



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El marketing de guerrilla y el
posicionamiento de la marca de la Empresa de
Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.”**

Autora: Soraya Lorena Romero Ardila

Tutor: Ing. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2015

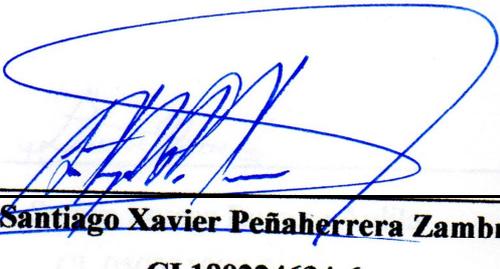


Ing. Santiago Peñaherrera Z.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 21 de abril del 2015



Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano
CI.180224634-6
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Soraya Lorena Romero Ardila, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Srta. Soraya Lorena Romero Ardila

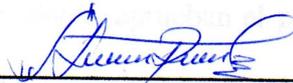
CI. 050331978-2

AUTORA

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste proyecto un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste proyecto, dentro de la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

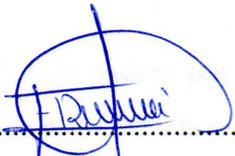


Soraya Lorena Romero Ardila

050331978-2

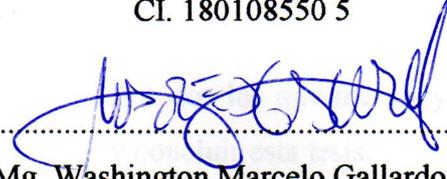
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri

CI. 180108550 5

f).....

Ing. Mg. Washington Marcelo Gallardo Medina

CI. 180341501 5

Ambato, 30 junio del 2015

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico en primera instancia a Dios por permitirme la vida y la fortaleza para culminar con mi carrera.

A mis padres por ese apoyo incondicional y a mis hermanos que han sido mi motor en todo este proceso.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a la Universidad Técnica de Ambato así como también a todos aquellos profesores que hicieron parte de mi formación tanto académica como en lo personal con sus conocimientos llenos de experiencia y sabiduría.

Al Ing. MBA. Santiago Peñaherrera, por su guía y confianza a lo largo de este trabajo de investigación.

A mis padres y hermanos quienes me alentaron todo el tiempo.

A mis amigos y amigas que fueron un gran apoyo emocional mientras desarrollaba mi tesis.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DE LA TESIS	III
DERECHO DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XVIII
ÍNDICES DE GRÁFICOS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XIX
EXECUTIVE SUMMARY.....	XX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.1.1. Contexto macro	2
1.2.1.2. Contexto meso.....	7
1.2.1.3. Contexto micro.....	8
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	8
1.2.2.1. Árbol de Problemas.....	9
1.2.3. PROGNOSIS	10
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	10
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	11
1.3. JUSTIFICACIÓN	11
1.4. OBJETIVOS	12
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	12
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	17
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.4.1. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE – MARKETING DE GUERRILLA	19
2.4.2. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE – POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	20
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN	21
Marketing de guerrilla.....	21
Estrategias de Marketing.....	23
Plan estratégico de marketing	25
Marketing Estratégico	25
Grafitis.....	27

Flash Mobs	29
Marketing viral en internet.....	30
Redes sociales	31
Buscadores	32
Blogs	33
Posicionamiento de la marca.....	34
Tipos de Estrategias de Posicionamiento.....	36
Ventaja Competitiva.....	39
Liderazgo de la Marca.....	40
Imagen de la Marca.....	40
Valor de la Marca.....	41
Identidad de la Marca.....	42
Branding de Marca.....	44
Creencias y Valores.....	44
Atributos del Producto	45
Diferenciación	46
Producto	48
Servicio	48
2.5. HIPÓTESIS	50
2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS	50
CAPÍTULO III.....	51
METODOLOGÍA	51
3.1. ENFOQUE.....	51
3.2. MODALIDAD.....	51
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	52
3.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	57
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	59
3.6.1 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	59

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	60
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	60
CAPÍTULO IV	62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	62
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA	62
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	63
4.2.1. ¿DISPONE USTED DE CORREO ELECTRÓNICO?	63
4.2.2. ¿CREE USTED QUE EMBUTIDOS DON JORGE APLICA ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA?	64
4.2.3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REvisa SU CORREO ELECTRÓNICO?.....	65
4.2.4. ¿QUÉ REDES SOCIALES MANEJA USTED?	66
4.2. 5. ¿CONSUMEN EMBUTIDOS EN SU HOGAR?	67
4.2. 6. ¿DE LAS SIGUIENTES MARCAS ENUMERE DEL 1 AL 5 EL ORDEN DE ACUERDO A LA MARCA MÁS CONOCIDA PARA USTED?	68
4.2.7. ¿PARA USTED CUÁL ES LA CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE COMPRAR EMBUTIDOS?	71
4.2. 8. ¿CUÁNDO REvisa LAS PROMOCIONES QUE APARECEN EN EL INTERNET, ESTAS INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA?.....	72
4.2. 9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EMBUTIDOS DON JORGE?.....	73
4.2. 10. ¿CONSIDERA IMPORTANTE USTED QUE LA EMPRESA DE EMBUTIDOS DON JORGE DEBERÍA DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO?	74
4.2.11. ¿CONSIDERA USTED QUE ES IMPORTANTE LA IMAGEN DE LA MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MISMA?	75
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	77
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	77
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	78
4.3.3.1. Datos observados	79
4.3.4. Grados de libertad	79

4.3.4.1. Valor de la tabla	80
4.3.4.3. Análisis de frecuencias observadas con esperados	81
4.3.4.4. Gráfico de la verificación de la hipótesis	81
4.3.5. CONCLUSIÓN	82
CAPÍTULO V	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1. CONCLUSIONES	83
5.2. RECOMENDACIONES	84
CAPÍTULO VI	85
PROPUESTA	85
6.1. DATOS INFORMATIVOS	85
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	86
6.3. JUSTIFICACIÓN	87
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	88
6.4.1. OBJETIVO GENERAL	88
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	88
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	88
6.6. FUNDAMENTACIÓN	90
6.7. MODELO OPERATIVO	91
6.7.1. PLAN DE MARKETING DE GUERRILLA POR MEDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES	91
6.7.1.1. MISIÓN	97
6.7.1.2. VISIÓN	97
6.7.1.3. VALORES CORPORATIVOS	97
6.7.1.4. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	98
6.8.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DE GUERRILLA	99
6.8.2.2. Económicos	102

6.8.2.3. Sociales	103
6.8.2.4. Tecnológicos	104
6.8.2.5. Legales	105
6.8.2.6. Ecológicos	106
6.8.3. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	107
6.8.3.1. Rivalidad entre los competidores.	107
6.8.3.2. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.	108
6.8.3.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	109
6.8.3.4. Poder de negociación de los proveedores.	110
6.8.3.5. Poder de negociación de los compradores.	111
6.8.3.6 Factores Clave para el Éxito (Externos).....	112
6.8.3.7 FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO (INTERNOS).....	114
6.8.4. MATRIZ FODA	115
6.8.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	116
6.8.6. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	117
6.8.7. MEDIOS Y ACCIONES ADECUADOS PARA REALIZAR EL PLAN DE MARKETING DE GUERRILLA.....	120
6.8.7.1. COMPARATIVO REDES SOCIALES.....	120
6.8.7.2. ELECCIÓN DE LA RED SOCIAL MÁS ADECUADA	122
6.8.7.3. PÁGINA EN FACEBOOK	123
6.8.7.4. PÁGINA DE YOUTUBE.....	127
6.8.7.5. PÁGINA DE TWITTER	130
6.8.7.5. ESTRATEGIA POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES	133
6.8.8. MODELO OPERATIVO	134
6.8.9. PRESUPUESTO.....	135
6.8.10. CONTROL	135
6.8.11. ADMINISTRACIÓN	137
BIBLIOGRAFÍA	138
ANEXOS	143
CUESTIONARIO DE ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS.....	143

ÍNDICES DE GRÁFICOS

Grafico 1: Correo Electrónico	63
Grafico 2: Promociones en el correo.....	64
Grafico 3:Frecuencia de revisión	65
Grafico 4: Redes Sociales	66
Grafico 5: Internet en su hogar.....	67
Grafico 6: Marca más conocida	69
Grafico 7: Características importantes	71
Grafico 8: Influencia de compra	72
Grafico 9: Frecuencia de compra	73
Grafico 10: Importancia de las necesidades.....	74
Grafico 11: Conocimiento de la marca	76
Grafico 12: Verificación de Hipótesis.....	81
Grafico 13: Perfil competitivo	119
Grafico 14: Organigrama Estructural.....	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Correo Electrónico	63
Tabla 2: Estrategias de Marketing	64
Tabla 3. Frecuencia de revisión	65
Tabla 4: Redes Sociales	66
Tabla 5: Internet en su hogar.....	67
Tabla 6: Marca más conocida	68
Tabla 7: Características importantes	71
Tabla 8: Influencia de compra.....	72
Tabla 9: Frecuencia de compra	73
Tabla 10: Plan de Marketing	74
Tabla 11: Conocimiento de la marca	75
Tabla 12: Datos observados	79
Tabla 13: Tabla del Chi-cuadrado.....	80
Tabla 14: Datos esperados	80
Tabla 15: Análisis de frecuencia O - E	81
Tabla 16: Rivalidad entre competidores	107
Tabla 17: Ingreso de nuevos competidores.....	108
Tabla 18: Síntesis Factores PESTLE	109
Tabla 19: Síntesis Factores PESTLE	110
Tabla 20: Síntesis Factores PESTLE	111

Tabla 21: Factores Clave Externos	113
Tabla 22: Factores Clave Internos	114
Tabla 23: Matriz FODA	115
Tabla 24. Análisis de la competencia.....	116
Tabla 25. Modelo Operativo	134
Tabla 26. Presupuesto	135

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población y Muestra.....	55
Cuadro 2: Determinación de la cuota de muestreo	56
Cuadro 3: Operacionalización de la V.I.....	57
Cuadro 4: Operacionalización de la V.D.	58
Cuadro 5: Recolección de Información.....	59
Cuadro 6: Análisis PESTLE.....	100
Cuadro 7: Fuerzas Políticas.....	101
Cuadro 8: Fuerzas Económicas	103
Cuadro 9: Fuerzas Sociales	103
Cuadro 10: Fuerzas Tecnológicas	104
Cuadro 11: Fuerzas Legales	105
Cuadro 12: Fuerzas Ecológicas	106
Cuadro 13: Comparativo Redes Sociales.....	121
Cuadro 14: Ranking Redes Sociales	122
Cuadro 15: Plan de Acción	133
Cuadro 16: Previsión de la evaluación.....	136

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol de Problemas.....	9
Ilustración 2: Categorización de la Variable Independiente	19
Ilustración 3: Categorización de la Variable Dependiente.....	20
Ilustración 4. MODELO OPERATIVO.....	94
Ilustración 5: Diseño página de Facebook	126
Ilustración 6: Diseño página de Youtube	129
Ilustración 7: Diseño página Twitter.....	132

RESUMEN EJECUTIVO

Embutidos Don Jorge es una empresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos por más de 10 años, tiempo durante el cual se ha enfocado en producir a las necesidades de consumo de los clientes, además se encuentra en la búsqueda de estrategias que permitan el reconocimiento de la marca.

Dentro del presente trabajo de investigación se pretende implantar el uso del marketing de guerrilla por medio de las redes sociales que permita desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado permitiendo así ser una empresa referente en la zona centro del país y a la vez posicionar la marca de embutidos Don Jorge en la mente de los sus clientes actuales y potenciales.

A través de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa de Embutidos Don Jorge mismos que en su mayoría son distribuidores y consumidores finales de los cuales se ha podido obtener datos relevantes en los que ha identificado que existe un gran déficit en cuanto al posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

Después de realizado el análisis de los datos recopilados, se determinó que la creación de un plan de marketing de guerrilla por medio de redes sociales como facebook, twitter y youtube permitiendo una mayor interacción con los usuarios de manera que permitirán posicionar la marca de embutidos Don Jorge.

PALABRAS CLAVES: Marketing de guerrilla, posicionamiento de marca, redes sociales, Industrial Alimentaria, Embutidos Don Jorge.

EXECUTIVE SUMMARY

Sausages Don Jorge is a company dedicated to the production and marketing of sausages for over 10 years, during which it has focused on producing the consumption needs of the customers, and is in search of strategies for recognition brand.

Within the present research is to implement the use of guerrilla marketing through social networks that allow deploy a competitive advantage in the market and allowing it to be a leading company in the downtown area of the country while positioning the brand Don Jorge sausages in the minds of current and potential customers.

Through surveys of customers of the company's Sausages Don Jorge themselves that are mostly dealers and end of which consumers have been able to obtain relevant data on which it has identified that there is a large deficit in terms of positioning the brand in the minds of customers.

After performed the analysis of the data collected, it was determined that the creation of a marketing plan guerrilla through social networks like facebook, twitter and youtube allowing greater interaction with users so that they allow positioning the brand of sausages Don Jorge.

KEYWORDS: Guerilla marketing, branding, social networking, Industrial Food, Sausages Don Jorge.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está estructurado por los siguientes capítulos que se detallan a continuación:

En el primer capítulo se define el tema de investigación el cual se contextualiza a nivel macro, meso y micro, se realiza un análisis crítico para determinar las causas y efectos del problema de investigación, además se realiza la prognosis en la que determina que es lo que sucederá si no atiende este requerimiento, se justifica el problema de investigación con lo que se establecen los objetivos del mismo.

En el segundo capítulo es la recopilación de conceptos de varios autores para realizar la fundamentación teórica científica, la categorización de las variables y el planteamiento de hipótesis y sus variables.

En el tercer capítulo se fija el enfoque, el tipo de modalidad, el tipo de investigación además se determina la población y muestra que se utilizará para aplicar el instrumento de recolección de datos además se realiza la operacionalización de variables, la técnica de recolección de datos.

En el cuarto capítulo se procede con el análisis e interpretación de los datos recopilados durante la aplicación de la encuesta y la verificación de hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

En el quinto capítulo se detallan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de realizar el análisis e interpretación de datos en el capítulo anterior, esto permitirá determinar la propuesta.

En el capítulo sexto finalmente se desarrolla la propuesta para dar solución al problema de investigación inicialmente descrito con el que permita a la empresa cumplir con sus objetivos y posicionar la marca de embutidos Son Jorge en la mente de los clientes y consumidores.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos "Don Jorge" de la ciudad de Latacunga.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contexto macro

El marketing de guerrilla es sistema no convencional de promociones que se basa en el tiempo, la energía y la imaginación con el objetivo de llamar la atención de los clientes con una campaña única y estimulante a un bajo presupuesto.

En el Ecuador existe empresas que aplican el marketing de guerrillas, una empresa en particular es Nestea contra Fuze Tea en las redes sociales. Antes había dos empresas y un producto en el Ecuador, ahora son dos empresas con dos productos. Nestea de Nestlé y Fuze Tea de Coca Cola.

¿Cuál es la diferencia? Parece que solo el nombre. En la publicidad de Fuze Tea se dice: “mismo saber cómo antes”.

Fuze Tea quiere conquistar el mercado ecuatoriano, Nestea quiere mantener su posición. Para lograrlo, las dos empresas utilizan las redes sociales. Las dos empresas tienen una página en Facebook y una cuenta en Twitter. A lado de estas dos redes sociales muy populares en Ecuador Coca Cola utiliza para su Fuze Tea la red social Pinterest, que todavía no está tan popular en el país, y Youtube.

Facebook

Desde hace el inicio de mayo 2012 las dos empresas utilizan una propia página en Facebook para fines del marketing en el Ecuador. Nestea (208.000) tiene un poco más fans que Fuze Tea (189.000). Puede ser por la publicidad de Nestea. Nestea usa canales de radio para hacer publicidad para su página en Facebook.

La competencia entre los dos en el Facebook es alta. Para las dos empresas el número de los aficionados es muy importante. Las dos publicaron al mismo día – el 29 de mayo – una imagen en Facebook anunciando que ya tienen 100.000 clics en “me gusta” en su página de Facebook. Para muchas empresas el número de los fans es lo más importante que pueden obtener en las redes sociales. El 22 de junio Nestea publicó un banner muy grande diciendo gracias por 200.000 aficionados en Facebook.

Somos más de 200.000, los que nos refrescamos día a día, y seguimos creciendo.

¡Gracias queridos fans! ;)

Übersetzung anzeigen



Nestea Ecuador con un anuncio celebrando 200.000 fans en Facebook

En Facebook los dos, Fuze Tea y Nestea, tienen la misma estrategia. Fotos de personas felices, fotos de niños y cualquier cosa que tiene una relación con una vida de jóvenes independientes. En el caso de Nestea por ejemplo una moto con la frase “¡Qué ganas de un paseo en moto y al aire libre!”, en caso de Fuze Tea una foto de una mujer bailando con la frase “¿Hace cuánto no bailas con todo tu cuerpo, tu mente y tus sentidos? Fusiónate con la música. ¡Es sábado! Disfruta cada día como si fuera el último. ¿Bailamos?” Las dos empresas quieren vender su tea como un producto para personas jóvenes (por eso Coca Cola eligió el nombre Fuze Tea).

En la página de Facebook de Nestea puedes encontrar una encuesta pequeña (¿Qué se te viene a la mente cuando ves un limón, hielo y agua?). A lado de esta encuesta Nestea solo utilizas fotos y o textos, los usuarios pueden comentarlos. Fuze Tea es un poco más creativa y también sube videos (solo en la línea de tiempo).

Twitter

Fuze Tea Ecuador está en Twitter desde el 30 de abril 2012. Hasta ahora tiene 417 tweets y 784 seguidores. Nestea Ecuador está en Twitter desde hace el 1 de mayo y hasta ahora envió 625 tweets. Nestea tiene 860 seguidores.



El Twitter der Fuze Tea en Ecuador

Las dos empresas siguen más o menos a las personas cuáles son seguidores de la dos marcas. Esta es una estrategia clásica de Twitter: sigue a las usuarios cuáles te siguen a ti. Por eso en el caso de Nestea y Fuze Tea, el número de sus seguidores es casi el mismo que el número de los que siguen.

Las dos empresas tienen la misma estrategia como en Facebook. Nestea y Fuze Tea publican mensajes para personas jóvenes en el estilo de: "cómprate nuestra bebida y disfruta la vida". Las dos empresas interactúan mucho con sus seguidores, responden sus preguntas y envían mensajes a los seguidores.

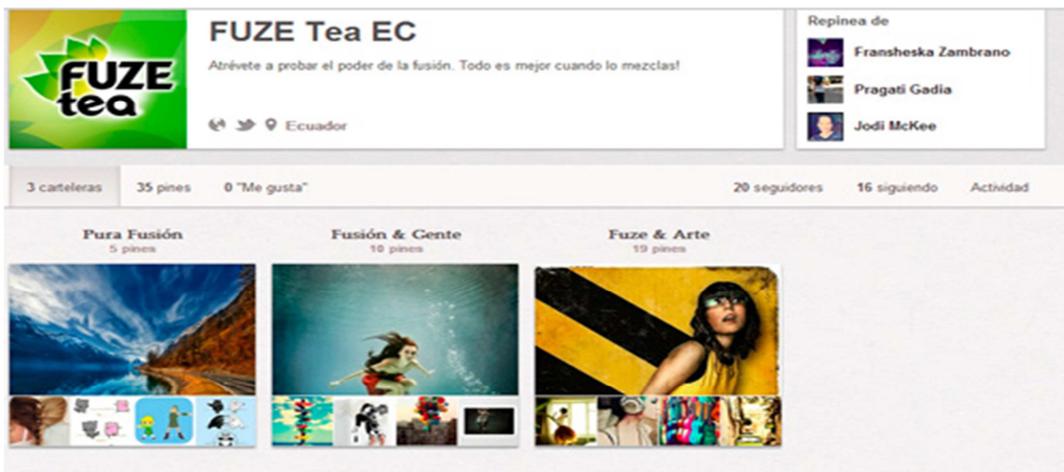


Nestea en Twitter

Además, las dos empresas de té helado hacen muchos “retweets” de los mensajes de sus seguidores. Pero parece que Fuze Tea hace más que Nestea. Interesante es que Fuze Tea conecta su cuenta de Twitter con su página en Facebook para invitar a los usuarios a discutir sobre algunos temas por acá. (“Hola @Pedroandrade14 gracias x escribirnos. Vía FB te pedimos más Info. sobre el caso. La estamos esperando. Feliz tarde.”, Twitter de Fuze Tea el 19 de junio 2012.)

Pinterest

A lado de las dos redes sociales Facebook y Twitter, Fuze Tea también tiene una cuenta en Pinterest. Las fotos colgadas por Fuze Tea en Pinterest no tienen ninguna relación directa con el producto, el té.



Fuze Tea Ecuador en la red social Pinterest

La estrategia es la misma en las otras dos redes sociales. Fotos de jóvenes para jóvenes, especialmente para mujeres. Esto es porque Pinterest es especialmente popular entre mujeres.

Nestea Ecuador no tiene una cuenta en Pinterest. Tal vez porque la empresa piense que Pinterest (todavía) no es tan importante para el mercado ecuatoriano. O tal vez porque Nestlé es una empresa de Suiza. En Europa Pinterest no es tan popular que en los Estados Unidos. Nestlé tampoco tienen una cuenta en Pinterest. Pero Coca Cola ya tiene una.

Youtube

Desde el 30 de abril 2012 Fuze Tea tienen su propio canal en Youtube. En los videos puedes ver las acciones del marketing de esta marca. Utilizan formas de marketing de guerrilla. El mensaje es la misma como en las otras redes sociales: Fuze Tea es un producto para jóvenes, personas a que les encantan ser independiente, activas y creativas.

Video de Fuze Tea: formas de marketing de guerrilla

Nestea no tienen su propio canal en Youtube. Solo puedes encontrar un video que parece como publicidad para la televisión, pero principalmente transmite el mismo mensaje como el marketing en Facebook o Twitter. (Korntheuer, 2012)

1.2.1.2. Contexto meso

Según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad indica que los sectores más productivos de la provincia de Cotopaxi son la agricultura con un 49.7%, el comercio con un 12.1% al igual que el sector de servicios. Debido al crecimiento de la actividad comercial es necesario que las empresas desarrollen estrategias diferenciadoras que les permitan posicionarse en el mercado local y nacional.

Adicional a ello el INEC indica mediante el último censo realizado el año 2010 indica que existen 5.189 establecimientos de comercio al por mayor y 3.032 de establecimientos al por menor.

1.2.1.3. Contexto micro

En la ciudad de Latacunga existen 107 establecimientos de comercio al por mayor y 3,032 establecimientos de comercio al por menor. Debido a esto se quiere implementar un marketing de guerrilla para mejorar el posicionamiento de la marca dentro de la ciudad.

