

**CAMPO POLÍTICO:  
ASESORÍAS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA,  
ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING POLÍTICO Y  
MARKETING ELECTORAL**

**LAURA VILLEGAS RAVE  
MICHAEL VILLA ALZATE**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CREACIÓN DE EMPRESA  
CALDAS-ANTIOQUIA**

**2011**

**CAMPO POLÍTICO:**

**Asesorías en comunicación política,  
estrategias de comunicación, marketing político y  
marketing de gestión**

**LAURA VILLEGAS RAVE**

**MICHAEL VILLA ALZATE**

**Trabajo de grado para optar el título de Comunicadores Periodistas**

**ASESOR**

**VICTOR ZAPATA**

**Comunicador social y Periodista**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN**

**COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**CREACIÓN DE EMPRESA**

**CALDAS-ANTIOQUIA**

**2011**

## CONTENIDO

	Pág
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>12</b>
<b>1.1 CONCEPTO DE NEGOCIO</b>	<b>12</b>
<b>1.1.1 SERVICIOS MARKETING ELECTORAL</b>	<b>13</b>
<b>1.1.2 SERVICIOS MARKETING POLÍTICO</b>	<b>14</b>
<b>1.1.2.1 COMUNICACIÓN</b>	<b>14</b>
<b>1.1.2.2 SICOSOCIAL Y EDUCATIVO</b>	<b>15</b>
<b>1.1.2.3 LEGALIDAD</b>	<b>15</b>
<b>1.1.2.4 ECONÓMICA – ADMINISTRATIVA</b>	<b>15</b>
<b>1.1.2.5 AMBIENTAL</b>	<b>15</b>
<b>1.1.3 OTROS SERVICIOS</b>	<b>16</b>
<b>1.2 EQUIPO EMPRENDEDOR</b>	<b>16</b>
<b>1.3 POTENCIAL MERCADO EN CIFRAS</b>	<b>17</b>
<b>1.4 VENTAJA COMPETITIVA</b>	<b>17</b>
<b>1.5 INVERSIONES REQUERIDAS</b>	<b>18</b>
<b>1.6 PROYECCIONES DE VENTA Y RENTABILIDAD</b>	<b>19</b>
<b>1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS</b>	<b>20</b>
<b>2. MERCADEO</b>	<b>20</b>
<b>2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>20</b>
<b>2.1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>22</b>
<b>2.1.3 ANÁLISIS DEL CLIENTE</b>	<b>25</b>
<b>2.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>	<b>27</b>

<b>2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1 CONCEPTO DEL SERVICIO</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1.1 SERVICIO MARKETING ELECTORAL</b>	<b>30</b>
<b>2.2.1.2 SERVICIO MARKETING POLÍTICO</b>	<b>33</b>
<b>2.2.2 MEZCLA DE MARKETING</b>	<b>39</b>
<b>2.2.2.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>	<b>38</b>
<b>2.2.2.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>39</b>
<b>2.2.2.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>	<b>41</b>
<b>2.2.2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	<b>42</b>
<b>2.2.2.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>42</b>
<b>2.2.2.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO</b>	<b>42</b>
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>44</b>
<b>3.1 DISEÑO DE LA PLANTA</b>	<b>44</b>
<b>3.2 DISEÑO DE LOS PROCESOS</b>	<b>44</b>
<b>3.3 CLIENTES</b>	<b>46</b>
<b>3.4 PROCESO DE COTIZACIÓN</b>	<b>46</b>
<b>3.5 REALIZACIÓN DEL TRABAJO</b>	<b>47</b>
<b>3.6 PLANEACIÓN Y DIRECCIÓN</b>	<b>47</b>
<b>3.7 COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>47</b>
<b>3.8 TECNOLOGÍA</b>	<b>47</b>
<b>3.9 ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO</b>	<b>48</b>
<b>4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b>	<b>48</b>
<b>4.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA</b>	<b>48</b>
<b>4.2 RECURSO HUMANO</b>	<b>49</b>
<b>4.2.1 MIEMBROS PARA LA REALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS</b>	<b>49</b>

4.2.2 MIEMBRO PARA LA VENTA DE LOS SERVICIOS	50
4.2.3 PERSONAL PARA LA EJECUCIÓN DE LOS SERVICIOS	50
4.3 FACTORES DE LA ORGANIZACIÓN	51
4.3.1 MISIÓN	51
4.3.2 VISIÓN	51
4.3.3 VALORES CORPORATIVOS	51
5. ESTUDIO LEGAL	52
6. IMPACTO SOCIAL	53
7. IMPACTO AMBIENTAL	54
CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	56

## LISTA DE TABLAS

	Pág
TABLA 1. INVERSIÓN	18
TABLA 2. VIABILIDAD	20
TABLA 3. SERVICIO MARKETING ELECTORAL	42
TABLA 4. SERVICIO MARKETING POLÍTICO	42

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág
GRÁFICO 1. LOGO	12
GRÁFICO 2. MAPA DE PROYECCIÓN	40
GRÁFICO 3. MAPA DE PROCESOS	45
GRÁFICO 4. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	48
GRÁFICO 5. LOGO	51

## LISTA DE ANEXOS

	Pág
ANEXO A. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	57
ANEXO B. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	59
ANEXO C. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO	60

## RESUMEN

CAMPO POLÍTICO es un proyecto de empresa enfocado en asesorías en comunicación política, estrategias de comunicación, marketing político y marketing electoral para los municipios intermedios.

Ella nace de la necesidad del mercado vista a través de investigaciones y del conocimiento que se tiene sobre el tema, ya que la política y su forma de hacerse han cambiado con el tiempo, igualmente las ideas y el desarrollo de las sociedades.

Empresas que sepan de marketing político y electoral se han convertido en una necesidad actual del mercado, tanto en grandes municipios y ciudades como en medianos y pequeños.

Este proyecto de empresa se realiza con el fin de llevarlo a cabo y ejecutarlo en un futuro inmediato, puesto que se cuenta con las ganas y el impulso necesario para poder hacer de ésta, una empresa exitosa.

## ABSTRACT

CAMPO POLÍTICO is a project advisory company focused on political communication, communication strategies, political and electoral marketing marketing for municipalities between.

It comes from the need to view market through research and the knowledge we have about it, because politics and the way they do have changed over time, also the ideas and the development of societies.

Companies are aware of the political and electoral marketing has become a current market need, both in large towns and cities and medium and small.

This business plan is done in order to carry out and execute it in the immediate future, since it has the will and momentum necessary to make this a successful venture.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación política, el marketing electoral y el marketing político son las herramientas utilizadas por los candidatos, por los que tienen un cargo público para lograr diferentes objetivos.

El marketing electoral es utilizado entonces por las personas que desean ser elegidas por voto popular y llegar a tener un cargo público, ya sea concejal, alcalde, diputado, representante a la cámara, presidente. Con este marketing se hacen todas las estrategias de campaña y con la comunicación se logra la obtención de votos que es el fin de este tipo de trabajo.

El marketing político será entonces el utilizado por los elegidos, cuando se encuentran ya en el cargo público y desean mantener su imagen y su plan de gobierno con buena aceptación en la comunidad que los eligió.

La utilización de estas herramientas ha crecido, igualmente la demanda de las mismas, puesto que con el tiempo los políticos y las administraciones se han dado cuenta de la importancia de la comunicación y el marketing al momento de hacer política.

CAMPO POLÍTICO es entonces un proyecto de empresa enfocado a la comunicación política, el marketing electoral y político.

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

**1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO:** nombre comercial, descripción del producto/ servicio, localización/ubicación de la empresa, objetivos del proyecto/ empresa.

Gráfico 1. Logo



### **Campo Político**

**Una nueva manera de hacer política**

**(+57) 301 441 41 17 - (+57) 301 207 16 64**

**[www.campopolitico.com](http://www.campopolitico.com)**

Medellín - Colombia

CAMPO POLÍTICO es una empresa de prestación de servicios en el campo de las estrategias, las asesorías y la comunicación en la política. En ella se pueden encontrar los siguientes servicios.

### 1.1.1 Servicios marketing electoral

El marketing electoral son todas las herramientas de la mercadotecnia incluidas al espacio democrático donde un candidato a cualquier instancia desea ser elegido; el producto o servicio en este caso es él, y a partir de allí se deben instaurar una serie de pasos para que la población lo elija. En otras palabras *“las campañas electorales son rituales de persuasión. Ante la proximidad de una cita electoral, partidos políticos y candidatos emplean su tiempo y su dinero -cada vez más de ambos- en el intento de persuadir al electorado y obtener su voto”*<sup>1</sup>.

Estudio del mercado, publicidad, posicionamiento, nivel de recordación, imagen, nuevas y modernas tecnologías de la comunicación y la información, todas estas y hoy vistas de manera estratégica en un tiempo, espacio y lugar definido.

- **Investigación Pública:** CAMPO POLÍTICO a partir del profesionalismo brindará la asesoría y la realización de la campaña desde investigaciones que den las bases para que ésta sea efectiva y eficaz. No hará campañas desde supuestos.
- **Plan de Medios:** Se realizarán estrategias para que el Candidato esté en los principales medios de comunicación de su contexto y logre mayor posicionamiento y reconocimiento en su entorno.
- **Publicidad:** La imagen y el mensaje de la campaña estarán publicitados de diferentes formas, en lugares estratégicos, con el tiempo asertivo de manejo. Se publicitará en Medios de Comunicación, Pasacalles, Volantes, fortaleciendo el VTL que se convierte en una nueva e innovadora manera de persuadir a los votantes.
- **Asesoría de Imagen:** El lenguaje no verbal, la forma de vestir y de actuar constituyen la imagen de presentación del candidato. Esto, correctamente manejado sería el punto fuerte del mismo, logrando reconocimiento y aceptación por parte de sus seguidores.
- **Manejo Digital:** Las Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación constituyen actualmente una estrategia de difusión masiva, que si su manejo es el adecuado, puede llegar a convertirse en una excelente plataforma para obtener mayor público.

---

<sup>1</sup> MARTÍN SALGADO, Laurens. MARKETING POLÍTICO: ARTE Y CIENCIA DE LA PERSUACIÓN EN DEMOCRACIA. Libro en internet. 2002. 283 páginas. En línea: <[http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Ez8qmN6r9fwC&oi=fnd&pg=PA21&dq=qu%C3%A9+es+el+marketing+político&ots=iAoKtVUFin&sig=t\\_uMZ6wEL-NfjQn4JPQrcBwrUHU#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20politico&f=false](http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Ez8qmN6r9fwC&oi=fnd&pg=PA21&dq=qu%C3%A9+es+el+marketing+político&ots=iAoKtVUFin&sig=t_uMZ6wEL-NfjQn4JPQrcBwrUHU#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20politico&f=false)> [Diciembre 10 de 2011]

- **Productos Audiovisuales:** Realización de productos televisivos y radiales para fortalecer la campaña.

## 1.1.2 Servicios marketing político

El marketing político constituye todo un elenco de técnicas de comunicación encaminadas a reforzar la imagen y el programa de los gobernantes.

*“El MP es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, (...) de difusión institucional”<sup>2</sup>*

En el tiempo de gestión de un gobernante, el marketing político es el que se utiliza de manera estratégica para mantener su imagen de manera positiva, igualmente su programa de gobierno. El marketing político será entonces el que ayudará a mantener al candidato con aceptación al igual de su programa de gobierno.

