“Proyecto de Inversión para la Creación de una Consultora Política en la Ciudad de Guayaquil”

Fulton Efrén Dañín Galarza
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Prosperita vía Perimetral Km. 30.5, EC090112, Guayaquil, Ecuador
fulton_1979@hotmail.com

Diana Verónica Alvarado Blacio
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Prosperita vía Perimetral Km. 30.5, EC090112, Guayaquil, Ecuador
veroalvarado@hotmail.com

Ing. Óscar Mendoza Macías, MsC
Director del Proyecto
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Prosperita vía Perimetral Km. 30.5, EC090112, Guayaquil, Ecuador
omendoza@espol.edu.ec

Resumen

Mediante la creación de una consultora política en la ciudad de Guayaquil se pretende satisfacer parte de la demanda de servicios profesionales especializados en campañas electorales y gobierno para las siguientes organizaciones: Partidos políticos, cámaras sectoriales, colegios profesionales e instituciones de educación superior. No se pretende abarcar todo el mercado, debido a que una de las características del servicio es la exclusividad, es decir, sólo se podrá ofrecer los servicios a un cliente en cada una de las categorías, salvo el caso de diputados, consejeros y concejales cuando sean del mismo partido. El objetivo de este estudio es evaluar la factibilidad y la rentabilidad de la creación de una empresa consultora especializada en política en la ciudad de Guayaquil, obtener información del mercado para la toma de decisiones estratégicas y establecer los parámetros que se deberían seguir para cumplir las expectativas del proyecto. Cabe mencionar, que una organización dedicada a la consultoría política no sólo podría generar ingresos en época de elecciones, sino también a lo largo de todo el gobierno, especialmente al momento de diseñar estrategias para generar gobernabilidad y realizar programas de comunicación hacia los gobernados.

Palabras Calves: Consultoría política, gobernabilidad, campañas electorales, elecciones.

Abstract

Through the creation of a political consultant in the city of Guayaquil, it pretends to satisfy the part of the demand of the specialized professional services in governmental and electoral campaigns for the following organizations: Political parties, sector chambers, professional colleges and high educational institutions. It is not pretended to cover all the market, due to one of the characteristics of the service is exclusiveness, it is to say that the services could only be offered to a client in each of the categories, except in the case of the deputies, councils and town councilors whenever they belong to the same party. The objective of this study is to evaluate the feasibility and profitability of the creation of a consultant firm specialized in politics in the city of Guayaquil, to obtain information of the market for the taking of strategic decisions and to establish the parameters that should be followed to fulfill the expectations of the project. It is also to be mentioned, that one organization dedicated to the political consultancy, would not only generate incomes in times of elections, but also throughout all the government term, especially at the moment of designing strategies to generate governability and to perform communication programs towards the ruled ones.

1. Antecedentes

1.1. El origen de la consultoría política

El origen y la evolución de la consultoría política están enraizados en la historia política de los Estados Unidos de Norteamérica. Las características del sistema político y del electorado de ese país constituyen un escenario ideal para la aplicación y desarrollo de estas técnicas.

Durante más de dos siglos, Estados Unidos de Norteamérica ha vivido un sistema democrático ininterrumpido y amplio, cosa que no ha ocurrido en otro país del mundo. Actualmente, en ese país se llevan a cabo más de cincuenta mil elecciones al año. Por eso es allí en donde se ha originado y desarrollado la consultoría política para estudiar y orientar los procesos electorales y de gobierno de manera profesional.[1]

En el año 1956, un pionero en esta actividad, Joseph Napolitan acuñó el término "*consultor político*", fundando una empresa dedicada a esa actividad: "Mi negocio es ayudar a candidatos a ganar elecciones".[2] Posteriormente, en el año 1968 fundó la Asociación Internacional de Consultores Políticos.[3] Un año después, en 1969 formó la Asociación Americana de Consultores Políticos con el apoyo de otros consultores célebres de la "primera generación" como Matt Reese y Tony Schwarts.[4]

En la década de los ochenta, otro consultor y académico prestigioso, Christopher Arterton, formó en Nueva York la Escuela de Graduados en Gerencia Política, convertida después en la Graduate School in Political Management (GSPM) de la Universidad George Washington. La GSPM en la actualidad es el centro de reflexión y sistematización de los conocimientos que tienen que ver con la consultoría política más serio del mundo. Arterton ha logrado consolidar un espacio para la profesión dentro de la comunidad académica de los Estados Unidos de Norteamérica.[2]

1.2. La consultoría política en América Latina

En América Latina la historia de la consultoría política recién empieza. Debido a las permanentes dictaduras militares que han sufrido nuestros países impidiendo que sus democracias maduren y se perfeccionen con el tiempo. Además de los gobiernos autoritarios, algunos incluso con fachada democrática también han sido obstáculos para la creación de un entorno apropiado para el desarrollo de esta actividad profesional.

La consultoría política es una profesión que se abre paulatinamente un espacio propio en América Latina. Todos los meses se organizan seminarios y conferencias sobre el tema, a veces con calidad; con frecuencia nos encontramos con alguien que dice que su oficio es "consultor político"; varias instituciones de educación superior organizan diplomados, especializaciones y maestrías en esta área, dentro de las escuelas de Marketing, Ciencias Políticas o de Graduados, especialmente en países como México, Argentina y Venezuela.

El Centro Interamericano de Gerencia Política, desde el año 1991 aglutina a consultores políticos y académicos del continente americano, actualmente cuentan con 70 socios, entre los que figuran 5 ecuatorianos: Roberto Chavaría, Leonardo Laso, Eduardo Maruri, Blasco Peñaherrea y Carlos Vera.[5]

Algunas personas todavía ven con recelo a quienes ejercen ese oficio. Hay políticos que los acusan de mercenarios, periodistas que los creen manipuladores de conciencias, cientistas políticos que los acusan de superficiales y pragmáticos, publicistas que los consideran demasiados complicados y teóricos. Todavía circulan estos calificativos en torno a la consultoría política en América Latina que son los mismos mitos que en Estados Unidos de Norteamérica de la década del sesenta.[1]

Dedicarse profesionalmente a una actividad significa que los ingresos son generados de esa ocupación. Esto que es tan elemental, todavía no es comprendido por muchos políticos, analistas y medios de comunicación de América Latina que no entienden o no quieren entender que los consultores políticos viven de su profesión. No se trata de un amigo, compañero o familiar "aficionado" a la política que ayuda al candidato en una campaña para conseguir un puesto.

Poco a poco los "actores del escenario político" en América Latina se van dando cuenta de que las campañas políticas no pueden improvisarse. El manejo de la imagen del candidato, la correcta interpretación de los grupos focales y las encuestas, el diseño de la estrategia, el mensaje y el control de todos los factores que intervienen en este proceso requiere de un especialista. No es un hobby.

1.3. La consultoría política en Ecuador

En el Ecuador la historia de la consultoría política es mucho más corta que en otros países de la región. Han transcurrido 23 años desde que el Ing. León

Febres-Cordero Rivadeneira ganó la elección de la Presidencia de la República con el Partido Social Cristiano en el año 1984 con la ayuda del consultor cubano-estadounidense Mario Elgarresta.[6] Cabe mencionar que Febres-Cordero ha sido el único Presidente guayaquileño que ha terminado el periodo para el cuál fue electo desde la conformación del Estado Republicano en el año 1830.[7]

En el año 1990, el Ab. Jaime Nebot Saadi candidato del PSC alcanzó un curul en el Congreso Nacional como Diputado por la Provincia del Guayas. El consultor responsable de este logro fue nuevamente Mario Elgarresta.[6]

En el año 1992, el Arq. Sixto Durán-Ballén Cordovez ganó las elecciones presidenciales del Ecuador como candidato por el Partido Unión Republicana y el respaldo del Partido Conservador.[7] Nuevamente la atribución del éxito durante la campaña recayó en la experiencia del consultor cubano-estadounidense, esta vez Durán-Ballén no se equivocó y fue por lo seguro al contratar a Elgarresta anteriormente vinculado con su ex-partido.[6]

En el año 1998, el turno fue para el consultor uruguayo-ecuatoriano Roberto Izurieta, quién fue el responsable de la campaña presidencial del Dr. Jamil Mahuad Witt por el partido Democracia Popular conocido actualmente como la Unión Democrática Cristiana.[7] Ese mismo año, el Ab. Jaime Nebot Saadi alcanzó un puesto en el Congreso como el Diputado Nacional más votado en el país, una vez más, Elgarresta fue el responsable.

En el año 2006, las candidaturas presidenciales del Ab. León Roldós y del Econ. Rafael Correa tuvieron acercamientos con los consultores extranjeros Mario Elgarresta y Ralp Murphine (Estadounidense que reside en Quito), respectivamente; en el primer caso no se llegó a un acuerdo económico y en el segundo la relación fue terminada a inicios de la campaña por diferencia de criterios entre el candidato y el consultor.

Las campañas electorales en nuestro país, salvo honrosas excepciones como las mencionadas anteriormente, se han caracterizado por la improvisación, las pésimas estrategias y la falta de creatividad. No es frecuente que se asigne un rubro considerable para contratar a un consultor político. Daría la impresión que los candidatos y los gerentes de la campaña preferirían participar en por lo menos tres procesos electorales como "estrategia" para captar la presidencia de la República sin importar el tiempo y el costo que eso implica. Estos han sido los casos de Rodrigo Borja Cevallos (1978, 1984 y 1988) y Abdalá Bucaram Ortiz (1988, 1992 y 1996). Otros que aplicaron esta "estrategia", pero sin éxito fueron León Roldós Aguilera (1988, 2002 y 2006) y Álvaro Noboa Pontón (1998, 2002 y 2006). Excluimos de este grupo a Sixto Durán-Ballén Cordovez (1978, 1988 y 1992) ya que en su tercer intento por llegar a la presidencia sí contrató los servicios de un consultor político tal como se lo indicó anteriormente.

Desafortunadamente, los partidos políticos en el país realizan aún modestas y esporádicas inversiones para capacitar a sus militantes, generalmente aprovechando los convenios firmados con otros partidos del exterior con los que comparten ideologías y que cuentan con programas académicos formales como seminarios, talleres y conferencias dictados por consultores vinculados a las mencionadas instituciones políticas del extranjero. También es cierto, que al no haber una empresa dedicada a la consultoría política en el país no es fácil para los partidos políticos contratar servicios de capacitación para sus miembros, especialmente para los que conforman el buró de una campaña electoral. Los políticos inteligentes saben que un candidato o un gobernante que no trabaja con un consultor especializado y con un equipo de campaña capacitado le está dando mucha ventaja a sus opositores.

Afortunadamente, la consultoría política poco a poco se gana un espacio respetable entre las instituciones de educación superior en el país. Esto se evidencia con la formalización de convenios académicos de algunas universidades nacionales con instituciones extrajeras como la Universidad George Washington y el Centro Interamericano de Gerencia Política.

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), a través de su departamento de Investigación y Desarrollo, realiza el "Programa de Gobernabilidad y Gerencia Política", en el año 2007 se llevó a cabo la sexta versión de dicho programa que tiene una duración de seis meses. De igual forma, mediante el Departamento de Postgrados se desarrolla la primera "Maestría en Gobernabilidad y Gerencia Política". Ambos programas cuentan con el aval académico de la Escuela de Graduados en Gerencia Política (GSPM) de la Universidad George Washington (GWU).

La Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG) y el Centro Interamericano de Gerencia Política realizaron en el mes de junio del año 2006 el seminario internacional "Capacitación de Equipos de Campaña", posteriormente firmaron un convenio entre las dos instituciones con el fin de realizar otros eventos académicos relacionados con la consultoría política.

Estamos seguros que sólo es cuestión de tiempo para que la consultaría política se gane el espacio que se merece dentro de las instituciones en las que se desarrollan procesos democráticos y de gobierno en el Ecuador, espacio que ya ocupa en otros países de la región y que empieza a ganarse en las instituciones de educación superior del país. La consultaría política no esta por venir, ya está aquí.

2. Estudio organizacional

2.1. Aspectos legales

Los aspectos legales considerados clave para la ejecución de este proyecto son la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial. Para llevar a cabo estos pasos hemos decido requerir los servicios de un estudio jurídico especializado en derecho civil. Es importante tener en cuenta que la Superintendencia de Compañías y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, que son las instituciones estatales que regulan estos procesos, exigen el auspicio de un abogado para realizar los respectivos trámites legales.

2.2. Aspectos tributarios

Los aspectos tributarios considerados para la ejecución de este proyecto son la obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC) para personas jurídicas, el Permiso de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Guayaquil (BCBG) y el Permiso de Funcionamiento de la M. I. Municipalidad de Guayaquil. Estos pasos serán realizados por el representante legal de la empresa o por un delegado de la misma. Es importante tener en cuenta que las instituciones estatales que regulan estos procesos no exigen el auspicio de un abogado para realizar los respectivos trámites tributarios.

2.3. Aspectos administrativos

Los aspectos administrativos considerados para la ejecución de este proyecto son el diseño del organigrama de la empresa, la definición de las políticas administrativas y la elaboración del manual de descripción de funciones.

3. Plan de Marketing

3.1. 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 cliente y, la competencia.*

3.1.1. 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 cuál es un atractivo para nuestro proyecto.

3.1.2. 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.

3.1.3. 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.

3.2. 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.

3.2.1 Entorno demográfico y psicográfico. 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.

3.2.2. Ámbito económico. 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.

3.2.3. Entorno tecnológico. 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.

3.2.4. Entorno cultural. El principal cambio en el 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.

3.2.5. Ámbito Político. 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.

3.3. Planeación 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.

3.3.1. Posicionamiento deseado. 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 cuyo objetivo será posicionar a la marca con este atributo.

3.3.2. Ventaja competitiva. Creemos que la principal ventaja competitiva que podríamos explotar en este momento 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.

3.3.3. Selección de estrategias. 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 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.

3.4. 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.

3.4.1. Producto. 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.

3.4.2. Precio. La fijación de precios es alta. 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.

3.4.3. 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.

3.4.4. Comunicación. El programa de relaciones públicas para el primer año será intenso. Especialmente en el primer semestre 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, 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.

3.5. 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 enero, febrero y marzo.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

El cliente potencial tiene poco conocimiento sobre los servicios y beneficios que ofrece una consultora política. El negocio se basa en las relaciones personales y recomendaciones.

4.2. Recomendaciones

Orientar la comunicación a dar a conocer los servicios y beneficios que la consultora política ofrece y a obtener el posicionamiento deseado. Destinar un monto importante a gastos de representación. Tener en cuenta el perfil demográfico y psicográfico de manera estricta.

[1] Martín, L., *Marketing Político*, Paidos, 2002, pp. XX-XX.

[2] Napolitan, J., *¿Cómo Ganar Elecciones?*, Sente, 2002, pp. XX-XX.

[3] Asociación Internacional de Consultores Políticos. 2008. Disponible en http://www.iapc.org.

[4] Asociación Americana de Consultores Políticos. 2008. Disponible en http://www.theaapc.org

[5] Centro Interamericano de Gerencia Política. 2008. Disponible en http://www.centropolitico.org

[6] Elgarresta, Mario. 2004. Disponible en http://www.marioelgarresta.com.

[7] Prefectura de Pichincha - Edufuturo. 2006. Disponible en http://www.edufuturo.com

Ing. Óscar Mendoza Macías, MsC
Director del Proyecto
18 de enero de 2008