1.2.2 Análisis Crítico

La empresa de embutidos “Don Jorge”, tiene como principal problema el ineficiente posicionamiento de la marca, las causas que originan el problema son desconocimiento del marketing de guerrilla, la carencia de presupuesto para publicidad y el inadecuado canal de comercialización a consecuencia de las cuales provocan los siguientes efectos la carencia de posicionamiento de la marca, el incumplimiento de los objetivos empresariales y el decremento en la participación de mercado. La empresa de embutidos Don Jorge estima que el mayor problema es el desconocimiento de los beneficios del marketing de guerrilla que provocan las diversas causas antes mencionadas.

1.2.2.1. Árbol de Problemas

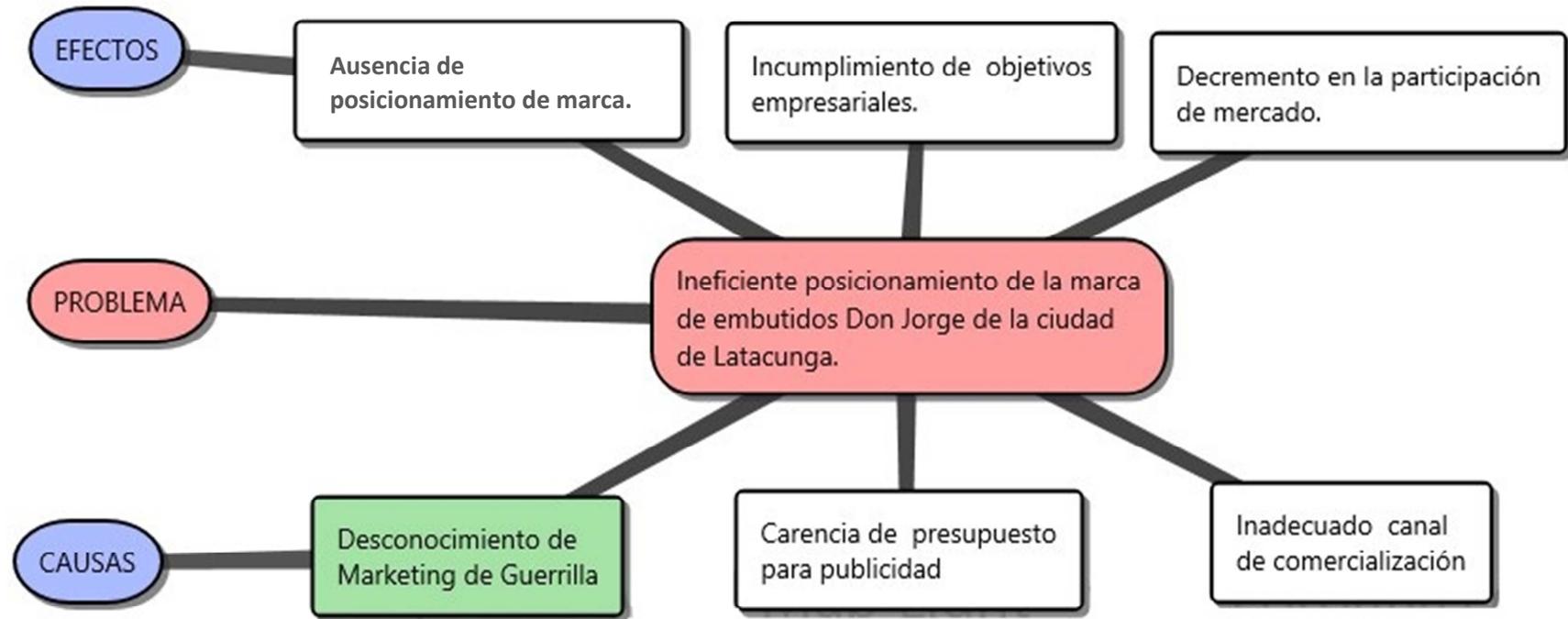


Ilustración 1: Árbol de Problemas
Elaborado por: Soraya Romero

1.2.3 Prognosis

La empresa embutidos Don Jorge emplea a 20 personas dependiendo de cada una de ellas cuatro personas directamente, adicional a ello los proveedores a quienes compra la materia prima como los insumos, sus clientes generan una dinamización en la economía local, regional y nacional.

Por lo antes mencionado la empresa embutidos Don Jorge tiene la necesidad de ir creciendo tanto económicamente como en su capacidad instalada debido a que los directivos de la empresa están conscientes que al generar plazas de empleo está aportando al crecimiento de su provincia y del país. Por ello embutidos “Don Jorge”, en el caso de no aplicar las estrategias adecuadas de marketing de guerrilla difícilmente mejorará el posicionamiento de la marca provocando que la empresa incurra en pérdidas tanto en ventas, como en nicho de mercado. Teniendo como resultado de ello grandes pérdidas para la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide el marketing de guerrilla en el posicionamiento de la marca en la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué estrategias de marketing de guerrilla se aplican actualmente dentro de la empresa de “Don Jorge”?

¿Cuál es el actual posicionamiento de la marca que tiene la empresa de embutidos “Don Jorge”?

¿Qué estrategias de marketing se pueden implementar para incrementar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Marketing

Área: Marketing de Guerrilla

Aspecto: Posicionamiento de la Marca

Delimitación espacial: La investigación la realizaremos en la empresa de embutidos “Don Jorge”, de la Provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga, barrio San Rafael.

Delimitación temporal: Este problema será estudiado, en periodo Agosto – Diciembre 2013.

1.3 Justificación

La presente investigación es de gran utilidad ya que la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga no cuenta con un presupuesto alto para el desarrollo de una publicidad, pero al ver que este mundo es cada vez más competitivo y el mercado aún más exigente impulsa a la empresa a utilizar este tipo de técnica para ganar espacio en el mismo.

Para poder solucionar el principal problema que enfrente actualmente la empresa de embutidos “Don Jorge” se implementará un marketing de guerrilla siendo esta una técnica que con poco presupuesto y con un mensaje claro a sus clientes por esto que es considerada como la mejor alternativa para que la empresa pueda llegar a su mercado objetivo con una inversión acorde al presupuesto de la empresa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- ✓ Determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar que estrategias de marketing de guerrilla se aplican actualmente la empresa de embutidos “Don Jorge”.
- ✓ Identificar el cual es el actual posicionamiento de la marca que tiene la empresa de embutidos “Don Jorge”.
- ✓ Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa de Embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

El desarrollo de la presente investigación se sustentará en los siguientes trabajos relacionados con el tema investigativo en el texto científico de Marketing de algunos autores:

Estrategias de Comercialización y su Incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la Empresa Asofrut de la Ciudad de Ambato en la Provincia de Tungurahua, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica De Ambato.

Objetivos

- Aportar con estrategias de comercialización, empleando técnicas de investigación de mercados que permita el posicionamiento de la empresa ASOFRUT.
- Analizar las necesidades del consumidor a través una investigación de mercado al sector de consumo frutícola.

- Identificar el potencial mercado de los productos que permita el posicionamiento empresa ASOFRUT.

Conclusiones

- El consumidor final aun no es atendido en su totalidad y si así se lo hace, es con las mismas tendencias y gustos clásicos y costumbristas.
- Un posicionamiento del producto hacia el consumidor existe, más aun es un posicionamiento obsoleto no innovador, en un posicionamiento no técnico.
- Estas estrategias de comercialización luego de un estudio técnico de investigación de mercados arrojan dos propuestas tratándose de una herramienta interna que abarca la técnica organizacional de toda empresa para poder ser competitivos en un mercado aun no explotado, y estrategias de comercialización externas para posicionar los productos de Asofrut en la mente del consumidor. **Guevara (2010, pag.76).**

Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Objetivos

- Realizar una investigación de mercado, para conocer el nivel de posicionamiento de la marca Marielbus.
- Diagnosticar las necesidades del mercado carroceros, para poder crear un valor agregado a la marca Marielbus.

- Proponer estrategias de marketing enfocadas en la diferenciación y comunicación, para mejorar el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- Mediante los resultados obtenidos, se puede concluir con seguridad que son muy pocas las personas que conocen la marca Marielbus, pues el mercado de carrocerías lo integran principalmente marcas como: Cepeda con primer lugar de posicionamiento, Picoso en segundo lugar, Varma en tercer lugar y por último Miral en cuarto lugar; este reconocimiento se da debido a la imagen de estas marcas, la calidad de sus productos y una trayectoria dedicada a satisfacer a sus clientes.
- Dentro del grupo de encuestados se puede evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias que permitan dar a conocer la marca Marielbus y sus beneficios. Por otra parte existe una cantidad mínima de referidos de marca, lo que quiere decir que los clientes reales de Davmotor no están recomendando la marca, porque al comprarla no obtuvieron la satisfacción que buscaban.
- La publicidad para promover la marca Marielbus es casi nula, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; en base a esto se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio. **Amari (2011, pag.69).**

2.2 Fundamentación Legal

Para el desarrollo de las actividades la empresa de Embutidos “Don Jorge” cumple con todos los aspectos legales y normas, respetando la ley como permisos de funcionamiento, SRI, IESS, etc.

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en el siguiente artículo de la ley Orgánica del Consumidor:

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades.

La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieran relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

Análisis

La presente investigación está basada en la ley de defensa al consumidor ya que esta permite que la empresa al elaborar sus productos siempre esté pensando en el bienestar de sus clientes y consumidores.

Mediante esta ley podemos identificar claramente los derechos y obligaciones que tienen los consumidores de nuestros productos.

2.3 Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara el paradigma crítico propositivo. Por cuanto se desea implantar un marketing de guerrilla para que la empresa de embutidos “Don Jorge” logre un posicionamiento de su marca de la zona central de Ecuador, ya que los avances tecnológicos han permitido que las empresas se muevan a un ritmo acelerado y con el tiempo han cambiado en pro de la búsqueda del perfeccionamiento personal y empresarial.

Dentro de la fundamentación **ontológica** está la realidad en que se encuentra la empresa de Embutidos “Don Jorge” de forma total y concreta de la falta del marketing de guerrilla, ya que se va a ver reflejado en su posicionamiento de la marca.

La fundamentación **epistemológica** es el conocimiento de la realidad de la empresa y si se utilizó información apropiada. A través de la investigación del problema, se tomó en cuenta los diferentes contextos como es: histórico-social, ideológico-político, científico-técnico, económico y cultural, que intervienen para que el investigador pueda tener una estrecha relación con el problema en estudio, y así conocer el porcentaje de afectación al desarrollo organizacional de la empresa de embutidos "Don Jorge".

Dentro de la fundamentación **axiológica** encontramos los valores que favorecen al crecimiento empresarial como la honestidad, honradez, puntualidad y disciplina, que existe entre todos los miembros que conforman la organización.

La fundamentación **metodológica** se basará en la interpretación de los hechos de la realidad para conseguir la mejor selección de un método que permita realizar un adecuado desarrollo organizacional de la empresa de embutidos "Don Jorge".

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Categorización de la Variable Independiente – Marketing de Guerrilla

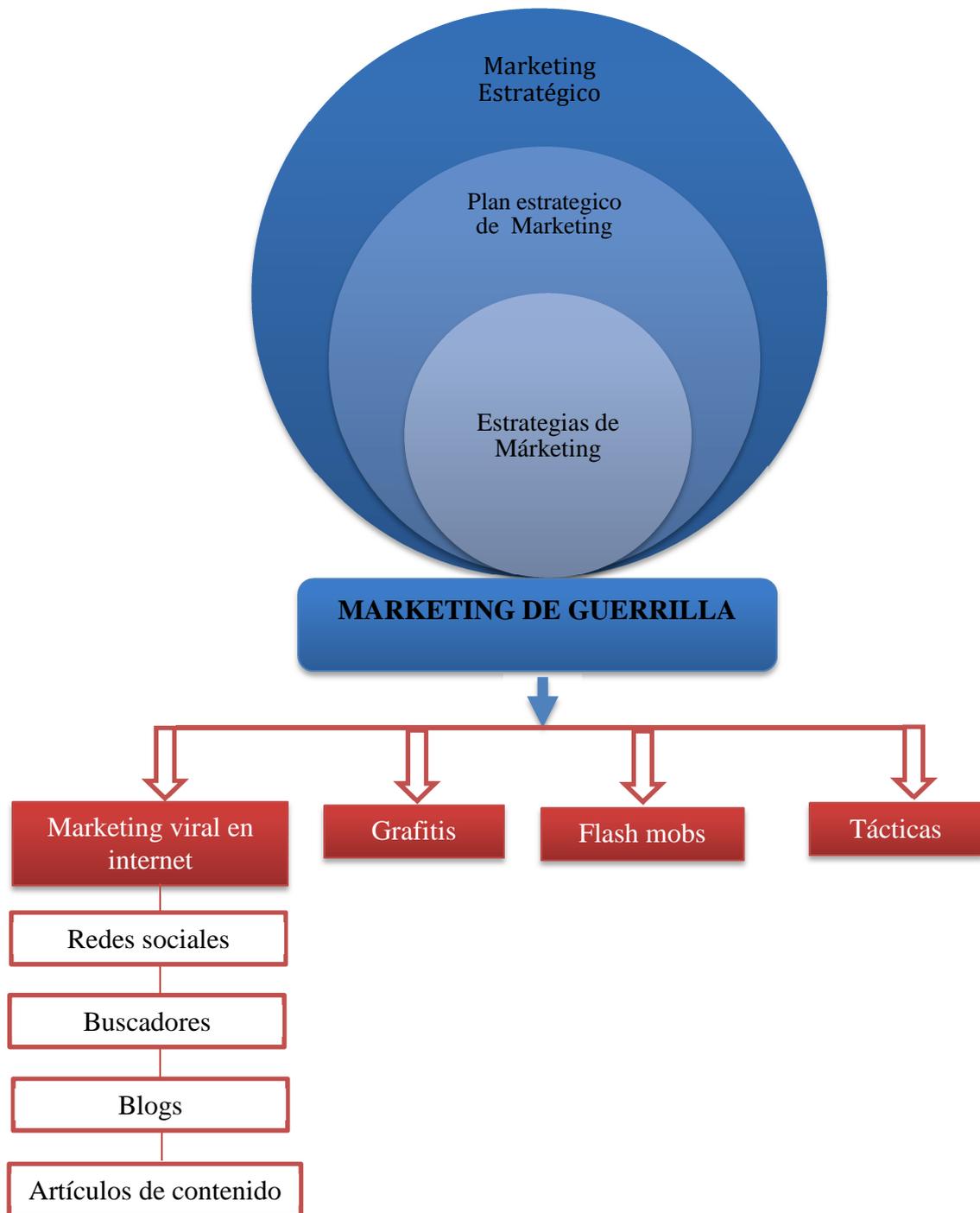


Ilustración 2: Categorización de la Variable Independiente
Elaborado por: Soraya Romero

2.4.2 Categorización de la Variable Dependiente – Posicionamiento de la Marca

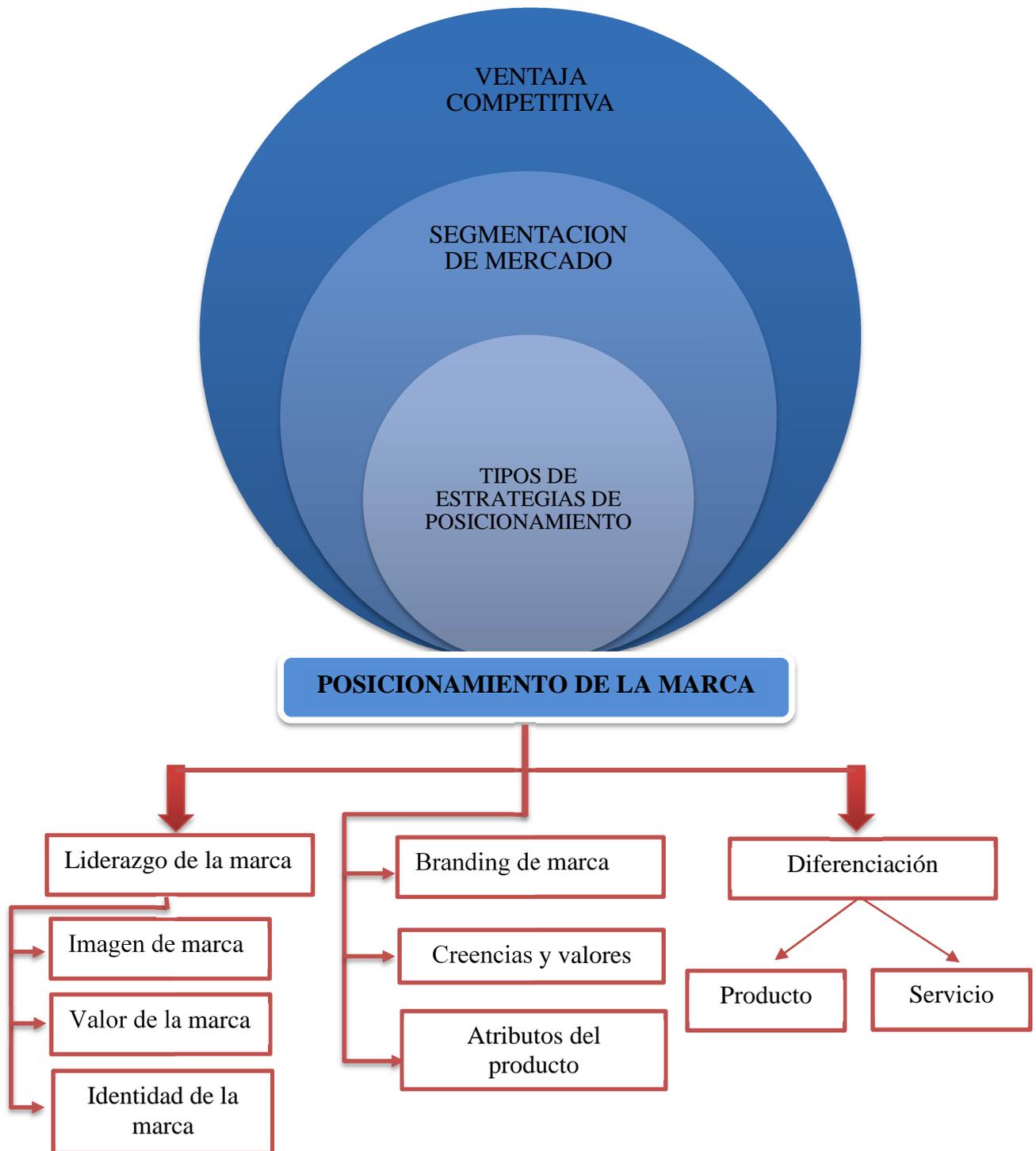


Ilustración 3: Categorización de la Variable Dependiente
Elaborado por: Soraya Romero

2.4.3 Conceptualización

Marketing de guerrilla

Se dice que el llamado marketing de guerrilla no es considerado dentro de los estudios ortodoxos de la disciplina. Conocedores de esta circunstancia, los autores de esta tendencia tienen conciencia de que proponen y practican un marketing que rompe con los esquemas clásicos de evolución y aparición de escuelas y líneas de investigación. Sin embargo, y puesto que se trata de un enfoque vivo de plena vigencia; Bajo este enfoque los principios de la guerra se pueden aplicar al campo del comercio de la economía y del marketing. Visto bajo este contexto el marketing podría asemejarse a un enfrentamiento militar en el que los enemigos son los competidores y los clientes el territorio a conquistar o defender. El objetivo de una campaña militar es vencer muchas batallas que nos lleven a ganar la guerra. Pero la guerra se gana burlando, flaqueando y dominando a los enemigos. El tamaño del territorio que se llega a controlar es solo un reflejo de la capacidad para hacer esto. **Antonia (2009, pág. 99).**

El siguiente autor manifiesta que en primer lugar, el marketing de guerrilla es amigo del público. Se basa en la gente y en ganarse a esa gente para la causa, porque la guerra de guerrilla deriva básicamente de la gente, se apoya en dicha gente y no puede existir ni florecer si se separa de su apego y cooperación. Cuando presento estrategias y tácticas de marketing de guerrillas, es fácil deducir que son los padrinos del marketing de guerrillas. El público suele responder algunas sonrisas, pero la yuxtaposición de estos personajes es muy convincente para describir el marketing de guerrillas. **Lenderman & Sánchez (2008, pág. 101).**

Características del marketing de guerrilla

En sus principios fue pensada para PYMES, pero en la actualidad también es recomendada para grandes firmas (Ya no se trata de saber a qué firmas puede interesarle publicitar de este modo, sino a qué cliente no le interesa hoy el marketing de guerrilla).

Recomendada para firmas que quieran rejuvenecer su comunicación, hablar en el lenguaje del nuevo consumidor, aprovechar las herramientas que ofrece el 2.0, obtener free-press, generar buzz (boca a oreja) o sorprender al target en vez de bombardearlo.

Instrumento capaz de mejorar el retorno de la inversión (ROI) que ofrecen los soportes publicitarios convencionales (prensa, televisión, exteriores) que resultan más caros, están más saturados y son cada vez menos efectivos.

Hoy en día luchar por ser diferente no es una buena idea, sino que es una obligación para encontrar un espacio propio dentro de un mercado saturado.

Hay una crisis económica, que se traduce en el recorte de presupuestos y una crisis de la publicidad tradicional, que se traduce en la necesidad de innovar todo el tiempo.

Todo esto nos indica que estamos frente a una tendencia y no ante una moda pasajera.

Utilizar la tecnología como recurso no como idea.

Al contrario de lo que dijo Marshall McLuhan (“El medio es el mensaje”), hoy en día “El Mensaje es el Medio”.

Medición no solo cualitativa, sino también cuantitativa.

Es difícil medir su eficacia.

El impacto directo es más intenso y para una minoría, mientras que el impacto indirecto es masivo y menos experiencial (viral).

Un tipo de publicidad que ofrece una mayor interacción entre el sujeto y el mensaje publicitario, que maximiza la atención disponible en el receptor, que interactúa con él, le sorprende y le genera una experiencia publicitaria gratificante.

Uso de creatividad y medios no convencionales

Creación de una relación nueva con el consumidor.

El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.

Se puede combinar con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias)

Emplear tecnología para multiplicar el efecto (marketing en internet). **Díaz (2012, pág. 1)**

El marketing de guerrilla es un conjunto de técnicas no convencionales mediante las cuales se pretende emboscar a los clientes con mensajes, publicidad y promociones en el momento menos insospechado y por los medios menos esperados y generando una difusión del mensaje de manera ágil entre los receptores del mensaje.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing complementa la fase de diagnóstico de la situación y de la formulación de los objetivos, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adapten a los recursos y capacidades, y que han de permitirle alcanzar la situación futura deseada. Las estrategias constituyen las principales actuaciones generales

orientadas a conseguir los objetivos. Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. **Munuera & Rodríguez (2012, pág. 12).**

Así mismo al identificar las estrategias, se deberá que seleccionar y establecer acciones que le permitan llegar a metas y objetivos usando el método más eficaz y de costes más bajos. Si bien el enfoque general se basa en el proceso, el marketing sigue siendo una ciencia exacta. El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). **Parmerlee (1998, pág. 330).**

Las estrategias de marketing son muy importantes, ya que por medio de dichas estrategias podemos formular objetivos que deseamos a alcanzar, sean estos a corto, medio y largo plazo, es por ellos que las estrategias dependen mucho de la orientación que se desea alcanzar y hasta donde llegar o tratar de penetrar en un mercado, sea este con un servicio o un producto.

