quil.

El avance más importante es que los ciudadanos de Guayaquil, son parte de la solución y no del problema, en todos los lugares donde viven se sienten orgullosos, trabajan junto a su municipio por mejorar su vida; saben que esta es una administración que cumple, saben que lo que nosotros proponemos no son promesas en época electoral, sino por el contrario, parte de ese modelo exitoso es cumplir con lo que le ofrecemos a los ciudadanos, que es realmente lo que ellos merecen...vivir cada día mejor.

Competencia Política.

Creo que como políticos lo más importante es servir a la comunidad, en este caso el mío personal servir a Guayaquil; Guayaquil es una ciudad que acoge en su celeste y blanco a habitantes de todo el país, aquí vienen a estudiar, a trabajar, a buscar un nuevo horizonte y Guayaquil acoge a todos los hermanos compatriotas del país y luchamos por satisfacer cada una de sus necesidades.

Para mí hablar de competencia no sería lo adecuado, más bien yo creo que lo mejor para el ciudadano es que muchos entes políticos, públicos puedan darle mayor solución a sus problemas.

Comunicación política.

...como lo ven, lo tratan. Yo creo que más que como lo ven, lo tratan; de lo que uno hace la gente ve si es o no es lo que se ha ofrecido y pienso que en eso hemos sido probados. Guayaquil va en su 4to período de esta gran transformación de ciudad.

Comunicación responsable.

Pienso más bien, que ahora no existen las 2 vías de comunicación, pienso que se está centralizando la comunicación, hace poco oí declaraciones que

también querían hacerlo como un servicio público, estamos un poco dominados ante la censura previa y eso es lo más terrible que puede atentar contra la democracia y sobretodo contra el libre pensamiento del ciudadano.

Importancia de medios de comunicación.

Prioritarios, los medios de comunicación dan información al ciudadano y también nos proveen a las autoridades de información; yo tenía un servicio a la comunidad que se llamaba “24 horas en la ciudad”, donde recogía las necesidades de la colectividad, muchas veces denuncias y las podíamos trabajar con los diferentes entes del Gobierno Municipal, Gobierno Central, para darle solución a los problemas de los ciudadanos.

Avance tecnológico.

Es la era de la tecnología, le soy sincera si bien soy cibernética, tengo mi cuenta de twitter, mi Facebook, pienso mucho en el contacto directo de la gente, recorro la ciudad desde muy temprano en la mañana, trato de visitar los sectores (sobretudo) más vulnerables de Guayaquil, que tienen mayores necesidades; y ese contacto es importante, ese contacto físico con los ciudadanos de poder ver cómo les llega la obra, cómo está avanzando determinado programa municipal es vital.

Si bien creo que es un modelo un poco complementario el de la tecnología, el humano y también el tecnológico.

Servicios de Imagen pública y marketing político.

Realmente no, en lo personal de lo que ustedes pueden ver es lo que soy, trato de proyectar que soy una persona bastante espontánea, sincera.

Idea de negocio.

Creo que lo más importante es servir, cumplir con lo que uno ofrece y darse a conocer como uno es; uno no puede jamás engañar, uno tiene que decir

responsablemente lo que se puede realizar y lo que no. Aquí lo que se trata es el beneficio del ciudadano, no el perjuicio del ciudadano.

Perfil #5

Nombre: Jorge Vélez V.

Partido Político: Centro Democrático – 61

Profesión: Licenciado en Comunicación Social.

Cargo: Coordinador general de desarrollo sostenible, de la Prefectura del Guayas.

Licenciado en Comunicación Social, joven de centro izquierda, Máster en Diseño Curricular y Comunicaciones, no descarta la posibilidad de seguir un doctorado en comunicación.

Vélez participó en las últimas elecciones seccionales, siendo candidato por el distrito 2 al concejo de Guayaquil.

Los medios de comunicación son nuestros aliados estratégicos.

Lo que no se comunica no existe.

Prefectura del Guayas tienen una estrategia de comunicación, existe una matriz

No existía la responsabilidad en la comunicación, antes se encendía una cámara y un micrófono, y cualquiera podía desprestigiarte sin argumento, sin verdad, sin pruebas.

La ley de comunicación es un beneficio para los comunicadores responsables

Nosotros hemos sido un movimiento diferente, en campaña implementamos la estrategia de los flash mov.

Las estrategias políticas si existen, pero con respeto, siendo vanguardistas y modernos.

