



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación Previo a la Obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “EL MARKETING DE GUERRILLA Y SU  
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN  
FRANCISCO LTDA. DE LA CIUDAD DE  
AMBATO”**

**AUTORA: Narcisa de Jesús Cujano Anchatuña**

**TUTOR: Ing. José Proaño**

**AMBATO – ECUADOR**

**Noviembre 2012**



## **APROBACION DEL TUTOR**

**Ing. José Proaño**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, noviembre del 2012

.....

**Ing. José Proaño**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

.....

Srta. Narcisa de Jesús Cujano Anchatuña

C.I. 1802725992

AUTOR

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo 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. M. Sc. Iván G. Cevallos B.

f).....  
Ing. MBA. Fabián Chávez

Ambato, noviembre del 2012

## **DERECHOS DE AUTOR.**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución. Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Cujano Anchatuña Narcisa de Jesús

C.I. 1802725992

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis con mucho respeto y fe a Dios por darme la vida, ser mi guía, y otorgarme la sabiduría y el entendimiento para poder culminar con mis estudios universitarios, a mis padres Eduardo y Rosa por estar en todo momento, brindarme su apoyo moral e incondicional, y enseñarme a luchar, con esfuerzo, sacrificio y perseverancia para alcanzar éxitos en la vida, al igual que a mis hermanos Guido y María y en especial a mi hijo Erick. Además a mis compañeros de aula que estuvieron en los buenos y malos momentos transcurridos en la universidad, por brindarme su amistad

## **AGRADECIMIENTO**

A todos quienes conforman mi núcleo familiar por sus consejos y su invaluable apoyo.

A mi profesor tutor Ing. José Proaño quien con su guía y conocimientos me ayudo en todo el proceso de elaboración de la tesis

A la junta calificadora conformada por: Ing. Iván Cevallos y en especial al Ing. Fabián Chávez por ayudarme y guiarme en la finalización de mi tesis  
Agradezco a esta tesis, a mi carrera universitaria y a todos los docentes que me han impartido sus conocimientos en todo mi etapa universitaria

A la empresa donde realice mi investigación para la elaboración de mi tesis

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

PORTADA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS CUADROS Y GRAFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

1.1	TEMA.....	3
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1	Contextualización.....	3
1.2.2	Análisis critico.....	6
1.2.3	Prognosis.....	7
1.2.3	Formulación del problema.....	8
1.2.4	Interrogantes.....	8
1.2.6	Delimitación del problema.....	8
3.1	JUSTIFICACIÓN.....	9
3.2	OBJETIVOS.....	10
3.2.1	Objetivo general.....	10

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
-----	----------------------------------	----



2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	17
2.4.1	DEFINICION DE CATEGORIAS .....	18
2.4.11.1	Tipos de Segmentación de Mercado .....	31
2.4.12	Comportamiento del Consumidor.....	32
2.4.12.1	Tipos de consumidores.....	32
2.4.12.2	Importancia de conocer el comportamiento del consumidor .....	33
2.4.13	Posicionamiento de Mercado .....	33
2.4.13.1	Proceso de posicionamiento.....	34
2.4.13.2	Estrategias de Posicionamiento.....	35
2.5	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	41

### **CAPITULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1	Enfoque de investigación.....	42
3.2	Modalidad de Investigación .....	42
3.2.1	Investigación Bibliográfica o documental .....	42
3.2.2	Investigación de Campo.....	43
3.3	Tipo de Investigación.....	43
3.3.1	Investigación Exploratoria .....	43
3.3.2	Investigación Correlacional .....	43
3.3.3	Investigación Descriptiva.....	44
3.4	Población y Muestra.....	44
3.5	Operacionalización de las Variables .....	45
3.6	Operacionalizacion de variables .....	48
3.5	Plan de recolección de la información .....	52
3.6	Plan de procesamiento y análisis de la información .....	53

### **CAPITULO IV**

#### **ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	54
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	54
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	70
4.3.1. Modelo lógico. ....	70
4.3.2. Nivel de significancia.....	70
4.3.3. Prueba estadística .....	71
4.3.3.1. Combinación de frecuencias .....	72
4.3.5. Cálculo matemático.....	72
4.3.6. Decisión Final .....	73

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES .....	75

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	77
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	78
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	81
6.4 OBJETIVOS .....	82
6.4.1 GENERAL.....	82
6.4.2 ESPECÍFICOS .....	83
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	83
6.5.1 Política.....	83
6.5.2 Socio Cultural.....	83
6.5.3 Tecnológica.....	84
6.5.4 Organizacional .....	84
6.5.5 Equidad de género.....	84
6.5.6 Ambiental.....	84
6.5.7 Económica – financiera.....	85

6.5.8 Legal.....	85
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA – TECNICA .....	85
6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO .....	102
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	107
7 BIBLIOGRAFÍA .....	110
8 ANEXOS.....	112

## INDICE DE TABLAS CUADROS Y GRAFICOS

### TABLAS:

Tabla 1: Dispone usted de correo electrónico .....	54
Tabla 2: Qué redes sociales maneja usted.....	55
Tabla 3: Ha recibido usted información crediticia en su correo .....	56
Tabla 4: Con que frecuencia revisa usted su correo electrónico.....	57
Tabla 5: Dispone usted de servicio de internet .....	58
Tabla 6: Satisface sus necesidades el servicio de internet .....	59
Tabla 7: Esta usted de acuerdo que el internet es perjudicial .....	60
Tabla 8: Cuando asiste a eventos que le llama más la atención.....	61
Tabla 9: Cuando utiliza el internet se fija en las publicidades que aparecen.....	62
Tabla 10: Ha recibido información acerca de nuestros servicios de la cooperativa .....	63
Tabla 11: Se siente usted identificado con la marca de la cooperativa .....	64
Tabla 12: Recomendaría usted a otras personas a abrir sus cuentas en esta cooperativa.....	65
Tabla 13: Qué imagen tiene usted de la cooperativa.....	66
Tabla 14: La cooperativa cumple con las expectativas que usted tiene .....	67
Tabla 15: El servicio que le brindan cuando desea una transacción como lo calificaría .....	68

### GRAFICOS

Gráfico 1: Modelo simple del proceso del marketing.....	19
Gráfico 2: Identidad Organizacional.....	37
Gráfico 3: El chi cuadrado .....	72

### CUADROS

Cuadro 1: Variable Independiente: Marketing de guerrilla .....	47
Cuadro 2: Variable Dependiente: Posicionamiento .....	49
Cuadro 3: Tipos de preguntas utilizadas en el cuestionario.....	51

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Cooperativa San Francisco de la ciudad de Ambato es una Cooperativa de Ahorro y Crédito orientada a ofrecer servicios financieros y no financieros ejecutados con calidad, para contribuir al bienestar de sus socios, clientes y sociedad en general, la Cooperativa siempre ha buscado ser el aliado de sus socios, generando soluciones financieras integrales de calidad, basadas en prácticas éticas, transparentes y rentables, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas que permitan mantener y actualizar sus servicios conforme a las necesidades de los socios.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis de las oportunidades que presenta el entorno, con el fin de establecer estrategias de bajo costo, más eficientes y de acción rápida que permita mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa San Francisco de la ciudad de Ambato.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de la ciudad de Ambato, indican que es importante corregir aspectos como el incremento de servicios a través de la página web y redes sociales para captar nuevos segmentos de mercado y aprovechar la tendencia que presentan los nuevos usuarios a la navegación y uso del internet para la consecución de información y entretenimiento, puesto que estos son factores que la mayoría de los socios consideran como factores que se pueden mejorar y actualizar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar Estrategias de Marketing de Guerrilla dirigido a los socios actuales y potenciales a través de medios utilizados en el internet como mails, blogs, redes sociales, websites, y por otra parte para mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato, también se utilizó estrategias en eventos, marketing boca a boca para aprovechar el impacto que tienen las recomendaciones.

**Palabras claves:** Marketing de guerrilla, Incidencia, Posicionamiento.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación: El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés; el mundo actual son los negocios y en tal virtud se ha visto la necesidad de realizar un estudio en el área del marketing de guerrilla para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de la ciudad de Ambato, para determinar la efectividad de las estrategias que actualmente utiliza la Cooperativa, mejorándolas o innovándolas con la finalidad de mejorar los servicios brindados día a día y captar nuevos socios, para de esta manera lograr un mejor posicionamiento de la Cooperativa en el mercado.

Capítulo I.- Corresponde al problema que existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II.- Se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre dos variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables: estrategias de marketing de guerrilla y posicionamiento; el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta y entrevista, se hace una explicación de las mismas, para lograr la verificación de que la

selección y aplicación de las estrategias de marketing de guerrilla más adecuadas permitirán mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de la ciudad de Ambato.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se formula las estrategias de marketing de guerrilla actualizadas, de bajo costo y rápida acción para la Cooperativa, que determinará o cambiará el curso de la organización.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada de los directivos, además de los socios y trabajadores. De manera especial se tuvo el aporte importante de colaboración por parte del profesor director de tesis.

En el proceso investigativo se presentaron pequeñas dificultades que fueron superadas propiciamente, tales como: la falta de material bibliográfico y la localización de ciertos clientes.

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información, para resolver problemas similares en empresas y negocios semejantes.

La propuesta planteada, para la Cooperativa es una de las posibles alternativas de solución, es decir, no es el único ni definitivo camino para remediar el problema encontrado, probablemente habrán otros procedimientos que ayuden a hacerlo; está sujeto a cambios y modificaciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del tiempo, avances tecnológicos y los constantes cambios en el escenario socio económico del país.

Se espera aportes, críticas y sugerencias de los lectores para complementar o mejorar el presente trabajo de investigación.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

El Marketing de Guerrilla y su incidencia en el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La inadecuada aplicación de estrategias de marketing limita el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Macro**

Actualmente, según los datos preliminares del Censo Nacional de Cooperativas realizado en el 2002, existirían en el país 2.668 cooperativas, ubicadas prácticamente en



todo el territorio nacional, aunque con cierta concentración en las provincias de Pichincha (24%) y Guayas (16.5%). Los socios serían más de 781 mil, y los mayores porcentajes de afiliación estarían relacionados con las dos principales áreas de concentración señaladas (36.2% en Pichincha y 9.1% en Guayas).

Las cooperativas de servicio son las más numerosas representando el 61.4% del total nacional; le siguen en orden de importancia las de consumo (15.2%), de crédito (14.3%) y de producción (9.1%). Esa repartición pone de manifiesto cómo en el transcurso de más de quince años se han venido afianzando fundamentalmente las cooperativas de transporte y de ahorro y crédito, al interior de los dos primeros sectores, mientras que los restantes han subido un fuerte redimensionamiento, y -en particular- las organizaciones de producción agraria, cuya existencia -como se señaló reiteradamente siempre fue precaria, y las de vivienda urbana.

En términos de membrecía, y comparando con los datos de mediados de la década de los ochenta, resulta que las cooperativas de ahorro y crédito ocupan actualmente el primer lugar con el 75.7% (en 1985 eran las últimas y aportaban con el 15.8%), seguidas de las de consumo (14.6%), de servicios (8.1%) y producción (1.6%).

En síntesis, el sector de mayor desarrollo y peso relativo en la economía nacional es indudablemente el de ahorro y crédito.

La información financiera de las 700 cooperativas de ahorro y crédito censadas, se utilizaron los resultados de una encuesta nacional realizada por el Consejo Mundial de Cooperativas - WOCCU, sección Ecuador a 700 organizaciones activas, y, parcialmente, la información proporcionada por la Superintendencia de Bancos (SIB). Según la encuesta de WOCCU, casi la totalidad de las COACs, en lo que corresponde a créditos concedidos, estarían operando únicamente con socios (el 97.6); para captaciones, las que operarían con socios son el 80.4%.

Si se analiza la participación de las cooperativas de ahorro y crédito en el sistema financiero nacional, se puede observar un importante crecimiento del sector (la tasa de crecimiento absoluta - TCA fue de más del 200%, en ambos rubros), lo que confirma que frente a la crisis financiera que afectó drásticamente al conjunto del sistema, las cooperativas de ahorro y crédito pudieron mantener y fortalecer la confianza de los socios y del público en general (Cruz, 2002:1).

### **Meso**

En Tungurahua, para el año de 1962, la Iglesia ecuatoriana asume una campaña nacional de fomento para el incipiente movimiento cooperativo, logrando la organización de numerosas cooperativas a partir de sus centros de distribución de alimentos de CARITAS, ya que el cooperativismo se había desarrollado con éxito en otras latitudes del mundo.

En estas circunstancias surgen varias cooperativas en la provincia, entre ellas Oscus, El Sagrario, La Merced, y la Cooperativa San Francisco organizada por la comunidad de padres franciscanos con las madres de familia del tradicional barrio de la Yahaira, en Ambato.

Con fecha 28 de mayo de 1963, mediante acuerdo Ministerial N.- 6317. Se emite la aprobación de los estatutos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Francisco de madres pobres Ltda.” Por parte de la Dirección Nacional de Cooperativas, inscribiéndose en el Registro general con el No.916. Este momento marca el inicio de la vida jurídica de la Cooperativa.

En 1976, ya con más de cuatro mil socios activos y un capital aproximado de 40,000.000 de sucres, se resuelve el cambio del local, buscando una ubicación más central. Se acuerda tomar en arriendo el inmueble ubicado en la intersección de las calles Montalvo y 12 de Noviembre, iniciándose de esta manera la separación de la comunidad franciscana bajo cuya tutela había operado la cooperativa durante la primera década de vida.

Dos años más tarde, en 1978, se aprueba la adquisición del terreno donde actualmente se encuentra el edificio matriz, para más tarde, en 1984 ocupar el edificio y así brindar beneficios a los socios.

### **1.2.2 Análisis crítico**

Una de las mayores causas que afecta a la Cooperativa es la falta de estrategias, la Cooperativa en su selección de personal no tomó en cuenta contar en su Organización con personal que tenga conocimientos en Marketing, tal vez existe un conformismo por parte de los Directivos, esta falta de compromiso puede llevar a problemas muy serios a la Cooperativa, en un entorno muy competitivo como el de Ambato en el que se hallan registrados aproximadamente 150 Cooperativas, al no contar con estrategias adecuadas la competencia puede tomar ventaja de las debilidades que presenta la empresa y ganar participación de mercado, quitando clientes o socios. En los últimos años el Ecuador ha atravesado problemas bancarios por lo que los clientes o socios mantiene todavía cierto temor por su dinero, las Cooperativas deben cuidar mucho y asegurar a sus socios la seguridad y confianza que ellos brindan, por lo que es muy importante cuidar su Imagen Corporativa y fortalecerla cada vez más, el descuidar estos aspectos que son clave para el funcionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco su supervivencia tendría los días contados en un mediano plazo esta podría estar atravesando una posible quiebra o el cierre definitivo.

## ARBOL DE PROBLEMAS



### 1.2.3 Prognosis

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda al no aplicar estrategias de marketing urgentes corren el peligro inminente de tener una baja imagen Corporativa, y perder su participación de mercado en Ambato, con resultados que pueden llevar desde la pérdida de socios hasta una posible quiebra del negocio.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Tiene la responsabilidad de brindar confianza y seguridad a sus socios por lo que no debe descuidar aspectos como la imagen Corporativa y permanentemente acudir a estrategias que hagan frente a su competencia, sin necesidad de acudir a estrategias de mucha inversión pero que sean efectivas como es el uso del marketing de guerrilla.

### **1.2.3 Formulación del problema**

¿Cómo incide la inadecuada aplicación de estrategias de marketing en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de la ciudad de Ambato?

### **1.2.4 Interrogantes**

1. ¿Qué estrategias de marketing utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de la ciudad de Ambato?
2. ¿Cuál es el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de la ciudad de Ambato?
3. ¿Qué estrategia de marketing será la más adecuada para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco que le permita mejorar el Posicionamiento en la ciudad de Ambato?

### **1.2.6 Delimitación del problema**

Limite del contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Marketing de Guerrilla

Limite espacial

Empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

Límite temporal

Marzo 2012/ Septiembre 2012

### **3.1 JUSTIFICACIÓN**

Tiene una importancia primordial, por cuanto se planteó alternativas adecuadas con conciencia ética, para realizar un verdadero cambio social en beneficio de la Cooperativa, el mismo que se hizo a partir de la aplicación de una metodología de entrenamiento idónea para el área administrativa.

Pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que existe en la Cooperativa, haciendo ver la importancia del marketing de guerrilla ya que proponiendo esta metodología estamos vinculando a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las organizaciones, y siendo de más importancia para un buen funcionamiento de la Cooperativa, debido a que es la base fundamental que permite el cumplimiento de los objetivos.

Existe un interés de aplicar lo que, he, aprendido día a día en el transcurso de mi carrera universitaria, y así lograr adquirir mayores conocimientos que serán útiles para el desenvolvimiento en mi vida profesional, conocimientos que me ayudaran a superar problemas a los que se está enfrentando diariamente las organizaciones.

Se podrá mejorar la gestión administrativa y comercial de la empresa, que permita la optimización de los recursos, en donde la formalización de las actividades estratégicas genera una dinámica comercial en la organización y en su entorno, ya que el crecimiento y el desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo, directo o indirecto que permita la dinamización de la economía, por tanto se contribuye al desarrollo social de una forma sostenible.

Se pretende dar gran relevancia al departamento de ventas, y la calidad que puede tener al conseguir la aplicación de las estrategias de marketing de guerrilla, al llegar a las metas que la Cooperativa se ha propuesto, y así lograr la satisfacción de los clientes. Es viable ya que servirá como base para mejorar la toma de decisiones y la optimización de los recursos y lleve a la Cooperativa a afrontar futuros retos y desafíos que se

presenta en el día a día, y así lograr un crecimiento como organización. La factibilidad para que la Cooperativa trabaje con compromiso corporativo se sustenta en el apoyo de cada uno de los integrantes de la organización, determinando así un rápido crecimiento y estrategias que le permitan estar preparado ante las amenazas del entorno.

