



Universidad
Autónoma de
Bucaramanga

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Modelo de negocio para una empresa consultora en marketing con una línea especializada en marketing político ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Santander

Yesid Leonardo Suárez Arciniegas

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Maestría en Administración de Empresas

Bucaramanga

2022

Modelo de negocio para una empresa consultora en marketing con una línea especializada en marketing político ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Santander

Proyecto de grado para obtener el título de Magister en Administración de Empresas

Presentado por:

Yesid Leonardo Suarez Arciniegas

ID: U00139907

Director del trabajo de grado:

Mag. Diego Fernando Carrillo Caicedo

Universidad Autónoma de Bucaramanga



Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Maestría en Administración de Empresas

Bucaramanga

2022

Acta de calificación

  Universidad Autónoma de Bucaramanga	CORE School of Management MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MAE	
	ACTA DE CALIFICACIÓN FINAL TRABAJO DE GRADO	
	HOJA:	1 de 1

LUGAR DE LA SUSTENTACIÓN	FECHA (dd-mm-aaaa)	HORA (hh:mm)
Salón C7-2 CORE	22/11/2022	8:30 A.M

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

“Modelo de negocio para una empresa consultora en marketing con una línea especializada en marketing político ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Santander.”

AUTORES	Número de Identificación	Código UNAB	Registro
YESID LEONARDO SUAREZ ARCINIEGAS	1.096.956.537	U00139907	C10-113
DIRECTOR			
Diego Fernando Carrillo Caicedo Mg.	91.518.924		
CODIRECTOR			
N/A			
ASESOR			
N/A			

OBSERVACIONES AL TRABAJO DE GRADO:
CALIFICACIÓN AL TRABAJO DE GRADO Y LA SUSTENTACIÓN PRESENTADA

AUTORES	EVALUADOR		DIRECTOR		DOCENTE		CALIFICACIÓN FINAL
	Nota		Nota		Nota		
	Trabajo	Sustentación	Trabajo	Sustentación	Trabajo	Sustentación	
Yesid Leonardo Suárez Arciniegas	3.95	4.7	4.26	4.7	N/A	4.7	4.5
N/A							

Otorgar la calificación de: Aprobado

(ACEPTADA) (A)

NO ACEPTADA (NA)

INCOMPLETA (I)

Recomendar para Meritorio	
Recomendar para Laureado	

DATOS COMISIÓN EVALUADORA TRABAJO DE GRADO

	NOMBRE	FIRMA	CEDULA
Evaluador	Adolfo Segura Moya Mg.	Fdo. en Original	91.299.355
Docente Curso Proyecto II	Diana Oliveros Contreras PhD.	Fdo. en Original	60.265.568
Director Trabajo de Grado	Diego Fernando Carrillo Caicedo Mg.	Fdo. en Original	91.518.924
Director Académico CORE	Edgar Mauricio Mendoza García PhD.	Fdo. en Original	88.223.688

Candidato a Magíster:

Fdo. en Original

YESID LEONARDO SUAREZ ARCINIEGAS

Elaborado por: Dirección Académica	Revisado por: Dirección Ejecutiva CORE	Aprobado por: Comité de Curricular Maestrías
--	--	--

Dedicatoria

Dedico con mucho cariño el presente proyecto a mis padres, quienes han sido el motor y el apoyo incondicional en el transcurso de mis estudios académicos y han aportado todo su empeño y sabiduría, formándome como una gran persona y contribuyendo al alcance de mis metas, logrando así la culminación de este proceso académico.

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Dios y a la Universidad Autónoma de Bucaramanga por brindarme la oportunidad de consolidar mis conocimientos en el transcurso de este proceso académico, así mismo agradezco a todos los docentes quienes hicieron parte en este desarrollo, especialmente a mi director de proyecto Mag. Diego Fernando Carrillo Caicedo quien ha sido el pilar incondicional para llevar a cabo con éxito el presente trabajo.

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como propósito principal diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023, a partir de una propuesta de valor mediante una línea especializada en el área, la realización de un estudio del mercado, su estructura técnica, operativa y organizacional, así como, su estructura financiera, como se presenta en cada uno de los capítulos de este documento.

En términos de la (CEUPE, 2022) el marketing político es un sistema de metodologías, técnicas y prácticas, que pretende reducir las distancias entre el gobierno, los candidatos, partidos o grupos políticos con sus electores, de manera que se puedan fortalecer los canales de comunicación, construyendo una imagen pública de confianza y credibilidad que conduzca a una reputación ganada para el logro del objetivo principal como es la aceptación o triunfo. Es así como nace la idea de crear una consultora en marketing político, tomando como referencia el número de empresas que de este tipo se encuentran constituidas en la ciudad Bucaramanga. Según la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2022), en la capital santandereana de las 43 mil 092 empresas registradas, solo 10 se dedican a la realización de estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública, lo que se traduce en una oportunidad para crear la consultora especializada en marketing político.

El método de investigación aplicado para el desarrollo del proyecto de grado es una investigación mixta, que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Los elementos cuantitativos estarán presentes en el análisis del mercado y financiero del plan de negocio, en tanto que los elementos cualitativos estarán en el estudio técnico, legal y la propuesta de valor. La metodología es inductiva – deductiva, guardando la congruencia entre métodos y paradigmas para la elaboración de un plan de negocios.

Palabras claves: consultoría, marketing político, mercadeo, plan de negocio.

Abstract

The main purpose of this research project is to design a business model through a CANVAS structure for a consulting firm specializing in political marketing in the city of Bucaramanga, for the year 2023, based on a value proposition through a specialized line in the area, conducting a study of the market, its technical, operational and organizational structure, as well as its financial structure, as presented in each of the chapters of this document.

In terms of the (CEUPE, 2022) political marketing is a system of methodologies, techniques and practices, which aims to reduce the distances between the government, candidates, parties or political groups with their voters, so that communication channels can be strengthened, building a public image of trust and credibility that leads to a reputation earned for the achievement of the main objective such as acceptance or triumph. This is how the idea of creating a political marketing consultancy was born, taking as a reference the number of companies of this type that are constituted in the city of Bucaramanga. According to the (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2022), in the capital of Santander, out of the 43,092 registered companies, only 10 are dedicated to market research and public opinion polls, which translates into an opportunity to create a consulting firm specialized in political marketing.

The research method applied for the development of the degree project is a mixed research, combining quantitative and qualitative elements. The quantitative elements will be present in the market and financial analysis of the business plan, while the qualitative elements will be present in the technical and legal study and the value proposition. The methodology is inductive - deductive, keeping the congruence between methods and paradigms for the elaboration of a business plan.

Key words: consulting, political marketing, marketing, business plan.

Tabla de contenido

Introducción	21
1. Capítulo I: Problema	21
1.1 Planteamiento del problema	23
1.1 Antecedentes del problema	24
1.1.1 Marketing en las pymes:	24
1.1.2 Estado de las pymes en América Latina-Colombia. Un enfoque desde el marketing político. 25	
1.1.3 Marketing político.....	27
1.1.4 El marketing como herramienta fundamental para el crecimiento de una empresa	33
1.1.5 Implementación del marketing político.	36
1.2 Pregunta de investigación.....	39
1.3 Objetivos	40
1.3.1 Objetivo general.....	40
1.3.2 Objetivos específicos	40
1.4 Justificación.....	40
2. Capítulo II: Marco referencial	44
2.1 Marco teórico	47
2.1.1 Concepto y desarrollo del Marketing.....	49

2.1.2	Elementos básicos del marketing.....	53
2.1.3	Concepto y desarrollo del marketing político.....	72
2.2	Estado del arte	80
2.3	Marco contextual.....	83
3.	Capítulo III: Metodología.....	83
3.1	Diseño de la investigación.....	86
3.2	Instrumentos de recolección de datos.....	87
3.3	Procedimiento en la aplicación de instrumentos	88
3.4	Análisis de datos.....	88
3.5	Aspectos éticos.....	89
4.	Capítulo IV: Resultados.....	88
4.1	Propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político	91
4.1.1	Nombre de la empresa.	92
4.1.2	Propuesta de valor.....	92
4.2	Estudio de mercados.....	95
4.2.1	Descripción del servicio.....	106
4.2.2	Descripción de los servicios.....	107
4.2.3	Análisis de la demanda.	96
4.2.4	Análisis de la oferta.	101
4.2.5	Cálculo de la demanda.....	106

4.2.6	Estimación de la demanda actual.....	115
4.2.7	Demanda efectiva anual.....	115
4.2.8	Proyección de la demanda.....	116
4.2.9	Estructura de comercialización o prestación del servicio.....	116
4.2.10	Estrategia para la fijación de precios.....	117
4.2.11	Relacionamiento con clientes o plan de mercadeo.....	118
4.3	Estructura técnica, operativa y organizacional.....	122
4.3.1	Tipo y tamaño del proyecto.....	122
4.3.2	Factores que condicionan el tamaño del proyecto.....	122
4.3.3	Desarrollo operativo del proyecto.....	123
4.3.4	Ficha técnica del producto mínimo viable.....	123
4.3.5	Descripción y diagramación de actividades clave.....	124
4.3.6	Talento humano.....	125
4.3.7	Equipos y muebles.....	126
4.3.8	Localización.....	127
4.3.9	Capacidad del proyecto.....	129
4.3.10	Estructura administrativa.....	130
4.4	Estructura financiera.....	134
4.4.1	Inversiones.....	134
4.4.2	Inversión total.....	136

4.4.3	Fuentes de financiación.....	137
4.4.4	Costos.....	138
4.4.5	Costos indirectos.....	138
4.4.6	Precio de venta.....	138
4.4.7	Proyección de ingresos y egresos	139
4.4.8	Estado de resultados proyectado.....	140
4.4.9	Flujo de caja proyectado	141
4.4.10	Balance general proyectado	142
4.5	Evaluación financiera.....	143
4.5.1	Valor presente neto VPN	143
4.5.2	Tasa interna de retorno TIR	144
4.5.3	Periodo de recuperación.....	145
4.5.4	Punto de equilibrio.....	145
4.6	Estructura Canvas.....	147
5.	Capítulo V: Conclusiones	145
	Referencias.....	153
	Anexos	163

Lista de tablas

Tabla 1 Herramientas de gestión de innovación	67
Tabla 2 Métodos de cómo identificar la segmentación del mercado	70
Tabla 3 Estado del arte	80
Tabla 4 Cálculo de la demanda total	115
Tabla 5 Proyección de la demanda	116
Tabla 6 Matriz de decisión.....	120
Tabla 7 Presupuesto de comunicación.....	121
Tabla 8 Necesidades de talento humano	126
Tabla 9 Insumos necesarios para la prestación del servicio.....	126
Tabla 10 Método cualitativo por puntos para la micro localización.....	129
Tabla 11 Asignación salarial (PARAFISCALES) esto se define en la parte financiera.....	133
Tabla 12 Inversión fija	134
Tabla 13 Inversión diferida	134
Tabla 14 Costos de producción	135
Tabla 15 Personal de administración.	135
Tabla 16 Gastos de ventas.....	136
Tabla 17 Gastos de administración	136
Tabla 18 Inversión total	137
Tabla 19 Fuentes de financiación.....	137
Tabla 20 Plan de financiación	138
Tabla 21 Costos indirectos.....	138

Tabla 22 Precio de venta.....	139
Tabla 23 Proyección de ingresos	139
Tabla 24 Proyección de egresos.....	140
Tabla 25 Estado de resultados proyectado.....	140
Tabla 26 Flujo de caja proyectado	141
Tabla 27 Balance general proyectado	142
Tabla 28 Cálculo de valor presente neto.....	143
Tabla 29 Valor presente neto	143
Tabla 30 Tasa de descuento	144
Tabla 31 Tasa interna de retorno.....	144
Tabla 32 Periodo de recuperación.....	145

Lista de figuras

<i>Figura 1</i> Distribución porcentual de empresas por resultados de innovación	35
<i>Figura 2</i> Proceso de Marketing	53
<i>Figura 3</i> Principales conceptos del Mercado	54
<i>Figura 4</i> Etapas de la planificación estratégica	56
<i>Figura 5</i> Implementación del plan marketing	58
<i>Figura 6</i> Modelo de negocio	61
<i>Figura 7</i> Evolución de la estrategia en función del desarrollo	62
<i>Figura 8</i> Factores que determina el tamaño de la demanda	72
<i>Figura 9</i> ¿De qué manera su partido político aporta al posicionamiento de los candidatos en los procesos electorales?	96
<i>Figura 10</i> ¿Los candidatos que su partido político avaló y fueron ganadores en los procesos electorales, cuáles estrategias de marketing político aplicaron?	97
<i>Figura 11</i> ¿Cuáles estrategias?	98
<i>Figura 12</i> ¿Su partido contrata consultores en marketing político para asesorar a los candidatos avalados?	98
<i>Figura 13</i> ¿Según su criterio califique de 1 a 5 (dónde 1 es no importante y 5 muy importante), las razones por las cuales seleccionaría un consultor en marketing político?	99
<i>Figura 14</i> ¿Por cuál de las siguientes razones contraría una consultoría en marketing político?	100
<i>Figura 15</i> ¿De qué manera su empresa aporta al posicionamiento de los candidatos en los procesos electorales?.....	102

Figura 16 ¿Los candidatos que su empresa asesoró y fueron ganadores en los procesos electorales?	102
Figura 17 ¿Cuáles estrategias de marketing político aplicaron?	103
Figura 18 ¿Qué partidos han contratado sus servicios de consultoría en marketing político? ..	103
Figura 19 ¿Para qué tipo de servicios?	104
Figura 20 ¿Según su criterio califique de 1 a 5 (dónde 1 es no importante y 5 muy importante), las razones por las cuales ha sido seleccionado como consultor en marketing político?	105
Figura 21 ¿De los siguientes servicios de consultoría en marketing político, en cuál tiene mayor experiencia?	106
Figura 22 Esquema de canales	75
Figura 23 Diagrama prestación servicio ABC Consultores	124
Figura 24 Zonas para elección de micro localización	128
Figura 25 Organigrama de la firma ABC Consultores	131

Lista de anexos

Anexo A. Instrumentos de validación encuesta	163
Anexo. B Plantilla Financiera.....	
Anexo C. Entrevista a profundidad de la oferta y la demanda	

Glosario

Marketing: anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Se centra en el proceso de planear y ejecutar el concepto, precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. Se enfoca entonces en seleccionar mercados meta y atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior. Aporta en sí una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes (Noblecilla, M. S., & Granados Maguiño, M. A., 2018).

Mercadotecnia: sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Noblecilla, M. S., & Granados Maguiño, M. A., 2018)..

Marketing político: sistema compuesto por un conjunto de acciones comunicativas, métodos, técnicas y prácticas, llevadas a cabo por una consultoría o un profesional en Marketing con el objetivo de estrechar la relación entre la comunidad votante y un candidato, gobierno o partido político, impulsando su reputación al mostrar ventajas de sus propuestas e ideas (Noblecilla, M. S., & Granados Maguiño, M. A., 2018).

Campañas electorales: movimiento político que contribuye a incrementar los niveles de compromiso cívico de los ciudadanos, conformadas por intelectuales, periodistas, publicistas y

dirigentes políticos que nos ayudan a comprender mejor los países, la política del continente, la psicología humana explicando la lucha por el poder.

Modelos de negocio: herramientas previas al plan de negocio que permiten definir con claridad lo que el mercado ofrece, coloquialmente se conoce como la manera en que una empresa gana dinero. Se entiende entonces que es la forma utilizada para llegar a los clientes y las herramientas usadas para entregar una propuesta de valor, por lo que engloba la visión sistemática del negocio.

Investigación del mercado: proceso de recopilación, identificación, difusión y análisis de información con el objetivo de mejorar la toma de decisiones en el marketing, se hace para determinar el potencial de un mercado e identificar problemas.

Estrategia política: metodologías para modernizar y democratizar los partidos, consolidando así sistemas de partidos que garanticen la gobernabilidad. Combina la transformación de las reglas de juego que rigen la actividad política, facilitando el intercambio de experiencias y nuevas ideas.

Estrategia comunicacional: metodologías que usan el intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes.

Estrategia publicitaria: herramientas que convierten las propuestas de marketing en discurso, y este discurso en imagen. Hacen comunicable un conjunto de ideas con la transmisión del mensaje en formato audiovisual atrayente que recurre a apelaciones emocionales y orienta la voluntad del cliente.

Pymes: Las pequeñas y medianas son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financiero prefijados por los Estados y las regiones, en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos (Schnarch, 2013, pg. 17)

Mypymes: Acrónimo de “micro, pequeña y mediana empresa”, es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa (Schnarch, 2013, pg. 17).

PIB: sigla de “producto interno bruto”, que es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, se utiliza para medir la riqueza de un país normalmente a un año.

Bienes y servicios: mercancías, objetos y actividades, resultado de un proceso productivo realizado por agentes económicos, que buscan satisfacer las necesidades de las personas.

Neuromarketing: se enfoca en conocer como el sistema nervioso traduce la mayor parte de los estímulos a los cuales el cliente está expuesto, predice la conducta de consumidor frente a

dichos estímulos al fin de identificar el mejor formato y los medios más eficaces para la transmisión del mensaje para que este sea recordado más fácilmente.

Publicidad: conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.

Benchmarking: herramienta de gestión de gran alcance, conectada con los conceptos de la gerencia del servicio, la calidad total y en especial la mejora progresiva. Proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras organizacionales

TIR: Tasa interna de retorno.

VAN: Valor Actual Neto.

Introducción

El marketing está enfocado en la estrategia, de la manera no solo de cómo se vende un producto sino una idea, es decir, de cómo se llega al cliente final y se produce la acción de compra. En el ámbito político consiste en elaborar un plan estratégico para ganar electores y ganar las elecciones.

Castro (2017) presentó en una publicación en la Revista Norteamérica una referencia a la campaña de Barak Obama en 2008, donde Estados Unidos eligió a su primer presidente afroamericano, quien desarrolló la estrategia comercial y política basada en su personalidad comercializada a través de libros, jingles, canciones, portadas en revistas y la creación de su propia red social, para captar el interés de los estadounidenses, quienes le respondieron positivamente en las urnas.

Es así como se convirtió en modelo de innovación con el uso de las nuevas tecnologías de la información y una estrategia novedosa en el posicionamiento de un candidato presidencial, identificando a Estados Unidos como la “cuna de la mercadotecnia política”.

Harvard Business Review (2021) explica que un plan de negocios aporta las bases para decidir qué productos o servicios se deben ofrecer en el mercado; establece los objetivos, proyectos, estrategias y programas a seguir, para controlar el futuro de la empresa, con el uso racional de los recursos. Así mismo, facilita la asignación de las responsabilidades y la medición de resultados, a partir de una realidad sobre los obstáculos.

Es así como se presenta la siguiente investigación como una oportunidad de negocio basada en la creación de una consultora de marketing político en la ciudad de Bucaramanga.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El concepto de marketing político ha tomado gran relevancia en el último año, siendo una de las actividades principales en las campañas electorales. Partiendo de la definición de marketing desarrollada por Kotler & Armstrong (2013) y retomado por Salas & Jaramillo (2018), sobre el desarrollo social de los individuos como de las organizaciones para lograr sus objetivos con la creación y reciprocidad de valor.

Uno de los ejemplos más claro sobre la temática se da en 2008 y 2012 con las campañas del Barak Obama a la Presidencia de la República. En ellas se combinó el marketing comercial con el político al hacer uso de una campaña basada en manejar adecuadamente los recursos para la financiación y además agregar valor pensando en marca, imagen, estrategia y posicionamiento, para ser más competitivos, diferentes, llamativos y convincentes para el votante o “cliente final”, como lo describe Juan Verde en 2013. Es así como la Revista Fordes, la elige como “la mejor empresa del año”, algo que nunca se había visto, facturando mil millones de dólares en nueve meses, conquistando a millón de empleados, más voluntarios y simpatizantes. La innovación, fue la clave del éxito (EFE, 2018).

Juan Verde en un artículo publicado en 2013 en la Revista Digital Marketing News, precisa que esto marcó un nuevo horizonte a la hora de hacer marketing político de una forma en la ue se apelan a los sentimientos de los electores y no solo con el uso de los medios de comunicación tradicional sino con la implementación de estrategias en las redes sociales. Obama creó su propia red social, MyBarackObama.com, donde la gente presentaba sus aspiraciones. Tanto fue el éxito que músicos y actores reconocidos, se sumaron a su propuesta presidencial, promoviéndolas por diferentes escenarios.

En 2016, Donald Trump, llega a la Presidencia, con la implementación de una campaña catalogada como populista, polarizadora y muy explosiva donde predominaba la democracia americana.

Según Crain & Ries (2016), su triunfo se debió al desarrollo de una estrategia muy bien estructurada por excelente equipo de mercadólogos que lo llevaron al éxito, impulsando donde aprovechan su personalidad y los comentarios ofensivos para algunos sectores de la población, pero que eran acorde al pensamiento de millones de estadounidenses conservadores (Salas & Jaramillo, 2018).

En Colombia, la maniobra publicitaria en redes sociales llega en 2021 a las campañas presidenciales, como una forma de hacer política y atraer electores de la misma forma en la que desde 2008 se había implementado en Estados Unidos. Lo cual lleva a analizar cómo se han demorado en el país en desarrollar estrategias de marketing que capten la atención del electorado.

Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2022), en la capital santandereana de las 43.092 empresas registradas, tan solo 10 realizan estudios de mercado y aplican encuestas de opinión pública, lo que se traduce en una oportunidad.

1.1 Antecedentes del problema

1.1.1 Marketing en las pymes:

El término Pymes que se refiere a las micro, pequeñas y medianas empresas, define lo que son la mayoría de las organizaciones que se crean y establecen en Colombia por parte de los conocidos emprendedores o pequeños empresarios. Para Schnarch, (2013), son sociedades que se caracterizan por tener límites ocupacionales y financieros prefijados por el lugar donde se

desarrollan, cada una de ellas tienen un tipo de manejo influenciado por la cultura, los intereses propios y de la población a la que quieren llegar y un espíritu emprendedor específico (Schnarch, 2013, pg.17).

Por su parte el Marketing es definido por Garnica y Maubert, (2009), como la manera de ejecutar las actividades comerciales para transferir o trasladar de un lugar a otro productos o servicios que el empresario, productor o fabricante pone a disposición del consumidor. Con el propósito de que este último encuentre y busque satisfacción y así la empresa cumpla con sus objetivos, sea exitosa y mantenga su posición en el mercado (Garnica y Maubert, 2009, pg. 11).

1.1.2 Estado de las pymes en América Latina-Colombia. Un enfoque desde el marketing político.

Schnarch, (2013), mencionó que en América Latina la mayoría de las empresas existentes son pequeñas, comparado con Estados Unidos, país en el que el 54% de las empresas tienen 10 trabajadores o menos, mientras que en Argentina esa cifra es de 84% y en México y Bolivia, más del 90% (Schnarch, 2013, pg.19).

La MiPymes en Colombia representan el 90% de las empresas del país, producen el 30% del PIB y emplean más del 65% del trabajo nacional (Colombia Fintech, 2020). De la cantidad existente de pequeñas empresas a nivel latinoamericano, aunque la manufacturera es la que genera mayor valor agregado solo corresponden al 13%, siendo más comunes las comerciales y aquellas que prestan servicios con un 53% y 34% respectivamente (Schnarch, 2013, pg.19).

Para el año 2013 existían en América Latina 716 mil pequeñas empresas y 145 mil medianas, cuyo sector predominante es el comercial (Schnarch, 2013, pg.23). Para el año 2020 según cifras obtenidas por la Ceap, el 88,4% de las empresas de la región son microempresas y

9,6% son pequeñas, sin embargo, solo el 45% sobreviven a los dos primeros años de su existencia, en Europa la cifra asciende al 80% (Vargas, 2020).

De manera general este tipo de empresas tienden a no prosperar principalmente cuando su manejo gerencial recae sistemáticamente en la incapacidad de enfrentar las obligaciones contraídas con sus socios y también cuando su manejo no es versátil. El resultado de estos errores gerenciales es la disminución del potencial, hasta llegar a la muerte empresarial por no tomar decisiones de adaptación al ambiente externo, lo que la obliga a entrar en crisis sin salida del mercado (Flint, 2006, pg.55).

De las cifras dadas en cuanto a la existencia de Mypimes en Latinoamérica, no se encuentra una cifra específica en cuanto al porcentaje que ocupan las empresas consultoras con enfoque en marketing político. Se puede deducir, en consecuencia, que en Colombia la posición de este tipo de organizaciones ocupa un espacio dentro del 34% de las empresas que prestan servicios. Esta situación de poca oferta de modelos de negocio enfocados en el marketing enlazada con el hecho de que el marketing político da aportes importantes desde la investigación, el branding, planes de comunicación y posicionamiento. Con el objetivo de ofrecer bienes, servicios e ideas que satisfacen las necesidades del posible candidato, gobierno y grupo político y el electorado, especialmente en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

La política como cualquier otro tipo de organización que vende sus bienes y servicios, se puede ver afectada también por factores, por ejemplo, como: la emergencia sanitaria vivida a causa de la pandemia por el COVID-19, el reducido apoyo por parte del Gobierno Nacional y el declive del comercio en el país sumado a la falta de adaptabilidad comercial. Estas causales impiden que muchos empresarios constituyan empresas en medio de la coyuntura económica. La mayoría de las sociedades formadas y constituidas sean abandonadas gerencialmente cuando

optan por no buscar crear estrategias de mercado eficaces que les ayuden a prosperar aún en época de confinamiento.

Un ejemplo de lo anterior lo expone Confecámaras cuando señala que a raíz de la crisis económica ocasionada por la pandemia del Covid-19, la creación de empresas en Colombia disminuyó un 26,3% en el primer semestre del año, encontrándose como el sector más afectado el de alojamiento y servicios de comida con una disminución del 40,8% (Confecámaras, 2020).

Sin embargo, según Flint (2006), las crisis políticas, sociales y económicas del espacio en que la empresa se encuentra ubicada comercialmente y que ocasiona que gran parte del comercio decaiga, puede permitir que otras firmas prosperen y hagan mercado. Resulta ser entonces que lo que es malo para unas, puede ser bueno para otras. De esta forma la situación económicamente hostil exige demostrar las formas de supervivencia del más apto, dando lugar a una renovación de tipo empresarial, obligando a que los empresarios adopten mecanismos y estrategias de mercadeo más versátiles (Flint, 2006. Pg. 53).

1.1.3 Marketing político.

Para el año 2012 la licenciada en comunicaciones Leyvi Castro Martínez en el artículo “El marketing político de Estados Unidos: caso Obama”, señaló que las estrategias de marketing o mercadotecnia no son particularidad de las organizaciones comerciales. Para el desarrollo de su investigación tomó como ejemplo la campaña de Barack Obama para la presidencia en Estados Unidos, demostrando lo que significa “encontrar una forma adecuada de transmitir una idea”. Señaló que la estrategia utilizada por el equipo de campaña en el año 2008 sobrepasó los límites que podría ocasionar el ser afrodescendiente en un país marcado por el racismo, al utilizar “la

fórmula de la esperanza y el cambio basada en el ideario de los principios de igualdad” (Castro, 2012, pg.209-210).

Castro, (2012), al desarrollar su artículo de investigación llegó a la Conclusión que los mejores aciertos de la estrategia de campaña de Obama se desprendieron fueron: mediatizar sus ideales a través de la creación de la marca “Obama”, manejar mensajes emotivos con un impacto grande en toda la población, utilizar nuevas tecnologías en el marketing político que se implementó para acercarse a la gente, y llegar a los más jóvenes logrando que creyeran en él y trabajaran por su causa (Castro, 2012, pg.217).

Teniendo en cuenta que las campañas electorales también son objeto el marketing, y usando como referencia que el mismo utiliza a la cultura como arma para vender sus ideas políticas haciendo parte entonces de la construcción de empresas con enfoque en el marketing político. La señora Antonia Bierwirth Hoofs, en su tesis doctoral “el papel de la cultura y de la innovación en el diseño y desarrollo de los nuevos modelos de negocio” realizada en el año 2013, da a entender que un modelo de negocio es innovador cuando asume retos que involucran las construcciones humanas y sociales y no únicamente el enfoque en la tecnología, costes de producción, y la creación de nuevos productos y servicios, es pertinente entender entonces la perspectiva humana para impactar en el mercado. Con ello llega a la conclusión que al adoptar la cultura como un enfoque de programación mental colectiva se consigue desde una perspectiva cultural construir un modelo de negocio rentable y sostenible.

Al respecto, Edgar Salas L., Magister en Marketing y Comercio Internacional y Natalia Serratore, Ingeniera en Marketing y Publicidad, realizaron un estudio en el año 2014 denominado “Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (período 1984 – 2008)”, en el que reconocieron la importancia que

tiene hoy día el marketing político en las campañas electorales. Se enfocaron en buscar y conocer el tipo de herramientas de mercadotecnia que utilizaron los candidatos presidenciales y qué tan persuasivas e influyentes fueron sobre el electorado (Salas y Serratore, 2014, pg. 1-2).

Salas y Serratore, (2014), como resultado de su investigación llegaron a la conclusión que las campañas que utilizan de manera adecuada un mayor porcentaje de herramientas de mercadotecnia, realizan una investigación del mercado, utilizan la comunicación de mensajes usando temas de importancia en el medio y utilizan efectivamente los medios de comunicación resultan ser las candidaturas más influyentes (Salas y Serratore, 2014, pg.17).

Bajo el mismo contexto, en el marco colombiano, el entonces estudiante Diego Armando Ariza Farfán, enfocó la realización de su monografía en el año 2014 en “La seguridad democrática, una estrategia de marketing político del gobierno de Álvaro Uribe Vélez: percepción vs. realidad 2002 – 2010”. En su estudio de investigación señalo que según el contexto actual el marketing político tiene mayor relevancia en la ciencia política y que el escenario perfecto para implementar sus técnicas son las campañas electorales. Indicó que para el siglo XXI esta dinámica comercial se enfocó en los líderes políticos convirtiéndolos en los “productos” que el electorado escoge (Ariza, 2014, pg. 11-12).

Ariza, (2014), mostró en su escrito que el entonces candidato de esta época fue Álvaro Uribe Vélez quien era desconocido a nivel nacional, solo reconocido en su región y aun contando con un 3% de favorabilidad año y medio antes de las elecciones del año 2002, subió para finales del año 2001 a una favorabilidad de 55%. Dicha aprobación la ganó por mostrarse como un candidato viable al unirse al partido liberal y crear el Movimiento Primero Colombia en el 2001. Posteriormente para llegar al gobierno toda la estrategia de marketing político que usó la enfoco en ofrecer una seguridad democrática, usando a su favor el auge de violencia que vivía Colombia

en ese entonces principalmente por el narcotráfico y el incremento de los grupos al margen de la ley (Ariza, 2014, pg. 11-12).

Ariza, (2014), llega a la conclusión que la dinámica política de la campaña electoral de Álvaro Uribe Vélez, utilizó la coyuntura política y social de la época convirtiendo el concepto de seguridad en un enfoque importante para consolidar el control estatal, vendiéndola como una necesidad fundamental del Estado colombiano. Añade que su éxito electoral durante los dos periodos se debió a “tres principales estrategias de marketing político, es decir a la estrategia política, la estrategia comunicacional y, por último, la estrategia publicitaria (Ariza, 2014, pg.50).

Los objetivos y conceptos del marketing político se dan bien en un partido político, allí contribuyen a estrategias debidamente estudiadas por los miembros del partido para hacer campañas electorales. Esto con el propósito de tener adeptos a su partido y por consiguiente sientan afinidad por sus ideales políticos, es por esto que el marketing político es tan importante, les permiten entre otras cosas hacer sondeos, encuestas, encuentros políticos donde estará presente un sin número de propaganda que les dé un posicionamiento frente a sus opositores. Por otra parte es importante mencionar que las redes sociales juegan un papel importante, la ciberpolítica hace que más personas tengan visualización, especialmente la gente joven.

Avraham Shama, profesora de marketing de la Universidad de Baruch (Nueva York), lo define como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas” (García, 2015, pág. 5).

