CAPÍTULO 2

2.- Estudio de Mercado

2.1.- Necesidad de Información

El primer paso del estudio de mercado es definir la necesidad de información de nuestro proyecto de inversión. Es importante establecer de manera precisa cuál es la necesidad de información ya que usualmente este paso se pasa por alto, con el deseo de emprender con rapidez un proyecto de investigación, trayendo como resultado hallazgos de investigación no orientados hacia las decisiones.

La necesidad de información es la siguiente: ¿Qué tan viable y rentable sería crear una empresa consultora especializada en política en la ciudad de Guayaquil?

2.2.- Objetivos de la Investigación

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información, procederemos a especificar los objetivos de la investigación propuesta y a elaborar una lista específica de las necesidades de información.

2.2.1- Objetivo General

Determinar que tan viable y rentable sería la posibilidad de crear una empresa consultora especializada en política en la ciudad de Guayaquil.

2.2.2.- Objetivos Específicos

- Conocer la percepción actual del concepto "consultoría política".
- Conocer la percepción de diferencia entre una "empresa encuestadora" y una "consultora política".
- Determinar si el grupo objetivo conoce a alguna persona o empresa que se dedique a la consultoría política.

- Determinar si el grupo objetivo conoce a alguien que haya contratado los servicios de consultoría política.
- Determinar si el grupo objetivo se considera como cliente potencial de una empresa dedicada a la consultoría política.
- Determinar cuáles serían los medios de comunicación más efectivos para que una empresa dedicada a la consultoría política ofrezca sus servicios a sus clientes potenciales.
- Definir qué servicios debe brindar una empresa dedicada a la consultoría política.
- Conocer qué atributos debe tener una empresa dedicada a la consultoría política.
- Definir cuál debería ser el perfil ideal del consultor político.
- Conocer si le han ofrecido o sugerido al grupo objetivo contratar los servicios de consultoría política para una campaña o gobierno.
- Conocer si el grupo objetivo ha participado en algún curso/seminario/taller o leído algún libro relacionado con consultoría política.
- Determinar si el grupo objetivo contrataría servicios de una empresa dedicada a la consultoría política y en que casos los contrataría: campaña, gobierno, crisis o en ningún caso.
- Determinar cuáles son los servicios de consultoría política que contratarían.
- Determinar cuánto estarían dispuestos a pagar por estos servicios.

- Determinar si contratarían el servicio de asesoría estratégica y cuánto pagarían por este servicio.
- Determinar si contratarían el servicio de asesoría comunicacional (diseño gráfico y multimedia) y cuánto pagarían por este servicio.
- Determinar si contratarían el servicio de asesoría de imagen y cuánto pagarían por este servicio.
- Determinar cuánto estiman que deben invertir en su próxima campaña electoral.
- Determinar cómo financiarían la campaña.
- Conocer que resultados esperarían al contratar los servicios de consultoría política.
- Determinar si conocen la diferencia entre "campaña negativa" y "campaña sucia".
- Conocer qué entienden por "campaña negativa".
- Saber si han sido víctima de una campaña negativa en el pasado.
- Saber si ha participado de alguna campaña negativa contra algún oponente político.
- Saber si estarían dispuestos a utilizar "campaña negativa" si de eso dependiera el resultado de su elección.
- Conocer qué entienden por "campaña sucia".
- Saber si han sido víctima de una campaña sucia en el pasado.

- Saber si ha participado de alguna campaña sucia contra algún oponente político.
- Saber si estarían dispuestos a utilizar "campaña sucia" si de eso dependiera el resultado de su elección.
- Conocer qué opina de la frase "el fin justifica los medios".

2.3.- Diseño de la Investigación y Fuente de Datos

Una vez definidos los objetivos del estudio y las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación.

El tipo de fuentes de información a utilizar en este proyecto son primarias y de tipo cualitativas. Se hizo una investigación exploratoria a través de *Entrevistas en Profundidad*. Se tomaron en cuenta a potenciales candidatos y actuales gobernantes en las siguientes instituciones seleccionados aleatoriamente: Partidos políticos, colegios profesionales, cámaras sectoriales, universidades y escuelas politécnicas.

Es importante tener en cuenta que las principales características de las técnicas cualitativas: Utilizan muestras pequeñas. La información que se busca es relacionada con las motivaciones, las creencias, los sentimientos y las actitudes de los encuestados. Se utiliza un enfoque intuitivo y subjetivo en la recolección de datos. El formato de recolección de datos es de respuesta abierta. Y, el enfoque no pretende suministrar datos estadísticos o científicos exactos.

La entrevista de profundidad puede definirse como una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. El propósito de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implícitas en sus actitudes y comportamiento.