El posicionamiento en el mercado logrado con las recomendaciones que se realicen en este trabajo tendrá un resultado positivo ya que se consolidara la permanencia de esta fuente de financiamiento comunitario que viene a solucionar problemas de personas y microempresas, se conseguirá la estabilidad del personal que labora, evitando un problema social con la pérdida de puestos de trabajo.

El movimiento cooperativo se vendría a deteriorarse si se muestra signos de insolvencia de la cooperativa, por lo que el trabajo de investigación que ha determinado causas y efectos para su estancamiento, sugeriría elementos de juicio necesarios para que los directivos y ejecutivos tomen decisiones para sanear todo lo malo y emprendan acciones de mejoras en todo los casos.

Existen otras Cooperativas que tienen aproximadamente el mismo tiempo de funcionamiento y que están a punto de cerrar sus operaciones a causa de falta de estrategias de marketing que solidifiquen su imagen en el sector.

## **3.2 OBJETIVOS**

### **3.2.1 Objetivo general**

Determinar El Marketing de Guerrilla y su incidencia en el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar qué tipo de estrategia de marketing utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

- Analizar qué grado de Posicionamiento tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de Ambato.
- Proponer estrategias de marketing de guerrilla para mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato.



## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para el desarrollo de la investigación se tomó en consideración trabajos existentes acorde al tema que son los siguientes.

Relacionando con nuestro tema de investigación podemos decir que Deets es una marca que respalda un producto diferente e innovador y que ofrece al consumidor una nueva experiencia por medio los atributos de la misma y sus características que lo hacen diferente a la competencia; la estrategia de posicionamiento más adecuada para esta marca se basa en las características y atributos de la marca. Esta estrategia permite crear más rápidamente participación de mercado, principalmente cuando una marca es la primera de un segmento específico en el mercado o tiene un atributo nuevo o distinto. Por otro lado también permite conseguir una ventaja competitiva a largo plazo.

Debido a que los consumidores respondieron en una forma bastante positiva a estas características que diferencian el producto de la competencia esta es la forma más indicada para posicionar el producto. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existan.

Es importante tener en mente que a la hora de utilizar esta estrategia de posicionamiento se puede correr el riesgo que las características y atributos pueden ser copiados fácilmente por los competidores y esto lleva a una pelea en el crecimiento de la participación. Por eso se debe crear en la mente del consumidor esa asociación de las características del producto con la marca y mantener siempre una ventaja competitiva para que el consumidor la identifique como una marca única y se vuelva leal a la misma.

Deets es una marca con mucha personalidad, la cual es su ventaja competitiva y es reconocida por el consumidor desde el primer momento de consumirla.

Este producto cuenta con mucha aceptación por parte del grupo objetivo por lo que puede llegar a tener mucho éxito en el mercado y esto se debe a la ventaja competitiva que el mismo ofrece a los consumidores.

Actualmente, no existe en el mercado local de un producto con las mismas características de Deets, por lo que viene siendo algo innovador respaldado por una compañía de mucho prestigio a nivel mundial.

Es producto que puede llegar a incrementar el segmento de dulces blandos de la compañía y al mismo tiempo detener la entrada de la competencia al mercado.

En los medios locales, actualmente no se cuenta con mucha publicidad de dulces por lo que los consumidores no se mantienen informados de nuevos productos de esta categoría que se introduce en el mercado. **Susana García y Prendes Fernández en su**

## **trabajo desarrollado en el Posicionamiento en el Mercado Local de un Producto de Confitería en la Categoría de dulces (2.011)**

### **CONCLUSIÓN**

El Posicionamiento es un tema que todas las empresas deben tomarlo en consideración, de esto depende mucho, la toma de decisión de los consumidores a la hora de la compra de los productos, en este caso la empresa es líder de mercado y es más fácil re vincular las conexiones que ya existen, las empresas deben tener una ventaja competitiva que les haga diferentes de la competencia y que sean difíciles de copiar.

Se realizó un estudio minucioso para determinar que el tipo de organización no tiene relación con canales de distribución y posicionamiento del negocio. Diferente a lo que se planteaba inicialmente. La explicación del comportamiento del tipo de organización, canales y posicionamiento se justifica por la actitud emprendedora y visión del dueño del negocio. En artesanía no importa si es grande o pequeño, ni su organización determina un buen posicionamiento ni que pueda utilizar los mejores canales. Aunque el negocio sea pequeño taller, el dueño busca colocar sus productos en diferentes canales, como el dueño “Sam y Willy” productor de artículos de vidrio soplado en Tonalá Jalisco que utilizaba, teléfono, internet, fax, paquetería y participaba en cursos, para encontrar nuevos caminos a sus productos, esto le permitió tener un elevado posicionamiento dentro de su mercado.

Por lo tanto, en artesanía, cualquier tipo de organización puede tener buenos canales de distribución y un buen posicionamiento en el mercado, independientemente de su tamaño. **Areli Orquidea Ramos Sánchez en su tema de investigación Canales de Distribución y Posicionamiento de Mercado para la Competitividad en las artesanías Oaxaqueñas (2.009)**

## **CONCLUSIÓN**

Los canales de Distribución son aplicables a todo tipo de negocio sin importar el tamaño de estos, lo importante es que el emprendedor o Gerente tenga la visión para hacer llegar sus productos a los consumidores finales, analizando formas más rentables y diferentes a los de sus competidores.

### **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el paradigma Crítico-Propositivo, la cual permitirá obtener información acerca del objetivo de estudio, al involucrarse cada vez más con la Cooperativa, con el propósito de identificar las causas del problema para proponer una solución, pero siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático, insertado en una estrategia de acción definida y con un enfoque investigativo donde los sujetos de la investigación producen conocimientos dirigidos a transformar su realidad social.

La construcción del conocimiento de la presente investigación se la va a realizar involucrándonos en la Cooperativa mediante entrevistas con los trabajadores y directivos de la empresa y encuestas con los clientes para así identificar todos los problemas que esta tenga y poder dar alternativas de solución precisas.

Los valores que se practican en la presente investigación son la puntualidad en cada compromiso o actividad que este planificado realizar, la honestidad en la autenticidad de la información, el respeto a todas las personas involucradas o no en la investigación, la lealtad hacia la organización y la solidaridad entre compañeros.

Con los resultados obtenidos de la presente investigación se analizará y se propondrá alternativas de solución que vayan en beneficio de la Cooperativa y del investigador.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **LEY DEL CONSUMIDOR**

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Ley de Protección al Consumidor.

Art.2. Quedan sujetos a las disposiciones de esta Ley, los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los organismos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución, o comercialización de bienes o prestación de servicios públicos o privados a consumidores.

Art. 7. El consumidor dispondrá especialmente de los siguientes derechos:

- a) A ser protegido frente a los riesgos contra la vida y la salud;
- b) A ser debidamente informado de las condiciones de los productos o servicios que adquiera o reciba;

## **2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

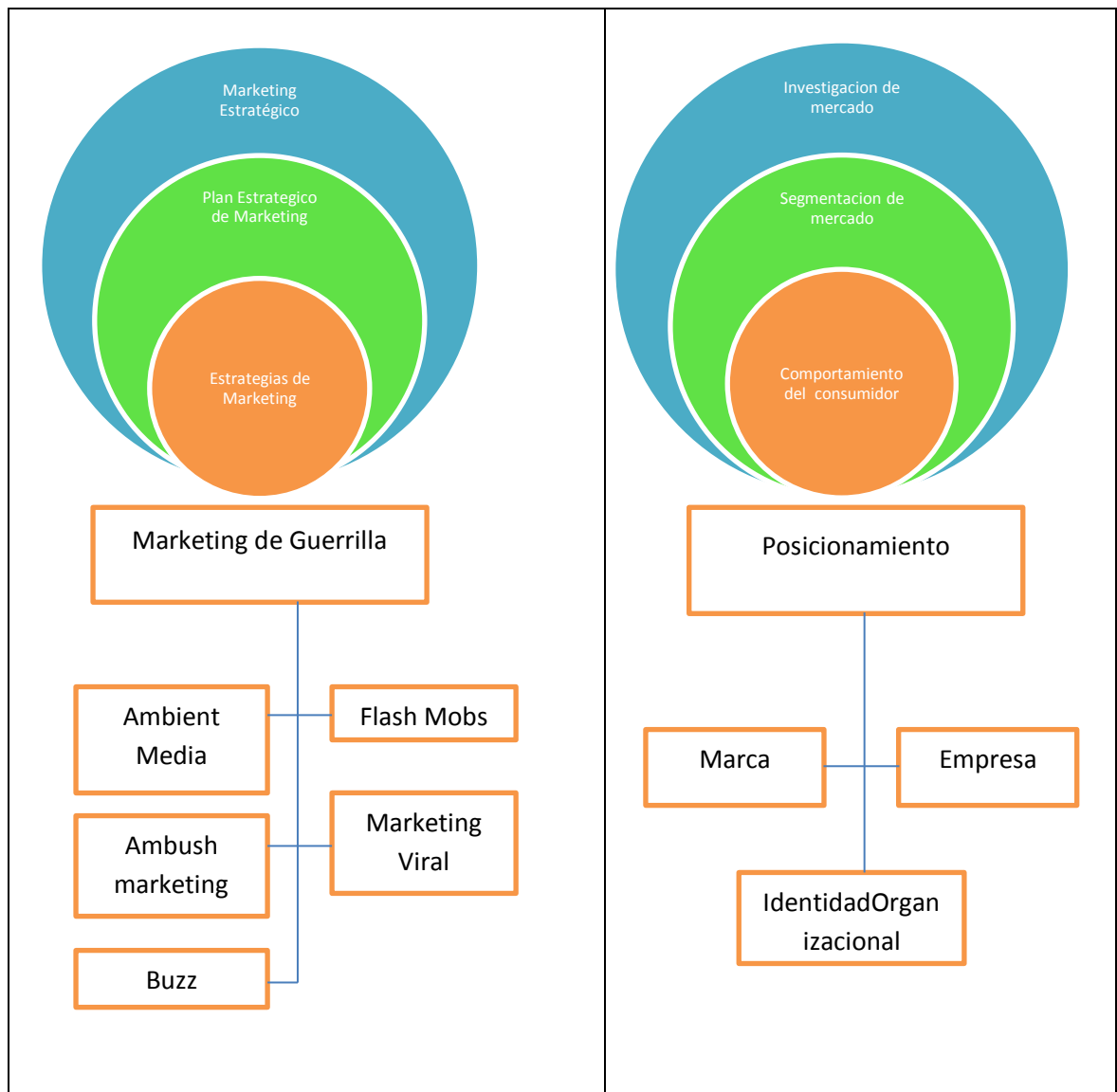
### **Formulación del problema**

¿Cómo incide la inadecuada aplicación de estrategias de marketing en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco de la ciudad de Ambato?

**X:** Marketing de Guerrilla

**Y:** Posicionamiento

## CATEGORIZACIÓN



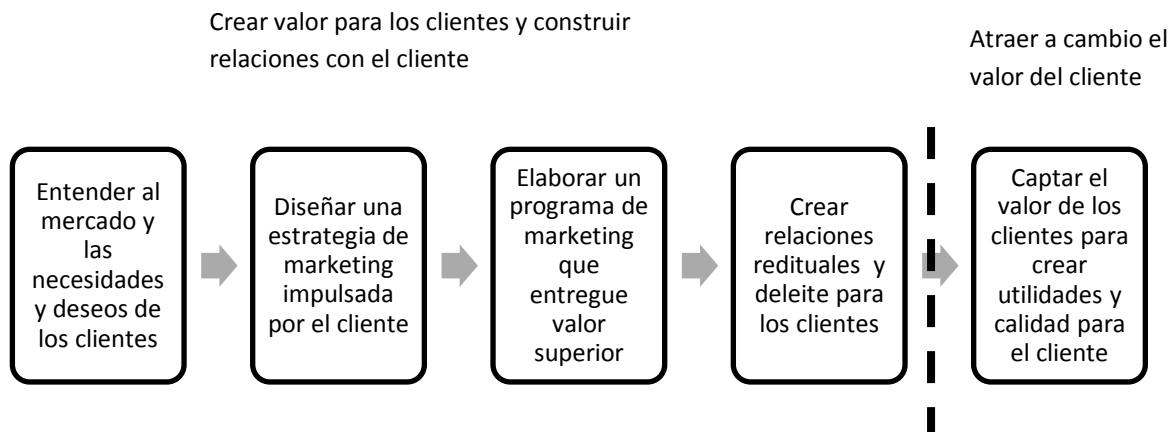
### 2.4.1 DEFINICION DE CATEGORIAS

#### Marketing

Según **Grupo Cultural (2009, p. 288)** “Proceso complejo que pretende mediante la promoción lograr vender bienes o servicios. Este proceso satisface las necesidades y deseos tanto de individuos como de grupos enteros de población.”

Según **Pujol (1999, p. 197)** “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.”

Modelo simple del proceso del marketing



Según **Kotler y Armstrong (2003, p. 6)** “El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.”

El marketing es proceso que pretende mediante la promoción lograr vender bienes o servicios de una empresa.

### **Plan Estratégico de Marketing**

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.



El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc...

### **Ventajas de la planeación de marketing**

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Stanton, Etzel y Walker (2.002). *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 - 675.

### **Estrategias de marketing**

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

Producto

Distribución - Venta

Promoción

Precio

Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la competencia, de la venta o

de la promoción que se haya realizado sobre el producto. Si combinamos dichas variables tomando una como referencia una de ellas el resto cambian en función de ésta.

Para llegar a cumplir los objetivos preestablecidos en el plan de marketing inicial – marketing mix – es necesario conocer y analizar en profundidad dichas variables que inciden directamente en la producción y en la actividad de la empresa.

Hoy en día el marketing mix, deja paso a otro marketing más poderoso, a un marketing más directo, al marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran el consumidor final.

El éxito de tu empresa radica en la inteligente utilización del marketing mix que te conducirá al desarrollo de otros tipos de marketing.

### **Marketing de Guerrilla**

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

El término Guerrilla Marketing fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. A veces se emplean términos similares como marketing radical o extreme marketing. Inicialmente lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante stencil o graffitis. Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, grupos de gente (flash mobs), o correos electrónicos.

Este marketing se suele usar por parte de pequeñas empresas con pocos recursos económicos. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria. En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final.

Podemos determinar la efectividad de este marketing al igual que el marketing tradicional, por ejemplo midiendo el crecimiento que se adquiriera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

### **Ambient media**

Utilizar elementos cotidianos a los que se agrega el mensaje relacionado con el producto. Es muy visual, y por lo tanto debe causar gran impacto.

### **Ambush marketing**

Realizar publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él.

### **Buzz**

Microsites que se pueden incluir fácilmente en blogs.

### **Flash mobs**

Reunir a un grupo de personas por medio de Internet o teléfonos móviles, llegando a una acción concreta de tipo persuasiva.

## **Marketing viral**

Realizar una acción (como un video o una web) que se pueda difundir por Internet, permitiendo que se corra la voz entre los propios consumidores.

## **Marketing estratégico**

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Define Lambin (1990, pág.8) la función del marketing estratégico como:

“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 a encontrar”.

Los diferentes productos-mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar.

Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

En el mismo sentido define el marketing estratégico **Luque (1997, pág. 10)**, como:

“Cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.”

Parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa.

Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

<http://www.luisbonilla.com/gratis/marketing/marketing-estrategico.htm>

VD

### **Investigación de mercados**

Según **Malhotra (2004, p. 7)** “Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”.

Conviene mencionar varios aspectos de esta definición. En primer lugar, la investigación de mercados es sistemática; por lo que se necesita una planeación sistemática en todas las etapas del proceso de la investigación de mercados. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metódicos, están bien comprobados y, en la medida de lo posible, se planean de antemano. La investigación de mercados aplica el método científico a los datos que se recaban y analizan para comprobar nociones previas o hipótesis.

Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial. Aunque las ideas del investigador siempre influyen en la investigación, no debe ser objeto de desviaciones personales o políticas del investigador o de la empresa.

La investigación que está motivada por las ganancias personales o políticas infringe las normas profesionales. Esta investigación es manipulada para que arroje resultados predeterminados. El lema de todo investigador debe ser: "Encuétralo y cuéntalo como es."

La investigación de mercados comprende la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información. Cada etapa del proceso es importante.

Identificamos o definimos el problema o la oportunidad de investigación de mercados y determinamos qué información se necesita para estudiarla. Como todas las oportunidades de marketing se convierten en un problema de investigación de mercados, aquí empleamos de manera indistinta los términos "problema" y "oportunidad". Luego se identifican las fuentes de información relevantes y se estima la utilidad de diversos métodos de acopio de datos, cuya elaboración y complejidad varían.

Los datos se reúnen con el método más adecuado; se analizan e interpretan y se sacan deducciones, Por último, se ofrecen los resultados, implicaciones y recomendaciones en

un formato que permite usar la información para tomar decisiones de marketing y aprovecharla directamente.

Según **Jany (2005, p. 5- 9)** “cualquier organización, pública, privada o sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos. Sin embargo, su objetivo estratégico básico siempre será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforman el mercado, involucrando para ello sus áreas de producción, finanzas, personal y mercados a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales”.

Para poner en práctica sus estrategias debe considerar las etapas del proceso del marketing: investigación de mercados, análisis del mercado, presupuestos comerciales, mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución), ejecución, control y evaluación.

### **Tipos de investigación de mercados según su finalidad**

Hay tres tipos de investigación, de acuerdo con su finalidad:

1. Exploratoria: Identificación de problemas y/o alternativas.
2. Concluyente: Definición y/o selección de alternativas.
3. De monitoria y desempeño: Implementación, seguimiento de alternativas.