Posteriormente, en el año 2016 Marcos Mauricio Meza Martínez y Omar Andrés mulato Zúñiga, en ese entonces estudiantes de relaciones internacionales, estrategia, seguridad y

estudios políticos, realizan su monografía basando su estudio en “Análisis a las estrategias de marketing político de Juan Manuel Santos durante la campaña presidencial del año 2014 en Colombia”.

Ellos encontraron que el marketing político es importante en Colombia porque logra que los ciudadanos participen de forma permanente en la vida pública y las decisiones políticas del país. Con relación a la campaña electoral de Santos, añadieron que esta se enfocó en la paz, bajo políticas de igualdad y educación usando discursos que respondían a la necesidad del país en este entonces, que era la consolidación del fin del conflicto armado por medio de la finalización del proceso de paz, la cual uso como emblema principal. Llegaron a la conclusión de que es importante que los asesores de campaña transmitan un mensaje claro y contundente de los mensajes sociales e ideales políticos de la campaña desde un principio (Mesa y Mulato, 2016, pg. 10, 11, 12 y 45).

En consonancia con las herramientas de marketing político que se utilizan para posicionar a candidatos políticos, partidos e ideologías en la mente de los electores, Ramos, Ballesteros, Guerrero y Peñaherrera en el año 2018 publicaron un artículo de investigación para la revista “Polo del conocimiento” de Ecuador, denominado “Factores estratégicos de marketing político y el posicionamiento ideológico para entornos webs”.

Se expuso en él que la caracterización del marketing político en entornos webs contribuye a definir estrategias por internet y redes sociales para llegar a los votantes. Realizaron una investigación descriptiva a la población electoral de la ciudad de Ambato, Ecuador, con la cual llegaron a la conclusión que para generar persuasión e influencia sobre el electorado debe usarse estratégicamente las técnicas del Marketing Político. Deben comprender entonces “la investigación, segmentación y comunicación política efectiva”. También se encontró que los

movimientos políticos deben avanzar a la par de la tecnología y usarla para conocer las necesidades y opiniones de la población (Ramos, Ballesteros, Guerrero y Peñaherrera, 2018, pg. 419 y 446).

Ahora, para el año 2018, Manuel Eduardo Cipagauta Melo, en este entonces estudiante de comunicación social de la Universidad Santo Tomas, desarrolló un modelo de negocio denominado “Marketing político, herramienta para campañas basadas en valores y no en suma de adeptos”, el cual se trataba de la creación de una agencia en marketing político con ideas de confianza, justicia y transparencia en las campañas políticas. Se basó en una estrategia principal de comunicación integral con propuestas planteadas según la realidad social de los votantes, con mensajes claros y canales de comunicación abiertos. Principalmente la novedad del negocio era el fundamento humano de las campañas, la transparencia y la confianza de las estrategias de marketing político (Cipagauta, 2018, pg. 1).

Para terminar, en el año 2015, Iván Felipe Ramírez Barrera, estudiante en ese entonces de publicidad y mercadeo, realizó un trabajo de investigación denominado “Análisis de las estrategias de marketing político utilizadas en las campañas electorales de los jóvenes Donald González, Guillermo Sánchez y Yuly Acuña diputados elegidos en el año 2015 para la Asamblea Departamental de Boyacá”. Tras analizar el poco éxito que tienen jóvenes preparados, con causas ciudadanas e ideas de transformar la sociedad, señaló que la causa de su fracaso, a pesar que tenían un objetivo electoral claro, potenciales electores y un mensaje bien estructurado, fue la no identificación de estudios previos de estrategias de marketing político, por lo que concluye que es necesario tener claridad sobre los elementos necesarios para realizar y aplicar estrategias de mercadotecnia en lo político.

1.1.4 El marketing como herramienta fundamental para el crecimiento de una empresa

Con el propósito de hacer funcionar empresas en épocas de crisis, es imprescindible adoptar y utilizar el marketing como herramienta que ayude a maximizar las utilidades a través del estudio de las necesidades de un mercado específico, contribuyendo a fortalecer los propósitos y metas empresariales y en consecuencia el crecimiento económico de las mismas (School, 2021). Es mediante la definición y el estudio de las causales de fracaso que se puede comenzar a hacer una estrategia de mercadeo que impida que suceda el declive comercial.

Pero para ello Marneou y Sansores Guerrero, (2011), indicaron que debe haber un trabajo conjunto con los propietarios de las empresas y que estos a su vez identifiquen claramente las razones que determinaron o determinarían su quiebre y cierre. Al respecto señalaron que: *“Desde la perspectiva económica una empresa quiebra cuando los flujos de efectivo generados por su actividad no son suficientes para cubrir sus costos de operación y/o el pago de los créditos contraídos”* (Marneou, E. N., & Sansores Guerrero, E. 2011, pg. 22).

Cuando el marketing tiene claro el por qué, entonces buscará el cómo. Comenzará por ayudar a la empresa a conocerse a sí misma y a identificar a su competencia, lo que la lleva a proyectar estrategias que fomenten el aumento de la participación en el mercado. Es decir, se inclina en conocer tanto al cliente, sus deseos, metas y necesidades, que forma a la entidad para que ofrezca los productos y servicios requeridos por el mercado. Y por último proyecta los cambios del mercado, lo que ayuda a mantener el crecimiento empresarial obtenido.

Cuando no se aplican los conocimientos de marketing en cualquier tipo de empresa, su crecimiento no será lineal en el mercado. Esto sucede porque su trabajo solo está basado en la producción y distribución de bienes y servicios. Las consecuencias serán entonces un desarrollo

que se verá inestable porque no están trabajando por cubrir un deseo, una necesidad y avanzan sin ningún propósito útil en el mercado (RoastBrief, 2015).

De allí la idea de que cada empresa deba contar necesariamente con un equipo de marketing que maneje dichos aspectos y que trabaje porque su imagen y propósitos mercantiles fortalezcan su actividad económica sin declives causados por situaciones externas. Incliniéndola principalmente a conocer de primera mano sus potenciales clientes y ser versátil al impactar en el mercado adaptándose al mundo actual, causando con ello un crecimiento económico exponencial.

Ahora bien, usar herramientas del marketing como las estrategias que aporta el neuromarketing (atracción, expectativa, experiencia), en situaciones de crisis hace la diferencia positiva en el tema del desarrollo de una actividad económica. Sobre todo, porque como lo plantea Fernández, Alameda y Martín, (2011), hoy día hay un debilitamiento del modelo publicitario establecido que se compagina con la mala situación económica de países como Colombia. Hace notar que las organizaciones ya no tienen una eficacia comunicativa de su publicidad principalmente por: *“La dificultad de conectar emocionalmente con sus consumidores; al retroceso de los medios convencionales; a la explosión de la era de las relaciones personales y a la hegemonía de un ciudadano, proactivo y crítico, que replantea el propio concepto de comunicación”* (Fernández, Alameda y Martín, 2011, pg. 119).

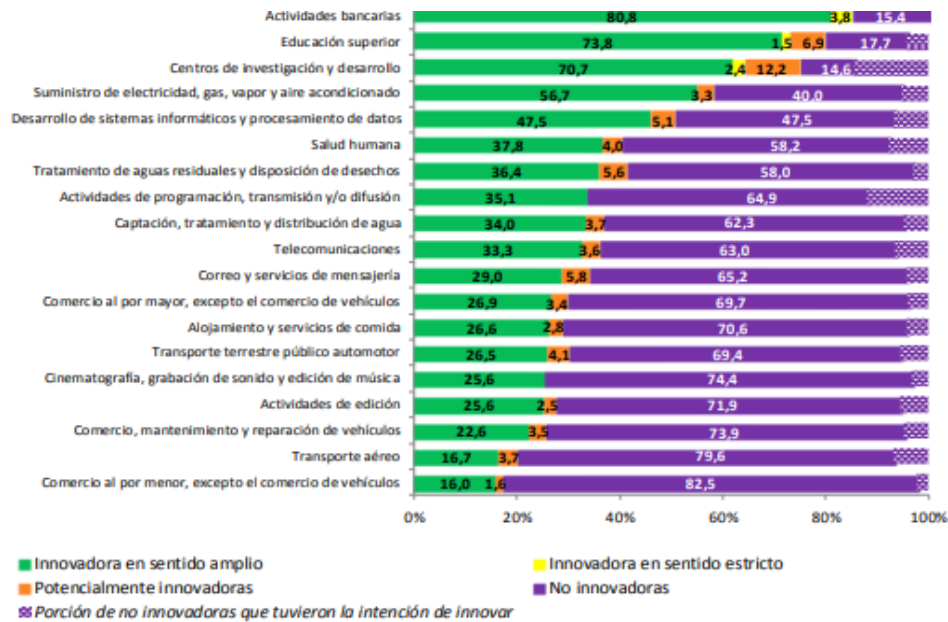
De manera coloquial se podría decir entonces que las personas a las que se les quiere hacer llegar el mensaje, en su mayoría, ya no comen cuento y nada les impresiona. Lo que ha obligado a que si o si las empresas manejen un equipo de marketing valioso y proactivo que redefinan las estrategias publicitarias a los conceptos actuales de valores, moralidad, cultura, sociabilidad y política.

La necesidad de desarrollar nuevas actividades dirigidas por un análisis claro y sistemático de la realidad del mercado contribuye sin dudar al crecimiento económico empresarial y así mismo local, regional y nacional. La pandemia por el COVID 19, es un claro ejemplo de ello, porque por un lado demostró que las empresas nacionales necesitan asesoría en marketing, toda vez que no están preparadas para diversificar sus operaciones, acoplarse al entorno de desarrollo, adaptar sus actividades a los cambios ni aprovechar las herramientas con las que cuentan para mantenerse activas.

Las actividades económicas son muy importantes a la hora de enfocar el marketing, se puede enfocar desde la política trayendo beneficios a la forma en como se hace política hoy día, es por eso que es importante observar la invocación de las empresas por sector económico. Según el DANE, la transición ente 2018 y 2019, la distribución porcentual de las empresas con resultados de innovación en marketing según la actividad económica son las siguientes:

Figura 1

Distribución porcentual de empresas por resultados de innovación



Fuente: DANE, EDITS

Por otro lado, la pandemia a nivel mundial demostró que si se aplican estrategias de marketing digital junto con el neuromarketing una organización puede desarrollarse o reinventarse, así sea en tiempo de crisis. Lo que sucedió con varias empresas u organizaciones que surgieron y resurgieron de manera más fuerte en plena recesión y confinamiento al buscar ofrecer bienes y/o servicios que la gente necesitaba en el momento, como lo fue: la entrega de comida a domicilio, practicar desde casa ejercicio físico, comunicación en línea, teletrabajo, venta de acciones online, apuestas, venta de contenido de entretenimiento, etc., (BBC News mundo, 2020).

1.1.5 Implementación del marketing político.

Los conceptos previamente planteados son totalmente aplicables a la redefinición de estrategias políticas publicitarias y la necesidad de contratar un marketing político. Ha de entenderse que la mercadotecnia no solo es útil para las organizaciones comerciales, lo es para

todo tipo de entes, sean de lucro o sin ánimo de este, lo que tienen en común es que ambas se apoyan en técnicas de marketing para vender una idea (Castro, 2012, pg. 209). La utilización entonces de este tipo de mercado es amplia y significativa pues su estimación es de cada cuatro años o menos dependiendo el tipo de elección y resulta ser bastante versátil debido a que el punto de partida de su desarrollo son la realización de planes y acciones de campaña para los candidatos (Alonso, 1988).

Pensar por qué fracasa una campaña política, es igual que el análisis de mercado que se hace cuando entra en quiebra una empresa de tipo comercial. Los políticos que acceden a este mercado están buscando ganar el cargo público para el que se presenten en las épocas de campaña y elección, y al igual que en otro tipo de mercados, este también necesita sus estudios previos para que el candidato pueda usar a su favor las herramientas, situaciones y necesidades de la época.

Es por ello que el conocer el mercado electoral, aplicando herramientas del marketing, como lo son el benchmarking, investigaciones cualitativas y cuantitativas, así como el desarrollo y la evaluación del mercado en el tiempo, ayudan a solidificar una campaña, porque se enfocan en querer ofrecer y darle al elector lo que él requiera (Grapsas, 2019).

Aun así, se observa que las elecciones siguen siendo basadas en modelos tradicionales, no acopladas al entrono en el cual se desarrollan dado que siguen manejando el mismo discurso y las mismas estrategias tradicionalistas. El mercado actual por lo tanto no cuenta con empresas de marketing especializadas en el campo político que contribuyan a crear campañas más inclusivas y en donde se utilicen estrategias como: campañas propagandísticas, publicidad digital de impacto y técnicas de branding (Castro, 2012, pg.213).

En consecuencia, no contar con marketing político es un problema tanto para los candidatos como para los votantes. Sobre todo, en un contexto como el colombiano marcado por una necesidad de buscar la paz en todo el territorio, situación que ha ocasionado a través de los años la venta de poderes locales, más que todo en los sectores del territorio nacional alejados de la atención del Estado. Desde los años de 1968 a los 90 el sistema político colombiano, a raíz de las numerosas reformas institucionales, comenzó a presentar una crisis de los partidos políticos pasando a ser el clientelismo el articulador de toda la forma de gobierno, más que solo un mecanismo de instrumentalización de los ciudadanos en función de los votos y los favores políticos (Guerrero, 2014, pg.18).

Los principales problemas que enfrenta el sector político colombiano son de tipo comercial, comunicativa pero predominantemente ética. Las causales que afectan el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales son según Schnarch, (2013): el desequilibrio económico, los desórdenes sociales, la pobreza generalizada y la corrupción social, empresarial y gubernamental. Termina por afectar el dinamismo de empresas en el país y en la región (Schnarch, 2013, pg.52).

La relación entonces entre el clientelismo, que es el principal problema de las campañas políticas junto con la corrupción, se relaciona con el entorno comercial cuando la misma se hace por medio del intercambio de bienes públicos. Para Zapata, (2015) esto resulta ser una manera de explotar al Estado negativamente, al usar como estrategia de campaña el beneficio económico de ambas partes omitiendo la práctica de buenas políticas y de estrategias reales con objetivos verídicos (Zapata, 2015, pg. 174).

En consonancia con las fallas que presenta la política en el país, el no uso del marketing político para el desarrollo de las reformas políticas y la venta de ideas y planes en las campañas a

través de la historia de Colombia, ha ocasionado que las reformas realizadas al sector político colombiano hayan tenido resultados fallidos e insuficientes. Ejemplo de ello fueron las convocatorias de reforma a los partidos políticos realizadas en los gobiernos de Ernesto Samper Pizano (1994-1998) y Andrés Pastrana Arango (1998-2002) hechas por las crisis políticas ocasionadas en su gobierno, siendo este factor la causal que sigue hundiendo más a día de hoy el pragmatismo de una buena práctica política en Colombia (Valencia, 2019, pg. 18). Al respecto Valencia, (2019), señala que para el periodo 2016-2018, entre los actores más involucrados en los hechos de corrupción se encuentran las autoridades electas por voto popular con un 30% e indica:

“El 81 % fueron concejales (41 %) y alcaldes (40 %). En cuanto al total de actores colectivos vinculados a hechos de corrupción, el 69 % corresponden al sector privado, en donde aparecen empresas (70,4%), lo cual demuestra la corresponsabilidad contundente que ha adquirido el sector en hechos de corrupción” (Valencia, 2019, pg. 20-21)

Plantear entonces estratégicamente la venta de ideas políticas aporta beneficios para el cliente cuando ayuda a definir claramente sus objetivos y lo orientan dentro de un contexto social, económico, cultural y ético. Dirige la comunicación de sus ideas de una manera influyente hacia los votantes ocasionando que estos vean que votar por este candidato beneficia sus intereses particulares y los de todo un país.

1.2 Pregunta de investigación

Con lo expuesto anteriormente, surge la pregunta de investigación ¿Cuál es el modelo de negocio para una empresa de consultoría especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político
- Efectuar un estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político
- Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político.
- Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político

1.4 Justificación

La influencia del marketing en la política se ha convertido en un factor determinando en cualquier estructura electoral, siendo dos elementos fundamentales en el quehacer diario de una nación, donde los medios de comunicación sean masivos, alternativos o complementarios (ATL, OTL o BTL), son los canales estratégicos para alcanzar el éxito o fracaso de un aspirante a los cargos más importante del Estado.

Es así, como se articulan las diferentes áreas de conocimiento con profesionales especializados en marketing, social medial, comunicación, análisis de datos, innovación y altamente creativo que reconozca y valore el sentido del éxito con la construcción de una imagen y una reputación que cautive al electorado para así obtener el éxito esperado.

Grapsas (2019) define el marketing político como un conjunto de actividades comunicativas, compuesto por métodos, técnicas y prácticas, las cuales pueden ser ejecutadas por una consultoría o un profesional de marketing con el propósito de impulsar la reputación de un individuo o grupo político. Esto justifica la consolidación de un modelo de negocio orientado a su construcción, implementación, control, seguimiento y verificación.

Bonino (2015) precisa que el marketing político es la búsqueda de votos con ayuda de la tecnología como una evolución de los partidos políticos tradicionales, aprovechando su conocimiento en las necesidades, ambiciones, intereses y sentimientos del electorado, para la construcción de mensajes y discursos que logren cautivar a la audiencia.

Destaca la investigación de mercados, con la aplicación de encuestas, la realización de estudios de opinión pública y los análisis estadísticos, para así determinar cómo es el candidato, cómo se comportan sus contendores, qué quieren los electores, elementos que serán el punto de partida para la elaboración de un DSP o Diagnóstico Socio-Político, que facilita la construcción de una estrategia de campaña, que como se mencionó anteriormente, esté altamente cargada de aciertos con la construcción de mensajes orientados al mercado electoral.

Es así como el marketing político se edifica con las piezas adecuadas que son el conjunto de estrategias que bien elaboradas, generan impacto positivo sobre la audiencia, se aumentan los niveles de popularidad y para lograr ese objetivo, requiere de la consolidación de un equipo especializado que lo lleve por el camino del éxito.

Con las elecciones de 2022, en Colombia, fueron reconocidos por el Consejo Nacional Electoral, 18 partidos políticos: Partido Liberal Colombiano, Partido Conservador Colombiano, Movimiento Autoridades Indígenas de Colombia AICO, Nuevo Liberalismo, Partido Verde Oxígeno, Unión Patriótica UP, Salvación nacional, Partido Alianza Social Independiente ASI, Partido Cambio Radical, Partido Político Mira, Partido Social de Unidad Nacional. Que son el mercado actual de las consultoras en marketing político, convirtiéndose en una gran oportunidad en la consolidación de un nuevo modelo de negocio en la ciudad de Bucaramanga.

Achache, (1992), señaló que fue en el año 1952 cuando se recurre por primera vez a agencias de publicidad para que se realice una investigación política de mercados y aplicarla a una campaña electoral. Este hecho repercutió posteriormente para las campañas de 1988 en las elecciones presidenciales de Francia cuando varios candidatos importantes tomaron los servicios de una agencia de publicidad y asesoramiento en investigaciones de mercados. Con este hecho se demostró que la comercialización política confronta más allá de los modelos de las sociedades democráticas y amplía su espectro llegando a un mayor número de población configurándose un “modelo de la comunicación política” concepto que supone la satisfacción de cierta cantidad de exigencias mínimas (Achache, 1992, pg.1).

Desde entonces se ha demostrado que la utilización del marketing en el mercado político ha resultado ser una herramienta de gran ayuda cuando se trata de vender una idea y encontrar la forma adecuada de transmitirla. La concepción de la política, tal y como se conoce, se ha reducido a una cuestión de marketing (Alonso, 2018, pg. 1115). Lo que se traduce en la necesidad de formar empresas cuyo enfoque sea construir un modelo de mercado que funcione para atraer la mayor cantidad de aprobación social y electoral posible.

El marketing político se define entonces como el conjunto de herramientas, estrategias y técnicas que se utilizan para desarrollar métodos de campaña política con el uso de la mediatización y la video-política, utilizando en los dos casos herramientas tecnológicas, redes sociales y medios de comunicación que permitan acercar al candidato con los electores (Ariza, 2014, pg.14)

Ahora, la necesidad de plantear un modelo de negocio funcional referente a una empresa consultora de marketing, nace de observar la situación de las negociaciones en América Latina y notar que incentivar el surgimiento de nuevas pymes con objetivos precisos y diseñadas para prosperar, beneficia tanto al sector nacional como regional apoyando la creación de empleo y el aumento de fondos económicos. También hace verídico el hecho que, así como en las organizaciones de tipo comercial el estudio del mercado ayuda a su crecimiento, en el ámbito político ayuda a su posicionamiento favorable frente a los votantes y en consecuencia a su victoria (Schnarch, 2013, pg. 53).

La observación del mercado político en Colombia demuestra que este país sigue siendo hoy día bastante bipartidista, aunque en teoría la creación de partidos supuestamente ajenos a la concepción liberal y conservadora quiera hacer pasarla por una de tipo incluyente. Aunque haya curules que abren la posibilidad de participación de sectores históricamente marginados, como los grupos étnicos, raciales, LGBTIQ y la participación de las mujeres, los candidatos elegidos y las decisiones importantes para el país en su mayoría siguen al margen de las necesidades diversas de todos estos grupos.

Es por ello que debe darse un enfoque desde el marketing para que el discurso manejado en campaña llegue a toda la población objeto de evaluación. La necesidad entonces de estudiar el mercado a fondo, identificar los clientes potenciales, comprender los deseos del electorado,

establecer metas realistas y desarrollar estrategias efectivas (Schnarch, 2013, pg. 129). Culmina en la creación de empresas consultoras de marketing político especializadas en ayudar a desarrollar en un primer momento competencias que se requieren para ser actor de la comunicación política, como lo es que el candidato sea y vea a sus posibles electores como individuos racionales, libres e iguales (Achache, 1992, pg.3).

Un ejemplo exitoso y claro de este planteamiento, lo da Castro, (2012), cuando se refiere al caso Obama y las estrategias insoslayables que se utilizaron en su campaña, con un fondo más que político, social. El marketing le proporcionó herramientas para abrir nuevamente debate sobre: la crisis económica, la guerra, la desigualdad, la discriminación racial, la migración, la seguridad social y el papel de la mujer (Castro, 2012, pg. 212).

Por otra parte, desarrollar un modelo de empresa con este enfoque, contribuye a la maximización de la productividad tanto regional como nacional, fomenta el crecimiento a través de la aplicación de estrategias bajo un análisis exhaustivo del mercado, establece un posicionamiento de este tipo de empresas en el mercado, contribuyendo así con la expansión y diversificación de las mismas de tal manera que se puedan acoplar a los cambios y el dinamismo del entorno. Esto porque, según Schnarch, (2013). *“la situación de los negocios en época de incertidumbre hace necesario que las organizaciones definan claramente sus objetivos y orientación, resultando fundamental determinar su direccionamiento estratégico, vale decir, establecer hacia donde van y cómo”* (Schnarch, 2013, pg. 409).

Por lo tanto, la creación de empresas de marketing especializada en lo político, condicionara a este tipo de mercado a realizar operaciones para la satisfacción de necesidades y/o deseos de su mercado objetivo, maximizando sus utilidades a través de una estructura sólida de administración, operación, promoción y financiación. Lo que a su paso contribuye a disminuir

los problemas de corrupción y clientelismo que dañan el sector político, pues no se hace necesario, cuando se tiene un buen discurso y se vende una idea tangible, el optar por usar estrategias dañinas como la compra y venta de votos en una campaña electoral.

Por consiguiente, este modelo de negocio será desarrollado inicialmente en la ciudad de Bucaramanga, Santander, pero podrá ser implementado en todo el territorio nacional. Dado que su estructura, será diseñada objetiva e integralmente para generar soluciones y brindar apoyo a todo tipo de consultorías en marketing, incluyendo, el marketing político aplicado a todo tipo de elecciones tanto regionales, como nacionales.

CAPITULO II

Marco referencial

2.1 Marco teórico

Borello (2017) indica que el plan de negocios es una herramienta esencial para las empresas porque permite identificar y analizar los factores externos determinados por situaciones y acontecimientos, producto de los cambios del mercado. De igual forma, proyecta el comportamiento de la competencia, la sociedad o cualquier elemento que esté fuera de su control.

Añade que es la descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado.

Este instrumento de planeación nació en Estados Unidos en los años 60, como respuesta a la necesidad de las compañías de invertir sus excedentes de capital, pero fue a partir de finales de los 70's, tras el boom del impulso empresarial dado por la tecnología, en Silicon Valley, lo que lo popularizó (Stutely, 2000).

Juliá (2019) explica que con el plan de negocio se logra evaluar la calidad del negocio, el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados, definir las variables en un proyecto y se decide la asignación de recurso. Para ello, se construye un documento coherente, objetivo, lógico, progresivo y orientado a la acción, donde se detallan las acciones futuras en procurar del logro de los objetivos y metas.

El plan de negocios aporta las bases para decidir qué productos o servicios se deben ofrecer en el mercado; establece los objetivos, proyectos, estrategias y programas a seguir, para controlar el futuro de la empresa, con el uso racional de los recursos. Así mismo, facilita la

asignación de las responsabilidades y la medición de resultados, a partir de una realidad sobre los obstáculos (Harvard Business Review, 2021).

Bonino (2021) por su parte, hace referencia al marketing político como un método para conocer el comportamiento del electorado y hacer el diagnóstico socio-político de un proceso electoral, basado en encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, que permitan conocer cómo es el candidato, sus contrincantes, los electores y la elección, para así montar una estrategia de campaña con un mensaje asertivo dirigida de manera precisa a los grupos de interés, a través de los medios de comunicación en el momento correcto para genera una campaña exitosa.

Agrega que el Marketing Político “es una disciplina centrada en la estrategia”, con un conocimiento profundo de la lógica con la que se maneja adecuadamente los tiempos de los contenidos de una campaña electoral. Se tratar de saber cuándo es el momento propicio para iniciar, de qué manera se va a impactar al elector de principio a fin.

Eskibel (2021) describe los momentos de la política en cuatro estaciones: primavera, época para planificar, trazar estrategias y líneas de acción. Verano, tiempo de cosechar electores. Invierno, momento de motivación permanente y fortalecimiento de la campaña; y otoño, de desaceleración post-electoral.

Tineo (2021) reseña que el marketing se ha asociado a la política desde los años 60's, primero con fines electorales, a verse un aumento en la propaganda de candidatos y hacer investigaciones de mercado, para determinar cuáles son los atributos del aspirante que pueda generar afinidad con los electores, tal como sucedió en la campaña de John F. Kennedy, la cual, abrió el espacio a otros aspirantes, pero también a consultores y personas asociada a la academia para analizar las ventajas de un individuo que tuviera aspiraciones políticas. Esto condujo a la

construcción de mensajes con contenido más elaborado, que estuvieran dirigidos sector poblacional específico.

Para Grapsas (2019), marketing político es la unión de múltiples acciones comunicativas que realiza una consultoría o un profesional de mercadeo con el objeto de promover la reputación de un individuo o grupo político, al dar conocer las ventajas de sus ideas o propuestas.

También se define como un sistema mixto, integrado por prácticas, metodologías y técnicas, que pretenden generar identidad entre el electorado, un candidato, gobierno, partido o grupo político. Es decir, crear empatía, relación emocional o “engagement”, para edificar una imagen sólida de confianza y credibilidad, para así lograr su aceptación.

Finalmente, Dávalos (2018) asegura que toda campaña política es un acto de comunicación que se convierte en un suceso de popularidad. Por ello, es necesario entender que el 90% de las decisiones humanas son de tipo emocional.

2.1.1 Concepto y desarrollo del Marketing.

Según Rivera, (2013), el marketing es una actividad compuesta de prácticas y procesos diseñados para crear, comunicar y entregar bienes o servicios de valor que generen un intercambio beneficioso para la empresa, los clientes y la sociedad. Resulta ser entonces el compuesto empresarial que crea un objetivo claro con el objetivo de obtener beneficios permanentes. Es un medio y herramienta que busca un beneficio, más que particular, de todos los clientes y la sociedad, su campo de acción se extiende entonces al estudio de sus preocupaciones, necesidades y expectativas (Rivera, 2013, pg. 15).

Por su parte, según Ferrel y Hartline, (2011), el concepto más acertado acerca de lo que es el marketing lo proporciona la American Marketing Association (AMA), la cual lo define como: “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción

y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Ferrel y Hartline, 2011).

Sin embargo, la manera de entender el marketing es muy amplia por ser un término que se oye en múltiples facetas. Su versatilidad se debe, según, Blázquez, (2013), a que al ser una ciencia que estudia “como se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor”, abarca cualquier tipo de acuerdo o relación en la que haya un intercambio de valor y como resultado una satisfacción de las necesidades mutuas (Blázquez, 2013, pg.15).

De manera que al ser elemento central del marketing las relaciones con intercambio, y el objetivo, la satisfacción, se puede aplicar a otros tipos de intercambios y no solo al contexto empresarial como: acontecimientos, experiencias, personas, derecho de propiedad, organizaciones, información, ideas y lugares. Su ámbito entonces se amplía de lo económico a cualquier tipo de relación que tenga como objetivo satisfacer deseos y necesidades. Blázquez, (2013), señala el hecho de que esto ha permitido que “los partidos políticos recurran a las diferentes actividades de marketing, para identificar la opinión de los electores sobre sus candidatos” (Blázquez, 2013, pg.15).

El desarrollo del marketing moderno, según Núñez, (2011), tuvo sus comienzos en la década de los 50. La disciplina en este entonces trataba temas como, “la diferenciación, la satisfacción de los clientes, los nuevos mercados y el posicionamiento”. Usaba como formas de competencia la manipulación de la demanda de los productos, buscando implementar alguna característica distintiva que resaltara la funcionalidad de los bienes y servicios. Jugaba con un elemento importante que es la mente de los consumidores, optando por el uso de la publicidad en todas sus formas y la promoción de ventas (Núñez, 2011, pg. 36).

El marketing funciona en una empresa a través de la formación de un vínculo a largo plazo entre esta y el cliente, así lo expresa Rivera, (2013), y explica que “el objetivo es favorecer a futuro el intercambio de ofertas valiosas, por lo tanto, se llega a un acuerdo y se realiza la transacción de bienes, se mejora la situación inicial de las dos partes” (Rivera, 2013, pg. 16).

Se entiende entonces que el marketing trabaja por buscar la población que sea más susceptible de entrelazar sus deseos con lo que ofrece la empresa, beneficiándose simultáneamente cuando logra sus objetivos por poder vender satisfactoriamente lo que produce u ofrece. Si esta herramienta logra crear un lazo fuerte con el cliente, es este último quien seguirá buscando a la empresa para satisfacer sus necesidades, por el gusto de recibir exactamente lo que buscaba. No es lo mismo ofrecer un bien o servicio que satisfaga solo una vez, pues el objetivo es convertir al bien o servicio en algo que se consuma recurrentemente.

Respecto al marketing en la economía actual, Ferrel y Hartline, (2011), señalaron que *“las ideas tradicionalistas comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990 principalmente por los avances tecnológicos y la tecnología de la información”*. Es decir, la globalización y el desarrollo capitalista unido a la crisis económica mundial de 2008 ocasionaron que grandes empresas colapsaran en una economía marcada ahora por los cambios constantes de la dinámica social y el comportamiento de las personas. En consecuencia, los principales cambios fueron: *“el poder desplazado hacia el cliente; el incremento masivo en la selección del producto, la fragmentación del público y los medios de comunicación, el cambio en las propuestas de valor, la privacidad, seguridad y preocupaciones éticas y la jurisdicción poco clara”* (Ferrel y Hartline, 2011, pg. 3-6).

A groso modo, en la práctica del marketing y los negocios, se invirtieron los papeles de manejo de la información y manipulación del cliente. Por causa de la interacción directa que los

consumidores pudieron tener con las compañías con el uso de las redes sociales y demás canales tecnológicos de información, comenzaron a manipular con frecuencia a las empresas por la capacidad de control que adquirieron sobre el gasto, la elección de los precios y las especificaciones del producto, al implementarse la venta de bienes y/o servicios por páginas web y la modernización de los espacios físicos. Debido a eso, a mayor eficiencia de transacción, más facilidad y más comodidad, se aumenta la disponibilidad y selección del producto (Ferrel y Hartline, 2011, pg. 3).