### 1.1.2.1 Comunicación

La comunicación debe ser la fuerza que impulsa el sostenimiento favorable de la imagen del candidato y a su vez los proyectos que se estén desarrollando en el municipio. La comunicación será la dinámica central para articular todos los proyectos.

- **Nivel de recordación del gobernante:** Se utilizarán estrategias comunicativas para general un nivel alto de recordación del candidato que logre el puesto. En el tiempo de gestión de éste se realizarán todo tipo de manejos estratégicos para que su imagen quede en la mente del pueblo.
- **Concepto favorable del periodo de gobierno:** Por medio de los mecanismos de recolección de datos se conocerá el concepto que el pueblo tiene del gobierno, al tener los resultados, por medio de estrategias de comunicación se atacará los puntos malos y se fortalecerán los buenos. (SE HACEN A TRAVÉS DE ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA).
- **Aceptación de la comunidad hacia el candidato:** Los mecanismos de recolección de datos serán utilizados de igual manera en este punto.

---

<sup>2</sup> RRPPnet Portal de Relaciones Públicas. Orígenes y evolución del MKT político. En línea: <  
<http://www.rrppnet.com.ar/marketingpolitico9.htm>>

Los resultados arrojarán el nivel de aceptación de la comunidad hacia el candidato, si es positiva se mantendrá y se fortalecerá y si es negativa se atacarán por medio de estrategias y se convertirán en puntos positivos.

- **Producción de piezas comunicativas para mejorar la imagen:** Piezas publicitarias
- **Actividades protocolarias:** Las invitaciones a demás personas con el mismo cargo, mayor o menor será una de las estrategias para mantener las relaciones en el gobierno y la buena imagen con el pueblo. De igual manera la rendición de cuentas y demás actos donde el cliente se relacione son una gran ventaja para su gobierno.

#### **1.1.2.2 Sicosocial y educativa**

Es necesario el conocimiento psicológico y el discurso sobre el comportamiento humano puesto que ayuda y orienta la toma de decisiones en el ámbito público, en tanto políticas, programas, inversiones, indicadores de evaluación, priorización de necesidades sociales. Y el ámbito educativo es de suma importancia por que garantizaría el desarrollo social del municipio.

#### **1.1.2.3 Legalidad**

El abogado puede brindar a las administraciones (locales, regionales o nacionales) los componentes de constitucionalidad y legalidad para que todas las disposiciones, contrataciones y actuaciones públicas estén acordes con el ordenamiento jurídico.

#### **1.1.2.4 Económica - Administrativa**

Un administrador/economista podrá diseñar modelos macroeconómicos que eleven la gestión municipal y busquen la competitividad que es equivalente a la productividad.

#### **1.1.2.5 Ambiental**

Campo Político conoce la importancia que se le está dando actualmente al cuidado del medio ambiente, por ello en la empresa contará con un ingeniero ambiental que gestione proyectos para la administración en temas como el cuidado del medio ambiente, entre otros.

### 1.1.3 Otros servicios

- **Conferencias**
- **Talleres entendimiento político:** Colombia y su democracia: Para colegios, universidades, empresas públicas o privadas, consta de un acercamiento a lo que ha sido Colombia y su democracia, sus grandes riquezas, desaciertos y aciertos desde un punto de vista amplio que permita dar un enfoque crítico al público.
- **Comunicación sin estrategias:** A partir de ejemplos de personajes y empresas privadas y públicas, evidenciar desaciertos de comunicación, lo que permitirá dar un mejor manejo de comunicación promocional, interna o de figuras políticas.
- **Wep 0.2:** La creación de páginas y espacios virtuales sin objetivos trazados, será Wep 0.2. a partir de allí crearemos cultura del cómo manejar adecuadamente la Web 2.0.

**1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR:** nombre, datos personales, perfil de cada integrante y experiencia laboral.

- **Laura Villegas Rave**

22 años de edad, estudiante de 9no semestre de Comunicación y Periodismo, con una experiencia de 6 años en medios de comunicación. Habilidades en redacción para prensa, radio y televisión, voice over y voz comercial, periodismo informativo e investigativo. Fortalezas en presentación de televisión, análisis y criterio, relaciones públicas y mercadeo. Fortalezas para el trabajo en equipo, responsabilidad, facilidad de aprendizaje, conciliación, amor al conocimiento, pensamiento crítico, mentalidad abierta, inteligencia práctica, honestidad, lealtad y liderazgo.

- **Michael Villa Alzate**

23 años de edad, estudiante de 9no semestre de Comunicación y Periodismo, con experiencia en la realización de campañas comunicacionales y liderazgo por más de 5 años en diferentes instituciones pública o privadas como: Urabá Joven, Sinditato Nacional Bancario, Desarrollo Organizacional, Comunidad de lo Hermanos de las Escuelas Cristianas entre otras. Habilidades para realización de estrategias innovadoras guiadas a mejorar la producción o aceptación, liderazgo

de procesos comunicacionales, redacción, periodismo investigativo, idealización de productos periodísticos para Radio, Televisión, Prensa e Internet. Fortalezas en el liderazgo, innador de procesos y personal, responsabilidad, innovación, fácil aprendizaje, manejo de auditorio, sencillas, criterio, totalmente práctico e ingenioso.

### **1.3 POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS**

Explicado en Tabla adjuntas en el archivo de excel. (ANEXO A)

### **1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR**

El nicho de mercado de la empresa está enfocado en las ciudades intermedias de Colombia, CAMPO POLÍTICO es una organización especializada en el marketing político y electoral de las ciudades intermedias de Antioquia y próximamente Colombia.

La ventaja competitiva se encuentra en este fuerte, es la única empresa del país especializada en este tipo de poblaciones, donde se tiene claro que las estrategias son totalmente diferentes a las de las grandes ciudades. Las estrategias utilizadas serán BTL, redes sociales, face to face que acerquen al político a la gente de su población.

Por razones de violencia la política se fue a los medios masivos de comunicación y por ello, CAMPO POLÍTICO volverá a utilizar las estrategias de cercanía político – gente.

Demandas digitales actuales, profundización investigativa, profesionales desde todos los campos de las ciencias sociales.

La manera de hacer política ha cambiado, ahora se habla de la personalización de la política, participación de la mujer en la política, tendencias más que Ideologías, estereotipos al momento del voto y los medios digitales que también están dentro de estos cambios. Esta empresa dominará profundamente estos espacios con buenas propagandas y publicidad que por supuesto utilizarán la vanguardia de las tecnologías de la Información y la comunicación.

CAMPO POLÍTICO no realizará asesorías desde “supuestos”, sino desde conocimientos reales de la percepción de los individuos de una zona determinada. Igualmente realizará sondeos de opinión que darán una base sólida para la realización efectiva de una campaña política. Esto se logrará con Investigaciones

previas que se realizarán para lograr la efectividad del plan de estrategias para la comunicación.

El político inscrito a nuestra firma de profesionales se le garantizará un conocimiento absoluto de las zonas en que trabaje, será asesorado en todos los campos: Medio Ambiente, falta de presupuesto, enfoque social y proyectos que puedan brindar una mejoraría sustancial a la población y la aceptación del político.

## 1.5 INVERSIONES REQUERIDAS

CAMPO POLÍTICO requerirá una oficina entre 550.000 a 600.000 mensuales de arriendo por comenzar, con un precio en sus servicios públicos de 150.000 a 200.000 igualmente mensual.

También deberá contar con 4 equipos de cómputo donde estarán ubicados los profesionales, estos 4 computadores tienen un valor total de 4.800.000.

Además de ello, la oficina también contará con una mesa para reuniones (1.410.000), mesa de cómputo (90.000), seis sillas ejecutivas (80.000 c/u) y un tablero (70.000).

En el estudio financiero ejecutado y adjuntado en el archivo de EXCEL, el total de la inversión requerida para la realización de la empresa CAMPO POLÍTICO es de 7.000.000.

Tabla 1. Inversión

### MUEBLES, ENSERES Y EQ. OFICINA

<b>Mesa cómputo</b>	90.000
<b>Mesa grande para reuniones</b>	1.410.000
<b>Silla</b>	80.000
<b>Silla</b>	80.000
<b>Silla</b>	80.000
<b>Silla</b>	80.000
<b>Silla</b>	80.000
<b>Silla</b>	80.000
<b>Tablero</b>	70.000
	150.000

**2.200.000**

## **EQUIPO DE COMPUTO**

<b>Computadores 6005 Pro SFF</b>	<b>1.200.000</b>
<b>Computadores 6005 Pro SFF</b>	<b>1.200.000</b>
<b>Computadores 6005 Pro SFF</b>	<b>1.200.000</b>
<b>Computadores 6005 Pro SFF</b>	<b>1.200.000</b>

**4.800.000**

<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>7.000.000</b>
------------------------	------------------

### **1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD**

El mundo político es un mundo que constantemente está vigente, por ello la empresa CAMPO POLÍTICO tendrá constantemente que prestar sus servicios, ya que se le brindará a las personas que quieran ser elegidas (marketing electoral) y a los políticos que ya se encuentren en mando (marketing político). Esto significa que a un político que sea candidato se le realizará la campaña política respectiva para su elección y al político que ya alcanzó su puesto se le brindará constante asesoría con los mismos servicios en su tiempo de gobierno para que tengan una opinion favorable, puesto que la comunicación y las estrategias que desde esta se desenlacen seran contundentes para la aceptacion positiva.

En cuanto a la rentabilidad de la empresa el mundo político tiene una gran cantidad de personajes, por ello la probabilidad de obtener un candidato es alta, día a día nacen nuevas personas con ganas de ser un líder en cualquiera que sea su contexto y territorio, esto hace concluir que, la rentabilidad es alta, porque el mercado político día a día crece, mantiene los políticos tradicionales pero cosecha políticos nuevos.

Viéndolo desde el punto de vista financiero, a continuación se mostrará la tabla del Valor Presente Neto que se realizó en dicho análisis. Este, arrojó como resultado total viabilidad, puesto que una empresa financieramente es viable si el VNP (Valor Presente Neto) es mayor a la inversión y CAMPO POLÍTICO tiene un VPN de 526.516.587. Lo que significa que el proyecto es financieramente viable.

**Tabla 2. Viabilidad**

TMRR	20% ANUAL				
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO	FACTOR	VPN
1	199.350.002	179.143.013	20.206.989	1,2000	16.839.157
2	312.481.128	192.628.559	119.852.569	1,4400	83.230.950
3	435.390.372	206.986.317	228.404.055	1,7280	132.178.272
4	568.728.673	263.200.664	305.528.009	2,0736	147.341.825
5	713.185.755	347.585.901	365.599.854	2,4883	146.926.382
			1.039.591.475		526.516.587
INVERSION	7.000.000				
VPN	526.516.587				

## **1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD**

El proyecto es viable si se presentan las cifras expuestas en la tabla adjunta en archivo de excel. (ANEXO B)

## **2. MERCADEO**

### **2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **2.1.1 Análisis del sector**

El sector terciario es el de la prestación de servicios, se convierte en el sector con mayor heterogeneidad en el mercado global por tener innumerables servicios para prestar. Es un sector que no produce bienes materiales, sino que se encarga de ofrecer servicios para satisfacer las necesidades de la población. Entre los sectores que se divide este gran sector se servicios se puede encontrar: Turismo, actividades financieras, restaurantes, franquicias, la industria de grabación música, radio, televisión y cine, informática y tecnología, CONSULTORIA Y COMUNICACIÓN, entre otros.