### **Exploratoria**

Es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña para obtener una investigación preliminar sobre la situación. También es apropiada cuando la gerencia está pendiente de identificar los problemas o las oportunidades potenciales de

nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionados con la situación. Una vez que estos temas se han investigado adecuadamente y que la toma de decisiones se ha definido por completo, la investigación exploratoria es de gran utilidad para establecer líneas de acción o alternativas para la compañía.

Quien efectúa la investigación exploratoria se basa en lo siguiente:

- a. Estudio de fuentes secundarias
- b. Encuestas a individuos con conocimientos del tema y que trabajen en la compañía
- c. Análisis de casos relacionados

**Ejemplo,** Si se aplica el esquema anterior para buscar el origen del signo pesos se tendría la clasificación siguiente:

Fuentes secundarias: bancos centrales, centros de información, estadísticas, historiadores, gremios, universidades, etc.

Encuesta a individuos con ideas: los trabajadores directos. Casos relacionados: otros estudios.

### **Concluyente**

Suministra información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar una línea de acción. Se caracteriza por sus procedimientos formales encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica.

Algunos enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.



## **Ejemplo.**

Características del consumidor de aguardiente:

Conocer las características extrínsecas e intrínsecas del consumidor.

Determinar:

- a. ¿Quién lo toma?
- b. ¿Cómo lo toma?
- c. ¿Dónde lo compra?
- d. ¿Con quién lo toma?
- e. ¿Con qué frecuencia lo toma?
- f. ¿Qué espera del producto?

Información adicional: pruebas de degustación en cervecerías, estancos y distribuidores.

**De monitoria y desempeño.** Una vez seleccionada la línea de acción y puesto en práctica el plan de marketing, se hace este tipo de investigación para responder a la pregunta: ¿Qué está pasando? Ya que la monitoria del desempeño es el elemento especial para controlar los programas de marketing, de acuerdo con los planes, debe incluir las variables de la mezcla de marketing con las variables de situación y medidas tradicionales de desempeño, como los valores de las ventas, la participación en el mercado, etc.

## **Tipos de investigación según resultados deseados**

Existen cinco tipos de investigación de mercados, según características específicas:

### **Cuantitativa**

Trata de medir y cuantificar todas y cada una de las variables comprendidas en un formato de recolección de información. Su comprobación se lleva a cabo empleando las

estadísticas paramétricas, como la media, la mediana, la moda, las desviaciones, la varianza, los percentiles, cuartiles y deciles.

### **Cualitativa**

Trata de volver mensurable cada una de las respuestas dadas en una entrevista o en una encuesta, midiendo la calidad de las mismas, ya sean características socioeconómicas, gustos, preferencias u opiniones. Su comprobación se lleva a cabo al aplicar la estadística no paramétrica: prueba Z, prueba t, prueba F, prueba  $X^2$ , regresión y correlación.

### **Dual**

Es una de las formas más empleadas actualmente para llevar a cabo una investigación de mercados, ya que combina los dos métodos anteriores y aparece el método cuantitativo.

### **Motivacional**

Trata de volver medible en forma cuantitativa las respuestas de los compradores, usuarios o consumidores de bienes y servicios acerca del porqué de su compra y por qué se compra un producto en vez de otro.

### **Experimental**

Se emplea especialmente para productos que hasta ahora está conociendo el mercado, para productos que se piensa lanzar o para productos que tengan problemas de stock en un punto de venta. Se emplean entrevistas en profundidad, *focusgroup interview*, pruebas de audio, video o máquinas acondicionadas para medir reacciones fisiológicas ante productos y spot publicitarios.

**La investigación de mercado** “es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo”.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en la naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que sea realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

### **Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características

comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. Antes de que la segmentación del mercado tuviera aceptación general, la estrategia predominante para hacer negocios con los consumidores era el marketing masivo, es decir, ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a la totalidad de los consumidores. La esencia de dicha estrategia fue resumida por el empresario Henry Ford, quien ofrecía al público el automóvil T “en el color que quisieran, siempre y cuando fuera negro”.

La segmentación del mercado constituye sólo el primer paso en una estrategia de marketing en tres fases. Después de segmentar el mercado en conglomerados homogéneos, el mercadólogo debe seleccionar uno o más segmentos para considerarlos como meta. Para lograr esto, el mercadólogo tiene que decidirse por una mezcla de marketing específica, es decir, una mezcla de producto, precio, canal y/o atractivo promocional específicos para cada segmento en particular. El tercer paso es el posicionamiento del producto, de manera que sea percibido por los consumidores de cada segmento meta como capaz de satisfacer sus necesidades mejor que las ofertas de la competencia. **Schiffman-Kanuk (P. 50)**

#### **2.4.11.1 Tipos de Segmentación de Mercado**

**Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

**Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

**Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

**Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

<http://www.mitecnologico.com/Main/SegmentacionConcepto>

#### **2.4.12 Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.

[http://html.rinconelvago.com/comportamiento-del-consumidor\\_6.html](http://html.rinconelvago.com/comportamiento-del-consumidor_6.html)

##### **2.4.12.1 Tipos de consumidores**

Se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ Un grupo dirigido por la costumbre de consumidores fieles a una marca, que tienden a quedar satisfechos con el producto o la marca comprados por última vez.
- ✓ Un grupo de consumidores conscientes y sensibles a los reclamos racionales.
- ✓ Un grupo de consumidores conocedores del precio, que deciden por comparación económica.
- ✓ Un grupo de consumidores impulsivos que compran según la apariencia física del producto y no son muy sensibles al nombre de la marca.

- ✓ Un grupo de consumidores que reaccionan emocionalmente y responden a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.
- ✓ Un grupo de nuevos consumidores que todavía no han estabilizado las dimensiones psicológicas de su comportamiento.

#### **2.4.12.2 Importancia de conocer el comportamiento del consumidor**

Los anunciantes invierten mucho dinero para que los individuos y los grupos de individuos (mercado) no pierdan el interés por sus productos. Para lograrlo necesitan entender por qué los clientes potenciales se comportan en una forma determinada. La meta de las compañías es recabar suficientes datos del mercado para elaborar perfiles exactos de los compradores, es decir, identificar los puntos (y símbolos) comunes de la comunicación. Para ello deben estudiar el comportamiento del consumidor: los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. También es muy importante el comportamiento de los compradores institucionales (las personas que adquieren productos o servicios para usarlos en la empresa y en el gobierno). **Arens (2000, p. 129)**

#### **2.4.13 Posicionamiento de Mercado**

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

[http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento\\_del\\_mercado.php](http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php)

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor.

Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

<http://apuntes.rincondelvago.com/estrategias-de-posicionamiento-en-el-mercado.html>

#### **2.4.13.1 Proceso de posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

#### **2.4.13.2 Estrategias de Posicionamiento**

Una vez que el (o los) segmento (s) objetivo (s), estén seleccionados, la empresa todavía debe seleccionar el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en establecimiento del programa de marketing. El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desean ser percibida por los compradores objetivos.

Se puede definir el posicionamiento de la manera siguiente “La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”.

Ahora bien según **Kotler y Armstrong**, en su texto *Mercadotecnia*, define posicionamiento de un producto de la siguiente forma “Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de compra. Para simplificar la decisión de comprar, los consumidores organizan los productos en categorías, es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos. No obstante, los mercadólogos no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Estos hacen planes para sus posiciones, con objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados seleccionados y diseñar mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

Las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura de mercado o mercadotecnia (diferenciada, indiferenciada y concentrada)



adoptado es el de marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

**Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

**Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda;** por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

**Comparándolo con uno de la competencia**, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así

que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

[http://www.galeon.com/henderlabrador/hender\\_archivos/Pocisionamiento.pdf](http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/Pocisionamiento.pdf)

## Identidad organizacional

La identidad organizacional puede estar más o menos desarrollada. En la medida en que más lo esté se reforzarán los aspectos cohesivos como la motivación, la capacidad de liderazgo, la comunicación, etc. según se verá al tratar la cultura organizacional y el patrón de comportamiento.

Por un lado la identidad ofrece el sustrato para el desarrollo de una visión compartida. Por el otro, ella misma crece y se elabora sobre la base de los valores y el modelo mental (modos de pensar y concebir la realidad, o “paradigmas”) prevalecientes en el emprendedor original, primero, y en los directivos de la empresa, en una posterior etapa.

## GRAFICO N.- 8 IDENTIDAD ORGANIZACIONAL



<http://www.slideshare.net/ppolizzi/identidad-organizacional-como-soporte-a-la-estrategia-patricio-polizzi-vision-humana-2009>

La identidad de la compañía es el componente de la organización más difícil de gestionar pues no se puede “leer desde la superficie” como ocurre con la imagen; ni tampoco se puede indagar por medio de la observación o entrevistas a profundidad, como puede ocurrir con la cultura organizacional; sino que prácticamente se debe hacer una lectura “psicológica” y “sociológica” de los rasgos que conforman a la compañía como individuo (insertada en una sociedad) y como sociedad (compuesta por individuos).

De ahí radica la complejidad y el poco campo que existe para quienes se encargan de asesorar a las compañías en aspectos, casi siempre comunicativos o de imagen; pues deben explicar a quienes los contratan a nivel externo o interno que su campo no es el de la gestión de identidad organizacional, pues esta le compete a los órganos directivos, aun cuando de su sentido y enfoque, depende definitivamente la percepción que tengan de la compañía todos y cada uno de los miembros de la misma y sus Stakeholders (grupos importantes de opinión para la organización).

Respecto a la identidad, se podría decir que nace en una organización desde el momento mismo de su planificación y está conformada en parte de la imagen de la misma, pues esta última, debe reflejar lo que la propuesta básica de la empresa ofrece a la sociedad; pero también está basada y compuesta de documentos como la Misión, la Visión, los Valores, sobre los que se sustenta cualquier toma de decisiones; el Manual de Direccionamiento Estratégico; y toda clase de manuales (incluyendo los de franquicia) enfocados a la transmisión de la identidad, el KnowHow y la guía de actuación de quienes conforman su equipo ante determinadas situaciones.

[http://www.tormo.com.co/articulos/237/Identidad\\_organizacional\\_La\\_marca\\_indeleble\\_de\\_su\\_empresa.html](http://www.tormo.com.co/articulos/237/Identidad_organizacional_La_marca_indeleble_de_su_empresa.html)

## **Marca**

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación)

La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio.

Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única. Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, como lo demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado. El arte de crear, innovar y mantener una marca es llamado Gerencia de Marca.

La gerencia cuidadosa de la marca busca crear un servicio o producto importante para el público meta. Por lo tanto, la creación de campañas de publicidad ingeniosas, pueden ser altamente exitosas para convencer a los consumidores a que paguen precios bastante considerables por productos que son en realidad muy baratos de fabricar. Este concepto conocido como creación del valor consiste esencialmente en manipular la imagen con que se proyecta el producto de manera que el consumidor perciba que el precio del producto es justo por la cantidad que el anunciante quiere que el/ella pague, en vez de llegar a cabo una evaluación más racional que comprenda el conocimiento de la procedencia de la materia prima, el costo de fabricación y el costo de distribución. La creación moderna del valor de la marca y las campañas de publicidad son altamente exitosas cuando inducen al consumidor a pagar, por ejemplo, cincuenta dólares por una

camiseta que costo no más de cincuenta centavos, o cinco dólares por una caja de cereales hecho de un trigo que si acaso costo unos pocos centavos.

## **Empresa**

Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes. Se ha notado que, en la práctica, se puede encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece deberse, por lo menos en parte, que a pesar de su aparente simplicidad, el concepto es complejo. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan. Una definición de uso común en círculos comerciales es: "Una empresa es un sistema que con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

La Comisión de la Unión Europea sugiere: "Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular."

De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado.

Un diccionario legal de EE. UU. las define como: "an economic organization or activity; especially: a business organization" (una organización o actividad económica; especialmente una organización de negocios)

Otra definición -con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos- es: “Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios.”

Mas definiciones: “Una empresa es toda aquella forma organizada, por el cual uno o más individuos con una idea visualizada, entra en acción con el fin de lograr lo propuesto, adaptado a los resultados. Utilizando como filosofía de éxito el Diseño, Desarrollo y Dirección, con base en la planificación, proyección, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.).

## **2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable cualitativa** = Marketing de guerrilla (Cualitativa)

**Variable cuantitativa** = Posicionamiento (Cuantitativa)

Unidades de Observación = Clientes externos

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

Este trabajo de investigación tendrá como enfoque procedimientos cualitativos ya que de acuerdo al tema “El marketing de guerrilla y su incidencia en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato”, se pretenderá comprobar que una adecuada estrategia de marketing de guerrilla mejorará el posicionamiento de la Cooperativas, lo que se verá reflejado en la captación de clientes y en la satisfacción a las necesidades que requerirán los clientes a través de encuestas para determinar que el marketing de guerrilla es fundamental debido a que mejora el posicionamiento y su ventaja competitiva.

#### **3.2 Modalidad de Investigación**

##### **3.2.1 Investigación Bibliográfica o documental**

La investigación se desarrolló mediante libros, periódicos, revistas, tesis de grado, entre otros mecanismos de lectura científica, mediante los cuales podremos analizar y conceder información y conocimientos científicos en relación al problema planteado y de sus variables.

### **3.2.2 Investigación de Campo**

De igual manera se aplicó la investigación de campo ya que nos permitirá contar con información primaria, es decir, desde la Cooperativa, manteniendo contacto con los clientes internos y también externos, quienes son los involucrados directamente con el problema que estudiaremos.

## **3.3 Tipo de Investigación**

### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

Según **Llopis (2006, p.40)** “La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización como un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis. Ejemplos de este tipo de aplicación son las investigaciones en las q se pretende conocer el lenguaje de un determinado público para elaborar un cuestionario con el que realizar una encuesta. También se puede citar investigaciones en las que se persigue recabar información con la que formula hipótesis generales”.

### **3.3.2 Investigación Correlacional**

Según **Bernal (2006, p.113)** “La investigación Correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa



de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

### 3.3.3 Investigación Descriptiva

Según **Bernal (2000, p.111)** “La investigación descriptiva es aquella en q se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, tradicionalmente se define como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas; y agrega que se deben describir aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de eta persona, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás.

### 3.4 Población y Muestra

La población o universo que pertenece a este problema objeto de estudio está constituido por los clientes actuales que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

**TABLA N.-1 POBLACION Y MUESTRA**

	<b>Población</b>
Mercado Potencial PEA TUN REGION	244.893
Mercado Objetivo PEA AMB TUN	126896
Demanda Potencial TUNCSF	70683
Demanda Real AMB CS	10183

**Mercado potencial:** Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro

producto, le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto o sencillamente no consumen por temor a ver afectado su salud.

**Mercado objetivo:** Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto.

**Demanda Potencial:** es la demanda futura, es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Habría que establecer hipótesis adicionales respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto pues como sabemos la demanda global se forma por agregación de demandas individuales.

**Demanda Real:** Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 300,000 pares de calzado, esa sería la demanda real. Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos existentes. A veces es difícil conseguir la información para ámbitos limitados geográficamente, por lo que será necesario ajustar en función de datos demográficos y de datos de comportamiento disponibles para niveles nacionales o regionales.

### **3.5 Operacionalización de las Variables**

Mediante la operacionalización de conceptos, obtenemos dos variables explicativas para planear nuestro objeto de estudio, por un lado, la necesidad de implementar Estrategias de guerrilla (VARIABLE 1); y por otro lado lograr un posicionamiento en el mercado, con un sostenimiento duradero (VARIABLE 2).

En las siguientes tablas, aparece la operacionalización de conceptos a través de las dos variables que explicamos anteriormente.

Simbología:

P = probabilidad de concurrencia (1-0.05=0.5)

Q = probabilidad de no concurrencia 0.5

n = tamaño de la muestra.

Z<sup>2</sup>= nivel de confianza 95% α = 0,05 (Z= 1,96)

e = error muestral 0.05=5%

N = Población 10183 socios

$$Z^2.P.Q.N$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$Z^2 .P.Q+N.e^2$$

$$1.96^2(0.5) (0.5) (10183)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$1.96^2(0.5) (0.5) + (10183) (0.05)^2$$

$$3.8416 (0.25) (10183)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$3.8416 (0.25) + 10183 (0.0025)$$

$$9779.7532$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$25.4599$$

$$n = 384$$

La muestra de los clientes externos con la que trabajaremos será: 384

La muestra de 384 clientes externos será integrada mediante el muestreo probabilístico utilizando la clase de muestreo aleatorio simple, es decir se tomará al azar de la lista de

los clientes más frecuentes de la Cooperativa San Francisco Ltda. Para obtener la muestra se tomó en cuenta la Demanda real de 10183 socios

### 3.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Hipótesis:** La aplicación de marketing de guerrilla mejorara el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato.