La comunicación masiva ha causado que sea más difícil dentro de las empresas llegar conseguir una clientela amplia y fiel, dado que la audiencia se encuentra fragmentada por la gran variedad de opciones de medios disponibles en la actualidad. Según Ramón y Segovia, (2016), debido a la saturación publicitaria a la que el consumidor se ve sometido, el objetivo del desarrollo del marketing en una organización es trabajar por que el mensaje que quieren transmitir llegue antes que el resto de mensajes captando la atención del cliente, permaneciendo en su memoria al desarrollar nuevas y más eficaces formas de comunicación (Ramón y Segovia, 2016, pg. 16).

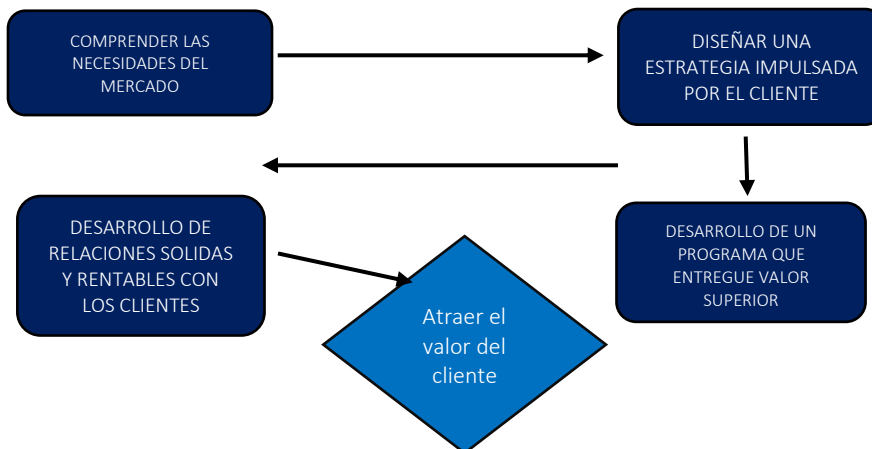
Blázquez, (2013), señala que para que el marketing alcance sus objetivos propuestos dentro de una empresa, debe establecer un proceso orientado al desarrollo de intercambio de valor entre la empresa y el cliente que consiste en: comprender las necesidades del mercado, diseñar una estrategia impulsada por el cliente, desarrollar un programa que entregue un valor superior, desarrollar relaciones sólidas y rentables con los clientes, con el objetivo de atraer el valor del cliente creando utilidad y calidad (Blázquez, 2013, pg.21).

2.1.2 Elementos básicos del marketing

Se entendería entonces que el nivel estratégico del marketing diversifica el nivel empresarial. De manera que el proceso del marketing funciona cuando optimiza las decisiones estratégicas, luego las obtiene, siendo en este momento cuando se usan las variables de, imagen, posicionamiento, distribución y de producto. Al respecto se toman decisiones sobre el bien o servicio del cambio de aspectos que mejoren su calidad y/o que mejoren la publicidad, culminando en los más importante que es el poder perfeccionarlas, dado que las decisiones estratégicas son las que realmente establecen los objetivos empresariales.

Figura 2

Proceso de Marketing



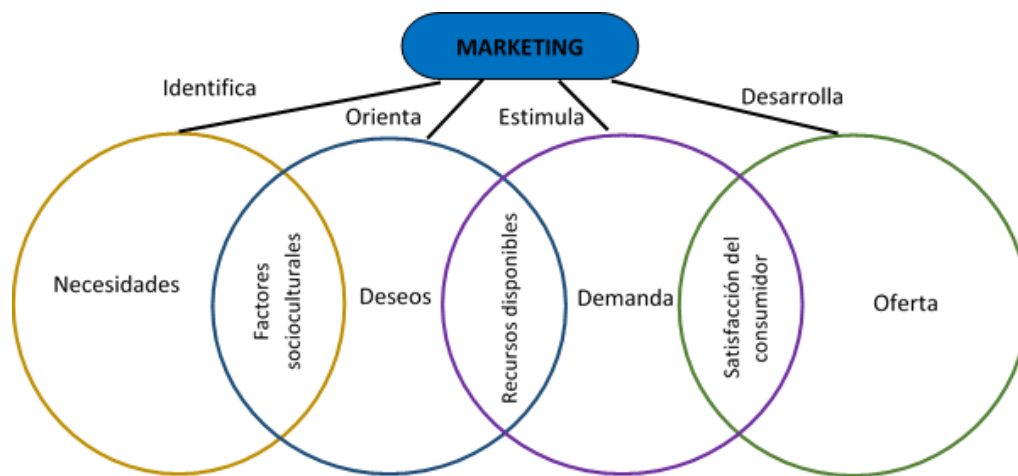
Fuente: Elaboración Propia

Para Blázquez, (2013), los conceptos del mercado serán entonces las necesidades, los deseos, la demanda y la oferta, los cuales deben estar entrelazados por los factores socioculturales y los recursos disponibles. El marketing tendrá la labor entonces de estimular la demanda, realizando labores de acercamiento para obtener información sobre las necesidades y

preocupaciones, con el propósito de generar la satisfacción del consumidor y desarrollar la oferta. Los consumidores accederán a un bien o servicio, o confiarán en una propuesta política porque la misma es percibida como una forma de resolver un problema o satisfacer un deseo (Blázquez, 2013, pg.23).

Figura 3

Principales conceptos del Mercado



Fuente: Elaboración propia

El resultado del proceso descrito será entonces la obtención de una propuesta de valor, que como ya se dijo podrá cubrir las necesidades duales de la empresa y el cliente, consiguiendo una estabilidad actual y futura respecto a los consumidores y su decisión de obtener los bienes y servicios periódicamente. Blázquez, (2013), sostiene que esto sucede cuando la propuesta final estimó el valor del tiempo de vida del cliente, la participación del cliente y el valor de capital del cliente (Blázquez, 2013, pg.25).

En síntesis, Vallet-Bellmunt y otros, (2015), definen al marketing de manera global dentro de tres percepciones simplificadas que son: publicidad, promoción y venta; herramientas de análisis, métodos de prevención y modelos de simulación, estudio e investigación del mercado y el marketing como promotor y arquitecto de la sociedad de consumo. De manera que su acción tiene tres dimensiones: *“la de acción, la de análisis y la filosófica”* (pg.21).

2.1.2.1 Marketing estratégico y marketing operativo. La perspectiva del marketing como una herramienta dirigida al desarrollo de relaciones de valor satisfactorias, señala Blázquez, (2013), que implica tener dos perspectivas, decisión y acción, las cuales forman dos dimensiones del marketing conocidas como el “marketing estratégico” y el “marketing operativo” (Blázquez, 2013, pg.28).

Para Vallet-Bellmunt y otros, (2015), “el marketing estratégico es una metodología de análisis de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo”. Desde esta herramienta la empresa debe cuestionarse e implementar sus estrategias a partir de la resolución de las siguientes preguntas: “¿Cuáles son las necesidades y los deseos de los compradores?, ¿cómo lo está haciendo la competencia?, ¿Cuál es el potencial de la empresa? Y ¿qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva? (Vallet-Bellmunt, 2015, pg.27-28).

Se entiende entonces, que el marketing estratégico tiene la función de direccionar a la empresa hacia oportunidades económicas más eficaces, adaptadas a sus propios recursos y capacidades para alcanzar una rentabilidad y crecimiento. Blázquez, (2013), lo define como “el análisis detallado de situación actual de la oferta de la empresa y la comprensión de las necesidades del mercado, con la finalidad de identificar las amenazas y oportunidades que

permiten definir la ventaja competitiva” (Blázquez, 2013, pg.28). Una empresa exitosa será aquella que entienda al marketing como un sistema abierto que se estudia como un todo y cuya práctica consiste en entender la forma en que los cambios del entorno afectan las estrategias y planes de marketing, desarrollando entonces las más adecuadas para sacar el mayor provecho de esos cambios.

Oliveros y Esparragoza, (2016), señalan que el marketing estratégico es un proceso orientado al análisis, con un manejo eficaz de recursos direccionado a realizar propuestas de valor válidas y correctas. Indican que usa la estrategia y la táctica de manera conjunta al encontrarse supeditada una de la otra, toda vez que ninguna estrategia puede plantearse sin tener en cuenta la táctica, que son los recursos y viabilidades que posibilitan un estudio de alcances posibles (Oliveros y Esparragoza, 2016, pg. 9-10).

Es decir, el Márketing desarrolla estrategias y planes en concordancia con las estrategias globales de la empresa a través de un proceso de planificación estratégica, cuya función es establecer los objetivos que se necesitan para optimizar las oportunidades, midiendo su alcance hacia los recursos de los que dispone la organización, cuyo fin último o resultado esperado será la satisfacción de los consumidores (Blázquez, 2013, pg.29).

Figura 4

Etapas de la planificación estratégica



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, Vallet-Bellmunt y otros, (2015), se refieren al Marketing operativo como “un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y mediano plazo”, los autores se refieren a él como “el brazo comercial de la empresa” (Vallet-Bellmunt, 2015, pg.29). Blázquez, (2013), complementa esta idea al manifestar que su dimensión de acción se encarga de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing respondiendo a *¿Cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado?, “lo que obliga a la empresa a llevar a la práctica las estrategias definidas, a través de una serie de decisiones tácticas a desarrollar”* (pg.29).

Las principales tareas del marketing operativo serán entonces la elaboración de un plan de marketing, la organización y ejecución de las tareas de marketing y las actividades de control de los objetivos propuestos. En la primera actividad a desarrollar se incluye la información relevante obtenida del análisis de la situación, el diagnóstico, los objetivos y las estrategias; se introducen programas que concreten las características del producto o servicio ofrecido, y el precio adecuado y se selecciona los medios a través de los cuales se ha de llegar al mercado, darlo a conocer y exponer sus cualidades excepcionales.

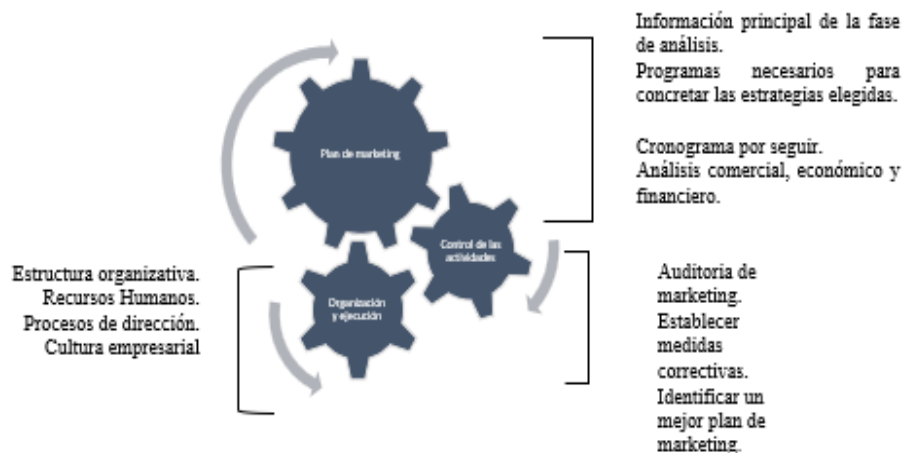
Seguido a ello, se ejecuta el plan de marketing, teniendo en cuenta, la estructura de organización, los recursos humanos, los procesos de dirección y la cultura empresarial. Y por último, con la auditoría de marketing se asegura el cumplimiento del plan comprobando si efectivamente funciona y están alcanzando los objetivos propuestos, para según sea el caso, establecer y aplicar medidas correctivas (Vallet-Bellmunt, 2015).

Se entiende entonces que el posicionamiento del plan de marketing diseñado y aplicado debe reflejar las características del consumidor, sus creencias y valores y con base en ello

comunicar de forma asertiva la dinámica del mercado a través de las estrategias planteadas. En el campo de acción el producto y el precio supeditaran las decisiones sobre la oferta, pues en conjunto proporcionan un indicador de calidad sobre las características o atributos del producto que pretender impactar permanentemente en el mercado (Blázquez, 2013).

Figura 5

Implementación del plan marketing



Fuente: Elaboración propia

2.1.2.2. Percepción de los consumidores hacia las estrategias del mercado.

López, (2012), señala que la percepción de los consumidores hacia las estrategias de mercadeo, basada en planificar, poner precios, promover y distribuir bienes económicos al consumidor de manera que se maximice su bienestar y con ello mejoren la calidad y tiempo de vida del producto, está ligada a la conducta que los consumidores muestran cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.

Añade que estudiar el comportamiento del consumidor resulta complejo porque hay multitud de variables y los clientes tienden a interactuar entre sí ejerciendo una influencia recíproca (López, 2012, pg.22-23).

Según Camino, (2013), la percepción de un individuo es subjetiva, cuando las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro; selectiva, en razón a que no todo se puede percibir al mismo tiempo por lo que se selecciona lo que está en el campo conceptual y temporal, pues es un fenómeno a corto plazo dado que la variación de experiencias, necesidades y motivaciones van evolucionando. Añade que estas características permiten que el marketing cambie la percepción del consumidor sobre un producto, utilizando para ello los elementos del marketing y los modelos de comportamiento del consumidor (Camino, 2013, pg.97).

Al respecto, López, (2012), plantea que los modelos del comportamiento del consumidor sirven para organizar las ideas relativas a los consumidores de manera congruente, identificar variables y descubrir características fundamentales. Shiffman, (2005, citado en López, 2012), manifiesta que: *“un modelo consta de tres secciones: i) variables ambientales externas que inciden la conducta, ii) proceso de decisión del comprador y iii) determinantes individuales de la conducta”* (López, 2012, pg.23).

Según lo que se ha dicho, el ambiente externo estará compuesto por seis factores que son: cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales. Y los determinantes individuales serán: la personalidad y auto concepto, motivación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes y percepción. La conclusión es la misma al decirse que el consumidor toma las decisiones basado en lo que percibe a través de la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales, más allá de la realidad objetiva (López, 2012).

En consecuencia, Camino, (2013), describe a los modelos de comportamiento como un conjunto de elementos que vinculados entre sí ayudan a describir, predecir o resolver el comportamiento del consumidor con el propósito de, proporcionar una imagen global del

proceder de los clientes, identificar áreas y variables claves que deben ser tenidas en cuenta en la toma de decisiones comerciales y aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing (Camino, 2013).

2.1.2.2 Estrategias y modelo de negocio. Osterwalder y Pigneur, (2011), definen al modelo de negocio como una especie de anteproyecto de una estrategia aplicable al sistema de una empresa, que describe las bases sobre las que está crea, proporciona y capta valor. Se enfoca en las cuatro áreas principales de un negocio que son: los clientes, la oferta, infraestructura y la viabilidad económica.

Para los autores el modelo de negocio debe ser dividido en nueve patrones básicos que reflejan la lógica que siguen las empresas para conseguir vender sus bienes o servicios y tener éxito a la hora de innovar. Estos son: los segmentos de mercado, las propuestas de valor, los canales, la relación con los clientes, fuente de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costes (Osterwalder y Pigneur, 2011).

Ahora bien, el proceso estratégico de los modelos de negocio no es estable ni lineal, esto porque según Ghemawat, (2000, citado en Piñero, 2015), ha evolucionado y lo seguirá haciendo, desde un estudio de planificación financiera básica hasta lo que conocemos hoy como dirección estratégica en la cual la máxima dirección asume el liderazgo transformacional de una empresa, implicando a los demás miembros con el uso de herramientas de planificación estratégica (Piñero, 2015).

Figura 6

Modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia

Piñero, (2015), define a la planificación estratégica como un proceso que optimiza la interacción entre la empresa y su entorno, buscando que su eficacia sea mayor. Expone de igual forma que la evolución de la estrategia se presenta en función del desarrollo socioeconómico el cual, según Ghemawat, (2000, citado en Piñero, 2015), se compone de cuatro fases direccionadas por un sistema de valores a cumplir en cada etapa. Lo que a su vez ajusta a la empresa en el entorno en que se desarrolla desde cuatro enfoques: “*capacidad, voluntad, potencialidades del entorno y el deber y/o esquema ético*” (Piñero, 2015, pg.27).

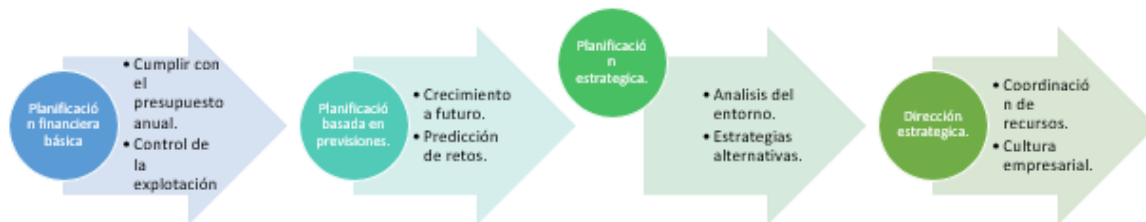
Las cuatro fases de la evolución de la estrategia son:

- i) planificación financiera básica: en ella se busca cumplir con la inversión y obtención del presupuesto anual que se destina al trabajo y la implementación de los elementos del plan de mercadeo, aplicando un control de la explotación y un enfoque funcional de la producción, bienes y servicios totales de la empresa, ii) planificación basada en previsiones:

objetivación del crecimiento a futuro y la predicción de los retos a los que se enfrentaría la organización, iii) planificación estratégica: análisis del entorno, estudio de las competencias, diagnóstico de las capacidades, fortalezas y debilidades internas y evaluación de las estrategias alternativas, y iv) dirección estratégica: paso final en el que se coordinan todos los recursos, se establece una cultura propia empresarial con una planificación flexible, creadora y motivadora, con el propósito de crear a futuro (Piñero, 2015, pg.27).

Figura 7

Evolución de la estrategia en función del desarrollo



Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, se han realizado estudios de las estrategias de marketing con el propósito de identificar las características de este sector, la evolución de la aplicación del marketing, el comportamiento de los clientes respecto a los bienes y servicios que se ofrecen, las estrategias de segmentación y posicionamiento que se tienen en cuenta y los aspectos relacionados con el mix de marketing del sector analizado.

Lo anterior es el caso del estudio realizado por los economistas Pau Rausell Köster, Yabar Bustamante y Diana C. Pérez, denominado “Marketing cultural”, registrado en el libro

“Estrategias de marketing sectorial”, escrito por José Cubillo Pinilla y Alicia Blanco Gonzales. En el que aplicaron estrategias y técnicas propias del marketing en el marco de las actividades culturales, con el propósito de demostrar la necesidad de mejorar el papel del marketing cultural y así aumentar la capacidad de adaptación de los gestores de la cultura en nuestra sociedad actual.

Los autores en su investigación utilizaron un método cuantitativo de recolección de datos estadísticos de las características, frecuencias, motivaciones, relaciones de otros tipos de ocio, horarios y nivel de asistencia de los visitantes a los museos de la ciudad de Valencia, España. Indicaron que los resultados que obtuvieron y la comparación de ellos con investigaciones realizadas sobre todos los museos de España les permite diseñar una estrategia pública de marketing de los museos públicos gestionados (Blanco y Cubillo, 2014).

Un estudio sobre el tema más cercano a la realidad de Colombia, lo hizo Jaime Andrés Cervantes Arciniegas y Orlando Pardo Blanco, estudiantes en ese entonces de Maestría en Administración de la Universidad Autónoma de Bucaramanga denominado, “Estrategia de marketing para atraer recursos financieros para las pymes de la construcción de la ciudad de Bucaramanga”. Los autores identificaron el hecho de que las políticas de inversión en el gremio de constructores y en las corporaciones de Ahorro y Vivienda, no tienen una orientación de marketing y que esto pone obstáculos para impulsar el sector de desarrollo, pues su formación satisface solo el interés interno de las organizaciones. Lo que los condujo a plantear como una solución para impulsar el sector de la construcción, la aplicación de la teoría de Marketing. Su estudio tuvo su soporte en el marketing estratégico, dado que su objetivo era diseñar un proceso de ejecución y control con actividades a desarrollar como: análisis de oportunidades, mercados

meta, estrategias, programa de mercadeo, organización, control, y retroalimentación (Cervantes y Pardo, 2004).

En este estudio los autores implementaron una metodología en la que se ejecutaron exhaustivos estudios de la región, de los diferentes mercados potenciales y de las políticas regionales y nacionales en la materia, la cual, indicaron puede ser aplicada para generar proyectos en los diferentes sectores de la economía. El desarrollo de su investigación les permitió establecer una nueva estrategia dirigida a captar recursos financieros para promocionar el sector de la construcción y de sus pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, validando la presencia de nuevas alternativas, diferentes a las financieras, que patrocinen la construcción de viviendas en el área Metropolitana de Bucaramanga (Cervantes y Pardo, 2004).

2.1.2.4. Comunicación estratégica y su aplicación en el marketing. Ahora, si estamos hablando de estrategias dentro del marketing, es imprescindible hablar de la comunicación estratégica y su aplicación en él. Vargas, (2014), define la comunicación como *“el intercambio de mensajes entre personas, pudiendo ser entendida más allá de la transmisión de información, vinculando el compartir e intercambiar lo vivido como experiencia, es decir representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros”* (pg.5).

Y se refiere a la comunicación estratégica, como una práctica no muy frecuente de las organizaciones que implica un gran esfuerzo para abordar el espesor de la comunicación, entendiendo lo que quiere el otro, analizando los mensajes que se quieren transmitir y estar preparados para difundir y entenderla como un encuentro de la diversidad sociocultural en constante movimiento. Añade que para elaborar un plan comunicacional se deben: *“definir los*

objetivos comunicacionales, identificar el público objetivo, diseñar y seleccionar las estrategias de comunicación más adecuadas, elaborar el plan de actividades, presupuestar las actividades y programar las actividades” (Vargas,2014, pg. 6-8).

Al respecto, Adriana Milena Pelayo Rangel, María Margarita Márquez y Andrés Parra Lozano, realizaron un estudio denominado “Comunicación estratégica y el neuromarketing en el área metropolitana de Bucaramanga: subway y pasiones florideñas”. Los autores buscaban identificar en qué etapa se encuentra el neuromarketing y la comunicación estratégica en las empresas de Santander, para así analizar el papel de la comunicación en las estrategias de marketing y neuromarketing empleadas en Subway y Pasiones Florideñas, para poder comparar las ventajas y desventajas del neuromarketing en las empresas estudiadas. El objetivo fue diseñar una estrategia de comunicación para el neuromarketing en una empresa de Social Media Marketing (Márquez, Parra y Lozano, 2015).

Márquez, Parra y Lozano, 2015, utilizaron un método de observación y análisis de los negocios objeto del estudio, evaluándolos con un criterio de bajo, medio bajo, medio, medio alto, alto, a la percepción o reacción de cada persona ante los estímulos de la organización. También métodos de investigación cualitativa y sondeos analíticos de estudiantes, investigadores de mercado y organizaciones de todos los tamaños.

En su estudio definieron aspectos como: El social media marketing, que representa un beneficio en la búsqueda y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad y campañas de marketing; y el neuromarketing: como una aplicación de la neurociencia, que analiza las emociones y la memoria que posee los distintos estímulos percibidos, de manera consciente o inconsciente, aplicándose en el marketing a través de sus técnicas básicas , con el propósito de ver la reacción del cerebro ante un bien o servicio nuevo.

Los autores se refieren en su investigación también a la publicidad como el proceso comunicativo que transmite los mensajes que recrean una necesidad y llevan al transmisor al consumo diario. Señala como clases de publicidad: la publicidad de mar, detallista o local, de respuesta directa, negocio a negocio, institucional, sin fines de lucro y de servicio público. (Márquez, Parra y Lozano, 2015).

Del desarrollo de su investigación encuentran que la comunicación estratégica en Santander ya está empezando a ser tomada en cuenta cuando de ofrecer bienes o servicios se trata, pero aun así su implementación no es amplia. Llegando a la conclusión que las empresas estudiadas tienen bien definido los planes de comunicación estratégica, ya que los dos establecimientos tanto Pasiones Florideñas y Subway tienen unos procesos claros y definidos cuando manejan sus comunicaciones internas y externas. También, reseñaron la idea que las estrategias de neuromarketing de una organización para ser efectivas y tener coherencia con lo que son como marca, deben empezar a construirse desde la comunicación estratégica para que el público objetivo no solo se entere de un producto o servicio, sino que pueda ir más a fondo y entender lo que son como organización (Márquez, Parra y Lozano, 2015).

2.1.2.5. Análisis de mercado, competitividad e innovación. La creatividad representa un proceso de generación de ideas que luego en la práctica es la innovación, entendida como la creación o modificación de un producto, que impactará en el mercado.

Hill y Jones, (2011, citado en Trejo, Sánchez y Gonzales, 2012), afirman que: *“la innovación es la fuente más importante de la ventaja competitiva. Ya que le permite a la empresa: a) diferenciar sus productos con la fijación de precios más altos y b) reducir la estructura de sus costos más que la de sus rivales y su introducción en un mercado”*. Así, los

lanzamientos exitosos de nuevos productos y servicios son los principales impulsores de la rentabilidad superior” (Trejo, Sánchez y Gonzales, 2012, pg.1017).

Manuel de Oslo, (OCDE, 2005, citado en Trejo, Sánchez y Gonzales, 2012), define a la innovación como *“la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien/servicio), proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo, o las relaciones exteriores”*, circunscrita entonces al ámbito de la tecnología, producto o servicios (Trejo, Sánchez y Gonzales, 2012, pg.1018).

Dentro del marketing, como consecuencia de un ambiente de cambio continuo se han venido creando e implementando herramientas de gestión de la información nacida por alguna condición problemática u oportunidad de acción, pero principalmente por la observación de una condición potencialmente analizable y mejorable, previniendo un futuro mejor para cualquier tipo de mercado. Trejo, Sánchez y Gonzales, (2012), mostraron algunas de ellas como: Benchmarking, Brainstorming, Análisis del Valor (VA), Técnica Sistémica de Análisis Funcional (FAST) y TRIZ.

Tabla 1

Herramientas de gestión de innovación

Herramientas de Gestión de Innovación	Descripción
Benchmarking	Proceso de mejora a través de una continua identificación, entendimiento y adaptación de las prácticas y procesos más destacados que se encuentran dentro y fuera de una organización-

<p>Brainstorming</p>	<p>Creado por Alex F.Osborne, 1941. Se divide en: (1) Tormenta de ideas con una palabra clave, escribiendo el tema en la parte superior de un folio. Hay que escribir todas las ideas que vayan surgiendo dejando volar la imaginación sobre el tema en concreto. Las ideas hay que escribirlas con rapidez, en forma de lista y sin preocuparse por la ortografía, las palabras elegidas, etc. Hay que conseguir expresar en papel el mayor número de ideas-conceptos en el menor tiempo posible. (2) Mapas mentales, que desmenuzan las ideas con diferentes gráficos que se asocian con ideas, (3) Caja de ideas donde de manera matricial se expone la idea con una serie de atributos para realizar combinación de éstos, (4) galaxia empieza colocando el tema en el centro de la página-pizarra. Se escribe la idea, haciendo un círculo alrededor de ella y uniéndola con el centro mediante una línea. Se escribe la siguiente idea encerrada en círculo. Si se refiere a la primera idea, se une mediante una línea; si no, se une con el centro. Cada idea es una estrella, las estrellas pueden tener planetas y los planetas satélites. Pronto se obtiene una Galaxia de ideas.</p>
<p>Análisis del Valor (VA)</p>	<p>Metodología organizada y creativa que utiliza un proceso de diseño funcional y económico cuyo objetivo es incrementar el valor de un producto o proceso. Concepto de valor: Necesidad --> Función --> Producto. El valor se define como: $V=F/C$. Cociente entre las prestaciones o funciones del producto (F) con respecto a su coste (C). Consta de 7 Fases: (1) Preparación. (2) Información. (3) Análisis. (4) Innovación. (6) Evaluación. (7) Implantación.</p>
<p>Técnica Sistémica de Análisis Funcional (FAST)</p>	<p>Identificar las funciones de un producto y evaluar las prestaciones a conseguir. Distingue entre funciones relacionadas con el usuario (URF) y funciones relacionadas</p>

	con el producto (PRF). El análisis funcional se lleva a cabo en 5 Fases: (1) Listado de funciones. (2) Organización. (3) Caracterización. (4) Ordenación jerárquica. (5) Evaluación. (6) Representación del diagrama funcional (FAST) del producto o proceso.
TRIZ	Ideada por el científico ruso Genrich Altshuller en 1946, para generar ideas y soluciones a la creación de productos mediante la propuesta de la llamada matriz de contradicción, la cual consta de 39 fenómenos físicos que al combinarse, son posibles de resolver mediante 40 propuestas técnicas empíricamente validadas.

Fuente: Elaboración Propia

Por su parte, el análisis estratégico de un mercado se da por la necesidad de considerar las demandas de otros sectores del entorno. Javalquinto, (2015), enuncia que el análisis estratégico contemporáneo de negocios surgió a partir de los años 50 y principios de los 60 en Estados Unidos básicamente como una estrategia militar usada en los negocios de la guerra con el fin de “ganar”. El concepto se adaptó al campo económico entendiendo que no deben destruirse pues competir no difiere del compartir, por el contrario, es una práctica sana, cuando no desmejoran su producción por ello (Javalquinto, 201, pg.70-73).

Este concepto se entrelaza mucho la competitividad que es definida entonces, según Trejo, Sánchez y Gonzáles, (2012), como “la rivalidad para la consecución de un fin” e indican que es importante para una empresa generar una ventaja competitiva sostenida (pg.1014). Márquez, Parra y Lozano, (2015), señalan que los criterios de la competitividad son: determinar la variedad de productos que ofrece la empresa a sus clientes, averiguar los costos de los productos en cada organización e indagar si realizan promociones y cual es u frecuencia (pg. 78).

Al respecto, Juan Mejía Trejo, José Sánchez Gutiérrez y Elsa Georgina Gonzáles Uribe, realizaron un estudio en el año 2012 denominado “Modelo de negocios, Necesidades del Cliente y Gestión de la Innovación: Propuesta de Proceso Conceptual para La Mejora Competitiva”. Tenían como objetivo determinar el proceso de relación del modelo de negocio, las necesidades del cliente y la gestión de la innovación con la competitividad empresarial. Para cumplir con su meta se basaron en una metodología cualitativa de investigación documental de cuatro áreas: i) Modelo de negocio, ii) Mercadotecnia, iii) Matrices competitivas, iv) creación de estrategia y v) gestión de la innovación.

Los autores desarrollan un estudio amplio en el que, para el tema que nos compete en este acápite, mencionan que en el análisis del mercado se desarrollan prácticas de identificación de mercado, señalando que las principales son: método de identificación de segmentación del mercado basado en investigación, en servicios de sistemas de bases de datos con segmentación existente y en juicio de expertos.

Tabla 2

Métodos de cómo identificar la segmentación del mercado

Tipo de Método	Descripción
Basado en investigación	Es en el que se realizan estudios con análisis estadístico multivariado sobre el descubrimiento del comportamiento, actitudes, motivos, preferencias del cliente.
Servicios de Sistemas de Bases de Datos con Segmentación Existente.	El mercadólogo hace uso de información de origen comercial o gubernamental y abarca los Mercados de Consumo (identificados por medio de sistemas Geodemográficos como el Claritas PRIZM, el VALS de SRI Consulting Business Intelligence de EUA) y los Mercados de Negocio (como NAICS o North American Industry Classification System de EUA).

Juicio de expertos	En el que se aplican los conocimientos y experiencias del mercadólogo para descubrir nuevas características de mercados existentes o mercados nuevos (de los que no se cuenta con antecedentes previos por su naturaleza). Se establecen criterios de estudio como: Geografía, Demografía, Psicografía, Conducta de Compra, Estilo, Cultura, Perfil del Cliente, etc. Es usual realizar matrices que confronten diversos datos como Perfil de Cliente vs. Geografía, etc.
--------------------	---

Fuente: Loudon et al., (2005, p.27-54, citado en Trejo, Sánchez y Gonzales, 2012, pg.1012).