Considero es un poco de cultura, la noción académica; cuando tú estudias, te preparas, el nivel es otro eso es lo que en Ecuador está cambiando.

Ejemplos: La Alcaldesa de Milagro (Denisse Robles), excelente imagen, proyecta su jerarquía, el Alcalde de Colimes (Arturo Zambrano), proyecta su imagen como Alcalde ganadero, de campo y esas proyecciones de imagen, llevan a que los políticos puedan tener simpatía hacia sus electores y hacia sus ciudadanos

Idea de negocio.

Los municipios deben hacer funcionar sus departamentos de relaciones públicas y ahí está la base para que estas agencias de imagen puedan abordar los departamentos comunicacionales y puedan hacer una excelente comunicación organizacional, una excelente relaciones públicas, un excelente departamento de comunicación social y prensa.

Que puedan asesorar dentro de estos departamentos en los distintos municipios, dándole el plus vanguardista, actual, moderno que sirva para nuevos políticos.

ANEXO 2 DISEÑO ENCUESTA:

1. ¿Participó con su voto en las últimas elecciones seccionales del 23 de Febrero (2014)?

2. ¿Por cuál de los candidatos para la alcaldía de su cantón usted votó?

3. ¿Qué fue lo más relevante dentro de la campaña pasada, del candidato por el cual usted votó? (De la siguiente lista, seleccione 3 factores)

Apariciones en medios de comunicación

Plan de trabajo

Imagen personal

Ideología política

Carisma

Otros _____

4. ¿Utiliza redes sociales? Menciónelas.

(Si su respuesta es negativa pase al punto 6).

5. En dichas redes sociales, ¿sigue cuentas o perfiles de actores políticos? Menciónelos.

(En caso de ser negativa la respuesta, deje el espacio en blanco)

6. Mencione 3 actores políticos del Ecuador, que a su consideración tengan una buena imagen.

7. Del actor político que encabeza la lista anterior, ¿qué es lo que le agrada de su imagen?

(Marque sólo una de las opciones)

Vestimenta

Expresión corporal

Apariencia física

Facilidad de palabra

Partido político al que pertenece

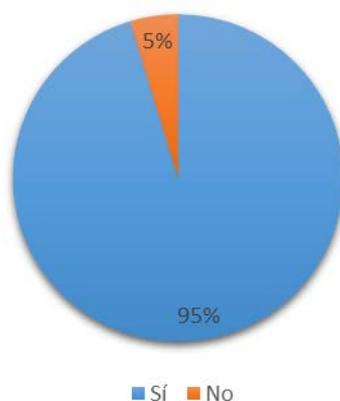
ANEXO 2.1 RESULTADOS ENTREVISTAS:

Respuestas Tabuladas:

1. ¿Participó con su voto en las últimas elecciones seccionales del 23 de Febrero de 2014?

(Si la respuesta es negativa, termine la encuesta).

Porcentaje de participación electoral en la Provincia del Guayas.



2. ¿Por cuál de los candidatos, para la alcaldía de su cantón usted votó?

3. ¿Cuáles fueron los factores más relevantes dentro de la campaña pasada, del candidato por el cual usted votó?

De la siguiente lista, seleccione 3 factores

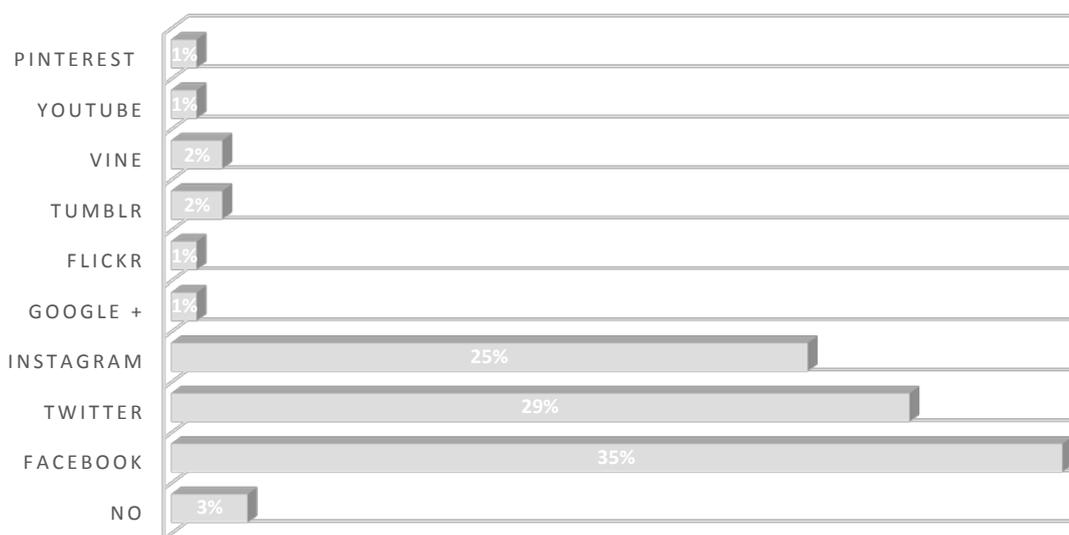
	respuestas
Apariciones en medios de comunicación.	7% 54
Plan de trabajo.	36% 276
Imagen personal.	12% 90
Ideología política.	29% 228
Carisma.	8% 60
Otro	9% 66
	774,00