Plan estratégico de marketing

Dice que la idea de plan no es fácil de entender: no obstante en la práctica elaborar un plan estratégico de marketing es una tarea compleja. Para su correcta formulación se requiere de la previa asimilación de todos los conceptos utilizados en el proceso de análisis y formulación estratégica y de la coordinación de los esfuerzos necesarios para poner en marcha las estrategias seleccionadas. El diseño del Proceso de Plan de Marketing (PPEM) comprende un conjunto variado de tareas. Este epígrafe está destinado a presentar de una forma operativa de las diversas etapas, las acciones básicas a desarrollar en cada una de ellas, así como el resultado final de todo proceso; la redacción del documento denominado Plan Estratégico de Marketing (PEM). **Munuera & Rodríguez (2012, pág. 12).**

El plan estratégico es un buen sustitutivo de la planificación estratégica sobre todo en las Pymes, en las que como ya se ha expuesto no es posible abordar todo el proceso de planificación global. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. **Vicuña (2012, pág. 48).**

Podemos de decir que un plan estratégico de marketing es un proceso administrativo por el cual las empresas satisfacen sus necesidades, ya que por medio de la aplicación de un plan estratégico se puede crear e intercambiar bienes y servicios de manera ordenada y coherente.

Marketing Estratégico

Marketing estratégico es, al mismo tiempo, un concepto único y un lugar común. Esto que podría parecer un contrasentido en realidad no lo es. El término estratégico se utiliza con gran profusión para describir un número,

al parecer interminable, de actividades de marketing. En la actualidad, en el marketing todo parece ser estratégico. Existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica e incluso podrían existir estrategias estratégicas. La saturación de enfoques competitivos ha centrado su atención en la implantación estratégica de las actividades de marketing, con un ojo puesto en la competencia. **Schnaars (1994, pág. 78).**

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde un punto de vista del marketing, lo que el comprador busca es el producto como tal, sino el servicio, o la solución del problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades encontradas. **Jacques (1996, pág. 8).**

Consiste en poder planificar el éxito y futuro de la empresa u organización, basándonos para ello en respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado actual, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Tácticas

Las tácticas es un conjunto de acciones organizadas y coordinadas que se ejecutan para lograr una meta a corto plazo dentro de una estrategia global. La táctica ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. De esta forma se reduce el margen de error ya que se minimizan las acciones espontáneas o impensadas y se puede poner en práctica aquello que ya se practicó y entrenó. Cabe mencionar que el concepto nació en el ámbito

militar. En este sentido, la táctica militar es el plan que supone la puesta en marcha de lo establecido por la estrategia. Estos dos vocablos (táctica y estrategia) suelen utilizarse como sinónimos, aunque la estrategia es un esquema que se implementa para intentar alcanzar los objetivos y la táctica es la forma prevista para alcanzar dichos objetivos. **Diaz (1996, pág. 30).**

Las tácticas se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales las Relaciones Públicas gestionan las situaciones problemas y esquivan los obstáculos; es decir, el cómo hacerlo en un momento dado, en función de las circunstancias inmediatas, (...) una técnica no siempre se utilizará tácticamente, pero una táctica es siempre, por definición, una técnica (...). Las tácticas constituyen parte central del plan que describe, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos. **Mantilla & Sáenz (2008, pág. 51).**

Como su nombre lo indica táctica es la manera de poner en orden las actividades que se desarrollan para cumplir con los objetivos y posteriormente el plan de una empresa u organización.

Grafitis

Se llama grafiti, grafico o pintada (del inglés graffiti o graff). A varias formas de inscripción o pintura, generalmente sobre propiedades públicas o privadas ajenas (como paredes vehículos, puertas y mobiliario urbano, especialmente pistas de skate).“Pero aun así continuamos esta introducción, con otra frase aparecida en la enciclopedia:“La expresión graffiti se usa también para referirse al movimiento artístico de mismo nombre. Diferente de la pintura a como subcategoría de la misma, con su origen en el siglo XX. Fue un movimiento iniciado en los años 60 en Nueva York, o según aluden fuentes bibliográficas, como, getting from the underground en filadelfia. **Bueno (2005, pág. 15).**

También se le conoce como cultura urbana, estilo gráfico o movimiento artístico, se centra en cinco puntos, viniendo a definirse el graffiti como:

a).- Un medio de expresión o comunicación no institucional que se sirve de representaciones bidimensionales y tridimensionales, que abarca tratamientos que van de lo netamente pictórico a lo netamente escultórico.

b).- Se realiza manualmente, con auxilio o no de instrumentos o maquinaria, con técnicas directas o indirectas (como el stencil graffiti), generalmente, sobre un soporte fijo, portátil o móvil (dimensión itineraria), estable o inestable

c).-Puede presentar un carácter lúdico, estético, ritual, informativo o ideológico de modo independiente o de forma combinada.

d).-Su autor, desde la marginalidad o la clandestinidad o semiclandestinidad y siempre conscientemente, incurre en la indecorosidad o la impropiedad (sobre todo en lo que respecta al soporte), en una actuación fundamentalmente transgresora y

e).- Como producto u objeto es efímero, aunque la pretensión de su autor pudiese ser contraria a los circunstancias hayan hecho que perdure en el tiempo. En general, el graffiti es un fenómeno revulsivo, guiado por el principio de la transgresión y ligado a la civilización, a la instauración de una cultura urbana, a la oficialización del lenguaje y la regulación de la vida humana. Indudablemente, sin la existencia de este factor de ordenación de los modos de comunicación el graffiti no podría generarse.

Figuroa (2006, pág. 41).

El graffiti podemos mencionar que es una expresión libre de una cultura urbana, plasmada en soportes, fijos portátiles o móviles expresar en otras dimensiones la civilización, cultura, lenguaje, vida, etc.

Flash Mobs

El flash mobs es una 'multitud instantánea' es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Desde un punto de vista de marketing, el auge del flash mobs es la justificación y la motivación para seguir desarrollando estrategias de marketing viral. Básicamente, gran parte del marketing de venta al por menor también intenta que mucha gente haga lo mismo en un momento determinado. No es muy distinto del modus operandi del flash mobs. Podemos considerar que las flash mobs es la extrapolación del concepto de chat al mundo real o una personificación de la lista « cc » de un e-mail . En la actualidad, el atractivo de una flash mob reside en lo sorprendente y frívolo de la propia acción, algo similar a lo que ocurre con las parodias de marcas y demás contenido reenviando habitualmente. Las flash mobs son consideradas por quienes las convocan como puras acciones callejeras. desligadas de cualquier tipo de maquinación corporativa, comercial o política. Pero como ocurre con las parodias de anuncios, la frivolidad y la subversión pueden ser aprovechadas de forma creativa por las marcas obteniendo increíbles creativas y de posicionamiento establecidas de una marca y aventurarse en el mundo viral con algo nuevo extraordinario. **Lenderman & Sánchez (2008, pág. 242).**

Consiste en la congregación de una multitud de gente en un espacio público con el fin de realizar una acción simultánea, todo a la vez. Estas convocatorias se realizan desde varios canales, ya sean blogs, mailing o SMS aunque en muchas ocasiones surge simplemente del boca a boca. Un flashmob es una rutina organizada de un grupo de artistas que trabajan juntos en una gran escala para sorprender y divertir al público general por un período de tiempo temporal con una actuación espontánea. Las actuaciones de flashmob pueden incluir bailes, canciones o incluso intentos de romper un record. Aunque hacer algo con muchas personas en una gran escala puede ser difícil, si consigues sacar un flashmob, puede ser

muy gratificante para quienes participan y quienes lo observan. **Makenzie (2012, pág. 1).**

El flash Mobs se trata nada menos que de una actuación que generalmente se centra en un entretenimiento inusual, creativo frente a una multitud en una situación no convencional en un espacio público, tomando en cuenta que esto no ofende a nadie.

Marketing viral en internet

El Marketing viral en internet, también conocido como "marketing de zumbido", "marketing tipo incendio forestal", "marketing avalancha" o cualquiera de sus otras docenas de nombres, el marketing viral "describe la estrategia de marketing que motiva a los individuos a transmitir un mensaje de marketing a los demás, creando así un potencial para el crecimiento exponencial, en cuanto a la exposición e influencia del mensaje". El marketing viral es la conjunción del correo electrónico y la comunicación interpersonal. **Schiffman & Lazar (2005, pág. 501).**

La nueva era del Internet es equivalente al marketing viral. Su funcionamiento es muy sencillo: decirle a un amigo que diga a sus amigos que algo vale la pena.

Un marketing viral eficaz requiere seguir unas cuantas reglas para obtener el "rumor" apropiado acerca de su producto o servicio: a) identificar rápidamente a quienes establecen tendencia y dejar que diseminen el mensaje; b) restringir el abasto al principio para simular escases; todo mundo quiere lo que no puede conseguir; c) ser auténticos: a nadie le gusta ser engañado; y c) estar preparados para cambiar rápidamente: el buen bombero sabe cuándo retirarse. Si hay algo que todos los mercadólogos virales han aprendido es esto: ponga hablar a los consumidores y comenzará a vender. **Casteló (2010, pág. 113).**

El marketing viral utiliza técnicas de mercadotecnia y por medio de ella explorar las redes sociales, y por su puesto otros medios electrónicos, con el fin de tratar de difundir un rumor de marcas, productos, servicios, todo esto basado en un proceso conocido como tráfico, es decir las personas generan tráfico al momento de compartir publicaciones en las redes sociales.

Redes sociales

Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre si, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en foto, Existen distintos tipos de redes. Estas son redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc., y aún hoy siguen apareciendo otros tipos de redes. Las redes que suelen utilizar los jóvenes son las redes sociales de ocio. En éstas, lo que se busca es estar en contacto directo con sus contactos, ya sean amigos, conocidos, familiares... para intercambiar fotos, comentarios, y mas. Borja (2010, pág. 178).

El concepto de red social, implica, entonces, un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre integrantes y con integrantes de otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que poseen y que se enriquecen con las múltiples relaciones entre diferentes miembros que la componen. Las redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y de las circunstancias sociales concretas. Para algunos, la metáfora de la red se ha convertido en la respuesta a muchos retos de la contemporaneidad, como los plantean los procesos de globalización y mundialización. Ello debido a que la ausencia de `` centros `` de decisión, ejecución y poder, propuesta de la teoría de las redes, consecuencia con las condiciones de los procesos nombrados. No obstante, la investigación social será la que confirmará o refutará esta tesis optimista. **Madariaga, Abello, Sierra, & Magendzo (2003, pág. 12).**

Las redes sociales es un instrumento cibernético que fue creado para mantenerse en contacto de manera activa con la sociedad, basada en un entorno de camaradería, familiar, o académico; pero las redes sociales han sobrepasado las expectativas de una red social común tanto así que hoy en día es normal ver que una red social se haga o se realicen transacciones comerciales.

Buscadores

Los buscadores permiten que cualquier persona pueda encontrar todo el contenido que le interese sin tener que necesitar de ningún tipo de mediación. Cuando se produce la búsqueda de una palabra clave, nos muestra en orden descendente una serie de páginas que se corresponden con la acción de búsqueda realizada. **Gálvez (2010, págs. 194-195).**

El marketing digital avanzado se rige por criterios de rentabilidad, porque el nuevo marketing permite conocer, en cada acción que emprende una empresa, que clientes responden positivamente a su iniciativa y cual es el retorno de la inversión de esa iniciativa concreta.

Los métodos actuales de posicionamiento en buscadores son dos:

1. **SEO** (Search Engine Optimization) o posicionamiento natural u orgánico en buscadores. Ciencia multidisciplinaria orientada a la optimización de sitios web, que no solo tiene en cuenta los algoritmos de los buscadores presentados en respuesta a una búsqueda del usuario. Acorde con su algoritmo y el país del usuario, entregan una lista de websites relevantes. Para mejorar el posicionamiento natural de tu web debes conocer las técnicas de optimización web. Los anunciantes comienzan a ser conscientes de que casi el 80 por ciento de los clics provienen de visitas ‘‘ orgánicas ’’, según datos de Jupiter Research, y esto hace que se invierta cada vez más en el análisis de posicionamiento natural de un sitio.

2. **SEM** (Search Engine Marketing) implica gestión de marketing en buscadores: promoción y pago por (PCP). **Ríos (2008, pág. 186).**

Los buscadores son parte de una web donde se muestran varias direcciones de varios temas o de lo que una persona indaga o busca, en la actualidad existen varios buscadores en internet que ofrecen una variedad de servicios, y los más conocidos son google, yahoo, msn, Opera, etc.

Blogs

Un blog, desde un punto de vista técnico, no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente, desde cualquier punto de conexión a internet.

Sobre este apunte de definición se han ido construyendo durante los últimos años diversas definiciones de blog, que han ido evolucionando al ritmo que el mismo fenómeno crecía cuantitativamente, profundizaba cualitativamente sus posibilidades de interactividad, y perfilaba nuevos escenarios electrónicos de interactividad entre usuarios. Un cóctel explosivo, en el que su extensión exponencial y los nuevos usos sociales pasan a ser al mismo tiempo causas y efectos del mismo fenómeno.

Así, desde los primeros intentos funcionales de definición, que limitaban el blog a una simple página web personal con enlaces comentarios, hasta las últimas definiciones del blog como un espacio global de autoedición y publicación inmediata y directa por parte de su autor, se han apuntado decenas de calificaciones, muchas de las cuales sólo divergen en función del aspecto analizado en cada caso: diario personal *online* – cuando se examinaba la autoría y el estilo de contenidos-; dictario y relación de actualización cronológica –cuando se ponía el acento en el ritmo y el registro de publicación-; o módulo de recorrido hipertextual de la red –

cuando se centraba el interés en la utilización de los enlaces para crear redes de información distribuida. **Bruguera (2007, pág. 14).**

Los blogs son conversaciones entre personas. En ellos hay muchas opiniones y poca información, pero la extensión de las herramientas digitales convierte a muchos en testigos de la actualidad. Las calles se llenan de potenciales reporteros que se convierten en periodistas cuando presencia, registran o investigan acontecimientos y los hacen públicos. **Rojas, Alonso, Antúnez, & Valera (2006, pág. 126).**

Se entiende que es un sitio web en el cual intervienen uno o varios autores mismos que publican textos, artículos, se caracteriza por que conserva siempre la libertad que tiene el autor para expresar sus ideas, comentarios, en pocas palabras lo que crea conveniente el autor o dueño expresar mediante el blog.

Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas basado en las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor. Por ejemplo, los productos de The Body Shop son respetuosos con el medio ambiente.
- 2) ¿Una marca para quién? Se refiere al aspecto de mercado objetivo. Durante mucho tiempo. Soberano ha sido una bebida de hombres.
- 3) ¿Una marca para cuándo? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido. Bailey's es una bebida para ocasiones de reuniones de amigos.

- 4) ¿Una marca contra quién? N el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que pueden capturar a nuestros clientes. **Jiménez A. , y otros (2004, pág. 85).**

El posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a priori: a quién queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar en (beneficio básico, ventaja diferenciadora, razón de compra principal: son diferentes expresiones para la misma idea). **Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos, & Miranda, (2010, pág. 27).**

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado. La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas

Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías

Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas

Posicionamiento contra otro producto

Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

Posiciones funcionales

Resolver problemas

Proporcionar beneficios a los consumidores

Posiciones simbólicas

Incremento de la propia imagen

Identificación del ego

Pertenencia y significado social

Posiciones experienciales

Proporcionar estimulación sensorial

Proporcionar estimulación cognitiva

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico. **Wikipedia.org (2015, pág. 1).**

Es el lugar que la empresa ocupa en el mercado según las acciones y estrategias que esta tome frente a su competencias, la forma de hacer o lograr dicho posicionamiento situará a la empresa entre una de las mejores, y si por el contrario se maneja espacio reducido en el mercado es decir que no es conocida y menos reconocida por el usuario, se debería a que no ha emprendido acciones para captar más nicho de mercado.

Tipos de Estrategias de Posicionamiento

El termino posicionamiento puede venir referido 1) a la localización del producto a partir de sus características físicas y 2) a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. En el primer caso hablamos de posicionamiento objetivo. Ahora bien, este tipo de posicionamiento no es útil, a menos que las características del producto sean coincidentes con las percepciones que los consumidores poseen de los productos o marcas. Y esto realmente es improbable: muchos productos

con características físicas idénticas son percibidos como diferentes; sin embargo, otros muy diferentes son percibidos como idénticos cuando sus características diferenciales carecen de importancia para el consumidor. Por lo tanto, el posicionamiento basado en las características físicas es significativo sólo si se extiende al campo de las percepciones de los consumidores. **Munuera & Escudero (2007, pág. 84).**

La empresa del nuevo parque temático a instaurar, puede reconocer según los resultados las diferentes estrategias de Posicionamiento de las que puede disponer:

Posicionamiento basado en un atributo. Una empresa se posiciona de acuerdo a un determinado atributo, por ejemplo: Los años de experiencia que lleva operando.

Posicionamiento basado en beneficios. El producto se convierte en el líder con respecto a un beneficio determinado. Así, imaginemos que uno de los parques ya existe se posiciona como el Parque Romano (proporciona una experiencia de fantasía).

Posicionamiento basado en un uso o aplicación. El producto puede posicionarse como único en una determinada aplicación o uso. Alguno se puede posicionar como el parque que proporciona -a los turistas que disponen de corta estancia –un entretenimiento rápido, intenso y pasajero.

Posicionamiento basado en el usuario. Tiene lugar cuando el producto se posiciona como adecuado para un determinado grupo de consumidores. Alguno puede posicionarse como el mejor para aquellos usuarios que disfrutan con las emociones fuertes.

Posicionamiento frente a la competencia. El que se aplica cuando un producto es mejor que otro, competidor, de notable imagen en algún sentido. Por ejemplo uno de ellos puede posicionarse como el que ofrece más atracciones que sus competidores directos.

Posicionamiento basado en una categoría de producto. El producto puede posicionarse como el líder en una determinada categoría de producto. Por alguno, puede intentar posicionarse como una institución educativa complementaria de la experiencia recreativa. **Editorial Vértice (2008, pág. 82).**

Las estrategias de posicionamiento son muy importantes ya que de ellos depende mucho, lo que una empresa desea acaparar en un mercado, o según el nicho de mercado, esto quiere decir que una empresa u organización puede posicionar una posicionar una marca, un producto y a la vez puede posicionar un servicio.

Segmentación del Mercado

La segmentación debe entenderse como una teoría y como una estrategia. Como teoría investiga el mercado con objetivo de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos entre si y diferentes de los demás. Como estrategia representa la creación de diferentes planes de marketing, relativos a precio, producto, comunicación, distribución, etc., para llegar a los diferentes segmentos que pudieran encontrarse. **Abascal & Ildefonso (1994, pág. 18).**

La segmentación de mercados es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes.

En la mayoría de los casos, el fin de la segmentación es llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada y adaptada al mercado/segmento objetivo, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. **Casado & Sellers (2006, pág. 159).**

La segmentación de mercado es o se le conoce como un proceso de división en grupos uniformes de comunicaciones de acuerdo a las características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado también puede dividirse de acuerdo a las características de consumo, estatus, religión, política, etc.

Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles beneficios; una ventaja que sea muy débil, o peor aún, que sea una "desventaja" competitiva, produce bajos niveles de rentabilidad. Pchnaars (1994, pág. 35).

Llevar a cabo un análisis SWOT le sirve a las empresas para identificar su ventaja competitiva. Una ventaja competitiva, llamada diferencial, es un conjunto diferencial, es un conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia. Es el factor o conjunto de ellos que hace que los clientes patrocinen a una empresa y no a sus competidoras. Hay tres tipos de ventaja competitiva: el costo, la diferenciación en producto y/o servicio, y las estrategias de nicho. **Lamb, Hair, & McDaniel (2002, pág. 36).**

La ventaja competitiva, es la que diferencia que una empresa tiene frente a otra empresa u organización, tomando en cuenta que para que una ventaja competitiva sea efectiva y real debe cumplir con los siguientes parámetros como debe ser única y legal, posible de mantener y debe ser netamente superior a los demás productos, servicios que ofrece de la competencia.

Liderazgo de la Marca

Aunque muchos consideran que el liderazgo tiene que ver con lo que sabe y hace una persona en particular, en realidad el liderazgo tiene que ver más bien con la profundidad del talento inserto en el ADN de la organización. En otras palabras, el liderazgo es, implícita o explícitamente, una “marca” propia de cada organización. La buena noticia es que esta “marca de liderazgo” puede ser desarrollada y modificada con el fin de mejorar el desempeño de la organización en su totalidad. Partiendo de la premisa de que los líderes son importantes, pero más importante aún es el liderazgo, los autores presentan este innovador concepto mediante varios casos de estudio. **Ulrich & Smallwood (2013, pág. 1).**

Relevancia: Si hay algo importante para una marca es que esta sea relevante y no resonante como mucha gente confunde. Personalidad: ¿Quién eres, de dónde vienes, a dónde vas?...son preguntas necesarias para entender la personalidad de la marca y poder hacerla crecer. Enfoque: Poder hacer algo no significa que se deba hacer, vigila con la expansión fuera de medida. Alianza: Si tus clientes no se emocionan y confían en tu marca esta no podrá crecer. Conjunto: La marca es un todo por lo que todos los detalles de tu empresa conforman su esencia y no pueden dejarse al azar. Cuidado: Que una marca crezca requiere de cuidados y tiempo por lo que procura protegerla. Principios: Las grandes marcas utilizan sus “súper-poderes” para hacer el bien y poner a la gente y a los principios por delante de los beneficios. **Gomez (2015, pág. 18).**

Quiere decir que el liderazgo de marca es aquella que el usuario, el consumista y el que depende de una marca, esta fijamente posicionada en la mente del consumidor y por ello se lo conoce a esa marca como un liderazgo de marca.

Imagen de la Marca

Es el conjunto de representaciones mentales, tanto efectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión. **Jiménez A , y otros (2004, pág. 70).**

La serie de creencias que albergan los consumidores acerca de una marca particular. La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logotipo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama). **Kotler & Armstrong (1998, pág. 161).**

La imagen de la marca no es más de lo que se quiere transmitir, determinando obviamente los colores con lo que se desea que sea identificado el logotipo o nombre de una empresa misma que permitirá por medio de esto se puede posicionar dicha organización.

Valor de la Marca

Una vez establecida la función de las marcas en el mercado como generadores de <valor>, procede constatar que no todas lo proporcionan de la misma manera ni con la misma intensidad. Esta circunstancia conduce al concepto de valor de marca (Brand equity) de forma que pueda definirse con rigor un sistema de evaluación que permita establecer la entidad de la marca en el mercado en relación con las de la competencia. El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las

asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material. **García (2005, pág. 49).**

El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. Lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto. Las marcas se convierten en muchas ocasiones en los activos más valiosos que poseen las empresas pero lo cierto es que nadie consigue determinar de forma precisa qué es lo que realmente da valor a las mismas y por qué. **Pereira (2007, pág. 1).**

El valor de la marca abarca toda la experiencia de sus clientes, actuales los mismos que mantienen relaciones comerciales con la empresa u organización, por largo tiempo para lo cual hacerlo bien requiere de una comprensión detallada sobre quien es su público objetivo, que es lo más importante para ellos y por supuesto cuales son los factores influyen.