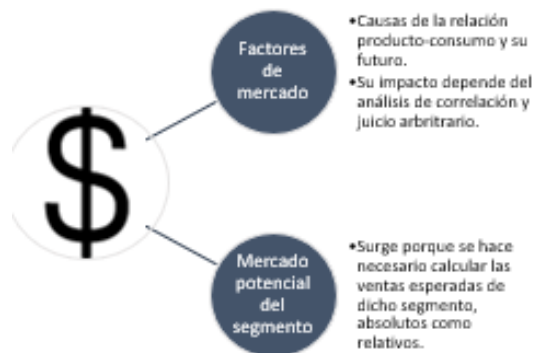
Sugieren que el análisis estratégico requiere que posterior a la identificación del mercado, se determine el tamaño de la demanda mediante, factores del mercado y mercado potencial del segmento, explicados en la figura 8. Indican que, “los términos absolutos, se calculan con técnicas como: medición del índice de ventas del potencial relativo, método del factor de mercado, método del análisis de regresión, enfocados principalmente a productos y servicios existentes. Para nuevos productos y servicios, son utilizados: estimación de expertos, encuestas al cliente método de sustitución” (Trejo, Sánchez y Gonzales, 2012, pg.1013).

Por otra parte, los entonces estudiantes de administración de empresas de la Universidad del Rosario, Johana Patricia Quiroga Porras, Laura Cristina Munar Guerrero y Manuel Fernando Peña Mayorga, realizaron una investigación en el año 2012 denominada “Análisis estratégico del sector automotriz en Colombia” con el que querían conocer detalladamente el comportamiento del sector automotriz en un periodo entre 2006 y 2011. Es un trabajo fundamentado en la metodología del Análisis Estructural de Sectores Estratégicos, que refleja una vista general de las estrategias utilizadas por las principales marcas del estudio, evaluando si son imitadas o no por la competencia del mercado. Las conclusiones de valor a las que llegaron son: primero, que el

usuario o consumidor siempre va a ser el integrante clave que direccionen a las empresas a plantear estrategias que generen un valor agregado a su marca, por medio del precio, calidad, infraestructura, innovación y desarrollo o por medio de un aumento de la inversión. Y segundo, el aspecto competitivo obliga a las empresas a implementar medidas que fortalezcan sus estrategias con el propósito de descuidar al consumidor y sus necesidades (Quiroga, Munar y Peña, 2012, pg.152).

Figura 8

Factores que determina el tamaño de la demanda



Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Concepto y desarrollo del marketing político.

Según Ramos, Ballesteros, Guerrero y Peñaherrera, (2018), el marketing político es “una aplicación sectorial del marketing que encuentra su origen en el empleo de agencias de publicidad y medios de aplicación a la política, con lealtad hacia las organizaciones y partidos políticos, disminuyendo el porcentaje de votantes indecisos y volátiles” (Ramos, Ballesteros, Guerrero y Peñaherrera, 2018, pg.422).

Por su parte, Ariza, (2014), lo define como una disciplina en construcción con un conjunto de estrategias que tienen como principal objetivo la construcción exitosa de marketing electoral y gubernamental, con el estudio de dos características principales que son: la mediatización y la video política. Cuya aplicación se hace a través de la difusión del mensaje a través de los medios de comunicación y las herramientas audiovisuales (Ariza, 2014, pg. 14).

Usualmente se encuentra que el marketing político inició en el siglo XX, sin embargo, Ariza, (2014), señala que su utilización data de la formación de la poli griega, cuando la aristocracia manejaba el poder político a través de la utilización de discursos como estrategia política. Igual se conoce que los imperios que se mantenían en el poder, como el Imperio Romano, usaban la capacidad de comunicar e influir en las decisiones políticas a través de la implementación de ciertas costumbres suyas en los territorios conquistados (Ariza, 2014, pg.10).

Ya en la era contemporánea, ideas de visión propagandista, manejo corporal, comercio de masas, construcción de imagen, entre otras, ayudaron a construir la idea de crear empresas de consultorías de marketing político, siendo Estado Unidos el país más destacado en el campo. Se encuentra entonces como los debates más relevantes los de Dwight Eisenhower en 1952, John F. Kennedy y Richard Nixon en 1960 y el más reciente, Barack Obama en 2008 (Ariza, 2014, pg.11).

Para Castro, (2012), Barack Obama es uno de los casos políticos más emblemáticos del uso del marketing en todo el mundo por que logró difundir su mensaje de forma masiva, siendo el primero en utilizar la tecnología para su fin y tener la capacidad de adaptación hacia un electorado bipartidista (Castro, 2012, pg. 215).

Las estructuras políticas han venido transformándose a lo largo de la historia por lo tanto hay diferentes factores que han intervenido en dicha transformación, la divulgación de la

información de manera masiva se daba por medio de periódicos y a través de la radio por cuenta de la falta de aceptación de recursos tecnológicos como herramientas para hacer campaña, haciendo mucho más difícil la cercanía con las personas que a fin de cuentas era a las que va dirigida toda esta tarea. Dentro de los parámetros de la comunicación, muchas veces creemos que el mensaje es lo más importante debido a que es a través de lo que llegamos al electorado y de hecho, tal como lo indicaba Faucheux, el mensaje es “el Santo Grial de la estrategia electoral” (Faucheux, 1995).

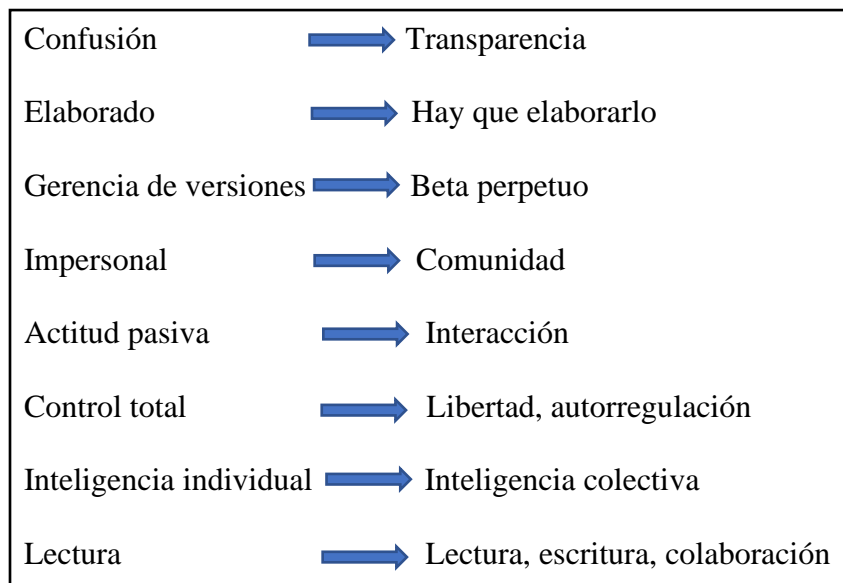
Posteriormente, la época de la globalización cambio la forma de divulgar, las estrategias políticas tuvieron que cambiar, la hegemonía de los medios de comunicación, la llegada de las redes sociales hizo que la política se adaptara, la palabra marketing apareció y todo cambió. Una primera herramienta clave en el marketing de todo tipo es el conocimiento del público. Hoy eso implica estudios de mercado, técnicas de recojo, procesamiento y análisis de información empleando métodos cualitativos y cuantitativos. Antes era el conocimiento personal que el promotor del producto tuviera de su público, sus clientes, su mercado, sus seguidores. A medida que las sociedades se complejizan y los negocios también, el manejo de estas herramientas pasó a ser tarea de las direcciones de marketing y posteriormente de empresas especializadas que nos describen al detalle cómo es el mundo que está allá afuera. (Olivera, L.,2016).

La red se ha convertido en parte importante del marketing político, con los años ha tenido una evolución en donde los internautas han tomado papel importante en la participación política, no solo como receptores de la información sino también como puntos de opinión por medio de foros, comentarios, publicación de noticias y demás. A su vez los movimientos políticos evalúan este comportamiento como parte importante del proyecto político para establecer canales oficiales entre ellos (ciudadanía – partido político), no por los medios de comunicación

tradicionales sino con las herramientas que les brinda la red especialmente las redes sociales, además la veracidad de la información brindada a los medios de comunicación es muy importante a la hora de interactuar con la ciudadanía pues entra las limpia, cruda y real sea la información más será beneficiada la campaña política. Hoy en día, los usuarios de Internet están buscando más que información, están buscando experiencias e interacción. Las nuevas páginas se han transformado de ser un simple lugar para almacenar información a un lugar dinámico donde la gente se reúne, conversa, colabora e interactúa. Al esquema de Comunicación anterior podremos entonces agregarle el FEEDBACK a través de diversos CANALES (ej: Redes Sociales) (Colombres, D.,2011).

Figura 9

Esquema de canales



La progresión del marketing político va ligado a la red, como una herramienta que cada día va más en expansión en todos los ámbitos de la sociedad. La educación, la salud, el comercio, las relaciones interpersonales entre otros, por esta razón la política no es ajena a esta

realidad, la importancia de entender la mecánica de la red como un instrumento para captar la atención de las personas, esto como arma política. Además, la cultura tiene un papel importante en este asunto ya que los intercambios culturales Las redes sociales han permitido hacer política de forma diferente, con ellas exigen un alto grado de proximidad y autenticidad a los políticos. También permiten ser un nuevo espacio de movilización y de incentivos que, en algunos casos, junto con la presión mediática, ha hecho que algunos partidos se replanteen o rechacen algunas medidas que se iban a llevar a cabo.

A este concepto se le denomina “ciberactivismo” que sería: el conjunto de técnicas de comunicación que se llevan a cabo a través de internet, telefonía móvil y medios sociales con el fin de posibilitar una comunicación más rápida y difundir información a una gran audiencia. Se utiliza con el objetivo de que haya reenvíos o máxima dilución en los mensajes que se quieren dar a conocer.

Utiliza dos estrategias fundamentalmente: proponer acciones y difundir una determinada idea e iniciar un debate a través de las redes sociales con consecuencias imprevisibles. Las redes se han convertido en definitiva en un escenario en donde las personas se comunican, se relacionan y pueden interactuar con políticos y con partidos. También se han convertido en una valiosa herramienta de solidaridad y de participación que anuncia nuevas formas de vivir en democracia, así es como el Marketing Político impacta en nuestra sociedad usando las redes sociales. (García Gómez, J.,2015).

Es importante saber la visualización que tiene la comunidad de la política, esto con el fin de enfocar una estrategia adecuada para tener la mayor atención, es por eso que por medio de diferentes métodos tanto cuantitativos como cualitativos pueden dar con mayor claridad de cómo

ven la política y así hacer una estrategia optima de marketing para poder tener éxito en las elecciones.

Se hace política para gobernar, para ejercer el poder. El proceso electoral es el mecanismo que, en muchos países, define quién se encarga de gobernar. En el sentido serio del término, el propósito de la política es gobernar en función del bien común y ganar las elecciones es un paso necesario para lograrlo. El objetivo de la política no es ganar elecciones para luego, desde el gobierno, ver cómo pago lo que me permitió ganar y cómo hago para quedarme (Olivera, L.,2016).

2.1.3.1 Áreas y niveles estratégicos fundamentales del Marketing Político. Según Ramos, Ballesteros, Guerrero y Peñaherrera, (2018), se tienen como áreas fundamentales del marketing político: la investigación de mercado, la comunicación política, cómo llegar al público, la dirección de campaña, el equipo de producción, equipo de prensa, equipo en terreno, la comunicación integral, comunicación institucional, promoción y explotación del logro y precampaña electoral y campaña electoral (Ramos, Ballesteros, Guerrero y Peñaherrera, 2018, pg.423).

El marketing político también utiliza tres niveles de estrategias que, según Ariza, (2014), solo funcionan si se trabajan conjuntamente con el equipo de campaña del candidato, estas son: la propuesta política, el discurso político y la imagen política. Las mismas componen lo que sería en su respectivo orden: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria. En cuanto a la primera, en ella se hacen cosas, como realizar un mapa político de la región; analizar los actores que interactúan en la sociedad; diseñar, articular y sistematizar la información y realizar talleres democráticos, obteniéndose como resultado una propuesta que enmarcará el concepto que más relevancia tenga en su momento e influya a la sociedad.

En segundo lugar, en el ámbito de la comunicación el emisor es el candidato, es este y no otro el que debe encargarse de enviar la información hacia otros actores, y el electorado será quien recibe el mensaje, en el marco de este nivel deben decodificarse mensajes políticos que posteriormente generaran opiniones públicas, es útil utilizar un lenguaje que no resulte de ninguna forma excluyente y que sea claro y preciso. Y, por último, en el nivel tres se convierten la propuesta en discurso y este a su vez en imagen, siendo solo exitosa cuando comunica y persuade. La primera transmitirá el mensaje de forma objetiva y la segunda induce al receptor a darle un significado de valor a este (Ariza, 2012, pg 15-29).

Al respecto Rina Isabel Yusseff Mujica, Mayra Katherine Castañeda Calderón y Lina Marcela Montes Espinal, estudiantes entonces de Comunicación Social, realizaron una investigación en el año 2015, denominada “Estrategias de comunicación, marketing político y participación de los jóvenes Unab: estudio de impacto de la campaña a la presidencia 2014”. Lo que buscaban con este estudio era “plantear una ruta conceptual estratégica que sirva como base para la creación de una estrategia de comunicación para la Unab, que contribuya a aumentar la participación política de los jóvenes en las elecciones institucionales” (pg. 10).

Los autores analizaron las necesidades y posiciones políticas de los estudiantes a través de la aplicación de encuestas, el análisis semiótico de la campaña a la Presidencia de 2014 con más impacto y las entrevistas a expertos del marketing político. En el desarrollo de su investigación contextualizaron la participación, las estrategias y los discursos políticos, señalando que el arma más poderosa que tienen los políticos es la comunicación estratégica. Y al respecto indicaron que: “El ejercicio de argumentar el enunciado más básico, como por ejemplo “yo soy”, se rige por toda una serie de fenómenos discursivos que determinan el impacto que pueda o no producir cierto mensaje. Junto con la descripción, el diálogo, la explicación y la

narración, la argumentación constituye ese universo lingüístico al que se recurre a la hora de convencer, persuadir, contradecir, refutar o secundar cualquier enunciación. Al comunicarse no se habla tanto de la validez que pueda tener la comunicación misma porque esta se sustenta por sí sola” (Yusseff, Catañeda y Montes, 2015, pg. 14).

El resultado de su estudio les permitió llegar a la conclusión que, “a pesar del desinterés, el impacto de las campaña de Oscar Iván Zuluaga llegó hasta el grupo juvenil, quizás porque los valores inculcados a través de esta campaña refuerzan sentimientos tradicionales como la esperanza y el patriotismo, que además han sido tradicionalmente inculcados en el proceso de inclusión de Álvaro Uribe Vélez como una figura trascendental en el país, así como la difusión de un discurso cargado de nacionalismo, y una idea central como la de seguridad democrática, que logran sobresalir notablemente” (pg.184). Y “se evidenció que las nuevas herramientas tecnológicas han significado un avance en la manera en que las personas acceden a la información, y en la manera en que la información es enviada desde el interior de las campañas. Así, en un abanico de posibilidades, las redes sociales se han convertido en un elemento altamente usado por jóvenes y en una herramienta que puede incentivar efectivamente su participación política a partir de otros mecanismos, en vista de que muestran altos niveles de desinterés, en lo que concierne a ejercer su derecho y deber político de votar” (pg.185).

2.1.3.2. Importancia de la participación política como elemento democrático. Según Yusseff, Catañeda y Montes, (2015), la participación política “son todas aquellas formas en las que la comunidad se involucra en pro de campañas o intereses políticos que mejoran las condiciones de su estado social de derecho” (pg.46).

Desde la constitución de 1991, es un derecho y una obligación participar en la vida política, elegir y ser elegido, pues desde esta base democrática la administración del poder se

descentraliza y pasa a ser un asunto en el que el pueblo es quien tiene la soberanía. Por ello es importante impulsar a los ciudadanos a votar, dado que es desde este paso cuando comienzan a tomarse decisiones de relevancia nacional, en todos los aspectos: políticos, culturales, económicos y sociales.

Sin embargo, la forma de participación ha cambiado y se ha hecho más amplia, señalan Yusseff, Catañeda y Montes, (2015), hoy en día la globalización, el avance tecnológico y las redes sociales han hecho que esas formas tradicionales de participación muten de acuerdo a las necesidades de la sociedad. Un ejemplo de esto surge en 2010, cuando Islandia reforma la carta magna a través de las redes sociales, lo cual permitió que aproximadamente el 66% de la población participara en ese referendo y finalmente fuera aprobada en 2011 (pg.47).

De este modo se evidencia como la aplicabilidad del marketing político y la utilización de sus diferentes estrategias contribuye significativamente en las campañas políticas, llegando de una manera más firme al electorado y maximizando sus posibilidades de victoria.

2.2 Estado del arte

A continuación, se realiza una descripción de las investigaciones más relevantes relacionadas con el objeto del estudio:

Tabla 3

Estado del arte

Título	El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama
Autor(es)	(Castro, 2017)
Resumen	La investigación explica el desarrollo de la mercadotecnia política en las elecciones presidenciales de Estados Unidos y el fenómeno de la “Obamanía” en 2008, al implementarse nuevas estrategias de marketing

	apoyadas en la innovación y tecnología de la información como redes sociales para captar a los votantes con mensajes asociados a los sentimientos y los deseos de los estadounidenses, con un candidato no solo afrodescendiente sino también carismático.
Año	2017
Enlace	http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf
Título	Marketing político, herramienta para campañas basadas en valores y no en suma de adeptos.
Autor(es)	(Cipagauta, 2018)
Resumen	Los investigadores evidencian que mientras haya poder, la figura del Estado y del gobierno va a ser indispensable para el surgimiento de las campañas políticas y los procesos electorales por lo cual resulta la necesidad de crear un nuevo modelo de negocio como es la consultoría en marketing político.
Año	<u>2018</u>
Enlace	https://repository.usta.edu.co/handle/11634/15093
Título	El mundo de la consultoría política
Autor(es)	(Galicía, 2018)
Resumen	El estudio hace énfasis en las funciones del consultor político y el de marketing, siendo el primero el encargado de la parte operativa de una campaña, mientras el segundo se dedica a la generar y aplicar estrategias en medios de comunicación para ganar adeptos a partir de la investigación de mercados, donde se arrojan resultados relacionados con los gustos, preferencias y necesidades de los votantes para construir mensajes que logren captar su interés sobre el candidato.
Año	<u>2018</u>
Enlace	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6327414
Título	Marketing político colombiano y estadounidense: una mirada desde sus campañas electorales
Autor (es)	(Romero Bayona & Morales Roa, 2019)

Resumen	Los autores realizan un proceso de identificación, análisis y comparación de las estrategias de marketing desarrolladas por las campañas electorales de Iván Duque Márquez en Colombia y Donald John Trump en Estados Unidos, concluyendo que los resultados de las elecciones no obedecieron a la reflexión consciente y racional de los electores, sino a los planes estratégicos implementado por el equipo de marketing contratado.
Año	2019
Enlace	https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/3596
Título	La investigación acción participativa (IAP) en el marketing político 3.0.
Autor(es)	(Simón, Verdugo, & Delgado, 2020)
Resumen	Los autores evidencian que la aplicación de la metodología de la Investigación Acción Participativa (IAP) es adecuada y rentable como instrumento de investigación de mercados para el marketing político 3.0. El estudio de tipo participativo fue realizado entre 2014 y 2016, con un enfoque experimental para demostrar que el marketing político había incursionado en España como un nuevo paradigma, incidiendo en el electorado e influyendo en su decisión en las urnas.
Año	2020
Enlace	https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/download/42991/43260/
Título	Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales
Autor(es)	(López, 2020)
Resumen	La realización de la investigación parte de la ausencia en redes sociales de estrategias de marketing de los partidos políticos para captar y mantener los intereses en los votantes antes de las elecciones. La metodología fue con enfoque mixto, descriptiva al indicar los factores que influyen en los actores políticos. 384 usuarios de redes sociales mayores de 18 años y con derecho a sufragar fueron tomados como muestra, donde los investigadores resumieron los factores más importantes para la construcción de un plan de campaña.
Año	2020

Enlace	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383243
Título	Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, Aramango, Bagua, Amazonas-Perú, 2020
Autor(es)	(Rubio, 2021)
Resumen	El objetivo principal del estudio es el de determinar las estrategias de marketing político con el fin de generar una comunicación candidato-electores. La investigación consta de seis capítulos en los cuales analizan la realidad política a nivel internacional, nacional y local, la necesidad de del marketing en el proceso electoral, la planeación de las interrogantes, para dar conclusiones relacionadas con la temática. Finalmente, presentan estrategias de marketing político para consultores políticos, las cuales contribuyen al fortalecimiento de los procesos comunicativos.
Año	2021
Enlace	https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4144

2.3 Marco contextual

Como se ha descrito anteriormente, son pocas las empresas de consultoría especializadas en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, la relación es de 1 a 2, es decir, una empresa de consultoría especializada en marketing político por cada dos partidos políticos. Lo cual representa una oportunidad debido al gran número de candidatos avalados por cada partido político en las contiendas electorales regionales.

Con el estudio de mercado se identificarán tanto las expectativas de los clientes potenciales como la oferta de servicios de consultoría especializada en marketing político. El cubrimiento geográfico es la ciudad de Bucaramanga, el estudio de demanda se realizará con los 18 partidos políticos, en tanto que el análisis de la oferta se realizará con las 10 empresas de consultoría especializadas en marketing político registradas en la cámara de comercio de

Bucaramanga. En la última contienda electoral regional de Santander se eligieron 1260 cargos de elección popular y se inscribieron 8418 candidatos según información del periódico el Tiempo (2019).

CAPITULO III

Metodología

3.1 Diseño de la investigación

Partiendo de la pregunta de investigación ¿Cuál es el modelo de negocio para una empresa de consultoría especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, Santander? El diseño de investigación usado para el desarrollo del proyecto de grado es una investigación mixta, que combina elementos cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo se lleva a cabo cuando se requiere datos numéricos para probar un punto o resaltar una oportunidad. La investigación cuantitativa es ideal si la idea de negocio busca cifras estadísticas específicas para respaldar el análisis o demostrar un concepto. Este tipo de investigación se lleva a cabo en forma de encuestas o estudios de muestra diseñados explícitamente para tener en cuenta todas las variables medibles para obtener una representación numérica que respalde el análisis (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014). Los elementos cuantitativos estarán presentes en el análisis del mercado y financiero del plan de negocio, en tanto que los elementos cualitativos estarán presentes en el estudio técnico, la propuesta de valor y encuestas en el análisis del mercado.

El método de investigación es inductivo - deductivo guardando la congruencia entre métodos y paradigmas para la elaboración de un plan de negocios. Por esta razón se partió de la pregunta de investigación incluido todo el planteamiento de la problemática lo cual justifica el tipo de método de investigación elegido.

En el capítulo 1 se describe el planteamiento del problema y se justifica la oportunidad que existe para el diseño de un plan de negocios, que incluye: la construcción de la propuesta de valor, el análisis del mercado, el análisis técnico, el estudio legal y financiero de la empresa de

consultoría especializada en marketing político. Finalmente, en el capítulo 5 se presentan las conclusiones de la investigación.

En el análisis de mercado se realizó el estudio de oferta a 10 empresas que realizan estudios de mercadeo y encuestas de opinión pública, además para el análisis de la demanda se consultaron los 18 partidos políticos reconocidos en Colombia por el Consejo Nacional Electoral los cuales son: Partido Liberal Colombiano, Partido Conservador Colombiano, Movimiento Autoridades Indígenas de Colombia AICO, Nuevo Liberalismo, Partido Verde Oxígeno, Unión Patriótica UP, Salvación nacional, Partido Alianza Social Independiente ASI, Partido Cambio Radical, Partido Político Mira, Partido Social de Unidad Nacional (Partido de la U), Partido Alianza Verde, Partido Polo Democrático Alternativo, Colombia Humana, Partido Centro Democrático, Movimiento Alternativo Indígena y Social MAIS, Comunes, Partido Colombia Justa Libres, Partido Colombia Renaciente, Partido ADA y Partido Dignidad.

Las encuestas a profundidad realizadas a la población total permiten tener resultados de censo debido a que fueron aplicadas al universo poblacional tanto en el análisis de oferta como en el de demanda.

3.2 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos son encuestas: La encuesta es una técnica de investigación cualitativa que consiste en hacer preguntas a los encuestados y recopilar información sobre un tema. Para este proyecto el encuestador comprende las expectativas (Demanda) y los servicios ofrecidos (Oferta) de los encuestados con una serie de preguntas y respuestas diseñadas para conocer las preferencias de la demanda y las características de la oferta

y así contar con el insumo principal que define y fundamenta los estudios posteriores y la propuesta de valor.

Las encuestas ofrecen un margen de maniobra, donde se sondea a los encuestados, manteniendo la estructura básica de la entrevista. La ventaja de esta técnica es aprovechar creativamente la encuesta realizando énfasis en las mejores ideas de los encuestados, manteniendo la directriz de la investigación.

3.3 Procedimiento en la aplicación de instrumentos

Las encuestas fueron validadas como primera medida por expertos en el área (ver anexo A). Posteriormente, fueron aplicadas a cada uno de los partidos políticos (18), de igual forma a tres empresas consultoras prestadoras de servicios de marketing político en la ciudad de Bucaramanga (10). Estas encuestas se realizaron de forma individual tanto a la oferta como a la demanda. El proceso de selección de la muestra consistió en la técnica no probabilística conocida como muestreo por conveniencia dada la disponibilidad y accesibilidad del 100% de la población que cuenta el investigador lo que significa una participación de la población total en el estudio actual.

3.4 Análisis de datos

El análisis de la información se realiza de manera cualitativa para las encuestas semiestructuradas, en este proceso se consolidan los resultados por medio de contrastación de respuestas para concluir el estado actual del mercado. Adicionalmente se recolectó información secundaria para comprender el contexto en el cual se desarrollará el plan de negocio.

3.5 Aspectos éticos

Se presentan las cartas de consentimiento firmadas por los participantes del estudio o autoridades institucionales que los representen, para el uso de los datos con fines de investigación educativa. Todos los datos y hallazgos asociados son reales y se trataron de forma confidencial para proteger la identidad y la recopilación de otros datos de identificación personal de los participantes, para garantizar la protección de la información privada. Los sujetos no se identificaron solo por nombres, sino por otros identificadores o por combinaciones de información.

Esto representan un nivel de anonimato específico dado que el investigador no conoce a ciencia cierta la identidad de los sujetos individuales al tratarse de encuestas en línea que no presentan más que un riesgo mínimo para los sujetos.

CAPITULO IV

Resultados

Teniendo en cuenta el propósito de la investigación, a continuación se presentan los resultados en tanto, el planteamiento de la propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político; así como los resultados del estudio de mercado para la empresa consultora especializada en marketing político donde se reconocieron las preferencias de la demanda y las características de la oferta, insumo principal para desarrollar temas de marketing, la propuesta operativa y organizacional del emprendimiento. Por último, se presenta el estudio financiero, desarrollado en una plantilla en Excel (ver apéndices) donde se estableció la estructura financiera idónea de la empresa consultora en marketing político, destacando indicadores como la TIR y el VPN.

4.1 Propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político

Las oportunidades para una empresa dedicada a la consultoría en marketing político son muy amplias, dado que periódicamente se están eligiendo representantes para cargos de elección pública y cuyos partidos políticos deben preparar a sus candidatos en la carrera por lograr al fin. Para las amenazas, realmente es poco o nada lo que pueda cambiar en la forma en que opera una empresa de consultoría en marketing político. Las elecciones se llevan a cabo anualmente en diferentes segmentos de la estructura pública y los candidatos siempre necesitarán asesoramiento competente en lo que respecta a la campaña. Como tal, fuera de cualquier cambio importante en las regulaciones de las leyes electorales, la consultoría política continuará creciendo en nuestro país y operando regularmente tal y como se ha venido haciendo.

La mayoría de las firmas de consultoría política no requieren una cantidad sustancial de capital inicial, pero una vez que se establecen, la mayoría de las instituciones financieras están

dispuestas a proporcionar una cantidad significativa de apoyo de capital, generalmente en forma de una línea de crédito de capital de trabajo o una línea de crédito garantizada. Muchas instituciones financieras requerirán que se desarrolle un plan de negocios de una firma de consultoría política. Este plan de negocios debe presentar un estado de ganancias y pérdidas de al menos cinco años, análisis de efectivo, balance general, análisis de punto de equilibrio y período de retorno de las inversiones.

Esta empresa de consultores en marketing político pretende penetrar en un mercado poco explorado en nuestro país, sin embargo, en los últimos años la industria se ha disparado dado que ahora existe una demanda significativa de servicios que aumentan la visibilidad de cualquier candidato específico. Como tal, las empresas de consultoría política siempre podrán producir una cantidad significativa de horas facturables, así como tarifas estándar para administrar la selección de un candidato individual. Uno de los factores clave y prósperos en esta industria es tener una serie continua de éxitos en lo que respecta a ganar campañas en nombre de candidatos individuales.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se presenta la propuesta de valor siguiente:

4.1.1 Nombre de la empresa.

ABC Consultores.

4.1.2 Propuesta de valor

4.1.2.1 Público objetivo.

Partidos políticos y candidatos que se presenten a elecciones populares. Se trata de personas de la vida política que se lanzan en campañas individuales respaldados por un partido político para participar por cargos de elección pública. Dichas campañas, en su mayoría, son efectuadas con el uso de múltiples estrategias, algunas arcaicas, sin un direccionamiento estratégico general que coordine cada aspecto y no se presenten incongruencias y resultados adversos, situaciones que se repiten en el desenlace de las campañas electorales. Actualmente, la cantidad de candidatos, de todas las regiones del país, asciende a 116.446 para las elecciones regionales, 2.810 para las elecciones legislativas y 8 aproximadamente para las elecciones presidenciales.

4.1.2.2 ¿Por qué?

El surgimiento de firmas y campañas de consultoría política es un fenómeno relativamente nuevo. Las campañas ya no son manejadas por el equipo del candidato sino por una empresa externa que se especializa en esta área. Ahora se ha generalizado y es utilizado por ambas partes, así como por otras entidades, como sindicatos y corporaciones, que desean transmitir su mensaje a gran escala a través de anuncios o comerciales dirigidos.

ABC consultores se especializa en el uso de estrategias generales, en específico el marketing de la campaña y el candidato a través de los medios disponibles o estrategias de campo. Las empresas más exitosas tienen ambas áreas cubiertas para ser integrales al momento de ganar elecciones o influir, por tanto, se propone liderar campañas electorales generando un impacto en la población votante a través del uso de estrategias de marketing político con la

generación de prototipados efectivos y expeditos multi-ideas (ya sea hardware software) para el cliente como valor en el servicio.

4.1.2.3 ¿Qué se hace?

Las firmas consultoras en política, al tener un amplio conocimiento sobre el sistema político y experiencia en la conducción de campañas, ayuda a las campañas a difundir su mensaje y a ganar las elecciones del candidato. ABC Consultores ayuda a los candidatos a mejorar su imagen y aconsejan a los políticos sobre los temas que preocupan a su electorado, cómo abordarlos y cuándo comunicar estas posiciones de manera convincente. Así mismo, ABC Consultores ayudará al candidato o partido político a hacer campaña para una elección y cuando no hay elecciones, el consultor prepara al candidato para presentarse.

Los candidatos necesitan un consultor político como entrenador y ayudarlos a lograr una imagen favorable aportando una verdadera cultura y capacidad de innovación a la cultura del cliente, resaltando sus cualidades y gestionando los diferentes frentes de las campañas electorales. Así mismo, la consultoría política en ABC Consultores recomendará estrategias acordes al contexto social, cultural, económico y político buscando aceptación en el electorado, transmitiendo el mensaje correcto en el momento adecuado. El consultor político puede a su vez definir el perfil del candidato y asesorarlo en la postulación sea para elecciones públicas como cargos específicos.

4.1.2.4 ¿Cómo se logra?