En otros: Continuidad de su proyecto o plan de trabajo, ser el candidato de oposición

4. ¿Utiliza redes sociales? Mencíónelas.

Si su respuesta es negativa pase a la número 6.

PORCENTAJE DE USO DE REDES SOCIALES EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.



5. En dichas redes sociales, ¿sigue cuentas o perfiles de actores políticos? Menciónelos.

En caso de ser negativa, deje el espacio en blanco.

no	180
Jaime Nebot	90
Rafael	
Correa	78
Partidos	
Políticos	48
Guillermo	
Lasso	24
Presidencia	18
Jimmy	
Jairala	18
Cristina	
Reyes	12
Abdalá	
Bucaram	12
Mae	
Montaño	12
Mauricio	
Rodas	12
Alexandra	
Arce	12
otros	96

6. Mencione 3 actores políticos del Ecuador, que a su consideración tengan una buena imagen.

Primera Mención	Total
Jaime Nebot	132
Rafael Correa	102
Guillermo Lasso / Mauricio Rodas	24

Recordación Total	Total
Jaime Nebot	246
Rafael Correa	168
Mauricio Rodas	132

7. Del actor político que encabeza la lista anterior, ¿qué es lo que le agrada de su imagen?

Vestimenta.	0
Expresión corporal.	54
Apariencia física.	30
Facilidad de palabra.	246
Partido al que pertenece.	54

384

ANEXO 3 COTIZACIÓN RENTADORA DE CARRO



Seleccionar idioma ▼



CATEGORÍA DE VEHÍCULOS

Kilometraje Controlado			
Diario (120 km)	Semanal (1000 km)	Km Adicional	Hora Adicional
\$40	\$280	\$0.35 ctvs	\$5

Tipo Sedan



Aveo Family



Renault Sandero



Kia Rio Stylus

Disponible en:  Transmission Manual

*Estos Precios No Incluyen Iva.

Reserve Ahora

ANEXO 4 COTIZACIÓN ROLL UP FAVOLA BANNER



Favola Banner

Dirección: Floresta 2, Mz.170 Villa 14. 2do Piso.
Teléfonos: (04) 5115423 / 0981479336
Email: info@favolabanner.com

Roll Up 80x200
Guayaquil Ecuador

Portabanner Roll Up de 80x200cm a tan sólo \$24+IVA. Entrega gratuita en su oficina. Guayaquil Ecuador. Estructura de aluminio y Bolso de Protección.

Roll Up 80x200 cm - Entrega Gratuita en su oficina! Llámenos ahora mismo: (04) 5115423

Nuestros Productos

- [Porta Banner X 65x160 cm](#)
- [Roll Up 80x200 cm](#)
- [Rollup 120x200 cm](#)



Roll Up 80x200: \$30+iva

- Incluye estructura de aluminio y bolso de protección.
- GRATIS entrega en oficina (Guayaquil).

Roll Up 80x200 e Impresión: \$65+iva

- Impresión en Lona de 1440dpi.
- Incluye estructura de aluminio y bolso de protección.
- GRATIS entrega en oficina (Guayaquil).

Roll Up 80x200, Impresión y Diseño: \$119+iva

- Diseño Gráfico Profesional (Textos/fotos entregados cliente)
- Impresión en Lona de 1440dpi.
- Incluye estructura de aluminio y bolso de protección.
- GRATIS entrega en oficina (Guayaquil).