2.4.- Procedimiento de Recolección de Datos

Una vez establecida la fuente de datos, el paso siguiente consiste en determinar el procedimiento de recolección de datos. Dicho procedimiento deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán. El éxito del estudio dependerá de la habilidad y creatividad con la que se establezca este vínculo.

Los objetivos específicos en forma de pregunta conforman el formulario que será utilizado como guía durante las entrevistas en profundidad y se muestra en el anexo 6.

2.5.- Diseño de la Muestra

El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quién debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra: Potenciales candidatos y actuales gobernantes en las siguientes instituciones: Partidos políticos, colegios profesionales, cámaras sectoriales, universidades y escuelas politécnicas de la ciudad de guayaquil.

El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Las personas a las cuáles se les realizará las entrevistas en profundidad serán escogidas aleatoriamente.

El tercer punto comprende el tamaño de la muestra. Para las entrevistas en profundidad hemos seleccionado una muestra de 12 personas.

2.6.- Recopilación de Datos

El proceso de recopilación de datos fue fundamental. Se llevó a cabo desde el día 6 hasta el día 17 de agosto del año en curso.

2.7.- Procesamiento de Datos

Los datos obtenidos mediante las grabaciones de las entrevistas en profundidad fueron procesados con la ayuda de la herramienta administrativa para archivos de audio VOICE EDITING de PANASONIC.

2.8.- Análisis de Datos

Los datos procesados de las 30 preguntas realizadas a los clientes potenciales participantes de las entrevistas en profundidad fueron a analizados uno a uno. El resultado de este análisis se muestra en el siguiente punto.

2.9.- Presentación de Resultados

Gráfico No. 1

¿Qué entiende por consultoría política?

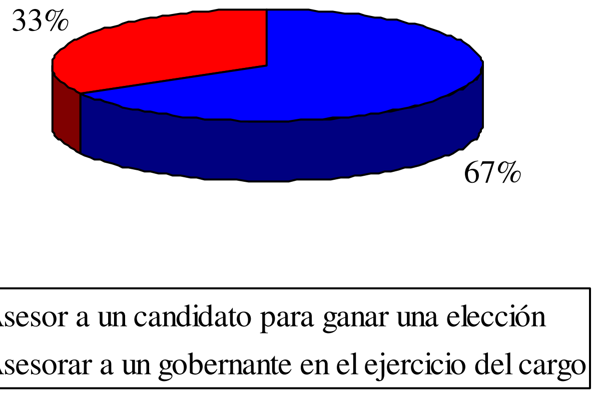

Gráfico No. 2

¿Conoce usted la diferencia entre una empresa encuestadora

y una consultora política?

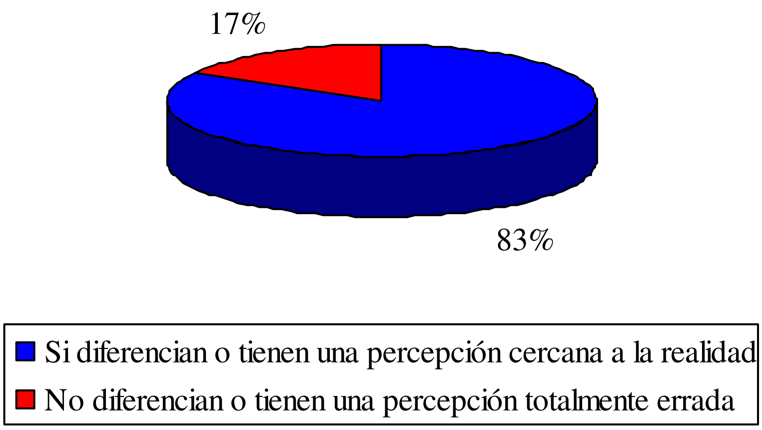

Gráfico No. 3

¿Conoce usted alguna persona o empresa que se dedique a la consultoría política?

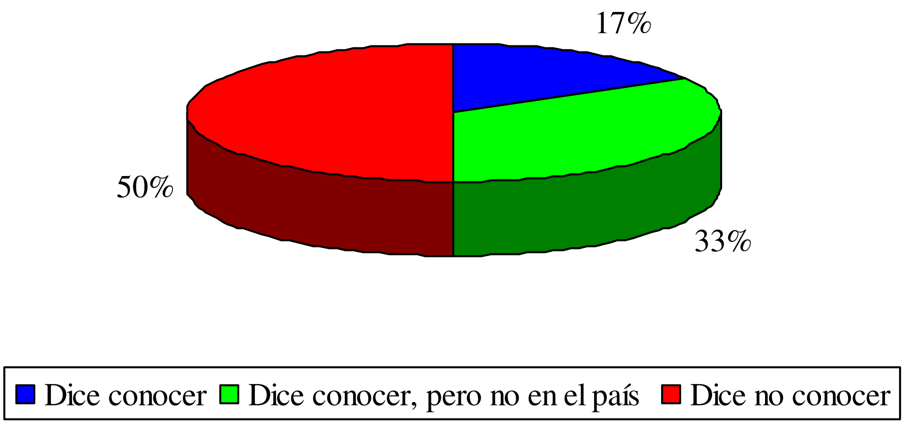

Gráfico No. 4

¿Conoce usted a alguien que haya contratado los servicios de consultoría política?

