CAPÍTULO 4

4.- Plan de Marketing

4.1.- Microambiente

El *microambiente* está conformado por las fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para atender a sus clientes. Parte del éxito de un plan de marketing depende de la adaptación que éste tenga teniendo en cuenta el comportamiento de cada uno de estos actores. Las variables consideradas para este estudio son: *Los proveedores, los clientes, la competencia y los públicos.*

4.1.1.- Los Proveedores

Los proveedores son las compañías o personas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir. Entre los principales proveedores de la consultora política están los siguientes: La productora de televisión y radio, el estudio fotográfico, la imprenta, la encuestadora (grupos focales y encuestas), las tercerizadoras de servicios contables, tributarios, de mantenimiento y de limpieza de oficinas. El poder de negociación y el nivel de precios de nuestros proveedores son bajos por la cada vez mayor oferta, lo cual es un atractivo para nuestro proyecto.

4.1.2.- Los Clientes

Los clientes potenciales de la consultora política son candidatos y actuales gobernantes en las siguientes instituciones: Partidos políticos, colegios profesionales, cámaras sectoriales, universidades y escuelas politécnicas de la ciudad de Guayaquil. Según el tipo de compradores los podemos dividir en *mercado de consumidores* (candidatos) y *mercado de gobierno* (gobernantes). El primero, está compuesto por las personas que desean alcanzar un cargo de elección popular a través de un proceso democrático y los recursos para financiar su campaña provienen de fuentes privadas. El segundo, abarca a las personas que ejerciendo un cargo de elección popular deseen mantener a lo largo de su período una buena imagen que les permita acceder a otros cargos y los recursos para financiar su gestión provienen de fuentes gubernamentales.

4.1.3.- La Competencia

En la ciudad de Guayaquil no existe ninguna empresa dedicada a la consultoría política. Cabe recalcar, que un consultor político es aquella persona cuyos ingresos provienen de dicha actividad. Un ex–candidato, un ex–gobernante, un ex–funcionario del gobierno, o un amigo del candidato o del gobernante aficionado a esta actividad no debe ser considerado consultor político a menos que sus ingresos provengan de dicha actividad. Es muy probable que en el corto plazo aparezcan nuevas empresas o personas dedicadas a esta actividad comercial, por lo cuál se deben tomar las medias pertinentes con el fin de posicionarse en la mente de los clientes potenciales.

4.1.4.- Los Públicos

El ambiente de marketing de una empresa también incluye a diferentes públicos. El público es un grupo con interés, presente o futuro en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos que influye en dicha capacidad. Los públicos que afectan a nuestra empresa son los siguientes:

Los públicos financieros influyen en la capacidad de la empresa para conseguir fondos. Los principales públicos financieros son los bancos y los accionistas. Cabe mencionar que la inversión inicial se la pretende cubrir al 100% con el aporte de los accionistas.

Los públicos de los medios son los que transmiten noticias, reportajes y opiniones editoriales. Estos incluyen a periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión. Aquí es muy importante el manejo de las relaciones públicas de la empresa, con el fin de conseguir opiniones favorables considerando que es la primera empresa en el mercado en esta categoría.

Los públicos gubernamentales se refieren a las regulaciones existentes en las cuales se deben enmarcar las actividades de la empresa. Los aspectos legales y tributarios ya fueron expuestos en el estudio organizacional.

Los Públicos internos de la consultora política incluyen a su personal en relación de dependencia y tercerizados. El personal debe mantenerse motivado y contento en la empresa con el fin de trasmitir su actitud positiva a los públicos externos.

4.2.- Macroambiente

El *macroambiente* está conformado por aquellas fuerzas externas a la empresa que dan lugar a las o*portunidades* y *amenazas* del mercado. Estas variables deben ser consideradas al momento de elaborar un plan de marketing.

4.2.1.- El Entorno Demográfico y Psicográfico

Teniendo en cuenta que hemos realizado un *estudio de mercado* de tipo *cualitativo* a través de *entrevistas en profundidad*, lo correcto es analizar también el entorno *psicográfico* y no el sólo el entorno *demográfico* del mercado. Es decir, tomaremos en cuenta para la elaboración de nuestro plan de marketing los estilos de vida de nuestros clientes potenciales y no únicamente variables como el género, la edad, la ocupación, la formación académica y nivel de ingreso.