La empresa se encuentra ubicada en el sector servicios, en este no se conoce con exactitud su funcionamiento ni rentabilidad porque carece de cifras estadísticas

que ayuden a su estudio, sin embargo con las pocas cifras que se logran encontrar se tiene que a nivel mundial el sector servicios es el que más genera empleo, es la mayor fuente de empleo a nivel mundial. *“Los datos se desprenden del último informe anual de la OIT sobre tendencias mundiales de empleo y muestran un cambio que está en línea con el vuelco que la economía global viene dando en la última década hacia la producción de intangibles”*<sup>3</sup>.

Esta tendencia hace que el sector crezca más, y este crecimiento se debe a que día a día nacen nuevos servicios nuevos para prestar y la tecnología logra que estos sean más innovadores, factor primordial de la ampliación de este mercado.

Aunque la crisis mundial del 2008 hizo que este sector mundialmente se estancara, actualmente ha logrado recuperarse, convirtiéndose actualmente, como se dijo, en el sector que mayor genera empleo.

Se quiere a continuación anunciar cuáles son los países que mundialmente realizan mayor importación y exportación de servicios: “Entre los países que se destacan por exportación de servicios están:

Estados Unidos con 13,8% de participación en el total de servicios exportados, seguido del Reino Unido, Alemania y Francia, cada uno con 7,5%, 6,4% y 4,2% respectivamente. En las importaciones de servicios, los países con mayor consumo de servicios comerciales son: Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido que demandan el 24,2% del total, y en cuarto lugar, está Japón con una participación de 4,8<sup>4</sup>.

Esto se debe a que estos países tienen gran industrialización y desarrollo para implementar tecnología en sus servicios.

El índice global entonces de la prestación de servicios subió a 53.4 a diciembre de 2010, lo que significa que el sector servicios mundialmente es uno de los sectores que más tiende a crecer y a generar mayor cantidad de empleo, por ende a subir el PIB de la mayoría de los países mundiales.

Colombia sólo representa el 0.1% de las exportaciones mundiales de servicio, y el 0.2% en importaciones. Este sector en el país es igualmente el mayor generador de empleo, correspondiendo al 40% el producto interno bruto (PIB).

---

<sup>3</sup> LOZANO, Luis. EL SECTOR SERVICIOS ES LA MAYOR FUENTE DE EMPLEO A NIVEL MUNDIAL. En línea: <<http://www.iprofesional.com/index.php?p=nota&idx=39886>>

<sup>4</sup> COLOMBIA MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Comercio de servicios. En línea: <<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=5393&idcompany=1>>

(...) la más reciente Encuesta Anual de Servicios (EAS) correspondiente al 2008 reveló que las actividades que mayores niveles de empleo contrataron fueron las inmobiliarias empresariales y de alquiler (723.312 personas), los servicios de salud humana privada (79.095 personas), y los servicios de almacenamiento, comunicaciones y auxiliares de transporte (76.053 personas) (..) <sup>5</sup>

En Colombia falta mayor desarrollo e industrialización para lograr aumentar la emportación de servicios, pero pese a esto el país tiene un gran desarrollo en el sector servicios, el hecho de ser el mayor generador de empleo impulsa a crear empresas con este tipo de características, no sólo por el interés del dueño sino por ayudar al desarrollo de la economía del país.

### 2.1.2 Análisis del mercado

El mercado objetivo de CAMPO POLÍTICO son las personas o políticos que desean ser elegidos o reelegidos y los que se encuentran en tiempo de gestión.

Para tener una dimensión de la cantidad de clientes que podría tener la empresa de Comunicación Política se hace un panorama de los Partidos Políticos que en este momento existen en Colombia y el número de Políticos que los representan activa y políticamente en la actualidad.

Para el año 2010, a partir del 20 de Julio, los partidos políticos Colombianos son los siguientes:

	<i>#de Senadores</i>	<i>#de Representantes</i>
Partido Social de Unidad Nacional:	28	47
Partido Conservador Colombiano:	22	37
Partido Liberal Colombiano:	17	36
Partido de Integración Nacional (PIN):	9	12
Partido Cambio Radical:	8	16
Partido Polo Democrático Alternativo:	8	5
Partido Verde:	5	3
Movimiento (MIRA):	3	1

---

<sup>5</sup> CLAVIJO, Sergio. SECTOR DE SERVICIOS EN COLOMBIA ¿CÓMO VAMOS? En línea: <http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-12-13/sector-de-servicios-en-colombia--como-vamos-117393.php>

Los siguientes partidos políticos representan las minorías étnicas:

	<i>#de Congresistas</i>
Alianza Social Indígena:	1 Senador
Autoridades Indígenas de Colombia:	1 Senador
Asociación de Afrocolombianos para la Vivienda, Deporte, Educación y Salud:	1 Representante
Movimiento Popular Unido: Representante	1

Los siguientes partidos representan a las minorías políticas:

	<i>#de Representantes</i>
Partido Político Apertura Liberal:	2
Unidad Liberal:	2
Partido Alas:	1

Estos Senadores y Representantes hacen parte del Congreso de la República, que es un cuerpo conformado por 268 políticos, 102 Senadores y 166 Representantes. Lo que hace pensar que, estos 268 políticos al llegar allí tuvieron que pasar anteriormente por una campaña política para lograr ser elegidos. En esta campaña tuvieron que aplicar el marketing político y la comunicación política que es el servicio que prestará la empresa.

Fuera de estos congresistas están los concejales, los cuales son elegidos según el número de habitantes de cada municipio:

Hasta 250 residentes --- 5 *concejales*

De 251 a 1000 --- 7 *concejales*

De 1001 a 2000 --- 9 *concejales*

De 2001 a 5000 --- 11 *concejales*

De 5001 a 10.000 --- 13 *concejales*

De 10.001 a 20.000 --- 17 *concejales*

De 20.001 a 50.000 --- 21 *concejales*

De 50.001 a 100.000 --- 25 concejales

El número puede ser de 5 a 25 para cada municipio según lo explicado anteriormente.

Los alcaldes y gobernadores también son clientes de la empresa. En Colombia existen aproximadamente 1.100 municipios, cada uno debe tener un alcalde, y cada Alcalde debe realizar una campaña política cada 4 años para poder llegar al poder. Además, están los gobernadores, los 32 departamentos del territorio nacional necesita quién los gobierne, estas personas que aspiran a ser gobernadores igualmente deben tener una consultoría política y deben realizar una campaña para ser elegidos o para gobernar con favorabilidad.

Y los presidentes de la República, se elige uno cada 4 años, para poder aspirar y ser un candidato y llegar a la Presidencia se debe hacer una campaña política.

Son muchos los clientes que la empresa puede tener, ya que a la hora de realizar una campaña política son muchos candidatos los que la requieren. Además, no sólo cada 3 o 4 años en elecciones se requiere de una asesoría política, esto se requiere constantemente. El político que logre obtener un puesto de mayor poder y su trabajo sea más público necesitará constantemente de un asesor que es nuestra empresa que día a día este a su lado, no sólo para darle un apoyo en cuanto a su imagen personal, sino también en cuando a su lenguaje no verbal, en la forma de hacer y declamar sus discursos, en qué decir, cómo actuar frente a cualquier situación, cómo manejar relaciones, entre otras asesorías que CAMPO POLÍTICO ofrece de manera exitosa y profesional.

Los Líderes políticos y personas que gobiernen siempre se van a necesitar, es un público de nunca acabarse.

Actualmente, para las elecciones del 30 de Octubre de 2011, Antioquia es del departamento del país que cuenta con más candidatos inscritos, en total son 11.725 personas que aspiran a cargos públicos.

Durante su visita a Medellín el pasado viernes, el procurador general de la Nación, Alejandro Ordóñez, hizo público el balance final en materia electoral para la región.

En conformidad con información suministrada por la Registraduría, el proceso se adelantará con un censo electoral aproximado de 4'046.269 ciudadanos aptos para votar. Se tendrán alrededor de 12.746 mesas en 913 puestos de votación que permitirán elegir un gobernador, 125 alcaldes, 26 diputados, 1421 concejales", dijo. Para el actual proceso electoral se inscribieron cinco candidatos a la Gobernación, 171 a la Asamblea

departamental en nueve listas, 538 a Alcaldías, 9.523 a Concejos municipales y 1.488 a las Juntas Administradoras Locales<sup>6</sup>.

Los clientes potenciales de CAMPO POLÍTICO serían los candidatos a los diferentes cargos públicos: 538 a las alcaldías de los municipios, 9.523 al concejo municipal y 1.488 a las juntas administradoras locales.

### 2.1.3 Análisis del consumidor / cliente

Según Wikipedia un político es *“Un político es un individuo que se dedica a realizar actividades [políticas](#); es decir, con todo lo que representa la adquisición, el mantenimiento y la gestión del poder en instituciones o ámbitos públicos”*<sup>7</sup>. Ellos se caracterizan por su manera de interactuar con el pueblo, por su valor del servicio a la comunidad y por su buena presentación personal, características que CAMPO POLÍTICO le ayudará a construir y/o mantener.

Cada país necesita un presidente, cada departamento un gobernador, cada municipio un alcalde, también se necesitan senadores, representantes a la cámara, concejales, entre otros.

Las personas que desean ser elegidas por un voto popular siempre pasarán por dos momentos:

- Cuando desean ser elegidos: Es allí cuando se habla del marketing electoral.
- Cuando son elegidos y están en tiempo de gestión: Se habla del marketing político.

Los elementos que inciden para la compra del servicio es que cada uno de estos necesitará una empresa que le preste determinados servicios con los que cuenta CAMPO POLÍTICO.

La aceptación del servicio es positiva, como ya se planteó todo personaje público requiere una empresa que le pueda brindar los servicios que como político necesita.

Cada vez son más las personas que necesitan asesorías y realización de campañas políticas, por ello la aceptación de la empresa ha sido positiva, también el hecho de que sea una nueva empresa que preste estos servicios especializados

---

<sup>6</sup> RAMIREZ, Mariana. Antioquia tiene el récord de inscritos. En: El Colombiano, Medellín (23 Agosto 2011). En línea: <[http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/A/antioquia\\_tiene\\_el\\_record\\_de\\_inscritos/antioquia\\_tiene\\_el\\_record\\_de\\_inscritos.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/A/antioquia_tiene_el_record_de_inscritos/antioquia_tiene_el_record_de_inscritos.asp)>

<sup>7</sup> POLÍTICO. < <http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtico>>

en municipios intermedios, ya que las demás son multinacionales a las cuales el acceso monetario no es tan posible como lo sería con CAMPO POLÍTICO.

Actualmente la tendencia de consumo que está marcando el mercado es la implementación de las redes sociales tanto para los políticos como para la misma empresa, esto llevará a que la empresa pueda ser conocida y difundida, y en el caso del candidato a fortalecer las estrategias de comunicación para hacer una campaña efectiva y para mejorar su posicionamiento.

Igualmente, ahora se siguen utilizando las campañas políticas como manera de conseguir adeptos, de hacer conocer al candidato y de crear fidelidad a sus seguidores. El significado de colores para la imagen del candidato no ha cambiado, siguen significando lo mismo. El lenguaje no verbal que deben utilizar los candidatos tampoco ha cambiado.

Se ha visto el cambio es en la manera de cómo el político hace su relación con el pueblo, ahora se ve un político más cercano a la ciudadanía, lo cual lleva a pensar que su comportamiento y forma de actuar con relación a los ciudadanos debe de ser diferente a los políticos de más o menos 10 años antes.