Identidad de la Marca

La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo. No obstante, pueden no coincidir si hemos sufrido alguna crisis de comunicación.

Normalmente, la Identidad de una Marca puede redactarse en un simple folio de papel, en una docena o dos de frases cortas y significativas. La Identidad de Marca resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores. **Monge (2008, pág. 1).**

Desarrollo de la identidad de la marca: En esta etapa se definirá con precisión qué es la marca, su razón de ser, para que sirve, a quien puede aportar beneficios, cuales son estos. Este objetivo se alcanzará ejecutando 4 pasos, a saber:

Establecimiento del sistema de identidad de la marca, mediante el análisis de las distintas dimensiones que componen dicha identidad estableciendo cuales de ellas son relevantes y constituyen la esencia misma de la marca.

Definición de la imagen de marca, evaluando como es percibida la marca en la situación de revisión de una marca establecida o definiendo el conjunto de rasgos y asociaciones que se aspira sean percibidos como inherentes a la marca.

Elaboración de una proposición de valor, exponiendo desde la perspectiva del cliente el conjunto de ventajas y beneficios que incorpora la marca de forma que resulte patentes las diferencias con las proposiciones de la competencia.

Definición del modelo de cliente basado en la marca, a través del análisis de las formas de adquisición del producto o servicio, los criterios de compra y las alternativas a la marca propia ofertadas por la competencia. **García (2005, pág. 48).**

Identidad de la marca no es más que el posicionamiento que está ganando ya sea en la mente del consumidor un cierto segmento, tomando en cuenta las características que contribuyen a la marca. Es decir lo que la marca significa para los clientes.

Branding de Marca

El Branding de territorio, o place Branding en terminología anglosajona, parte de la condición que se puede desarrollar la marca de territorios de la misma manera que se hace marca de productos, servicios y o corporaciones, a pesar de que insiste en la necesidad de no confundir el término Branding con la promoción de activos individuales de una nación como el turismo, la inversión interna, la cultura o las exportaciones. **San Eugenio & Donaire (2012, pág. 100).**

A grandes rasgos, el término Branding viene a corroborar el poder de la marca como elemento diferenciador capaz de transmitir la identidad empresarial, defendiendo su validez como objetivo publicitario en sí mismo. El concepto Branding engloba todos los intangibles que proporcionan las características diferenciales a una empresa. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente. La definimos como “lo que diferencia el producto o la empresa en la mente de los clientes”... Branding es poner una marca en la mente del cliente. Con su idea diferenciadora... el Branding y el posicionamiento están muy vinculados, si no son la misma cosa. **Castelló (2010, pág. 33).**

El Branding se refiere a posicionar una marca, producto, empresa en la mente del cliente con la forma diferenciadora de manera que las empresas defienden la validez de su marca, haciendo que los clientes se sientan identificados y conformes con la marca que compran.

Creencias y Valores

Las creencias depende mucho del medio en donde una persona nace, de ello surge las creencias en relación a sus costumbre y tradiciones; y por otra parte los valores son aquellos que una persona tiene y fue formada desde temprana edad, y mismos que hacen a una persona un ente de bien para la sociedad. Para **Rupprecht Weerth (1998, pág. 137).** “En las creencias y valores individuales se encuentra el

fundamento para las capacidades y modos de comportamientos humanos dentro de los ámbitos que no están determinados genéticamente o condicionados por el entorno”.

Las actitudes son conjuntos de creencias, valores, conocimientos o expectativas, relativamente estables, que predisponen a actuar de una manera preferente ante un objeto o situación. Este componente cognitivo es en el que más fácilmente se puede incidir en la enseñanza, y suele ser congruente con la actitud respectiva. **Prat & Soler (2003, pág. 24).**

Atributos del Producto

Los atributos del producto son las características propias con las que cuenta el producto es decir su etiqueta, sus colores los mismo que hacen de fácil reconocimiento al mismo, especificaciones técnicas y obviamente la utilidad que este presente al usuario y consumidor. Para **Kotler & Armstrong (1998, pág. 161)** “El desarrollo de un producto o servicio implica la defunción de los beneficios que ofrecerán. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño”.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Los principales factores son:

1. Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
2. Calidad: valoración de los elementos que comprenden el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
3. Precio: valor último de adquisición

4. Envase; elemento de protección del que está dotado del producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional.
5. Diseño; forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
6. Marca: nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno y otro atributo.
7. Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado.
8. Imagen del producto: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto <<en sí mismo>>.
9. Imagen de la empresa; opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positivamente o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. **Dirección General de Educación (2000, pág. 107).**

Diferenciación

Para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación. Los productos físicos varían en cuanto a su potencial de diferenciación. En un extremo se encuentran aquellos productos que apenas permiten variaciones: pollo, aspirinas y acero. Sin embargo, incluso estos productos permiten realizar determinadas variaciones: los pollos Perdue, la aspirina de Bayer y el acero India's Tata han obtenido identidades distintivas en sus categorías respectivas. Procter & Gamble produce los detergentes Tide, Cheer y Gain, cada uno con una identidad diferente. En el otro extremo están los productos susceptibles de gran diferenciación, como los automóviles, los edificios comerciales o los muebles. En este caso

el vendedor se enfrenta a una multitud de parámetros de diseño entre los que se cuentan la forma, las características, el nivel de calidad, la uniformidad, la durabilidad, la posibilidad de reparación y el estilo. Los mercadólogos buscan constantemente nuevas dimensiones de diferenciación. **Kotler & Keller (2006, pág. 376).**

Tipos de estrategias de diferenciación

Producto: La marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño. Ejemplo: Crocs se diferencia por su comodidad sin igual en comparación con otro calzado.

Personal: La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudara al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades. Ejemplo: Pizza Hut se destaca por atender al cliente de una forma estandarizada.

Imagen: Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus o si es un aspiracional. Ejemplo Rolex, le brinda un estatus sin igual, porque su promesa de venta es: No es un reloj, es una joya.

Canal: Las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir el producto. Ejemplo: Amazon que no fue uno de los primeros en vender libros en la línea, lo cual lo diferencio de las otras librerías que comercializan tradicionalmente. **Chávez (2014, pág. 1).**

La diferenciación es el proceso por el cual las empresas se diferencian acciones en su expresión genética, para adquirir la morfología y las funciones de un tipo celular específico y diferente al resto de tipos celulares del organismo.

Producto

El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora. La primera considera en la definición de producto(o servicio) solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños. Si tomamos un champú, por ejemplo, esta óptica solo tendrá en cuenta la composición química, el aspecto de la sustancia, las variedades, los tamaños y el envase. Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tienen ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque. **Dvoskin (2004, pág. 26).**

Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. Si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre entorno a las necesidades del consumidor. **Belío & Sainz (2007, pág. 15).**

El producto es aquel que se produce se crea o se realiza en una empresa u organización, en función de satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores, y por otro lado el producto es creado con la intención de cumplir un sin número de expectativas.

Servicio

El primer paso para conseguir ser un excepcional proveedor de servicios es prevenir de forma específica lo que se entiende por un servicio excepcional. Sorprendentemente, a menudo nos encontramos con que la mayoría de las empresas que prestan servicios no llevan a cabo este paso

tan básico. Incluso si llegan a definir el servicio, es frecuente que la definición no se filtre hacia los empleados. **Denton (1991, pág. 107).**

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado. **Domínguez (2006, pág. 7).**

Al igual que el producto, el servicio fue creado para satisfacer y cumplir las necesidades y demandas de los consumidores. La elección del servicio por parte del usuario depende mucho de las estrategias que las empresas adopten o implemente, ya que por medio de dichas estrategias se podrá diferenciar de la competencia y a la vez fidelizar al cliente-consumidor.

2.5 HIPÓTESIS

“El Marketing de Guerrilla permitirá mejorar el Posicionamiento de la Marca de la empresa de Embutidos "Don Jorge" de la ciudad de Latacunga”

2.6 Señalamientos de la variable de la hipótesis

Variable independiente: Marketing de Guerrilla

Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

La presente investigación se desarrollará bajo la línea base del enfoque cualicuantitativo.

Cualitativo, permitirá dentro de la investigación comprobar la factibilidad y viabilidad del modelo teórico planteado a través del contraste las interrogantes planteadas al inicio de la investigación, el desarrollo de un instrumento de medición es necesario debido a que permitirá obtener la información óptima para el estudio de las variables que contienen al problema en estudio.

Cuantitativo, los resultados que se realicen en la investigación de campo serán sometidos a las respectivas comprobaciones, ello permitirá que se establezca un contacto directo y cercano con la realidad, para obtener la información que ayude a obtener los objetivos que se han planteado al inicio de la investigación.

3.2 Modalidad

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizará la siguiente modalidad:

- **Investigación de campo**

Se realizara el levantamiento de la información primaria a los clientes que asisten a comprar en la empresa.

Se utilizará la Investigación de Campo, la cual permite recolectar información en el mismo lugar de los hechos, por ello se visitará la empresa de la empresa embutidos Don Jorge, para ello se realizara encuesta a los empleados de la empresa, ello permitirá obtener elementos de juicio y poder evaluar la situación real de la marca, para proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

- **Investigación Bibliográfica – Documental**

En la presente investigación se va a utilizar la Investigación Bibliográfica - Documental, ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, ello aportara un análisis eficaz la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc.

3.3 Tipos de Investigación

- **Investigación Descriptiva**

Se aplicará una Investigación Descriptiva la cual permitirá describir situaciones y eventos, para determinar cómo se muestran determinados fenómenos en estudio, La investigación descriptiva adicional de la recolección de datos, aportara con la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables objeto de estudio.

La investigadora será un ente que adoptará con la verificación de una hipótesis que permitirá establecer si dicha investigación tiene la importancia y es de gran aporte para la investigación.

- **Investigación correlacional**

La utilidad y el propósito principal de la Investigación correlacional es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables, es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. En este caso las variables en estudio y que se está viendo su relación es el Marketing de Guerrilla y el Posicionamiento de la marca de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.

3.4 Métodos de la investigación

Método Analítico.- El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Método Inductivo.- Estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley. También se puede decir que sigue un proceso analítico-sintético.

Método Deductivo.- Es lo contrario del anterior. Estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo. Entonces diríamos que su proceso es sintético analítico.

Método Científico.- Para las ciencias, se aplica el método inductivo en sus tres estadios principales, que son:

- ✓ La observación
- ✓ La hipótesis

- ✓ La experimentación

La observación: es la percepción clara y exacta del fenómeno, y como ya apuntamos, requiere un adiestramiento previo unido a una aptitud inquisitiva natural. La observación requiere el empleo de herramientas para dicha investigación y el conocimiento muy profundo de lo pretendemos conocer o investigar.

La hipótesis: es una suposición que se proyecta en el campo de las posibilidades, pero con buenas razones para presumir que puede ser probable, la hipótesis es un razonamiento que, aunque todavía no sea una prueba, no es rechazado por la lógica no por las observaciones previas, y puede ser viable por ciertas circunstancias que se han obtenido en la observación.

La experimentación: es la provocación del fenómeno, hecha a voluntad del investigador. Los tratados de la metodología científica comentan las conclusiones y recomendación del trabajo de investigación.

Método Experimental.- Predice lo que ocurrirá si se produce alguna modificación en la condición actual de un hecho, para logra esto aplica el razonamiento hipotético-deductivo y la metodología suele ser cuantitativa. Los experimentos pueden realizarse en el laboratorio o pueden ser de campo.

Método Hipotético.- Es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

3.4. Población y Muestra

El presente estudio se realizará a los clientes internos de la empresa de embutidos "Don Jorge".

Población Total	Frecuencia	Porcentaje
Cientes	271	100,00%
Total	271	100,00%

Cuadro 1: Población y Muestra
Elaborado por: Soraya Romero
Fuente: Empresa de Embutidos "Don Jorge".

El número total de la población que se indica es de 271 es proporcionada por la empresa y por políticas de la empresa no proporciona el detalle de la lista de los clientes de la empresa.

Determinación del tamaño de la muestra

Para mayor confiabilidad de la muestra se testea el resultado obtenido en una plataforma On line la misma que arroja el siguiente resultado.

$$n = \frac{ZPQN}{ZPQ + Ne^2}$$

Z (nivel de confiabilidad) = 95%

P (probabilidad de ocurrencia) = 50%

Q (probabilidad de no ocurrencia) = 50%

N (población) = 271

e (error de muestreo) = 5%

n (muestra) = 160 n = 160

La muestra para la presente investigación es de 160 personas la cual se obtuvo después de aplicar la fórmula de muestreo a continuación tenemos el detalle de cómo serán aplicadas las encuestas y entrevistas.

Determinación de la cuota de muestreo

Población	Frecuencia	Porcentaje
Cientes	160	100,00%
Total	160	100,00%

Cuadro 2: Determinación de la cuota de muestreo

Elaborado por: Soraya Romero

Fuente: Empresa de Embutidos "Don Jorge".

3.5 Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Marketing de Guerrilla

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing de guerrilla es la realización de un conjunto de técnicas no convencionales por medios no convencionales que pretende emboscar a los clientes con publicidad, promociones, mensajes, en el momento menos esperado, generando gran impacto al instante. Permite realizar acciones estratégicas interesantes a bajo costo.	Tácticas	Incremento de producción	¿Cuándo revisa las promociones que aparecen en el internet, estas influyen en su decisión de compra?	Clientes externos
	Graffiti's	Imagen de la marca	¿Cree usted que embudidos Don Jorge aplica estrategias de marketing para posicionar la marca?	Clientes externos
	Flash Mobs	Interactuar	¿Dispone usted de correo electrónico?	Clientes externos
	Marketing viral en internet	Fluidez de la comunicación	¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?	Clientes externos
	Redes Sociales	Intercambio dinámico	¿Qué redes sociales maneja usted?	Clientes externos

Cuadro 3: Operacionalización de la V.I.

Elaborado por: Soraya Romero

Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a priori: a quién queremos vender el producto o servicio (mercado objetivo) y cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar en (beneficio básico, ventaja diferenciadora, razón de compra principal: son diferentes expresiones para la misma idea.)	Liderazgo de la marca	Mejoramiento del posicionamiento del producto en el mercado.	¿Considera importante usted que la empresa de embutidos Don Jorge debería desarrollar un Plan de Marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado?	Clientes externos
	Branding de marca	Identidad empresarial.	¿De las siguientes marcas enumere del 1 al 4, el orden de acuerdo a la marca más conocida para usted?	Clientes externos
	Creencias y valores	Decisión de compra.	¿Consumen embutidos en su hogar?	Clientes externos
	Beneficio deseado	Satisfacción de los clientes.	¿Con qué frecuencia compra embutidos Don Jorge?	Clientes externos
	Atributos del producto	Beneficios del producto.	¿Para usted cuál es la característica más importante a la hora de comprar embutidos?	Clientes externos
	Diferenciación	Imagen de la marca	¿Considera usted que es importante la imagen de la marca para el posicionamiento de la misma?	Clientes externos

Cuadro 4: Operacionalización de la V.D.

Elaborado por: Soraya Romero

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.6.1 Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para tener una base del criterio popular sobre el tema en estudio y proponer las posibles soluciones al problema
¿De qué personas?	Clientes externos de la empresa de embutidos Don Jorge.
¿Sobre qué aspectos?	-Marketing de Guerrilla -Posicionamiento de la marca
¿Quién?	Soraya Romero
¿Cuándo?	Año 2014
¿Dónde?	Empresa de Embutidos Don Jorge
¿Cuántas veces?	Se aplicara a 160 personas
¿Qué técnicas?	Encuesta
¿Qué instrumentos?	Cuestionario
¿En qué situación?	Estrategias de marketing de guerrilla que permita mejorar el posicionamiento de la marca.

Cuadro 5: Recolección de Información
Elaborado por: Soraya Romero

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas de recopilación de información servirán como aporte al investigador para que pueda encontrar y cimentar la información necesaria permitiendo responder cada una de las preguntas que se plantearon al inicio de la investigación.

Técnicas:

Encuesta.- La encuesta se utiliza con fines meramente cuantitativos, es decir para explicar qué porcentaje de la población en estudio piensa sobre el tema en investigación, dicha herramienta calculara una muestra representativa sobre la población objeto de estudio.

A través de la técnica de encuesta se pretende determinar si el marketing de guerrilla aportara significativamente al posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge.

Instrumentos

Cuestionario.- El cuestionario permitirá indagar información que sea relevante para ello se ha elaborado un cuestionario, con preguntas de selección múltiple lo cual permitirá que el investigador pueda establecer conclusiones y recomendaciones de manera más clara y objetiva.

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación se cuenta con una población de 271 personas, por ello se ha aplica la fórmula de muestreo para poblaciones finitas dando como resultado una muestra de 160 personas a realizar la encuesta.

Una vez aplicada la fórmula de muestreo se procederá a realizar una prueba piloto para verificar las posibles fallas en el cuestionario a aplicar, y que los encuestados puedan dar respuestas claras y precisas.

La tabulación de la información se realizara de forma computarizada, ello permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados de la investigación.

Una vez realizada la tabulación se interpretarán los resultados obtenidos, para realizar la verificación de la hipótesis mediante la fórmula del χ^2 (Chi cuadrado), permitiendo verificar desviaciones estándar y establecer factible o no la investigación analizando la hipótesis nula y alternativa.

Se han previsto tres formas diferentes de presentar los datos estadísticos la primera que es escrita la misma que permitirá presentar el análisis de la información obtenida tras la investigación a través del análisis e interpretación de los datos recogidos, la segunda que es la manera tabular que establecerá la frecuencia de porcentajes validos de los datos recabados en base a un ordenamiento lógico de cada una de las opciones presentadas y tercera la información gráfica que proporcionara al lector o usuario una mayor rapidez en la comprensión de datos de la pregunta realizada a los clientes de la empresa de embutidos Don Jorge.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1 Estructura de la población investigada

Se realizó una encuesta a los 160 clientes de externos que asisten a comprar embutidos a la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.

La intención del análisis de datos es reducir y sintetizar la información para hacer que tenga sentido y permita inferencias acerca de la población.

El propósito de la interpretación es combinar los resultados del análisis de datos con los valores de las declaraciones, criterios y estándares, con el fin de generar conclusiones, juicios y recomendaciones. (Quispe , 2002)

La encuesta que se desarrolla tiene el fin de conocer los gustos y preferencias del consumo de los clientes, la frecuencia de compra, identificar cual es la marca que más prefieren los consumidores de embutidos y a la vez tener una idea clara de que tipo de aceptación tiene la empresa de embutidos Don Jorge en el mercado actual..

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1 ¿Dispone usted de correo electrónico?

FRECUENCIA	#Personas	%
Si	158	99%
No	2	1%
TOTAL	160	100%

Tabla 1: Correo Electrónico
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

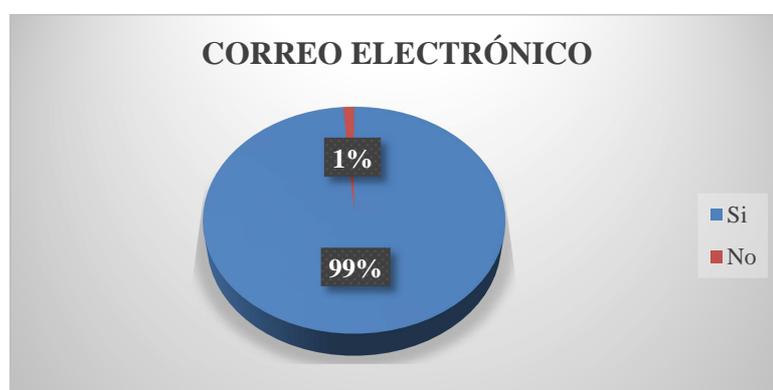


Gráfico 1: Correo Electrónico
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de que si dispone usted de correo electrónico, el 99% manifestó que si, y 1% manifestó que no cuenta con correo electrónico.

Interpretación: En la actualidad es muy raro saber de personas que no estén al tanto de la información y manejen la tecnología, por ellos que el resultado hablo por sus mismo, teniendo un porcentaje súper alto de las personas que usan y tienen una cuenta de correo electrónico.

4.2.2 ¿Cree usted que embutidos Don Jorge aplica estrategias de marketing para posicionar la marca?

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	2	1%
Casi siempre	3	2%
A veces	7	4%
Rara vez	16	10%
Nunca	132	83%
TOTAL	160	100%

Tabla 2: Estrategias de Marketing
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero



Gráfico 2: Estrategias de Marketing
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

Análisis: Del 100% de encuestados acerca de que si embutidos Don Jorge realiza estrategias de marketing para posicionar la marca tan solo un 1% indica que siempre las aplica, el 2% casi siempre, 4% a veces, el 10% rara vez y el 83% responde que nunca aplica este tipo de estrategias.

Interpretación: A través de la información recopilada y analizada se observa que la mayor parte de clientes de la empresa considera que no se están desarrollando estrategias de marketing dentro de la empresa que además no permite que embutidos Don Jorge se posicione su marca en la mente de los clientes, limitando su crecimiento a nivel local y nacional.

4.2.3 ¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?

FRECUENCIA	#Personas	%
Una vez a la semana	9	6%
Dos veces a la semana	25	16%
Tres veces a la semana	33	21%
Cuatro veces a la semana	27	17%
Cinco veces a la semana	66	41%
TOTAL	160	100%

Tabla 3. Frecuencia de revisión
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

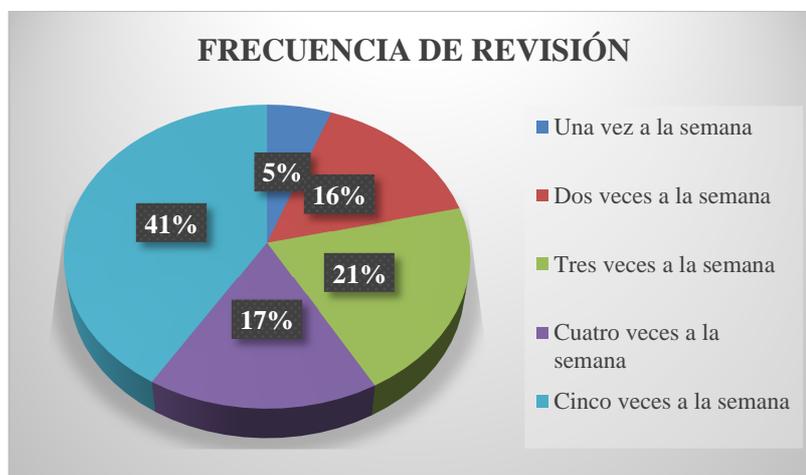


Gráfico 3: Frecuencia de revisión
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

Análisis: Del 100% de los encuestados acerca de que con qué frecuencia revisa su correo, el 41% lo revisa cinco veces a la semana, el 21% lo hace tres veces a la semana, el 17% cuatro veces a la semana, el 16% dos veces a la semana y el 6% una vez a la semana.

Interpretación: En la actualidad en la mayor parte de la población, está constantemente pendiente de la información que le envían a diario por medio de su correo electrónico para mantenerse actualizado e informado sobre lo que sucede en su entorno.

4.2.4 ¿Qué redes sociales maneja usted?

FRECUENCIA	#Personas	%
Facebook	140	37%
Twitter	63	17%
Skype	66	17%
Whatsapp	101	27%
Foursquare	7	2%
Ninguna	2	1%
TOTAL	379	100%

Tabla 4: Redes Sociales
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

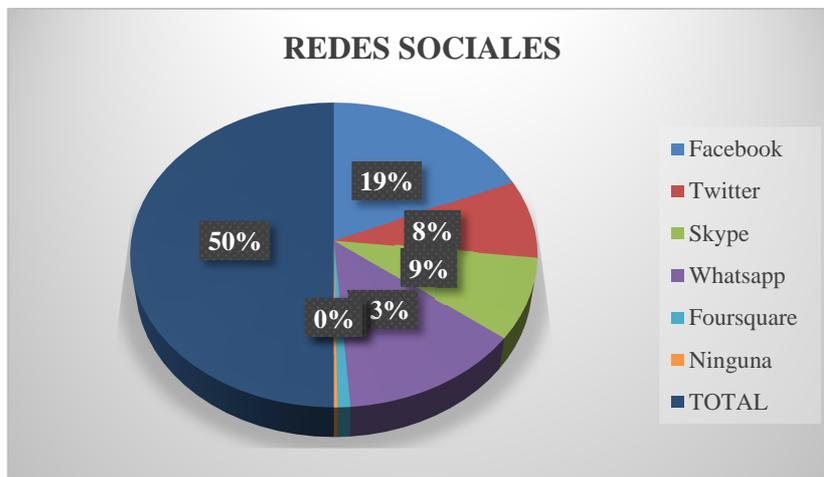


Gráfico 4: Redes Sociales
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

Análisis: Del 100% de los encuestados acerca de que redes sociales maneja, el 37% dijo que Facebook, el 27% WhatsApp, el 17% Twitter, 17% Skype, 2% Foursquare y el 1% ninguna.

Interpretación: La población actualmente se encuentra muy relacionada con la tecnología de manera que manejan varias redes sociales ya que consideran que mientras más redes y más información que llegue a sus redes sociales y correos se pueden relacionar de mejor manera en su entorno.

4.2.5 ¿Consumen embutidos en su hogar?

FRECUENCIA	#Personas	%
Si	122	76%
No	38	24%
TOTAL	160	100%

Tabla 5: Consumo de embutidos

Fuente: Embutidos Don Jorge

Elaborado por: Soraya Romero



Gráfico 5: Consumo de embutidos

Fuente: Embutidos Don Jorge

Elaborado por: Soraya Romero

Análisis: Del 100% de encuestados sobre si consumen embutidos en su hogar el 76% responde que si, mientras que tan solo un 24% no lo consumen.

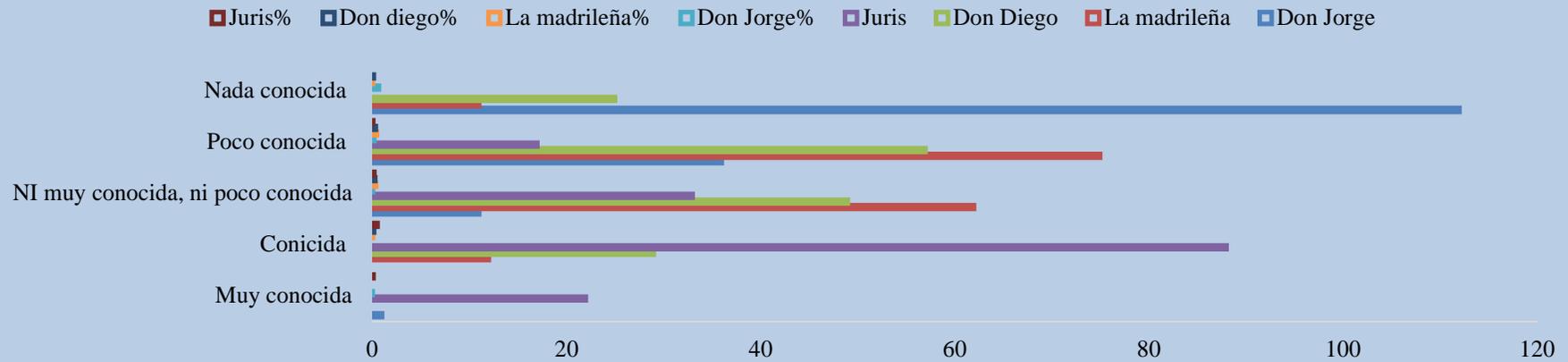
Interpretación: Se puede decir que la mayor parte de las personas si consumen embutidos en sus hogares, razón por la cual podemos determinar que los embutidos serán siempre una opción en los menús de los clientes de la empresa.

4.2.6 ¿De las siguientes marcas enumere del 1 al 5 el orden de acuerdo a la marca más conocida para usted?

FRECUENCIA	Don Jorge	La madreña	Don Diego	Juris	Don Jorge %	La madreña %	Don diego %	Juris %
Muy conocida	1	0	0	22	1%	0%	0%	14%
Conocida	0	12	29	88	0%	8%	18%	55%
Ni muy conocida, ni	11	62	49	33	7%	39%	31%	21%
Poco conocida	36	75	57	17	23%	47%	36%	11%
Nada conocida	112	11	25	0	70%	7%	16%	0%
TOTAL	160	160	160	160	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 6: Marca más conocida
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

MARCAS MÁS CONOCIDAS



	Muy conocida	Conocida	NI muy conocida, ni poco conocida	Poco conocida	Nada conocida
Juris%	0,1375	0,55	0,20625	0,10625	0
Don diego%	0	0,18125	0,30625	0,35625	0,15625
La madreleña%	0	0,075	0,3875	0,46875	0,06875
Don Jorge%	0,00625	0	0,06875	0,225	0,7
Juris	22	88	33	17	0
Don Diego	0	29	49	57	25
La madreleña	0	12	62	75	11
Don Jorge	1	0	11	36	112

Grafico 6: Marca más conocida
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

Análisis: Del total de encuestados de acuerdo a la marca más conocida, el 70% nada conocida de la marca de embutidos Don Jorge, el 47% nada conocida la marca de embutidos La Madrileña, el 36% poco conocida la marca Don Diego, el 55% conocida la marca de embutidos Juris.

Interpretación: Esto nos da como referencia que las empresas que tienen mayor participación es porque han desarrollado estrategias de promoción para el posicionamiento de la marca, partiendo de esto la empresa de embutidos Don Jorge debe tener en cuenta este tipo de estrategias que ayuden a mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

4.2.7 ¿Para usted cuál es la característica más importante a la hora de comprar embutidos?

FRECUENCIA	#Personas	%
Precio	20	13%
Sabor	40	25%
Cantidad	21	13%
Presentación	22	14%
Calidad	48	30%
Punto de venta	9	6%
TOTAL	160	100%

Tabla 7: Características importantes
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero



Gráfico 7: Características importantes
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

Análisis: En cuanto a cuál es la característica más importante a la hora de comprar embutidos el 30% respondieron que lo compran tomando en cuenta su calidad, 25% por su presentación, el 14% por precio, al igual que la calidad con un 13% y por último el punto de venta con un 6%.

Interpretación: El constante cambio y la globalización ha hecho que los clientes cada vez sean más exigentes al momento de adquirir un producto ya que no solo busca la necesidad primaria, sino que además busca satisfacer factores como la calidad, sabor, presentación entre otros y que las empresas deben tomar en cuenta que sin ello perderán posicionamiento en el mercado.

4.2.8 ¿Cuándo revisa las promociones que aparecen en el internet, estas influyen en su decisión de compra?

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	8	5%
Casi siempre	69	43%
A veces	66	41%
Rara vez	14	9%
Nunca	3	2%
TOTAL	160	100%

Tabla 8: Influencia de compra
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

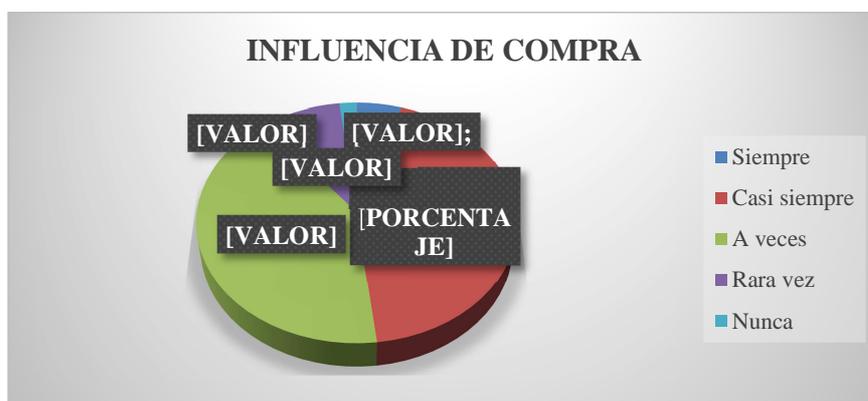


Gráfico 8: Influencia de compra
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

Análisis: Del 100% de los encuestados acerca de que si cuándo revisa las promociones que aparecen en el internet, estas influyen en su decisión de compra, respondieron: el 43% casi siempre, el 41% a veces, el 9% rara vez, el 5% siempre y el 2% nunca.

Interpretación: El constante flujo de correos electrónicos de empresas ofertando sus productos por medio de las redes sociales hace que el usuario este en contante informado de las novedades en tiempo real lo que ayudan en gran manera a las empresas a promocionar sus productos de manera que los clientes no pierdan tiempo

en acudir personalmente al lugar para tomar la decisión de compra, así pues lo podrán hacer desde el lugar en donde se encuentren.

4.2.9 ¿Con qué frecuencia compra embutidos Don Jorge?

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	1	1%
Casi siempre	12	8%
A veces	17	11%
Rara vez	52	33%
Nunca	78	49%
TOTAL	160	100%

Tabla 9: Frecuencia de compra
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

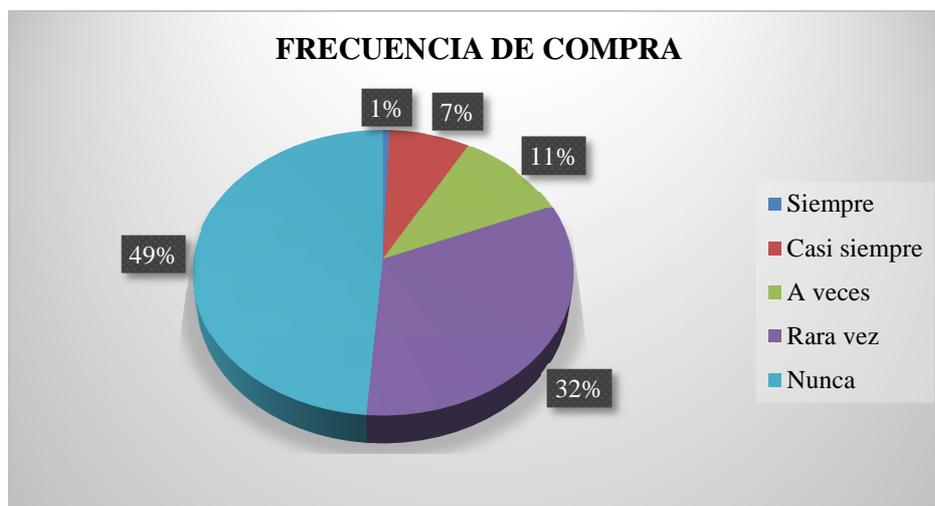


Gráfico 9: Frecuencia de compra
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

Análisis: En cuanto a la frecuencia de compra de embutidos Don Jorge de un total del 100%, el 49% respondió que nunca los compra, el 33% rara vez, el 11% a veces, el 8% casi siempre, el 1% siempre.

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que la mayor parte de los encuestados no ha comprado embutidos Don Jorge, lo que hace que la empresa tenga poca participación en el mercado.

4.2.10 ¿Considera importante usted que la empresa de embutidos Don Jorge debería desarrollar un Plan de Marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado?

FRECUENCIA	#Personas	%
Definitivamente si	78	49%
Probablemente si	54	34%
Indeciso	15	9%
Probablemente no	11	7%
Definitivamente no	2	1%
TOTAL	160	100%

Tabla 10: Plan de Marketing
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

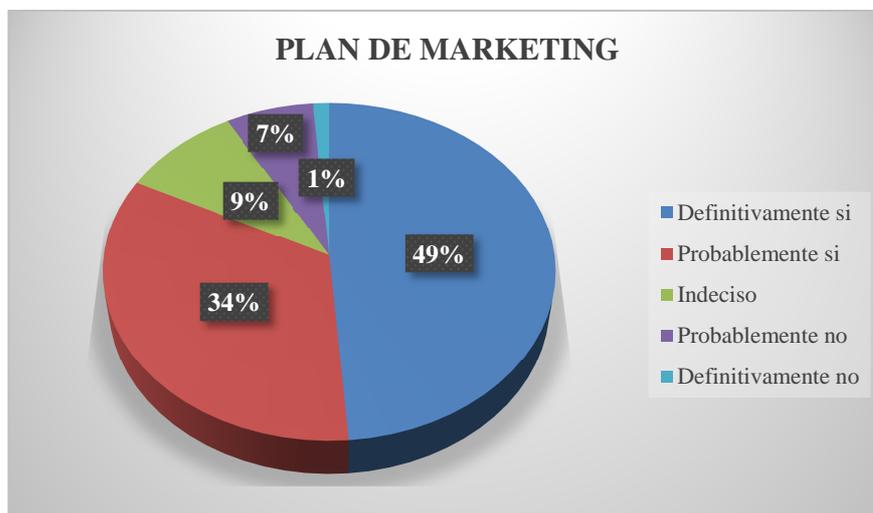


Gráfico 10: Plan de Marketing
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

Análisis: Del 100% de los encuestados acerca de que si creen que la empresa de embutidos Don Jorge debe realizar publicidad y promociones mediante un Plan de Marketing, el 49% definitivamente si, el 34% probablemente si, 9% está indeciso, el 6% probablemente no y el 1% definitivamente no.

Interpretación: Analizados los datos se puede decir que es vital el uso de un Plan de Marketing dentro de la empresa de embutidos Don Jorge, el mismo que deberá incluir acciones de publicidad y promociones de manera que permita posicionar su marca en el mercado.

4.2.11 ¿Considera usted que es importante la imagen de la marca para el posicionamiento de la misma?

FRECUENCIA	#Personas	%
Definitivamente si	86	54%
Probablemente si	50	31%
Indeciso	3	2%
Probablemente no	12	8%
Definitivamente no	9	6%
TOTAL	160	100%

Tabla 11: Conocimiento de la marca

Fuente: Embutidos Don Jorge

Elaborado por: Soraya Romero

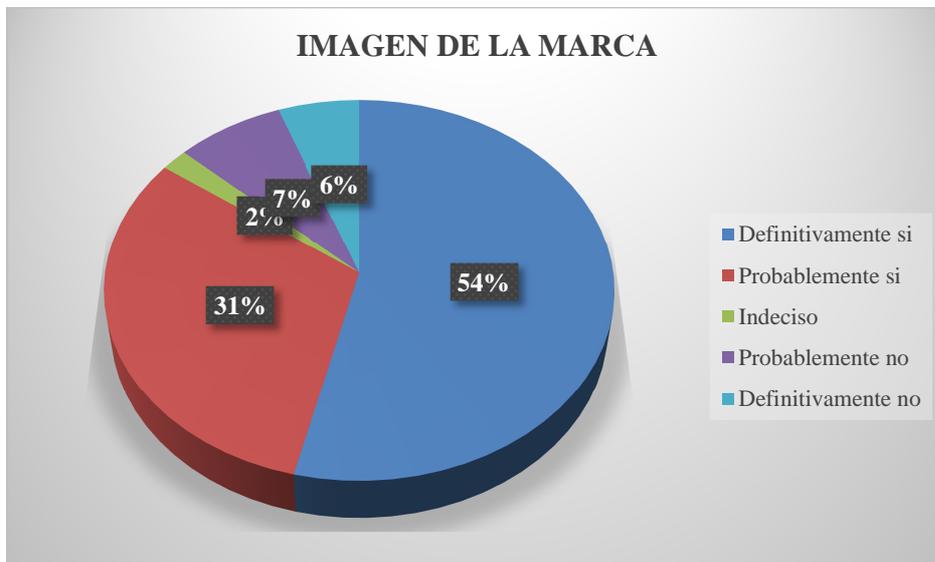


Grafico 11: Importancia de la imagen
Fuente: Embutidos Don Jorge
Elaborado por: Soraya Romero

Análisis: El 54% de los encuestados consideran que definitivamente si es importante la imagen de la marca para mejorar el posicionamiento de la marca, el 31% indica que probablemente si es importante, el 2%, está indeciso, el 8% indica que probablemente no y el 6% dice que definitivamente no es importante la imagen de la marca para su posicionamiento.

Interpretación: A través de los datos obtenidos se determina que los clientes consideran que realmente es importante la imagen de la marca para posicionar el producto en el mercado ya que esta imagen permite que los clientes identifiquen y asocien la imagen de la marca con el tipo de producto ofertado de manera inmediata, recuerden y memoricen la marca según el tipo de producto.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego del análisis e interpretación de datos de las encuestas, se continúa con la verificación de hipótesis para afirmar la viabilidad de investigación.

“El Marketing de Guerrilla permitirá mejorar el Posicionamiento de la Marca de la empresa de Embutidos "Don Jorge" de la ciudad de Latacunga”

Variable dependiente: Marketing de Guerrilla

Variable independiente: Posicionamiento de la Marca

Pasos para la determinación del χ^2

- Se formula las hipótesis (H_0 , H_1)
- Se determina el nivel de significancia (α)
- Grados de libertad
 - o Valor de la tabla
 - o Datos esperados
 - o Análisis de frecuencias observadas con las esperadas
 - o Gráfico de la verificación de la hipótesis
- Conclusión

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

H_0 = “El Marketing de Guerrilla **NO** permitirá mejorar el Posicionamiento de la Marca de la empresa de Embutidos "Don Jorge" de la ciudad de Latacunga”

H_1 = “El Marketing de Guerrilla **SI** permitirá mejorar el Posicionamiento de la Marca de la empresa de Embutidos "Don Jorge" de la ciudad de Latacunga”

4.3.2 Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%, debido a que los estadísticos consideran que se use este porcentaje para los proyectos de investigación.

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

Preguntas:

Pregunta 8 ¿Cuándo revisa las promociones que aparecen en el internet, estas influyen en su decisión de compra?

Pregunta 9 ¿Con qué frecuencia compra embutidos Don Jorge?

4.3.3.1. Datos observados

PREGUNTA 9. ¿Con qué frecuencia compra embutidos Don Jorge?		OBSERVADO					TOTAL
		Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca	
PREGUNTA 8. ¿Cuándo revisa las promociones que aparecen en el internet, estas influyen en su decisión de compra?							
Siempre		3	47	38	6	1	95
Casi siempre		2	2	21	1	1	27
A veces		1	2	1	3	0	7
Rara vez		2	11	1	2	1	17
Nunca		0	7	5	2	0	14
TOTAL		8	69	66	14	3	160

Tabla 12: Datos observados
Elaborado por: Soraya Romero

4.3.4. Grados de libertad

$$GI = (F-1) (C-1)$$

$$GI = (5-1) (5-1)$$

$$GI = (4) (4)$$

$$GI = 16$$

Dónde:

GI → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 3 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.4.1. Valor de la tabla

Tabla de la distribución del Chi-cuadrado		
g	0,001	0,05
1	10,827	3,841
2	13,815	5,991
3	16,266	7,815
4	18,466	9,488
5	20,515	11,07
6	22,457	12,592
7	24,321	14,067
8	26,124	15,507
9	27,88	16,92
10	29,59	18,31
11	31,26	19,67
12	32,91	21,03
13	34,53	22,36
14	36,12	23,68
15	37,70	25,00
16	39,25	26,30
17	40,79	27,59
18	42,31	28,87

Tabla 13: Tabla del Chi-cuadrado

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 26,30$

4.3.4.2. Datos esperados

PREGUNTA 9. ¿Con qué frecuencia compra embutidos Don Jorge?	ESPERADO					
	PREGUNTA 8. ¿Cuándo revisa las promociones que aparecen en el internet, estas influyen en su decisión de compra?					
	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca	TOTAL
Siempre	4,8	41,0	39,2	8,3	1,8	95
Casi siempre	1,4	11,6	11,1	2,4	0,5	27
A veces	0,4	3,0	2,9	0,6	0,1	7
Rara vez	0,9	7,3	7,0	1,5	0,3	17
Nunca	0,7	6,0	5,8	1,2	0,3	14
TOTAL	8	69	66	14	3	160

Tabla 14: Datos esperados
Elaborado por: Soraya Romero

4.3.4.3. Análisis de frecuencias observadas con esperados

CHI-CUADRADO							
	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca	TOTAL	
Siempre	0,6	0,9	0,0	0,6	0,3	2,6	
Casi siempre	0,3	8,0	8,7	0,8	0,5	18,3	
A veces	1,2	0,3	1,2	9,3	0,1	12,2	
Rara vez	1,6	1,8	5,2	0,2	1,5	10,2	
Nunca	0,7	0,2	0,1	0,5	0,3	1,7	
TOTAL						$\chi^2_c =$	45,0

Tabla 15: Análisis de frecuencia O - E
Elaborado por: Soraya Romero

Por lo tanto el chi calculado seria $\chi^2_c = 45,0$

4.3.4 Gráfico de la verificación de la hipótesis

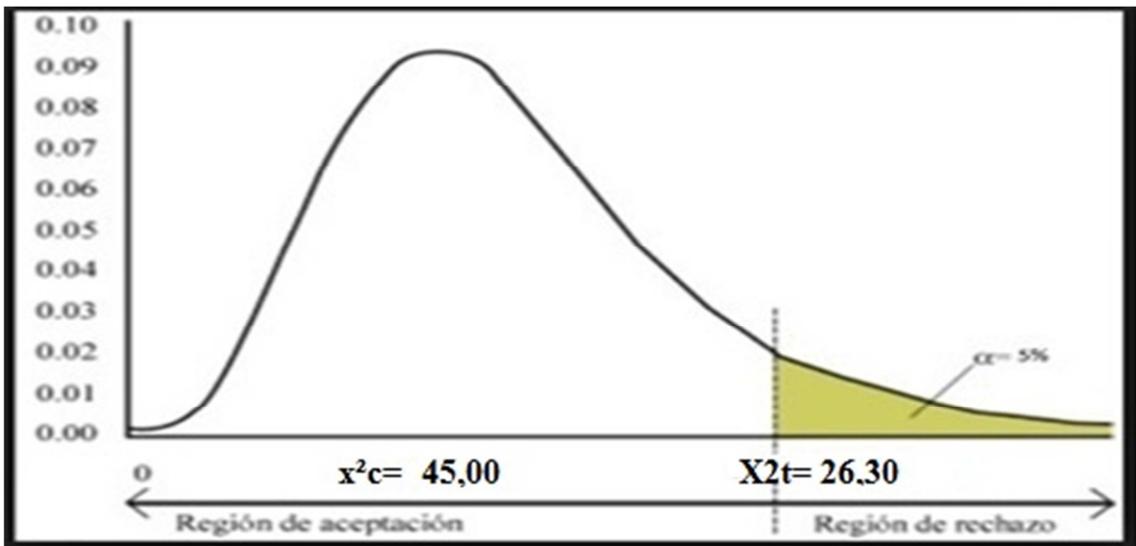


Gráfico 12: Verificación de Hipótesis
Elaborado por: Soraya Romero

4.3.5 Conclusión

El valor de $X^2_t = 26,30 < X^2_c = 45,00$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que: “El Marketing de Guerrilla **SI** permitirá mejorar el Posicionamiento de la Marca de la empresa de Embutidos "Don Jorge" de la ciudad de Latacunga”

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Después de analizar las variables se puede concluir que actualmente en la empresa de embutidos “Don Jorge”, no se aplican estrategias de marketing, debido a que la empresa no cuenta con un departamento de marketing.
- ✓ Se ha podido identificar que la empresa de embutidos “Don Jorge”, actualmente no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca.
- ✓ Se define que la empresa de embutidos Don Jorge, necesita un plan de marketing de guerrilla que le permita posicionar la marca de manera adecuada en el mercado a nivel local y nacional.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda aplicar estrategias de marketing de guerrilla por medio de las principales redes sociales que permitan alcanzar un gran impacto a los clientes de la empresa, puesto que la mayor parte de los mismos usan de manera frecuente lo que permitirá posicionar la marca de empresa a un bajo costo.
- ✓ Se recomienda que la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga, para incrementar el posicionamiento de la marca, mejorar el volumen de ventas, se debe inducir a los consumidores de embutidos al reconocimiento de publicidad y promociones, en base al eje de comunicación y el uso de la tecnología.
- ✓ Se recomienda realizar un Plan Marketing de Guerrilla en las principales redes sociales, mismo que permitirá ser un gran soporte para mejorar el posicionamiento de la marca, alto nivel de recordación, incremento de ventas y liderazgo en el mercado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Propuesta

Plan de marketing de guerrilla para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga.

Institución ejecutora

Empresa de Embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga.

Beneficiarios

Clientes externos y la empresa como tal.

Ubicación

Provincia Cotopaxi, cantón Latacunga.

Tiempo estimado para la ejecución

6 meses

Equipo técnico responsable

Gerente, personal operativo, asistente de ventas.

Costo

\$1550.00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Embutidos “Don Jorge” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos la misma pertenece al sector cárnicos con alrededor de diez años en el mercado ofertando productos de calidad a bajo precio, a lo largo de estos años ha ido incrementado maquinaria con tecnología de punta para la elaboración de sus productos. Embutidos “Don Jorge” cuenta además con grandes ventajas una de ellas es que existen pocos competidores en la ciudad de Latacunga lo que brinda una gran oportunidad a la empresa para posicionarse en el mercado local así también en la zona centro del país.

Sin embargo, la rentabilidad de la empresa se ve afectada debido a que el posicionamiento de la marca en la actualidad es ineficiente ocasionando una amenaza potencial lo que podría provocar que la empresa comience a perder clientes y posteriormente a desaparecer.

En la actualidad el marketing de guerrilla ha crecido en el campo de los negocios debido a que su potencialidad es grande para diversas acciones en este caso el

posicionamiento de la marca que se va a realizar en la empresa, por ello la empresa está apostando a una estrategia nueva e innovadora.

La utilización de la estrategia del plan de marketing de guerrilla se realizara a través de medios de comunicación de redes sociales ya que debido a la investigación que se realizó anteriormente se determinó que las principales redes sociales más importantes son Facebook, WhatsApp, twitter y por medio de ellas se enfocará una estrategia de marketing de guerrilla agresiva.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que en la empresa no se ha realizado ninguna investigación referente al marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de embutidos Don Jorge, siendo este un tema clave para el desarrollo mismo que permitirá un crecimiento estándar en la línea del tiempo dentro de la empresa, ya que ello permitirá que la empresa se posicione de mejor manera en el mercado local y además le permita tener un posicionando en nuevos mercados tanto nacional como internacional y pueda llegar a ser una marca referente en la ciudad de Latacunga y en la provincia de Cotopaxi.

En la actualidad las redes sociales han tomado fuerza en nuestro medio, motivo por el cual se ha tomado como una herramienta de trabajo para que la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga pueda mejorar e impulsar el posicionamiento de la marca en el mercado.

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing de Guerrilla, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis PESTLE para analizar los factores externos que inciden en la empresa.
- Establecer un proceso eficiente de comunicación identificando las redes sociales apropiadas para embutidos Don Jorge.
- Establecer un presupuesto que resguarde la inversión del plan de marketing de guerrilla.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

En el presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta análisis de varios factores dentro de los cuales están el factor sociocultural, tecnológico, organización, económico y tecnológico.

Socio Cultural

El impacto sociocultural que tendrá la presente propuesta es de gran importancia ya que tiene por objetivo impulsar el mejoramiento de la marca en el mercado con la elaboración de productos de acuerdo a las exigencias del mercado actual, cambiando

así las tendencias de consumo de un embutido básico de baja calidad a uno de mayor calidad que es lo que actualmente los clientes buscan al momento de comprar un producto para alimentarse sanamente.

Tecnología

En la empresa se utilizará las redes sociales como punto estratégico para la difusión de la campaña del marketing de guerrilla ya que mediante la encuesta realizada se ha podido observar que las redes sociales, ocupan un tiempo considerable y muy significativo entre los consumidores, razón por la cual se ha tomado en cuenta para utilizarla como una herramienta de trabajo para la empresa, adema se utilizará de mejor manera la tecnología de punta con la que cuenta la empresa que no sido aprovechada al máximo para aplicar una estrategia adecuada de marketing.

Ambiental

En la actualidad el sector de cárnicos – embutidos, están siendo controlados fuertemente por los organismos de competentes como el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio del Ambiente y de acuerdo a las exigencias normativas se necesita establecer parámetros internos para que el impacto que cause la publicidad de la empresa en el entorno sea el menor posible, cuidando así el medio ambiente, razón por la cual no se utilizará papeleo e impresiones para la publicidad.

Económico

La propuesta del Plan de Marketing de Guerrilla permitirá que la empresa tenga un incremento en sus ventas y por ende también su liquidez ya que el marketing de guerrilla tiene el objetivo de lanzar un Plan de Marketing a bajo costo pero con una alta rentabilidad en las ventas, a través de la aplicación de herramientas con alto porcentaje de uso como son las redes sociales.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

EL Plan de Marketing de Guerrilla permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de embutidos Don Jorge de la Ciudad de Latacunga, el cual se fundamenta mediante estrategias en redes sociales.

En la actualidad en el país el número de usuarios de redes sociales como Facebook o Twitter crece día a día. El país tiene 2 933 540 usuarios registrados en Facebook (cifra en crecimiento continuo debido al fácil acceso y la gratuidad del mismo), ubicándonos en el puesto 43 de la lista de países que han abierto una cuenta en esta popular red social. De este creciente número, el 32% corresponde a jóvenes de entre 18 y 24 años, seguido con un 24% por el grupo etario comprendido entre los 25 y 34 años; y en tercer lugar los adolescentes de 13 a 17 años con un promedio de 12 al 15%. Así, las redes sociales no solo están dominadas por los consumidores, sino que son en su mayoría jóvenes. Los adultos de entre 35 y 40 años ocupan el cuarto lugar con el 10% y los últimos lugares se encuentran los ecuatorianos de 45 a 54 años con el 4%.(Rivera, 2011)

En la actualidad Facebook es la red social con más usuarios puesto que el 25.2% de ecuatorianos tiene una cuenta, razón por la cual la empresa busca implementar una estrategia de marketing de guerrilla a través de las redes sociales con mayor influencia en el Ecuador. (Bejar, 2011).

6.7 MODELO OPERATIVO

6.7.1 PLAN DE MARKETING DE GUERRILLA POR MEDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

1.- Objetivo de Marketing

Es decir ¿qué pretendes conseguir? Lo primero es aclarar bien el destino al que quieres llegar, una vez teniendo eso claro, ya puedes empezar a pensar en lo demás. Aquí te recomiendo una detallada lista del producto o los servicios que vas a ofrecer. Empieza con algo tan sencillo, como el describir a detalle las características de tu competencia que más te gusta, qué vende, qué promociona, cuáles son los beneficios que ofrece, en cuántas secciones se divide, etc. Saca una radiografía del modelo que más te gusta o se acerca a lo que quieres y ahora adáptalo a ti, a tu sueño. Ponle y quítale lo que te gusta o no.

2.- Mercado

¿A quién deseas vender? ¿Cómo es? No sirve realizar un retrato vago y borroso del cliente o establecer que “vamos a vender a todos”. Debes conocer íntimamente a quien quieres que sea tu cliente y describirlo aquí. No cometas el error de buscar como loco información primaria en el INEGI o cualquier otro centro de información, si no sabes qué significan estos datos, no te sirven, aunque los grandes planes de marketing indiquen definir perfiles sociodemográficos, psicográficos, etc. tu sólo preocúpate de lo básico: nivel socioeconómico (A,B,C,D), características generales como sexo, edad, profesión, gustos, hobbies; cualquier información que puedas conseguir sobre tu futuro mercado, trata de ser lo más detallado posible, pero buscando información que sepas interpretar y te sea útil.

3. Ventaja Competitiva

Tienes que trabajar algo que hagas mejor que los demás, porque si no tienes una ventaja ¿quiénes van a quererte comprar? Nadie compra nada que no destaque por algo que además es importante. Ésta es una de las características fundamentales que debe tener tu ventaja competitiva: **DEBE SER IMPORTANTE PARA TU MERCADO**. Sé que suena un poco ilógico que se los diga, pero de verdad conozco muchos negocios que comunican sus ventajas y la verdad es que no les importan mucho a sus clientes. Busca cuáles son los atributos que determinan la compra del producto que vendes y trata de que tu ventaja sea sobre esos mismos atributos. Ejemplo: Digamos que vendes “Pasteles Infantiles” y para tu mercado un atributo determinante es la “ubicación” y el “sabor”. ¿Cuáles podrían ser tus ventajas competitivas? mmmm... Tal vez destacar que “entregas a domicilio” o tal vez destacar que “ofreces una degustación antes de la contratación”.

4.- Competencia

Trata de investigar, con tus propios medios, toda la competencia directa e indirecta que puedas tener para ese nicho de mercado que has elegido. Esta parte es muy importante, ya que antes de entrar al juego con ellos debes saber lo más que puedas. Te imaginas a los Steelers de Pittsburgh (soy fan de ellos) jugar un partido sin antes ver mil veces los videos y las jugadas del equipo contrario... Claro que no!

Aquí pasa lo mismo, trata de definir qué venden, cómo, con qué argumentos, cuáles son sus ventajas, qué medios ocupan, etc. Has una tabla y ahora compara tus ventajas e identidad con ellos ¿es suficiente? ¿Es fuerte? Entonces estas casi listo!!

5- Estrategias, medios y acciones que usaras para conseguir los objetivos

En este apartado detallas claramente lo que vas a poner en marcha para conseguir lo que te propones. Qué medios o herramientas de promoción vas a usar, qué acciones concretas (con fecha y responsable) vas a emprender...

En un plan hay que enfocarse a la acción. Es imprescindible porque sin eso no hay nada, por muy buen análisis que hayas hecho o buena ventaja competitiva que poseas. Si no te pones en marcha los resultados serán nulos.

8.- Presupuesto

Se responde traduciendo en números las acciones y estrategias del punto anterior, especificando cuanto te va a costar y detallando el presupuesto de lo que esperas ingresar y lo que tienes que invertir para hacer realidad el plan.

El marketing de guerrillas tiene un vinculación directa con las estrategias militares, ya que dichas estrategias son las que de una u otra manera sirven para ganar las batallas, Así mismo al ser aplicado en el Marketing, se puede ganar más territorio, la fidelidad del cliente con la empresa y la empresa con el cliente, y para que esto de resultado depende mucho de las estrategias que se tomen para lograr sus objetivos. (Briseño, 2015)

Ilustración 4. MODELO OPERATIVO



Elaborado por: Soraya Romero
Fuente: Smartup (2014)

Estrategias en el Marketing de Guerrilla

Toda empresa, sea grande o MIPYMES, debe tener claro cuándo atacar y cuándo defenderse. Saber cuándo es recomendable atacar frontalmente (a la ofensiva), o más bien protegerse (a la defensiva), o atacar por sorpresa (flancos) o atacar indirectamente por varios ángulos.

En el Marketing de Guerrilla existen muchas formas de actuar y de pensar; hay que estar preparados para cualquier situación que se presente, por lo tanto es indispensable tener varias alternativas.

Como inicio, dependiendo del lugar en que se encuentre la empresa en el mercado y de los objetivos a cumplir, se debe de elegir cuál de las siguientes cuatro estrategias debe implementar en su Marketing de Guerrilla.

Estrategia a la defensiva

Esta estrategia se recomienda, más que todo, a empresas que actualmente son líderes del mercado, ya que su responsabilidad principal es la de defender su sector.

Un caso muy claro es el de El Corte Inglés, en el sector de los grandes almacenes. Líder absoluto en su mercado, su responsabilidad fundamental es ocuparse por mantener y promover la categoría (y así lo está haciendo). Su manera de ganar es no estar perdiendo. Sus preocupaciones principales: la fidelización de sus clientes, los horarios comerciales, la legislación laboral y las autorizaciones para las rebajas

Si se está manejando una estrategia a la defensiva, algo primordial que hay que tener y manejar es el valor de atacarse a uno mismo. Se debe tener un control permanente del auto análisis de la empresa, ya que si se está fallando en algo, por medio de este análisis el estratega puede darse cuenta y actuar a tiempo para corregirlo.

Una empresa líder en el mercado no debe ser conformista y por el contrario, estarse fortaleciendo mediante la introducción de nuevos productos y negocios, así como la

generación de nuevos “plus” (valores agregados) para sus actuales productos y servicios, con el fin de volver obsoletos los ya existentes.

El utilizar esta estrategia implica que no hay que quitarle el ojo a la competencia, no confiarse y estar pendiente de cómo actúe. Cada acción que realice la competencia debe tratar de bloquearse a como dé lugar.

Lamentablemente no existe más que un sólo líder por cada categoría. Lo que deben de hacer entonces las empresas que en la actualidad no son líderes en el mercado, es aprovechar todos los recursos que se tienen y aplicarlos de la mejor manera para ganar espacio y mantenerse competitivamente vivos. Para lo cual se debe identificar y plantear ciertos aspectos importantes para desarrollar este tipo de estrategias como:

- Grupo Objetivo
- Objetivo de Mercadeo
- Objetivo de Publicidad
- Objetivo de Comunicación. **Caicedo (2008, pág. 1).**

6.7.1.1 Misión

Impulsar de manera eficiente la imagen de la marca a través del uso de las redes sociales permitiendo el posicionamiento de la misma pensando siempre en el beneficio para el cliente brindándole productos de calidad permitiendo así su satisfacción permanente.

6.7.1.2 Visión

Ser una empresa referente en el sector de cárnicos con un alto posicionamiento en el mercado, entregando calidad y satisfacción con cada uno de los productos, además de fortalecer y ampliar el mercado.

6.7.1.3 Valores corporativos

Liderazgo: Permite que los empleados de embutidos Don Jorge se sientan seguros en la empresa, siendo líderes en el negocio y soportamos a nuestros clientes en maximizar su potencial.

Excelencia: Busca constantemente el mejoramiento continuo de la empresa de embutidos Don Jorge.

Honestidad: Realizar todas las operaciones con transparencia y rectitud.

Responsabilidad: Obrar con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos.

Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Calidad: Los insumos que se utilicen para la elaboración de los productos serán de gran calidad, comprometidos con el cuidado de la salud de los consumidores enfocados siempre en su satisfacción total.

6.7.1.4 Descripción de la situación actual

La elaboración del diagnóstico situacional de la empresa de embutidos Don Jorge, permitirá tener un mejor enfoque para el desarrollo del Plan de Marketing de Guerrilla que se pretende desarrollar.

El diagnóstico situacional de la empresa es la primera etapa en la elaboración del presente plan de marketing de guerrilla. Para el desarrollo del análisis del macro entorno externo de la organización se lo realizará, por medio del modelo PESTLE. El análisis del micro entorno externo se lo realizará a través de la evaluación de las cinco fuerzas de Porter y el análisis interno de la empresa con la elaboración de la Matriz FODA, éstas herramientas estratégicas son útiles para conocer la posición actual de la empresa y entender como se ve afectada por los elementos del entorno externo e interno.

6.8.1 Objetivos del plan de marketing de guerrilla

- Establecer que redes sociales son las más apropiadas para la empresa de Embutidos Don Jorge.
- Introducir a las redes sociales la imagen de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.
- Interactuar con los clientes actuales y potenciales de la empresa.

6.8.2 Análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales y Ecológicos (PESTLE).

PESTLE - EMBUTIDOS DON JORGE					
Fuerzas Generales			Sector de Cárnicos		
Políticos(P)	Económicos(E)	Social(S)	Tecnológico(T)	Legales(L)	Ecológicas (E)
Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	Canasta básica	Cambio de costumbres, alimentos saludables	Maquinaria con tecnología de punta	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Norma Sanitaria
Aranceles para importación de alimentos	Índices de desempleo	Mejorar los hábitos de consumo	Manejo de la información mediante el internet.	Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria	Ley de seguridad alimentaria y nutricional
Disminución de consumo de comida chatarra	Salario básico	Semaforización de los alimentos	Uso de las redes sociales	Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad	

Cuadro 6: Análisis PESTLE
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.2.1 Políticos

FUERZAS POLÍTICAS - EMBUTIDOS DON JORGE						
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Factor externo Clave	O/A
Políticos(P)	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	Garantizar las buenas condiciones del producto y la salud pública	Alta	Nacional	Posibilidad de abrirse a mercados internacionales.	O
Políticos(P)	Aranceles para importación de alimentos	Incrementar aranceles a productos importados	Alta	Nacional	Impulsar el consumo de alimentos nacionales	O
Políticos(P)	Disminución de consumo de comida chatarra	Cuidar la alimentación de los ecuatorianos	Media	Nacional	Bajo consumo de alimentos procesados	A
<p>Análisis: El gobierno nacional ha establecido políticas para restringir la importación de ciertos productos alimenticios y de esta forma impulsar el desarrollo de las empresas nacionales las cuales tienen también muchas exigencias en cuanto a normas y condiciones de sus productos elaborados cuidando de la sana alimentación de los ecuatorianos.</p>						

Cuadro 7: Fuerzas Políticas
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.2.2. Económicos

FUERZAS ECONÓMICAS - EMBUTIDOS DON JORGE						
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Factor externo Clave	O/A
Económicos(E)	Índices de desempleo	El desempleo sigue siendo un factor que aqueja a población ecuatoriana	Alta	Nacional	Pocas fuentes de empleo	A
Económicos(E)	Canasta básica 2014 - 632,19 dólares	La canasta básica incluye alimentos como carnes y embutidos	Alta	Nacional	Alto costo de la canasta básica	O
Económicos(E)	Ingresos mensuales en familia de cuatro miembros 634,67 dólares	El salario básico unificado no supera el valor de la canasta básica	Alta	Nacional	Ingresos menores a los gastos mensuales	O
<p>Análisis: El alto nivel de desempleo frente al precio que actualmente tiene la canasta básica el Ecuador representa una amenaza directa a las empresas de producción nacional de cárnicos ya que su desarrollo depende también de los ingresos de la población y su capacidad adquisitiva. Además sus ingresos mensuales por familia sobrepasan sus gastos lo que hace aún más difícil completar su canasta básica.</p>						

Cuadro 8: Fuerzas Económicas
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.2.3. Sociales

FUERZAS SOCIALES - EMBUTIDOS DON JORGE						
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Factor externo Clave	O/A
Social(S)	Cambio de costumbres, alimentos saludables	Los consumidores buscan productos más saludables.	Media	Nacional	Impulsar el consumo de alimentos sanos	O
Social(S)	Mejorar los hábitos de consumo	El gobierno se preocupa por cuidar la salud de la población ecuatoriana	Alta	Nacional	Disminuir el consumo de alimentos que provoquen riesgos en la salud	O
Social(S)	Semaforización de los alimentos	Las empresas incluyen en sus productos medidas de advertencia de consumo.	Media	Nacional	Alertar a los consumidores sobre el tipo de alimento compra	O
<p>Análisis: El estado ecuatoriano con el objetivo de cuidar la salud su población, ha implementado estrategias de concientización para cambiar los hábitos alimenticios de la sociedad, permitiendo así despertar el interés por consumir alimentos sanos para mejorar su salud. La empresa de Embutidos Don Jorge comprometido con la salud de la sociedad elabora sus productos con altos niveles de calidad para ofrecer al mercado local, regional y nacional.</p>						

Cuadro 9: Fuerzas Sociales

Elaborado por: Soraya Romero

6.8.2.4. Tecnológicos

FUERZAS TECNOLÓGICAS - EMBUTIDOS DON JORGE						
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Factor externo Clave	O/ A
Tecnológico(T)	Maquinaria con tecnología de punta	La vida útil de la maquinaria es de 10 años	Alta	Nacional	Elaboración de productos de calidad	O
Tecnológico(T)	Manejo de la información mediante el internet.	Herramienta económica para publicitar productos	Media	Mundial	Facilidad de acceso a la información desde cualquier parte del mundo, a cualquier hora.	O
Tecnológico(T)	Uso de las redes sociales	Las redes sociales han pasado a ser una herramienta considerada útil para la publicidad	Alta	Mundial	Facilidad en la difusión de información	O
<p>Análisis: La maquinaria con tecnología de punta con la que cuenta la empresa de Embutidos Don Jorge permite elaborar productos con calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, además se apoyará en estrategias mediante las redes sociales las cuales ayudarán a mejorar el posicionamiento de la marca permitiendo así impulsar el desarrollo de la empresa convirtiéndose en un ícono del sector de cárnicos.</p>						

Cuadro 10: Fuerzas Tecnológicas
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.2.5. Legales

FUERZAS LEGALES - EMBUTIDOS DON JORGE						
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Factor externo Clave	O/A
Legales(L)	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas	Media	Nacional	Protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes.	O
Legales(L)	Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria	Fomentar la producción adecuada de alimentos sanos provenientes de la pequeña empresa.	Alta	Nacional	Incentivar el consumo de alimentos sanos.	O
Legales(L)	Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad	Impulsar productos de calidad.	Alta	Nacional	Servicio confiable, seguro y elaborado bajo estándares de calidad.	O
<p>Análisis: Las empresas del sector cárnico están sujetas a leyes que protegen la soberanía tanto de los consumidores como de los alimentos que son ofertados en el mercado nacional, los cuales deben regirse a leyes que exigen que los productos cuenten con normas y estándares de calidad.</p>						

Cuadro 11: Fuerzas Legales
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.2.6. Ecológicos

FUERZAS ECOLÓGICAS - EMBUTIDOS DON JORGE						
Ámbito	Fuerza	Variable	Criticidad	Alcance	Factor externo Clave	O/A
Ecológicas (E)	Norma Sanitaria	Cuidar la elaboración de los productos	Media	Nacional	Suministrar los productos cárnicos en condiciones higiénico - sanitarias	O
Ecológicas (E)	Ley de seguridad alimentaria y nutricional	Preservar la salud y la nutrición de la población	Baja	Nacional	Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población	O
Análisis: La empresa de Embutidos Don Jorge, está muy comprometida con la seguridad alimentaria de los consumidores ya que el aportar a la sociedad con sus productos también implica preservar la salud contribuyendo a una mejor calidad de vida de la población.						

Cuadro 12: Fuerzas Ecológicas
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, diagnostican como se encuentra la empresa Embutidos Don Jorge en el macro entorno identificando puntos débiles a los cuales se dirigen las estrategias.

6.8.3.1. Rivalidad entre los competidores.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES				
FACTOR CLAVE	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIÓN
Este tipo de negocios están creciendo rápidamente.			x	
Este tipo de negocio es cíclico			x	
Los costos fijos son una porción relativamente baja.		x		
Hay diferencias significativas del servicio e identidad de servicio entre competidores.		x		
Los competidores están diversificados más que concentrados en un algún servicio.	x			
Todos los competidores son de aproximadamente el mismo tamaño que Embutidos Don Jorge		x		

Tabla 16: Rivalidad entre competidores
Elaborado por: Soraya Romero

En base a las estadísticas que maneja el SRI son 19 empresas relacionadas con los cárnicos que tienen presencia en Latacunga, por lo que se puede definir que la empresa de Embutidos Don Jorge tiene una considerable rivalidad entre competidores.

6.8.3.2. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES				
FACTOR CLAVE	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIÓN
Las empresas establecidas tienen ventaja en costo y desempeño			x	
Hay empresas reconocidas en el mercado	X			
Los clientes de Embutidos Don Jorge incurren en costos significativos si cambian de proveedor	X			
Es necesario mucho capital para entrar en este tipo de negocio	X			Alto costo de la maquinaria
Hay dificultad en acceder a gente capacitada, materiales o insumos			x	
El producto ofrecido tiene características únicas y costos más bajos		x		

Tabla 17: Ingreso de nuevos competidores

Elaborado por: Soraya Romero

La amenaza de ingreso de nuevos competidores en el mercado de cárnicos requiere de una gran inversión, ya que para incursionar en el desarrollo de este tipo de empresas se debe tomar muy en cuenta la infraestructura física con la que debe estar aislado de la zona urbana para que no exista contaminación de diversos factores a los moradores del sector, además se debe realizar una significativa inversión en todo lo que es maquinaria para la elaboración de los productos.

6.8.3.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS				
FACTOR CLAVE	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIÓN
Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo. O su funcionamiento no es justificado por su precio alto.	X			
El cliente incurre en costos al cambiarse a un sustituto		X		
El cliente puede recurrir fácilmente a un sustituto.	X			
Es difícil que su cliente recurra a un sustituto.			X	

Tabla 18: Síntesis Factores PESTLE
Elaborado por: Soraya Romero

Los productos ofertados por la empresa de embutidos Don Jorge son de fácil sustitución debido a la gran oferta que existe en el mercado de carnes rojas, pollo u otros, a los cuales los clientes se inclinan por circunstancias tales como la comodidad, el precio entre otros. Por lo argumentado podemos decir que existe una alta amenaza en cuanto a productos sustitutos.

6.8.3.4. Poder de negociación de los proveedores.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES				
FACTOR CLAVE	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIÓN
Los insumos (materiales, trabajo, provisiones, servicios, etc.) son estándares más que únicos o diferenciados			X	
Es barato y rápido cambiar entre proveedores		X		
Se puede cambiar los insumos realmente			X	
Existen muchos proveedores potenciales.	X			Mayor oferta
El negocio es importante para los proveedores		X		
Los costos de insumos tienen influencia significativa en los costos totales	X			

Tabla 19: Síntesis Factores PESTLE
Elaborado por: Soraya Romero

El poder de negociación de los proveedores con respecto a la empresa se determina que es bajo ya que existen varios proveedores calificados de los productos de materia prima y suministros.

6.8. 3.5. Poder de negociación de los compradores.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES				
FACTOR CLAVE	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIÓN
Hay una gran cantidad de demandantes del producto, relativo al número de empresas en el negocio.		x		
La empresa tiene una gran cantidad de clientes, cada uno con contratación menor del producto			x	
El cliente hace frente a un costo significativo si cambia de proveedor.		x		
El beneficiario del servicio necesita mucha información importante		x		
Los clientes son muy sensibles al precio	x			
El nivel económico de los clientes es alto			x	

Tabla 20: Síntesis Factores PESTLE
Elaborado por: Soraya Romero

No existe un poder de negociación alto de los clientes dentro de la empresa debido a que el riesgo está distribuido en todos los clientes por lo cual existe riesgo mínimo, por lo cual existe menos riesgo de que la empresa se quede sin ventas o menos ingresos.

6.8.3.6 Factores Clave para el Éxito (Externos)

	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO (EXTERNOS)	O/A	PONDERACIÓN		
			Ponderación	Calificación	Total Ponderación
Político (P)	Posibilidad de abrirse a mercados internacionales.	O	5%	4,00	0,21
Político (P)	Impulsar el consumo de alimentos nacionales	O	5%	4,00	0,21
Político (P)	Bajo consumo de alimentos procesados	A	3%	2,00	0,05
Económico (E)	Pocas fuentes de empleo	A	4%	3,00	0,12
Económico (E)	Alto costo de la canasta básica	A	4%	3,00	0,12
Económico (E)	Ingresos menores a los gastos mensuales	A	4%	3,00	0,12
Social (S)	Impulsar el consumo de alimentos sanos	O	5%	4,00	0,21
Social (S)	Disminuir el consumo de alimentos que provoquen riesgos en la salud	O	6%	5,00	0,32
Social (S)	Alertar a los consumidores sobre el tipo de alimento que compra	A	3%	2,00	0,05
Tecnológico (T)	Elaboración de productos de calidad	O	5%	4,00	0,21
Tecnológico (T)	Distorsión de la información difundida	A	4%	3,00	0,12
Tecnológico (T)	Facilidad en la difusión de información	O	4%	3,00	0,12
Legales(L)	Protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes.	O	4%	3,00	0,12
Legales(L)	Incentivar el consumo de alimentos sanos.	A	3%	2,00	0,05
Legales(L)	Servicio confiable, seguro y bajo estándares de calidad.	O	5%	4,00	0,21
Ecológicas (E)	Protección y conservación del medio ambiente	A	4%	3,00	0,12
Ecológicas (E)	Suministrar los productos cárnicos en condiciones higiénico - sanitarias	O	5%	4,00	0,21
Ecológicas (E)	Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población	O	5%	4,00	0,21

Rivalidad entre los competidores	19 empresas relacionadas con los cárnicos	A	4%	3,00	0,12
Amenaza de ingresos de nuevos competidores	Requiere de una significativa inversión para la infraestructura física para la elaboración de productos de calidad.	O	5%	4,00	0,21
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	Gran oferta de carnes rojas, pollo u otros.	A	3%	2,00	0,05
Poder de negociación de los proveedores	Es bajo ya que existen varios proveedores de los productos de materia prima y suministros.	O	5%	4,00	0,21
Poder de negociación de los compradores	El riesgo está distribuido en todos los clientes por lo cual existe riesgo mínimo.	O	6%	5,00	0,32
			100%	78,00	3,62

Tabla 21: Factores Clave Externos
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.3.7 FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO (INTERNOS)

1. MUY NEGATIVO		3. INDIFERENTE		5. MUY POSITIVO		
2. NEGATIVO		4. POSITIVO				
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO (INTERNOS)						
				VALORACIÓN		
Recurso	Tipo	Criterio de Ponderación	Fortaleza Debilidad	Ponderación	Calificación	Total ponderación
<i>TECNOLÓGICO</i>	Maquinaria moderna y análisis computarizado	Costo de Operacional	F	22%	4	0,89
<i>FÍSICO</i>	Infraestructura	Costo de Operacional	F	22%	4	0,89
<i>ORGANIZACIONAL</i>	Imagen corporativa	Publicidad y promoción	D	11%	2	0,22
<i>HUMANO</i>	Personal capacitado	Capacidad productiva	F	17%	3	0,50
<i>FINANCIERO</i>	Ingreso percibidos por los productos	Sostenibilidad	D	17%	3	0,50
<i>TECNOLÓGICO</i>	Uso de Redes Sociales	Publicidad y promoción	D	6%	1	0,06
<i>ORGANIZACIONAL</i>	Plan de marketing de guerrilla	Captación de nuevos Clientes	D	6%	1	0,06
				100%	18	3,11

Tabla 22: Factores Clave Internos
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.4 Matriz FODA

MATRIZ FODA		Fortalezas	T.P	Debilidades	T.P
		Maquinaria moderna y análisis computarizado	0,89	Imagen corporativa	0,22
		Personal capacitado	0,5	Uso de Redes Sociales	0,06
				Plan de marketing de guerrilla	0,06
		Total	1,39	Total	0,34
Oportunidades	T.P	FO	DO		
Posibilidad de abrirse a mercados internacionales.	0,21	Establecer un plan de marketing de guerrilla por medio de las redes sociales el mismo que facilite fidelizar al cliente actual y permita atraer nuevos clientes	La imagen corporativa permitirá impulsar el consumo de alimentos de alimentos sanos.		
Facilidad en la difusión de información	0,12				
Nuevos competidores en el mercado	0,21				
El poder de negociación de los proveedores	0,21				
No existe un poder de negociación alto	0,32				
Total	1,07				
Amenazas	T.P	FA	DA		
Incentivar el consumo de alimentos sanos.	0,05	Establecer la difusión un boletín de edición mensual para lo cual participen los empleados de la empresa misma que será un aporte sobre el riesgo que existe al consumir un embutido de mala calidad.	Alertar a los consumidores sobre el tipo de alimentos que están comprando por medio de las redes sociales		
Protección y conservación del medio ambiente	0,12				
Considerable rivalidad entre competidores	0,21				
Los productos de fácil sustitución debido a la gran oferta que existe en el mercado	0,05				
Total	0,43				

Tabla 23: Matriz FODA
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.5 Análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA								PROMEDIO	OBSERVACIONES
EMPRESA	PUBLICIDAD	SERVICIO	CALIDAD	VARIEDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRESENTACIÓN		
JURIS	4	4	5	5	3	3	5	4	5= Muy Bueno
PLUMROSE	4	4	4	5	4	4	5	4	4= Bueno
DON DIEGO	4	4	5	5	3	3	5	4	3= Regular
IBERICA	3	2	3	4	3	3	4	3	2= Malo
MADRILEÑA	2	2	3	4	3	3	3	3	1== Muy malo
DON JORGE	1	1	4	4	4	4	3	3	
LA EUROPEA	1	1	4	4	3	3	4	3	

Tabla 24. Análisis de la competencia
Elaborado por: Soraya Romero

Análisis: Tras realizar un cuadro comparativo de las principales empresas de embutidos en el Ecuador, y al análisis sus ventajas competitivas que ofrecen al mercado en cuanto al producto que elaboran para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores; identificamos que las tres primeras empresas de embutidos manejan estrategias de publicidad, de servicio, calidad, variedad, cantidad, precio y la presentación acorde al mercado y sus exigencias. Por otra parte podemos observar que las demás empresas que no están al nivel de las tres primeras empresas, pero que también tienen una participación en el mercado actual; dichas empresas debe formular estrategias que cumplan las expectativas del clientes o consumidores de embutidos, adoptar estrategias de posicionamiento por medio de la publicidad, mejorando el servicio, incrementando más líneas de variedad de sus productos, ajustando la cantidad por el precio, es decir un precio y cantidad justo, y no hay que olvidar que la presentación del producto, es una carta de presentación de la empresa ya que de ello depende mucho la aceptación del producto y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

6.8.6 Matriz de Perfil Competitivo

1. MUY NEGATIVO	2. NEGATIVO	3. INDIFERENTE	4. POSITIVO	5. MUY POSITIVO
-----------------	-------------	----------------	-------------	-----------------

Factores clave para el éxito	Ponderación	Embutidos Don Jorge		Embutidos La Madrileña		Embutidos Don Diego		Juris	
		Calificación	Total Ponderación	Calificación	Total Ponderación	Calificación	Total Ponderación	Calificación	Total Ponderación
Precio	7%	4,00	0,29	5,00	0,36	4,00	0,29	4,00	0,29
Calidad del Producto	6%	3,00	0,19	4,00	0,25	5,00	0,32	4,00	0,25
Empatía con el cliente	5%	4,00	0,18	4,00	0,18	4,00	0,18	4,00	0,18
Servicio Post-Venta	8%	3,00	0,25	3,00	0,25	5,00	0,41	4,00	0,33
Tecnología	5%	4,00	0,22	5,00	0,27	5,00	0,27	5,00	0,27
Carencia de estrategias de Marketing	4%	1,00	0,04	3,00	0,11	5,00	0,18	4,00	0,15
Leyes gubernamentales	5%	4,00	0,18	4,00	0,18	4,00	0,18	4,00	0,18
Apariencia del producto	2%	3,00	0,05	3,00	0,05	5,00	0,09	5,00	0,09
Inestabilidad Económica	4%	4,00	0,15	3,00	0,11	3,00	0,11	3,00	0,11
Localización	6%	3,00	0,19	5,00	0,32	4,00	0,25	4,00	0,25
Motivación laboral	6%	4,00	0,25	3,00	0,19	4,00	0,25	4,00	0,25
Profesionales de alta experiencia	7%	4,00	0,29	5,00	0,36	5,00	0,36	5,00	0,36
Trabajo en equipo	5%	3,00	0,14	5,00	0,23	5,00	0,23	4,00	0,18
Comunicación	6%	2,00	0,13	5,00	0,32	4,00	0,25	4,00	0,25

Publicidad	7%	1,00	0,07	4,00	0,29	5,00	0,36	5,00	0,36
Cobertura en el mercado	1%	3,00	0,03	4,00	0,04	4,00	0,04	4,00	0,04
Tiempo de actividad	5%	4,00	0,18	3,00	0,14	4,00	0,18	5,00	0,23
Impuestos	5%	4,00	0,18	4,00	0,18	4,00	0,18	4,00	0,18
Política de Crédito	6%	3,00	0,19	3,00	0,19	4,00	0,25	4,00	0,25
	100%	61	3,20	75	4,03	83	4,41	80	4,23

Cuadro: 17. Matriz Perfil Competitivo
Elaborado por: Soraya Romero

Según los totales ponderados, indica que las fortalezas de la empresa de Embutidos Don Jorge inferiores a la competencia, lo que quiere decir que la empresa debe desarrollar estrategias que permitan mejorar sus factores y así pueda mantenerse en el mercado.

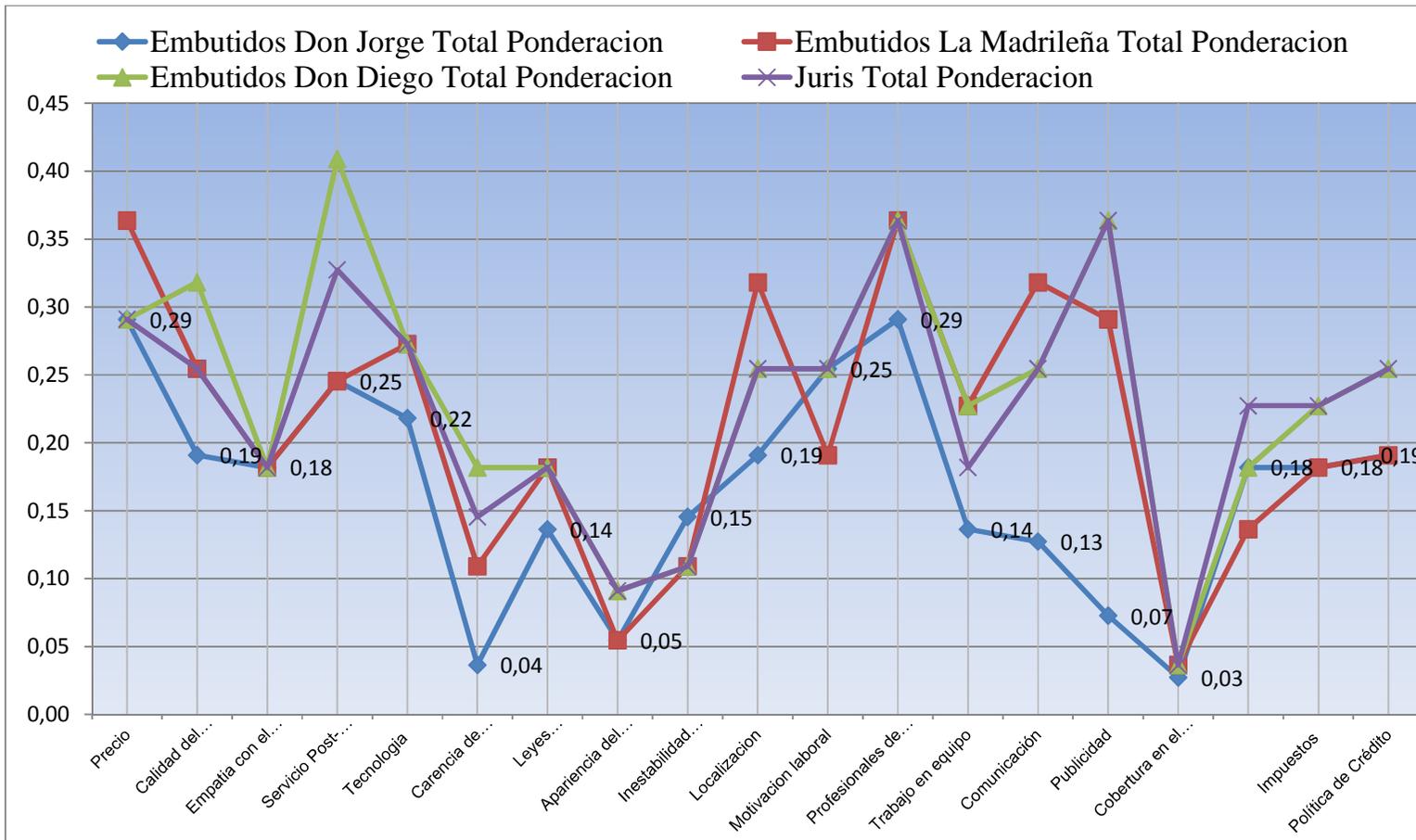


Grafico 13: Perfil competitivo
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.7 Medios y acciones adecuados para realizar el plan de marketing de guerrilla.

6.8.7.1 Comparativo redes sociales

Para el desarrollo del presente plan de marketing de guerrilla es necesario realizar una comparación de las diferentes redes sociales sus características y sus desventajas para identificar cuál de ellas sería la más apropiada para promocionar la marca de la empresa de embutidos Don Jorge.

A continuación se detallaran cada una de ellas:

CUADRO COMPARATIVO DE REDES SOCIALES

RED SOCIAL	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS
	<p>Se hace conocer mediante los medios de comunicación y por las persona, ya que se comenta entre si el nuevo sitio en el que están registrados.</p>	<p>En Facebook podemos moderar la privacidad de las cosas que publicamos, podemos hacer que lo que publicamos sea solo para amigos, amigos de amigos o una opción personalizada. Si hay algo que no nos gusta, podemos denunciarlo.</p>
	<p>Se hace conocer mediante medios de comunicación y de boca en boca.</p>	<p>Podemos publicar videos pública o privadamente para tener una mayor seguridad de nuestra información.</p>
	<p>Se ha hecho más conocido porque gran cantidad de famosos lo utilizan para informar a sus fans sus nuevas noticias, y luego entre amigos, no tiene tanta publicidad en los medios de comunicación, quizás en la televisión.</p>	<p>Podemos publicar cosas destinadas a todo el público o de manera privada, para tener mayor seguridad</p>
	<p>Ask.fm es una aplicación web y móvil que permite a los usuarios registrados para publicar su ubicación en un lugar y conectarse con amigos</p>	<p>Ask.fm permite a las empresas crear páginas de consejos y permite a los usuarios "siguen" a la empresa y reciben, consejos de expertos especiales de ellos cuando check-in en ciertos lugares.</p>

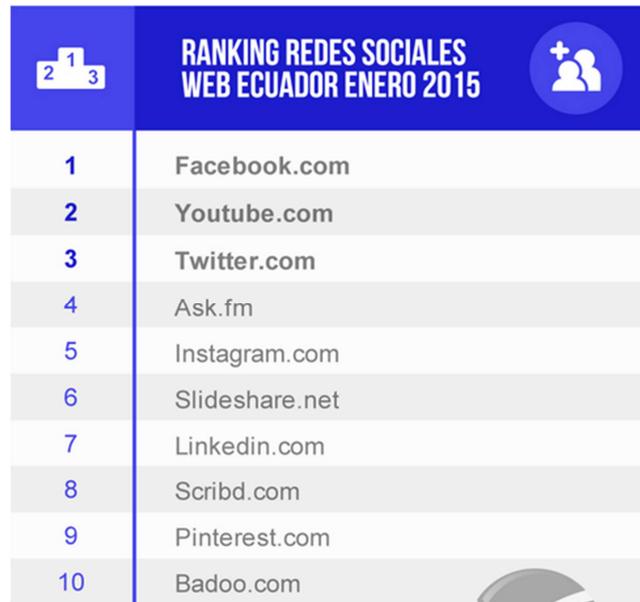
Cuadro 13: Comparativo Redes Sociales
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.7.2 Elección de la red social más adecuada

Según cifras de Google, más de 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador utilizan su buscador y portales relacionados en el país hasta enero de 2015.

De los 8,5 millones de usuarios, facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, sin embargo no podemos depender solo de esta red y no entender y considerar a otras que son parte del estilo de vida del consumidor y usuario digital.

Twitter por ejemplo es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 2'000.000 de usuarios en Ecuador a enero de 2015 plataforma móvil.



RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	LinkedIn.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com

Cuadro 14: Ranking Redes Sociales
Fuente: Twitter Marketing Conference 2015.

Al haber analizado el cuadro comparativo de las principales características de las redes sociales tomadas en cuenta para la empresa de embutidos Don Jorge se analiza también el ranking de redes sociales en el Ecuador.

Al realizar la evaluación de las distintas redes sociales se determina que las redes sociales más apropiadas para la empresa de Embutidos Don Jorge son las siguientes: Facebook, Youtube y Twitter.

Es importante tomar en cuenta que al momento de utilizar una red social no se debe guiar únicamente por la cantidad de visitas o comentarios sino los que realmente se interesen por la empresa y sus productos mismos que puedan llegar a más audiencia y además defiendan la calidad de los productos de Embutidos Don Jorge.