El perfil demográfico de nuestros clientes potenciales lo conforman hombres y mujeres mayores de 30 años, profesionales con títulos académicos de tercer y cuarto nivel, y con ingresos mensuales a partir de 4 cifras medias (US $ 4.000 en adelante). Mientras que su perfil psicográfico está caracterizado por el deseo de emprender o liderar actividades orientadas al servicio social y comunitario, profundo interés en la solución de problemas y satisfacción de las necesidades de su comunidad, y comunicar permanentemente sus opiniones respecto a cuestiones sociales y políticas.

4.2.2.- El Ámbito Económico

Los mercados deben tener poder adquisitivo al igual que las personas. El ámbito económico comprende de factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto.

Nuestro grupo objetivo percibe un ingreso fijo mensual mínimo de cuatro cifras medias, es decir, a partir de US $ 4.000 mensuales. Este nivel de ingresos sí les permite destinar un valor considerable para financiar una campaña, teniendo en cuenta que también se deben captar una cantidad considerable de dinero por medio de los aportes de los simpatizantes y eventos de recaudación de fondos.

Para el caso de los gobernantes es diferente, ya que los programas de comunicación y la asesoría son financiados con fondos públicos, excepto en el caso de la reelección, que ya estaremos hablando de nuevo de una campaña electoral, aspecto que ya fue expuesto en el párrafo anterior. Generalmente, los organismos a los que hace referencia nuestro estudio (Colegios profesionales, cámaras sectoriales, universidades y escuelas politécnicas) cuentan con los fondos suficientes para financiar estos servicios que están debidamente presupuestados por sus gobernantes, pero son ineficientemente utilizados.

4.2.3.- El Entorno Tecnológico

Toda tecnología nueva sustituye a la anterior. Las tecnologías nuevas producen mercados y oportunidades nuevos. Las empresas que no siguen el ritmo de los cambios tecnológicos descubren, de repente, que sus productos resultan anticuados y dejan pasar productos nuevos y oportunidad de mercado.

Actualmente, tanto en campañas electorales como en gobierno, la comunicación política ha adoptado nuevas tecnologías para transmitir sus mensajes. Del mailing (correo electrónico masivo/personalizado) hemos pasado a los mensajes SMS (mensajes escritos instantáneos por celular). Las páginas en Internet han evolucionado hasta convertirse en grandes motores generadores de recursos financieros y humanos, captando grandes cantidades de dinero y voluntarios. Los "*call center*", las bases de datos tipo CRM y el marketing directo son otras herramientas en constante evolución.

No hablaremos de los programas (software) de simulación aplicados a las campañas electorales y programas de gobierno, ya que estaríamos abarcando el área de las empresas de investigación (proveedora) y no de una consultora política.

4.2.4.- Entorno Cultural

Las personas de una sociedad tienen muchas creencias y valores. Las creencias y los valores centrales se transmiten de una generación a otra y las escuelas, iglesias, empresas y gobiernos se encargan de reforzarlos. Las creencias y los valores secundarios son mas susceptibles al cambio. A través de un programa de marketing podemos influenciar en los valores secundarios en cierta medida pero es muy difícil afectar los valores centrales.

El principal cambio en el entorno cultural de la empresa es la cada vez mayor participación de las mujeres en los procesos electorales y programas de gobierno. Esto se vuelve cada día más importante si consideramos que más de la mitad (51%) de los electores actualmente son mujeres.

4.2.5.- El Ámbito Político

Las decisiones de marketing están sujetas a las circunstancias del ambiente político. Los gobiernos formulan leyes y reglamentos que limitan las actividades comerciales. Las normas que tienen relación con los aspectos legales, tributarios y administrativos ya han sido detalladamente abarcados en el estudio organizacional, aquí nos referiremos exclusivamente a reglamentación electoral y de gobierno a la que se debe acatar los servicios ofrecidos a nuestros clientes.

La ley de elecciones y la ley de gasto electoral cuyo alcance hace referencia a las campañas electorales convocadas por el Tribunal Supremo Electoral (TSE), así como los estatutos y reglamentos de elecciones de los colegios profesionales, cámaras sectoriales, universidades y escuelas politécnicas de la ciudad de Guayaquil que regulan los procesos electorales de estas instituciones, deben ser tomados en cuenta al momento de diseñar estrategias y programas de comunicación. De igual manera, deberán ser consideradas y cuidadosamente analizadas las regulaciones a las que están sometidos los clientes al momento de ejercer las funciones de gobierno.