Los slogans, volantes, discursos, pasacalles, etc. siguen siendo utilizados para mostrarle al ciudadano quién es quién, de donde viene y qué hace y hará por la sociedad.

El panorama político, como se dijo, ha cambiado, lo que trae consigo el cambio de los tradicionales medios para mostrarla y exponerla. Que los políticos cambien significa que la manera de hacer política igualmente sufra adecuaciones en pro de lograr lo que se desea.

Dentro de estas campañas políticas se utilizan muchos medios de comunicación, entre los tradicionales se encuentran las propagandas en televisión, cuñas en radio y las publicaciones en los periódicos, pero ahora con el uso de la tecnologías las campañas han comenzado a tener un aire tecnológico que las ha llevado a implementar las Tecnologías de la Información y la Comunicación en ellas.

La tendencia del mercado actual es esa, la utilización de las TICS al momento de realizar un apoyo a determinado político, para Cámara, Concejo, Alcaldía, Gobernación, Presidencia, entre otros.

Lo que se está haciendo ahora entonces es, en cuando a las TICS, lograr que en cualquier buscador, este político logre salir de primera opción; su nombre, su campaña, sus propuestas. También se están realizando encuestas web para lograr calificar y saber quiénes son los votantes del político, con estas también se pretende elaborar un perfil del electorado, recolectar información y creando espacios para que el político pueda relacionarse a través de la tecnología con sus electores y partidarios, utilizando también la ubicación de espacios publicitarios

(banners) estáticos o animados en sitios Web de alto interés público para lograr ser vistos un mayor número de veces posibles.

Todo esto se conoce como marketing electoral.

Al enfocarse ahora en el marketing político que sería el marketing de gobierno, el personaje electo tiene grandes necesidades al momento de realizar su gestión, entre ellas puede estar la falta de presupuesto, el manejo del medio ambiente, la viabilidad de proyectos, entre otros.

Los clientes potenciales de la empresa serán hombre o mujeres, desde la edad donde puedan ser elegidos. Provenientes y residentes de todos los rincones de Colombia. Interesados por la comunidad.

Sus características dependen del cargo al cual aspiren. Para concejo, en su mayoría son personas con profesiones u oficios enfocados hacia lo social, cultural y deportivo, que buscan impulsar y mejorar el espacio en el cual han sido conocidos, ya sea barrio, comuna, sector.

Para Alcaldía, igualmente son profesionales, algunos tienen especializaciones, diplomados, entre otros. Sin embargo no se puede negar la realidad de Colombia, donde algunos políticos no tienen estudio de bachiller. Pero poco a poco ha ido creciendo la formación en estas personas como necesidad fundamental para ejercer un cargo público.

#### **2.1.4 Análisis de la competencia**

Las competencias que se ven para CAMPO POLÍTICO corresponde a empresas y a profesionales en individual que se desempeñan como asesores políticos.

Dentro de las empresas que son competencias directas se tienen identificadas las siguientes:

- *Enciudad*

Es una firma integral especializada en Gobierno y Asuntos Políticos, que presta servicios de asesoría, consultoría y acompañamiento en procesos de análisis, diseño, implementación, evaluación y difusión de Políticas Públicas, con un enfoque y énfasis especial en programas y proyectos de Seguridad Ciudadana, Comunicación Política y Espacio Público. Asimismo promovemos, generamos e impulsamos la construcción de ideas, estrategias e iniciativas que de manera transversal, interdisciplinaria y sistémica, tanto a

nivel local, regional, nacional como internacional, contribuyen desde el sector público, privado, académico y civil, al progreso y desarrollo de la sociedad<sup>8</sup>.

Las empresas publicitaria también se convierten en una competencia directa para CAMPO POLÍTICO, ya que la publicidad para el político también es un servicio de la organización que perfectamente puede ser también prestado por una empresa de publicidad. Como Punto Cardinal Comunicaciones.

De igual manera los profesionales que prestan asesorías como:

- *Germán Medina:*

Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, es consultor de campañas políticas y de imagen. Ha diseñado las estrategias de comunicación y de persuasión de cerca de 290 campañas políticas en Colombia, Perú, Costa Rica, Honduras, Argentina y Venezuela, entre las que se encuentran campañas presidenciales<sup>9</sup>. Es director de Germán Medina & Asociados, “una firma de consultoría especializada en la estrategia de campañas políticas, desarrollo de los instrumentos de persuasión electoral, lineamientos de visibilidad pública para ventas de gestión de cualquier tipo de gobierno y contrucción de marca de ciudad o región<sup>10</sup>.

- *Juan Carlos Molina:* Gerente de la empresa Integración publicidad y la tienda creativa. Lleva 32 años con esta empresa de publicidad.
- *Germán Chica:* Alto consejero de asuntos políticos.

(...) fue designado por el Presidente Santos como Alto Consejero para los Asuntos Políticos. Chica se graduó en Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado, con una especialización en Desarrollo Económico y Marketing Territorial de la Universidad de los Andes y un Máster en Planeación Urbana y Regional de la Universidad Javeriana. Se ha desempeñado como consultor político nacional e internacionalmente<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> ENCIUDAD. En línea: <[http://www.enciudad.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid=26](http://www.enciudad.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=26)>. [Septiembre 15 de 2011]

<sup>9</sup> GERMÁN MEDINA & ASOCIADOS. En línea: <[http://germanmedinaolarte.com/quienes\\_somos.html](http://germanmedinaolarte.com/quienes_somos.html)>. [Noviembre 5 de 2011]

<sup>10</sup> GERMÁN MEDINA & ASOCIADOS. En línea: <<http://germanmedinaolarte.com/>>. [Noviembre 5 de 2011]

<sup>11</sup> LA SILLA VACÍA. En línea: <<http://www.lasillavacia.com/perfilquien/18888/german-chica>> [Noviembre 5 de 2011]

*Michel Arnau:* Miembro de la empresa de publicidad DDB Colombia. Trabajando con el eje estratégico el pensamiento digital.

- *J.J Rendón:*

Nacido en 1964, este psicólogo, comunicador y publicista se ha desempeñado en el manejo de la información para construir imágenes, tanto de productos políticos como comerciales. Ha ejercido diferentes roles, en el área de la publicidad, que van desde Redactor Creativo hasta Vicepresidente Creativo y Gerente General de agencias publicitarias, logrando desarrollar campañas creativas y estrategias efectivas y vendedoras para los más diversos tipos de productos y servicios, prácticamente de todos los segmentos del mercado.

Pero lo que le ha ganado el sitio que ocupa en este momento son sus innovadoras estrategias de marketing político, aplicadas en distintas etapas históricas de la América Latina, y reconocidas por el propio pionero de la consultoría política en el mundo, Ralf Murphine, quien lo define, palabras más palabras menos, como uno de los más preparados y eficaces consultores en mercadeo político, “y digno representante de Venezuela”<sup>12</sup>.

## 2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

**2.2.1 Concepto del producto o servicio:** descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio, diseño, calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades del Producto o servicio frente a la competencia.

---

<sup>12</sup> JJ RENDÓN & ASOCIADOS. En línea: < <http://jjrendon.com/>> [Noviembre 5 de 2011]

### 2.2.1.1 Servicio de marketing electoral

A continuación se presentará con especificaciones y características cada uno de los servicios que al principio del proyecto se nombró de forma general.

- **Investigación Pública:** CAMPO POLÍTICO a partir del profesionalismo brindará la asesoría y la realización de la campaña desde investigaciones que den las bases para que ésta sea efectiva y eficaz. No hará campañas desde supuestos.
  - ✓ Sondeos de Opinión: En este se podrá indagar a cerca de los temas pertinentes a la campaña, como por ejemplo:
  - ✓ La aceptación que tiene el público específico del candidato: En este se podrá saber si en el Target Group existe una identificación con un candidato que tiene determinadas características.
  - ✓ Cuáles son los medios de comunicación que más utilizan: Este servirá para saber dónde se pauta la publicidad, con esto se logrará mayor recordación del candidato.
  - ✓ Se indagará a cerca de otros temas que se consideren pertinentes para conocer demás información.
  - ✓ Investigación de Medios de Comunicación: Fuera de conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por el público específico, con esta investigación se sabrá cuáles son los medios de comunicación más utilizados y más eficaces del municipio. Se hará una indagación sobre el precio, el día de publicación y el tiempo que durará la publicidad, se sabrá también cuál es la tendencia de cada uno de ellos, cuál es el más leído, escuchado y visto.
  - ✓ Investigación de Redes Sociales: Efectividad y manejo que tiene el público de las respectivas redes sociales.

*Se realizará de 1 a 3 investigaciones*

- **Plan de Medios:** Se realizarán estrategias para que el Candidato esté en los principales medios de comunicación de su contexto y logre mayor posicionamiento y reconocimiento en su entorno.

- ✓ Se conseguirán entrevistas en diferentes programas para el candidato, principalmente en el municipio, pero también se abrirán puertas en diferentes espacios de los demás municipios aledaños.
- ✓ Las pautas publicitarias se ubicarán de acuerdo al resultado de la investigación sobre los medios de comunicación. La publicidad estará entonces en el horario del programa que tiene mayor rating y mayor audiencia del público objetivo, esto para radio y televisión. Para prensa la publicidad estará en el periódico más leído.
- ✓ Realización de comunicados de prensa que se enviarán a los diferentes medios de comunicación para obtener un free press. Realización de comunicados de prensa que se enviarán a los diferentes medios de comunicación para obtener un free press.
- **Publicidad:** La imagen y el mensaje de la campaña estarán publicitados de diferentes formas, en lugares estratégicos, con el tiempo asertivo de manejo. Se publicitará en Medios de Comunicación, Pasacalles, Volantes, fortaleciendo el VTL que se convierte en una nueva e innovadora manera de persuadir a los votantes.
- **Asesoría de Imagen:** El lenguaje no verbal, la forma de vestir y de actuar constituyen la imagen de presentación del candidato. Esto, correctamente manejado sería el punto fuerte del mismo, logrando reconocimiento y aceptación por parte de sus seguidores.
  - ✓ La base de la asesoría de imagen es el perfil psicológico del candidato. A través de los resultados que este arroje, se le explotarán las cualidades a la persona, igualmente se le mejorarán los defectos o debilidades a través de diferentes técnicas de comunicación como la comunicación verbal y no verbal, entre otras. Se aplicará el manejo de la semiótica.
  - ✓ Diseño del Discurso
  - ✓ Oratoria
  - ✓ Vestimenta
  - ✓ Manejo de los medios de comunicación
- **Manejo Digital:** Las Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación constituyen actualmente una estrategia de difusión masiva

que si su manejo es el adecuado, puede llegar a convertirse en una excelente plataforma para obtener mayor público.

- ✓ Se creará cuenta en redes sociales como: Facebook, Twitter y demás redes pertinentes.
  - ✓ Creación de la página web de la campaña.
  - ✓ Lo más importante de este campo no es la creación, si no el manejo adecuado que se le da a este, puesto que el hecho de crearlo no significa que funcione de forma Efectiva. El empleo de un COMUNITY MANAGER garantiza un manejo efectivo de dichas redes y genera mayor aceptación e identificación.
- **Productos Audiovisuales:** Realización de productos televisivos y radiales para fortalecer la campaña.
    - ✓ Se tendrán ideas innovadoras. Este componente tiene mucha creatividad para la realización de los productos radiales y visuales, como lo puede ser video institucional, videos de trayectoria política, comerciales, cuñas radiales, jingles y demás productos que ayuden a difundir la campaña a través del plan de medios y de las redes sociales.