La consultoría política se enfoca en brindar un pensamiento independiente para ayudar a satisfacer las necesidades de los candidatos. Si el objetivo es elevar el perfil, influir en la opinión

pública, iniciar un movimiento, ganar una campaña, aumentar su impacto en las redes sociales o mejorar la comunicación, entonces se requiere de estrategias de marketing político y para ello se crea ABC Consultores.

ABC Consultores proyecta lograr los objetivos mediante la gestión de la imagen pública y la opinión del candidato, además de ofrecer asesoramiento y proporcionar formas de mejorar esa opinión con el objetivo de obtener más votos para el candidato, a través de investigar la imagen pública, realizar encuestas de opinión, analizar los datos recopilados, escribir comunicados de prensa, mejorar las estrategias de redes sociales, desarrollar anuncios, organizar reuniones y eventos de campaña, supervisar presupuestos, escribir discursos y comprender los acontecimientos actuales.

En ese sentido, ABC Consultores prepara las habilidades para resolver problemas, ya que trabajan en temporadas electorales aceleradas y aprenden nueva información sobre eventos actuales, otros candidatos o la opinión pública lo que pueden alentar a la firma a cambiar sus estrategias entregando valores claros (más allá de las presentaciones de diapositivas), como productos reales para el cliente. Estas habilidades permiten a los consultores políticos reexaminar ideas y hacer cambios rápidos cuando surgen desafíos o necesitan mejorar sus métodos, lo cual es clave para monitorear y actualizar constantemente la imagen pública de un candidato.

4.2 Estudio de mercados

El presente estudio de mercados busca reconocer las preferencias de la población a la que la idea de negocio busca satisfacer las necesidades no atendidas por el mercado actual. Para ello, se espera describir adecuadamente el servicio, para luego efectuar un análisis de la demanda a través de la aplicación de la encuesta dedicada para este fin. Posteriormente, se realiza el cálculo

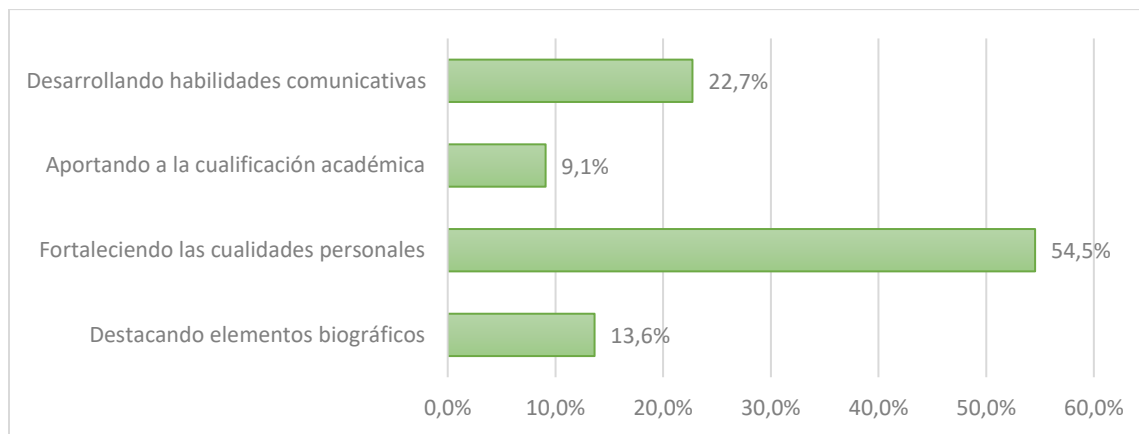
de la demanda teniendo en cuenta la segmentación del mercado, así como la estimación de la demanda actual, la efectiva anual y su proyección en un horizonte de cinco años. Así mismo, se definen aspectos de estructura de prestación del servicio, estrategias de mercadeo y de fijación de precios.

4.2.1 Análisis de la demanda.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a la demanda con el propósito de reconocer las preferencias del mercado en este tema de la consultoría política o marketing político.

Figura 10

¿De qué manera su partido político aporta al posicionamiento de los candidatos en los procesos electorales?



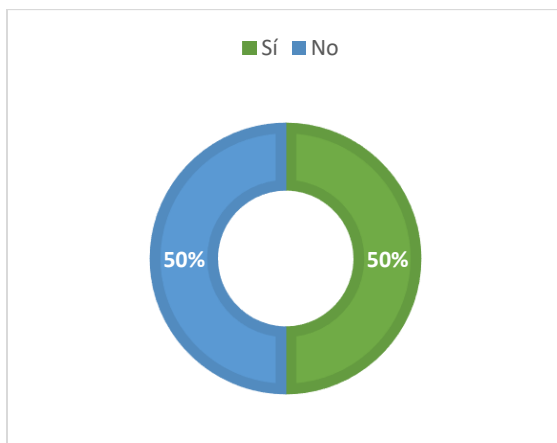
Fuente: Elaboración Propia

Ante la pregunta sobre la manera en que los partidos políticos aportan al posicionamiento de los candidatos en los procesos electorales, el 54,5% indicó que lo hacen mediante el fortalecimiento de las cualidades personales de los candidatos, seguido del 22,7% quienes

indicaron que lo hacen desarrollando habilidades comunicativas, el 13,6% afirmó que lo hace destacando elementos biográficos y el 9,1% indicó que lo hace a través del aporte a la cualificación académica.

Figura 11

¿Los candidatos que su partido político avaló y fueron ganadores en los procesos electorales, cuáles estrategias de marketing político aplicaron?

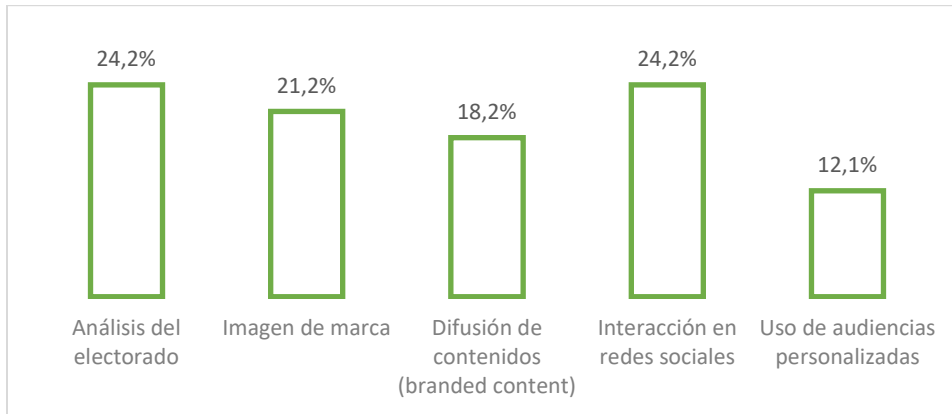


Fuente: Elaboración Propia

Sobre la pregunta si los candidatos que su partido político avaló y fueron ganadores en los procesos electorales y cuáles estrategias de marketing político aplicaron. Respecto a si fueron ganadores o no, el 50% indicó que sí se trató de ganar las elecciones y el otro 50% afirmó que no, lo que resulta en un empate en cuanto las veces que se triunfó frente a las veces que salieron vencedores los candidatos. Esta respuesta permite reconocer que se trata de un escenario incierto y que muchas veces vencer es el resultado del reconocimiento en la arena política y no un manejo de campaña profesional.

Figura 12

¿Cuáles estrategias?

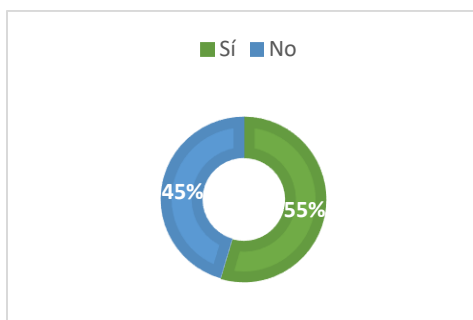


Fuente: Elaboración Propia

Continuando con la pregunta anterior, las estrategias más usadas por los partidos políticos en las campañas electorales son el análisis del electorado e interacción en redes sociales con 24,2% cada una, seguido de la imagen de marca con 21,2%, la difusión de contenidos con 18,2% y el uso de audiencias personalizadas con 12,1%.

Figura 13

¿Su partido contrata consultores en marketing político para asesorar a los candidatos avalados?

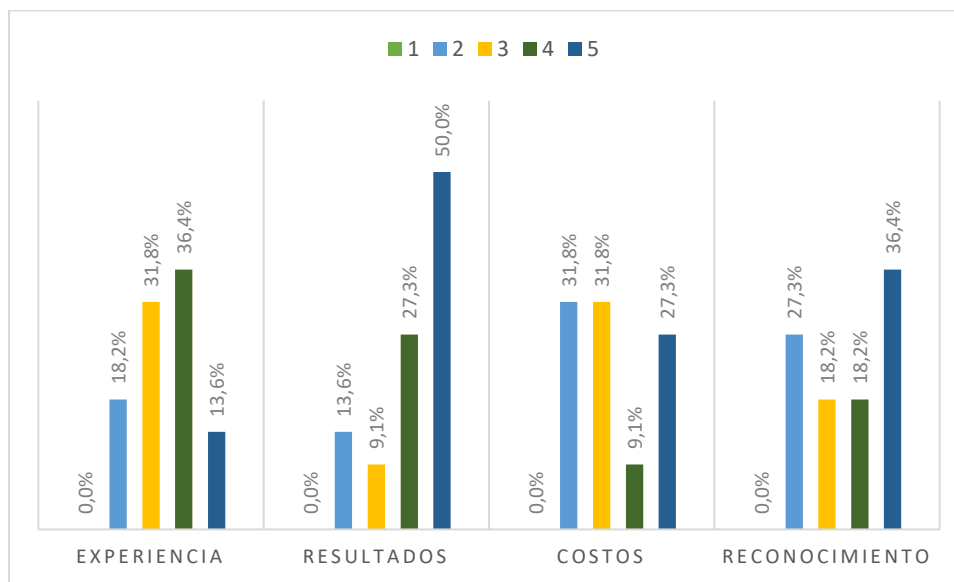


Fuente: Elaboración Propia

Ante la pregunta sobre si partido contrata consultores en marketing político para asesorar a los candidatos avalados, el 55% indicó que sí lo hace y el 45% afirmó que no lo hace. En este escenario, es posible reconocer que aún queda un buen margen para ofrecer este servicio de consultoría, pues casi la mitad de los encuestados indicaron que no han usado la consultoría política o marketing político en sus campañas.

Figura 14

¿Según su criterio califique de 1 a 5 (dónde 1 es no importante y 5 muy importante), las razones por las cuales seleccionaría un consultor en marketing político?



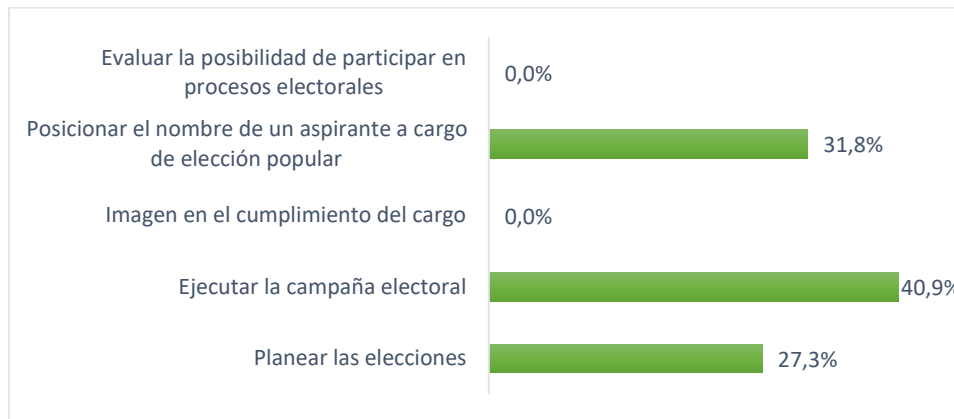
Fuente: Elaboración Propia

Cuando se les preguntó a los partidos políticos sobre el criterio que consideran relevante o no relevante (dónde 1 es no importante y 5 muy importante), para las razones por las cuales seleccionaría un consultor en marketing político, se encontró que el 50% indicó que los resultados en un nivel 5, seguido de un 36,4% para el reconocimiento en un nivel 5 y los costos en un 27,3% en ese mismo nivel. En un nivel 4, se encontró que la experiencia en un 36,4%

seguido de los resultados con un 27,3%. Para los partidos políticos contratar un consultor es poco importante el criterio del costo (31,8%) seguido del reconocimiento (27,3%). Lo anterior permite reconocer que el criterio de resultados es lo que importa en este tema de la consultoría política.

Figura 15

¿Por cuál de las siguientes razones contraría una consultoría en marketing político?



Fuente: Elaboración Propia

Por último, se les preguntó a los partidos políticos que por cuál de las siguientes razones contraría una consultoría en marketing político, las respuestas estuvieron divididas, pues el 40,9% afirmó que la razón fundamental sería ejecutar la campaña electoral, seguido del 31,8% lo cual sería posicionar el nombre de un aspirante a cargo de elección popular y el 27,3% restante indicó que la razón sería planear las elecciones.

Concluyendo con el análisis de la demanda, se establece que existe un mercado sin atender, aproximadamente la mitad de este, destacándose que los criterios fundamentales para contratar un consultor político en marketing político son los resultados y el reconocimiento. Así mismo, se reconoció que los partidos políticos usan por sí mismos algunas estrategias de

promoción que son usadas en la consultoría política como el fortalecimiento de las cualidades personales de los candidatos y desarrollo de habilidades comunicativas, dejando un gran espectro de estrategias sin desarrollar, lo que se traduce en una necesidad creada para incursionar en el mercado de la consultoría política a través del marketing. Así mismo, se reconoce que los intentos de los partidos políticos y las campañas tradicionales han dejado un 50% de casos exitosos lo que permita afirmar que existe un margen de trabajo significativo donde pueden ser explotadas las estrategias del marketing político. En este escenario donde potencialmente se requiere una empresa que preste estos servicios, la demanda es contundente indicando que los resultados, el reconocimiento y los costos son los criterios que tienen en cuenta para contratar un consultor de marketing político, por tanto, estos elementos hacen que se pueda incursionar en el mercado y que una empresa como ABC Consultores se consolide en un futuro próximo. A continuación, se presenta el análisis de la oferta.

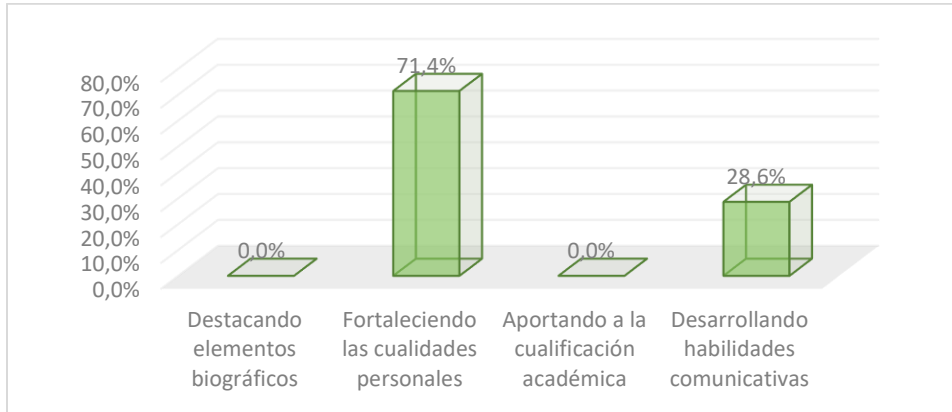
4.2.2 Análisis de la oferta.

Con respecto a las preguntas efectuadas en la encuesta para la oferta, donde participaron algunas empresas consultoras políticas, se encontró lo siguiente:

Sobre la pregunta de qué manera su empresa aporta al posicionamiento de los candidatos en los procesos electorales (ver figura 15), se encontró que el fortalecimiento de las cualidades personales con un 71,4% fue el aporte más relevante, seguido del desarrollo de habilidades comunicativas en los candidatos con un 28,6%. Se destaca que los aspectos de aporte a la cualificación académica y el destaque de elementos biográficos no son usados por las empresas consultoras políticas. Lo anterior define que su *corebusiness* es el fortalecimiento de las cualidades personales y el desarrollo de habilidades comunicativas de los candidatos.

Figura 16

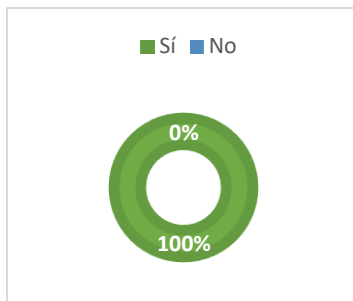
¿De qué manera su empresa aporta al posicionamiento de los candidatos en los procesos electorales?



Fuente: Elaboración Propia

Figura 17

¿Los candidatos que su empresa asesoró y fueron ganadores en los procesos electorales?

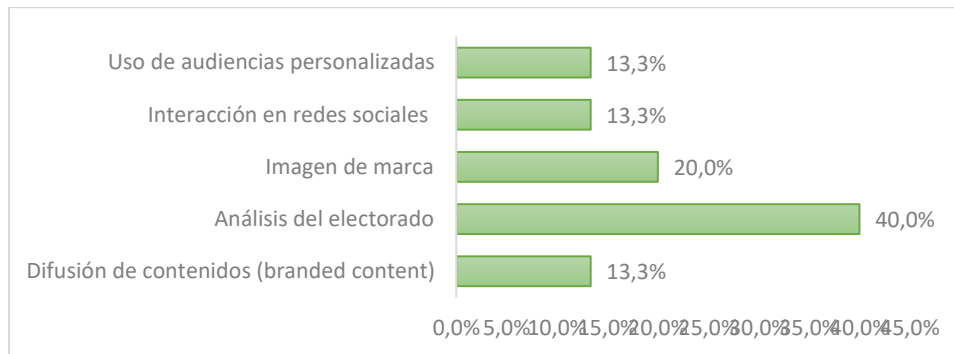


Fuente: Elaboración Propia

Sobre la pregunta si los candidatos que fueron asesorados vencieron en los procesos electorales donde participaron, el 100% indicó que sí lograron el objetivo de ser elegidos. Esta respuesta llama mucho la atención, pues se infiere que aquellos candidatos que han hecho uso de las cualidades de una firma de consultoría política han logrado salir elegidos que es el fin último del ejercicio.

Figura 18

¿Cuáles estrategias de marketing político aplicaron?

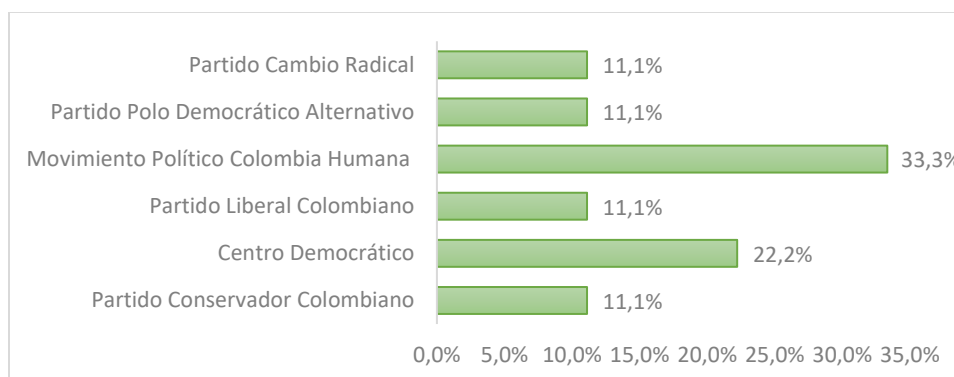


Fuente: Elaboración Propia

Ante la pregunta efectuada a los consultores sobre cuáles estrategias de marketing político aplicaron con sus clientes anteriores, se destaca el análisis del electorado con un 40%, seguido de la imagen de marca con un 20% y el uso de audiencias personalizadas, la interacción en redes sociales y la difusión de contenidos, los anteriores con 13,3% respectivamente. Lo anterior representa una gran porción de estrategias que no están siendo desarrolladas por los consultores políticos actuales en el desarrollo de campañas electorales.

Figura 19

¿Qué partidos han contratado sus servicios de consultoría en marketing político?

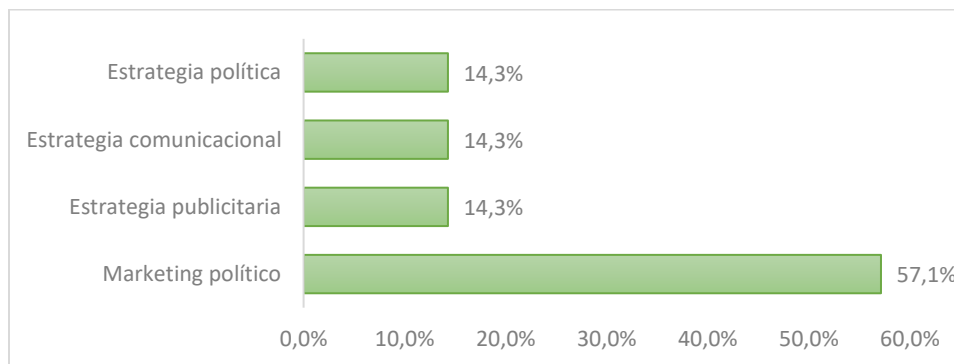


Fuente: Elaboración Propia

Ante la pregunta sobre qué partidos han contratado sus servicios de consultoría en marketing político, se destaca que el Movimiento Colombia Humana es quien más a contratado los servicios de consultoría política, seguido del Centro Democrático con un 22,2% y el resto con 11,1%. De los 22 partidos políticos actuales, sólo 27% trabaja con firmas consultoras con algunos de los candidatos lo que deja un margen significativo para el funcionamiento de firmas de consultoría política a pesar de contar con el elemento de estacionariedad dado que las elecciones son cada 4 años, contando con la fortuna de que las territoriales están desfasadas con respecto a las legislativas que es donde más candidatos se registran para ser elegidos.

Figura 20

¿Para qué tipo de servicios?

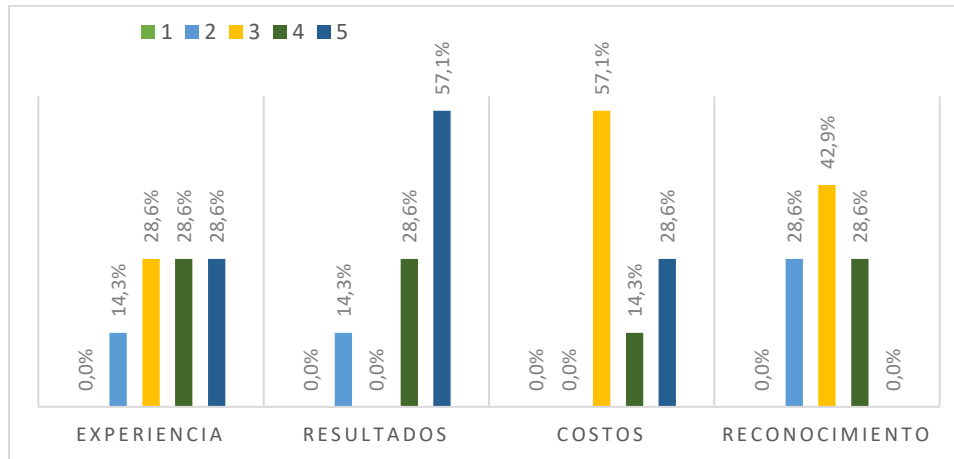


Fuente: Elaboración Propia

Continuando con la pregunta anterior, se presenta los servicios para los cuales fueron contratadas las firmas de consultoría política destacándose el marketing político con un 57,1% seguido de las estrategias publicitarias, comunicacionales y políticas con 14,3% cada una.

Figura 21

¿Según su criterio califique de 1 a 5 (dónde 1 es no importante y 5 muy importante), las razones por las cuales ha sido seleccionado como consultor en marketing político?

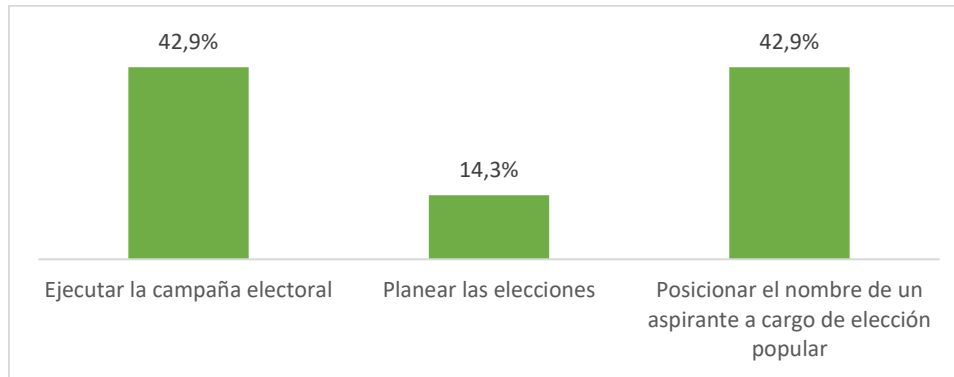


Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta para las firmas consultoras sobre el criterio más relevante (dónde 1 es no importante y 5 muy importante), que explica las razones por las que ha sido seleccionado como consultor en marketing político, se encontró que en el nivel 5 más importante los resultados con un 57,1%, seguido de la experiencia y los costos con 28,6% cada uno. En el nivel 4 se destacan la experiencia, los resultados y el reconocimiento cada uno con 28,6%. Los criterios que menos tienen en cuenta los clientes a la hora de contratar los servicios de una firma de consultoría política, en nivel 2, son el reconocimiento con un 28,6% seguido de los resultados y la experiencia con 14,3% cada uno. Tal y como se evidenció en el análisis de la demanda, el criterio de resultados es el que se tiene en cuenta para lograr una contratación en este tipo de consultorías.

Figura 22

¿De los siguientes servicios de consultoría en marketing político, en cuál tiene mayor experiencia?



Fuente: Elaboración Propia

Por último, sobre la pregunta de los siguientes servicios de consultoría en marketing político, en cuál tiene mayor experiencia, los encuestados indicaron que cuentan con mayor experiencia en el posicionamiento del nombre de un aspirante a cargo de elección popular con un 42,9%, seguido de la ejecución de la campaña electoral con un 42,9% y por último la planeación de las elecciones con un 14,3%. Este es un indicador relevante a la hora de establecer elementos diferenciadores en la prestación del servicio o las características de la competencia en las que son buenos y tienen experiencia que deben ser atendidas por ABC Consultores con mayor detenimiento para mejorar la oferta y convertirse en líderes del mercado en un tiempo prudente.

4.2.3 Descripción del servicio.

ABC Consultores ofrece servicios de consultoría en marketing político diseñando estrategias de análisis del electorado, imagen de marca, difusión de contenidos (branded content), interacción en redes sociales, campañas contrarias, uso de audiencias personalizadas,

empleo de medios de comunicación tradicional, coolhunting, entre otros, para ayudar a nuestros clientes a mejorar la eficacia de la carrera y proyección electoral.

4.2.4 Descripción de los servicios

Las funciones de la agencia de consultoría política ABC incluyen la planificación estratégica, las relaciones con los medios, la investigación de políticas, el análisis de encuestas y la gestión de campañas. La agencia de consultoría política ABC está encaminada a ayudar a organizar y liderar la campaña de candidatos, investigando a los votantes para encontrar lo que quieren y cómo contactarlos. Los servicios son muchos en cuanto a roles cuando se trata de política debido a la experiencia necesaria en ese campo. La agencia de consultoría política ABC puede ayudar con una variedad de apoyos antes y durante las campañas, evaluando la viabilidad de la campaña, desarrollando mensajes efectivos para llegar al público objetivo y luego planificando cómo desea obtener votantes.

ABC Consultores en Política es un equipo de especialistas que asesora a los políticos sobre cómo ganar elecciones. También trabajan para lograr que la persona sea candidato si tiene las calificaciones adecuadas. ABC Consultores ayuda a los políticos brindándoles asesoramiento y planificación de eventos. A continuación, se describen los servicios que presta ABC Consultores.

4.2.4.1 Análisis del electorado.

El análisis de campaña utiliza los datos de los votantes para informar las estrategias de campaña y ayudar a lograr el éxito electoral. En la era digital actual, el análisis de campañas ha crecido en amplitud y valor potencial, y se ha convertido en un componente fundamental para

desarrollar y ejecutar una campaña política eficaz. Gracias a la llegada de los servidores en la nube, los nuevos sistemas de software ahora vienen completos con extensas bases de datos que están diseñadas para buscarse fácilmente utilizando una serie de factores. Los administradores de campaña pueden identificar a los votantes elegibles que probablemente apoyarán al candidato, o emitir y dirigir comunicaciones hacia este grupo demográfico para generar un programa de divulgación más eficiente y fructífero.

El análisis de campañas también puede ayudar a informar la estrategia general. ABC Consultores propende por el análisis de datos de los votantes para comprender qué temas son más importantes para los votantes. Esto elimina gran parte de las conjeturas de la política, lo que permite a los directores de campaña y otros profesionales de la comunicación política producir mensajes efectivos dirigidos al grupo demográfico clave y ayudar a convencer a los votantes indecisos de emitir su voto. Entre la televisión, las redes sociales e Internet, no faltan opciones cuando se trata de publicidad. Esto significa que nunca ha sido tan crucial comprender qué canales de comunicación ofrecen el mejor retorno de la inversión. El análisis de datos juega un papel fundamental para ayudar a las consultoras políticas a comprender qué plataformas alcanzan con mayor éxito a su grupo demográfico objetivo y obtienen el máximo rendimiento de sus anuncios.

4.2.4.2 Imagen de marca.

ABC Consultores busca generar imagen de marca política para los candidatos, lo que se considera como una forma de que los políticos se presenten al público. Es una forma de mostrar quiénes son y qué representan. La creación de una sólida imagen de marca política puede ayudar a los políticos a conectarse con los votantes y ganar elecciones. En este paso, se piensa en un

eslogan o logotipo de campaña. Así mismo, se piensa en una imagen específica que un político o partido está tratando de representar. Sean cuales sean los primeros pensamientos, es probable que una imagen de marca política desempeñe un papel importante en estos.

ABC Consultores reconoce que una imagen de marca política es una parte esencial de cualquier campaña política y puede significar la diferencia entre ganar o perder una elección, pues es la forma cómo un político o un partido político se presenta ante el público. Entonces, para crear una imagen de marca política exitosa, ABC Consultores se especializa en diseñar y construir un mensaje claro y conciso que los votantes puedan entender fácilmente. Una imagen de marca política es lo que la diferencia de la competencia y los hace reconocibles. Se crea a través de esfuerzos de marketing y relaciones públicas.

4.2.4.3 Difusión de contenidos (branded content).

Para ABC Consultores, la esencia de la marca es capturar lo que representa como empresa: sus valores, sus intenciones, su significado y la creación de contenido de marca es una de las formas en que puede expresar estas cualidades y, por extensión, el alcance de la marca. En el marketing político, el contenido de marca es contenido que hace alusión a un candidato o a un partido político mostrando las intenciones o propósitos del mismo a las masas, cuyo contenido y creación fue financiada por el anunciante. A diferencia del marketing de contenidos y la colocación de productos, el contenido de marca está diseñado para crear conciencia sobre una marca asociándola con contenido que comparte sus valores.

4.2.4.4 Interacción en redes sociales.

En ABC Consultores las redes sociales son consideradas una potencia de la publicidad política, y su influencia no deja de crecer. Este crecimiento permite que las campañas interactúen directamente con su base y los votantes potenciales sin filtrar los mensajes a través de los medios. Y las redes sociales también permiten a los candidatos políticos enviar mensajes en tiempo real, reaccionando o abordando de manera proactiva los problemas urgentes del momento. Todo eso lo convierte en un medio poderoso para los anuncios políticos. Y es por eso que ABC Consultores reconoce que la interacción en las redes sociales se ha convertido en una de las mayores estrategias para llegar a posibles votantes e indecisos.