**Variable Independiente:** Marketing de guerrilla

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Marketing de guerrilla</b> Es la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales como el Ambient Media, Flash Mobs, Ambush Marketing, Buzz, Marketing Viral, que se basen en los hábitos y costumbres del público objetivo para</p>	<p>Métodos poco convencionales</p> <p>Marketing Viral</p> <p>Hábitos y costumbres</p> <p>Público objetivo</p>	<p>Marketing Viral</p> <p>Frecuencia</p> <p>Grupo meta</p>	<p>¿Dispone usted de correo electrónico?</p> <p>¿Maneja redes sociales tales el Facebook, Hi5, Twitter?</p> <p>¿Ha recibido usted información crediticia en su correo electrónico?</p> <p>¿Con que frecuencia revisa usted su correo electrónico?</p> <p>¿Dispone usted del servicio de internet?</p> <p>¿Satisface sus necesidades el servicio de internet?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes y clientes potenciales</p>

<p>sorprenderlos en sus actividades cotidianas</p> <p><b>Olamendi G. (2008)Marketing de Guerrilla ,pp 7</b></p>	<p>Público Objetivo</p>	<p>Flash Mobs</p> <p>Ambush Marketing</p> <p>Buzz</p> <p>Ambient Media</p>	<p>¿Está de acuerdo usted que el internet es perjudicial?</p> <p>¿Cuándo asiste a eventos que le llama más la atención?</p> <p>¿Cuándo utiliza el internet se fija en las publicidades que aparecen?</p> <p>¿Ha recibido información acerca de nuestros servicios de cooperativa?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes y clientes potenciales</p>
---	-------------------------	--	---	--

**Variable Dependiente:** Posicionamiento

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Posicionamiento</b> Es establecer una imagen distintiva que identifique el negocio (identidad organizacional) en la mente de los clientes, diferenciando de su competencia los productos, marcas y empresa en un segmento de mercado. <b>Stanton, Etzel, Walker (2000). Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill, 13° Ed, México</b></p>	<p>Imagen Distintiva: Marca</p> <p>Diferenciación: Empresa</p> <p>Segmento de Mercado:</p>	<p>Marca</p> <p>Empresa</p> <p>Identidad Organizacional</p>	<p>¿Cuándo escucha el nombre de la Cooperativa San Francisco que le viene a la mente?</p> <p>¿Ha recibido información acerca de nuestros servicios de cooperativa?</p> <p>¿A través de qué medios usted conoció nuestra Cooperativa?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes y clientes potenciales</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes y clientes potenciales</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes y clientes potenciales</p>

	Identidad Organizacional		<p>¿Qué imagen tiene usted de la Cooperativa?</p> <p>¿La Cooperativa cumple con las expectativas que usted tiene?</p> <p>¿El servicio que le brindan cuando desea realizar una transacción como lo calificaría?</p>	
--	-----------------------------	--	---	--



### 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la adecuada organización se procederá a revisar y codificar la información asignando un número a cada pregunta y alternativa de respuesta, con el objetivo de detectar errores u omisiones y así poder organizar de forma clara para que facilite la tabulación. Se hará uso de herramientas estadísticas para medir cada variable con sus indicadores.

Adicionalmente se realizará una investigación bibliográfica donde se recurre a fuentes primarias con la revisión de datos informativos existentes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. y como complemento se utilizarán fuentes secundarias.

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de información:

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN
1. Secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Marketing de guerrilla 1.1.2 Estrategias de Marketing 1.1.3 Libros de Posicionamiento 1.1.4 Tesis de Grado (varías)
	1.2 Internet	
2. Primaria	2.1 Observación	2.1.1 Fichas de observación
	2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

### **3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Se revisarán cada una de las encuestas para verificar la información con el propósito de detectar errores u omisiones, eliminaré las respuestas contradictorias y organizaré de la forma más clara posible para facilitar su tabulación.

Una vez que los datos hayan sido codificados y revisados procederé a tabular la información mediante la tabulación computarizada.

Utilizaré el paquete Microsoft Excel para crear tablas estadísticas, considerando frecuencias de la muestra, para con estos datos determinar el porcentaje que significaran frente a la totalidad de los clientes externos.

Con las tablas estadísticas se realizarán los respectivos gráficos para tener una mejor apreciación de los datos obtenidos.

Se analizarán los resultados estadísticos obtenidos, los mismos que me permitirán comprender el grado de la magnitud de los datos y el significado de los mismos es decir interpretaremos los resultados.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Las encuestas fueron aplicadas a los socios de la Cooperativa San Francisco a través de un cuestionario, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes y clientes potenciales respecto a las estrategias de marketing de guerrilla para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa.

#### **4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

## Pregunta 1.

**Tabla N.- 1**

**¿Dispone usted de correo electrónico?**

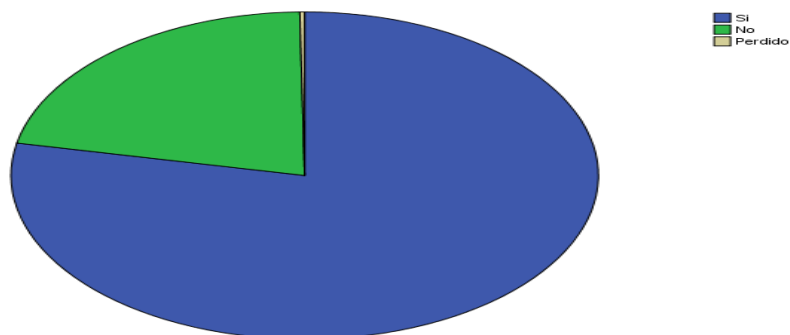
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	301	78,2	78,4	78,4
	No	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes*

*Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.- 1**

**¿Dispone usted de correo electrónico?**



*Fuente: Encuesta a los clientes*

*Elaborado Por: Narciza Cujano*

## **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los clientes encuestados, el 78% si cuenta con un correo electrónico, mientras que el 22% no lo tiene.

Esto nos demuestra que existe una gran oportunidad para la Cooperativa utilizar este medio para promocionar los productos y servicios, a un bajo costo.

## Pregunta 2

**Tabla N.- 2**

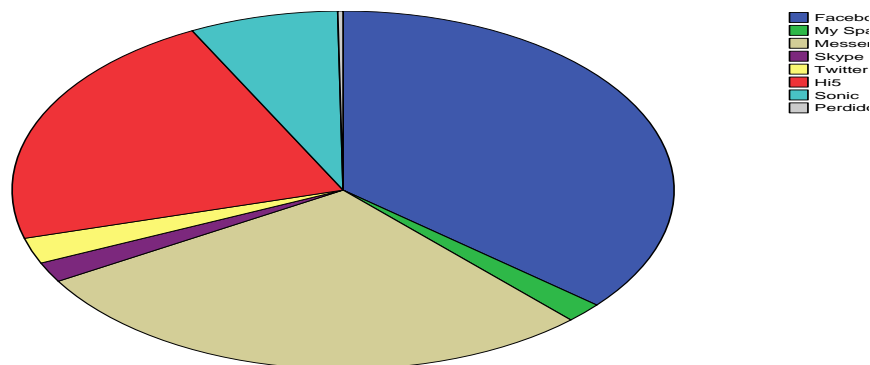
¿Qué redes sociales maneja usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	139	36,1	36,2	36,2
	My Space	7	1,8	1,8	38,0
	Messenger	110	28,6	28,6	66,7
	Skype	7	1,8	1,8	68,5
	Twitter	9	2,3	2,3	70,8
	Hi5	84	21,8	21,9	92,7
	Sonic	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.- 2**

¿Qué redes sociales maneja usted?



*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

## Análisis e Interpretación

En la pregunta para determinar que redes sociales son las más utilizadas por los socios de la Cooperativa, se puede determinar que el 36% tiene Facebook, el 28,6% utiliza el Messenger, el 21,9% el Hi5, y en menores porcentajes tienen el Sonic que representa un 7% de los socios, Twitter, 2,3% y apenas el 1,8%, MySpaceal igual que Skype.

Las tres redes sociales más importantes para la Cooperativa son Facebook, el Messenger y el Hi5, por lo que es muy importante levantar toda esta información de los socios en la base de datos para planificar futuras estrategias de marketing.

### Pregunta 3

**Tabla N.- 3**

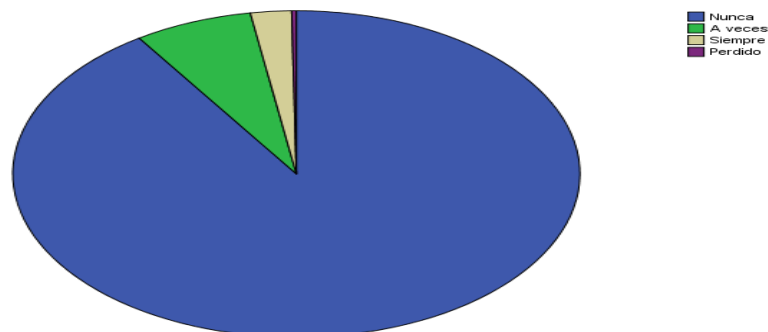
**¿Ha recibido usted información crediticia en su correo electrónico?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	349	90,6	90,9	90,9
	A veces	26	6,8	6,8	97,7
	Siempre	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.- 3**

**¿Ha recibido usted información crediticia en su correo electrónico?**



*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

### Análisis e Interpretación

En la pregunta realizada a los socios para determinar si han recibido información crediticia a través de sus correos electrónicos, el 91% de ellos manifiestan que nunca lo han recibido, el 7% en cambio manifiesta que a veces y apenas un 2% considera que si lo ha recibido.

## Pregunta 4

**Tabla N.- 4**

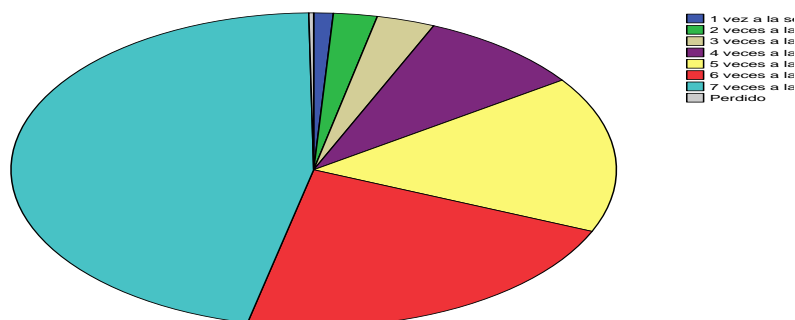
¿Con qué frecuencia revisa usted su correo electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez a la semana	4	1,0	1,0	1,0
	2 veces a la semana	9	2,3	2,3	3,4
	3 veces a la semana	12	3,1	3,1	6,5
	4 veces a la semana	34	8,8	8,9	15,4
	5 veces a la semana	62	16,1	16,1	31,5
	6 veces a la semana	85	22,1	22,1	53,6
	7 veces a la semana	178	46,2	46,4	100,0
Total		384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.-4**

¿Con qué frecuencia revisa usted su correo electrónico?



*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

### Análisis e Interpretación

Con la finalidad de determinar la frecuencia que los socios revisan los correos electrónicos se puede determinar que casi la mitad de ellos el 46% revisan todos los días esto es incluido los días sábados y domingos, el 22%, que también representa un porcentaje interesante lo revisa 6 veces a la semana lo que implica que el día domingo no lo revisa, 16% de los socios por lo general revisan los 5 días de la semana, dejando a un lado el trabajo los días sábados y domingos, el 9% manifiesta que revisa su correo 4 veces a la semana y en menores porcentajes tenemos a los de frecuencia 3 veces por semana 3%, , 2 veces por semana 2% y 1 vez por semana 1% Existe un altísimo porcentaje de socios que revisan sus correos dentro de días hábiles

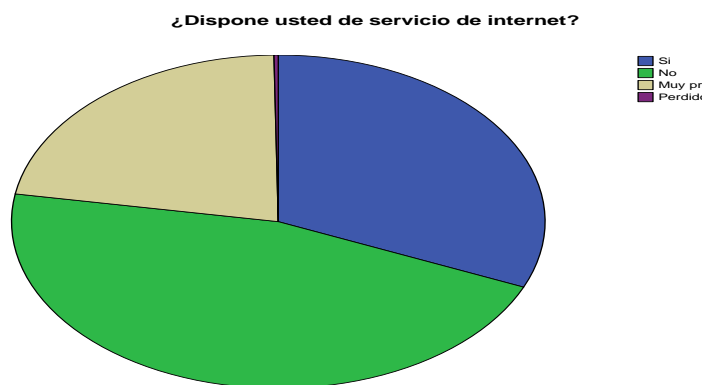
## Pregunta 5

Tabla N.- 5

		¿Dispone usted de servicio de internet?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	121	31,4	31,5	31,5
	No	178	46,2	46,4	77,9
	Muy pronto	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

Gráfico N.- 5



*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

### Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados se ha podido determinar que casi la mitad de ellos no cuenta con internet actualmente, exactamente el 46%, mientras que el otro 54% si lo tiene (31,5%) y otros están por adquirirlo (22%).

A pesar que la mitad de ellos no cuenta con internet en sus hogares, es muy probable que la mayoría cuenta en sus lugares de trabajo o utilizan en Cyber Cafés, sin embargo si analizamos el impacto de estrategias de marketing a través de estos medios sería muy alto.



## Pregunta 6

**Tabla N.- 6**

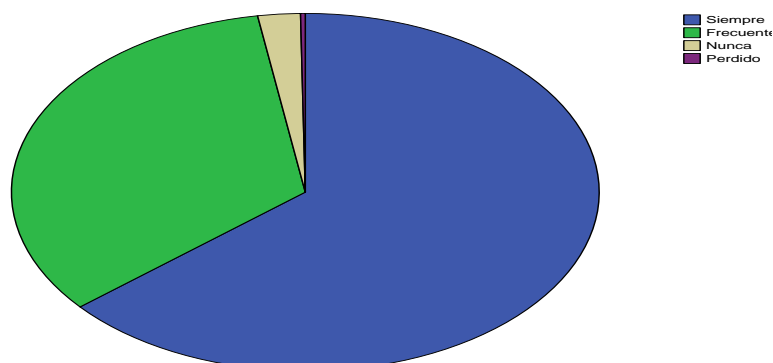
**¿Satisface sus necesidades el servicio de internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	246	63,9	64,1	64,1
	Frecuentemente	129	33,5	33,6	97,7
	Nunca	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.- 6**

**¿Satisface sus necesidades el servicio de internet?**



*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

### **Análisis e Interpretación**

Al 64% de los socios el servicio de internet si les satisface las necesidades, a un 34% de ellos los satisface frecuentemente y apenas a un 2% nunca les satisface.

Si bien es cierto que en nuestro medio todavía no se cuenta con un servicio de internet excelente, el gobierno a través de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones ha venido trabajando cada vez más por mejorar este servicio, lo que indica que un futuro no muy lejano este servicio mejorará y estará a disposición de la mayoría de hogares.

## Pregunta 7

**Tabla N.- 7**

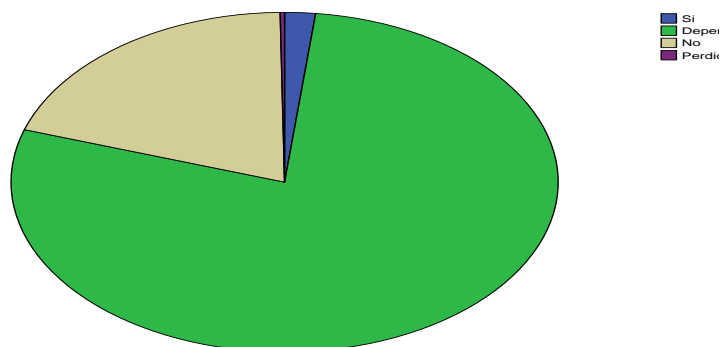
¿Está usted de acuerdo que el internet es perjudicial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	1,8	1,8	1,8
	Depende	301	78,2	78,4	80,2
	No	76	19,7	19,8	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.- 7**

¿Está usted de acuerdo que el internet es perjudicial?



*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

## Análisis e Interpretación

Con el fin de determinar el nivel de percepción de los socios en cuanto al internet si lo consideran perjudicial o no se pudo observar lo siguiente: el 78% considera que depende del uso que le den a este recurso, el 20% no lo considera perjudicial y apenas un 2% si lo considera perjudicial.

El uso del internet será perjudicial dependiendo del uso que se le de, para una correcta aplicación de estrategias de marketing a través de este medio es importante tomar en cuenta que se debe evitar saturar a los usuarios con publicidades masivas todo el tiempo, es muy probable de caer en un punto muerto donde el usuario llegaría a desestimar la importancia del mensaje que se quiere enviar por parte de la Cooperativa.

## Pregunta 8

**Tabla N.- 8**

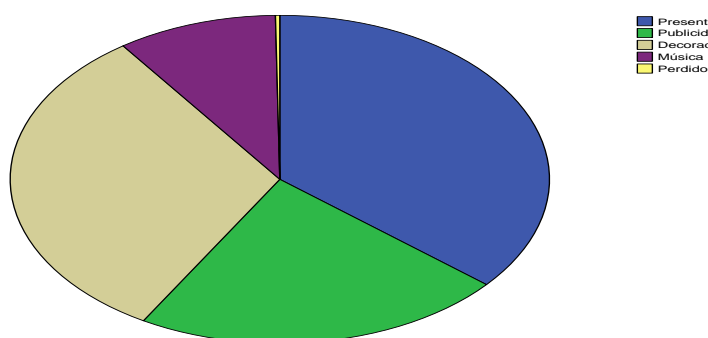
**¿Cuándo asiste a eventos que le llama más la atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Presentación	139	36,1	36,2	36,2
	Publicidad	86	22,3	22,4	58,6
	Decoración	122	31,7	31,8	90,4
	Música	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.- 8**

**¿Cuándo asiste a eventos que le llama más la atención?**



*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

### **Análisis e Interpretación**

Con el objetivo de determinar las posibilidades de que la Cooperativa pueda realizar actividades de Ambush marketing, se ha procedido a realizar la pregunta que es lo que más le llama la atención de un evento en el cual se ha podido determinar que al 36% le llama mucho atención la presentación, al 32% la decoración, al 22% la publicidad y al 9,6% la música.

De la pregunta realizada anteriormente se puede deducir que existen muchas oportunidades para realizar actividades de ambush marketing, utilizando publicidades indirectas que estén cerca del público objetivo.

## Pregunta 9

**Tabla N.9**

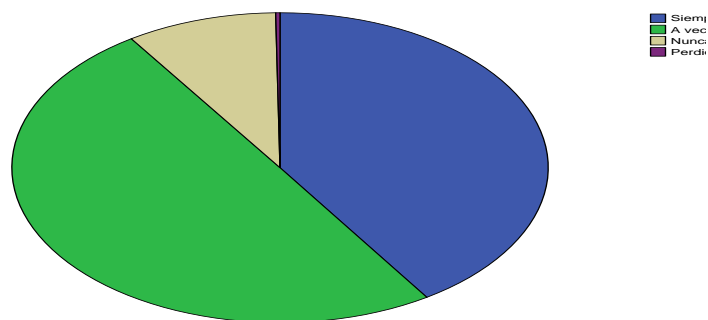
¿Cuándo utiliza el internet se fija en las publicidades que aparecen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	157	40,8	40,9	40,9
	A veces	192	49,9	50,0	90,9
	Nunca	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.- 10**

¿Cuándo utiliza el internet se fija en las publicidades que aparecen?