ENVÍO DE ARCHIVOS

A nuestro email info@favolabanner.com por medio de:

- www.yousendit.com
- www.dropbox.com

¡IMPORTANTE! Nos reservamos el derecho de no realizar entregas en lugares que consideremos peligrosos o muy alejados dentro de la ciudad.

Formas de Pago

Pagos en oficina, depósito o transferencia bancaria, tarjeta de crédito con PAYPAL.











ANEXO 5 COTIZACIÓN ENTERPRISE

DESCRIPCIÓN	USD
ESTUDIO DE CAMPAÑA	10,000
MATERIAL POP DISEÑO GRAFICO	
Afiche/calendario pared	328
Calendario	60
Hablador/display	148
Colgante/banderin	148
Exdhibidor/dispensador	208
Pancarta/pasacalle	104
Pendon/banner/gigantografia	104
Diploma/certificado/placa	148
Rompe tráfico	104
Punta de góndola	208

Sticker/escarapela/cupon/capuchon	74
Ánfora	104
Respaldos para camiones	104
Folletos o cataálogos pequeños (por pagina)	148
Folletos o catálogos grandes (por pagina)	178
Hoja volante	148
Díptico	265
Triptico	295
Invitación	295
Portadas cd	104
Papel de regalo	104
Tarjeta de aniversario o navidad	295
Tarjeta plastica (credito, debito, identificacion, etc)	208
Camisetas/gorro/uniforme	134
Kiosko/isla	208
Stand para feria	415
Artículos promocionales para evento	134
Escenarios backing	208
Personajes/mascota	530
Inflable	134
Señalética de interiores	200
Diseño de carpeta	104
ILUSTRACION Y RETOQUES FOTOGRAFICOS	
Viñeta	40
Ilustración simple color	120
Ilustración compleja color	300
Retoque fotográfico (por hora)	40
CREATIVIDAD AUDIOVISUAL	
Guión TV /documental (incluye concept board)	2342
Guión jingle	876
VIA PUBLICA	
Valla/letrero/panel/publiposte/paradero de bus	530
PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA	
Los costos por producción Fotográfica y Fotografías de stock, se cobrarán de acuerdo al proveedor más el 20% de comisión de Enterprise Plus.	
DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	
15% DE SU PAUTAJE EN TODOS LOS MEDIOS COMISIONABLES	

* Costos solo incluye Diseño gráfico, no valores de impresión.

ANEXO 6 INTERNET MÓVIL / TABLETS

Generales	Bandas de Operación 2G	850/1900/2100MHz
	Bandas de Operación 3G	850/900/1900/2100 Mhz
	Simcard	2FF
	Medidas	193.4 mm x 120.6 mm x 9.9 mm
	Peso	360 g
Pantalla	Tipo	WVGA (1024 x 600 pixels), 169PPI (pixels per inch)
	Tamaño	7"
Memoria	Interna	RAM 1 GB ROM 4GB(1.90 GB para usuario)
	Externa	hasta 32 GB micro SD
Datos	Velocidad/Tecnología	HSPA/HSDPA+/DC-HSDPA+ Standard 3GPP FDD Release 7 Downlink: maximum rate of 42 Mbit/s Uplink: maximum rate of 5.76 Mbit/s
	Wireless LAN	Si
	Bluetooth	Si
	Conexión USB a Pc	Si
	Funcionalidad Modem	Si
	Dual Transfer Mode	Si
	Autenticación EAP SIM/ EAP AKA	Si
Cámara	Cámara	3 MP sin flash
	Cámara Frontal	0,3 MP
	Video	Si (MP4)
Servicios	Voz	Si
	SMS	Si
	WAP	Si
	WEB	Si
	Correo Electrónico	Si (Pop3 / Imap / Push Email)
	Correo Electrónico Empresarial	Si
	Acceso a Redes Sociales	Si
VideoLlamada	Si	
Multimedia	Formatos de Audio	MP3/WMA/FLAC/APE/WAV/RA/Ogg/MIDI/3GP, etc
	Formatos de Video	MPEG-4/H.264/VC-1/WMV-9, etc
	Formatos de Imágenes	JPEG, GIF, BMP y PNG
	Altavoz	Si
	Reproductor MP3	Si
	Visualización de Archivos Office	Si
Adicionales	GPS	Si
	Java	Si
	Procesador	Qualcom MSM8212, quad core 1.2 GHz
	Comandos de voz	Si
	User Agent Profile	http://wap1.huawei.com/uaprof/HuaweiMediaPad_S7-72Xu.xml
Otros	Hsulte	