El marketing de contenidos diseñado por ABC permite que las campañas políticas lleguen efectivamente a sus audiencias con información útil que pueden absorber en su propio tiempo. Si el marketing de contenido se hace bien, la naturaleza objetiva y oportuna de estas comunicaciones ayuda a generar confianza con sus votantes potenciales. Eso es esencial para convencer a la gente de salir y votar. Y no es necesario que se limiten a las publicaciones: ABC Consultores identifica que el marketing de contenido también puede incluir videos, cuestionarios interactivos u otros medios.

4.2.4.5 Campañas contrarias.

En ABC Consultores no se promueven campañas de desprestigio falsas, sin embargo, existe una estrategia de campañas contrarias o negativas, las cuales consisten en el proceso de difundir deliberadamente información negativa sobre alguien o algo para desmejorar la imagen pública del descrito. Sin embargo, en ABC Consultores se reconoce que la difamación y la calumnia no hacen parte de sus estrategias. La difusión deliberada de información verídica y

corroborable que afecta al contendor puede estar motivada por el deseo honesto del activista de advertir a otros sobre los peligros reales o las deficiencias de lo descrito, o por las ideas deshonestas del activista sobre los métodos para ganar en la política, los negocios u otras esferas de competencia contra un rival honesto. Sin embargo, si se puede demostrar que las declaraciones difamatorias son correctas, la difamación adquiere la dimensión moral del deber de un oponente al servicio del bien mayor al exponer la debilidad del otro candidato.

La imagen pública de una entidad puede definirse como la reputación, la estima, el respeto, la aceptación de la apariencia, los valores y el comportamiento de la entidad por parte del público en general de un determinado territorio y/o grupo social, posiblemente dentro de límites de tiempo. Como los grupos objetivo de público y sus valores difieren, la negatividad o positividad de una imagen pública es relativa; por lo tanto, para tener éxito, la campaña negativa debe tener en cuenta los valores actuales del grupo al que se dirige. También debe tenerse en cuenta el grado de rigor en la práctica de los valores del grupo frente a su tolerancia a la violación de las normas.

4.2.4.6 Uso de audiencias personalizadas.

En ABC Consultores, el objetivo de la consultoría en campañas políticas es llegar, involucrar o convertir a las personas que se pueden encontrar en el recorrido del desarrollo de la campaña política en favor del cliente o del candidato. En este sentido, las audiencias personalizadas son el camino a seguir pues consisten en grupos de personas que ya conocen o tienen características similares a las que refleja la campaña o el candidato. Las opciones para audiencias personalizadas disponibles en el administrador de anuncios de las redes sociales son un claro ejemplo de la segmentación por audiencias personalizadas de listas de clientes,

audiencias personalizadas comprometidas, audiencias personalizadas de sitios web o audiencias personalizadas de aplicaciones móviles.

En este sentido, ABC Consultores reconoce que se trata de efectuar una micro focalización rastreando los hábitos de los votantes para categorizar a los votantes en grupos específicos según sus tendencias políticas. Los mensajes de la campaña se pueden personalizar para cada grupo antes de que se difundan a través de varios canales. Comprender la demografía de los votantes les da a las organizaciones y campañas políticas una ventaja para determinar qué temas son importantes dentro de las diferentes regiones geográficas. Armados con ese conocimiento, los profesionales consultores políticos pueden diseñar campañas en torno a temas que se muestran importantes para comunidades y grupos demográficos particulares.

4.2.4.7 Empleo de medios de comunicación tradicional.

En ABC Consultores se reconoce que aún existe público que consume los medios de comunicación tradicional teniendo en cuenta sobre todo el contexto colombiano donde una gran parte de la población es pobre y no consumen contenido constantemente por los medios digitales. En este sentido, se establece que una de las estrategias en el marketing político tiene que ver con la buena comunicación a través de medios tradicionales como lo son, los periódicos, la radio, los volantes, pasacalles y la televisión. Una correcta comunicación es vital para los consultores políticos porque con frecuencia colaboran con otros miembros de un equipo de campaña, se reúnen con su candidato y escriben cosas como discursos y material de marketing. El uso de habilidades de comunicación verbal y escrita transmite información de manera más efectiva al público y ayuda a un candidato a desempeñarse mejor en las elecciones.

4.2.4.8 Organización de eventos.

ABC Consultores sabe que la organización de eventos es una gran plataforma para dar a conocer al candidato cuando éste es nuevo en la escena política. Los eventos que organizamos varían en tamaño, tipo y ubicación geográfica, desde pequeñas mesas redondas y cenas hasta recepciones, conferencias y ceremonias a gran escala. Ofrecemos a nuestros clientes servicios de eventos independientes, proyectos de eventos con campañas de compromiso de apoyo o eventos como parte de una oferta de servicios continuos más amplia, como asuntos públicos y campañas integradas. Esto implica trabajar de cerca con nuestros clientes para determinar objetivos y mensajes clave, administrar presupuestos y proveedores, identificar partes interesadas y oradores clave, escribir discursos y notas para oradores, distribuir invitaciones e implementar estrategias promocionales digitales y de medios y administrar el evento en el sitio o en línea.

4.2.4.9 Anticiparse al futuro (coolhunting).

En ABC Consultores se aplican estrategias novedosas para el medio, aún sean acciones que fueron inventadas en el siglo pasado. En este caso se trata del *Coolhunting* el cual es un neologismo acuñado a principios de la década de 1990 que se refiere a un nuevo tipo de profesionales de marketing que hacen observaciones y predicciones sobre los cambios de modas y tendencias culturales *cool*, nuevas o existentes. El *Coolhunting* político busca exactamente lo que será tendencia en un futuro próximo, haciendo predicciones a partir del análisis de información actual y pasada. Este anticipo del futuro permite a los consultores políticos generar estrategias enfocadas en la detección de tendencias como un subconjunto del análisis de tendencias.

La observación de tendencias y estilos emergentes, generalmente relacionados con las modas cambiantes en la política, como una forma de investigación de mercado permiten reconocer con anticipación cuál es la posición de los votantes sobre los problemas gestionando la información básica de votantes combinada con datos sociales y de consumidores, las campañas y los profesionales políticos lo que significa asignar puntajes que califican la probabilidad de que un individuo respalde u se oponga a ciertos temas. Estos puntajes ayudan a las organizaciones políticas a enfocar su energía y llegar a aquellos que tienen más probabilidades de brindar apoyo a la campaña. En contiendas reñidas, un pequeño porcentaje de votantes puede determinar el resultado de una elección. El análisis de datos puede ayudar a encontrar votantes indecisos y dar a las campañas la oportunidad de centrar su alcance en estos votos vitales.

4.2.5 Cálculo de la demanda.

Para el cálculo de la demanda se tuvieron en cuenta las listas de candidatos que se inscriben para las elecciones regionales, legislativas y presidenciales. Para el caso de las elecciones regionales o territoriales, se destaca la gran cantidad de candidatos inscritos, aproximadamente 116.446 candidatos para las diferentes postulaciones, a saber, alcaldías, gobernaciones, concejos entre otros (CNE, 2022) (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2022). A continuación, se presentan el número de candidatos que representan la demanda de este tipo de firmas de consultoría política en Colombia.

Tabla 4

Cálculo de la demanda total

Sistema electoral	Número de candidatos por elección	Tiempo de elección	Últimas elecciones
Elecciones Regionales	116.446	4 años	2019
Elecciones Legislativas	2.810	4 años	2022
Elecciones Presidenciales	8	4 años	2022

Fuente: CNE (2022) y Registraduría Nacional del Estado Civil (2022).

4.2.6 Estimación de la demanda actual.

De acuerdo a la proporción atendida en este mercado que asciende al 55% según respuestas del análisis de la demanda respuestas del instrumento (ver figura 12), la demanda actual asciende al 45% de la demanda total, lo que se traduce en 53.669 candidatos anuales. La estimación se define anual dado que es necesario que los candidatos o los partidos políticos contraten los servicios con anterioridad a las elecciones hasta con dos años de anterioridad para gestionar correctamente las estrategias.

4.2.7 Demanda efectiva anual.

Esta demanda está en función de la capacidad instalada de la firma para desarrollar al mismo tiempo, diferentes servicios de marketing político. En este sentido, se espera contar con equipos de trabajo que logren manejar simultáneamente múltiples campañas o candidatos en un

año. Así, la demanda efectiva deberá contar con un porcentaje bajo de entrada o penetración de mercado estimando un 0,1% de la demanda total, lo que se traduce en 54 candidatos para el primer año.

4.2.8 Proyección de la demanda.

De acuerdo al porcentaje de penetración del 0,1% que se considera como la participación a la que se puede llegar en el primer año teniendo en cuenta los aspectos de estimación técnicos y a la literatura de negocios, la demanda proyectada es la siguiente:

Tabla 5

Proyección de la demanda

Año	Demanda estimada año	% proyectado de participación del mercado	Clientes potenciales
2023	53.669	0,10%	54
2024	53.669	0,13%	69
2025	53.669	0,16%	84
2026	53.669	0,19%	99
2027	53.669	0,21%	111

4.2.9 Estructura de comercialización o prestación del servicio.

Para la prestación del servicio de consultoría política y marketing político, ABC Consultores efectuará directamente la prestación del servicio con un recurso humano idóneo y especializado quienes efectuarán directamente los procesos. Lo anterior indica que la prestación del servicio tendrá la estructura de prestación de servicio directa, es decir, la firma ABC

Consultores será quienes ejecutarán las funciones de mercadeo, publicidad y eventos de manera directa entre la firma y los clientes o consumidor final, lo cual significa que no se tendrán en cuenta intermediarios ni agentes lobby para lograr los contratos de servicio.

4.2.10 Estrategia para la fijación de precios.

Con respecto a las estrategias posibles para la discriminación del precio del servicio de consultoría política, éstas deberán contar con la articulación necesaria con los costos que representa cumplir con los objetivos del servicio de tal manera que se cuente con los elementos restantes del plan de mercadeo. El precio debe estar alineados con los objetivos estratégicos del plan de negocio y hacer viable la ejecución de las inversiones que se requieren para la operación y puesta en marcha de la idea empresarial.

En este sentido, se efectuó una estimación por rangos del precio probable teniendo en cuenta dos aspectos fundamentales, a saber, los costos y gastos de funcionamiento pleno de la firma y un nivel de rentabilidad acorde con el sector en el que se está trabajando. Así, se tuvieron en cuenta los niveles aceptables del precio asignado al servicio básico del negocio es decir al servicio de consultoría política y marketing político completo dada la necesidad de definir un servicio bandera para efectos de estimación financiera del mismo. Se espera que posterior a este ejercicio de planeación, se puedan derivar opciones o propuestas de servicios complementarios o planes adecuados a las necesidades de los clientes.

La metodología con la cual se determinó un precio aproximado para el servicio básico de la firma de consultoría tuvo en cuenta los costos y gastos anuales que son aproximadamente entre \$700 millones y \$720 millones de pesos anuales debido a la carga de nómina del grupo de trabajo (ver plantilla financiera.xlsx). Teniendo en cuenta que la participación inicial del

mercado es mínima (54) clientes en el primer año más los costos y gastos, se agrega un porcentaje de ganancia promedio del sector (25%), lo cual define un precio por servicio anual por cliente de \$24.000.000 millones pesos/año, lo que se traduce en un precio de \$2.000.000 millones de pesos mensuales por cliente.

4.2.11 Relacionamiento con clientes o plan de mercadeo.

El relacionamiento con clientes estará fundamentado en la necesidad de hacerse conocer en el mercado a través de la estrategia de establecerse como líder de opinión. En este sentido, las siguientes formas se establecen como las más efectivas para establecerse como un líder de opinión con su contenido:

4.2.11.1 Estrategias de comunicación.

Hablar y presentar en eventos y conferencias: la creación o participación en conferencias y eventos es importante en el contexto político porque es la forma tradicional en que los partidos se dan a conocer con la audiencia, entonces se considera como una estrategia de marketing adecuada al nicho donde se trabaja. En estos escenarios se tiene la oportunidad de mostrar la experiencia en la industria específica a audiencias que estén interesadas en escuchar sobre ellos. Aquí se comparte algunas de las habilidades con que la firma hace alarde, actualizando la audiencia en varias tendencias de la industria específicas del contexto político. Se presentan temas basados en un nicho específico (por ejemplo, marketing en redes sociales para consultores de gestión). Así mismo, se comparten historias de éxito de la experiencia como consultor. Aquí se debe asegurar el uso de estos elementos como una gran oportunidad para

establecer contactos para hablar con clientes potenciales y otras empresas para formar vínculos y, en última instancia, aumentar su influencia y credibilidad.

Marketing digital: ABC Consultores usará las redes sociales para aumentar el alcance. Para ello se creará una base de seguidores activos, compartiendo contenido valioso y estableciendo contactos con clientes potenciales lo cual se considera la forma más eficiente en que las empresas de consultoría de marketing pueden utilizar las redes sociales. La mayor parte del éxito depende de la industria de la que forma parte, qué tan bien se conecta con las personas y la calidad/interactividad de las publicaciones. Por tanto, es necesario invertir recursos económicos, tiempo y esfuerzo, para obtener resultados fructíferos al hacerlo.

Seminarios web y talleres: ABC Consultores determina que organizar seminarios web y talleres sobre temas sobre los que su audiencia ha estado generando entusiasmo recientemente es una estrategia de relacionamiento y comunicación aceptable para la firma. Los seminarios web se pueden utilizar para promocionar el contenido a personas de todo el mundo. Para ello, se efectuarán sesiones de preguntas frecuentes, se compartirá información basada en la industria, entrevistas con otros expertos de la industria, etc.

Podcasts: El podcasting para las firmas de consultoría política son una buena idea pues permite abarcar un número más amplio de posibles clientes, logrando complementar las demás estrategias de comunicación haciendo eficiente la gestión de relacionamiento. En primer lugar, el formato de audio es mucho más fácil de comprender que el video. Es posible que los clientes potenciales escuchen podcasts mientras hace otras cosas, mientras que los videos necesitan toda

la atención y ya están siendo trabajados desde el marketing digital. Esta estrategia ayuda a la firma ABC Consultores a construir una audiencia y brinda muchas oportunidades para establecer contactos mientras se entrevistan a algunas de las personas de renombre en la industria.

4.2.11.2 Selección de medios.

Para la selección de medios o estrategias enlistadas en el apartado anterior, se establece la matriz de decisión por criterios así:

Tabla 6

Matriz de decisión

Opción/Criterio	Calificación (1: muy Negativo; 5: Muy positivo)						
	Alcance del medio	Credibilidad	Costo	Recordación	Asociación Positiva	Efecto Boca a boca	Calificación Promedio
Eventos y conferencias	3	5	1	3	5	2	3,17
Marketing digital	5	4	3	4	4	4	4,00
Seminarios web y talleres	2	4	3	3	4	3	3,17
Podcasts	3	3	4	2	3	3	3,00

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la matriz de decisión, los criterios de estudio (alcance del medio, credibilidad, costo, recordación, asociación positiva y efecto boca a boca) y su calificación, el marketing digital es considerado el primer y principal estrategia y medio para efectuar el relacionamiento con los clientes, seguido de los eventos y conferencias y los seminarios web y talleres y por ultimo los podcasts.

4.2.11.3 *Presupuesto de comunicación.*

El presupuesto de comunicación anual que se propone para temas de promoción, se establece en \$30.000.000 pesos para el primer año, y su repartición se logra mediante las técnicas idóneas y reconocidas para el nicho y contexto del sector, así:

Tabla 7

Presupuesto de comunicación

Presupuesto anual (\$30 millones de pesos)

Alternativa	Calificación	% del presupuesto	Asignación mensual
Eventos y conferencias	3,17	24%	\$ 594.078
Marketing digital	4,00	30%	\$ 749.625
Seminarios web y talleres	3,17	24%	\$ 594.078
Podcasts	3,00	22%	\$ 562.219

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 7 donde se establece el presupuesto de comunicación, el monto anual que dispone la firma para esta gestión es de 30 millones de pesos, lo cual se traduce en 2.5 millones de pesos mensuales. Para cada rubro específico o estrategia, se definen los montos de acuerdo a los resultados de puntuación de la matriz de selección, es importante resaltar que este porcentaje es tomado de los resultados obtenidos en la matriz de decisión (ver tabla 6).

4.3 Estructura técnica, operativa y organizacional

A continuación, se desarrollan los aspectos clave para la puesta en marcha del emprendimiento, desde el tipo y tamaño del proyecto, pasando por los factores que condicionan el proyecto, la ficha técnica del producto o servicio mínimo viable, la diagramación de actividades, necesidades de talento humano, equipos y muebles, capacidad del proyecto, localización y estructura administrativa.

4.3.1 Tipo y tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto es un factor determinante del alcance del proceso, definido más simplemente como el grado y la medida en que se aplican formalmente las prácticas de gestión de proyectos. El tamaño del proyecto es un factor que debe tenerse en cuenta para la planificación del proyecto, lo que garantiza que los planes y las actividades sean relevantes y que los recursos se utilicen y asignen correctamente.

De acuerdo a lo anterior, la creación de la firma ABC Consultores tiene en consideración un establecimiento dotado de las herramientas y equipos necesarios para la correcta prestación del servicio, el cual es personalizado, para lo cual trabajará un equipo de personal dedicado. La unidad de medida para este proyecto se trata del servicio de Consultoría anual, estimando una atención de clientes de 54/primer año en vista de la complejidad en temas logísticos de un proyecto de este tipo.

4.3.2 Factores que condicionan el tamaño del proyecto

El factor principal que condiciona el tamaño del proyecto es el número limitado de clientes a los que se le puede ofrecer el servicio y la periodicidad o estacionalidad del ejercicio

electoral en el país. Es decir, cada 4 años se eligen representantes para las diferentes disciplinas electorales como lo son las elecciones territoriales, las elecciones legislativas y las presidenciales. Este es un elemento que impide un crecimiento de la población a la que se le ofrece el servicio como sí ocurre con la población en general por su crecimiento natural. Esto indica que el factor limitante es la constante cantidad de cargos públicos que se disputan en cada contienda electoral y a la cantidad de candidatos para cada cargo.

Un condicionante alterno, puede considerarse como la alta inversión que se debe tener para lograr un correcto funcionamiento. Sin embargo, al contar con una alta rentabilidad (ver estudio financiero) es posible contar con una financiación soportada por los estados y evaluación financiera del proyecto.

4.3.3 Desarrollo operativo del proyecto

4.3.4 Ficha técnica del producto mínimo viable.

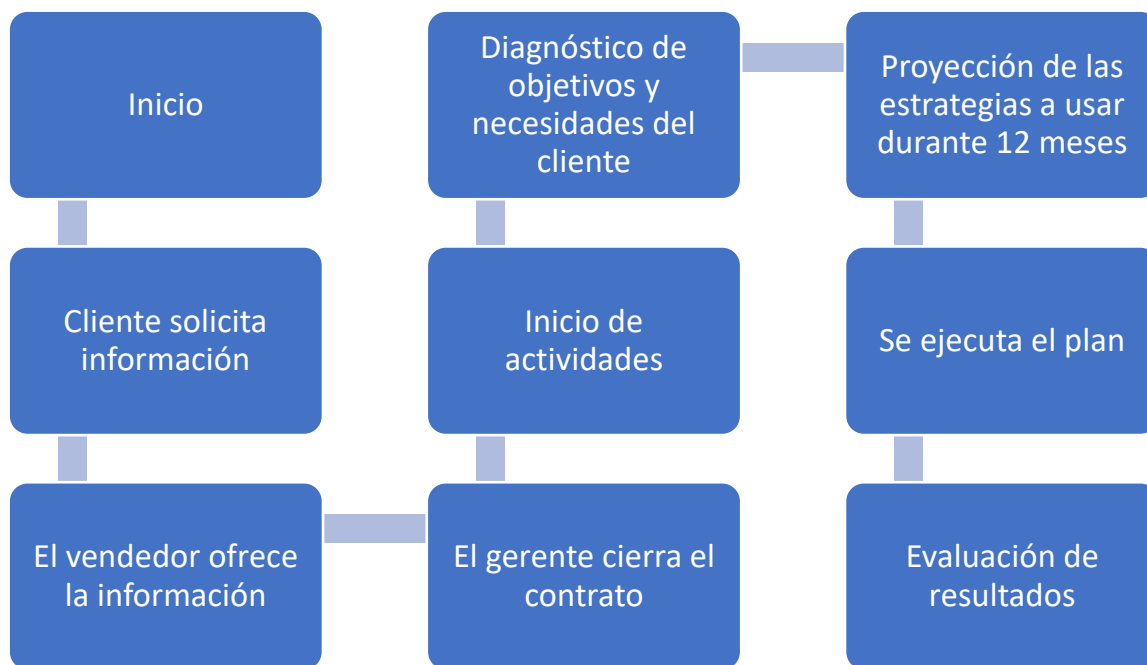
ABC Consultores ofrece un servicio de consultoría política durante un tiempo establecido (mínimo un año) mediante la combinación de estrategias de marketing político buscando diferentes objetivos en el tiempo, empezando por la planeación de la campaña, el análisis del electorado, el diseño de la imagen de marca, la difusión de contenidos (branded content), la interacción en redes sociales, la decisión de usar campañas contrarias o no, el uso de audiencias personalizadas, el empleo de medios de comunicación tradicionales y el uso de las ventajas del coolhunting, entre otros, para ayudar a nuestros clientes a mejorar la eficacia de la carrera y proyección electoral.

4.3.5 Descripción y diagramación de actividades clave.

Para una firma que se encarga entre otras cosas del posicionamiento de campañas electorales en el tiempo, se requiere de un diagrama del ciclo de servicio en donde se plasmen las etapas involucradas en las diferentes acciones que comprenden la prestación del servicio. Entendido lo anterior, se presenta el diagrama de servicio de ABC Consultores.

Figura 23

Diagrama prestación servicio ABC Consultores



Cuando se da inicio a la prestación del servicio se habla implícitamente que se debe contar con un espacio físico tipo oficina donde ubicar el personal que se requiere para ejecutar las actividades clave. En el caso de que el cliente solicita información, el vendedor será el encargado de gestionar las necesidades del cliente y redireccionarlo a una cita con el administrador o gerente quien será el encargado de cerrar el negocio con el cliente. Posterior, se

inician las actividades de consultoría política a través de un personal capacitado con los equipos necesarios para la correcta prestación del servicio, aspectos que serán trabajados en detalle en los apartados siguientes. Al efectuar el diagnóstico del cliente se cruza la información inicial que se obtuvo del vendedor y del gerente con la información, necesidades y actualidad del cliente con el propósito de generar una proyección de las estrategias a usar durante los siguientes 12 meses. Luego, se ejecuta el plan proyectado mediante el trabajo de una cantidad disponible de Community Managers y auxiliares que permita un flujo de trabajo adecuado teniendo en cuenta una cantidad de clientes específica que pueda ser gestionada por el equipo de trabajo. Por último, se evalúan las estrategias proyectadas de acuerdo a las métricas establecidas para ello.

4.3.6 Talento humano.

Respecto al personal requerido para prestar el servicio de consultoría marketing político en ABC Consultores, es necesario diferentes perfiles, empezando por los vendedores del servicio quienes tendrán la tarea de buscar los clientes mediante la implementación de las estrategias de relacionamiento con clientes ajustadas al presupuesto, seguido de la secretaria y el contador externo. Para la sección operativa se requiere de operadores gestores de contenido, así como un administrador de estas funciones y supervisores consultores políticos. A continuación, se presentan las necesidades de talento humano de la firma ABC Consultores.

Tabla 8

Necesidades de talento humano

Área	Cantidad de empleados	Cargo
Administrativa (MOI)	1	Secretaria
Administrativa (MOI)	1	Contador externo
Administrativa (MOI)	2	Vendedores
Operativa (MOD)	10	Community Manager (Desarrollador)
Operativa (MOD)	10	Auxiliar (Desarrollador)
Operativa (MOD)	3	Consultores políticos (Desarrollador)
Gerencia (MOI)	1	Gerente

4.3.7 Equipos y muebles.

En términos de equipos y muebles se requieren 28 puestos de trabajo cada uno con un escritorio, equipo de cómputo, conexión a internet banda ancha, software para edición de videos, imágenes y contenido digital, aire acondicionado y cafetería interna. Sofás de descanso, sala de conferencias y sala de espera.

Tabla 9

Insumos necesarios para la prestación del servicio

Recurso	Cantidad	Precio/U	Total
Escritorios	28	\$ 1.800.000,00	\$ 50.400.000,00
Sillas ergonómicas	28	\$ 1.092.857,00	\$ 30.600.000,00
Equipos de cómputo con software	28	\$ 4.500.000,00	\$ 126.000.000,00
Impresora	3	\$ 1.200.000,00	\$ 3.600.000,00
Aires acondicionados	5	\$ 5.500.000,00	\$ 27.500.000,00

Equipos para cafetería	1	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00
Sofas	3	\$ 5.500.000,00	\$ 16.500.000,00
Sillas para las salas	12	\$ 750.000,00	\$ 9.000.000,00
Mesas para salas	2	\$ 1.200.000,00	\$ 2.400.000,00
Mesa de conferencias	1	\$ 6.500.000,00	\$ 6.500.000,00
Cámaras fotográficas	3	\$ 4.700.000,00	\$ 14.100.000,00
Otros	1	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
TOTAL			\$ 304.600.000,00

4.3.8 Localización

4.3.8.1 Macro localización.

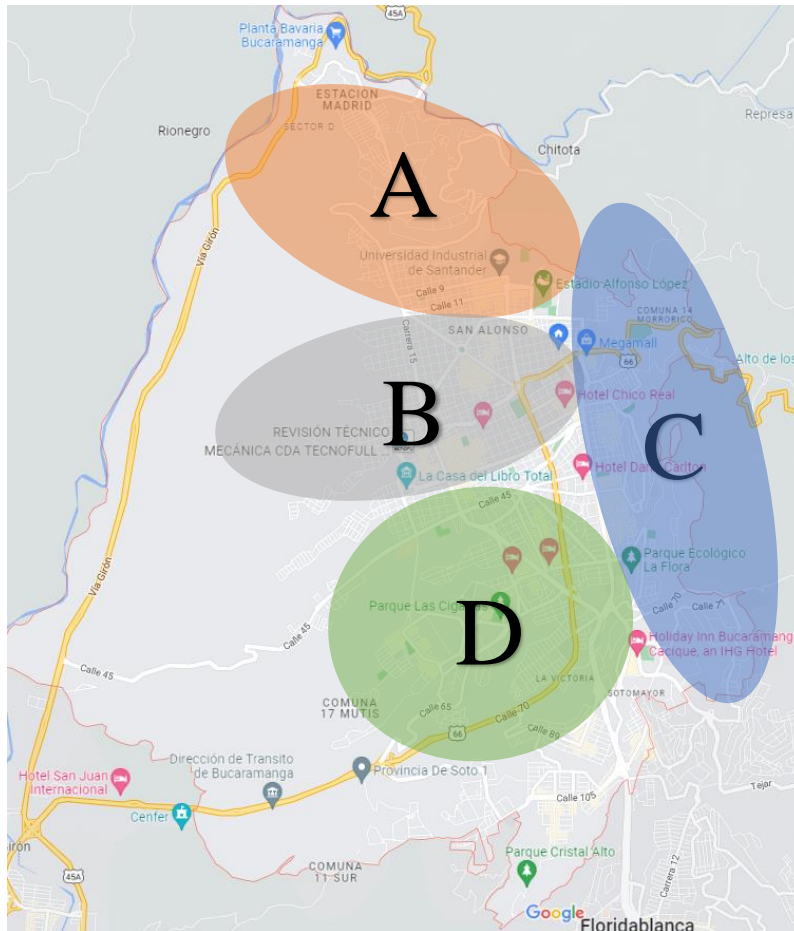
ABC Consultores tendrá una sede de operaciones en la ciudad de Bucaramanga, buscando expandirse a las ciudades capitales en el futuro próximo.

1.1.1.1 Micro localización.

Para definir la micro localización de la sede de la firma ABC Consultores, se deben tener en cuenta criterios o aspectos que definan según su importancia para el proyecto y su ejecución, un lugar estratégico en la ciudad de Bucaramanga. En este sentido, se señalaron zonas estrategias de ubicación en el mapa de la ciudad, zonas probables dada una distribución por locaciones aleatoria (ver figura 16).

Figura 24

Zonas para elección de micro localización



Fuente: Google maps.

En la figura 24 se presenta la matriz del método cualitativo por puntos como forma de selección el cual cuenta con los criterios o factores de selección tales como: acceso a mano de obra, costo del canon, cercanía al comercio o centros de negocios en la ciudad, a los cuales se les otorgó un peso de acuerdo a la afectación en la ejecución del proyecto. Cada zona fue calificada con un valor en una escala de 1 a 10 donde 1 indica que el factor o criterio en esa ubicación es negativo y 10 es que es totalmente positivo.

Tabla 10

Método cualitativo por puntos para la micro localización

Factor/Zona	Importancia	Zona A		Zona B		Zona C		Zona D	
		Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje
Costo del canon	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4	5	1
Fácil transporte	0,3	6	1,8	8	1,6	4	0,8	6	1,2
Cercanía a centros de negocios en la ciudad	0,3	3	0,9	9	1,8	8	1,6	3	0,6
Acceso a mano de obra	0,2	7	1,4	9	1,8	8	1,6	7	1,4
Total	100%		4,9		5,8		4,4		4,2

Fuente: Elaboración a partir de Esparza (2020).

De acuerdo a los resultados del método cualitativo por puntos, la zona elegida para la micro localización de las instalaciones de la firma de ABC Consultores será la zona B con un puntaje de 5,8 zona que se conoce como Centro de la ciudad de Bucaramanga.

4.3.9 Capacidad del proyecto

4.3.9.1 Capacidad total

La capacidad total del proyecto está en función de la cantidad de clientes que se manejen simultáneamente en la firma. Inicialmente, por cálculos asociados a la población total y el porcentaje de penetración se espera contar con capacidad para atender a 54 clientes por año. Sin embargo, en términos de capacidad total junto con la cantidad de personal que se espera contar

para el primer año de labores, la firma estaría en capacidad de operar hasta con 70 clientes al año.

4.3.9.2 Capacidad instalada.

La capacidad instalada está relacionada cuando la firma tiene un nivel de servicios justo con los recursos que cuenta sin excederse en estos, logrando un trabajo estándar sin necesidad de recurrir a personal adicional, ni contemplar la necesidad de ampliar los espacios físicos.

Teniendo en cuenta que la capacidad del personal, el cual asciende a 23 desarrolladores, puede lograr manejar 70 campañas al año, se debe contar con imprevistos como el ausentismo, traumatismos que retrasan las operaciones, vacaciones, licencias entre otros, lo que define que la capacidad instalada es de 60 clientes por año.

4.3.9.3 Capacidad utilizada y proyectada.

Una vez se efecto la proyección de la demanda, teniendo en cuenta un porcentaje de penetración para el primer año, el cual asciende a 0,1% de la población total a la cual se le puede prestar el servicio de consultoría política, esto determina que se esperan 54 candidatos en el primer año que firmen un contrato de manejo a través del marketing político, población que se traduce en la capacidad utilizada y proyectada del proyecto.

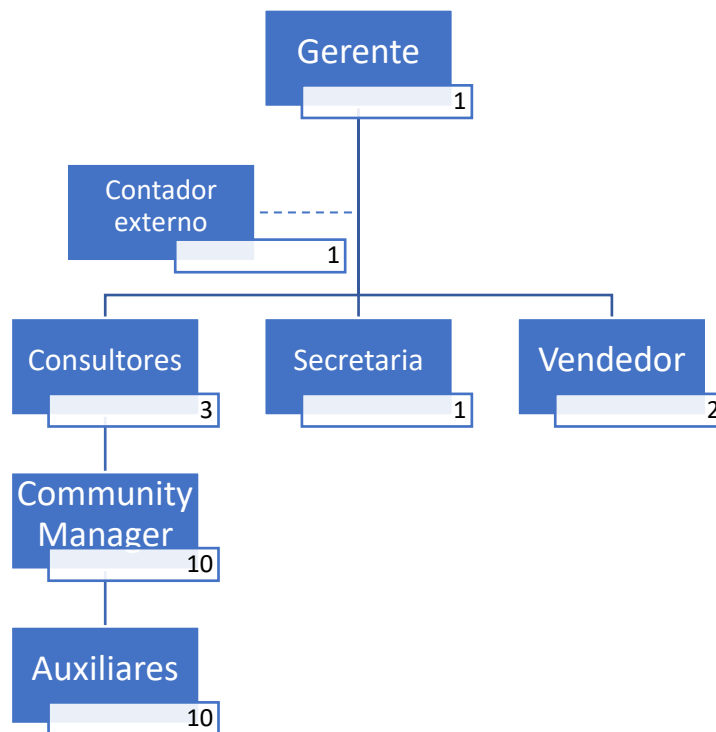
4.3.10 Estructura administrativa

4.3.10.1 Organigrama.

Para la firma ABC Consultores se cuenta con un Gerente, un contador externo, una secretaria, dos vendedores, tres consultores políticos, 10 community manager y 10 auxiliares. A continuación, se presenta el organigrama de la empresa.