*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

## Análisis e Interpretación

Buzz marketing es otra de las estrategia muy interesantes en medios competitivos, por lo que se ha procedido a realizar la siguiente pregunta con la finalidad de conocer cuánto se fijan los socios en las publicidades que aparecen cuando están utilizando el internet específicamente en los blogs, con los siguientes resultados, el 50% a veces se fija, el 41% siempre los pone atención, y el 9% nunca se fija o los evita.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede deducir que existen muchas oportunidades para que la Cooperativa pueda realizar estrategias de buzz marketing, existe un alto porcentaje que presta atención a los mensajes o micrositos que se incluyen en los blogs.

## Pregunta 10

**Tabla N.- 10**

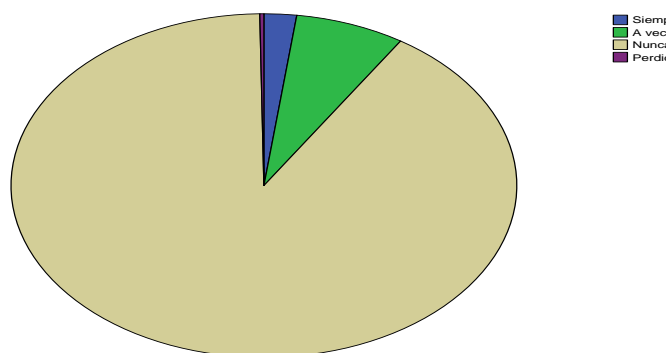
¿Ha recibido información acerca de nuestros servicios de la Cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	2,1	2,1	2,1
	A veces	27	7,0	7,0	9,1
	Nunca	349	90,6	90,9	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.- 10**

¿Ha recibido información acerca de nuestros servicios de la Cooperativa?



*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

### **Análisis e Interpretación**

Para conocer y reforzar las preguntas realizadas al inicio si los socios han recibido información de productos y servicios de la Cooperativa el 91% de ellos manifiesta que nunca, el 7% contesta que a veces y el 2% considera que siempre.

Definitivamente la Cooperativa tiene una mala comunicación con los socios, no brindan información como los nuevos productos o servicios, al momento sólo se han limitado a medios tradicionales como son hojas volantes o dípticos, sin asegurarse si que estos fueron o no efectivos.

## Pregunta 11

**Tabla N.- 11**

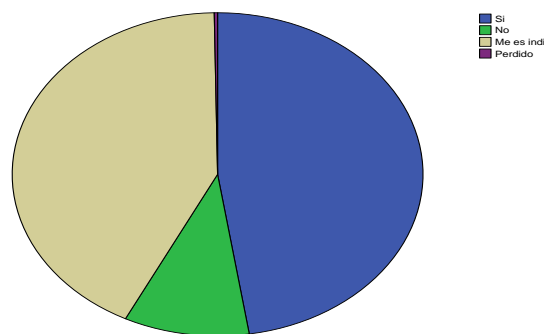
¿Se siente usted identificado con la marca de la Cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	183	47,5	47,7	47,7
	No	38	9,9	9,9	57,6
	Me es indiferente	163	42,3	42,4	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.- 11**

¿Se siente usted identificado con la marca de la Cooperativa?



*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

### Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si los socios se sienten identificados con la marca y determinar el grado de lealtad se procedió a realizar esta pregunta en la cual podemos determinar que el 48% de ellos si se siente identificado, para el 42% le es indiferente y apenas el 10% no se siente identificado con la Cooperativa.

Casi la mitad de los socios se sienten identificados con la Cooperativa lo que implica que casi un 50% de ellos son socios leales que mantienen y mantendrán sus cuentas en la Cooperativa San Francisco, pero también existe el otro 50% que es necesario afianzar las relaciones para lo cual nos serviremos de estrategias que nos permita atender a clientes antiguos como a los nuevos.

## Pregunta 12

**Tabla N.- 12**

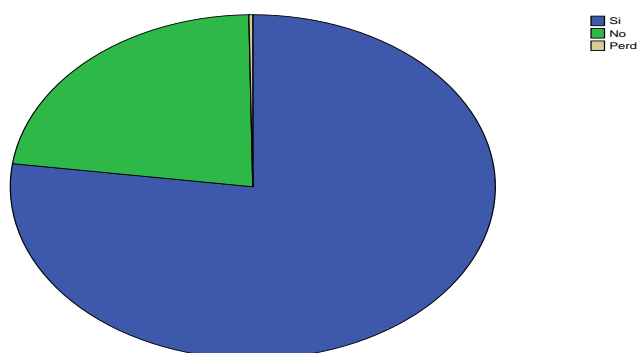
**¿Recomendaría usted a otras personas a abrir sus cuentas en esta Cooperativa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	297	77,1	77,3	77,3
	No	87	22,6	22,7	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.- 12**

**¿Recomendaría usted a otras personas a abrir sus cuentas en esta Cooperativa?**



*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

## **Análisis e Interpretación**

Para determinar la predisposición que tienen los socios actuales para recomendar a otras personas que abran sus cuentas en la Cooperativa se pudo observar que el 77% está predispuesto a recomendar, mientras que un 23% no está dispuesto a recomendar.

El marketing boca a boca es una poderosa herramienta sobretodo en este tipo de negocios, que el factor importante es la seguridad que le ofrece la Cooperativa a sus socios, existe una desconfianza general marcada por el feriado bancario que atravesó el país hace pocos años atrás, motivo por el cual los referidos se constituyen en primordiales para consolidar la Institución y el Posicionamiento de esta en el mercado ambateño.

### Pregunta 13

**Tabla N.- 13**

¿Qué imagen tiene usted de la Cooperativa?

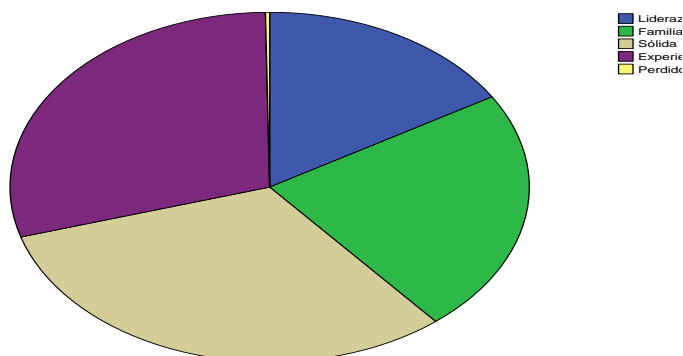
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Liderazgo	63	16,4	16,4	16,4
	Familiar	87	22,6	22,7	39,1
	Sólida	121	31,4	31,5	70,6
	Experiencia	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes*

*Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.- 13**

¿Qué imagen tiene usted de la Cooperativa?



*Fuente: Encuesta a los clientes*

*Elaborado Por: Narciza Cujano*

### Análisis e Interpretación

Es muy importante determinar qué imagen tienen los socios de la cooperativa a fin de conocer lo que les motiva a mantener sus cuentas y depositar la confianza de sus dineros y se pudo determinar que el 31,5% considera que es una Cooperativa sólida, el 29% que tiene la suficiente experiencia en el mercado financiero, el 23% lo considera como familiar por los años que han mantenido sus cuentas y el 16% lo considera como líder del mercado en Ambato. Solidez, Experiencia, y la Familiaridad son ejes fundamentales que han caracterizado a la Cooperativa a través de sus años, estos valores son los que se deben reflejar en todas sus actividades promocionales para mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa en el mercado de Ambato.



## Pregunta 14

**Tabla N.- 14**

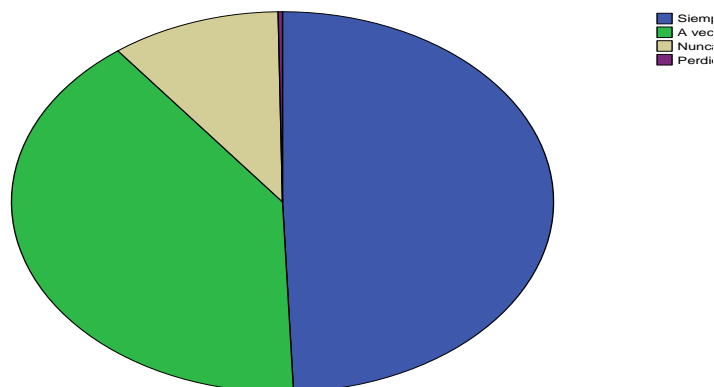
¿La Cooperativa cumple con las expectativas que usted tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	190	49,4	49,5	49,5
	A veces	155	40,3	40,4	89,8
	Nunca	39	10,1	10,2	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.- 14**

¿La Cooperativa cumple con las expectativas que usted tiene?



*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

### Análisis e Interpretación

Para medir la satisfacción de los socios, se ha realizado la pregunta si la Cooperativa cumple con las expectativas se pudo determinar que al 50% siempre le han cubierto las expectativas, al 40% solamente a veces y apenas a un 10% nunca.

En cuanto a expectativas la Cooperativa ha cumplido a sus socios y ha sabido retribuir la confianza depositada de los socios, lo cual es una fortaleza que hay que saberlo aprovechar para mejorar el Posicionamiento

## Pregunta 15

**Tabla N.- 15**

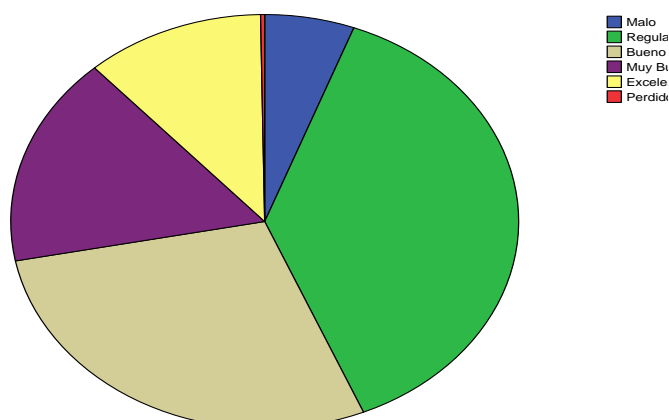
¿El servicio que le brindan cuando desea realizar una transacción como lo calificaría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	22	5,7	5,7	5,7
	Regular	146	37,9	38,0	43,8
	Bueno	109	28,3	28,4	72,1
	Muy Bueno	63	16,4	16,4	88,5
	Excelente	44	11,4	11,5	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

**Gráfico N.- 15**

¿El servicio que le brindan cuando desea realizar una transacción como lo calificaría?



*Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado Por: Narciza Cujano*

### Análisis e Interpretación

Para conocer el servicio que está brindando el personal de la Cooperativa se ha planteado la pregunta que califique el socio el servicio que le brindan cuando realiza algún tipo de transacciones y cuyos resultados son: 38% califica como regular, 28% como bueno, 16% lo califica como muy bueno y el 11,5% como excelente, y apenas el 5,7% como malo.

Evidentemente, existe un mal servicio, los negocios cuyo eje principal son los servicios es imprescindible que el servicio al cliente sea la carta de presentación sobre todo del personal que está en contacto directo con los socios.

### 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número 3.- **¿Ha recibido usted información crediticia en su correo electrónico?** y la pregunta y respuestas de la encuesta realizada a los clientes número 14.- **¿La Cooperativa cumple con las expectativas que usted tiene?**, se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar un Marketing de Guerrilla para mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa San Francisco de la ciudad de Ambato.

#### 4.3.1. Modelo lógico.

**Ho:** La aplicación de marketing de guerrilla NO mejorara el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato.

**H1:** La aplicación de marketing de guerrilla SI mejorara el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato.

#### 4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el 95% de confianza, que se trabajó es de 5,991

#### Grados de Libertad:

(C- 1) (F- 1)

(3-1) (2 - 1)

(2) (1)

Grados de Libertad = 2

### 4.3.3. Prueba estadística

La prueba estadística chi cuadrado

En donde:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

$x^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

Pregunta 3.

#### ¿Ha recibido usted información crediticia en su correo electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	349	90,6	90,9	90,9
	A veces	26	6,8	6,8	97,7
	Siempre	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

#### Pregunta 14

##### ¿La Cooperativa cumple con las expectativas que usted tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	190	49,4	49,5	49,5
	A veces	155	40,3	40,4	89,8
	Nunca	39	10,1	10,2	100,0
	Total	384	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		385	100,0		

#### 4.3.3.1. Combinación de frecuencias

	Siempre	A veces	Nunca	Total
<b>Preg. 14</b>	190	155	39	384
<b>Preg. 3</b>	9	26	349	384
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>181</b>	<b>388</b>	<b>768</b>

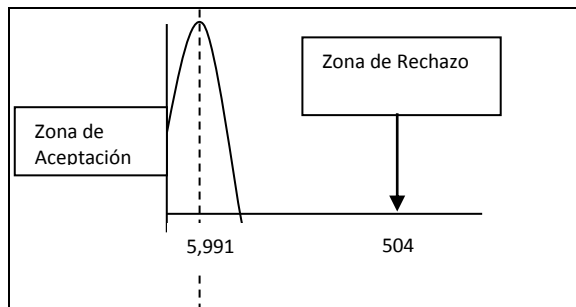
#### 4.3.5. Cálculo matemático

La prueba de chi cuadrado( $\chi^2$ ) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

O	E	O-E	O-E <sup>2</sup>	O-E <sup>2</sup> / E
190	99,5	90,5	8190,25	82
155	90,5	64,5	4160,25	46
39	194	-155	24025	124
9	99,5	-90,5	8190,25	82
26	90,5	-64,5	4160,25	46
349	194	155	24025	124
<b>X<sup>2</sup></b>				<b>504</b>

#### 4.3.6. Decisión Final

El valor  $X^2 = 504$  es mayor a  $X^1 = 5,991$  y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que La aplicación de marketing de guerrilla SI mejorara el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato.



## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- La Cooperativa cuenta con una base de datos antigua, lo que limita la información con datos actualizados de los socios para la toma de decisiones en estrategias de marketing.
- El marketing viral es usado muy poco en nuestro medio, y la Cooperativa es una de las que se ha mantenido al margen de las nuevas estrategias de marketing de guerrilla que les permita llegar rápido a los socios y al menor costo.
- La Cooperativa no cuenta con información de eventos a realizarse dentro de la ciudad, circunstancias que pueden ser de mucha utilidad para realizar publicidades indirectas sin patrocinarlas.

- La Cooperativa ha utilizado y sigue utilizando medios tradicionales de marketing que ya no son efectivos, medios que la competencia también los realiza sin conocer si estos son o no efectivos como son las hojas volantes, radio, televisión u obsequios como esferos, gorras, camisetas, etc.
- Existe un mal servicio al cliente, por parte del personal que toma contacto con los socios, la Cooperativa goza de una buena imagen en cuanto a solidez, experiencia y familiaridad, sin embargo esta imagen se ve afectada por algunos empleados, se brinda un buen servicio a los clientes nuevos y dejan a un lado a los actuales esto se lo puede observar incluso en las actividades promocionales que realizan que están dirigidas únicamente a los potenciales clientes.

## **RECOMENDACIONES**

- Levantar información actualizada de los socios en el que se incluya correos electrónicos, direcciones de redes sociales, para mantener contacto con ellos a través de estos medios que son muy utilizados en la actualidad.
- En un mundo tan competitivo como los que se está atravesando el día de hoy y con la tecnología que ha evolucionado rápidamente es muy importante que los negocios aprovechen de estas herramientas para mejorar sus servicios y el contacto con sus socios, por lo que es necesario que la Cooperativa implemente dentro de sus planes operativos anuales estrategias nuevas como es el marketing de guerrilla y sea la pionera en este campo.
- Se recomienda a la Cooperativa incursionar en estrategias nuevas de marketing de guerrilla como es el Ambush marketing en el cual se puede realizar publicidades indirectas sin tener que incurrir en altos costos y que sean más efectivas que las estrategias que realiza la competencia, como es la presencia de



la marca en las presentaciones, en la decoración, en la música que al final permitirán un mejor posicionamiento de la Cooperativa San Francisco.

- Es importante que la Cooperativa mantenga informados constantemente a sus socios o socios potenciales acerca de sus nuevos productos o servicios, mediante el uso de nuevas estrategias, que no se haga lo mismo que hace la competencia, diferenciándose por sus estrategias innovadoras y creativas.
- Se recomienda a la Cooperativa San Francisco que aplique estrategias innovadoras de marketing de guerrilla, que le permita estar en más contacto tanto para brindar información como brindar servicio extra tanto a los socios actuales como los potenciales socios.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título**

Estrategias de Marketing de Guerrilla para mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato

**Beneficiarios:** Directivos, empleados y Socios de la Cooperativa San Francisco de la ciudad de Ambato.

**Teléfonos:** (03)2422263 / 2824270 / 2823582

**Ubicación:** Montalvo07-62 /07-68 y Juan Benigno Vela cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

**Responsable:** Gerente General

**Equipo técnico responsable:** Gerente, Jefes de Agencia

**Costo de la Propuesta:** \$ 8.000 dólares

**Financiamiento:** Recursos propios de la Cooperativa San Francisco

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Junio 2012

**Finalización:** Noviembre 2012

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

### **Marketing de Guerrilla: Nuevas Armas para Atacar la Mente de Nuestras Audiencias**

En estos días, llegar a nuestras Audiencias Objetivo a través de una campaña de marketing, en la que consigamos fácilmente posicionar marcas, cambiar hábitos de consumo, conseguir nuevos clientes y mantener a los ya cautivos, así como hacer ganar dinero a las compañías por todo lo anterior; es una tarea cada vez más difícil, ya que hoy las audiencias son “bombardeadas” por un sin fin de mensajes publicitarios que prácticamente convierten sus mentes en un campo de batalla, donde finalmente pocos ganan y muchos pierden. Las audiencias han aprendido a ser inmunes a este “bombardeo” publicitario y desechan con facilidad los mensajes con los que se les quiere seducir.