4.3.- Análisis Situacional

Es el examen cuidadoso de la situación actual de un negocio. Abarca el estudio de las fortalezas y debilidades de la empresa, las oportunidades y amenazas del mercado, el análisis de cartera de productos considerando la participación y la tasa de crecimiento del mercado, y el ciclo de vida del producto.

4.3.1.- Matriz FODA

Herramienta que permite determinar las principales variables que afectan interna y externamente a una organización. De ahí la sigla F (fortalezas), O (oportunidades), D (debilidades) y A (amenazas): Las *fortalezas* son las capacidades de la empresa y su posición relativa en el mercado; las debilidades representan las limitaciones de la empresa, tanto en sí misma como en su posición en el mercado; las *oportunidades* suponen ocasiones del entorno que la empresa debe aprovechar; y las *amenazas* son las fuerzas procedentes del entorno, la competencia o el mercado, que pueden generar dificultades para la empresa.

A continuación se muestra la matriz FODA aplicada a este estudio:

Gráfico No. 32

Matriz FODA

4.3.2.- Matriz del Ciclo de Vida del Producto

Por lo general se divide en cuatro segmentos: Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. Es importante determinar la etapa en la que se encuentra el producto, pues sólo algunas estrategias de mercadeo son *naturales* para cada etapa. Una estrategia es natural cuando resulta relativamente fácil de llevar a cabo. La empresa dispone de características de mercado favorables para seguir este camino. Las probabilidades están en su favor. Las estrategias que van en contra de las tendencias del mercado se consideran como *contranaturales*. Esto no quiere decir que no pueda lograrlas, pero las probabilidades están en su contra.

La etapa de ***introducción*** comienza en el momento en que se pone a la venta un producto por primera vez. Las ventas aumentan lentamente. La estrategia natural consiste en fijarle un precio alto al producto, incrementando la tasa de recuperación de los costos de desarrollo. No obstante, introducir un producto a bajo precio puede ampliar el mercado en forma más rápida, prolongar la vida del producto y desestimular a la competencia.

La etapa de ***crecimiento*** es cuando las ventas de un producto comienzan a aumentar rápidamente. Este es el momento ideal para una máxima penetración en el mercado (mayor participación en el mercado), con el apoyo de actividades promocionales muy fuertes.

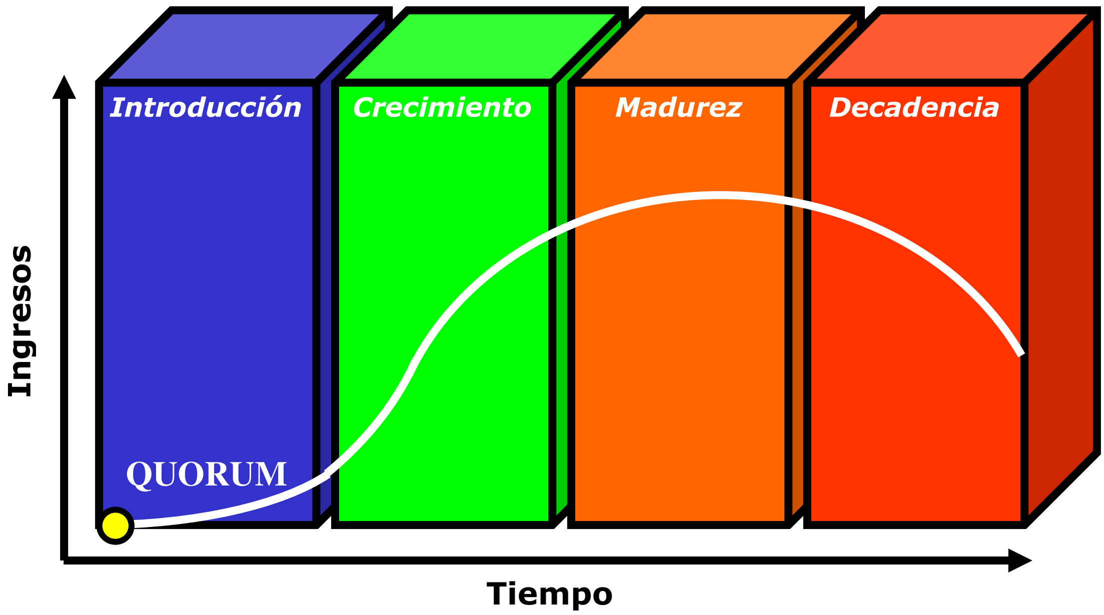
En la etapa de ***madurez*** se produce una disminución del crecimiento de las ventas de un producto. El objetivo debería ser evitar que el producto caiga en esta etapa. El principal problema es que se dispone de pocas estrategias naturales de mercadeo.