Figura 25

Organigrama de la firma ABC Consultores



4.3.10.2 Misión

ABC Consultores permite a las campañas políticas ser reconocidas a través del uso de estrategias efectivas y el empleo de las mejores prácticas buscando la victoria en las urnas y en los pasillos del gobierno. Luchamos para defender la libertad de expresión política como base esencial de la democracia, mientras promovemos la excelencia al reclutar y reconocer a los

mejores en nuestra profesión. Compartimos las habilidades, los recursos y las redes que nuestros miembros necesitan para prosperar y ganar.

4.3.10.3 Visión

Convertirnos en la firma líder en 2028 en consultoría y marketing político de la región comprometidos con la integridad y seguridad de información de los clientes, trabajando con nuevos estándares de excelencia brindando un servicio de alta calidad junto con un capital humano especializado y maximizando el potencial de todas las partes interesadas (clientes, candidatos y empleados) a través de la entrega de valor agregado en nuestros servicios.

4.3.10.4 Valores corporativos.

Integridad. Actuar con una fuerte ética es una prioridad para todos los que representan a la organización, así como el comportamiento de la empresa en su conjunto.

Honestidad. No es solo la mejor política. Es una práctica comercial fundamental actuar de manera transparente y confiable que gane el respeto de colegas, clientes y el público.

Justicia. Tratar a todos con la decencia común que todos merecemos y esperamos.

Responsabilidad. Aceptar la responsabilidad de sus acciones (e inacciones) es la mejor manera de generar confianza interna y externamente.

Promesa a los clientes. La creación de una excelente experiencia para el cliente comienza con mantenerse fiel a las palabras que se dictan y los vínculos que se crean.

Diversidad e inclusión. Las organizaciones tienen éxito al traer diferentes experiencias vividas y una variedad de antecedentes en un entorno compartido donde todos tienen las mismas oportunidades.

Aprendizaje. Nadie tiene todas las respuestas. Una cultura de humildad y aprendizaje continuo es un principio básico de ABC Consultores.

Trabajo en equipo. Cuando las personas trabajan juntas, pueden crear algo más grande que ellos mismos como individuos.

Pasión. Tener alegría no sólo por el trabajo en sí, sino también por las personas que nos rodean, para que todos puedan ser audaces, innovadores y creativos.

Calidad. Las empresas son juzgadas por la calidad de sus productos y servicios, por lo que se deben mantener los más altos estándares.

4.3.10.5 *Asignación salarial.*

Tabla 11

Asignación salarial (PARAFISCALES) esto se define en la parte financiera

Cargo	Cantidad de empleados	Salario
Secretaria (ventas)	1	\$1.000.000
Contador externo	1	\$1.000.000
Vendedores	2	\$1.000.000
Community Manager	10	\$1.300.000
Auxiliar	10	\$1.000.000
Consultores políticos	3	\$2.500.000
Gerente	1	\$3.500.000

4.4 Estructura financiera

4.4.1 Inversiones

Siguiendo las necesidades expuestas en el estudio técnico y operacional de la idea de negocio, las inversiones que requiere la firma ABC Consultores son las siguientes:

4.4.1.1 Inversión fija

Tabla 12

Inversión fija

		VALOR INVERSION	Porc. particip.
INVERSIONES FIJAS:	No. años para deprec.		
Terrenos	0		0,0%
Edificaciones, locales, oficinas	20		0,0%
Maquinaria y equipos básicos	10	\$ 0	0,0%
Muebles y escritorios de oficina	5	\$ 172.000.000	35,4%
Equip.cómputo con software e impresoras	5	\$ 129.600.000	26,7%
Vehículo	5		0,0%
Motocicleta	5		0,0%
Herramientas menores		\$ 3.000.000	0,6%
			0,0%
TOTAL INVERSION FIJA		\$ 304.600.000	62,7%

La inversión fija para el proyecto actual asciende a los \$304.600.000 pesos, teniendo en cuenta aspectos como los equipos y muebles y demás elementos enlistados en el estudio técnico.

4.4.1.2 Inversión diferida

Tabla 13

Inversión diferida

INVERSION DIFERIDA:			
Constit. y legalización de la Empresa		\$ 1.800.000	0,4%
Estudios previos al proyecto			0,0%
Permisos, licencias, patentes		\$ 0	0,0%
Gastos anticipados			0,0%
Asesor licencia exportación		\$ 0	0,0%
			0,0%
TOTAL INVERSION DIFERIDA		\$ 1.800.000	0,4%

La inversión diferida hace referencia a las cantidades de capital requeridas sobre intangibles tales como la constitución y legalización de la empresa los cuales sólo se tienen en cuenta una sola vez.

4.4.1.3 Costos de producción

Tabla 14

Costos de producción

PRIMER AÑO	COSTOS	PARTIC. PORCENT.
COSTOS INSUMOS	\$ 54	0,00%
COSTOS PERSONAL DIRECTO	\$ 772.677.150	72,32%
COSTO PERSONAL POR TAREAS	\$ 0	0,00%
COSTOS INDIRECTOS	\$ 295.800.000	27,68%
OTROS COSTOS		0,00%
TOTAL COSTOS DEL PROCESO	\$ 1.068.477.204	100,00%

Los costos de producción enlistados en la tabla 12 tienen en cuenta la necesidad de capital de trabajo para iniciar operaciones de la firma consultora. En este caso particular no se requieren insumos dado que se trata de un servicio por tanto sólo se consideran 54 pesos para efectos de los cálculos en la plantilla financiera que será parte de los apéndices de este proyecto. Los costos asociados al personal directo ascienden a \$772.677.150 anuales y los costos indirectos ascienden a \$295.800.000 anuales, para un total de \$1.068.477.204.

4.4.1.4 Gastos de Administración y Ventas

Tabla 15

Personal de administración.

Personal Indirectamente vinculado al proceso	Cantidad de personas	Sueldo promedio por persona	Entre 38% y 40% elegir:	Total / mes
			40,0% Prest. y aportes	
Secretaría	1	\$ 1.000.000	\$ 400.000	\$ 1.400.000
Contador externo	1	\$ 1.000.000	\$ 400.000	\$ 1.400.000
	2			\$ 2.800.000

Tabla 16

Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS:	Vr. / mes	Vr. / 1er. año
Básico personal de ventas (*)	\$ 2.800.000	\$ 33.600.000
Comisiones sobre venta y recaudo	\$ 1.498.500	\$ 17.982.000
Publicidad y promoción	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 6.798.500	\$ 81.582.000
Porcentaje de comisión:	1,50%	

Los gastos de ventas contienen rubros tales como las comisiones, el salario básico de ventas y el presupuesto de publicidad y promoción el cual según lo establecido en el plan de mercadeo asciende a \$30 millones de pesos en el primer año.

Tabla 17

Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACION:	Vr. / mes	Vr. / año
Personal de administración (*)	\$ 2.800.000	\$ 33.600.000
Arrendamiento	\$ 0	\$ 0
Depreciación inmueble	\$ 0	\$ 0
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 0	\$ 0
Servicio de Internet y comunicaciones	\$ 0	\$ 0
Otros gastos indirectos	\$ 0	\$ 0
Depreciación muebles y enseres	\$ 2.866.667	\$ 34.400.000
Depreciación equipos de cómputo	\$ 2.160.000	\$ 25.920.000
Depreciación vehículos	\$ 0	\$ 0
Amortización de diferidos	\$ 30.000	\$ 360.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION:	\$ 7.856.667	\$ 94.280.000

Los gastos de administración contienen el rubro de personal administrativo cuyo valor asciende a los \$33.600.000 anuales, a lo que se le agrega los rubros de las depreciaciones y las amortizaciones de diferidos.

4.4.2 Inversión total

Tabla 18
Inversión total

		VALOR INVERSION	Porc. particip.
INVERSIONES FIJAS:			
Terrenos	No. años para deprec.		
	0		0,0%
Edificaciones, locales, oficinas	20		0,0%
Maquinaria y equipos básicos	10	\$ 0	0,0%
Muebles y escritorios de oficina	5	\$ 172.000.000	35,4%
Equip. cómputo con software e impresoras	5	\$ 129.600.000	26,7%
Vehículo	5		0,0%
Motocicleta	5		0,0%
Herramientas menores		\$ 3.000.000	0,6%
			0,0%
TOTAL INVERSION FIJA		\$ 304.600.000	62,7%
INVERSION CORRIENTE:			
	PERIODICIDAD:		
	No. días:		
Caja o bancos (Saldo mínimo)	25	\$ 82.399.470	17,0%
Cartera comercial (Ver política ventas)	27,00	\$ 97.200.000	20,0%
Inventario Producto terminado	0,00	\$ 0	0,0%
Inventario Materia Prima	20	\$ 3	0,0%
		\$ 0	0,0%
		\$ 0	0,0%
TOTAL INVERSION CORRIENTE		\$ 179.599.473	37,0%
INVERSION DIFERIDA:			
Constit. y legalización de la Empresa		\$ 1.800.000	0,4%
Estudios previos al proyecto			0,0%
Permisos, licencias, patentes		\$ 0	0,0%
Gastos anticipados			0,0%
Asesor licencia exportación		\$ 0	0,0%
			0,0%
TOTAL INVERSION DIFERIDA		\$ 1.800.000	0,4%
INVERSION TOTAL		\$ 485.999.473	100,0%

La inversión total para la puesta en marcha de la firma ABC Consultores asciende a \$485.999.473 millones de pesos.

4.4.3 Fuentes de financiación.
Tabla 19
Fuentes de financiación

	VALOR	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIOS	\$ 242.999.736	50,00%
RECURSOS DE CREDITO	\$ 242.999.736	50,00%
PROVEEDORES	\$ 0	0,00%
TOTAL FINANCIACION	\$ 485.999.473	100,00%

Según la literatura de negocios, el ideal para efectuar la inversión requerida en un proyecto de emprendimiento es que exista una mezcla de recursos tanto propios como de crédito en entidad financiera. Para el caso de la firma ABC Consultores el 50% de los recursos proviene de los socios que la constituyen y el restante 50% corresponde a un crédito en entidad financiera que contará con las siguientes condiciones:

Tabla 20

Plan de financiación

Valor	\$ 243.000.000	Ej: \$30'000.000 y no \$28'842.546, CIFRA ACORDE con el valor de recursos de crédito		
Plazo (En años)	3,00			
Per. Gracia (En años)				
Tasa DTF	4,50%	Tasa DTF en T.A.	4,38%	DTF + puntos E.A.
Puntos adicionales	12,00%		16,38%	18,20%
Tasa de interes anual	16,84%			

4.4.4 Costos
4.4.5 Costos indirectos

Los costos indirectos para el primer año ascienden a \$295.800.000 millones de pesos.

Tabla 21

Costos indirectos

Descripción:	Costo / mes	Costo / año	Costo aplicable al producto
Arrendamiento	\$ 7.000.000	\$ 84.000.000	\$ 84.000.000
Depreciación inmueble	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Servicio de Internet y comunicaciones	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Mantenimiento de planta y equipos	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
Seguros de equipos, mercancías y planta	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Depreciación de equipos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otros costos indirectos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Personal Indirecto en el proceso *	\$ 15.400.000	\$ 184.800.000	\$ 184.800.000
Otros costos indirectos		\$ 0	\$ 0
Total costos indirectos	\$ 24.650.000	\$ 295.800.000	\$ 295.800.000

4.4.6 Precio de venta

Tabla 22

Precio de venta

PRIMER AÑO	servicios de consultoría polít
Costos variables de cada producto	\$ 1,00
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	100,00%
(1 - Costo variable unitario / precio de venta deseado)	
Precio de venta según margen de contribución	\$ 24.000.000,00
No. productos a vender por año	54,00
Valor de ventas por año	\$ 1.296.000.000
Participación porcentual en ventas	100,00%
No. días de inventarios	0
Margen de contribución en valores	\$ 1.295.999.946
Distribución porcentual del margen de contribución	100,00%
Distribución de costos fijos en cada línea	\$ 1.068.477.150

De acuerdo a lo definido en el estudio de mercados donde se definió una estrategia para la discriminación del precio según las características propias del servicio que se presta, se estableció un precio de servicio de consultoría y marketing político estándar de \$24.000.000 anuales por cliente.

4.4.7 Proyección de ingresos y egresos

4.4.7.1 Proyección de ingresos

Tabla 23

Proyección de ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta de servicios	\$ 1.296.000.000	\$ 1.656.000.000	\$ 2.016.000.000	\$ 2.376.000.000	\$ 2.664.000.000

La proyección se efectuó para un horizonte de tiempo de cinco años lo que se traduce que entre el inicio de operaciones y el año cinco, los ingresos se incrementan en poco más del 100%. Lo anterior significa que la firma será muy productiva en el tiempo.

4.4.7.2 Proyección de Egresos

Tabla 24

Proyección de egresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTO DE PROD. (SERVI.)	\$ 1.068.477.204	\$ 1.068.443.094	\$ 1.145.688.984	\$ 1.145.654.874	\$ 1.222.907.586
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 175.862.000	\$ 182.315.000	\$ 187.715.000	\$ 193.115.000	\$ 197.516.000
TOTAL EGRESOS	\$ 1.244.339.204	\$ 1.250.758.094	\$ 1.333.403.984	\$ 1.338.769.874	\$ 1.420.423.586

La proyección se efectuó para un horizonte de tiempo de cinco años lo que se traduce que entre el inicio de operaciones y el año cinco, los egresos se incrementan en poco más del 12%.

4.4.8 Estado de resultados proyectado

Tabla 25

Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS DE SERVICIOS	\$ 1.296.000.000	\$ 1.656.000.000	\$ 2.016.000.000	\$ 2.376.000.000	\$ 2.664.000.000
COSTOS DE PRODUCCION (DE COMERCIALIZACIÓN)					
+ Inventario inicial de Insumos o Mercancías	\$ 0	\$ 3	\$ 4	\$ 5	\$ 6
+ Compras de insumos o mercancías	\$ 57	\$ 70	\$ 85	\$ 100	\$ 112
- Inventario final de insumos o mercancías	\$ 3	\$ 4	\$ 5	\$ 6	\$ 6
COSTOS INSUMOS	\$ 54	\$ 69	\$ 84	\$ 99	\$ 111
COSTOS PERSONAL DIRECTO	\$ 772.677.150	\$ 772.643.025	\$ 849.888.900	\$ 849.854.775	\$ 927.107.475
COSTO PERSONAL POR TAREAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTOS INDIRECTOS	\$ 295.800.000	\$ 295.800.000	\$ 295.800.000	\$ 295.800.000	\$ 295.800.000
OTROS COSTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL COSTO DE PROD. (SERVI.)	\$ 1.068.477.204	\$ 1.068.443.094	\$ 1.145.688.984	\$ 1.145.654.874	\$ 1.222.907.586
+ Inventario Inicial de prod. terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Inventario Final de prod. terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 1.068.477.204	\$ 1.068.443.094	\$ 1.145.688.984	\$ 1.145.654.874	\$ 1.222.907.586
UTILIDAD BRUTA	\$ 227.522.796	\$ 587.556.906	\$ 870.311.016	\$ 1.230.345.126	\$ 1.441.092.414
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	17,56%	35,48%	43,17%	51,78%	54,10%
GASTOS OPERACIONALES:					
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 94.280.000	\$ 94.280.000	\$ 94.280.000	\$ 94.280.000	\$ 94.280.000
GASTOS DE VENTAS	\$ 81.582.000	\$ 88.035.000	\$ 93.435.000	\$ 98.835.000	\$ 103.236.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 175.862.000	\$ 182.315.000	\$ 187.715.000	\$ 193.115.000	\$ 197.516.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 51.660.796	\$ 405.241.906	\$ 682.596.016	\$ 1.037.230.126	\$ 1.243.576.414
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	3,99%	24,47%	33,86%	43,65%	46,68%
GASTOS FINANCIEROS:					
INTERESES SOBRE CREDITO	\$ 34.667.989	\$ 21.028.125	\$ 7.388.260	\$ 0	\$ 0
GASTOS BANCARIOS	\$ 5.184.000	\$ 6.624.000	\$ 8.064.000	\$ 9.504.000	\$ 10.656.000
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 39.851.989	\$ 27.652.125	\$ 15.452.260	\$ 9.504.000	\$ 10.656.000
UTIL. DESPUES DE GASTOS FINANC.	\$ 11.808.807	\$ 377.589.781	\$ 667.143.756	\$ 1.027.726.126	\$ 1.232.920.414
MARG. UTILID.DESP. GASTOS FCIEROS.	0,91%	22,80%	33,09%	43,25%	46,28%
IMPUESTO DE RENTA	\$ 4.133.082	\$ 132.156.423	\$ 233.500.315	\$ 359.704.144	\$ 431.522.145
UTILIDA NETA	\$ 7.675.724	\$ 245.433.358	\$ 433.643.441	\$ 668.021.982	\$ 801.398.269
MARGEN DE UTILIDA NETA	0,59%	14,82%	21,51%	28,12%	30,08%

El estado de resultados evidencia el incremento de la utilidad año a año, lo que evidencia que el modelo de negocio es sostenible y sustentable en el tiempo.

4.4.9 Flujo de caja proyectado

Tabla 26

Flujo de caja proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL:					
Ingresos por ventas del periodo	\$ 1.198.800.000	\$ 1.531.800.000	\$ 1.864.800.000	\$ 2.197.800.000	\$ 2.464.200.000
Ingresos por recaudos periodo anterior	\$ 0	\$ 97.200.000	\$ 124.200.000	\$ 151.200.000	\$ 178.200.000
Total ingresos por ventas	\$ 1.198.800.000	\$ 1.629.000.000	\$ 1.989.000.000	\$ 2.349.000.000	\$ 2.642.400.000
Egresos operacionales:					
Pago Compras materia prima del periodo	\$ 57	\$ 70	\$ 85	\$ 100	\$ 112
Pago Compras materia prima periodo anterior	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago Personal Directo	\$ 772.677.150	\$ 772.643.025	\$ 849.888.900	\$ 849.854.775	\$ 927.107.475
Pago Personal por tareas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago costos indirectos del servicio	\$ 295.800.000	\$ 295.800.000	\$ 295.800.000	\$ 295.800.000	\$ 295.800.000
Pago gastos de administración	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000
Pago gastos de ventas	\$ 81.582.000	\$ 88.035.000	\$ 93.435.000	\$ 98.835.000	\$ 103.236.000
Pago de impuestos	\$ 2.893.158	\$ 93.749.421	\$ 203.097.147	\$ 321.842.995	\$ 409.976.745
Total egresos operacionales	\$ 1.186.552.365	\$ 1.283.827.516	\$ 1.475.821.132	\$ 1.599.932.870	\$ 1.769.720.331
Flujo de caja operacional	\$ 12.247.635	\$ 345.172.484	\$ 513.178.868	\$ 749.067.130	\$ 872.679.669
Inversiones a realizar:					
Compra activos fijos	-\$ 304.600.000				
Inversión diferida	-\$ 1.800.000				
Financiaci3n y apalancamiento:					
Recursos Propios	\$ 242.999.473				
Cr3dito Financiero	\$ 243.000.000				
Atenci3n de la deuda:					
Abonos a capital	-\$ 81.000.000	-\$ 81.000.000	-\$ 81.000.000	\$ 0	\$ 0
Pago de intereses	-\$ 39.851.989	-\$ 27.652.125	-\$ 15.452.260	-\$ 9.504.000	-\$ 10.656.000
Flujo de caja desp.Invers. y financ.	\$ 70.995.119	\$ 236.520.359	\$ 416.726.608	\$ 739.563.130	\$ 862.023.669
Pago utilidades a Socios					
Otros Ingresos (Egresos) en efectivo					
Saldo en caja del periodo	\$ 70.995.119	\$ 236.520.359	\$ 416.726.608	\$ 739.563.130	\$ 862.023.669
Saldo anterior en caja		\$ 70.995.119	\$ 307.515.478	\$ 724.242.086	\$ 1.463.805.216
Saldo final acumulado	\$ 70.995.119	\$ 307.515.478	\$ 724.242.086	\$ 1.463.805.216	\$ 2.325.828.885

El flujo de caja evidencia el incremento desde el a1o 1 hasta el a1o 5 en un poco m3s del 300%, lo que demuestra el buen funcionamiento del modelo de negocio a trav3s del tiempo.

4.4.10 Balance general proyectado

Tabla 27

Balance general proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos	\$ 70.995.119	\$ 307.515.478	\$ 724.242.086	\$ 1.463.805.216	\$ 2.325.828.885
Cartera comercial	\$ 97.200.000	\$ 124.200.000	\$ 151.200.000	\$ 178.200.000	\$ 199.800.000
Inventarios	\$ 3	\$ 4	\$ 5	\$ 6	\$ 6
Otros activos corrientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total activos corriente	\$ 168.195.122	\$ 431.715.482	\$ 875.442.091	\$ 1.642.005.222	\$ 2.525.628.891
Activo fijo bruto	\$ 304.600.000	\$ 304.600.000	\$ 304.600.000	\$ 304.600.000	\$ 304.600.000
- Depreciación acumulada	-\$ 60.320.000	-\$ 120.640.000	-\$ 180.960.000	-\$ 241.280.000	-\$ 301.600.000
Activo fijo neto	\$ 244.280.000	\$ 183.960.000	\$ 123.640.000	\$ 63.320.000	\$ 3.000.000
Activos diferidos bruto	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
- Amortizac. Diferida acumulada	-\$ 360.000	-\$ 720.000	-\$ 1.080.000	-\$ 1.440.000	-\$ 1.800.000
Activos diferidos netos	\$ 1.440.000	\$ 1.080.000	\$ 720.000	\$ 360.000	\$ 0
Otros activos					
TOTAL ACTIVOS	\$ 413.915.122	\$ 616.755.482	\$ 999.802.091	\$ 1.705.685.222	\$ 2.528.628.891
Obligac. Fcieras. De Corto Plazo	\$ 81.000.000	\$ 81.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Proveedores por pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta por pagar	\$ 1.239.925	\$ 39.646.927	\$ 70.050.094	\$ 107.911.243	\$ 129.456.643
Otros pasivos crttes. Por pagar					
Total Pasivo Corriente	\$ 82.239.925	\$ 120.646.927	\$ 70.050.094	\$ 107.911.243	\$ 129.456.643
Obligac. Fcieras. De largo plazo	\$ 81.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otros acreedores y/o cuentas por pagar					
Total Pasivo de largo plazo	\$ 81.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 163.239.925	\$ 120.646.927	\$ 70.050.094	\$ 107.911.243	\$ 129.456.643
Patrimonio:					
Capital Socios	\$ 242.999.473	\$ 242.999.473	\$ 242.999.473	\$ 242.999.473	\$ 242.999.473
Reservas	\$ 767.572	\$ 25.310.908	\$ 68.675.252	\$ 135.477.451	\$ 215.617.277
Utilidad ejercic. Anteriores	\$ 0	\$ 6.908.152	\$ 227.798.174	\$ 618.077.271	\$ 1.219.297.055
Utilidad del ejercicio	\$ 6.908.152	\$ 220.890.022	\$ 390.279.097	\$ 601.219.784	\$ 721.258.442
TOTAL PATRIMONIO	\$ 250.675.197	\$ 496.108.555	\$ 929.751.997	\$ 1.597.773.978	\$ 2.399.172.248
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 413.915.122	\$ 616.755.482	\$ 999.802.091	\$ 1.705.685.222	\$ 2.528.628.891

El balance general permite evidenciar la situación de la empresa con respecto a su funcionamiento de años anteriores, lo cual representa el incremento y mejoramiento del año 5 con respecto al año 1.

4.5. Evaluación financiera

La evaluación financiera indica si un proyecto contribuirá a los objetivos generales de su empresa o si será una carga para sus recursos. Si bien las técnicas de análisis complicadas y los programas informáticos pueden realizar cálculos de alto nivel y brindarle índices financieros y tasas de rendimiento avanzados, puede realizar algunos cálculos simples para determinar si el proyecto tiene sentido financiero. A continuación, se muestra un análisis más detallado.

4.4.11 Valor presente neto VPN

Tabla 28

Cálculo de valor presente neto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR INVERSIÓN FIJA	-\$ 304.600.000					\$ 0
VALOR INVERSIÓN DIFERIDA	-\$ 1.800.000					
TOTAL INVERSIONES	-\$ 306.400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		\$ 12.247.635	\$ 345.172.484	\$ 513.178.868	\$ 749.067.130	\$ 872.679.669
SALDO NETO A EVALUAR	-\$ 306.400.000	\$ 12.247.635	\$ 345.172.484	\$ 513.178.868	\$ 749.067.130	\$ 872.679.669

Tabla 29

Valor presente neto

SUMATORIA DE VALOR PRESENTE NETO	\$ 1.469.120.403
V.P.N. CON FUNCIONES FINANCIERAS	\$ 1.469.120.403

El cálculo del valor presente neto asciende a \$ 1.469.120.403 valor que es muy positivo lo que representa que la valoración intrínseca es positiva, indicando que el emprendimiento cuenta con seguridad de inversión.

4.4.12. Tasa interna de retorno TIR

Tabla 30

Tasa de descuento

Tasa Rf = Tasa TES a cinco años	4,350%
Beta no apalancado del sector = $\beta_u = \beta_{\text{beta}}$ Unlevered	0,75
Tasa de impto de renta - Tax	35,00%
Relación D / K	1,00
Beta Apalancado = $\beta_L = \beta_{\text{beta Levered}}$	1,24
Tasa rentabilid. Promedio Mercado Financiero (Rm)	8,21%
Tasa plus o prima del mercado	3,70%
CAPM = Tasa costo recursos propios (Recursos Socios)	7,78%
Tasa crédito financiero = Costo deuda con inflación	18,20%
Tasa crédito fin.sin inflac. = Costo deuda sin inflación	16,74%
TASA WACC = TASA DE DESCUENTO	9,33%

La tasa de inflación semestral estimada fue del 7,09% según el Banco de la República para enero-junio de 2022.

Tabla 31

Tasa interna de retorno

CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA = TIRM	55,37%
---	---------------

Este indicador permite analizar la rentabilidad, donde técnicamente, los flujos de efectivo son igual a cero en un análisis de flujo de efectivo descontado. Entonces, este indicador, a saber, la Tasa Interna de Retorno TIR modificada logra un 55,37%, reafirmando que la empresa en un horizonte de tiempo de cinco años presenta alta rentabilidad.

4.5.3. Periodo de recuperación

Tabla 32

Periodo de recuperación.

CALCULO DEL No. PERIODOS DE RECUPERAC. DE LA INVERSIÓN (PRI):	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor presente de los flujos a evaluar	-\$ 306.400.000	\$ 11.202.279	\$ 288.764.909	\$ 392.673.088	\$ 524.248.550	\$ 558.631.577
VPN acumulado	-\$ 306.400.000	-\$ 295.197.721	-\$ 6.432.812	\$ 386.240.276	\$ 910.488.826	\$ 1.469.120.403
PRI: Año en que se recupera la inversión:	Año 2					
Mes de recuperación de la inversión:	0					
Día de recuperación de la inversión:	6					

La recuperación de la inversión se calcula puede darse con seguridad en el segundo año de operaciones. Lo anterior permite inferir que los ingresos vs los egresos en este proyecto son muy favorables para los inversionistas pues la inversión se recupera en sólo dos años de trabajo.

4.4.12 Punto de equilibrio

$$Q_u = CF / (P_{vu} - C_{vu})$$

$$Q_u = \$1.068.477.204 / (\$24.000.000 - 1) = 44$$

El punto de equilibrio se calcula mediante la división de los costos y gastos fijos entre el precio final menos la unidad. Los costos se calcularon en \$1.068.477.204 y el precio final por servicio es de \$23.999.999 ya restándole la unidad que se indica en la fórmula anterior. Este cálculo da como resultado 44 servicio como mínimo que se deben contratar para lograr que los

costos y gastos frente a los ingresos se hagan cero lo que representa cero en rentabilidad, pero significa subsistir en el mercado.

4.5 Estructura Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
Desarrolladores de aplicaciones	Iniciando el cambio (digital)	Prototipado rápido de todo tipo de ideas (ya sea hardware software) para el cliente	Co-creación con el cliente Expertos altamente comprometidos	Candidatos a cargos de elección popular Partidos políticos tradicionales
Diseñadores de experiencia de usuario	Establecer un entorno para la ideación, la incubación, la creación de prototipos y el espíritu empresarial			
Diseñadores de Interacción de Usuarios	Recursos clave	Aportando una verdadera cultura y capacidad de innovación a la cultura del cliente	Canales	Partidos políticos nuevos Organizaciones o movimientos que impulsen candidatos a cualquier elección
Científicos de datos	Experiencia	Entregar valores claros (más allá de las presentaciones de diapositivas), como productos reales para el cliente	Servicios de consultoría y análisis remotos	
Ingenieros de datos	Habilidades para resolver problemas		Formatos de asesoramiento innovadores	
Ingenieros de software	Capacidad			
Expertos en hardware	Ciertas habilidades de desarrollo.			
Estructura de costos		Fuente de ingresos		
Empleados de tiempo completo		Tarifa de consulta		
Contratistas		Contratos de tiempo y materiales		
Nube-/otra arquitectura de servidor		Acciones o participación en los ingresos de nuevas ideas, patentes y subsidiarias		

La estructura CANVAS permite reconocer aspectos como los socios clave quienes se consideran a los desarrolladores de aplicaciones y la ingeniería de datos, científicos de datos, Ingenieros de datos, Ingenieros de software y expertos en hardware, pueden ser aliados importantes a la hora de lograr un mejor resultado en las operaciones, así como las actividades y recursos clave donde la experiencia juega un papel fundamental cuando se trate de un entorno saludable para la ideación, la incubación, la creación de prototipos y el espíritu empresarial.

CAPITULO V

Conclusiones

En relación al diseño de un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023, fue posible lograrlo a través del desarrollo de cada uno de los nueve estadios del lienzo canvas, determinando socios clave como los desarrolladores de aplicaciones y la ingeniería de datos, así como las actividades y recursos clave estableciendo un entorno para la ideación, la incubación, la creación de prototipos y el espíritu empresarial a partir de la experiencia y la habilidad para resolver problemas. Sí mismo mediante el desarrollo de las relaciones con los segmentos de clientes, la definición de la estructura de costos y las fuentes de ingresos.

Con respecto al objetivo de plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, se logró diseñar y estructurar una propuesta de valor a través del marketing político desde el ¿por qué? ¿qué se hace? ¿cómo se logra? Y la definición del público objetivo que se consideró es los partidos políticos y los candidatos a elección popular, determinando que la consultoría política continuará creciendo en nuestro país y operando regularmente tal y como se ha venido haciendo. La firma fue definida como ABC Consultores definiendo una propuesta de valor

Con relación al estudio de mercados, se logró determinar la descripción del servicio junto con su la explicación de cada uno de las estrategias que se pueden abordar en la consultoría política. Así mismo, como resultados del análisis de la demanda, se identificaron las preferencias de la demanda en términos de la prestación del servicio de consultoría y se definió el porcentaje de mercado que se encuentra sin atender el cual asciende al 45% de la población. También se

logró determinar la cantidad de posibles clientes junto con la definición del porcentaje de penetración del mercado el cual fue definido en un 0,1%. Se estableció a su vez la estructura de comercialización como la directa y la estrategia para discriminar el precio con el método de costos más gastos, más porcentaje de ganancia y se definió la forma de relacionamiento con los clientes definiendo un presupuesto para la publicidad y promoción que asciende a los 30 millones de pesos en el primer año.