Y si a esto añadimos la falta de presupuesto destinado a marketing que padecen las compañías, sobre todo en el contexto de la crisis económica actual; entonces valdría señalar que todo aquello que haga alusión a la reducción y ahorro de costos con un rápido Retorno de Inversión (ROI), representa una buena oportunidad para que las empresas consigan sus metas.

Esto es posible mediante el denominado Marketing de Guerrilla, una estrategia que permite a las compañías conseguir el máximo de ROI con una inversión minúscula en marketing. Y es que mientras las estrategias de marketing tradicional están destinadas para compañías grandes, debido a sus amplios presupuestos, las de Marketing de Guerrilla son para quienes tienen buenas ideas y creatividad y no necesitan de altos presupuestos para llevarlas a cabo.

Para el Padre de la Guerrilla Marketing, Jay Conrad Levinson, el Marketing de Guerrilla, también conocido como Marketinase Radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street; es el logro de las metas convencionales de marketing mediante métodos no convencionales, donde más que invertir dinero, se invierte en energía y creatividad; y que se basa en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlo en su actividad cotidiana.

El Marketing de Guerrilla busca atraer la atención de las audiencias en el medio urbano con el fin de generar “ruido” a través del “boca a boca”. En muchos casos, utiliza el mobiliario de las ciudades para lograr un efecto de sorpresa y llamar la atención. Este tipo de estrategias requieren de ciertas premisas básicas para su funcionamiento, tales como: dirigirse a todos los sentidos de nuestra audiencia, ajustarse al concepto de comunicación de la empresa, y desarrollarse con extrema cercanía al cliente, es decir, que se base en hábitos y costumbres del público objetivo para atraparlos en su vida cotidiana.

Este tipo de marketing está orientado sobre todo a las PyMEs, aunque no está exento de ser utilizado por grandes compañías; y es necesario cuando nuestra competencia está operando de manera más inteligente, sofisticada y agresiva.

A decir de Conrad, un “ataque” exitoso de Marketing de Guerrilla tiene fase inicial e intermedia, y si se realiza adecuadamente, no tendrá final. El comienzo es en el aquí y ahora, cuando desarrollamos la predisposición de una guerrilla; el intermedio es la fase

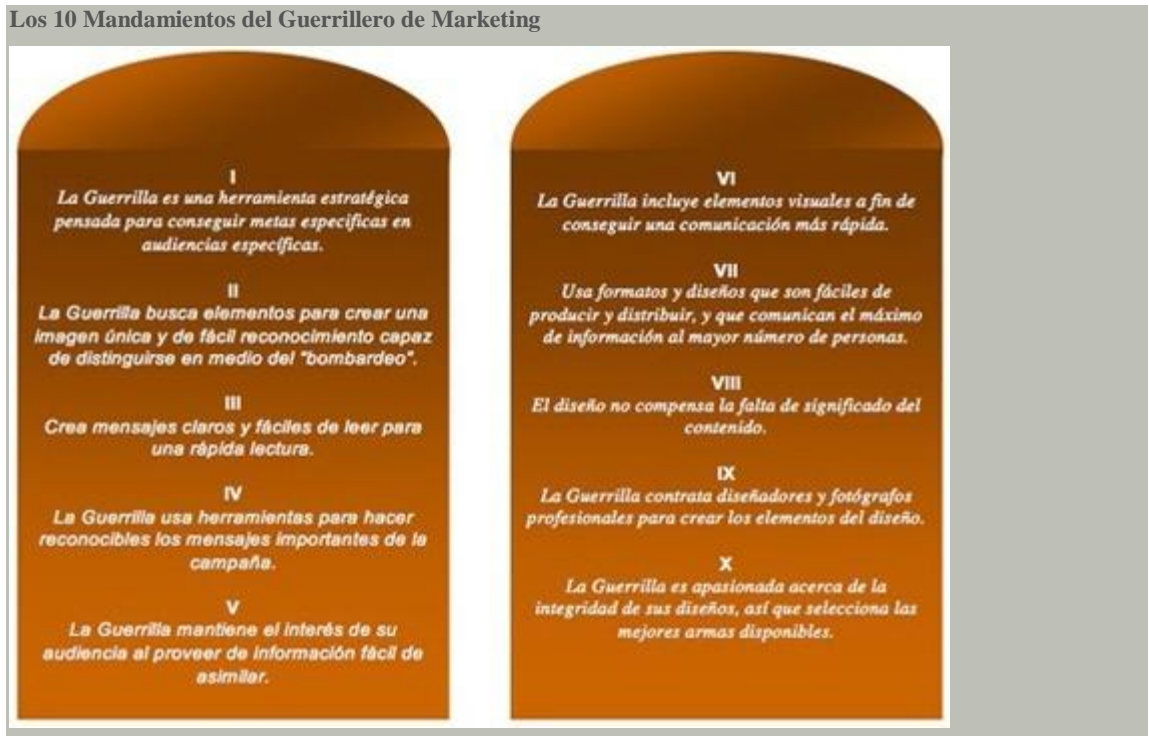
donde damos vida a todas las tácticas para una guerrilla efectiva; y la parte final nunca sucede al menos que así lo decidamos.

Los especialistas del Marketing de Guerrilla no confían en la fuerza bruta de un presupuesto descomunal de marketing, sino que confían en su mera imaginación. No obstante esto, si desean obtener los beneficios asegurados por una buena guerrilla, deben tener la personalidad de un mercadólogo guerrillero, y si no la tienen, tendrán que generársela por sí mismos. Conrad señala que el Marketing de Guerrilla no es fácil, pero asegura que una vez conseguida la personalidad, los atributos y las actitudes necesarias para la Guerrilla; es difícil fracasar.

A diferencia de las armas de guerra que son utilizadas para causar daño, las armas del Marketing de Guerrilla son utilizadas para generar ganancias; y si algún daño se causa, ese seguro será para nuestros competidores. En Marketing de Guerrilla, una arma se define como “un método de comunicación y contacto con clientes y prospectos, diseñada para dar servicios, mejorar la calidad, aclarar las ganancias, aumentar la credibilidad, o para hacer que los clientes o los prospectos se sientan bien”. Conrad afirma que existen más de mil armas de este tipo, e incluso manifiesta que los “guerrilleros” pueden crear las propias a partir de las ya existentes y adicionarlas a su “arsenal”, según se adapten a su plan de marketing. Es importante tener presente que este tipo de armas están estrictamente orientadas a obtener ganancias, y no deben ser utilizadas con fines únicos como reforzar las ventas o “mimar egos”.

Debemos dejar en claro que no se trata de realizar acciones sin un plan determinado, pues las Guerrillas saben que su inversión de tiempo, energía, imaginación y dinero debe llevar a conseguir ganancias. Para Conrad, el corazón del Marketing de Guerrilla es la propia utilización de las armas que se decida usar. Un precepto básico del Marketing de Guerrilla requiere que seamos conscientes de las armas disponibles, de usarlas, probarlas, y eliminar aquellas que fallaron en atacar las mentes objetivo. Como afirma Conrad: la idea es formar un “arsenal” de armas probadas y letales que nos garanticen un éxito rotundo.

## Los 10 Mandamientos del Guerrillero de Marketing



Colaboración Especial de: Moisés Zúñiga Martínez, Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana, basada en Guerrilla Marketing: Easy and Expensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business, Jay Conrad Levinson, 2007; Guerrilla Marketing Weapons: 100 Affordable Marketing Methods for Maximizing Profits from your Small Business, Jay Conrad Levinson, 1990; y The Ten Commandments of Guerrilla Marketing Design, Roger C. Parker, 2004; México 2009.

### 6.3 JUSTIFICACIÓN

El mercado Ecuatoriano se caracteriza por estar en constante cambio debido a su acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a la creciente globalización. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha impactado la forma de gestionar una empresa, exige mayor innovación, servicios de valor para los clientes y permite utilizar múltiples métodos de gestión modernos, para comunicar al mercado

de la existencia de sus servicios, su marca y la Institución. Es muy cierto que en las empresas modernas las estrategias de productos y servicios, ocupa un lugar importante en las estrategias de comercialización, basándonos en este principio, se establece la necesidad de formular una propuesta de Marketing de Guerrilla para mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa San Francisco.

La Cooperativa San Francisco, en la actualidad se encuentra estancada con el número de socios, y si a esto sumamos el inadecuado uso de medios de comunicación para dar información a sus socios y también dar a conocer la imagen que esta tiene a sus potenciales socios, vemos que es necesario una propuesta de Marketing de Guerrilla para llegar a posicionarse y diferenciarse de sus competidores al menor costo.

La mayoría de clientes conocen la existencia de la marca, identifican el logotipo, lo cual es una oportunidad que debe aprovechar la Cooperativa, otra fortaleza que cuenta la Institución es la imagen que esta proyecta, aspecto muy importante que debe ser aprovechado por la misma para lograr posicionarse más rápido en el mercado, sus nuevos servicios y sus beneficios permitirán incrementar las captaciones.

Para solucionar el débil y escaso Posicionamiento de la Cooperativa ante la acelerada competencia que se ha producido en los últimos años se plantea la propuesta de estrategias de Marketing de Guerrilla basadas en ambush marketing, flash Mobs, viral marketing y buzz marketing con el cual se proyecta alcanzar un mejor posicionamiento de la Cooperativa para familiarizar al cliente con la marca y el logotipo de la empresa.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 GENERAL**

Proponer estrategias de marketing de guerrilla enfocadas en viral marketing, ambush marketing y buzz marketing que permita mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa San Francisco de la ciudad de Ambato

## **6.4.2 ESPECÍFICOS**

- Analizar las diferentes estrategias de Marketing de Guerrilla para determinar las más adecuadas para la aplicación en la Cooperativa San Francisco.
- Identificar las ventajas de las diferentes estrategias de viral marketing, ambush marketing y buzz marketing sean más adecuadas para la Cooperativa.
- Plantear las estrategias adecuadas de marketing de guerrilla que permitan mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa San Francisco.

## **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

Las tendencias y conceptos asociados al marketing y a la publicidad han evolucionado debido a las continuas exigencias del mercado, ya que se caracterizan por ser más dinámicas e innovadoras. La aplicación de estrategias de marketing de guerrilla sobre un circuito administrativo requiere de un análisis de las condiciones existentes antes de encarar un proceso que tendrá impacto en la Cooperativa y su entorno.

### **6.5.1 Política**

La Cooperativa San Francisco toma en cuenta el medio político en el que nos desenvolvemos por tanto no vamos a incumplir ninguna de las normativas vigentes con los que cuenta el gobierno nacional mediante la constitución de la república y demás leyes, normas y reglamentos que rigen para la aplicación de nuestro Plan de Marketing

### **6.5.2 Socio Cultural**

Una de las funciones del marketing es la de generar valores en la colectividad, ya que forma parte del rol social en la que a través de los distintos medios se trasmite lo que la sociedad siente o quiere ser.



### **6.5.3 Tecnológica**

En este aspecto el tecnológico en la propuesta es necesario utilizar equipos tecnológicos para la aplicación de las estrategias debido a que están enfocados en medios virtuales como blogs, correos electrónicos, y redes sociales.

### **6.5.4 Organizacional**

La Cooperativa San Francisco cuenta con una estructura tanto estructural como funcional bien distribuida y detallada y esto nos facilitara para que las relaciones entre el personal que laboran en la Institución tenga cada uno conocimiento y a la vez opinar sobre el desarrollo del plan y así pueda ser eficiente y eficaz para lograr las metas esperadas.

### **6.5.5 Equidad de género**

La Cooperativa San Francisco al momento de desarrollar y aplicar el plan de publicidad enfocado en las estrategias de marketing de guerrilla reiterará en un valor muy importante que es la equidad de género respetando su raza, cultura, religión, sexo tratando a todos como seres humanos, ofreciendo igualdad de oportunidades de acceso en todos los niveles de la organización.

### **6.5.6 Ambiental**

Se determina a la factibilidad ambiental por el grado de impacto o incidencia en el ambiente, de tal manera que el desarrollo de la propuesta se respalda en la Constitución del Ecuador, en el título II sobre los “Derechos”, Capítulo II, en el marco de los Derechos del Buen Vivir, que en el artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, declarando el interés público de la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, biodiversidad e integridad de patrimonio genético del

país. Tanto a nivel provincial como cantonal también poseen normativas en la regulación para el impacto ambiental.

#### **6.5.7 Económica – financiera**

En lo que se refiere a la viabilidad económica la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco deberá realizar una inversión para desarrollar y aplicar el plan de marketing de guerrilla enfocado en las estrategias de marketing viral, ambush marketing y buzz marketing.

#### **6.5.8 Legal**

Con la aplicación del Plan de marketing de guerrilla utilizando estrategias de marketing viral, ambush marketing y buzz marketing, se respaldará en la ley de Defensa al Consumidor por lo que la publicidad a ejecutarse se enmarcara en cada uno de sus artículos de publicidad permitida, además no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, puesto que va en mejoras de la misma.

### **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA – TECNICA**

#### **MARKETING DE GUERRILLA**

En estos días, llegar a nuestras Audiencias Objetivo a través de una campaña de marketing, en la que consigamos fácilmente posicionar marcas, cambiar hábitos de consumo, conseguir nuevos clientes y mantener a los ya cautivos, así como hacer ganar dinero a las compañías por todo lo anterior; es una tarea cada vez más difícil, ya que hoy las audiencias son “bombardeadas” por un sin fin de mensajes publicitarios que prácticamente convierten sus mentes en un campo de batalla, donde finalmente pocos ganan y muchos pierden. Las audiencias han aprendido a ser inmunes a este “bombardeo” publicitario y desechan con facilidad los mensajes con los que se les quiere seducir.

Y si a esto añadimos la falta de presupuesto destinado a marketing que padecen las compañías, sobre todo en el contexto de la crisis económica actual; entonces valdría señalar que todo aquello que haga alusión a la reducción y ahorro de costos con un rápido Retorno de Inversión (ROI), representa una buena oportunidad para que las empresas consigan sus metas.

Esto es posible mediante el denominado Marketing de Guerrilla, una estrategia que permite a las compañías conseguir el máximo de ROI con una inversión minúscula en marketing. Y es que mientras las estrategias de marketing tradicional están destinadas para compañías grandes, debido a sus amplios presupuestos, las de Marketing de Guerrilla son para quienes tienen buenas ideas y creatividad y no necesitan de altos presupuestos para llevarlas a cabo.

Para el Padre de la Guerrilla Marketing, Jay Conrad Levinson, el Marketing de Guerrilla, también conocido como Marketing Radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street; es el logro de las metas convencionales de marketing mediante métodos no convencionales, donde más que invertir dinero, se invierte en energía y creatividad; y que se basa en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlo en su actividad cotidiana.

El Marketing de Guerrilla busca atraer la atención de las audiencias en el medio urbano con el fin de generar “ruido” a través del “boca a boca”. En muchos casos, utiliza el mobiliario de las ciudades para lograr un efecto de sorpresa y llamar la atención. Este tipo de estrategias requieren de ciertas premisas básicas para su funcionamiento, tales como: dirigirse a todos los sentidos de nuestra audiencia, ajustarse al concepto de comunicación de la empresa, y desarrollarse con extrema cercanía al cliente, es decir, que se base en hábitos y costumbres del público objetivo para atraparlos en su vida cotidiana.

Este tipo de marketing está orientado sobre todo a las PyMEs, aunque no está exento de ser utilizado por grandes compañías; y es necesario cuando nuestra competencia está operando de manera más inteligente, sofisticada y agresiva.

A decir de Conrad, un “ataque” exitoso de Marketing de Guerrilla tiene fase inicial e intermedia, y si se realiza adecuadamente, no tendrá final. El comienzo es en el aquí y ahora, cuando desarrollamos la predisposición de una guerrilla; el intermedio es la fase donde damos vida a todas las tácticas para una guerrilla efectiva; y la parte final nunca sucede al menos que así lo decidamos.

Los especialistas del Marketing de Guerrilla no confían en la fuerza bruta de un presupuesto descomunal de marketing, sino que confían en su mera imaginación. No obstante esto, si desean obtener los beneficios asegurados por una buena guerrilla, deben tener la personalidad de un mercadólogo guerrillero, y si no la tienen, tendrán que generársela por sí mismos. Conrad señala que el Marketing de Guerrilla no es fácil, pero asegura que una vez conseguida la personalidad, los atributos y las actitudes necesarias para la Guerrilla; es difícil fracasar.



A diferencia de las armas de guerra que son utilizadas para causar daño, las armas del Marketing de Guerrilla son utilizadas para generar ganancias; y si algún daño se causa, ese seguro será para nuestros competidores. En Marketing de Guerrilla, una arma se define como “un método de comunicación y contacto con clientes y prospectos, diseñada para dar servicios, mejorar la calidad, aclarar las ganancias, aumentar la credibilidad, o para hacer que los clientes o los prospectos se sientan bien”. Conrad afirma que existen más de mil armas de este tipo, e incluso manifiesta que los

“guerrilleros” pueden crear las propias a partir de las ya existentes y adicionarlas a su “arsenal”, según se adapten a su plan de marketing. Es importante tener presente que este tipo de armas están estrictamente orientadas a obtener ganancias, y no deben ser utilizadas con fines únicos como reforzar las ventas o “mimar egos”.