En la etapa de ***decadencia*** los ingresos bajan y existen aún menos estrategias naturales de mercadeo que en la etapa de madurez. Por lo general la actividad promocional es limitada o nula.

A continuación se muestra la matriz del ciclo de vida del producto aplicada a este estudio:

Gráfico No. 33

Matriz del Ciclo de Vida del Producto



La consultora política se encuentra al inicio de la etapa de introducción. Las estrategias y la fijación de precios, considerando la etapa en la que se encuentra el producto, se abarcarán con profundidad más adelante (4.4.4 y 4.5.2, respectivamente).

4.4.- Planificación Estratégica

Es un compromiso por parte de la dirección, de estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar que productos o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuáles conservarse y cuáles abandonarse; de decidir qué negocios deberían adquirirse y cuáles venderse; y de establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos productos. La planeación estratégica establece el rumbo que tomará el plan de mercadeo.

4.4.1.- Objetivos

Los objetivos del plan de marketing son los siguientes:

- Captar dos clientes de un mismo partido o movimiento político de la ciudad de Guayaquil durante el primer año.

- Captar un cliente en cada una de las tres instituciones de educación superior de la ciudad de Guayaquil en dónde se realizan procesos electorales durante el primer año.

- Captar un cliente en al menos una de las cámaras sectoriales de la ciudad de Guayaquil durante el primer año.

- Captar un cliente en al menos uno de los colegios profesionales de la ciudad de Guayaquil durante el primer año.

- Posicionarse en la ciudad de Guayaquil como la primera y única consultora política.

- Recuperar la inversión inicial en el segundo año de operaciones y obtener una tasa de retorno superior a 30 %.

4.4.2.- Posicionamiento Deseado

El posicionamiento define en dónde se desea colocar el producto en relación con la competencia en la mente del grupo objetivo. Un posicionamiento adecuado le da personalidad al producto y consigue que la marca represente algo.

El atributo más importante para nuestro grupo objetivo, tanto candidatos como gobernantes, es conseguir poder y aumentar su poder, respectivamente. Siendo éste el atributo más importante que debe ofrecer una consultora política incluiremos en el marketing mix una campaña comunicacional con en título "*QUORUM es PODER*", cuyo objetivo será posicionar a la marca con este atributo.

El posicionamiento también considerará el hecho de que sería la primera y única consultora política en Guayaquil (y en el Ecuador): "*QUORUM es PODER. Única consultora política del país*". Esto también será parte de la campaña de comunicación en el marketing mix. Este último aspecto, constituye una ventaja competitiva que deberá ser explotada antes de la aparición de competidores, una vez que esto ocurra el posicionamiento cambiará a: "*QUORUM es PODER. Primera consultora política del país*". Este aspecto se analizara con mayor profundidad en el siguiente punto (4.4.3.- Ventaja Competitiva) del estudio.

4.4.3.- Ventaja Competitiva

Es un atributo exclusivo y valorado por el grupo objetivo, de un producto que lo diferencia de la competencia. La evolución constante de la ventaja competitiva de un producto se desplaza en función de la imitación por parte de la competencia y los deseos del consumidor.

Creemos que la principal ventaja competitiva que podríamos explotar en este momento (etapa de introducción en un mercado nuevo) es que no existe competencia posicionada en la mente del grupo objetivo. Un aspecto que deben considerar nuestros clientes potenciales al existir una sola consultora política, es el riesgo que ellos corren es que sus adversarios se anticipen al contratarla.

Si bien es cierto, la empresa gozaría del beneficio de ser la única (temporalmente) y la primera en la categoría que hemos mencionado, no debemos olvidar a los productos sustitutos para los cuales se debe considerar otras ventajas competitivas. Las agencias de publicidad y estudios creativos aplican la misma "receta" que utilizan para vender detergentes a los políticos con resultados poco satisfactorios. Es importante destacar el aspecto de la especialidad como ventaja competitiva, es decir, que se debe hacer ver al cliente que debe utilizar a las agencias publicitarias para aspectos comerciales y a la consultora política para aspectos políticos.

4.4.4.- Selección de Estrategias

Estrategia es una aplicación práctica o desarrollo de procedimientos racionales y reflexivos que conducen a conseguir los objetivos de marketing establecidos. Las estrategias seleccionadas para cumplir con nuestros objetivos de marketing son:

- Construir y desarrollar una sólida identidad de marca a través de un programa completo de diseño e implementación de imagen corporativa.