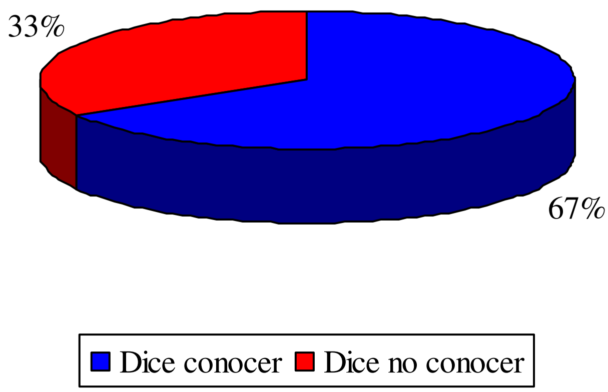

Gráfico No. 5

¿Quiénes serían los clientes potenciales de una empresa dedicada a la consultoría política?

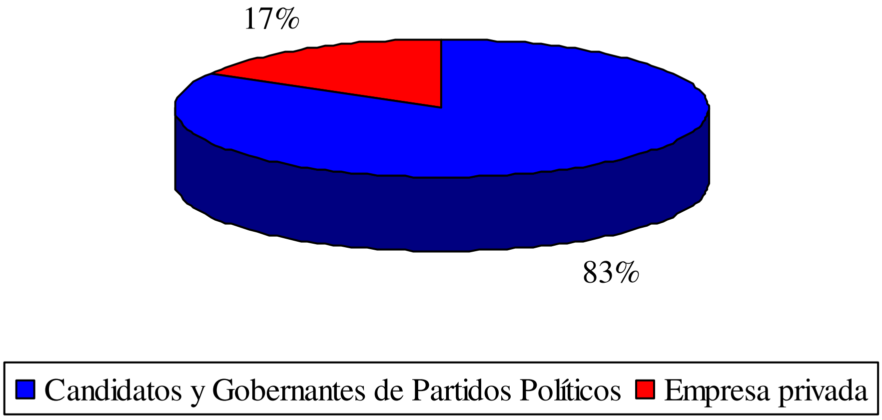

Gráfico No. 6

¿Cuáles serían los medios de comunicación más efectivos para que una empresa dedicada a la consultoría política ofrezca sus servicios a sus clientes potenciales?

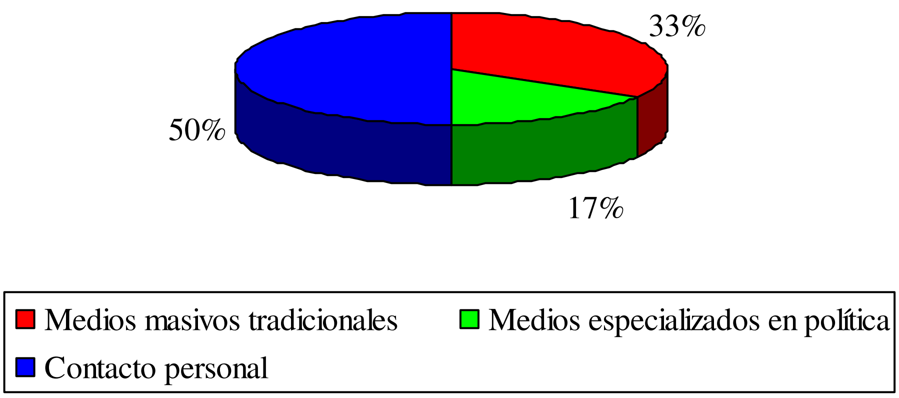

Gráfico No. 7

¿Qué servicios cree usted que debe brindar una empresa dedicada a la consultoría política?

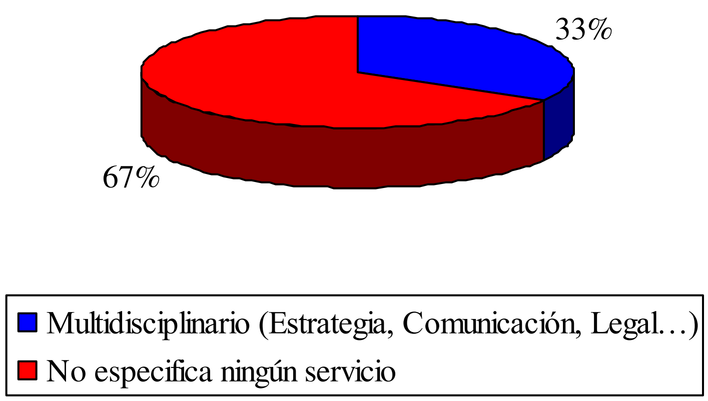

Gráfico No. 8

¿Qué atributos cree usted que debe tener una empresa dedicada a la consultoría política?