*Máximo 10 productos Audiovisuales*

La empresa principalmente y al comienzo estará ubicada en el Centro Comercial Almacentro en Medellín, es un lugar conocido y de prestigio por tener allí las sedes de empresas exitosas en la ciudad. Se comenzará con 4 empleados, 1 Director que es el encargado de dirigir y direccionar la empresa, 1 comunicador el encargado de mercadeo y de las estrategias para el público, 1 publicista el que realiza la imagen y toda la parte gráfica física y virtual, 1 Community Manager el que es encargado de estrategias

Al proyectar más la empresa y lograr mayor posicionamiento, se tendrán subsedes en otros lugares del país y por ende mayor número de empleados.

### 2.2.1.2 Servicio marketing político

- **Comunicación**

La comunicación debe ser la fuerza que impulsa el sostenimiento favorable de la imagen del candidato y a su vez los proyectos que se estén desarrollando en el municipio. La comunicación será la dinámica central para articular todos los proyectos.

- ✓ *Nivel de recordación del gobernante:* No hay recordación sin marca, y la marca es ese tangible o intangible por el que es reconocido dicha organización, o en este caso candidato o gobernante. Las acciones, su lenguaje, su trabajo, su dedicación, los símbolos, todo, de manera armoniosa debe enlazar al momento de crear la marca que genera recordación en el pueblo que lo eligió. Y que inmediatamente debe ser impulsado desde todas las estrategias comunicativas necesarias para que se introduzca en el inconsciente de la población.

La recordación debe ser sumamente trabajado en el tiempo y de constancia, las personas de vida pública deben ser vistas siempre, y reconocidos por su labor, y ¿cuál es su labor? Esa debe ser la pregunta al momento de que pensemos en la recordación que queremos dejar.

Años atrás era más sencillo dejar recordación, solo era el azul o el rojo, no era, Santiago, ni Pedro, era los conservadores o los liberales. Por otro lado generaba gran recordación los apellidos más que las propias acciones. La gente pide hechos, no apellidos, ni colores y estos deben ser impulsados en pro de la marca que queremos inyectar ¿cuáles son los hechos? ¿Esos hechos dónde se demostraron? Es allí donde podemos generar un buen punto al momento de generar buena retentiva del candidato, por lo tanto es necesario asesores comunicativos en su gestión para demostrar lo bueno, su marca. Y opacar lo negativo.

- ✓ *Concepto favorable del periodo de gobierno:* A través de técnicas de recolección de datos, como encuestas, sondeos, trabajos grupales, entre otros, se debe ir midiendo el nivel de favorabilidad del gobernante el cual se está asesorando. Se debe buscar a través de diferentes estrategias el mantenimiento de esta si es positiva, o si es negativa atacarlo. La medición debe hacerse periódicamente para ir moldeando el público, para que al finalizar el periodo de este se tenga una favorabilidad que permita dejar al político X bien posicionado frente a futuras postulaciones.

- ✓ *Aceptación de la comunidad hacia el candidato:* Con las mismas técnicas de recolección de datos, se conocerá el nivel de aceptación que la comunidad tiene del candidato, y con diferentes estrategias se fortalecerá si el nivel es positivo y se subirá si es negativo.
- ✓ *Producción de piezas comunicativas para mejorar la imagen:* ¿Cómo se mejora la imagen? Se debe conocer qué es lo que está mal de la imagen del gobernante y a partir de allí generar diferentes piezas comunicativas elocuentes con el concepto que se quiere dejar.

Las piezas publicitarias son de suma importancia al momento de mostrarle a la opinión pública lo que es el gobernante, lo que exige buenos planteamientos y ejecuciones.

Videos emotivos y cortos que lleguen a todo el público, manejo de las redes sociales, revista propia, apoyos, mejoras, premios, vallas no tradicionales, cultura, publicidad BTL en semáforos, puerta a puerta y barrio a barrio.

Las piezas siempre deben estar cargadas del contenido que se quiere demostrar, ninguna alejada de lo que es la idea inicial. La marca debe estar en todo lugar.

- ✓ *Actividades protocolarias:* Diferentes momentos que permitan al gobernante darse aplausos sin que el pueblo lo perciba. Eventos con políticos, rendición de cuentas, día de la ayuda humanitaria, día cultural, visita del presidente actual, de ministros, senadores, entre otros. Estos eventos son creados según las necesidades de cada territorio.

Por ejemplo, el pueblo X carece de viviendas. Entonces, se instaurará un día en el año en el cual se entreguen casas a la población más necesitada, siendo esto una muestra inédita que el gobernante está cumpliendo.

- **Sicosocial y educativa**

Es necesario el conocimiento psicológico y el discurso sobre el comportamiento humano puesto que ayuda y orienta la toma de decisiones en el ámbito público, en tanto políticas, programas, inversiones, indicadores de evaluación, priorización de necesidades sociales. Y el ámbito educativo es de suma importancia por que garantizaría el desarrollo social del municipio.

- ✓ Proyectos Sociales y Psicólogos.
- ✓ Salud mental.

- ✓ Atención Psicosocial.
- ✓ Campañas de prevención.
- ✓ Cobertura de educación para las clases menos favorecidas.
- ✓ Compra e implementación de tecnologías para la educación.
- ✓ Creación e implementación de restaurantes escolares.
- ✓ Auxilio en transporte educativo para maestros y estudiantes.
- ✓ Convenios educativos universitarios y Sena Regional.

- **Legalidad**

El abogado puede brindar a las administraciones (locales, regionales o nacionales) los componentes de constitucionalidad y legalidad para que todas las disposiciones, contrataciones y actuaciones públicas estén acordes con el ordenamiento jurídico.

- ✓ Capacitación en gestión pública, no privada.
- ✓ Conocimiento legal, sobre todo, Ley Anticorrupción del 11 de junio de 2011.
- ✓ Proceso de contratación e implementación del modelo estándar de control interno.
- ✓ Transparencia por Colombia y Gobierno en línea.
- ✓ Rendición de cuentas a la Contraloría de la Nación, sistema único de información de personal SUIF.
- ✓ Procesos pedagógicos para que gobernantes y gobernados puedan entender los principios, derechos y deberes que regulan nuestra vida en sociedad.
- ✓ Pedagogía de los derechos fundamentales y mecanismos de defensa. Junto con el Ministerio Público.
- ✓ Promoción de espacios para ejecutar mecanismos de participación.
- ✓ Transparencia ética y jurídica en la contratación estatal.

- ✓ Defensa jurídica de los intereses generales representados en el Estado.

- **Económica administrativa**

Un administrador/economista podrá diseñar modelos macroeconómicos que eleven la gestión municipal y busquen la competitividad que es equivalente a la productividad.

- Plan de choque para la generación de empleos por medio de la creación de empresas.
  - ✓ Fomentar el emprendimiento en el municipio a través de capacitaciones y opciones de negocios.
  - ✓ Aprovechamiento de los fondos de capital semilla y capital de riesgo otorgados por entidades gubernamentales para la promoción del emprendimiento.
  - ✓ Realizar un banco de planes de negocios con productos o servicios de la región.
- Fortalecimiento de las empresas actuales.
  - ✓ Incrementación de la productividad diagnosticando el estado actual de las empresas asentadas en el municipio.
  - ✓ Incentivar tributariamente las empresas actuales para que vinculen empleados del municipio.
- Acuerdos entre municipios y empresarios.
  - ✓ Preferir las empresas locales para el presupuesto participativo
- Análisis de la vocación económica del municipio.
  - ✓ Realización de estudios que conlleven a determinar la real vocación del municipio para determinar una correcta política económica.
- Educación.
  - ✓ Derecho constitucional vital en cada uno de los miembros del municipio.
- Gasto público.

- **Medio ambiente**

Campo Político conoce la importancia que se le está dando actualmente al cuidado del medio ambiente, por ello la empresa contará con un ingeniero ambiental que gestione proyectos para la administración en temas como el cuidado del medio ambiente, entre otros.

A través de la gestión y proyectos que se desarrollen desde el ámbito ambiental, se obtienen resultados de interés tanto para la población como para el municipio, como son:

- ✓ Cuidado de los recursos naturales: manejo integral de las cuencas hidrográficas, conservación de la cobertura vegetal, manejo adecuado de los usos del suelo a través de los planes de ordenamiento territorial. Fomentando el desarrollo sostenible del municipio.
- ✓ Diseño, construcción y operación del Plan Maestro de Acueducto y Alcantarillado.
- ✓ Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos. (PGIRS). Recolección, transporte, tratamiento y/o reciclaje y disposición final (Relleno sanitario o basurero) de los residuos sólidos (basura) generados en el municipio en los diferentes sectores económicos.
- ✓ Plan de Gestión de Residuos Hospitalarios y Similares PGRHyS
- ✓ Reducir, Reciclar y Reutilizar los residuos.
- ✓ Cumplimiento de la normatividad ambiental vigente del municipio y de los sectores económicos presentes en el mismo.
- ✓ Sostenibilidad de niveles adecuados de saneamiento básico.
- ✓ Entre otras más funciones.

Otros proyectos para el municipio serían:

- Plan de Ordenamiento Territorial.
- Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos. (PGIRS).
- Plan de Gestión de Residuos Hospitalarios y Similares (PGRHyS)
- Plan Maestro de Acueducto y Alcantarillado, el cual comprende la captación del agua necesaria para el municipio (bocatoma), planta de tratamiento de agua potable (PTAP), planta de tratamiento de aguas residuales, red de distribución de agua potable, colectores de aguas contaminadas y aguas lluvias (alcantarillado).

- Buenas prácticas empresariales, industriales y agropecuarias. Para minimizar los impactos ambientales de estas actividades en el medio. Plan de saneamiento, conservación y mantenimiento de las cuencas hidrográficas.
- Plan de conservación y protección de la cobertura vegetal (bosques).
- Plan de educación ambiental.
- Otros, de acuerdo a las necesidades del municipio.

## 2.2.2 MEZCLA DE MARKETING

La estrategia de marketing de la empresa será utilizar siempre el valor competitivo que posee. La especialización del marketing político y electoral en ciudades intermedias será la manera y la base para vender los productos en estos lugares, convencer y ser la única empresa de este tipo especializada en poblaciones intermedias será el gancho y la manera de convencer al cliente para la venta de los servicios.

### 2.2.2.1 Estrategia de Producto

La empresa cuenta con un grupo de profesionales interdisciplinarios de calidad que tiene la capacidad y el conocimiento adecuado para brindarle la mejor asesoría en marketing electoral y marketing político.

- **Marketing Electoral:** Investigación Pública, Plan de Medios, Publicidad, Asesoría de Imagen, Manejo Digital, Productos Audiovisuales.

Cada uno de estos servicios serán realizados con estrategias innovadoras desde diagnósticos previos en las zonas y con una fuerte investigación en la plaza a desarrollar para conocer el tipo de público al cual irá dirigida la campaña, el comportamiento del mismo, entre otros factores.

- **Marketing Político:** Nivel de recordación del gobernante, Concepto favorable del periodo de gobierno, Aceptación de la comunidad hacia el candidato, Producción de piezas comunicativas para mejorar la imagen, Actividades protocolarias.

Estamos especializados en el manejo estratégico de la comunicación en municipios intermedios, también contamos con las soluciones a las grandes necesidades que tienen las alcaldías hoy: Medio Ambiente, falta de presupuesto, enfoque social y proyectos que puedan brindar una mejoría sustancial a la población y la aceptación del político.

### 2.2.2.2 Estrategia de Distribución

- **Lobby y Cabildeo:** por parte de nuestro asesor en la zona recoger bases de datos de políticos e interesados que puedan dar cuenta de nuestros productos teniendo con ellos una buena relación más allá del negocio.
- **Relaciones públicas:** por parte de Jefe de Mercadeo y el asesor de la zona. Se tendrán relaciones estratégicas con empresas y/o profesionales que aporten al desarrollo de los servicios; como empresas de publicidad, economistas, políticos, sicólogos, sociólogos, entre otros.
- **Visitas a consultorios de partidos políticos:** Asesor y Jefe de Mercadeo.
- **Visitas a Alcaldías:** Asesor y Jefe de Mercadeo.
- **Crear un grupo de interés:** Asesor y Jefe de Mercadeo.
- **Ferias:** La empresa visitará ferias de emprendimiento para darse a conocer en todos los municipios del departamento.

La empresa hará las visitas a las siguientes zonas:

**Gráfico 2. Mapa proyección**



**PROYECCIÓN CAMPO  
POLÍTICO AÑO  
2013**

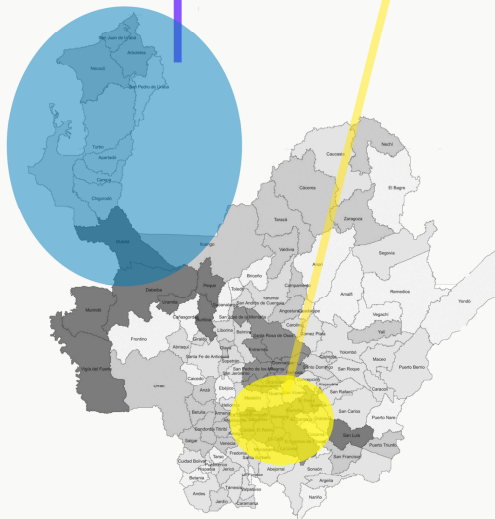


**ZONA A**

Apartadó	134.572
Arboletes	22.480
Carepa	42.075
Chigorodó	57.556
Necoclí	40.277
Turbo	122.780

**ZONA B**

Carmen de Viboral	46.062
Guarne	33.847
Guatapé	7.623
La Ceja	47.499
La Unión	19.553
Marinilla	45.685
El Peñol	17.622
El Retiro	17.692
Rionegro	101.046



### **Zona A: Urabá Antioqueño**

La zona de Urabá será a mediano plazo una región con grandes necesidades profesionales para la ejecución de los proyectos que poco a poco ha venido adquiriendo el gobierno nacional; El TLC, la doble calzada que permitirá estar más cerca de la capital antioqueña. Todo esto requerirá unos municipios mejor conformados, capacitados, competitivos ya sea público o privado. La región de Urabá goza de riquezas desde todo punto de vista,; económico, deportivo, cultural y empresarial. Por este y muchos motivos más es indispensable incursionar en este mercado. Apartadó y Turbo serán de las primeras alcaldías en conocer nuestros servicios, son los municipios modelos y que generan mayor ingreso a esta zona y que requieren grandes avances en materia de comunicación, medio ambiente, programas sociales entre otras.

### **Zona B: Oriente Antioqueño**

Al igual que los municipios del Urabá Antioqueño, los elegidos en esta región constituyen población para calificarlos como municipios intermedios en Antioquia. CAMPO POLÍTICO está especializado en la comunicación estratégica de este tipo de poblaciones.

El Oriente Antioqueño constituye una región de desarrollo, es industria y crecimiento, es por ellos que los candidatos y mandatarios están cada vez más perfeccionando sus campañas y tiempos de gobierno. Allí, la necesidad de tener una buena imagen como político y/o mandatario cada día va creciendo, lo que conlleva a demandar de manera inmediata una empresa especializada en el marketing electoral y político de municipios intermedios.

#### **2.2.2.3 Estrategia de Precios:**

- **Facilidad económica:** Los que estén en nuestro grupo de interés tendrá un facilidad económica.
- **Enlaces:** La empresa, o político que informe de nuestro productos y logremos tener negocio alguno le corresponderemos con descuentos para su misma campaña.

#### 2.2.2.4 Estrategia de Promoción:

- **Publicidad impresa:** donde acuden nuestros clientes exponer nuestra empresa en lugares informativos, como por ejemplo restaurantes y eventos sociales. Y entregar también de manera directa por parte de nuestros asesores.
- **Revista trimestral:** las investigaciones, y diferentes informaciones que le interesen a nuestros clientes a nivel nacional y local, Tanto para nuestros afiliados al grupo de interés o público interesado.
- **Redes sociales y Página:** es necesario la divulgación por medio de las nuevas tecnologías por tal motivo, estaremos con nuestros servicios en la Web, teniendo una constante comunicación de quienes nos sigan.
- **Publicidad en eventos relacionados con la política y el sector público.** La empresa debe estar en cada uno de los lugares donde esta nuestro público, por tal motivo publicitaremos y en un mejor caso ayudaremos a la ejecución de dichos eventos en cada uno de los municipios.
- **Web:** Página en Internet y redes sociales donde se logra conseguir seguidores y mayores conocedores de los servicios.
- **Portafolio de servicios:** son entregados en cada una de las alcaldías

#### 2.2.2.5 Estrategia de Comunicación:

Las estrategias por ahora no se harán a través de medios masivos de comunicación pues éstas se harán por comunicación interpersonal.

#### 2.2.2.6 Estrategia de Servicio: garantía y servicio postventa; mecanismos de atención a clientes ( servicio de instalación, servicio a domicilio, otros), formas de pago, comparación de políticas de servicio con los de la competencia.

- ✓ La garantía que da CAMPO POLÍTICO es el profesionalismo y la calidad del grupo interdisciplinario que conforma la empresa (know how), además del buen nombre (goodwill).

*Tiempo de realización del servicio:*

✓ **MARKETING ELECTORAL**

**Tabla 3. Servicio Marketing Electoral**

<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>
Contacto con el cliente. Se le lleva la propuesta y el portafolio de servicios.	Reunión con el posible cliente. Se acuerdan necesidades. Se plantea el tipo de servicios a brindar y se hace entrega de la cotización.	Se firma el contrato. Se plantean los objetivos de la campaña, las estrategias, tácticas e indicadores de gestión, todo con el grupo interdisciplinario.	Evaluación y ejecución.	Evaluación y ejecución.	Evaluación y ejecución.	Evaluación y ejecución.	Retroalimentación final.

✓ **MARKETING POLÍTICO**

**Tabla 4. Servicio Marketing Político**

<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>1er SEMESTRE</b>	<b>2do SEMESTRE</b>	<b>3er SEMESTRE</b>
Ventas de los servicios.	Estrategias de precio.	Presentación del portafolio, realización de la cotización.	Diagnóstico de cómo recibe la administración Proyectar el diagnóstico y a partir de ello realizar objetivos. Cronograma con responsables. Presupuesto. Realizar el comité evaluativo que lo conformarán los profesionales de la empresa, esta evaluación se hará cada 3 meses.	Ejecución.  Evaluación constante. Plantear nuestras estrategias.

### 3 ESTUDIO TÉCNICO CAMPO POLÍTICO

#### 3.1 DISEÑO DE LA PLANTA

Para la empresa Campo Político se tendría en sí una sede, una oficina, ya que es una empresa prestadora de servicios, no de productos, por ende, no necesita una planta sino una oficina que sirva como sede para la estadía de la empresa y la prestación de sus servicios.

Para ellos se requerirá una oficina entre 550.000 a 600.000 mensuales de arriendo por comenzar, con un precio en sus servicios públicos de 150.000 a 200.000 igualmente mensual.

Esta oficina estaría ubicada en Medellín por ser la capital del Departamento en el que Campo Político se desenvolverá, específicamente en Poblado o Laureles. Se cree que estos sitios podrían darle status y seriedad a la empresa.

La oficina contará con 4 equipos de cómputo, en ellos estarán los 2 comunicadores y 2 para los relacionistas públicos. Contará con insumos como: papelería membretada, resma de papel para impresión, impresora, lapiceros, sellos con el logo de la empresa, calculadora, entre otros.

#### 3.2 DISEÑO DE LOS PROCESOS

*“Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad”<sup>13</sup>. “(...) Un proceso de negocio es un conjunto de tareas relacionadas de forma lógica, llevadas a cabo para lograr un resultado de negocio definido”<sup>14</sup>.*

Para llevar a cabo y realizar el servicio que presta la empresa Campo Político se debe comenzar con la venta de dichos productos. Se irá entonces al lugar potencial donde se encuentren los posibles clientes y se les ofrecerá los servicios.

Si la persona a la cual se le mostraron los trabajos que realizar la empresa no está interesada se le hará un agradecimiento ya sea verbal o escrito por el momento prestado y la atención, y, en caso que sí acceda a comprar el o los servicios, el proceso será el siguiente:

- ✓ Dependiendo de los servicios que desee realizar, ya sea de marketing electoral o político o los dos, se le hará la respectiva

---

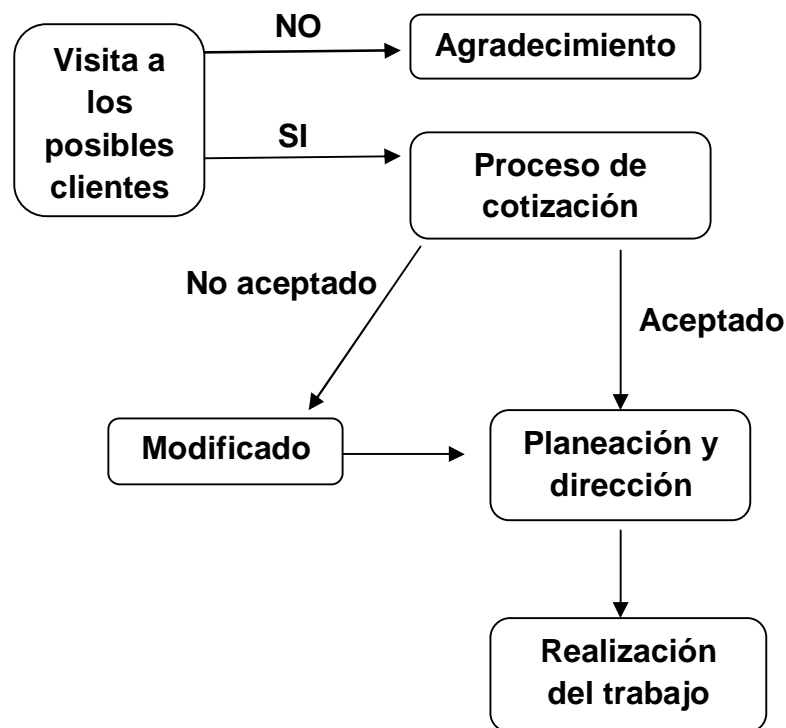
<sup>13</sup> REYES CANO, Liz de Monserrat. Proceso Administrativo. En línea: <[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/procesoadministrativoconcepto/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/procesoadministrativoconcepto/)> [Diciembre 7 de 2011]

<sup>14</sup> DEFINICIÓN DE PROCESO. URL Disponible en:< <http://definicion.de/proceso/>> [Diciembre 7 de 2011]

- cotización donde se le mostrará al cliente el valor de los mismos.
- ✓ Conocido el valor, el cliente decide si desea pagar ese precio o si al contrario desea modificarlo agregando o quitando ciertos servicios.
  - ✓ Después de llegar al acuerdo de la cotización se continuará con el proceso de planeación y dirección por parte de la empresa, que consistiría en realizar todo el servicio, las ideas, las estrategias, etc., por escrito.
  - ✓ Luego de tener todo el proceso y el trabajo planificado se procederá con la ejecución que estará plasmada en un cronograma con los respectivos responsables.