Debemos dejar en claro que no se trata de realizar acciones sin un plan determinado, pues las Guerrillas saben que su inversión de tiempo, energía, imaginación y dinero debe llevar a conseguir ganancias. Para Conrad, el corazón del Marketing de Guerrilla es la propia utilización de las armas que se decida usar. Un precepto básico del Marketing de Guerrilla requiere que seamos conscientes de las armas disponibles, de usarlas, probarlas, y eliminar aquellas que fallaron en atacar las mentes objetivo. Como afirma Conrad: la idea es formar un “arsenal” de armas probadas y letales que nos garanticen un éxito rotundo.

## **MARKETING VIRAL**

El Marketing Viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. Las técnicas involucradas para lograr el mercadeo viral son de diversa índole, ahora bien, no tienen nada que ver con los virus informáticos, sino que se denominan técnicas virales por la forma como los prospectos propagan la información de tales productos/servicios o marcas. Es más parecido a lo que se conoce como la propagación boca a boca tradicional pero haciendo uso de los medios electrónicos. Haciéndolo de la forma adecuada es posible llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

El Marketing Viral se maneja a través de campañas en internet. Normalmente se hace uso de Blogs, Páginas Web de Aterrizaje, Fan Page de Facebook, Cuentas de Twitter, Videos en YouTube, Juegos, Boletines por Emails Masivos, Secuenciadores de Campañas por Emails, Redes de Afiliados, entre otros. El objetivo es generar cobertura

mediática a través de temas de alto impacto o interés. La idea es que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. A menudo esto se hace bajo el patrocinio de una marca o empresa que requiere posicionar un producto o servicio en su público objetivo.

Gracias al uso de Internet es posible manejar campañas virales que resulten mucho más económicas y efectivas que las campañas manejadas a través de otros medios tradicionales.

Como ejemplos del mercadeo viral está el famoso “pásalo”. Se emite un mensaje (típicamente a través de email o con publicaciones en redes sociales) y se busca que los que lo lean se lo digan a otros que a su vez se lo dirán a otros y así sucesivamente. El método más antiguo de esto son las desagradables “cadenas” recibidas por correo electrónico. Ahora bien, para que el pásalo funcione debemos realmente emitir un contenido que sea de gran interés para el público objetivo (ej. entretenimiento, mensajes de éxito, etc.). Esto puede ser desde artículos de texto hasta videos.

Otra técnica es crear un incentivo para que el mensaje sea pasado de una persona a otra. Esto se conoce como “Viral Incentivado”. En este caso existe algún tipo de recompensa que se provee cuando la persona invita o informa a otro a seguir o visitar a quien genera el contenido viral. Esto es muy usado para obtener la información de contacto de los amigos del visitante original de tal forma que se les contacte en nombre de dicho visitante y no directamente en nombre del generador del contenido. A su vez, esto es más eficiente cuando el referido debe participar para que el referidor pueda recibir su recompensa.

El Marketing Viral encubierto es otra técnica utilizada. En este caso no se indica directamente en el mensaje la marca/producto o servicio sino que se emiten contenidos que causan un impacto tal que los que lo ven intentan imitar y por ende lo propagan. A esto se le conoce como “memes”, que ha sido definido como un patrón de información, que una vez que se ha desarrollado induce a las personas a replicar ese patrón, por

imitación. El mensaje viral se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual. La idea es que quien lo vea crea que ha realizado un descubrimiento interesante, espontáneo e informal y por ende desea propagarlo.

Las Redes de Amigos o Fans son otro mecanismo usado para el Marketing Viral. En este caso se usan las herramientas de internet para agrupar a quienes estén interesados en un producto/servicio o una marca, agregando contenidos de valor para los mismos e interactuando para generar sentido de pertenencia a una comunidad virtual. Se crean foros, páginas de fans, blogs, mensajes de twitter, etc. La idea es captar a los fanáticos de la marca/productos/servicios y lograr que ellos involucren a sus amigos obteniendo así cada vez más seguidores y por ende cada vez más prospectos a ser clientes potenciales, o mantener la fidelización de los clientes existentes. Esto se busca hacer a través de terceros y no directamente a través de la propia marca de tal forma que aumente la credibilidad y el interés comunitario.

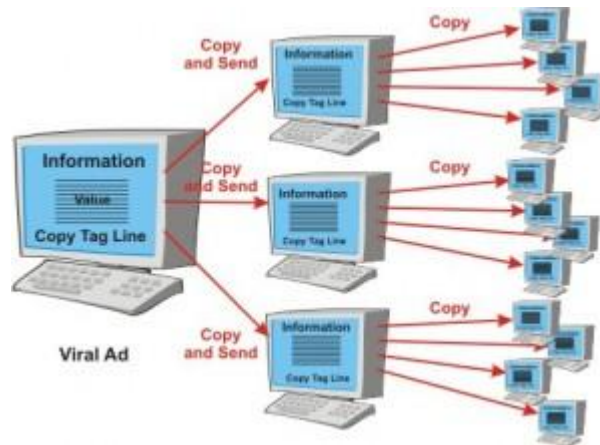
La generación de un rumor hace que mucha gente se interese en conocer acerca del mismo. Si a su vez este rumor crea polémica entonces tendrá un efecto viral mayor. En el Marketing Viral utiliza el manejo del rumor para aumentar el interés del público objetivo hacia todo lo relacionado con el mismo, lo que generalmente denominamos como el "boca a boca".

Las formas por las cuales es posible propagar un mensaje de El Marketing Viral son de múltiples vías. Desde el tradicional boca a boca mencionado, la emisión de boletines de emails masivos, secuenciadores de emails, el uso de mensajería instantánea (ej. Messenger), microblogging (ej. mensajes cortos por Twitter), manejo de grupos o páginas de fans en Facebook, publicación de videos en portales públicos (ej. Youtube), Bluetooth en teléfonos celulares, entre otros.

Uno de los factores que atraen más la viralidad es ofrecer algún producto/servicio gratuito que sea de gran interés y atractivo para los usuarios. Algunos ejemplos pueden ser: En el caso de haber escrito un libro electrónico, regalar el primer capítulo del

mismo cuando la persona se registra a través de una página de aterrizaje. Si se trata de un curso, dar acceso a las primeras clases de forma gratuita para que las personas conozcan la calidad de los contenidos. Presentar ofertas tentadoras donde se recibe mucho a cambio de poco (ej. referir a tres amigos para obtener acceso a algo de interés). Regalar material POP (ej. Gorras, vasos, tazas) a quienes se registren en la página o a quienes refieran a otros.

Para lograr el éxito en el mercadeo viral se debe buscar llenar un vacío que otro no cubra. Analizar el mercado y encontrar cuál es el vacío disponible que ayudará a lograr la meta. A su vez, debemos ofrecer los beneficios desde el punto de vista del cliente y no desde las características de nuestros productos y servicios. La idea es satisfacer sus necesidades y deseos enfocándolo desde su propia perspectiva como potencial usuario de nuestros productos y servicios. Debemos destacar los elementos que nos diferencia de nuestros competidores.



Utilizar el Marketing Viral para promocionar tus servicios en las Redes Sociales es una buena forma de aumentar la visibilidad de tus productos o servicios en la red, de mejorar el posicionamiento de la empresa y así aumentar las ventas de tu negocio.



# Marketing Viral



Las herramientas más utilizadas en Marketing Viral son los Blogs, las Redes Sociales, eMailings, las Redes de Afiliados, Juegos..., pero el método más utilizado y con el que más resultados conseguimos es el boca-oreja. Unos canales con los que tenemos que difundir nuestro contenido de una forma muy amena, sencilla, divertida e interesante.

Algunas de las técnicas que se utilizan para las campañas publicitarias de Marketing Viral van desde los lanzamientos básicos de contenidos de blog y redes sociales hasta el típico 'pásalo' de las cadenas de emails, o el 'viral incentivo' donde juegas y recibes un producto o servicio gratuito como premio; otra gran técnica es el 'viral encubierto' que crea tal impacto que los usuarios lo acaban repitiendo y propagando sin darse cuenta.

## **AMBUSH MARKETING**

El origen del ambush marketing o marketing de emboscada está ligado sin duda al incremento de popularidad de los Juegos Olímpicos y, en general, del deporte, y al consiguiente aumento de la inversión en el patrocinio de estos eventos, sobre todo, en las tres últimas décadas.

Las primeras prácticas de ambush marketing surgieron durante los Juegos Olímpicos de Los Ángeles de 1984. Tanto los organizadores del evento como sus patrocinadores se

percataron de las grandes posibilidades de extraer beneficios económicos del movimiento olímpico, debido a su creciente popularidad y a su difusión mediática internacional.

Jerry WELSH, publicista contratado por American Express, fue quien acuñó la expresión “ambushmarketing” en los ochentas cuando planificaba diversas estrategias comerciales para aprovechar los vacíos dejados por los contratos de patrocinio en grandes eventos deportivos, como los Juegos Olímpicos de Los Ángeles de 1984.

Para la mayoría de autores, la aparición de prácticas agresivas de marketing fue propiciada por un cúmulo de circunstancias, entre otras, el aumento de precios de los patrocinios exclusivos de producto específico; la pobre e imperfecta preparación y presentación de los paquetes de patrocinio; y el incremento de la competencia en el sector del marketing.

El ambush marketing perseguía, pues, evitar los altos costes de los contratos de patrocinio y, al mismo tiempo, obtener los beneficios y el prestigio de aparecer asociado al evento deportivo en cuestión.

Desde aquel momento, el valor comercial de asociar productos o servicios con las Olimpiadas ha aumentado exponencialmente.

El mercado mundial de patrocinio ha crecido de 2.000 millones de dólares en 1984 a 13.000 millones en 1994 (MEENAGHAN (1996, p. 103)) y hasta 24.000 millones en 2005 (KOLAH (2006, p. 2)).

El patrocinio deportivo representa aproximadamente un 65 % de la inversión total de las empresas en actividades de patrocinio (MOORMAN y GREENWELL (2005, p. 183)).

Existen múltiples definiciones del concepto de ambush marketing, que podrían agruparse en dos categorías: las realizadas por sus detractores, que lo suelen calificar

como marketing ilegal, parasitario o poco ético; y las de sus defensores, que lo consideran marketing agresivo, pero legal o legítimo puesto que, por lo general, comporta el pago de derechos asociados a la contratación publicitaria.

Son prácticas que se les conoce internacionalmente como “ambush marketing”, también llamada “marketing parasitario” o “marketing de emboscada”. Algunos ejemplos de “ambush marketing” son: la distribución de publicidad en las inmediaciones del recinto donde se desarrolle el evento deportivo, regalos de gorras, camisetas u otros productos promocionales a los asistentes del evento, el uso no autorizado de entradas del evento en una campaña de promoción y difusión de una entidad que no cuenta con la autorización del organizador del evento, etc.

La celebración de eventos deportivos implica la presencia de patrocinadores que ven minimizada su estrategia ante la práctica del ‘marketing parasitario’, frente al cual hoy no hay legislación. En definitiva es una práctica que si bien como se dijo, no está penada, normalmente significa grandes dolores de cabeza para los patrocinadores oficiales de cualquier evento. He querido hablar de esto ya que si bien está al borde de la ilegalidad, hay acciones de veras sorprendentes, como por ejemplo lo realizado por la marca axe en donde mezcla el ambush con la publicidad de guerrilla muy acorde con campañas anteriores.

Todos nos recordamos de uno de los primeros spots de esta marca en el cual un hombre tras echarse su desodorante comenzaba a ser perseguido por un gran número de mujeres. Hace relativamente poco se celebraba en Dinamarca la mayor maratón de mujeres de Europa. Hecho que aprovechó axe para “colar” a un hombre justo delante de la salida que se colocó a pocos metros de ellas, se roció desodorante y en cuanto sonó el disparo de salida se puso a correr delante de todas. ¿Resultado? todas los medios de comunicación enfocaban a un hombre con una camiseta de axe “perseguido” por miles de mujeres.



### **Métodos utilizados por los ambushers**

Los anunciantes disponen de un gran número de técnicas de marketing para emboscara sus competidores y frenar los efectos de las campañas de éstos. Además, hay un numerus apertus de estas medidas puesto que en el ámbito del marketing juega un papel relevante la creatividad y la innovación. A su vez, estos métodos son de orden muy diverso, desde anuncios en prensa o televisión hasta la entrega de objetos con la marca de la compañía publicitada o la promoción de un atleta individual.

Estas prácticas se dan, sobre todo, cada dos años alrededor de los Juegos Olímpicos aunque cada vez se extienden más a otros eventos de alcance mundial o que cuentan con grandes audiencias televisivas. Obviamente, estrategias de ambush marketing

también tienen lugar en acontecimientos no deportivos —por todos, festivales musicales—, pero su impacto es menor.

## **Ejemplos**

A continuación presentamos los métodos más destacados, junto a un supuesto en el que se han utilizado:

- Uso no autorizado de entradas en una campaña promocional.

NCAA v. Coors: La cervecera «Coors» realizó una promoción en la que regalaba al ganador dos entradas para la Final Four de la NCAA. La NCAA demandó a Coors con base en dos fundamentos legales: incumplimiento contractual y competencia desleal. En primer lugar, el incumplimiento contractual se imputaba al hecho de que las entradas —licencias revocables— contenían en su reverso una prohibición de ser usadas como regalo en promociones comerciales, salvo contar con una autorización expresa para ello. En segundo lugar, alegaba la demandante la violación del commonlaw of Unfair Competition de Indiana, al intentar asociar Coors su marca con la NCAA con el objetivo de que los consumidores pensarán que era un patrocinador del evento

El caso no finalizó en sentencia, puesto que la NCAA aceptó una oferta de transacción en 2003, de forma que quedó sin resolver si el tribunal consideraría legal o no el uso de entradas en promociones comerciales sin autorización.

- Adquisición de derechos publicitarios en el mismo canal de televisión que retransmite el evento deportivo justo antes o después de su celebración o durante la misma.

Tanto Adidas como Quantas Airlines utilizaron esta estrategia, entre otras, en los Juegos Olímpicos de Sydney, en los que no eran patrocinadores oficiales.

La solución adoptada por muchos organizadores de eventos deportivos frente a esta estrategia pasa en la actualidad por ofrecer a los patrocinadores potenciales la compra de paquetes más completos de publicidad en esos intervalos horarios o la posibilidad de impedir que sus competidores puedan emitir publicidad durante los mismos.

- Realización de anuncios en fechas cercanas a un evento deportivo en los que aparezcan deportistas de renombre relacionados con el evento.

Quantas Airlines utilizó a deportistas australianos famosos, tanto olímpicos Cathy Freeman— como no —Michael Doohan—, en sus anuncios antes y durante los Juegos de Sydney, lo que comportó que muchos aficionados pensarán que la compañía aérea era patrocinadora oficial, cuando en realidad lo era su competidora Ansett.

- Patrocinio del equipo de un país o de deportistas individuales.

Entre otros muchos ejemplos, pueden citarse: en las Olimpiadas de Seúl 88, Fuji patrocinó al equipo americano de natación mientras Kodak era el patrocinador oficial de los Juegos; en las de Barcelona 1992, Reebok era el patrocinador oficial del equipo americano de baloncesto y Nike patrocinaba a varias de sus figuras, como eran Charles Barkley o Michael Jordan; en los Juegos de Atlanta de 1996, Reebok era el patrocinador oficial y en la rueda de prensa apareció el velocista británico Linford Christie con lentillas azules, en las cuales aparecía en blanco el logo de Puma, que era su patrocinador; o en los Juegos de Sydney, Nike patrocinaba al equipo nacional australiano y Adidas patrocinaba a su atleta más destacado, el nadador Ian Thorpe

- Patrocinio del canal de televisión que retransmite el evento.

Esta estrategia es muy rentable si tenemos en cuenta que el número de espectadores que presenciaron el evento deportivo por televisión es muy superior al que lo hará en el recinto deportivo. Así, por ejemplo, Fuji era patrocinador oficial de los Juegos de Los

Ángeles de 1984 y Kodak patrocinó a ABC, que era el canal de televisión que retransmitía los juegos.

- Regalos de gorras, camisetas o cualesquiera otros productos a los asistentes del evento en que pueda reconocerse la marca del producto, por aparecer su símbolo o una frase identificativa.

En los Juegos de Atlanta de 1996, Reebok era el patrocinador oficial y Nike regaló pancartas a los aficionados con la expresión “Just Do It USA” en el recorrido de la maratón y gorras con su marca en los alrededores del estadio

- Por último, el ambush marketing ha recurrido también a las nuevas tecnologías, como internet.

Por ejemplo, es frecuente la publicación de páginas web no oficiales de los eventos en internet o el registro de nombres de dominio relacionados con un evento o deportista — cyber and typosquatting

El número de posibles estrategias es ilimitado, así pueden citarse además la concesión de premios relacionados con la temática del evento (NHL v. Delaware); el patrocinio a la realización de películas o documentales relacionados con el deporte; y la producción de anuncios creativos que puedan inducir a los consumidores a asociar el producto con el evento, cuyos ejemplos más destacados son, entre otros: New Zealand Olympic v. Telecom: la compañía telefónica BellSouth era patrocinadora de los Juegos de Atlanta '96 y su competidora Telecom insertó un anuncio en prensa en el que aparecían cinco veces la palabra RING emulando la forma y colores de los anillos olímpicos con la intención de indicar a los consumidores que podían usar sus teléfonos en los Juegos. El tribunal dijo que era clara la relación del anuncio con los aros olímpicos, pero que no había ningún elemento que indicara a los consumidores que era un patrocinador y desestimó la injunction solicitada por el actor

## **BUZZ MARKETING**

Cada día es más habitual escuchar el término Buzz Marketing que es considerado como una nueva disciplina del marketing, también conocida como El boca a boca o De Boca en Boca y que está basada en el marketing de tercera generación y la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de Marketing tradicionales.

La confianza es sin duda la palabra clave del éxito del "Buzz Marketing". Esta es la sensación que se transmite de la opinión o impresión sobre un producto recomendado que nos llega de personas cercanas o conocidas.