A continuación, se estudiará las estrategias y diseños para las distintas redes sociales:

6.8.7.3 Página en Facebook

Generalmente Facebook se utiliza para hacer amistades, y a veces por negocios y trabajos además una herramienta excelente para buscar trabajo, hacer publicaciones, promocionar productos y sin duda permitir la comunicación a larga distancia.

Facebook cada vez más revoluciona el mundo del internet y las redes sociales, convirtiéndose en la herramienta más utilizada para comunicarse con cualquier persona en cualquier parte del mundo, de una manera rápida y oportuna.

El uso de Facebook en la empresa de Embutidos Don Jorge propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad. Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y

en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas, posibilitando el *feedback* en tiempo real con el cliente.

La creación de la página de Facebook se realiza con la finalidad de que los clientes puedan ofrecer, comprar y visualizar la variedad y calidad de los productos de la empresa. La mayor ventaja de utilizar esta red social es el bajo costo y el alto impacto que genera para la empresa debido a que Facebook es la red social con más usuarios a nivel nacional. Para acceder a la página de Facebook de la empresa puede hacerlo a través del siguiente link: <https://www.facebook.com/pages/Embutidos-Don-Jorge/383399701823701?ref=hl>

En la presente red social se debe realizar un boletín con la gama de productos que oferta la empresa como estrategia, mismo que le permita al cliente facilitar su pedido al visualizar variedad, diseño y características de los mismos.

ACCIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO
CONTENIDO	Realizar una publicación	Cada 3 días
COMENTARIOS	Interactuar con los clientes	Una vez al día
ESTADÍSTICAS	Determinar eficacia	Cada mes

Acción y contenido a difundirse por Facebook

- ✓ Sorteos
- ✓ Regalos directos (entrega en la empresa de embutidos Don Jorge)
- ✓ Concurso de preguntas y respuestas por tiempo
- ✓ Dar conocer nuevos productos nuevos incentivando a que den me gusta (Like)
- ✓ Fotos
- ✓ Promociones por temporada (Día de la madre, día del padres, día del maestro, navidad, día del trabajador, y demás días festivos (Ej. Por la compra de 1kg de jamón 100gr gratis.)

- ✓ Contenidos propios
- ✓ Opciones de variedad de menús con nuestros productos)

La eficacia del uso de esta red social se mide a través de:

- N° de Seguidores
- N° Seguidores nuevos
- N° LIKE'S de la página
- N° Comentarios
- N° Visitas a la página (por pestaña)
- N° Clicks en publicaciones

PÁGINA DE FACEBOOK



Ilustración 5: Diseño página de Facebook
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.7.4 Página de YouTube

Esta red social permite a sus usuarios subir y compartir videos con personas de distintas partes del mundo.

YouTube al ser un popular sitio Web en Internet permitirá compartir videos a donde el principal atractivo es la capacidad que les ofrece a los usuarios para "subir" sus archivos de video a la Web sin tener que pagar por el servicio.

YouTube es un claro ejemplo de las aplicaciones Web 2.0 las cuales se pueden resumir en "el usuario genera el contenido", también es un claro ejemplo de las nuevas formas de hacer negocio en Internet.

YouTube al ser una gran herramienta para la publicación de videos permitirá que la empresa a través de este publicitar los productos de una forma más dinámica y sin mayor costo. Además de ser una herramienta de bajo costo y gran aceptabilidad permitirá a la empresa incursionar en nuevos mercados para ver la página de youtube de la empresa ingrese en este link:

<https://www.youtube.com/watch?v=mgBNuJdtE2Q>

ACCIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO
CONTENIDO	Publicar videos	Cada 6 meses
COMENTARIOS	Interactuar con los clientes	Una vez al día
ESTADÍSTICAS	Determinar eficacia	Cada mes

Acción y contenido a difundirse por YouTube

- ✓ Crea videos promocionales
- ✓ Videos acerca de la infraestructura de la empresa

- ✓ Videos de la variedad de productos que ofrece la empresa
- ✓ Videos de procesos de calidad
- ✓ Videos de los procesos de las Buenas Práctica de Manufactura (BPM)
- ✓ Videos delos procesos de las Buenas Prácticas Ambientales (BPA)
- ✓ Videos culinarios
- ✓ Videos promocionales de nuevos productos

La eficacia del uso de esta red social se mide a través de:

- N° Me gusta
- N° Reproducciones
- N° Comentarios
- N° Favoritos

PÁGINA DE YOUTUBE

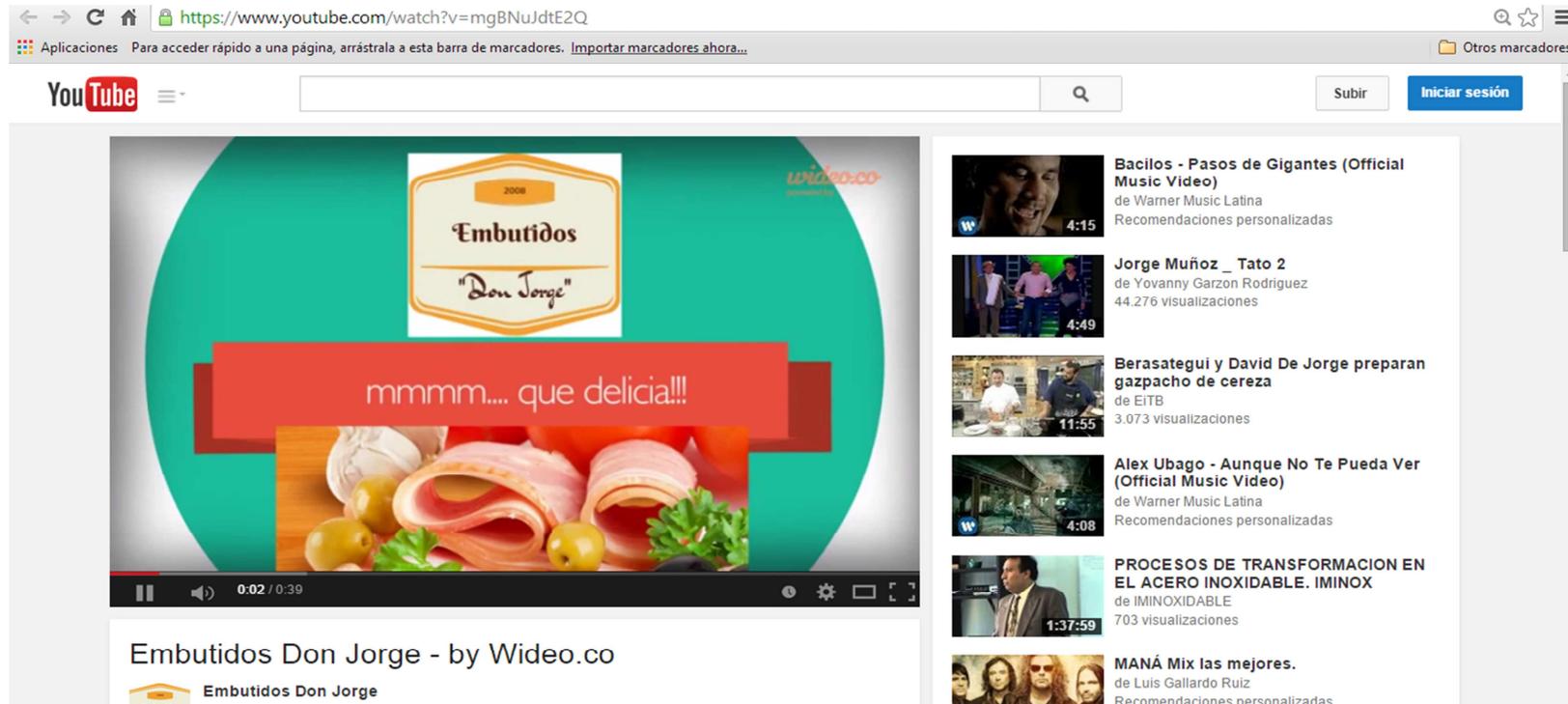


Ilustración 6: Diseño página de Youtube
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.7.5 Página de Twitter

La página de Twitter permite publicar en tiempo real noticias, textos, videos, que se pretende sean "seguidas" por distintos usuarios de Twitter.

Twitter es una red social mediante la cual la empresa de embutidos Don Jorge debe realizar publicaciones de información relevante que permitirá a los clientes mantenerse al día en temas de salud, calidad, variedad y características de los productos que ofrece la empresa. Podrá también enviar mensajes relevantes, también promociones de los productos.

Gracias a la participación de Twitter en la empresa se podrá asegurar que más que con cualquier otra herramienta, la empresa estará en posición de saber exactamente qué piensan los clientes de la empresa como tal ya que esta red social permitirá la interacción en tiempo real con los clientes. Para acceder a la cuenta de twitter de la empresa ingrese en este link: https://twitter.com/Emb_DonJorge

"Twitear" permitirá incrementar las visitas en el blog de la empresa en Internet, además puede ser utilizado para apalancar el servicio de atención al cliente.

Esta red social se administrará de la siguiente manera:

ACCIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO
CONTENIDO	Publicar información	Cada día
COMENTARIOS	Interactuar con los clientes	Una vez al día
ESTADÍSTICAS	Determinar eficacia	Cada mes

Acción y contenido a difundirse por Twitter

- ✓ Sorteos
- ✓ Regalos directos (entrega en la empresa de embutidos Don Jorge)
- ✓ Concurso de preguntas y respuestas por tiempo

- ✓ Dar conocer nuevos productos nuevos incentivando a que den me gusta (Like)
- ✓ Fotos
- ✓ Promociones por temporada (Día de la madre, día del padres, día del maestro, navidad, día del trabajador, y demás días festivos (Ej. Por la compra de 1kg de jamón 100gr gratis.)
- ✓ Contenidos propios
- ✓ Opciones de variedad de menús con nuestros productos)

La eficacia del uso de esta red social se mide a través de:

- N° de Seguidores
- N° Seguidores nuevos
- N° Menciones
- N° Mensajes directos
- N° Retweets

PÁGINA DE TWITTER



Ilustración 7: Diseño página Twitter
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.7.5 Estrategia por medio de las redes sociales

ESTRATEGIAS POR MEDIO DE REDES SOCIALES	
RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
<p>FACEBOOK</p> 	<p>Posicionar la marca de la empresa de Embutidos Don Jorge a nivel local y nacional mediante la creación de diseños, promociones, publicidad orientada al consumo de embutidos, a través de los cuales se darán a conocer los beneficios de consumir este producto, ofreciendo alternativas de líneas diarias de alimentos con la intención de suplir otros alimentos que consumen en los hogares y otros segmentos de mercado que consumen este tipo de productos. La publicidad se generará de manera permanente a través de las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube con el fin de interactuar con los clientes.</p>
<p>TWITTER</p> 	
<p>YOUTUBE</p> 	

Cuadro 15: Plan de Acción
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.8 Modelo operativo

ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	El plan deMarketing de Guerrilla, el mismo que se debera ser socializado con los empleados y directivos de la empresa Embutidos Don Jorge, con la intencion de que todos se empoderen de la nueva filosofia de la empresa.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Elaboración de un plan de Marketing de guerrilla Equipo de cómputo. Proyector . Discos CD y Flash menor. Laptop personal. Diapositivas	DEP. MARKETING	Enero - 2015
Planificación	El plan de Marketing de Guerrilla	Elaboración de un plan de Marketing de Guerrilla	Materiales de oficina. Manual de Imagen Corporativa. Computador.	DEP. MARKETING	Febrero - Junio 2015
Ejecución	El plan de Marketing de Guerrilla	Implementacion de un plan de Marketing de Guerrilla Realizar base de datos de información de los clientes.	Equipo de cómputo Proyector Grabadora Cámara digital fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop personal. Generación de nuevo contenido.	DEP. MARKETING	Febrero - Junio 2015
Evaluación	La evaluación de El plan deMarketing de Guerrilla, se realizará de manera frecuente ya que el mismo incide directamente en las percepciones que tiene el cliente al momento de realizar su compra.	Se medirá de manera semanalmente, cual es el impacto en lo que es el servicio percibido que tiene el cliente hacia la empresa.	Encuestas a los clientes.	DEP. MARKETING	Evaluación permanente Indefinido

Tabla 25. Modelo Operativo
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.9 Presupuesto

El presupuesto que ha determinado la empresa de embutidos Don Jorge, ha sido un valor de \$ 2200 en el año, siendo un presupuesto bastante bajo debido al alcance y a los beneficios que presentarte el plan de marketing de guerrilla y tomando muy en cuenta que la inversión será una sola vez con relación a la parte de diseño

DETALLE	CATIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
Fang page Face y diseño imágenes promocionales la Red Social Facebook	1	800	500
Fang page Face y diseño imágenes promocionales para la Red Twitter	1	600	500
Fang page Face y diseño imágenes promocionales y videos promocionalpara la Red YouTube	1	2500	1200
Total			2200

Tabla 26. Presupuesto
Elaborado por: Soraya Romero

6.8.10 Control

El control lo realizará el jefe departamental mediante la investigación de cumplimiento de los proveedores de servicios contratados y para verificar el cumplimiento de los objetivos se basara en los estados financieros que se presentaran de una manera más ágil durante los 6 meses de realización del plan.

6.8.11. Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente
¿Por qué evaluar?	Retroalimentar y mejorar la propuesta
¿Para qué evaluar?	Para cumplir con los objetivos del plan
¿Qué evaluar?	Cambio de estrategias y presupuesto
¿Quién evaluar?	Jefe de marketing
¿Cuándo evaluar?	Cada semana
¿Cómo evaluar?	Matrices de control
¿Con qué evaluar?	Recurso humano, económico y tiempo

Cuadro 16: Previsión de la evaluación

Elaborado por: Soraya Romero

Fuente: Investigación directa

6.8.11 Administración

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

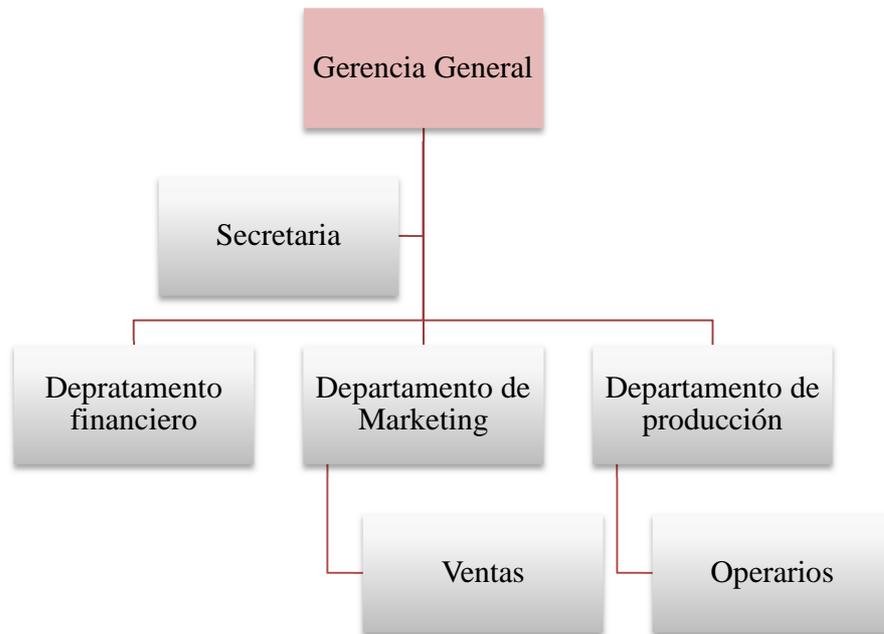


Grafico 14: Organigrama Estructural

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Soraya Romero

BIBLIOGRAFÍA

Abascal, E., & Ildefonso, G. (1994). *Aplicaciones de investigación comercial*. Editorial ESIC. Madrid.

Alvarado, G. (2013). *Guía Marketing on-line*. Google.

Antonia, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Editorial Vision Libros. Madrid.

Bejar, E. (21 de AGOSTO de 2011). *DOCTOR TECNO*. Recuperado el 21 de OCTUBRE de 2014, de <http://www.doortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>

Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Editorial Especial Directivos. Valencia

Borja, C. (2010). *Las Redes Sociales*. Editorial Club Universitario .San Vicente.

Bruguera, E. (2007). *El hipertexto y los blogs*. Editorial UOC. Barcelona.

Bueno, J. (2005). *Grafiti y retrato*. Editorial Visión Libros. Madrid.

Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Club Universitario. San Vicente.

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario. San Vicente.

Casteló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales on line*. Editorial Club Universitario. San Vicente.

Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

- Dirección General de Educación. (2000). *Gestión comercial y marketing*. Editorial Edebé. Barcelona.
- Domínguez, H. (2006). *El Servicio Invisible: Fundamento de un Buen Servicio al Cliente*. Editorial ECOE. Bogotá.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Editorial Granica S.A. Buenos Aires.
- Editorial Vértice. (2008). *Márketing estratégico*.: Editorial Vértice S.L. Málaga.
- Figuerola, F. (2006). *Graphitfagen*. Editorial Valentín Pérez Venzalá. Madrid.
- Gálvez, I. (2010). *Introducción al marketing en internet*. Editorial Antakira Grafic Andalucía.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Editorial ESIC. Madrid.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelos general de construcción de marcas y gestión de activos*. Editorial ESIC. Madrid.
- Gomez, I. (18 de Junio de 2015). *Acerca de nosotros: apuntesgestión.com*. Obtenido de apuntesgestión.com Web site: <http://www.apuntesgestion.com/liderazgo-de-marca/>
- Jacques, J. (1996). *Marketing Estrategico*. Editorial McGraw-Hill . Madrid.
- Jiménez, A., Calderón, A., Delgado, E., Gásquez, J., Gómez, M., Romero, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*.: Editorial UOC. Barcelona.

- Jiménez, A., Calderón, A., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2006). *Identidad de la marca*. Editorial UOC. Barcelona.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial Eureka Media S.L. Barcelona.
- Korntheuer, R. (25 de Junio de 2012). *Acerca de nosotros: seo-quito.com*. Obtenido de seo-quito.com Web site: <http://seo-quito.com/ecuador-nestea-contra-fuzetea-redes-sociales/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Edittorial Prentice Hall. México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson Edicación de México, S.A.. México.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel. (2002). *Márketing*. Editorial Díaz de Santos. Distrito Federal.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial*. Editorial Gráficas Dehon. Madrid.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Editorial ESIC. Madrid.
- Madariaga, C., Abello, R., Sierra, O., & Magendzo, S. (2003). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Editorial Uninorte.. Barranquilla.
- Makenzie, I. (31 de 01 de 2012). *Acerca de nosotros: Publicidad Web.es*. Obtenido de Pulicidad Web.es Web Site: <http://www.publicidadweb.es/la-flashmob-mania-toma-las-calles/>

- Mantilla, K., & Sáenz, A. (2008). *Los modelos de la planificación estartégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC. Barcelona.
- Munuera, J., & Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Editorial ESIC. Madrid.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Editorial Gráficas Dehon. Madrid.
- Noma Agencia de publicidad mrketing y media planing. (28 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: Noma Agencia de publicidad mrketing y media planing*. Obtenido de Noma Agencia de publicidad mrketing y media planing Web site : <http://www.nomapublicidad.com/index.php/2-latest/16-marketing-de-guerrilla>
- Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A., & Miranda, J. (2010). *Publicidad on line: La clave del éxito en internet*. Editorial ESIC. Madrid.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Editorial Lifusa. Buenos Aires.
- Pchnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Editorial Días de Santos . Madrid.
- Pereira, J. (03 de 2007). *Acerca de nosotros: Gestión Polis*. Obtenido de Gestión Polis Web site: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-valor-de-la-marca-pocisionamiento.htm>
- Prat, M., & Soler, S. (2003). *Actitudes, valores y normas en la eduación física y el deporte: reflexiones y propuestas didácticas*. Editorial INDE. Barcelona.

- Quispe , A. (2002). *Evaluacion socioeconomica de programas de desarrollo / Socio-Economic*. Editorial Nathan. Paris.
- Ríos, V. (2008). *e-Barnding: Posiciona tu marca en la red*. Editorial Gesbiblo La Coruña.
- Rivera, J. (16 de mayo de 2011). *TITKINAUTA*. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de <http://tikinauta.com/blog/?p=44815>
- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J. O., & Valera, J. (2006). *La conversación en internet que esta revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Editorial ESIC. Madrid.
- San Eugenio, J., & Donaire, J. (2012). *Teorías y métodos para marcas de territorio*. Editorial UOC . Barcelona.
- Santos de, D. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. Editorial Lavel S.A. Madrid.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Pearson Education. New York.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing*. Editorial Días de Santos. Madrid.
- Ulrich, D., & Smallwood, N. (04 de 09 de 2013). *Acerca de nosotros: Resumido.com*.
Obtenido de Resumido.com Web Site:
<http://www.resumido.com/es/libro.php/484>
- Vicuña, J. (2012). *El plan estrategico en la práctica*. Editorial Esic. Madrid.
- Weerth, R. (1998). *La PNL y la imaginacion / NLP & Imagination*. Editorial SIRIO S.A. Buenos Aires.

ANEXOS

Cuestionario de Encuesta Clientes Externos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



Objetivo: Recopilar información de los clientes de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga para identificar el uso de técnicas del marketing de guerrilla para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado local.

Instrucciones: Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Por favor conteste todas. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Edad

De 21 a 25 años	
De 26 a 30 años	
De 31 a 35 años	
Más de 35 años	

Sexo

Femenino	
Masculino	

Salario

De 200 a 300 dólares	
De 301 a 400 dólares	
De 401 a 500 dólares	
Más de 500	

Ciudad

Latacunga	
Ambato	

1. ¿Dispone usted de correo electrónico?

Si	
No	

2. ¿Cree usted que embutidos Don Jorge aplica estrategias de Marketing para posicionar su marca?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

3. ¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?

Una vez a la semana	
Dos veces a la semana	
Tres veces a la semana	
Cuatro veces a la semana	
Cinco veces a la semana	

4. ¿Qué redes sociales maneja usted?

Facebook	
Twitter	
Skype	
Line	
YouTube	
Ninguna	

5. ¿Consumen embutidos en su hogar?

Si	
No	

6. ¿De las siguientes marcas enumere del 1 al 4, el orden de acuerdo a la marca más conocida para usted?

Considerando que:

	Don Jorge	La Madrileña	Don Diego	Juris
Más importante				
4				
3				
2				
1				
Menos importante				

7. ¿Para usted cuál es la característica más importante a la hora de comprar embutidos? Seleccione una opción.

Precio	
Sabor	
Cantidad	
Presentación	
Calidad	
Punto de venta	

8. ¿Cuándo revisa las promociones que aparecen en el internet, estas influyen en su decisión de compra?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

9. ¿Con qué frecuencia compra embutidos Don Jorge?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

10. **¿Considera importante usted que la empresa de embutidos Don Jorge debería desarrollar un Plan de Marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado?**

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

11. **¿Considera usted que es importante la imagen de la marca para el posicionamiento de la misma?**

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

Muchas gracias por su colaboración.