Es así entonces el proceso de la empresa CAMPO POLÍTICO. A continuación se mostrará la gráfica descriptiva de lo que anteriormente se narró:

**Gráfico 3. Procesos**



### **3.3 CLIENTES:**

Cabe resaltar y recordar que los clientes de la empresa serán personas que aspiran a un cargo público y a políticos quienes ya se encuentran en un puesto y desean diferentes servicios para su administración. Para el contacto con este tipo de clientes se requiere una comunicación interpersonal, una relación cara a cara con el cliente la mayoría de veces posible, con esto se gana mayor respeto y credibilidad. Igualmente al ya tener este contacto cara a cara con este se tendrá una comunicación por medio de llamadas telefónicas y de correos electrónicos.

Al requerir alguna reunión con ellos se pedirá la cita respectiva para presentar el servicio o por el contrario para monitorear todo el proceso que está realizando la empresa en caso de que este cliente tenga el servicio de Campo Político. La empresa se acomodará al tiempo de los clientes en los casos de las citas.

La relación con los clientes que aspirarán a un cargo público (sea por primera vez o se han postulado nuevamente) será una relación bastante estrecha para beneficiar a la empresa, ya que en caso de que esta persona obtenga por votación popular un puesto público, y le haya gustado el servicio que le prestó la empresa, fácilmente podrá acceder a que campo político le realice trabajo de marketing político y ya no sólo de marketing electoral.

El servicio y la calidad que preste la empresa en el marketing electoral podrá ser la siembra para extender el servicio a un marketing político.

### **3.4 PROCESO DE COTIZACIÓN**

El proceso de cotización se maneja de diferente manera dependiendo del cliente ya que el valor del servicio varía dependiendo de los servicios a prestar.

La cotización tendrá el mismo membrete y esta se entregará de manera digital o física dependiendo el momento y el lugar en el que se haga la misma cotización.

El este proceso se hacer un estudio general del lugar donde se van a realizar las diferentes estrategias, según este y las necesidades del cliente se toman los servicios a realizar y el costo de los mismos.

La cotización como ya se ha dicho va a variar dependiendo del tiempo y del lugar donde se vaya a realizar el servicio. El tiempo es según la rapidez con la que se necesite realizar y elaborar la campaña, hacer la investigación, etc. El lugar, depende del municipio y su categoría al igual que su ubicación, si es cerca o lejos de la empresa.

### **3.5 REALIZACIÓN DEL TRABAJO**

Campo Político requerirá profesionales interdisciplinarios para la realización de sus servicios: comunicadores, economista, especialista en la formulación y evaluación de proyectos, Ingeniero ambiental, Abogado, Psicólogo. Miembro para la venta de los servicios: Relacionista Público. Personal para la ejecución de los servicios: Publicista, Community Manager, Sociólogo.

### **3.6 PLANEACIÓN Y DIRECCIÓN**

Para la prestación del servicio (os) se reunirá con el posible cliente para escuchar las necesidades y lo que se desea hacer para él. Esta se realizará por medio de una reunión interpersonal o por un medio magnético e internet si este se encuentra lejos de la empresa. Luego de haber realizado esta reunión se programará otra para presentarle los componentes que la empresa planteó para la ejecutar de manera efectiva lo que se requiere. Al finalizar la exposición de la estructura de los servicios se enviará la respectiva cotización donde muestra claramente el precio del o los servicios, el relacionista público se comunicará con el cliente para aclarar la cotización y explicar el por qué del precio del servicio, además se encargará de responder las posibles dudas que el cliente manifieste con respecto a la cotización.

### **3.7 COSTOS OPERATIVOS**

Campo Político tiene los siguientes costos operativos:

- Arrendamiento
- Servicios
- Nómina
- Publicidad
- Asesorías
- Viáticos
- Dominio página web

### **3.8 TECNOLOGÍA**

Para ello se requiere:

3 computadores en buen estado y efectivo funcionamiento que tengan los programas básicos respectivos que se requieren para estadísticas, diseño, textos. Su mantenimiento tiene un precio anual de 400.000 pesos.

1 software especializado para la tabulación de encuestas, su precio está estimado anualmente en 600.000 para su renovación y actualización.

La página Web de la empresa.

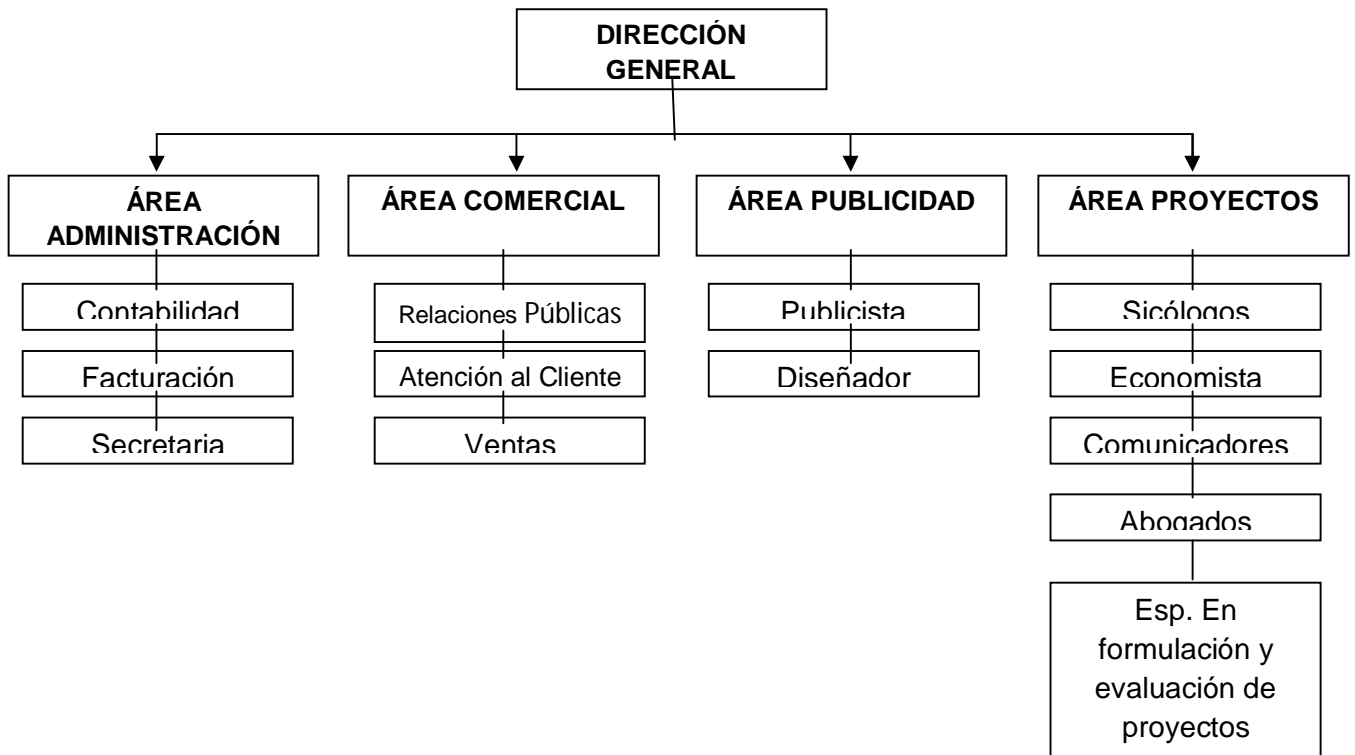
### 3.9 ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

La elaboración del presupuesto junto con la rentabilidad, el precio venta, el punto equilibrio, al análisis de la mano de obra y el análisis del precio de venta se encuentran. (ANEXO C)

## 4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 4.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gráfico 4. Organigrama de la empresa



## 4.2 RECURSO HUMANO

Para la realización efectiva de los servicios en Campo Político se tendrá que disponer de profesionales aptos para este fin. La empresa contará con profesionales de planta y otros contratados por asesoría.

A continuación se expondrán las características de las personas que se necesita para trabajar en Campo Político:

### 4.2.1 Miembros para la realización de los servicios:

- **Comunicadores:** Son quizás las personas que mayormente tendrán la exigencia de realizar bien su trabajo, son el eje de la empresa y por ello deberán de que ser unos comunicadores efectivos, correctos a la hora de ejecutar el trabajo, objetivos, con la capacidad de trabajar en grupo y de manejar todo tipo de personal. Deben de ser audaces, creativos, líderes y observadores. Tener la capacidad para crear estratégicas efectivas para el servicio que requiera el cliente.  
Sus funciones están direccionadas entonces en el manejo de la empresa y diseño de los servicios, pero también en el apoyo a las otras áreas cuando esta lo requiera.
- **Economista:** Para el trabajo en el marketing político el economista será la persona encargada de asesorar y realizar las estrategias para conseguir y mantener el dinero de la administración durante su periodo de duración. Será el que ayude a solventar, direccionar y evaluar la manera cómo y en qué se invierte el dinero y la forma de recibirlo y poder conseguirlo.
- **Especialista en la formulación y evaluación de proyectos:** Igualmente en el marketing político será la persona encargada de aterrizar las ideas de proyectos que tenga el político en su administración. Se encargará de evaluarlo y mirar que tan viable es el proyecto, si se puede hacer o no y con qué se puede hacerlo.
- **Ingeniero ambiental:** El medio ambiente es un tema que preocupa mucho actualmente. Esto se ve, no sólo en el marketing electoral sino también en el marketing político. Este profesional será en que guíe de la mejor manera el manejo y el cuidado del medio ambiente en el tiempo de elección, igualmente será el encargado de esto mismo en el tiempo de gestión del político.

- **Abogado:** Este profesional se tendrá como tarea asesorar a la empresa en el campo Legal, con relación a la misma y con relación a la prestación de los servicios.
- **Sicólogo:** Campo Político en uno de sus servicios ofrece hacerle al candidato un perfil psicológico, esta persona se encargará de ello. Debe ser un profesional objetivo, preferiblemente que sus ideales políticos no afecten el resultado del estudio, que tenga palabra para dirigirse efectivamente. Que tenga escucha, comprensión, pero sobretodo que sea una persona IDEAL para la realización de este servicio.

#### 4.2.2 Miembro para la venta de los servicios:

- **Relacionista Público:** Debe ser una persona cordial, habladora, con buenas relaciones interpersonales, contactos y buen manejo de su presentación personal. Es quien se irá a dar a conocer la empresa con los políticos, por ello se convierte en la carta de entrada de Campo Político. Debe tener escucha, honestidad, buen manejo del idioma (Un buen léxico y el manejo correcto del mismo).  
Su función radica el visitar lugares para dar a conocer a la empresa, mantener las relaciones con los clientes.

#### 4.2.3 Personal para la ejecución de los servicios:

- **Publicista:** Se encargará de idearse los diseños requeridos por la empresa, sea cual sea su fin. Debe ser un profesional que maneje los programas respectivos para el diseño de las ideas, debe ser creativo, con ideas frescas que causen recordación en el público.
- **Community Manager:** La función a desempeñar de esta persona será el manejo de las Redes Sociales como Facebook, Twitter y demás. Debe ser estrategia más que cualquier cosa. Debe tener todas las actitudes y aptitudes para poder desenvolverse en este campo “de moda” en el mundo. Debe saber cuándo y cómo y qué tanto es pertinente el manejo y la publicación de cualquier información en el mundo digital.
- **Sociólogo:** El trabajo más característico de un sociólogo es la investigación ya que es un analista de la sociedad. En Campo Político se requieren investigaciones para la efectiva realización de los servicios, entonces por ellos se requiere que este profesional esté al pendiente, tanto de la investigación como de los resultados, analizar los resultados de la investigación.