Con respecto al estudio técnico operacional, fue posible determinar la capacidad total, definiendo el porcentaje de uso para lograr una capacidad instalada y utilizada de 54 clientes por año. La capacidad estuvo afectada por el número limitado de clientes a los que se le puede ofrecer el servicio y la periodicidad o estacionalidad del ejercicio electoral en el país proyectada para cada dos años según las elecciones territoriales o legislativas las cuales manejan un número significativo de candidatos. Así mismo, se definieron los requerimientos en términos de equipos y herramientas para la prestación del servicio, así como el personal requerido para el proceso en general.

Ante el propósito de analizar la estructura financiera de la puesta en marcha de la firma consultora, se identificaron las inversiones en \$485.999.473 millones de pesos teniendo en cuenta unos costos y gastos de personal directo de \$772.677.150 anuales y costos indirectos de \$295.800.000 anuales, para un total de \$1.068.477.204 valor bastante alto explicado por la alta carga que representan los 28 empleados. Con respecto a la evaluación financiera se encontró que la tasa interna de retorno es del 55% importante indicador de viabilidad económica que determina que el proyecto es viable financieramente.

Por último y no menos importante, se da respuesta a la pregunta de investigación, donde el modelo de negocio para una empresa de consultoría especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, Santander se logra a partir de la combinación de experiencia y habilidades de desarrollo de campañas electorales con desarrolladores e ingenieros de datos y expertos en experiencia e interacción de usuarios lo que permite un cambio digital a partir de la consultoría en marketing político de las campañas electorales y resultar en un establecimiento de un entorno ideal para la ideación, incubación y creación de prototipos de campañas, todo ello, mediante una cultura y capacidad de innovación en una co-creación con el cliente a través de análisis remotos y consultoría con formatos de asesoramiento innovadores.

Recomendaciones

Se recomienda a los socios y/o inversionistas futuros estudiar la opción de crear oficinas satélites en las ciudades principales de Colombia, con el propósito de gestionar directamente los clientes en sus regiones si perder el propósito de la sede principal en la ciudad de Bucaramanga.

Se recomienda a los socios y/o inversionistas diversificar el portafolio de servicios no sólo para campañas electorales sino campañas publicitarias de eventos, conciertos, presentaciones entre otros.

Se recomienda a los socios y/o inversionistas analizar los mercados regionales donde las elecciones populares tienen un manejo tradicional con el propósito de ampliar las operaciones en el territorio.

Referencias

- Bonino, L. C. (2015). Manual de Marketing Político. Obtenido de <https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Bonino, L. C. (2021). Obtenido de <https://www.costabonino.com/ppalabras.htm>
- Borello, A. (2017). *El Plan de Negocios*. (I. Bonilla, Trad.) Mac Graw Hill.
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2022). *Compite360*. Obtenido de <https://ver2017.camaradirecta.com/>
- Castro, L. (2017). El marketing político en Estados Unidos. *Norteamérica*, 209-22. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>
- CEUPE. (2021). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/todo-lo-que-debes-saber-de-marketing-politico.html>
- Cipagauta, M. E. (2018). doi:<http://hdl.handle.net/11634/15093>
- Dávalos, A. (2018). Obtenido de <http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Como-diseniar-campanias-politicas-exitosas.-Modulo-4.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>
- EFE. (22 de Octubre de 2018). Asesor español de Obama destaca innovación como clave de campaña y mandatos. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/politica/20181023/452510625918/asesor-espanol-de-obama-destaca-innovacion-como-clave-de-campana-y-mandatos.html>
- Eskibel, D. (2021). Obtenido de <https://danieleskibel.com/estaciones-marketing-politico/>
- Esparza, J. (2020). *Análisis y evaluación de proyectos. UNIDAD 3.- ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO*. Obtenido de [web.uqroo.mx: http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Localizacion%20proy.pdf](http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Localizacion%20proy.pdf)

- Galicia, J. S. (2018). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6327414>
- Grapsas, T. (25 de Julio de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>
- Grapsas, T. (25 de Julio de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>
- Harvard Business Review. (2021). *Cómo crear un plan de negoci*. Editorial Reverté.
- Juliá, J. M. (2019). *Cómo crear un plan de negocio útil y creíble*. Barcelona, España: Libro de Cabecera .
- López, J. (2020). Factoes integrales del marketing político. 5, 180-189. Digital Publisher CEIT. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383243>
- Romero Bayona, R. A., & Morales Roa, D. S. (2019). Obtenido de <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/3596>
- Rubio, O. Z. (2021). Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4144>
- Salas, E., & Jaramillo, A. (2018). *Estudio de los factores de éxito de la campaña de marketing político de Donald Trump*. .
- Simón, L. R., & Raquel Rebeca Cordero Verdugo, J. J. (s.f.).
- Simón, L. R., Verdugo, R. R., & Delgado, J. J. (2020). *Revista de Ciencias Sociales*, 207-226. doi:<https://doi.org/10.15517/rsc.v0i167.42991>
- Simón, L. R., Verdugo, R. R., & Delgado, J. J. (2020). La investigación acción participativa (IAP) en el marketing político 3.0. *Revista de Ciencias Sociales*, 207-226. doi:<https://doi.org/10.15517/rsc.v0i167.42991>
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. México: Pearson Educación.

- Tineo, C. A. (7 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-politico-como-crear-una-estrategia-de-exito-en-redes-sociales-1>
- Universidad Camilo José Cela. (29 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://mastercomunicacion.es/blogmastercomunicacion/la-importancia-del-marketing-politico/>
- Achache, G. (1992). El marketing político. El nuevo espacio público, 112-123.
- Alonso, J. U. (1988). Marketing y Política. Fundación SPERIO, 1115 – 1135.
- Salas, E., & Serratore, N. (2015). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (Período 1984–2008). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 4.
- Ariza Farfán, D. (2014). La seguridad democrática, una estrategia de marketing político del gobierno de Álvaro Uribe Vélez: percepción vs. realidad 2002–2010 (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Bierwirth Hoofs, A. (2013). El papel de la cultura y de la innovación en el diseño y desarrollo de los nuevos modelos de negocio.
- Castro, L. (2012, junio). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *NORTEAMÉRICA*, Año 7, número 1. <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>.
- Cipagauta Melo, M. E. (2018). Marketing político, herramienta para campañas basadas en valores y no en suma de adeptos.
- ConfeCámaras. (2020). Encuesta Nacional de Medición de Impacto del COVID-19 para el sector empresarial. Bogotá: ConfeCámaras Red de Cámaras de Comercio.

- ConfeCámaras. (2020). Informe de Dinámica de Creación de Empresas en Colombia, enero - junio de 2020. Bogotá: ConfeCámaras Red Cñamaras de Comercio. Obtenido de Informe de Dinámica de Creación de Empresas en Colombia, enero - junio de 2020: https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Analisis_Economicos/Din%C3%A1mica%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20Empresas%20_%20Ene-Jun%202020_Final.pdf
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores, SA.
- Flint, P. (2006). ¿Por qué fracasan las empresas? Reatrincheramiento, reflatamiento y recuperación en entornos depresivos. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 2(2). <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/1491>.
- Guerrero García, L. D. (2015). Clientelismo político, ¿desviación de la política o forma de representación?: Estado del arte sobre las aproximaciones al clientelismo en Colombia 1973-2011. Editorial Universidad del Rosario.
- Grapsas, T. (25 de 07 de 2019). Blog Rockcontent. Obtenido de Marketing político: conoce qué es y por qué es importante saber sobre el concepto: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>
- Meza Martinez, M. M., & Mulato Zuñiga, O. A. (2017). Análisis a las estrategias de Marketing Político de Juan Manuel Santos durante la campaña presidencial del año 2014 en Colombia.
- Núñez Gorrín, J. M. (2011). Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa. Universidad de La Laguna, Servicio de Publicaciones.

- Osorno, E. Z. (2016). Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local. *Estudios políticos*, (49), 167-185.
- Ramos-Verdezoto, J. C., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velástegui, C. A., & Peñaherrera-Zambrano, S. X. (2018). Factores estratégicos de marketing político y el posicionamiento ideológico para entornos webs. *Polo del Conocimiento*, 3(9), 418-449.
- Ramírez Barrera, I. F. (2020). Análisis de las estrategias de marketing político utilizadas en las campañas electorales de los jóvenes Donald González, Guillermo Sánchez y Yuly Acuña diputados elegidos en el año 2015 para la Asamblea Departamental de Boyacá.
- Ramon, A.E. y Segovia, H. (2016). *Comunicación integral de marketing*. ESIC bussines marketing school.
- Rivera Vilas, L. M. (2013). *Decisiones en marketing. Cliente y empresa*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- RoastBrief. (17 de 09 de 2015). roast brief. Obtenido de ¿Por qué es importante el Marketing en una empresa?: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/09/importante-marketing-una-empresa/>
- Rojas Silva, A. V. (2016). *Diseño de un plan de marketing estratégico dirigido a la empresa “Defacto Consulting”, para consolidar su presencia en el mercado de las consultorías empresariales del Ecuador para el año 2015* (Bachelor's thesis, PUCE).
- Trejo, J. M., Gutiérrez, J. S., & Uribe, E. G. G. (2012). Modelo de Negocios, Necesidades del Cliente y Gestión de la Innovación: Propuesta de Proceso Conceptual para la Mejora Competitiva. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 6(1).

School, E. B. (29 de 01 de 2021). EUROINNOVA. Obtenido de La importancia del marketing en las empresas: <https://www.euroinnova.co/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresa>.

Fernández Blanco, E., Alameda García, D., & Martín Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28816/Fernandez_Estrategias.pdf-s.

Valencia Torres, L. M. (2019). Análisis de la crisis del Sistema Político Colombiano periodo 2014-2019 (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali).

Villalba, L. F. L., & Manotas, F. F. (2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81), 129-147.

Schnarch K., A. (2013). *Marketing para pymes, un enfoque para Latinoamérica*. Alfaomega.

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., ... & Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I.

Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (Eds.). (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CNJCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=creacion+de+una+propuesta+de+valor+en+el+marketing&ots=2u1ZvV7un-&sig=EjUvvhHiasXA9-wULP8RMouWfZo#v=onepage&q=creacion%20de%20una%20propuesta%20de%20valor%20en%20el%20marketing&f=false>

- Esteban, Á., & Mondéjar, J. A. (2013). Fundamentos de marketing. ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cjy8_SogTUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=marketing+como+filosofia&ots=g3q8p1BO9_&sig=zrGxQ59-7SOCoZCPTdnEbg5c96o#v=onepage&q=marketing%20como%20filosofia&f=false
- Camino, J. R. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Esic Editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-eb2AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA421&dq=Conducta+del+consumidor:+estrategias+y+tácticas+aplicadas+al+marketing&ots=19cxmaUte2&sig=FacjtKetRIjKHkucgVvTfLZkJw0#v=onepage&q=Conducta%20del%20consumidor%3A%20estrategias%20y%20tácticas%20aplicadas%20al%20marketing&f=false>
- Castillo, A. M. L. (2012). Percepción de los consumidores hacia las estrategias de mercadeo y su relación con el bienestar subjetivo y la calidad de vida [Doctoral dissertation, Universidad del Turabo (Puerto Rico)]. https://gurabo.uagm.edu/sites/default/files/uploads/Centro-Estudios-Doctorales/Tesis_Doctorales/2013/ALopez.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deustos SA Ediciones.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56508306/osterwalder_INNOVACION.pdf?1525712521=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGeneracion+de+modelos+de+negocio.pdf&Expires=1619283474&Signature=Ja8zz1HYRUR-ZCBEpMJwFz3UtfZoEcPRpr~QpDav9OKrHA~iboJAI5crXSbQ9oKZmXecVEzd4gSNwsYqMBP1TUqptbMI-J~twKIIPjiG5loSZJOA20QureF-N9C31xyhF-Gw8jbdJwryPC1WG78NiivhFfeD0p5-0c3ONthTcmdSSvmVHNF5-kGfFG4ajr-

VaTqTrXp94yRRjuOCfCZHSq7HM7lhZF1xEiyztlNA1402rb7qP0wQMqGE470BbsHg
qklo5w5DStDiAUNWLM1XCjX0RpHK8tSEHIwTDVpdIH4bqSF0oOGAd8ju~0LDv1g
arZ~Am~YewB2W91hfZwGRQ_ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Estrada, E. P. (2015). Estrategias y modelos de negocio: casos practicos y una guia para emprendedores. Editorial Universitaria Ramón Areces.

<https://books.google.com.co/books?id=uHmnDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=modelo+de+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi42Pb8mpfwAhX8GVkFHXSzAuMQ6AEwAXoECAAQA#v=onepage&q=modelo%20de%20negocio&f=false>

Pinilla, J. M. C., & González, A. B. (2014). Estrategias de marketing sectorial. ESIC Editorial.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6k4wBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA48&dq=estrategias+de+marketing+empresa&ots=eoSTtV1Cye&sig=LZxW4nV1k8Ph-Q1wGLqhEFb_zAU#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20empresa&f=false

Cervantes Arciniegas, J. A., & Pardo Blanco, O. (2004). Estrategia de marketing para atraer recursos financieros para las Pymes de la construcción de la ciudad de Bucaramanga.

<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/1948>

Trejo, J. M., Gutiérrez, J. S., & Uribe, E. G. G. (2012). Modelo de Negocios, Necesidades del Cliente y Gestión de la Innovación: Propuesta de Proceso Conceptual para la Mejora Competitiva. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 6(1). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/469>

Javalquinto, B. (2015). Análisis estratégico contemporáneo. Y EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL, 71. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DrRHb-9Lp84C&oi=fnd&pg=PA71&dq=Análisis+Estratégico+Competitivo+del+Mercado&ots=>

[k87wuxwuGH&sig=xL01BSZwaO2xXvjEky3iKotvD9E#v=onepage&q=Análisis%20Estratégico%20Competitivo%20del%20Mercado&f=false](https://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf)

Vargas, M.N. (2014). Manual de comunicación estratégica. Terre des hommes.
<http://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf>

Pinilla, J. M. C., & González, A. B. (2014). Estrategias de marketing sectorial. ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6k4wBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA48&dq=estrategias+de+marketing+empresa&ots=eoSTtV1Cye&sig=LZxW4nV1k8Ph-Q1wGLqhEFb_zAU#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20empresa&f=false

Pelayo Rangel, A. M., Márquez, M. M., & Parra Lozano, A. (2015). Comunicación estratégica y el neuromarketing en el Área Metropolitana de Bucaramanga: Subway y pasiones florideñas. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/707>

Munar Guerrero, L. C., Quiroga Porras, J. P., & Peña Mayorga, M. F. (2012). Análisis estratégico del sector automotriz en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario). <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/3955>

Yusseff Mujica, I. I., Castañeda Calderón, M. K., & Montes Espinal, L. M. (2015). Estrategias de comunicación, marketing político y participación de los jóvenes UNAB, estudio de impacto de la campaña a la presidencia 2014. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/708/2015_Tesis_Yusseff_Mujica_Irina_Isabel.pdf?sequence=1

Ávila Rivas, V. (2018). Marketing Político. Machala: Universidad Técnica de Machala.

García, J. G. (2015). Marketing Político. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN. Segovia: Universidad de Valladolid.

D.A.N.E. (2020b, diciembre 27). Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Servicios y comercio (EDITS VII). DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/edit/Bol_EDIT_servicios_2018_2019.pdf

Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, M. E., & Cardós Carboneras, M. J. (2015). El Marketing Político.

Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Conexión*, (5), 48-59

Colombres, D. (2011). Marketing político 2.0: las redes sociales y la nueva política (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).

García Gómez, J. (2015). Marketing político.

Noblecilla, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Google. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Anexos

Anexo A. Instrumentos de validación encuesta

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA

Nombres y apellidos del validador: José Danny Acacio Navarro

Profesión: Economista – Magister en Administración

Documento de identificación: 13.742.781 B/ga

Encuesta a Profundidad de la Oferta y Demanda

Nombre del Entrevistado:

Marque con una X si es una empresa consultora o partido político y escriba el nombre:

Empresa consultora Nombre de la Empresa _____

Partido Político Nombre del Partido _____

Si la respuesta anterior fue partido político continúe con las preguntas de la sección A, si su respuesta fue empresa consultora continúe con las preguntas de la sección B.

Sección A.

1. ¿De qué manera su partido político aporta al posicionamiento de los candidatos en los procesos electorales?

- Destacando elementos biográficos
- Fortaleciendo las cualidades personales
- Aportando a la cualificación académica
- Desarrollando habilidades comunicativas
- Otra, ¿cuál?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6

<p>ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):</p> <ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) • Las opciones de respuesta son adecuadas • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 					
					X
					X
					X
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: 					
					X
					X
					X
					X
					X

Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político.						
---	--	--	--	--	--	--

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º1.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta es pertinente para lograr los objetivos de la investigación. Los indicadores detallan el interés del objetivo general.

2. ¿Los candidatos que su partido político avaló y fueron ganadores en los procesos electorales, cuáles estrategias de marketing político aplicaron?

- SI
- NO

Estrategias de marketing político aplicadas:

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6

<p>ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):</p> <ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) • Las opciones de respuesta son adecuadas • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 					
					X
					X
					X
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.</p>					
					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: 					X

Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político.							
---	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º2.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta e indicador es suficiente para el logro de los objetivos.

3. ¿Su partido contrata consultores en marketing político para asesorar a los candidatos avalados?

- SI
- NO

¿Por

qué?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 						X

<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.</p>						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º3.	
Motivos por los que se considera no adecuada	

Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta claramente establece los objetivos del proyecto de investigación.

4. ¿Según su criterio califique de 1 a 5 (dónde 1 es no importante y 5 muy importante), las razones por las cuales seleccionaría un consultor en marketing político?
- Experiencia
 - Resultados
 - Costos
 - Reconocimiento
 - Otra ¿cuál?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	
• Las opciones de respuesta son adecuadas					X	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico					X	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación					X	

Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.					
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 				X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 				X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 				X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 				X	

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º4.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta claramente establece los objetivos del proyecto de investigación.

5. ¿Por cuál de las siguientes razones contraría una consultoría en marketing político?

- Planear las elecciones
- Ejecutar la campaña electoral
- Imagen en el cumplimiento del cargo
- Posicionar el nombre de un aspirante a cargo de elección popular
- Evaluar la posibilidad de participar en procesos electorales

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación 						X
Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: 						X
Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga.						

<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º5.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Se establecen parámetros de calidad con los que se esperan alcanzar los objetivos del proyecto.

Sección B.

1. ¿De qué manera su empresa aporta al posicionamiento de los candidatos en los procesos electorales?

- Destacando elementos biográficos
- Fortaleciendo las cualidades personales
- Aportando a la cualificación académica
- Desarrollando habilidades comunicativas

- Otra, ¿cuál?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: <p>Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: <p>Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado.</p>						X

<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º1.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta es pertinente para lograr los objetivos de la investigación. Los indicadores detallan el interés del objetivo general.

2. ¿Los candidatos que su empresa asesoró y fueron ganadores en los procesos electorales, cuáles estrategias de marketing político aplicaron?

- SI
- NO

Estrategias de marketing político aplicadas:

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						X
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: 						X

Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político.						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político.						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º2.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta e indicador es suficiente para el logro de los objetivos.

3. ¿Qué partidos han contratado sus servicios de consultoría en marketing político?

¿Para qué tipo de servicios?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6

<p>ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):</p> <ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) • Las opciones de respuesta son adecuadas • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 					
					X
					X
					X
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: 					
					X
					X
					X
					X
					X

Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político.						
---	--	--	--	--	--	--

4. ¿Según su criterio califique de 1 a 5 (dónde 1 es no importante y 5 muy importante), las razones por las cuales ha sido seleccionado como consultor en marketing político?

- Experiencia
- Resultados
- Costos
- Reconocimiento
- Otra ¿cuál?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 					X	
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 					X	
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 					X	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación 					X	
Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: 					X	

Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga.						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 					X	

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º4.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta claramente establece los objetivos del proyecto de investigación.

5. ¿De los siguientes servicios de consultoría en marketing político, en cuál tiene mayor experiencia y por qué?

- Planear las elecciones
- Ejecutar la campaña electoral
- Imagen en el cumplimiento del cargo

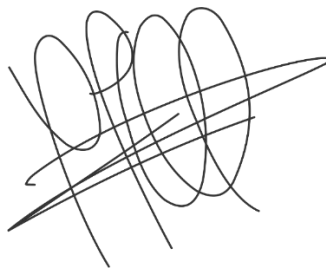
- Posicionar el nombre de un aspirante a cargo de elección popular
- Evaluar la posibilidad de participar en procesos electorales

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación 						X
Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: 						X

Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado.						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º5.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Se establezcan los parámetros de calidad con que se espera lograr los objetivos del proyecto.

Formulario Google form: <https://forms.gle/mbQkH7GTxC6FLDwN7>



Firma del validador

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA

Nombres y apellidos del validador: YAMIL CURE RUIZ

Profesión: MAGISTER EN FINANZAS; ESPECIALISTA EN ESTADISTICA; COMUNICADOR SOCIAL

Documento de identificación: 91270442

Encuesta a Profundidad de la Oferta y Demanda

Nombre del Entrevistado:

Marque con una X si es una empresa consultora o partido político y escriba el nombre:

Empresa consultora _____ Nombre de la Empresa _____

Partido Político _____ Nombre del Partido _____

Si la respuesta anterior fue partido político continúe con las preguntas de la sección A, si su respuesta fue empresa consultora continúe con las preguntas de la sección B.

Sección A.

1. ¿De qué manera su partido político aporta al posicionamiento de los candidatos en los procesos electorales?
 - Destacando elementos biográficos
 - Fortaleciendo las cualidades personales
 - Aportando a la cualificación académica
 - Desarrollando habilidades comunicativas
 - Otra, ¿cuál?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X

<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						X
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023. 						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º1.	
Motivos por los que se considera no adecuada	

Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta es pertinente para lograr los objetivos de la investigación. Los indicadores detallan el interés del objetivo general.

2. ¿Los candidatos que su partido político avaló y fueron ganadores en los procesos electorales, cuáles estrategias de marketing político aplicaron?

- SI
- NO

Estrategias de marketing político aplicadas:

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						X
• Las opciones de respuesta son adecuadas						X
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						

<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: <p>Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: <p>Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: <p>Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: <p>Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político.</p>						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º2.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta contribuye a relacionar la participación del entrevistado en los aspectos generales y específicos de la investigación, como se plantea en los objetivos.

3. ¿Su partido contrata consultores en marketing político para asesorar a los candidatos avalados?

- SI
- NO

¿Por

qué?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: 						X

Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado.						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º3.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta Indicar la necesidad de información conforme a los objetivos del estudio.

4. ¿Según su criterio califique de 1 a 5 (dónde 1 es no importante y 5 muy importante), las razones por las cuales seleccionaría un consultor en marketing político?
- Experiencia
 - Resultados
 - Costos
 - Reconocimiento
 - Otra ¿cuál?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6

<p>ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):</p>					
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 					X
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p>					
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 					X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º4.

Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Los indicadores seleccionados constituyen la cualidad o cuantificación para la obtención de resultados.

5. ¿Por cuál de las siguientes razones contraría una consultoría en marketing político?

- Planear las elecciones
- Ejecutar la campaña electoral
- Imagen en el cumplimiento del cargo
- Posicionar el nombre de un aspirante a cargo de elección popular
- Evaluar la posibilidad de participar en procesos electorales

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						X
• Las opciones de respuesta son adecuadas						X
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación						X

Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º5.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Se establezcan los parámetros de calidad con que se espera lograr los objetivos del proyecto.

Sección B.

1. ¿De qué manera su empresa aporta al posicionamiento de los candidatos en los procesos electorales?

- Destacando elementos biográficos
- Fortaleciendo las cualidades personales
- Aportando a la cualificación académica
- Desarrollando habilidades comunicativas
- Otra, ¿cuál?.

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						X
• Las opciones de respuesta son adecuadas					X	
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.						X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga.					X	
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación:						X

Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado.					
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 				x	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 					X
Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º1.					
Motivos por los que se considera no adecuada					
Motivos por los que se considera no pertinente					
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta es pertinente para lograr los objetivos de la investigación. Los indicadores detallan el interés del objetivo general.				

2. ¿Los candidatos que su empresa asesoró y fueron ganadores en los procesos electorales, cuáles estrategias de marketing político aplicaron?

- SI
- NO

Estrategias de marketing político aplicadas:

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 						X

<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 							X
---	--	--	--	--	--	--	---

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º2.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta contribuye a relacionar la participación del entrevistado en los aspectos generales y específicos de la investigación, como se plantea en los objetivos.

3. ¿Qué partidos han contratado sus servicios de consultoría en marketing político?

¿Para qué tipo de servicios?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 					X	

<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º3.	
Motivos por los que se considera no adecuada	

Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta Indicar la necesidad de información conforme a los objetivos del estudio.

4. ¿Según su criterio califique de 1 a 5 (dónde 1 es no importante y 5 muy importante), las razones por las cuales ha sido seleccionado como consultor en marketing político?

- Experiencia
- Resultados
- Costos
- Reconocimiento
- Otra ¿cuál?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 					X	
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.</p>					X	

<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 					x	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º4.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Los indicadores seleccionados constituyen la cualidad o cuantificación para la obtención de resultados.

5. ¿De los siguientes servicios de consultoría en marketing político, en cuál tiene mayor experiencia y por qué?

- Planear las elecciones
- Ejecutar la campaña electoral
- Imagen en el cumplimiento del cargo
- Posicionar el nombre de un aspirante a cargo de elección popular

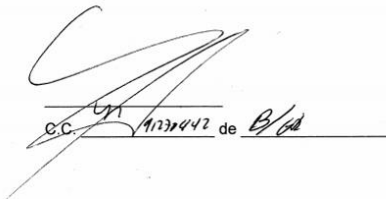
- Evaluar la posibilidad de participar en procesos electorales

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 						X

<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 						X
---	--	--	--	--	--	---

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º5.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Se establezcan los parámetros de calidad con que se espera lograr los objetivos del proyecto.

Formulario Google form: <https://forms.gle/mbQkH7GTxC6FLDwN7>



C.C. 1122442 de B/da

Firma del validador

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA

Nombres y apellidos del validador: CLAUDIA XIMENA REGUEROS RUEDA

Profesión: Comunicadora social-periodista. Especialista en Gerencia Pública. Especialista en Gestión de Empresa. MBA Máster en Administración. Máster en Mercadeo. Maestrante en Administración de las Organizaciones.

Documento de identificación: 63483281

Encuesta a Profundidad de la Oferta y Demanda

Nombre del Entrevistado:

Marque con una X si es una empresa consultora o partido político y escriba el nombre:

Empresa consultora Nombre de la Empresa _____

Partido Político Nombre del Partido _____

Si la respuesta anterior fue partido político continúe con las preguntas de la sección A, si su respuesta fue empresa consultora continúe con las preguntas de la sección B.

Sección A.

6. ¿De qué manera su partido político aporta al posicionamiento de los candidatos en los procesos electorales?
- Destacando elementos biográficos
 - Fortaleciendo las cualidades personales
 - Aportando a la cualificación académica
 - Desarrollando habilidades comunicativas
 - Otra, ¿cuál?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						

<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						X
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: <p>Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: <p>Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: <p>Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: <p>Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político.</p>						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º1.	
Motivos por los que se considera no adecuada	

Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta e indicadores están ajustados tanto al objetivo general como específicos. Po

7. ¿Los candidatos que su partido político avaló y fueron ganadores en los procesos electorales, cuáles estrategias de marketing político aplicaron?

- SI
- NO

Estrategias de marketing político aplicadas:

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						X
• Las opciones de respuesta son adecuadas						X
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						

<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación <p>Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: <p>Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: <p>Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: <p>Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político.</p>						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: <p>Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político.</p>						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º2.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta e indicador es suficiente para el logro de los objetivos.

8. ¿Su partido contrata consultores en marketing político para asesorar a los candidatos avalados?

- SI
- NO

¿Por

qué?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 						X

<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º3.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta es clara y pertinente. No genera ambigüedad.

9. ¿Según su criterio califique de 1 a 5 (dónde 1 es no importante y 5 muy importante), las razones por las cuales seleccionaría un consultor en marketing político?

- Experiencia
- Resultados
- Costos
- Reconocimiento
- Otra ¿cuál?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						

<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 					X	
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p> <ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 					X	

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º4.	
Motivos por los que se considera no adecuada	

Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta es acorde a los objetivos a igual que los indicadores.

10. ¿Por cuál de las siguientes razones contraría una consultoría en marketing político?

- Planear las elecciones
- Ejecutar la campaña electoral
- Imagen en el cumplimiento del cargo
- Posicionar el nombre de un aspirante a cargo de elección popular
- Evaluar la posibilidad de participar en procesos electorales

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
• La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						X
• Las opciones de respuesta son adecuadas						X
• Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.						X
• Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación:						X

Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga.						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º5.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Los indicadores son suficiente para cubrir los objetivos del proyecto.

Sección B.

6. ¿De qué manera su empresa aporta al posicionamiento de los candidatos en los procesos electorales?

- Destacando elementos biográficos
- Fortaleciendo las cualidades personales

- Aportando a la cualificación académica
- Desarrollando habilidades comunicativas
- Otra, ¿cuál?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 						X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: 						X

Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político.						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político.						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º1.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Los indicadores son suficiente para cubrir los objetivos del proyecto.

7. ¿Los candidatos que su empresa asesoró y fueron ganadores en los procesos electorales, cuáles estrategias de marketing político aplicaron?

- SI
- NO

Estrategias de marketing político aplicadas:

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6

<p>ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):</p>					
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 					X
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p>					
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 					X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º2.

Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta e indicador es suficiente para los objetivos.

8. ¿Qué partidos han contratado sus servicios de consultoría en marketing político?

¿Para qué tipo de servicios?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 						X
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta son adecuadas 						X
<ul style="list-style-type: none"> Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 						X
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación 						X

Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023.						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 						X
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 						X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º3.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta es clara y pertinente. No genera ambigüedad.

9. ¿Según su criterio califique de 1 a 5 (dónde 1 es no importante y 5 muy importante), las razones por las cuales ha sido seleccionado como consultor en marketing político?

- Experiencia
- Resultados
- Costos
- Reconocimiento
- Otra ¿cuál?

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):						
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 					X	
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 					X	
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 					X	
PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):						
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: 					X	

Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado.						
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 					X	
<ul style="list-style-type: none"> Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 					X	

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º4.	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	La pregunta es acorde a los objetivos a igual que los indicadores.

10. ¿De los siguientes servicios de consultoría en marketing político, en cuál tiene mayor experiencia y por qué?

- Planear las elecciones
- Ejecutar la campaña electoral
- Imagen en el cumplimiento del cargo
- Posicionar el nombre de un aspirante a cargo de elección popular
- Evaluar la posibilidad de participar en procesos electorales

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6

<p>ADECUACIÓN (adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar):</p>					
<ul style="list-style-type: none"> • La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado) 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta son adecuadas 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones de respuesta se presentan con un orden lógico 					X
<p>PERTINENCIA (contribuye a recoger información relevante para la investigación):</p>					
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación Diseñar un modelo de negocio a través de una estructura CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2023. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 1 de la investigación: Plantear una propuesta de valor mediante una línea especializada en marketing político, dentro de una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 2 de la investigación: Realizar el estudio del mercado para una empresa consultora especializada en marketing político en la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de conocer el perfil del cliente y las necesidades del mercado. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 3 de la investigación: Proponer la estructura técnica, operativa y organizacional de una empresa consultora en marketing político. 					X
<ul style="list-style-type: none"> • Es pertinente para lograr el OBJETIVO ESPECÍFICO n.º 4 de la investigación: Presentar la estructura financiera de una empresa consultora en marketing político. 					X

Observaciones y recomendaciones en relación a la pregunta n.º5.

Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Los indicadores son suficiente para cubrir los objetivos del proyecto.

Formulario Google form: <https://forms.gle/mbQkH7GTxC6FLDwN7>


63483281 de Bucaramanga

Firma del validador