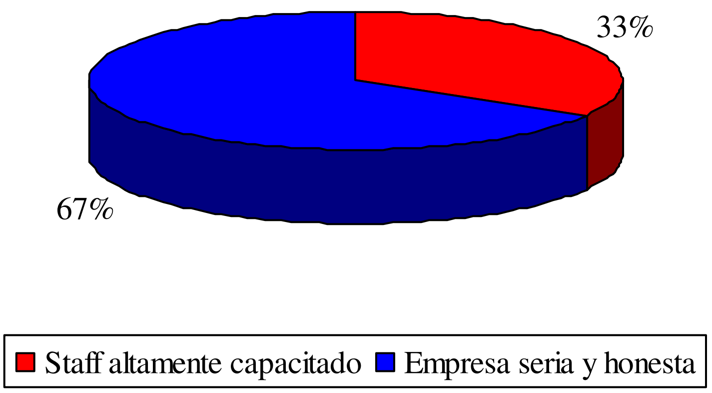

Gráfico No. 9

¿Cuál cree usted que debería ser el perfil ideal del consultor político?

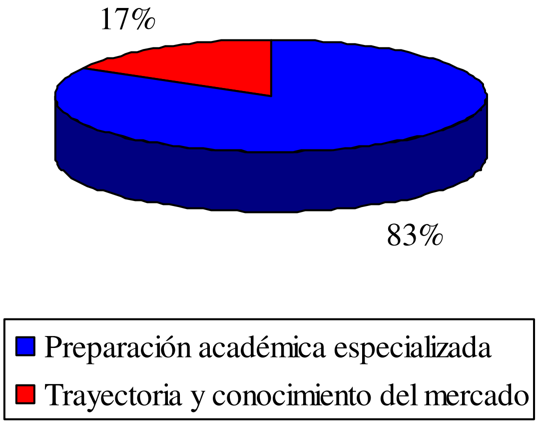

Gráfico No. 10

¿Alguna vez le han ofrecido o sugerido a usted contratar los servicios de consultoría política? ¿Para una campaña electoral o durante el gobierno?

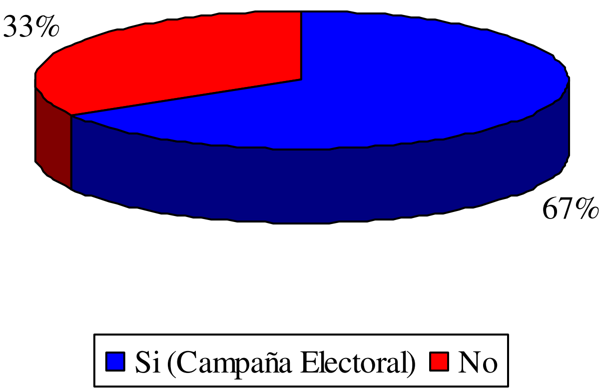

Gráfico No. 11

¿Ha participado en algún curso/seminario/taller o leído algún libro relacionado con consultoría política? ¿Cuáles y cuándo?

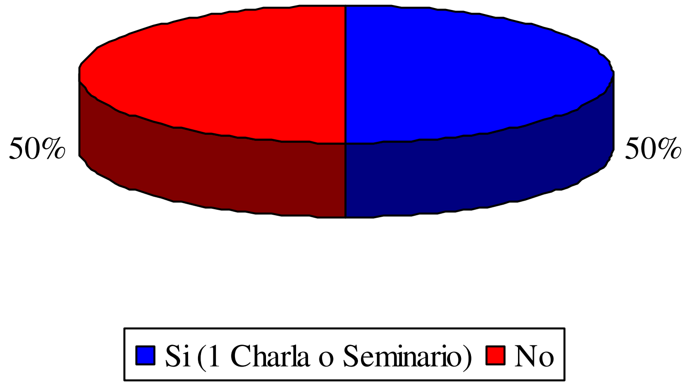

Gráfico No. 12

¿Contrataría usted los servicios de una empresa dedicada a la consultoría política? ¿Por qué? ¿En que casos los contrataría: campaña, gobierno, ambos?

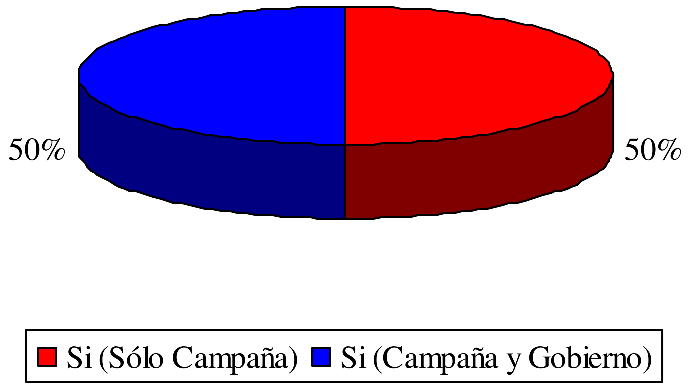

Gráfico No. 13

¿Cuáles son los servicios de consultoría política que usted contrataría?

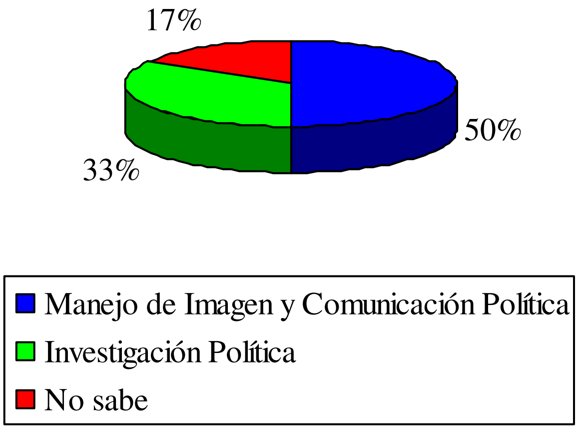

Gráfico No. 14

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esos servicios?

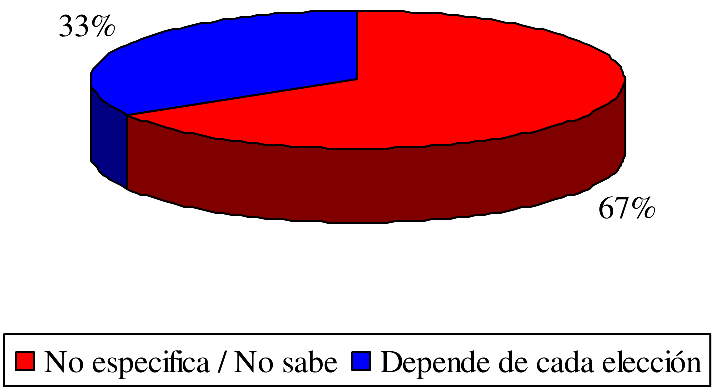

Gráfico No. 15

¿Contrataría usted el servicio de asesoría estratégica?

¿Cuánto pagaría por este servicio?

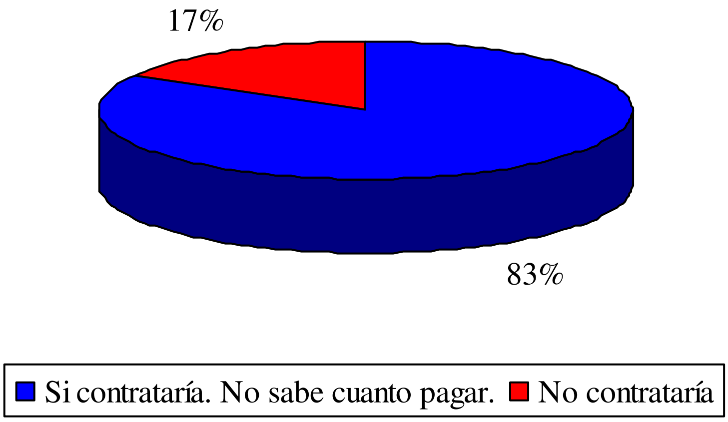

Gráfico No. 16

¿Contrataría usted el servicio de asesoría comunicacional

(diseño gráfico y multimedia)? ¿Cuánto pagaría por este servicio?

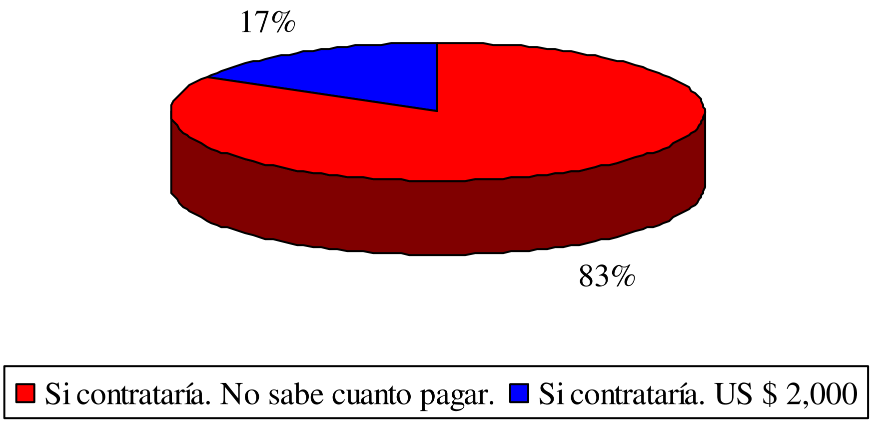

Gráfico No. 17

¿Contrataría usted el servicio de asesoría de imagen?

¿Cuánto pagaría por este servicio?

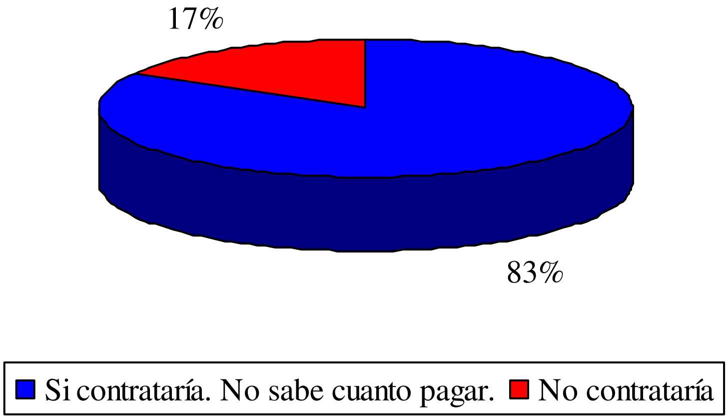

Gráfico No. 18

¿Cuánto estima usted que se debe invertir en su próxima campaña electoral?

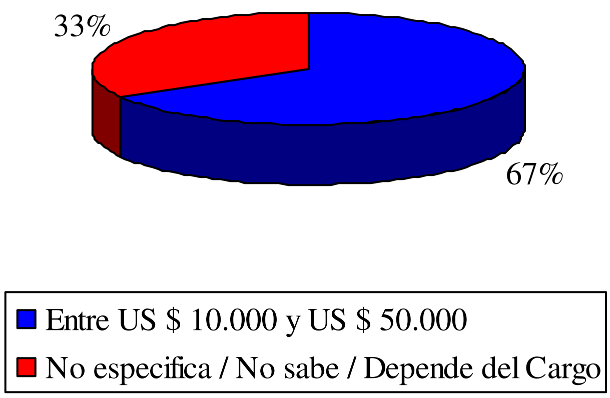

Gráfico No. 19

¿Cómo financiaría esa inversión?

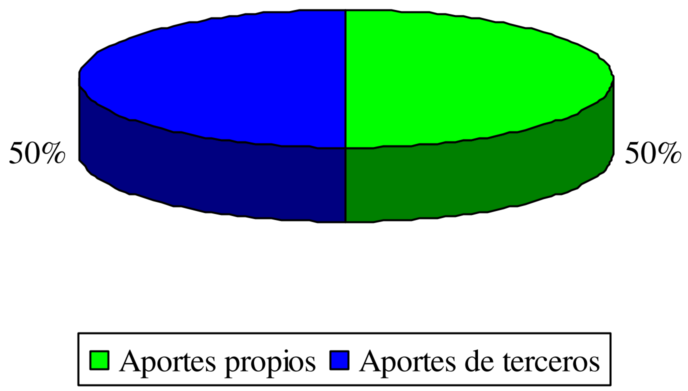

Gráfico No. 20

Si usted contratara los servicios de consultoría política ¿Qué resultados esperaría?

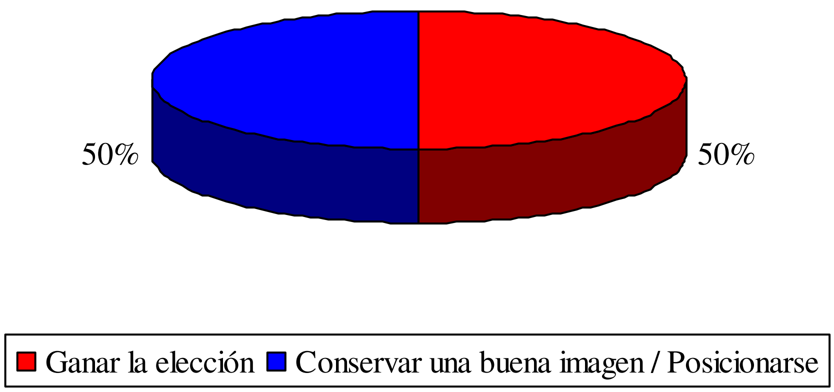

Gráfico No. 21

¿Conoce usted la diferencia entre "campaña negativa" y "campaña sucia"?

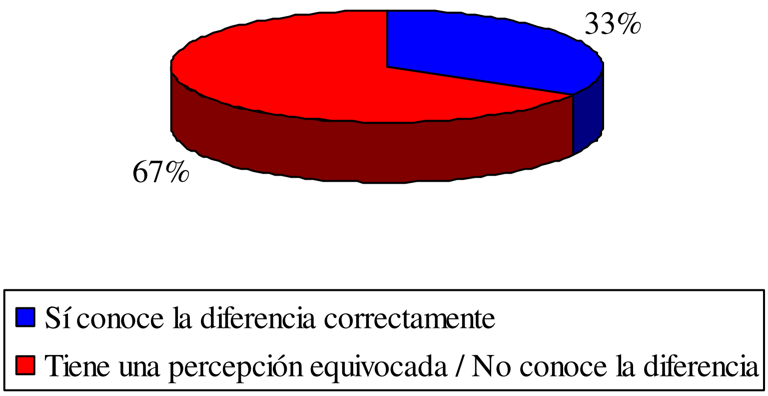

Gráfico No. 22

¿Qué entiende usted por "campaña negativa"?

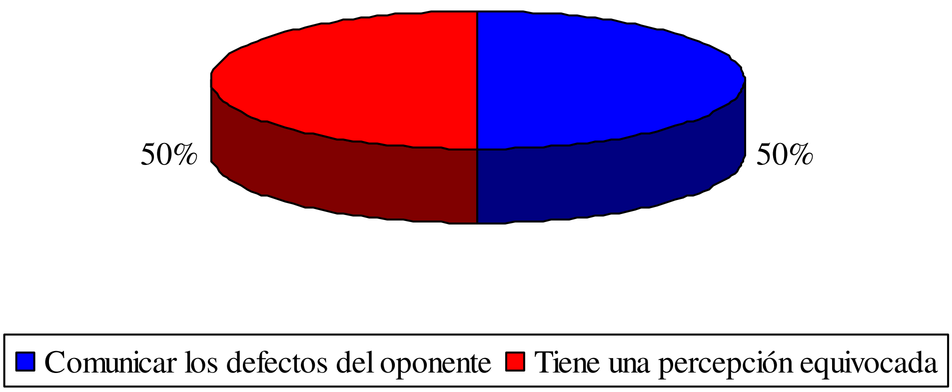

Gráfico No. 23

¿Alguna vez usted ha sido víctima de una campaña negativa?

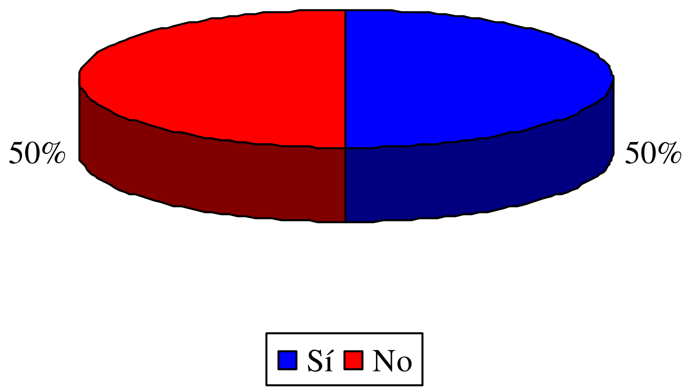

Gráfico No. 24

¿Ha participado de alguna campaña negativa contra algún oponente político?

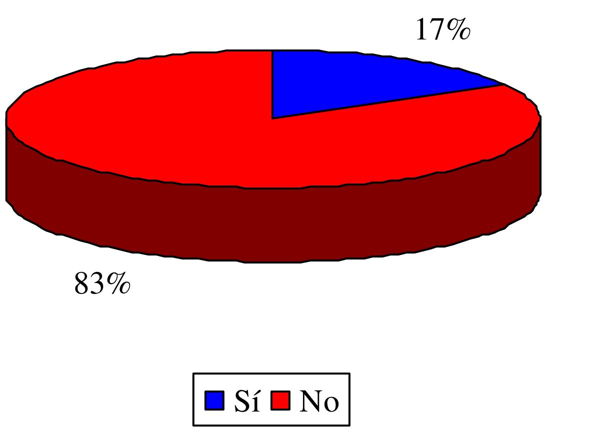

Gráfico No. 25

¿Utilizaría "campaña negativa" si de eso dependiera el resultado de su elección?

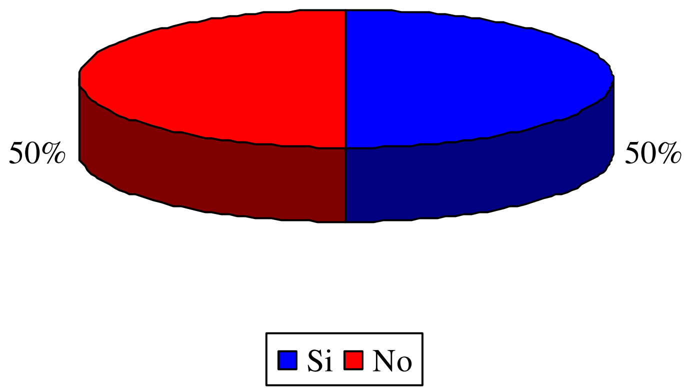

Gráfico No. 26

¿Qué entiende usted por "campaña sucia"?

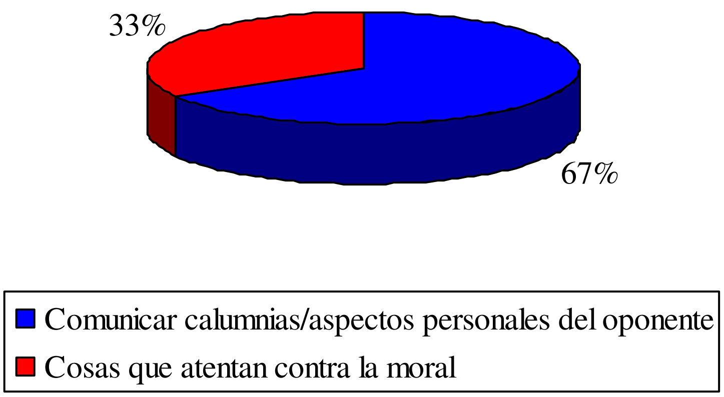

Gráfico No. 27

¿Alguna vez usted ha sido víctima de una "campaña sucia"?

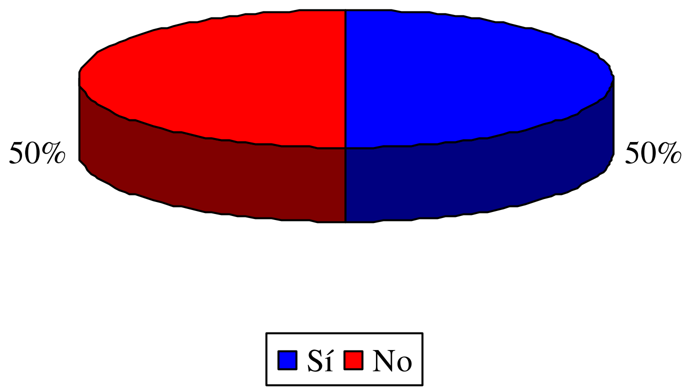

Gráfico No. 28

¿Ha participado de alguna "campaña sucia" contra algún oponente político?

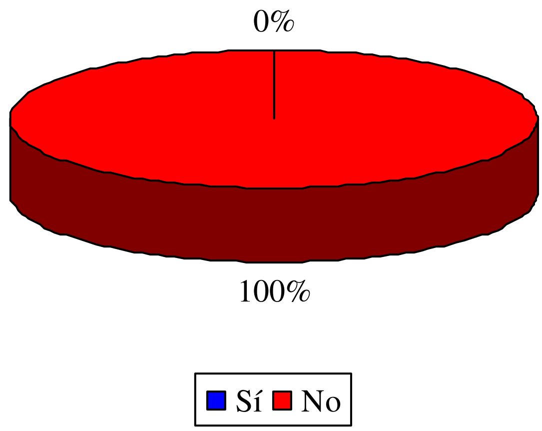

Gráfico No. 29

¿Utilizaría "campaña sucia" si de eso dependiera el resultado de su elección?

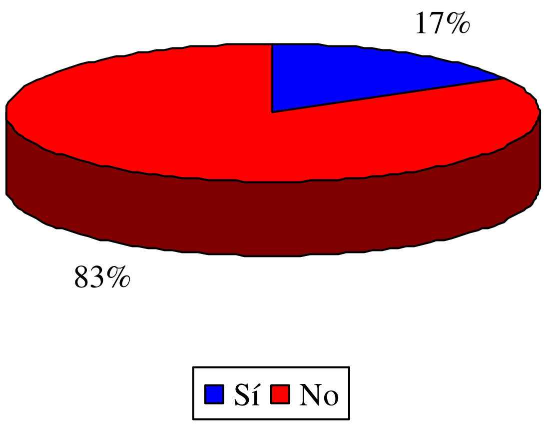

Gráfico No. 30

¿Qué opina de la frase "el fin justifica los medios"?