## 4.3 FACTORES DE LA ORGANIZACIÓN

Gráfico 5. Logo



**Campo Político**

**Una nueva manera de hacer política**

**(+57) 301 441 41 17 - (+57) 301 207 16 64**

**[www.campopolitico.com](http://www.campopolitico.com)**

**4.3.1 Misión:** CAMPO POLÍTICO es una organización dedicada Asesorías en comunicación política, estrategias de comunicación, marketing político y marketing de gestión.

**4.3.2 Visión:** En el 2015 CAMPO POLÍTICO será una empresa posicionada en el departamento Antioqueño por su efectivo desarrollo de asesorías políticas e investigaciones, ya sea en entidades del sector público o privado, reconocida por su responsabilidad social y ética.

**4.3.3 Valores corporativos:** Ética, Responsabilidad, Objetividad, Autenticidad, Lealtad, Profesionalismo.

## 5. ESTUDIO LEGAL

- **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)**

La empresa Campo Político decidió constituirlo como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) ya que

Se constituye mediante documento privado registrado ante Cámara de Comercio, en la cual uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran<sup>15</sup>.

Lo anterior es porque:

- ✓ Los socios son anónimos.
- ✓ Por facilidad y agilidad.
- ✓ Tributariamente es la que mejor se adecua a los intereses de los socios.

---

<sup>15</sup> Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones. Portal de Inversión. En línea: <<http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/pasos-para-instalarse/constituir-una-sociedad.html>>. [Mayo 15 de 2011]

## **6. IMPACTO SOCIAL**

CAMPO POLÍTICO contará con profesionales idóneos y equiparados éticamente con el fin de presentarse a un sector que ha sido denigrado a través de los tiempos por diferentes personalidades, no seremos la solución para todos los males, pero desde profesionalismo, fundamentación en proyectos, cumplimiento y trabajo contribuiremos a que los ciudadanos del estado colombiano empezando por alcaldías tenga mejores niveles de vida sea cual su color, estrato o sexo.

Generaremos mejor conciencia en el sector político, generaremos empleo calificado, beneficiaremos a practicantes y estudiantes con extensiones universitarias.

## **7 IMPACTO AMBIENTAL**

Somos conscientes de la importancia que tiene al medio ambiente y de las campañas que se promueven para su cuidado, por ello, CAMPO POLÍTICO no puede tener por fuera del equipo profesional a una persona experta en medio ambiente que pueda asesorar y generar proyectos para mejorar los niveles ambientales en cada uno de los municipios donde la empresa haga presencia.

## CONCLUSIONES

- El marketing electoral y el marketing político se diferencian en: El primero es utilizado en tiempo de campaña, en elecciones, cuando la persona desea ser elegida en un cargo público y el segundo es utilizado ya en tiempo de gestión, cuando la persona ha sido elegida y se desea mantener su imagen y plan de gobierno con alta aceptación y favorabilidad.
- El marketing político y electoral deben ser utilizado de diferente manera en municipios grandes y en municipios intermedios y pequeños, puesto que el manejo de las estrategias son diferentes.
- El mercado de la prestación de servicios en asesoría política-electoral goza de profesionales capacitados y especializados en su gran mayoría, lo que hace necesario la propia formación para entrar a competir en el.
- El estudio técnico de la empresa arrojó que el proyecto es viable desde el punto de vista económico y a su vez se reconoció que hay un consumidor potencial el cual cada vez requiere de servicios como lo que CAMPO POLÍTICO ofrece.
- Los políticos de las ciudades intermedias están viendo cada vez más la necesidad de tener una empresa que los asesore en el marketing electoral y el marketing político.
- El Marketing electoral y político juegan un importante papel en la vida del político pues estos dos pueden ser determinantes a la hora de ser elegidos y mantener positiva su imagen ante el pueblo.
- El plan de negocio de CAMPO POLÍTICO es viable empresarialmente, puesto que desarrollará servicios y el plan de negocio cumple con los requerimientos técnicos y metodológicos.

## BIBLIOGRAFÍA

CLAVIJO, Sergio. Sector de servicios en Colombia ¿cómo vamos? En línea: <<http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-12-13/sector-de-servicios-en-colombia--como-vamos-117393.php>>

COLOMBIA MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Comercio de servicios. En línea: <<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=5393&idcompany=1>>

DEFINICIÓN DE PROCESO. En línea: <<http://definicion.de/proceso/>> [Diciembre 7 de 2011]

ENCIUDAD. En línea: <[http://www.enciudad.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid=26](http://www.enciudad.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=26)>. [Septiembre 15 de 2011]

GERMÁN MEDINA & ASOCIADOS. En línea: <[http://germanmedinaolarte.com/quienes\\_somos.html](http://germanmedinaolarte.com/quienes_somos.html)>. [Noviembre 5 de 2011]

G POLÍTICO: ARTE Y CIENCIA DE LA PERSUACIÓN EN DEMOCRACIA. Libro en internet. 2002. 283 páginas. En línea: <[http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Ez8qmN6r9fwC&oi=fnd&pg=PA21&dq=qu%C3%A9+es+el+marketing+politico&ots=iAoKtVUFin&sig=t\\_uMZ6wEL-NfjQn4JPQrcBwrUHU#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20politico&f=false](http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Ez8qmN6r9fwC&oi=fnd&pg=PA21&dq=qu%C3%A9+es+el+marketing+politico&ots=iAoKtVUFin&sig=t_uMZ6wEL-NfjQn4JPQrcBwrUHU#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20politico&f=false)> [Diciembre 10 de 2011]

JJ RENDÓN & ASOCIADOS. En línea: <<http://jjrendon.com/>> [Noviembre 5 de 2011]

LA SILLA VACÍA. En línea: <<http://www.lasillavacia.com/perfilquien/18888/german-chica>> [Noviembre 5 de 2011]

LOZANO, Luis. El sector servicios es la mayor fuente de empleo a nivel mundial. URL disponible en: <<http://www.iprofesional.com/index.php?p=nota&idx=39886>>  
RRPPnet Portal de Relaciones Públicas. Orígenes y evolución del MKT político. En línea: <<http://www.rppnet.com.ar/marketingpolitico9.htm>>

POLÍTICO. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtico>>

Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones. Portal de Inversión. En línea: <<http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/pasos-para-instalarse/constituir-una-sociedad.html>>. [Mayo 15 de 2011]

RAMIREZ, Mariana. Antioquia tiene el récord de inscritos. En: El Colombiano, Medellín (23 Agosto 2011). En línea: <[http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/A/antioquia\\_tiene\\_el\\_record\\_de\\_inscritos/antioquia\\_tiene\\_el\\_record\\_de\\_inscritos.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/A/antioquia_tiene_el_record_de_inscritos/antioquia_tiene_el_record_de_inscritos.asp)>

REYES CANO, Liz de Monserrat. Proceso Administrativo. En línea: <[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/procesoadministrativoconcepto/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/procesoadministrativoconcepto/)> [Diciembre 7 de 2011]

## ANEXOS

### ANEXO A. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Ventas	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5	Semestre 6	Semestre 7	Semestre 8	Semestre 9	Semestre 10
<b>Investigación Pública</b>	1	1	2	1	3	3	3	4	5	8
Precio de venta	7.000.000	7.000.000	7.700.000	7.700.000	8.470.000	8.470.000	9.317.000	9.317.000	10.248.700	10.248.700
	7.000.000	7.000.000	15.400.000	7.700.000	25.410.000	25.410.000	27.951.000	37.268.000	51.243.500	81.989.600
<b>Plan de Medios</b>	1	1	1	1	1	3	4	5	6	9
Precio de venta	4.500.000	4.500.000	4.950.000	4.950.000	5.445.000	5.445.000	5.989.500	5.989.500	6.588.450	6.588.450
	4.500.000	4.500.000	4.950.000	4.950.000	5.445.000	16.335.000	23.958.000	29.947.500	39.530.700	59.296.050
<b>Publicidad</b>	1	1	1	1	1	3	4	5	6	9
Precio de venta	5.200.000	5.200.000	5.720.000	5.720.000	6.292.000	6.292.000	6.921.200	6.921.200	7.613.320	7.613.320
	5.200.000	5.200.000	5.720.000	5.720.000	6.292.000	18.876.000	27.684.800	34.606.000	45.679.920	68.519.880
<b>Asesoría de Imagen</b>	1	1	2	3	1	3	4	5	6	9
Precio de venta	5.500.000	5.500.000	6.050.000	6.050.000	6.655.000	6.655.000	7.320.500	7.320.500	8.052.550	8.052.550

	5.500.000	5.500.000	12.100.000	18.150.000	6.655.000	19.965.000	29.282.000	36.602.500	48.315.300	72.472.950
<b>Manejo Digital</b>	1	2	1	3	1	3	4	5	6	9
Precio de venta	6.000.000	6.000.000	6.600.000	6.600.000	7.260.000	7.260.000	7.986.000	7.986.000	8.784.600	8.784.600
	6.000.000	12.000.000	6.600.000	19.800.000	7.260.000	21.780.000	31.944.000	39.930.000	52.707.600	79.061.400
<b>Productos Audiovisuales</b>	1	1	1	1	1	3	4	5	6	9
Precio de venta	6.000.000	6.000.000	6.600.000	6.600.000	7.260.000	7.260.000	7.986.000	7.986.000	8.784.600	8.784.600
	6.000.000	6.000.000	6.600.000	6.600.000	7.260.000	21.780.000	31.944.000	39.930.000	52.707.600	79.061.400
<b>TOTAL INGRESOS</b>	34.200.000	40.200.000	51.370.000	62.920.000	58.322.000	124.146.000	172.763.800	218.284.000	290.184.620	440.401.280
<b>Total ingresos 5 años</b>	1.492.791.700									

## ANEXO B. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

TMRR

20% ANUAL

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO	FACTOR	VPN
1	199.350.002	179.134.503	20.215.499	1,2000	16.846.249
2	312.481.128	192.621.416	119.859.712	1,4400	83.235.911
3	435.390.372	206.980.788	228.409.583	1,7280	132.181.472
4	568.728.673	263.197.042	305.531.630	2,0736	147.343.572
5	713.185.755	347.584.534	365.601.222	2,4883	146.926.931
			1.039.617.646		526.534.135

INVERSION 7.000.000

VPN 526.534.135

## ANEXO C. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

Gasto fijos mensuales		Gastos fijos anuales
Arriendo	600.000	7.200.000
Servicios	150.000	1.800.000
Nómina	10.225.200	122.702.400
Publicidad	700.000	8.400.000
Asesorías	500.000	6.000.000
Viáticos	300.000	3.600.000
Dominio PW	21.000	252.000
<b>TOTAL</b>	<b>12.496.200</b>	<b>149.954.400</b>

## **ANÁLISIS DEL PRECIO DE VENTA**

## **Margen de Rentabilidad**

Investigación Pública	0,57
Plan de Medios	0,56
Publicidad	0,42
Asesoría de Imagen	0,55
Manejo Digital	0,42
Productos Audiovisuales	0,57