- Alta inversión en comunicación no tradicional durante la etapa de introducción (Ciclo de Vida) para aumentar la participación en el mercado.

- Crear vínculos formales con organizaciones internacionales como el Centro Interamericano de Gerencia Política, la GSPM de la Universidad George Washington y con Instituciones de Educación Superior locales.

- Educar al mercado sobre la consultoría política como ciencia y sus campos de aplicación, mediante la organización y el auspicio de programas académicos como seminarios y conferencias.

- Fijación de precios alta.

4.5.- Marketing Mix

Es el conjunto de elementos y recursos que la empresa puede utilizar para alcanzar sus objetivos. Estos elementos pueden ser muy variados, aunque la clasificación más comúnmente utilizada de ellos es la de las 4 P de McCarthy. El peso específico de cada elemento del marketing mix depende de la estrategia en un momento determinado. Los autores hemos decidido utilizar el enfoque clásico de las 4 P para el desarrollo del marketing mix, basados en el hecho de que será elaborado exclusivamente en función de la ***variables controlables*** del marketing.

4.5.1.- Producto

La marca de la consultora política será "QUORUM" y ofreceremos productos de calidad diseñados a la medida del cliente, los cuáles mencionamos a continuación: Consultoría estratégica y comunicacional; diseño y desarrollo gráfico de imagen política; producción de radio, televisión, multimedia y fotográfica; intermediación (comisión de agencia) para la contratación de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales; capacitación de personal; tanto para campaña como para gobierno.

A continuación se muestra el ***Isotipo*** propuesto para la Consultora Política:

Gráfico No. 34

Isotipo (Logotipo + Iconotipo)

4.5.2.- Precio

La fijación de precios es alta. La lista de precios se muestra en el anexo número 13. Las condiciones de pago serán del 50% anticipado y la diferencia contra la entrega, salvo el caso de que se firme un contrato en el cuál se cancele un valor fijo mensual por prestación de servicios de forma anticipada.

4.5.3.- Distribución

La oficina deberá estar ubicada en el sector norte de la ciudad, de preferencia en ciudadelas como Urdesa o Kennedy Norte. Ya que se encuentra en un sector céntrico en referencia a nuestros clientes potenciales y brinda una imagen de prestigio a las empresas que se establecen en estos sectores.

4.5.4.- Comunicación

El programa de ***relaciones públicas*** para el primer año será intenso. Especialmente en el segundo trimestre del 2008, previo a las elecciones seccionales de Prefecto, Alcalde, Consejeros y Concejales. Organizaremos 1 cocktail de lanzamiento y 3 seminarios en la ciudad de guayaquil sobre campañas electorales, entre los expositores contaremos la presencia de por lo menos 1 o 2 expositores extranjeros. Estos programas contarán con aval académico internacional y de una institución de educación superior local.

En lo que respecta a ***diseño gráfico, multimedia e Internet***, se desarrollará una página web bajo el dominio "www.quorum.ec", una presentación multimedia para ser grabada en mini-disks y la papelería (tarjetas de presentación, hojas, sobres, carpetas y folletos) de la consultora, todo esto basado en un estudio previo de imagen corporativa.

El programa de ***marketing directo***, tanto para los seminarios como para dar a conocer los productos de la empresa será agresivo. Enviaremos a nuestra base de datos de clientes potenciales una presentación multimedia en un mini-disk para ser visto en computadora y que al finalizar se conecte automáticamente la sección de "contactos" en nuestra página web para que se comunique con nosotros a través de un correo electrónico que incluirá un pequeño formulario para mantenerlo informado sobre los productos y eventos a desarrollar. Una vez obteniendo los correos electrónicos empezaremos la campaña personalizada a través de este medio. No se realizará inversión en medios de comunicación tradicionales como revistas (Vistazo y Vanguardia) o Diarios (Expreso y Universo) por el alto costo. El contacto personal es clave para la venta de este tipo de servicios.

4.6.- Programa de Acción

Primero se realizará la reserva del dominio y el hosting, el desarrollo de presentación multimedia, el diseño de la papelería y la página web.

Luego, se realizará la impresión de la papelería y la reproducción en mini-disks de la presentación multimedia, previo al inicio de las actividades de relaciones públicas y marketing directo. Los eventos anteriormente mencionados se realizarán tentativamente en los meses de abril, mayo y junio.