Por ello, en el Buzz Marketing son vitales y relevantes las relaciones entre personas, usuarios y consumidores que al fin y al cabo son el medio de comunicación y transmisión de la información.

Existen diferentes estudios que indican la importancia de las recomendaciones de familiares, amigos o expertos a la hora de adquirir o decidir sobre la compra de un determinado producto o servicio.

Si lo pensamos detenidamente, nos daremos cuenta de la cantidad de veces que en alguna ocasión hemos conversado con algún conocido sobre nuestra opinión de un servicio o marca e incluso hemos recomendado un determinado producto.

También existen las personas que se fanatizan por determinadas marcas o productos y transmiten esa percepción y opinión a través del boca a boca como auténticos "evangelistas" difundiendo esa información.

Este tipo de perfil del comunicador del boca a boca está más definido en el consumidor de mediana edad y sobre todo en los jóvenes, que son quienes mantienen una mayor



actividad social entre grupos de amigos o conocidos, y donde estas opiniones o recomendaciones se extienden con mayor rapidez.

En realidad las campañas basadas en el Buzz Marketing están diseñadas específicamente para que sean los consumidores los que transmitan el mensaje.

Evidentemente el Buzz Marketing tiene un efecto o causa que no puede funcionar sin prescindir de otro tipo de estrategias o técnicas de Marketing y por ello en muchos países se recurre al recurso de pagar a quienes hablen o difunden dicha información.

Es aquí donde entra en juego la tecnología que también tiene su papel en este entramado de estrategias de la comunicación.

Hoy en día, los bloggers forman parte de una red de "portavoces" que opinan y ofrecen análisis e información sobre multitud de productos y servicios a través de blogs en internet. Una tendencia que se ha extendido en la red como una técnica habitual y un canal de difusión donde cada opinión es sin duda una referencia tomada en cuenta por los usuarios y consumidores interesados en conocer más a fondo la calidad o características de determinados productos.

En internet, existe una vinculación entre el boca a boca y el efecto causado por el Marketing viral. Erróneamente, en ocasiones tendemos a confundir ambas prácticas aunque la diferencia puede desequilibrar el resultado positivo del mensaje que deseamos transmitir ya que las campañas de Marketing viral están diseñadas para hacer ruido en el mercado y en ocasiones acaba sucediendo que se habla más del efecto que de las cualidades del producto.

El Buzz Marketing es una técnica de comunicación que como es de entender, no parte de un concepto novedoso. De forma natural siempre se ha manifestado como un intercambio de opiniones o recomendaciones entre consumidores y que ahora los

expertos de marketing están aprovechando para desarrollar mensajes especialmente elaborados para conseguir una mayor difusión y publicidad de sus productos.



El **buzz marketing** como parte de la mezcla comunicacional tiene un efecto o causa que no puede funcionar sin prescindir de otro tipo de herramientas de marketing y por ello que en muchos países se recurre al recurso de pagar a quienes hablen o difunden dicha información, como también, utilizar la tecnología a través de los bloggers formando parte de una red de "portavoces" que opinan y ofrecen análisis e información sobre multitud de productos y servicios a través de blogs en internet.

En internet, existe una vinculación entre el boca a oreja y el efecto causado por el marketing viral. Erróneamente, en ocasiones tendemos a confundir ambas prácticas aunque la diferencia puede desequilibrar el resultado positivo del mensaje que deseamos transmitir ya que las campañas de marketing viral están diseñadas para hacer ruido en el mercado y en ocasiones acaba sucediendo que se habla más del efecto que de las cualidades del producto.

El **buzz marketing** tiene ciertos riesgos, como el que plantea abusar de él hasta el punto de aburrir, como ya ocurre con el pop up y el email, o el que supone la creación de agentes buzz (consumidores pagados por la marca para recomendar su producto), que

pueden provocar desconfianza en la sociedad al poder estar presentes en cualquier círculo sin identificarse y sin advertir de que está promocionando un producto.

## **6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO**

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE GUERRILLA**

**Objetivo:** generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés. La idea es que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes para Posicionar la marca de la Cooperativa San Francisco.

#### **1.- Estrategia de Marketing Viral:**

Uso de medios en Internet:

##### **1.1. Tácticas**

- Redes sociales
- Blogs
- Páginas Web de Aterrizaje
- Fan Page de Facebook
- Cuentas de Twitter
- Videos en YouTube
- Juegos
- Boletines por Emails Masivos
- Secuenciadores de Campañas por Emails
- Redes de Afiliados.



### 1.2. Acciones:

- Levantamiento de información, de correos electrónicos de socios actuales y consecución de correos de amigos de socios actuales para invitar a potenciales socios.
- Preparar temas de interés para posicionar la marca
- Preparar juegos que se puedan bajar con los logos de la Cooperativa
- Crear un blog y una comunidad de afiliados
- Crear un video promocional de la Cooperativa para subirlo a YouTube

### 1.3 Presupuesto:

- \$2.000 dólares

**Objetivo:** Emboscar a los competidores y frenar los efectos de las campañas de éstos ante el incremento de la competencia en el sector y agresivas estrategias de marketing.

### 2.- Estrategia de Ambush Marketing:

Presencia en eventos sin ser patrocinadores, para reforzar el Posicionamiento de la Cooperativa San Francisco.

## 2.1 Tácticas

- Eventos deportivos
- Eventos Musicales Culturales
- Eventos Sociales
- Ferias de Emprendimiento
- Casas Abiertas



## 2.2. Acciones:

- Levantar una base de datos de los eventos deportivos a realizarse en la ciudad de Ambato y en la Región
- Levantar información de los eventos musicales, culturales en los que asistirán el público objetivo
- Presencia en Desfiles principales de las ciudades de la Región
- Auspiciar al canal que transmite las Fiestas principales de las ciudades y Cantones de la Región.
- Integrarse en Ferias y Casas Abiertas a realizarse en las Universidades para financiar emprendimientos y apertura de cuentas
- Obsequiar material POP en eventos como gorras con presencia de marca.

## 2.3. Presupuesto:

- \$2.000 dólares

**Objetivo:** Comunicar información por medios verbales y virtuales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de Marketing tradicionales.

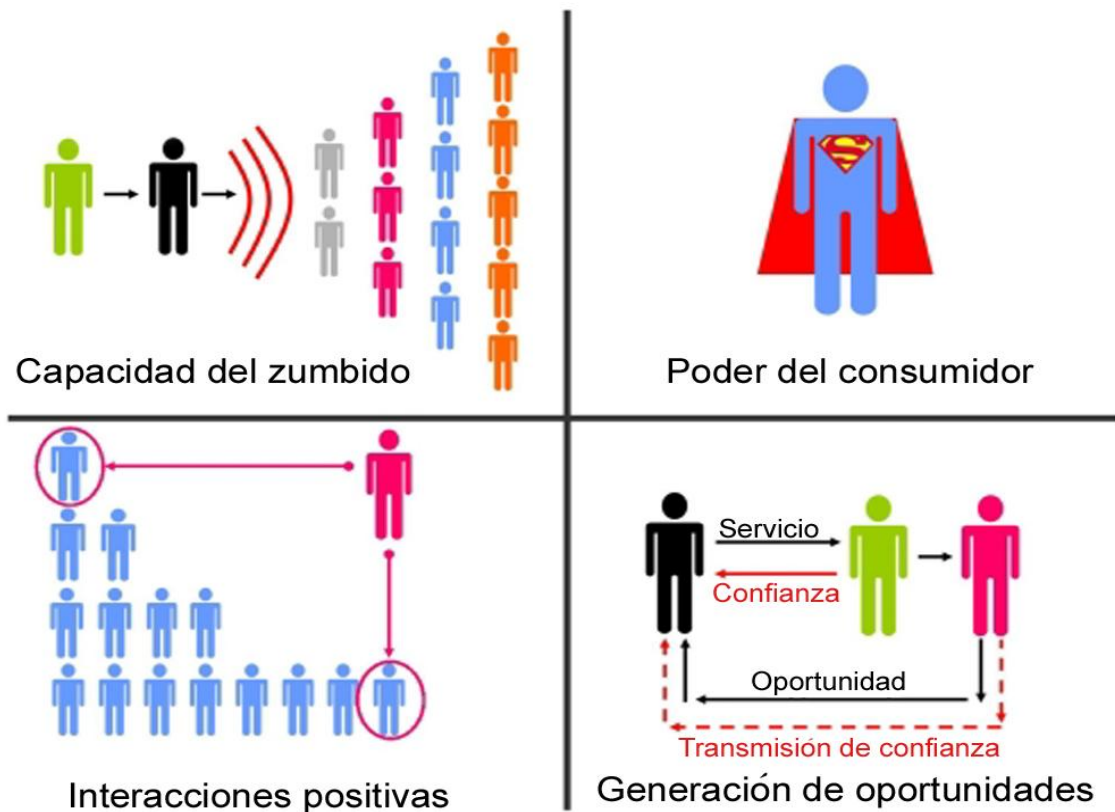
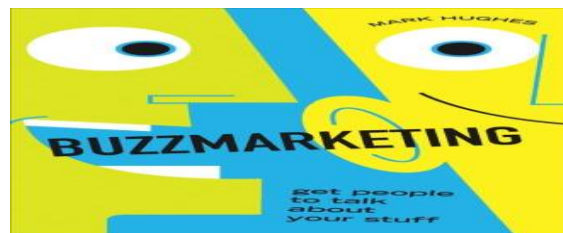
## 3.- Estrategia de Buzz Marketing

Generar el boca a boca para el intercambio de opiniones o recomendaciones entre socios mediante el desarrollo de mensajes especialmente elaborados para conseguir una mayor difusión y publicidad de los servicios de la Cooperativa.



### 3.1 Tácticas

- Boca a Boca
- Bloggers (portavoces)
- Agentes Buzz(socios pagados por la marca para recomendar su producto)
- Microsites



### 3.2 Acciones:

- Seleccionar grupos de interés y portavoces para la generación de boca a boca. Existen diferentes estudios que indican la importancia de las recomendaciones

de familiares, amigos o expertos a la hora de adquirir o decidir sobre la adquisición de un determinado producto o servicio.

- Seleccionar blogs para incluir microsites promocionando la Cooperativa para Posicionar la marca.

### **3.3. Presupuesto.**

- \$ 4.000 dólares

## **6.7 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA**

El objetivo y la ejecución de la propuesta permitirán lograr un mejor Posicionamiento de la Cooperativa San Francisco y por ende la captación de clientes potenciales en la ciudad de Ambato, ya que a partir de ella se desarrollarán estrategias de marketing de guerrilla, las cuales llamarán la atención.

Las estrategias estarán administradas por Narcisa Cujano, la misma que estará monitoreada la manera y forma en la que se va realizando cada una de las estrategias en conjunto con el gerente de la Cooperativa quien mirará los resultados obtenidos y también tendrá la capacidad de realizar un seguimiento y control de la aplicación de las estrategias generando así capacidad de cambio y resolver los problemas a través del diseño de soluciones futuras.

## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

La evaluación de la Cooperativa San Francisco se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se hayan obtenido, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.



N°	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	Se refiere a quienes están interesados en la aplicación de medidas de control y evaluación de acuerdo con lo planificado.
2	¿Por qué evaluar?	Se evalúa con el propósito de divisar el cumplimiento de los procesos establecidos en la planificación y cumplir con lo estipulado, además de solucionar problemas en el transcurso del proceso.
3	¿Para qué evaluar?	Para medir el impacto que tienen las estrategias de marketing de guerrilla.
4	¿Qué evaluar?	Se evaluará cada uno de las etapas del proceso, los instrumentos utilizados y resultados obtenidos en base a lo planificado con la intención de generar alternativas de solución.
5	¿Quién evalúa?	Investigadora: Narcisa Cujano
6	¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de las estrategias.
7	¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizará de manera sistemática para comparar los resultados obtenidos versus los resultados planificados.
8	¿Con que evaluar?	Encuestas.

CRONOGRAMA

No.	<i>Tiempo Actividades</i>	2.012				
		Junio.	Julio.	Agost.	Sept.	Octub.
1	<i>Análisis de Estrategias de marketing de Guerrilla</i>	—————				
2	<i>Selección de información Bibliográfica</i>	—————				
3	<i>Levantamiento de Información de socios</i>	—————				
4	<i>Trabajo de campo</i>	—————	—————			
5	<i>Selección de estrategias</i>		—————	—————		
6	<i>Ingreso de información a base de datos</i>			—————		
7	<i>Preparación de la planificación del Plan</i>			—————		
8	<i>Revisión del informes</i>					
9	<i>Presentación del informe</i>				—————	
10	<i>Realización de la ejecución</i>				—————	
11	<i>Seguimiento y Evaluación de la implementación</i>					—————

## **7 BIBLIOGRAFÍA**

### **7.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

Libro Marketing Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz  
Décima Edición.

FERRE, J. Marketing y competitividad (1995)

OSHAUGHNESSY, J. (1991) Marketing Competitivo un enfoque estratégico.

BERNAT, P. (2001) La esencia del Marketing.

Administración y Dirección», de Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio,  
Martín Jimenez Francisca y Periañez Cristobal Rafael, McGraw-Hill Interamericana,  
2001.

DASI, F. MARTINES, R. y VILANOVA, M. (2000). Comunicación y negociación  
comercial

KOTLER, P. y ARMSTRNG, G. Sexta edición Fundamentos de Marketing.

GARCIA, M. (2008) Tercera edición Las claves de la publicidad. Editorial Madrid

KOTLER, P Y PRENTICES, H (2002) Primera edición Dirección de Marketing  
Conceptos Esenciales, Primera Edición.

STATON, W. ETZEL, M. y BRUCE, W. 13ª edición Fundamentos de Marketing.

## 7.2 INTERNET

<http://elcamajan.com/librospdf/doc/1147108-1+tramas+publicitarias+de+las+pymes+del+sector+textil.html>

<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3965.pdf>

[http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/7165.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7165.pdf)

<http://www.luisbonilla.com/gratis/marketing/marketing-estrategico.htm>

<http://www.mitecnologico.com/Main/SegmentacionConcepto>

[http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento\\_del\\_mercado.php](http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php)

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/estrategias-de-publicidad>

<http://ec.globedia.com/marketing-retorno-ecuador>

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrategiapublicitaria/#pageT  
able](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/#pageT<br/>able)

[http://books.google.com.ec/books?id=xn9p0nXNN7wC&pg=PA182&dq=definicion+de  
+marketing+%2Bcreativo&hl=es&ei=4wZDTZO7AZSugQf6gcHiAQ&sa=X&oi=book  
\\_result&ct=result&resnum=10&ved=0CFcQ6AEwCQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=xn9p0nXNN7wC&pg=PA182&dq=definicion+de<br/>+marketing+%2Bcreativo&hl=es&ei=4wZDTZO7AZSugQf6gcHiAQ&sa=X&oi=book<br/>_result&ct=result&resnum=10&ved=0CFcQ6AEwCQ#v=onepage&q&f=false)

[http://www.mercadeo.com/67\\_btl\\_mktng.htm](http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm)

**8 ANEXOS**

**ANEXOS**

## ANEXO N.- 1

### ENCUESTA

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE GUERRILLAS Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO LTDA.

#### **Objetivo:**

Analizar si las estrategias de marketing de guerrilla de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Ayudarán a un mejor posicionamiento de mercado de sus servicios.

#### **Instrucciones:**

La Cooperativa desea realizar un seguimiento a la situación actual de posicionamiento de mercado para establecer estrategias de marketing de guerrilla sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1. ¿Dispone usted de correo electrónico?

SI

NO

2. ¿Qué redes sociales maneja usted?

FACEBOOK

TWITTER

MY SPACE

Hi5

MESSSENGER

SONIC

SKYPE

3. ¿Ha recibido usted información crediticia en su correo electrónico?

- NUNCA
- A VECES
- SIEMPRE

4. ¿Con que frecuencia revisa usted 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
- SEIS VECES A LA SEMANA
- SIETE VECES A LA SEMANA

5. ¿Dispone usted del servicio de internet?

- SI  NO
- MUY PRONTO

6. ¿Satisface sus necesidades el servicio de internet?

- SIEMPRE
- FRECIENTEMENTE
- NUNCA

7. ¿Está de acuerdo usted que el internet es perjudicial?

- SI
- DEPENDE
- NO

8. ¿Cuándo asiste a eventos que le llama más la atención?

LA PRESENTACIÓN	<input type="checkbox"/>	DECORACIÓN	<input type="checkbox"/>
LA PUBLICIDAD	<input type="checkbox"/>	LA MÚSICA	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuándo utiliza el internet se fija en las publicidades que aparecen?

SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
A VECES	<input type="checkbox"/>
NUNCA	<input type="checkbox"/>

10. ¿Ha recibido información acerca de nuestros servicios de cooperativa?

SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
A VECES	<input type="checkbox"/>
NUNCA	<input type="checkbox"/>

11. ¿Se siente usted identificado con la marca de la Cooperativa?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
ME ES INDIFERENTE	<input type="checkbox"/>

12. ¿Recomendaría usted a otras personas abrir sus cuentas en esta Cooperativa?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué imagen tiene usted de la Cooperativa?

LIDERAZGO	<input type="checkbox"/>	SÓLIDA	<input type="checkbox"/>
FAMILIAR	<input type="checkbox"/>	EXPERIENCIA	<input type="checkbox"/>



14. ¿La Cooperativa cumple con las expectativas que usted tiene?

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| SIEMPRE        | <input type="checkbox"/> |
| FRECUENTEMENTE | <input type="checkbox"/> |
| NUNCA          | <input type="checkbox"/> |

15. ¿El servicio que le brindan cuando desea realizar una transacción como lo calificaría?

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| MALO      | <input type="checkbox"/> |
| REGULAR   | <input type="checkbox"/> |
| BUENO     | <input type="checkbox"/> |
| MUY BUENO | <input type="checkbox"/> |
| EXCELENTE | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACION