



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El marketing de Guerrilla y la cuota de  
mercado de la empresa Granitos Israel de la ciudad de  
Ambato”.**

**Autor: Jonathan Damián León Tovar.**

**TUTOR: Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda Lopez**

**AMBATO – ECUADOR**

**Noviembre 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. MBA. Fernando Miranda,

**CERTIFICA:**

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

Ambato, 22 de Abril de 2015



---

Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López  
1803555640  
TUTOR DE TESIS

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jonathan Damián León Tovar, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas

Atentamente,



---

Sr. Jonathan Damián León Tovar  
CI. 0503330995  
**AUTOR**

## **DERECHO DE AUTOR**

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

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



---

Sr. Jonathan Damián León Tovar

CI. 0503330995

**AUTOR**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente proyecto de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

Ing. MBA. Wilson Fernando Jiménez Castro  
C.I. 1803098126



---

Ing. MBA. Jorge Enrique Jordán Vaca  
C.I. 1803079761

Debido a este trabajo de investi

Ambato, 13 de Octubre de 2015.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación, a Dios por darme la oportunidad de tener una vida maravillosa y muy clara mis conocimientos, a mis padres por haberme dado el amor y el apoyo incondicional, a mi esposa y a mi hija por estar todo el tiempo conmigo en los buenos y malos momentos.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento muy sincero a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de obtener una educación de calidad, a la facultad de Ciencias Administrativas y su maestro que me han sabido brindar todos sus conocimientos, los mismos que les he puesto en práctica como estudiante.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
DERECHO DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
EXECUTIVE SUMMARY .....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.2.1 Contextualización .....	2
1.2.1.1 Macro.....	2
1.2.1.2. Meso .....	3
1.2.1.3. Micro .....	4
1.2.2. Análisis Crítico .....	7
1.2.3 Prognosis .....	8
1.2.4 Formulación del Problema.....	9
1.2.5 Preguntas Directrices.....	9
1.2.6 Delimitación .....	9
1.3 Justificación.....	10
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos .....	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO .....	12
2.1 Antecedentes investigativos .....	12

2.2 Fundamentación filosófica .....	14
2.3 Fundamentación legal.....	14
2.4 Categorías fundamentales.....	17
2.4.1 Supraordinación de variables.....	17
2.4.2 Subordinación de variables.....	18
Definición de categorías .....	19
Marketing Estratégico.....	19
Plan Estratégico de Marketing.....	19
Estrategias de Marketing .....	20
Marketing de Guerrilla .....	20
Ambient Media .....	20
Ambush Marketing.....	21
Buzz .....	21
Flash Mobs .....	21
Marketing Viral .....	22
Administración de Ventas .....	22
Comercialización.....	22
Canales de Comercialización.....	23
Estrategias de Ventas.....	23
Ventas .....	23
Tipos de Ventas .....	24
Directa .....	24
Al detalle.....	24
Mayoristas Distribuidores.....	25
Técnica de Ventas.....	25
Fuerza de ventas .....	25
Ventas por Catalogo .....	26
Ventas por Teléfono .....	26
Segmento de mercado.....	26
Variables geográficas .....	27
Variables demográficas .....	27
Variables Psicográficas.....	27
2.5 Hipótesis .....	28
2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis .....	28

CAPÍTULO III .....	29
METODOLOGÍA.....	29
3.2. Modalidad básica de la información.....	30
3.3. Nivel operativo de investigación .....	30
3.4. Población y muestra.....	31
3.4.1. Identificación de la población.....	31
3.4.2. Identificación de la muestra.....	31
3.5. Operacionalización de variables .....	32
3.6. Recolección de información .....	34
3.7. Procesamiento y análisis.....	34
CAPÍTULO IV .....	35
4.1. Análisis de los resultados .....	35
4.2. Interpretación de datos.....	35
4.3 Verificación de la hipótesis .....	44
CÁPITULO V.....	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	49
CAPÍTULO VI .....	51
LA PROPUESTA .....	51
6.1 Datos informativos .....	51
6.2 Antecedentes de la propuesta .....	52
6.3 Justificación.....	53
6.4 Objetivos.....	53
6.4.1 Objetivo general .....	53
6.4.2 Objetivos específicos.....	53
6.5 Análisis de factibilidad .....	54
6.6 Fundamentación.....	54
Marketing Operativo.....	54
Producto.....	54
Clasificación de productos.....	55
Marca .....	55
Precio .....	55
Fijación de precio .....	56
Fases de la fijación del precio.....	56
Plaza.....	56

Niveles de canal.....	57
Comunicación.....	57
Plan de comunicaciones.....	58
Elementos de comunicación .....	58
Cobertura en el mercado.....	59
El proceso de la investigación de mercados .....	60
Demanda.....	60
Oferta (competencia) .....	61
Segmentación.....	61
El proceso de segmentación de mercado .....	61
Segmentación de mercados de consumidores .....	62
Posicionamiento.....	62
6.7 Modelo operativo.....	63
6.8 Administración de la propuesta .....	81
6.9 Previsión de la evaluación .....	81
BIBLIOGRAFÍA .....	82
ANEXOS .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización Variable independiente .....	32
Tabla 2. Operacionalización Variable Dependiente .....	33
Tabla 3. Marketing de Guerrilla. ....	36
Tabla 4. Técnicas de Guerrilla.....	37
Tabla 5. Incremento De La Cuota De Mercado.....	38
Tabla 6. Compra de accesorios.....	39
Tabla 7. Incremento De La afluencia De Clientes.....	40
Tabla 8. Factores Antes De La Compra .....	41
Tabla 9. Rango De Precios .....	42
Tabla 10. Posicionamiento de la empresa .....	43
Tabla 11. Incremento De La Cuota De Mercado.....	44
Tabla 12. Compra de accesorios.....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1Árbol de problemas .....	8
Gráfico 2Supraordinación de variables – Variable Independiente .....	17
Gráfico 3Supraordinación de variables – Variable Dependiente .....	18
Gráfico 4. Marketing De Guerrilla. ....	36
Gráfico 5. Técnicas De Guerrilla.....	37
Gráfico 6. Incremento De La Cuota De Mercado .....	38
Gráfico 7. Planificar Y Mejorar El Servicio.....	39
Gráfico 8. Incremento De La afluencia De Clientes. ....	40
Gráfico 9. Factores Antes De La Compra .....	41
Gráfico 10. Rango De Precios .....	42
Gráfico 11. Posicionamiento de la empresa .....	43

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Entrevista al Gerente General .....	86
Anexo N° 2 Dirección de del taller GranitosIsrael .....	88
Anexo N° 3 Local Comercial.....	89
Anexo N° 4 Ruc Granito Israel.....	90

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Granitos Israel, se dedica desde hace 8 años a la venta de acabados de la construcción específicamente granitos, tiempo en el cual ha colocado en el mercado productos de calidad satisfaciendo las necesidades del mercado, generando un proceso de venta y posicionamiento altamente competitivo.

Por tanto la generación de nuevas oportunidades de negocio ha determinado la necesidad de cambio en base a la generación de nuevas ventajas promoviendo estrategias mediante un marketing de guerrilla que establezca técnicas de comercialización para mejorar la cuota de mercado y el posicionamiento en el mercado.

En el proceso investigativo los datos que se arrojó permitió la aplicación de las encuestas a la población establecida permitió conocer las necesidades de campo y así obtener un mejor participación en el entorno, de tal manera que se establezca acciones competitivas, en este sentido se concluye que no existe un plan de marketing de guerrilla que promueva la dinamización de la imagen comercial en el entorno afectando a la inversión efectuada.

En este sentido se propone establecer un plan de marketing de guerrilla en el cual cada una de las acciones sean orientadas a generar maximización de la imagen empresarial para así acceder a la fidelización del cliente en el medio y poder posicionarse como referente de calidad y servicio en el sector de la construcción.

Palabras claves:

Marketing de guerrilla

Cuota de mercado

Granitos Israel

Terminados para la construcción

Marketing digital

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The company Granites Israel, is dedicated 8 years to the sale of finished granite construction specifically, time when placed on the market quality products to meet market needs, generating a sales process and highly competitive positioning.

Thus generating new business opportunities has determined the need to change based on the generation of new benefits by promoting marketing strategies to establish guerrilla marketing techniques to improve market share and market position.

In the research process the data yielded allowed the implementation of population surveys established allowed to meet the needs of field and get a better participation in the environment, so that competitive actions stated in this sense it is concluded that there is no guerrilla marketing plan to promote the revitalization of the brand image in the environment affecting the investment.

In this regard it is proposed to establish a plan for guerrilla marketing in which each of the actions are aimed at generating maximization of corporate image in order to access customer loyalty in the middle and to position itself as a benchmark of quality and service the construction industry.

Keywords:

Guerrilla Marketing

Market share

Granites Israel

Completed construction

Digital Marketing

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo comercial de las empresas está encaminado acorde al cambio de tendencias organizacionales de tal manera que el marketing de guerrilla sustentado en un marco mercadológico integral permitirá a cada uno de los empresarios generar una mejor cobertura del producto y servicio en el mercado de tal manera que se maximice la inversión, la estructura del siguiente documento está conformado por:

Capítulo I.- se detalla el tema de la investigación, se plantea el problema, la contextualización en el entorno, se establece el análisis crítico, la prognosis, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación.

Capítulo II.- se encuentra los antecedentes investigativos, la Fundamentación filosófica, Fundamentación teórica en base a las variables de estudio, se señala la hipótesis, así como la variable independiente y dependiente.

Capítulo III.- hace referencia a la metodología de la investigación, señalando la modalidad, los niveles o tipos, la población y muestra, se realiza la Operacionalización de las variables, se estructura las técnicas de recolección de información y su procesamiento.

Capítulo IV.- se detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el levantamiento de la información, se establece la verificación de la hipótesis.

Capítulo V.- se encuentra las conclusiones y recomendaciones

Capítulo VI.- se detalla la propuesta, datos informativos, objetivos y el plan de acción a desarrollar, así como también la administración de la propuesta y la evaluación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema de investigación**

El marketing de Guerrilla y la cuota de mercado de la empresa Granitos Israel de la ciudad de Ambato.

#### **1.2 Planteamiento del problema**

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **1.2.1.1 Macro**

En el Ecuador la industria de la construcción es uno de los principales para el desarrollo económico y social del ya que genera trabajo directo e indirecto en los sectores comerciales e industriales de la sociedad.

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos (2012, p. 4), existen 37,796 empresas y personas dedicadas a la actividad de la construcción, lo cual

se establece claramente que es un sector de alto crecimiento así como de alta competitividad.

Por otro lado se debe señalar que las personas con acceso a internet según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos (2014, p. 2), el porcentaje de personas que han usado el internet en el año 2012 alcanzo porcentaje significativo con un crecimiento exponencial de 35,10%, cifra que es alentadora para las empresas que necesitan establecer una estrategia de marketing de guerrilla en el mercado nacional.

Así también se debe resaltar que según las cifras del Ministerio de Industrias y Productividad, “El sector de la construcción genera alrededor de 148 mil empleos, representando el 7.7% del total de ocupados en la economía a septiembre del 2010” (2010, p. 16).

Por lo antes indicado las empresas ecuatorianas consientes del reto actual que tienen que enfrentar están comenzado a inclinarse por el uso de nuevas estrategias de marketing de guerrilla con el objetivo de establecer una ventaja competitiva en para mejorar la cuota de mercado que actualmente están disputando.

#### **1.2.1.2. Meso**

En la provincia de Tungurahua según las cifras que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, p. 6), existen 819 empresas dedicadas a las actividades de construcción, registrando un crecimiento significativo.

Así también es necesario indicar que según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013, p. 8), Tungurahua se encuentra como la tercera provincia con mayor acceso a internet con un porcentaje del 45,50%, cifra alentadora y optimista en el desarrollo de conectividad para la provincia, así como una interesante oportunidad de que las empresas cuenten con un medio de promoción y publicidad a bajo costo y de alto impacto para incrementar la cuota de mercado que actualmente tienen.

Para finalizar se debe resaltar de manera significativa que la provincia está alineada con lo que indica la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, indica el objetivo tres, “Incentivar una oferta de vivienda social que cumpla con estándares de construcción y garantice la habitabilidad, la accesibilidad, la permanencia, la seguridad integral y el acceso a servicios básicos de los beneficiarios: transporte público, educación, salud, etc.” (2013, p. 510), lo cual es interesante que dentro de la misma provincia se esté incentivando al sector de la construcción para el mejoramiento de la calidad de vida de los que habitan la provincia de Tungurahua.

### **1.2.1.3. Micro**

Desde hace dos años se mira un crecimiento de conjuntos habitaciones y urbanizaciones en Ambato. Eso hace pensar que la ciudad se desarrolla en forma adecuada y planificada.

La ciudad se extiende en los cuatro puntos cardinales. Existe gran cantidad de viviendas en los Huachi, Santa Rosa, Macasto, Picaihua, El Pisque, etc.

Marcelo Aguilar, director del Departamento de Planificación del Municipio de Ambato, afirmó que el aumento de la mancha urbana se debe a un buen tratamiento vial, es decir todos los sectores tienen mayores facilidades de llegar al centro urbano gracias a la apertura de calles, las cuales fomentan las edificaciones.

Según Aguilar, Pinlo, Quisapincha y Huachi Grande son una muestra del desarrollo. En esos lugares han puesto su mirada los inversionistas, promotores habitacionales y emigrantes.

Pero lamentó la realidad actual, el incremento de los materiales de construcción conlleva a un detenimiento de nuevos planes de vivienda. No obstante, espera que esta situación cambie y la gente otra vez se motive en construir.

Desestimó opiniones que indican un crecimiento desordenado y poco planificado. Si eso sucediera no se concretarían importantes planes viales y dotación de servicios. Los flamantes polos de desarrollo disponen de agua, alcantarillado, luz, teléfonos y seguridad. Tampoco respalda que los nuevos planes habitacionales han fomentado la especulación del suelo, ya que todo es producto de la oferta y demanda.

Para el concejal Jaime Herdoíza, este desarrollo es producto del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) que estableció las normas y regulaciones para que no se construya donde quiera, sino donde se pueda. Pese al auge habitacional, el déficit es aún notorio en Ambato. Se calcula que faltan al menos 70 mil planes habitacionales para remediar en su totalidad la demanda.

Felicitó la iniciativa de cooperativas, mutualistas o profesionales independientes que ponen su aporte para que la ciudad se extienda y nazcan nuevos sitios en donde se podrán crear centros de salud, retenes policiales, parques, que beneficiarán a miles de pobladores.

Sin embargo, reconoció que este crecimiento ha dejado el encarecimiento del suelo. No es raro saber que terrenos en sectores como Huachi San Francisco, Izamba, Atahualpa el costo del metro cuadrado se haya elevado. Para enfrentar esta circunstancia, Herdoíza piensa que una de las alternativas es la regeneración de las parroquias rurales. Esto contribuirá para que no todos deseen tener su casa en las cercanías de Ambato, sino además en sitios más alejados.

A criterio del arquitecto Mauricio Tacoamán, el sector norte crece en forma ordenada que se complementa con proyectos de agua potable como el Quillán Alemania, lo cual permite que la gente ponga ahí sus ojos para construir. Pese a ser importante la inversión hecha por empresas privadas no descarta el aporte en materia de construcción efectuada por los emigrantes. Son cientos de casas que se edifican gracias a la ilusión de los coterráneos de poseer algo propio.

Este desarrollo de los conjuntos habitacionales se debe a la dolarización. La moneda norteamericana desde su implantación en el país abrió posibilidades e incentivó al incremento del número de viviendas.

Las zonas que se consolidan ya cuentan felizmente con servicios básicos y eso fomenta perspectivas positivas, pues el desarrollo no se centra en el área urbano, sino también en la rural.

Esto demuestra que en Ambato aún se mantiene confianza y se invierte. No obstante en los últimos meses como que la construcción se ha detenido por el alto costo de los materiales y ciertas trabas municipales como el fondo de garantía que no ayuda al apareamiento de más conjuntos o urbanizaciones. Según el concejal de Ambato, Jorge Raza, las nuevas construcciones o urbanizaciones incentivan a la especulación del suelo. Es decir, estos nuevos asentamientos urbanos solo favorecen a las empresas inmobiliarias o especuladores que obtienen grandes ganancias en la venta de las casas. Consideró que esas “manchas urbanas” no son planificadas y no responden a una planificación del cabildo ambateño, sino a un interés particular o de grupo que ven a los resultados económicos la única razón para su apareamiento.

Urbanizaciones en Macasto, El Pisque, Picaihua, Santa Rosa son lunares que no tienen un orden de crecimiento. Los servicios básicos que allí existen son por la obligatoriedad que tienen los constructores de dotarlo para poder vender las edificaciones, dijo Raza.

Aquí el Municipio también se siente obligado porque estos nuevos puntos poblacionales exigen la instalación de redes de agua potable, alcantarillado y vías en los alrededores. Situación que muchas veces no se puede cristalizar por la falta de recursos.

Raza no concibe que en Ambato primero se construya y luego se planifique. No es raro conocer que primero se observa la construcción de una urbanización y después se estudian las vías que ahí se abrirán. El apareamiento de nuevas urbanizaciones y conjuntos habitacionales reflejan el desarrollo de Ambato. Hay zonas urbanas y rurales que inevitablemente crecen, además y gracias a la acción del municipio disponen de servicios básicos que facilita su prosperidad.

Este adelanto de la ciudad se debe también a la confianza que demuestran los promotores privados que a más de edificar nuevas infraestructuras contribuyen con la dotación de agua potable y alcantarillado. No comparto que este desarrollo beneficie a la especulación del suelo, porque las nuevas viviendas ayudan a reducir el déficit habitacional que existe en Ambato. Pero sobre todo fomenta nuevos polos de desarrollo

con planificación y orden. En San Vicente de Picaihua se construyeron soluciones de vivienda que beneficiaron a 60 familias. (La Hora, 2008)

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La empresa Granitos Israel consiente del reto del siglo XXI, donde la tecnología, la información y el conocimiento juegan un papel importante y vital para el éxito o fracaso de las empresas ha detectado un problema de alta importancia el mismo que es el decremento de la cuota de mercado local y regional, ello por diversas causas que entre las más importantes señala las siguientes:

Desconocimiento del marketing de guerrilla en las operaciones de marketing convencional que ha venido realzando, por lo cual ha generado un decremento significativo de los clientes actuales y potenciales.

Por otro lado está la inadecuada campaña publicitaria y promocional que ha utilizado en los últimos meses, causando el ineficiente posicionamiento de la empresa en el mercado local y regional.

Para finalizar el análisis se debe marcar el desconocimiento de los servicios de la empresa que ha evocado en el decremento de la participación de mercado.

## Árbol de problemas

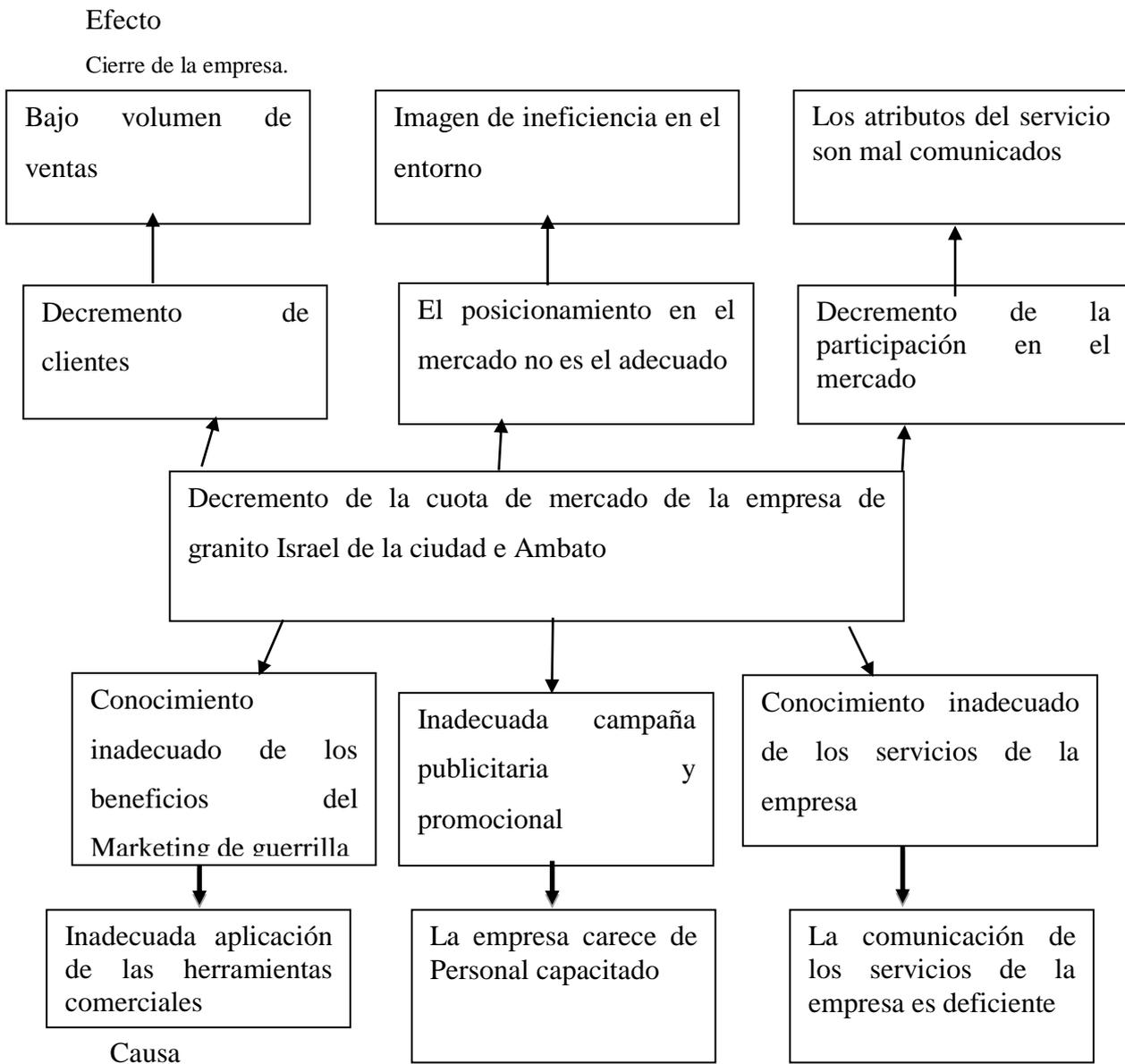


Gráfico 1 Árbol de problemas

### 1.2.3 Prognosis

La empresa de Granitos Israel se ha caracterizado Brindar un servicio y producto de calidad al mercado local y regional siendo un factor de éxito determinante para el éxito que ha tenido la empresa, pero al mismo tiempo está atravesando una crisis significativa ya que ha perdido considerablemente la cuota de mercado que tenía hace unos meses atrás.

Por lo cual al no aplicar el marketing de guerrilla la empresa comenzaría a perder paulatinamente su participación en el mercado local y regional pudiendo llegar inclusive a cerrar las actividades comerciales que actualmente está desarrollando en el cantón Ambato.

Siendo que la empresa Granitos Israel es una organización de la cual dependen familias para mantener su calidad de vida es necesario y prioritario el establecer una estrategia de marketing digital para mejorar su cuota de mercado.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo influye el marketing de guerrilla en la baja cuota de mercado de la empresa de Granitos Israel de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

- ¿Cómo diagnosticar en qué grado se emplea del Marketing de Guerrilla en la Empresa de Granitos Israel de la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo analiza el incremento de la cuota de mercado de la empresa de Granitos Israel de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuándo proponer un plan de marketing de guerrilla que permita incrementar la cuota de mercado en la empresa granitos Israel de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.6 Delimitación**

Campo: Administrativo.

Área: Marketing

Aspecto: Marketing de Guerrilla

Temporal: El año del problema corresponde al año 2014. El tiempo de investigación transcurre desde Mayo hasta Septiembre del 2014.

Espacial: La Empresa de Granitos Israel está ubicada en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, en la av. Manuelita Sáenz y Víctor Hugo teléfono 032416306.

### **1.3 Justificación**

La realización de la presente investigación será de gran utilidad para el gerente de la Empresa de Granitos Israel, ya que por medio de la implementación de las técnicas del marketing de guerrilla, permitirá establecer nuevos métodos que ayuden al incremento de la cuota de mercado alcanzando los presupuestos estimados y planteados, apoyando a evaluar los datos corporativos para que pueda aprovechar el mercado con más eficiencia y eficacia.

Por lo cual el establecer un plan de marketing de guerrilla en la era de la información y la tecnología es necesario debido a que en la actualidad es de vital importancia desarrollar y mantener una ventaja competitiva con respecto a la competencia ya que es determinante para que ello influya de manera positiva en la decisión de compra del cliente actual y potencial.

Por otro lado el impacto es determinante debido en el crecimiento del mercado en los medios digitales ello es prioritario que la empresa aproveche esta nueva tendencia para que pueda desarrollar una estrategia de alto impacto a bajo costo permitiéndole mejorar de positiva la cuota de mercado.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Estudiar la influencia del Marketing de guerrilla en el bajo incremento de la cuota de mercado en la Empresa Granitos Israel de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar en qué grado se emplea el Marketing de guerrilla en la Empresa de Granitos Israel de la ciudad de Ambato.
- Analizar el incremento de la cuota de mercado de la empresa Granitos Israel de la ciudad de Ambato.
- Proponer un plan de marketing de guerrilla, que permita incrementar la cuota de mercado en la Empresa de Granitos Israel de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes investigativos**

Según la autora Cujano(2012, p. 80), En su tesis “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”, indica lo siguiente:

#### **CONCLUSION:**

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.

## RECOMENDACIONES:

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.

La Cooperativa San Francisco deberá aplicar estrategias innovadoras de marketing de guerrilla, que le permita tener más contacto, tanto para brindar información como servicio extra a todo tipo de socios.

Así también según Molina y Cuadrado (2011, p. 90), en su tesis “DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE RELANZAMIENTO DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN Y GRANJA GUASLÁN UTILIZANDO ESTRATEGIAS DE MARKETING”, indican lo siguiente:

## CONCLUSION

Se debe seguir los lineamientos uno a uno descritos en el plan de marketing, lo cual facilitará la aplicación de las estrategias de comunicación para obtener posicionamiento en la mente del consumidor.

## RECOMENDACIONES:

Crear un link en la página web del MAGAP donde los clientes puedan realizar reservaciones, sugerencias, recomendaciones, y de esta manera poder mantenerse al día sobre los servicios que ofrece el Centro de Capacitación y Granja Guaslán.

Mantener los principios y valores del Centro como herramienta fundamental al momento de brindar un servicio, respetando las recomendaciones y sugerencias de los clientes, las mismas que ayudarán al Centro a mejorar en todo aspecto.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

Se realizará esta investigación determinada bajo el paradigma crítico propositivo para que a través del mismo determinar el problema existente y sus causas, para que de ésta manera se pueda plantear alternativas de soluciones.

Se iniciará de la razón y el conocimiento de situaciones emprendidas, siendo implantado y realizado dicho modelo a través del monitoreo de un proceso metodológico y secuencial.

Al utilizar el modelo crítico propositivo se innovará en el concepto del sector constructor al efectuar un nuevo sistema de técnicas y estrategias de marketing de guerrilla, ya que al momento la exigencia así como las necesidades de los clientes son cada vez más importantes en el mercado, el saber cuáles son los gustos y preferencias del consumidor, permitirá incrementar la cuota de mercado de la empresa de granito Israel de la ciudad de Ambato.

## **2.3 Fundamentación legal**

La presente investigación se fundamenta en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, desarrollado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, indica el objetivo tres, “Incentivar una oferta de vivienda social que cumpla con estándares de construcción y garantice la habitabilidad, la accesibilidad, la permanencia, la seguridad integral y el acceso a servicios básicos de los beneficiarios: transporte público, educación, salud, etc.” (2013, pág. 510).

También se tomó en consideración la ley del consumidor que en su capítulo general manifiesta:

Capítulo I PRINCIPIOS GENERALES Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la

aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario. Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. 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. Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. 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. Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares. Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores. Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional. Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.(www.cnt.gob.ec, 2014).

## 2.4 Categorías fundamentales

### 2.4.1 Supraordinación de variables

#### Variable Independiente

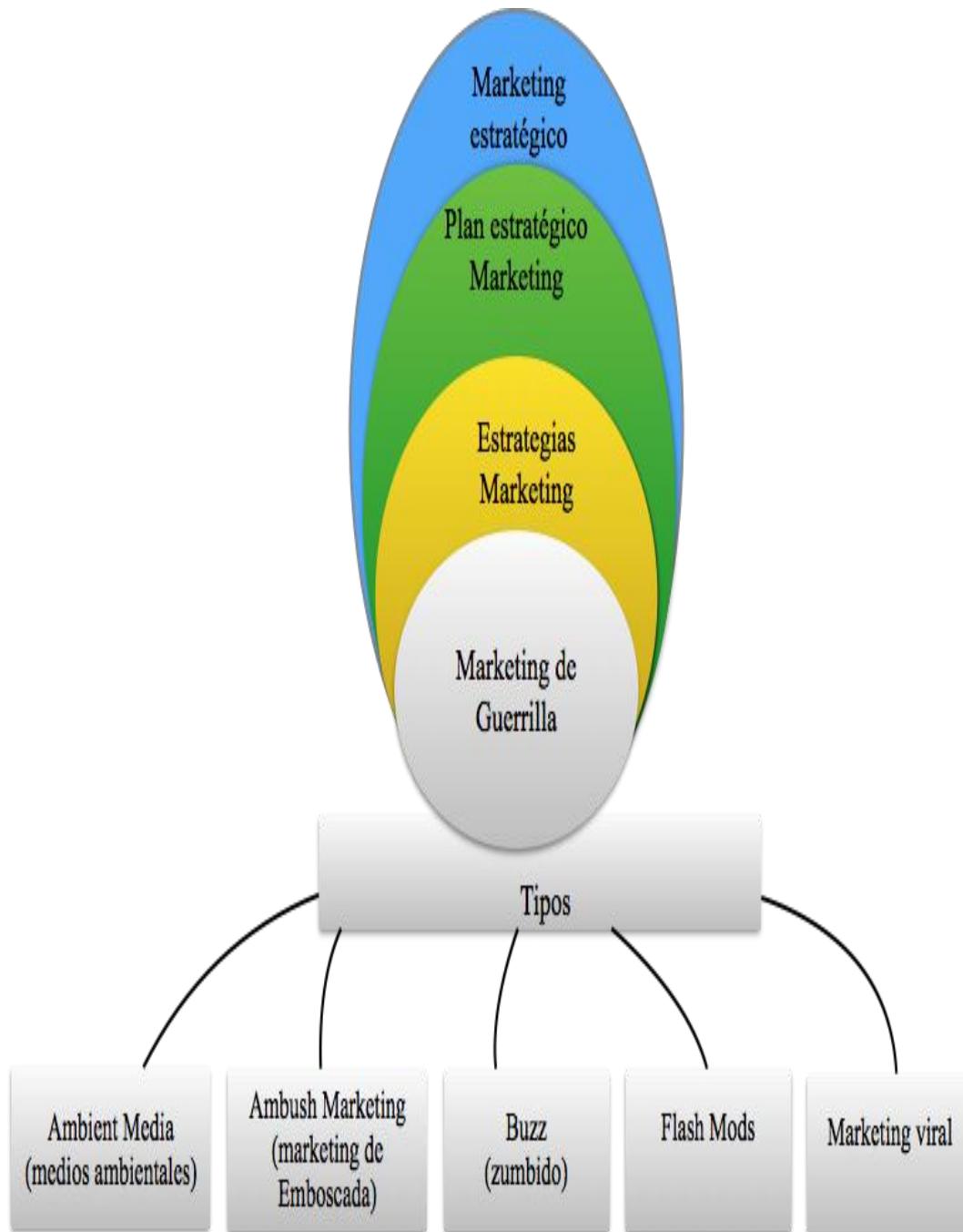


Gráfico 2 Supraordinación de variables – Variable Independiente

## 2.4.2 Subordinación de variables

### Variable Dependiente

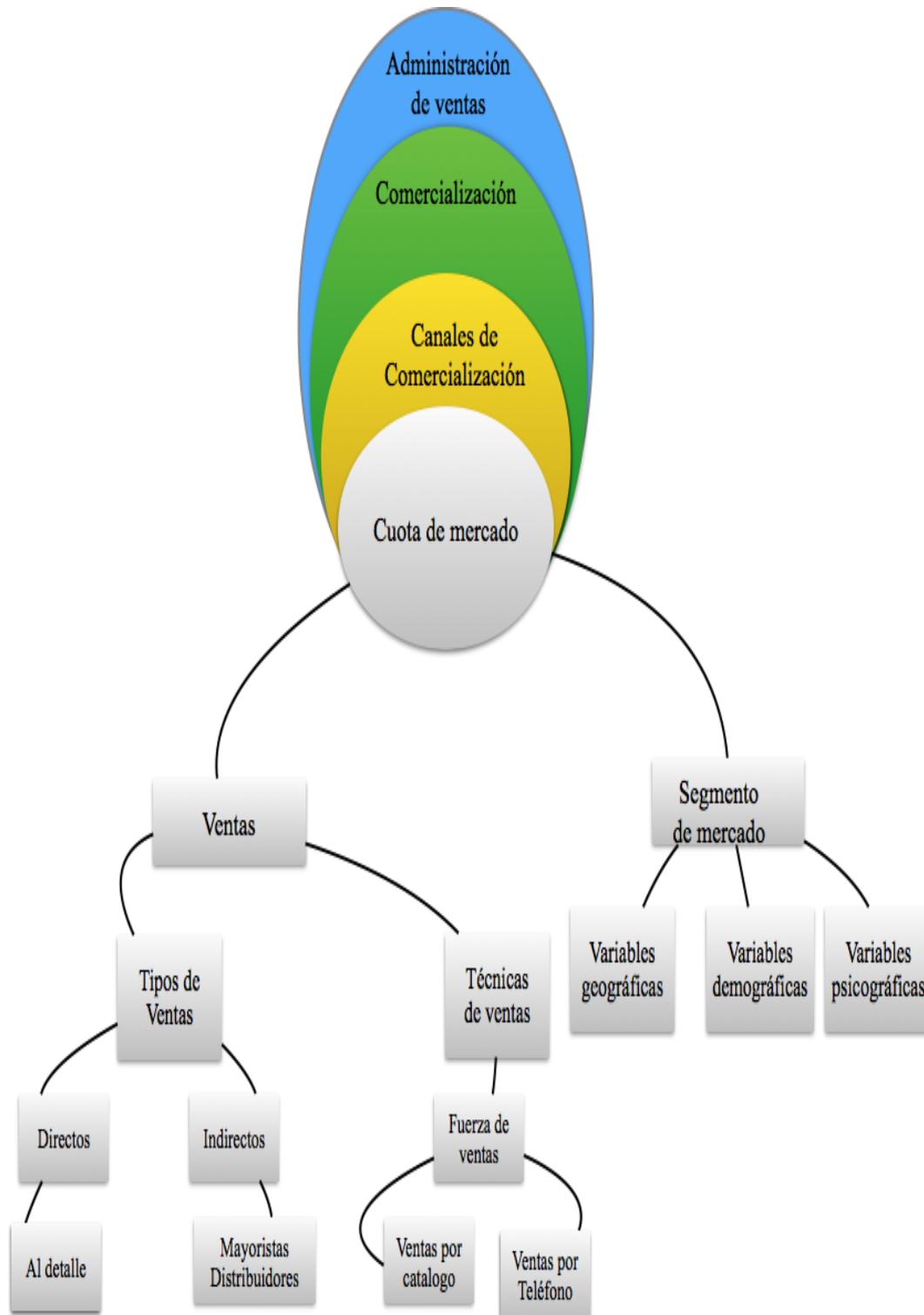


Gráfico 3 Supraordinación de variables – Variable Dependiente

## **Definición de categorías**

### **Marketing Estratégico**

Para el autor Schnaars(2010), marketing estratégico es un concepto único y un lugar común es decir que existe precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica e, incluso, podrían existir estrategias estratégicas que aportan significativamente al éxito de la empresa en un periodo de tiempo.

El autor Agueda(2012), consiste en desarrollar las estrategias en el mercado buscando donde la empresa realiza sus actividades comerciales para la satisfacción del consumidor, de manera en que las fortalezas se potencialicen y se aprovechen de manera estrategia siempre buscando la optimización de los recursos que la empresa necesite.

### **Plan Estratégico de Marketing**

Así también para Munuera et al. (2007), El que la empresa maneje y desarrolle análisis estratégicos que aporten al desarrollo de nuevas estrategias de marketing es vital para enfrentar a la competencia de manera adecuada y competitiva tomando en cuenta que la coordinación de los esfuerzos necesarios para poner en marcha las estrategias seleccionadas debe ser un proceso eficiente que optimice los recursos con los que la empresa cuenta.(Da Silva, 2002)

Como punto fundamental el concepto de la Universidad a Distancia de Madrid (2012), indica que las características del marketing estratégico es el planificar de manera que la empresa sea capaz de comprender en entorno donde está desarrollando sus actividades comerciales para anticiparse a los cambios futuros que experimentará el mercado.

## **Estrategias de Marketing**

El autor Ardura (2011), indica que es el proceso de planificación donde da como resultado las estrategias potenciales a utilizar por la empresa que aseguren un alto porcentaje de éxito dentro de mercado donde se encuentra realizando las actividades comerciales.

Por otro lado para Schnaars(2010), una estrategia promocional es el empuje que debe dar los directivos para que asegure su participación en el mercado, pueda crecer de manera estándar y mejore el servicio ya atención al cliente.

## **Marketing de Guerrilla**

Es necesario indicar el concepto de la autora López (2011, p. 99), en el cual indica que rompe con los esquemas clásicos del marketing para evolucionar en estrategias innovadoras que ayuden a la empresa a posicionarse de manera diferente en la mente del consumidor ya que la guerra es una forma de relación humana en la cual los clientes tienen la decisión de compra para poder comprar un bien o servicio.

El autor Lenderman(2008), resalta que el marketing de guerrilla no es más que marketing terrorista el mismo que ayuda a generar una estrategia de alto impacto a bajo costo con la utilización del ingenio del especialista en marketing.

## **Ambient Media**

Es necesario revisar lo que indica Marketing Directo (2013), con respecto a que para llegar al público objetivo, ya no basta con anunciarse en televisión u otros medios clásicos. Hay que llevar el mensaje al hábitat del consumidor: la calle. Y precisamente la calle es el terreno de acción del denominado “ambient media”, aquella publicidad cuyos mensajes se integran en los espacios públicos para “sorprender” y “conquistar” al cliente.

Cabe recalcar que el Ambiente Media utiliza el entorno integrándose en el espacio urbano para difundir su mensaje, por su parte Álvarez quien es experto en el tema expone que “es donde se toca la fibra sensible y sensitiva del consumidor. Se trata de hacer partícipe al consumidor, que crezca en él la sensación de implicación en con el producto, servicio o marca utilizando y transformado elementos del hábitat donde se vive/consume”. (2014, p. 54).

### **Ambush Marketing**

Por otro lado la autora Rodríguez (2011), establece que ante situaciones de múltiples patrocinadores la organización no patrocinadora con el objetivo de asociarse indirectamente con un acontecimiento y, de esta forma obtener una parte del reconocimiento y de los beneficios de los patrocinadores oficiales como si fuese uno de ellos.

Para la empresa CSI Blog (2010), indica que hace referencia a aquellas acciones de marketing que se realizan en torno a eventos pero por las cuales no se paga patrocinio ni derechos y se realizan de forma legal los mismos que aportan de manera significativa a la difusión y posicionamiento de la empresa en el mercado.

### **Buzz**

Para Castelló (2010), el buzz marketing precisa de un mayor periodo de tiempo para su difusión es decir que los resultados que se pueda conseguir de esta estrategia son eficientes y positivos en un periodo largo de tiempo.

### **Flash Mobs**

Es necesario indicar el concepto de Sádaba(2008), donde los flash mobs constituyen en suma, acontecimientos en la sociedad para poder difundir el mensaje dentro de un entorno.

Como complemento a lo antes indicado se puede establecer que para el autor Lenderman(2008), son la extrapolación del concepto de sala de chat al mundo real o una

personificación de la lista “cc” de un e mail. Ayudando a conectarse el mundo real con el mundo digital.

### **Marketing Viral**

Para el autor Ros (2008), es una estrategia mediante la cual los cibernautas tienen los medios para poder difundir un mensaje a todo el entorno digital, principalmente vía Email, vía web o vía móvil.

Por otro lado para el autor Alet(2011), es una propuesta que permite desarrollar un mensaje que se expande rápidamente y de forma exponencial entre los consumidores, por los diferentes medios digitales que existen.

### **Administración de Ventas**

Es necesario el aporte del autor Álvarez (2011), comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y táctica de las ventas todo ello con el objetivo de mejorar la cuota de mercado y el crecimiento sostenido de las ventas en un mercado cambiante.

Por otro lado el Equipo Vértice(2007), se requiere mayor esfuerzo y planificación por parte de la organización, para que los resultados obtenidos por este equipo sean determinantes para la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

### **Comercialización**

Para Definición(2010), el objetivo de la comercialización es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo: de manera que se pueda ganar una decisión de compra favorable con el cliente actual y potencial.

Por su parte en relación a la comercialización, el autor Dixie(2009) expresa que debe estar orientada al consumidor para poder suministrar lo que estos desean o necesitan, buscando suministrar a ambas partes una ganancia.

## **Canales de Comercialización**

Así también para Mercado (2000), son los conductos que escoge para la distribución de los bienes o servicios que la empresa está ofreciendo al mercado de manera eficiente mediante la optimización de los recursos.

Se argumenta que son los medios a través de los cuales el producto final llega al consumidor, para Horacio Rodríguez indica, “son las redes de interacciones que intervienen en transacciones o flujos fijos de productos y servicios, entre proveedores y clientes”. (2008., p. 51)

## **Estrategias de Ventas**

Es necesario indicar el punto de vista del autor Bilancio(2009), es una salida racional al inputs emocionales, basados en valores para enmarcar el “que” en función del “para que”, es decir en otras palabras que consiste en saber qué hacer cuando hay algo que hacer.

## **Ventas**

Así también el autor Granados (2009), efectuar una transferencia de la propiedad, tiene por objeto identificar a los clientes en su perspectiva, estimular a la demanda y proporcionar a los compradores información y servicio, de manera en que se establezcan las condiciones adecuadas en el precio, cantidad y presentación del bien o servicio que se deba dar a los clientes actuales y potenciales.

Siendo las ventas el motor fundamental para que una empresa siga en el mercado, según Dela Parra “es la ciencia que se encarga de la transferencia de un bien por un equivalente previamente pactada de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, en el desarrollo y plusvalía de una nación u organización, buscando generar satisfacción de los requerimientos y necesidades del consumidor. (2003, p. 89)

## **Tipos de Ventas**

Para el autor Castells(2007), indica que se puede identificar dos tipos de ventas Las mismas que radican principalmente en los productos adquiridos que compra el cliente estas pueden ser venta minorista o el detalle y venta mayorista o mayoreo, Otro lado la actividad de venta siendo las principales venta personal, venta por teléfono, ventas por internet venta por correo y venta por máquinas automáticas.

Así también Case y Fair(2007), establece que los tipos de venta radica principalmente en los productos que adquieren los productos, las condiciones y los medios con los que cuenta, para lo cual la empresa deberá contar con todas las facilidades para que el cliente pueda tomar una decisión de compra.

### **Directa**

Por lo cual el autor Ongallo(2013), indica que Supone la oportunidad no exenta de riesgo en la que el vendedor agente promotor del empresa, ofrece sus productos al cliente por medio de estrategias de venta que permita la compra de manera directa evitando a los intermediarios y que ese beneficio económico se traslade al cliente.

Para García (2004), indica que permite a los particulares convertirse en vendedores o distribuidores directos de la empresa que no utilizan canales de distribución directa.

### **Al detalle**

Los autores Kotler y Armstrong (2001), las ventas de este tipo deben estar compitiendo continuamente en un entorno hostil y altamente competitivo por lo que las empresas o personas dedicadas a este tipo de ventas deben mejorar sus capacidades continuamente para afrontar el reto del mercado cambiante.

Para Mag et al. (2011), son las personas o establecimientos que ofrecen productos frescos de máxima calidad y un excelente servicio y atención al cliente, ya

que este tipo de ventas son altamente competitivas y se debe establecer diferencias entre la competencia.

### **Mayoristas Distribuidores**

Para Corona y Cascón(2012), existen empresas productoras de bienes o servicios que utilizan distribuidores mayoristas los mismos que están encargados de colocar dichos bienes y servicios en el mercado de manera eficiente, la empresa productora pone las condiciones del juego a este tipo de distribuidores.

Por otro lado para Ediciones UPC (2006), indica que don empresas dedicadas exclusivamente a colocar los bienes y servicios con los recursos de ventas y logísticos.

### **Técnica de Ventas**

Para Llamas (2008), establece que son el conjunto de técnicas ordenadas dentro de una negociación las mismas que ayudan a que las diferentes negociaciones se puedan cerrar en condiciones positivas tanto para el cliente como el proveedor.

Así también para Parra y Madero (2003), indica que las técnicas de ventas son importantes en una negociación ya sean estas de carácter mayorista o minorista debido a que se debe tratar de conseguir resultados que sean favorables para las dos partes y las técnicas de ventas aportan a que ello pase.

### **Fuerza de ventas**

Para Fuentes (2010), indica que el rendimiento de la fuerza de ventas debe ser la adecuada en la organización ya que de ella depende los ingresos de la empresa para los mejores resultados económicos de la empresa de manera en que tenga un cliente sostenible en la línea del tiempo.

Por otro lado para Castells(2010), es el conjunto de recursos humanos que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con las ventas de manera disciplinada con el uso de las diferentes técnicas para llegar a un resultado positivo en las ventas de la empresa.

## **Ventas por Catalogo**

Según el autor Ongallo(2013), son el tipo de ventas que realiza un asesor comercial con el apoyo de un muestrario impreso de los bienes o servicios que ofrece la empresa productora de los productos, dichas ventas en su gran mayoría son utilizadas por las redes de mercadeo.

## **Ventas por Teléfono**

Por otro lado para Kossen(2012), Las ventas por teléfono pueden ser de salida (cuando el vendedor llama por teléfono a un potencial cliente para ofrecerle un producto o servicio), o de entrada (cuando el vendedor recibe la llamada telefónica de un potencial cliente para atender un pedido).

Según el autor Kossen(2007) , el uso del teléfono para comunicarse con el potencial cliente, se realiza para apoyar a los vendedores y la empresa, sirve como sustituto de la venta personal y directa, siendo idónea para poder vender los productos sin que estos sean vistos.

## **Segmento de mercado**

Para O'Shaughnessy(2011), lo define como una parte o subgrupo de un mercado total que posee diferentes características demográficas, siendo estas la edad, sexo, monto de ingresos, etc.

Vidal (2004), es la fracción de un mercado total para que la empresa pueda comercializar sus productos y servicios de manera adecuada, con la finalidad de satisfacer las necesidades del dicho nicho de mercado.

## **Variables geográficas**

Alcaide et al. (2009), son las variables que identifican a los países, regiones, ciudades, etc., con la finalidad de llegar el segmento de mercado idóneo, en el que la empresa pueda desempeñar sus actividades comerciales.

Para Bustamante(2011), son las diferentes unidades geográficas en el que una organización debe establecer para llegar a un tarjet de mercado bien definid, por medio de cantón, ciudades y barrios.

## **Variables demográficas**

Bustamante(2011), en especial son las características de un mercado son generalmente es edad, sexo, comportamiento, hogar, ingresos, educación, etc. Las mismas que aportan de manera significativa que precisa de manera adecuada mercado donde la empresa quiere llegar.

Así también para los autores Alcaide et al. (2009), relación especialmente a este concepto a la parte del sector industrial, tamaño de la empresa, localización cuál hace referencia significativa para mejorar la eficiencia.

## **Variables Psicográficas**

Así también para los autores Alcaide et al. (2009), se considera especialmente las variables de clase social, estilo de vida y personalidad para poder determinar el nicho de mercado a donde la empresa quiere llegar con sus productos o servicios.

## **2.5 Hipótesis**

El marketing de guerrilla incrementa la cuota de mercado de la Empresa de Granitos Israel en la ciudad Ambato.

## **2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis**

**Variable Independiente:** Marketing de Guerrilla

**Variable Dependiente:** Cuota de mercado

**Unidades de Observación:** Clientes externos

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque**

Para el desarrollo de la presente investigación se determina la utilización del paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

El trabajo de investigación se lo realizara con premisas eficientes, ya que se utilizarán los diferentes recursos dispone el investigador de manera en que se pueda establecer un criterio claro de lo que está pasando en el problema objeto de estudio aportando a encontrar alternativas de solución.

Así también la investigación permitirá establecer si hipótesis planteada es factible y se pueda encontrar la solución idónea para incrementar la cuota de mercado. Para finalizar la presente investigación es el aporte que permitirá alcanzar el incremento de beneficios económico ya que la empresa podrá crecer de manera sostenible en la participación de mercado que actualmente tiene.

### **3.2. Modalidad básica de la información**

La información primaria, se la podrá conseguir de la Empresa Granitos Israel de la ciudad de Ambato, permitiendo establecer una realidad entre la organización y el entorno en el cual desarrolla sus actividades económicas.

Por tal razón se emplea y se desarrolla algunas técnicas como:

Se aplicará la técnica de la observación directa, para que permita estudiar los procesos técnicos, operativos y de toma de decisiones, que se establece en la empresa de granitos Israel de la ciudad de Ambato.

La técnica de las encuestas que se aplican a los clientes externos de la empresa, con la intención de conocer las necesidades y expectativas de la misma para poder establecer los motivos que han generado el problema.

La investigación bibliográfica se la obtendrá de libros, revistas, internet, periódicos, etc., con el objetivo de respaldar la investigación de manera científica para evidenciar que es necesaria desde la teoría y la práctica.

### **3.3. Nivel operativo de investigación**

Para esta investigación se utilizará los siguientes tipos de investigación:

- Investigación Exploratoria: Tiene como finalidad de buscar e Indagar todo lo referente con el problema objeto de estudio, para obtener una imagen clara de la realidad y en consecuencia plantear alternativas, destinadas a lograr el acrecentamiento de la cuota de mercado en la Empresa de Granitos Israel.
- Investigación Descriptiva: Esta tiene por objeto, desarrollar y detallar el patrón de instrumento a recurrir este servirá como elemento de trabajo para ser aplicado, en los procesos técnicos y toma de decisiones a ser ejecutados en la Empresa de Granitos Israel de la ciudad de Ambato.

### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1. Identificación de la población

La presente investigación se desarrolla en la población finita, de la empresa de granito Israel de la ciudad de Ambato.

La población involucrada en el problema objeto del estudio es de 675 clientes externos.

#### 3.4.2. Identificación de la muestra

Según la población identificada se procede a obtener la muestra por medio de la siguiente fórmula de muestreo:

Categorías	Casos
Cientes externos	675
<b>Total</b>	<b>675</b>

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

<b>Z</b>	Nivel de confiabilidad	95%	0,475	<b>Z=</b>	3,8416
<b>P</b>	Probabilidad de ocurrencia	50%			
<b>Q</b>	Probabilidad de no ocurrencia	50%			
<b>N</b>	Poblacion	675			
<b>e</b>	Error de muestreo	5%			
<b>n</b>	<b>muestra</b>	244,8242003			

Una vez aplicada la fórmula se determina trabajar con una muestra de 245 personas de la ciudad de Ambato.

### 3.5. Operacionalización de variables

Variable independiente: Marketing de Guerrilla

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing de guerrilla no es más que marketing terrorista para garantizar que el consumidor cambie su decisión de compra analizando el medio ambiente por diferentes medios de comunicación digital.	Ambient Media  Comunicación digital	Nivel de aceptación de los servicios de la Empresa de Granitos Israel  Redes sociales Página web Mail	¿Conoce usted acerca del beneficio del marketing de guerrilla? ¿Conoce usted lo que son las técnicas de guerrilla del marketing? ¿Qué medios de comunicación utiliza frecuentemente? ¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene una cuenta activa? ¿Valore la importancia de recibir promociones por los medios de comunicación digital? ¿Con que periodicidad de tiempo tiene acceso a internet? ¿Cree usted que el marketing de guerrilla ayudaría a incrementar la cuota de mercado de la empresa? ¿Está Ud. de acuerdo en que el uso del marketing de guerrilla ayudará a planificar y mejorar la calidad del servicio? ¿Cree Usted que la calidad del servicio garantizaría el incremento de la afluencia de clientes?	Encuesta a los clientes externos

Tabla 1. Operacionalización Variable independiente

Variable dependiente: Cuota de Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es la parte o fracción de un mercado que la empresa tendrá del total del mercado, por lo cual la empresa deberá mejorar sus tipos de ventas y técnicas de ventas para conquistar la decisión de compra del consumidor.</p>	<p>Tipos de ventas</p> <p>Técnicas de ventas</p>	<p>Producto Precio Plaza Promoción Publicidad</p> <p>Incremento de la cuota de mercado de la Empresa de Granitos Israel.</p>	<p>¿Cuáles de los siguientes factores valora usted para comprar el granito para decorar su casa?</p> <p>¿Considera usted que el precio que tiene granitos Israel es competitivo en el mercado?</p> <p>¿Cuál es el precio que usted considera que debería pagar por el granito decorativo?</p> <p>¿Cree usted que la atención influye al momento de escoger el servicio buscado?</p> <p>¿Le gustaría contar con una atención y producto de primera?</p> <p>¿Le gustaría ser atendido con rapidez y eficiencia?</p> <p>¿Piensa Ud. que el uso de este método brindará a los clientes la oportunidad de tener un trato más personalizado?</p> <p>¿Le parece a Ud. que este método compromete al profesional, a un proceso de mejora continua?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos</p>

Tabla 2. Operacionalización Variable Dependiente

### 3.6. Recolección de información

La recolección de la información se efectuará para poder determinar y conocer las características de los clientes locales, y saber cómo se enteraron de la existencia de la Empresa de Granitos Israel de la ciudad de Ambato.

PREGUNTAS	EXPLICACION
1 ¿Para qué?	Implementar un sistema de Estrategias de marketing de guerrilla y generar el incremento de sus ventas.
2 ¿A qué personas o sujetos?	A todos clientes actuales y potenciales de la Empresa de Granitos Israel.
3 ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de un sistema de Estrategias de marketing de guerrilla para mejorar el incremento de ventas.
4 ¿Quién?	Investigador. Damián León
5 ¿Cuándo?	Se realizara en el mes de Mayo a Septiembre del 2014
6¿Lugar de recolección de la información?	En la Empresa Granitos Israel de la ciudad de Ambato
7 ¿Cuántas veces?	Se realizara 384 encuestas
8¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
9¿Con qué?	Cuestionario
10¿En qué situación?	Se le realizará en el campo de acción de la empresa.

### 3.7. Procesamiento y análisis

La información a investigarse se encuentra representada en el siguiente cuadro:

Técnica de información	Instrumento de recolección de la información	Técnica de Recolección De información
Información Primaria Información Secundaria	Información de Campo Internet, Páginas web, libros de Marketing de Guerrilla, Marketing Estratégico, Tesis de Grado, Libro de ventas, Publicaciones,	Lectura Científica

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de los resultados**

Estructura de la población investigada

Se realizó una encuesta a los 244 clientes, trabajadores y clientes que asistieron a la empresa Granitos Israel De La Ciudad De Ambato.

#### **4.2. Interpretación de datos**

En el proceso de interpretación de resultados se ha tomado en consideración el proceso de recolección de información bibliográfica.

1. ¿Conoce usted acerca del beneficio del marketing de guerrilla?

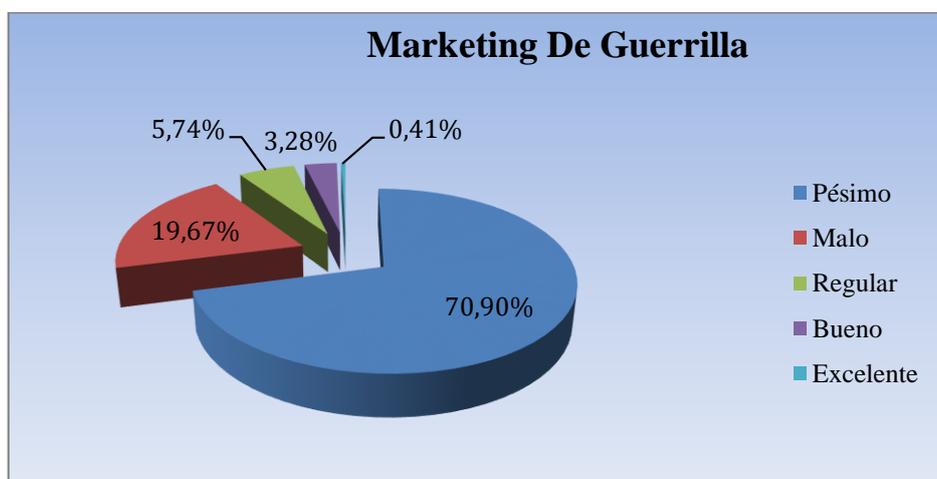
Tabla 3. Marketing de Guerrilla.

FRECUENCIA	#Personas	%
Pésimo	173	70,90%
Malo	48	19,67%
Regular	14	5,74%
Bueno	8	3,28%
Excelente	1	0,41%
TOTAL	244	100,00%

Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor

Gráfico 4. Marketing De Guerrilla.



Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor

#### **Análisis:**

En la encuesta realizada informamos El 0.41% indica conocer los beneficios del Marketing De Guerrilla, el 70.90% indica no conocer que es el marketing de guerrilla, el 19.67% es malo en el tema, el 5.74% indica conocer regular del tema, el 3.28% es bueno que conocen del tema y el 0.41% excelente en el tema.

#### **Interpretación:**

Se evidencia que los encuestados se puede ver claramente que el 70.09% no conoce acerca de los beneficios de Marketing De Guerrilla, siendo ello preocupante ya que se debe mejorar he impartir conocimiento y los beneficios.

2.¿Conoce usted lo que son las técnicas de guerrilla del marketing?

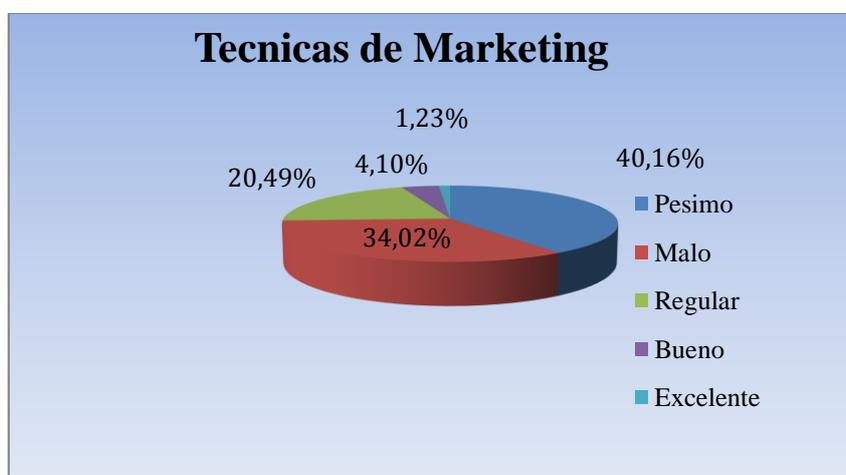
Tabla 4. Técnicas de Guerrilla

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Pésimo	98	40,16%
Malo	83	34,02%
Regular	50	20,49%
Bueno	10	4,10%
Excelente	3	1,23%
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor

Gráfico 5. Técnicas De Guerrilla.



Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor

### **Análisis:**

En la siguiente análisis el 40,16% indica no conocer las técnicas de marketing de guerrilla, el el 34,02% indica que es malo el 20,49% indica que es regular el 4.10% es bueno y conoce del tema y el 1,23% es excelente en el tema de la técnicas de guerrilla.

### **Interpretación:**

Se observa que los encuetados indican que se puede ver claramente que el 40.16% no conoce las técnicas del marketing de guerrilla, siendo ello preocupante ya que se debe mejorar e impartir conocimiento urgente y prioritaria acerca del tema.

3. ¿Cree usted que el marketing de guerrilla ayudaría a incrementar la cuota de mercado de la empresa?

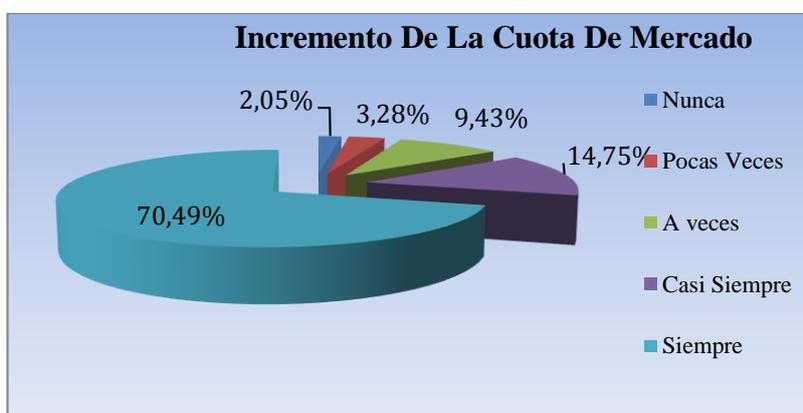
Tabla 5. Incremento De La Cuota De Mercado

FRECUENCIA	#Personas	%
Nunca	5	2,05%
Pocas Veces	8	3,28%
A veces	23	9,43%
Casi Siempre	36	14,75%
Siempre	172	70,49%
TOTAL	244	100,00%

Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor

Gráfico 6. Incremento De La Cuota De Mercado



Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor

### Análisis:

En los encuestados decimos que el 70,49% indica y está de acuerdo que el marketing de guerrilla ayudara a incrementar la cuota de mercado, el 14,75% indica que casi siempre, el 9,43% indica que a veces, el 3,28% pocas veces y el 2,05% que nunca y no está de acuerdo con el tema.

### Interpretación:

Indican que se puede ver claramente que el 70.49%% está de acuerdo que el marketing de guerrilla incrementara la cuota de mercado de la empresa Granito Israel de la ciudad de Ambato lo cual es satisfactorio y así continuar con el proyecto.

4. ¿Está Ud. de acuerdo en que el uso del marketing de guerrilla ayudará a planificar y mejorar la calidad del servicio?

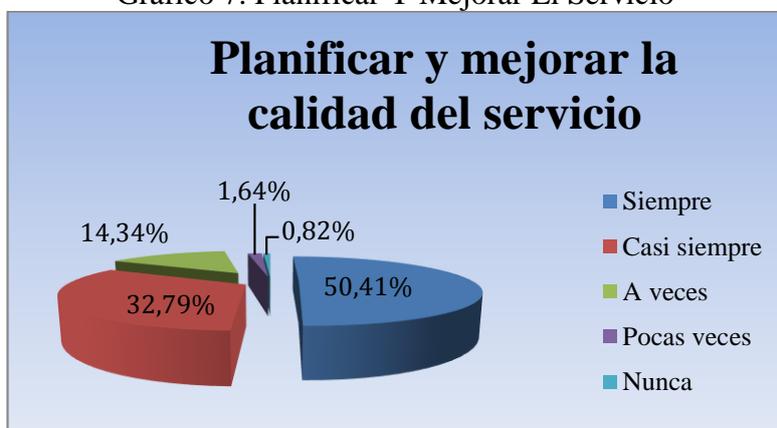
Tabla 6. Compra de accesorios

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	123	50,41%
Casi siempre	80	32,79%
A veces	35	14,34%
Pocas veces	4	1,64%
Nunca	2	0,82%
TOTAL	244	100,00%

Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor

Gráfico 7. Planificar Y Mejorar El Servicio



Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor

#### **Análisis:**

En el análisis de la pregunta cuatro el 50,41% indica y está de acuerdo que el marketing de guerrilla nos ayudara a planificar y mejorar la calidad del servicio, el 32,79 casi siempre, el 14,34% indica que a veces, el 1,64% indica que pocas veces y el 0,82% nunca nos ayudara acerca del tema.

#### **Interpretación:**

Para los involucrados se puede ver claramente que el 50,41% está de acuerdo con la planificación y mejora de la calidad del servicio, siendo ello satisfactorio ya que nos permite y seguir con la propuesta planteada.

5. ¿Cree Usted que la calidad del servicio garantizaría el incremento de la afluencia de clientes?

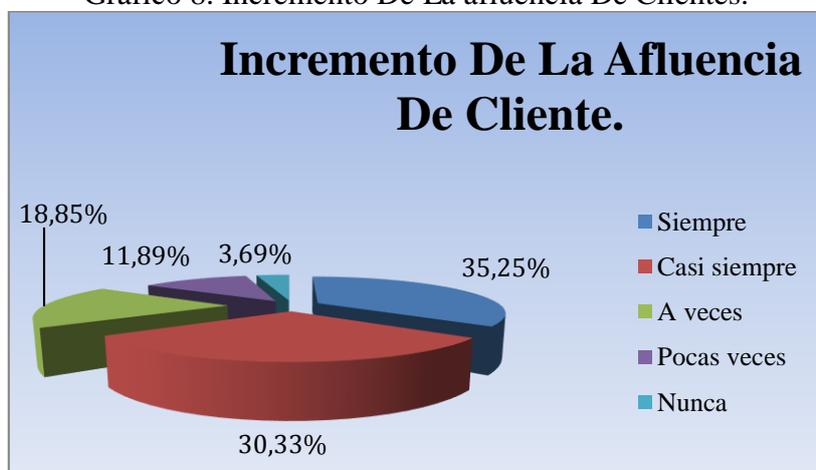
Tabla 7. Incremento De La afluencia De Clientes.

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Siempre	<b>86</b>	35,25%
Casi siempre	<b>74</b>	30,33%
A veces	<b>46</b>	18,85%
Pocas veces	<b>29</b>	11,89%
Nunca	<b>9</b>	3,69%
<b>TOTAL</b>	244	100,00%

Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor

Gráfico 8. Incremento De La afluencia De Clientes.



Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor

**Análisis:**

El análisis es muy claro donde el 35.25% está de acuerdo que el servicio garantizara el incremento de clientes, el 30,33% casi siempre, el 18,85 a veces, el 11,89% pocas veces y el 3,69% indica que nunca.

**Interpretación:**

Los participantes en la encuesta indican que se puede ver claramente que el 35,25% está satisfecho de la calidad del servicio garantizara el incremento de la afluencia de cliente, siendo ello de provecho para seguir con el proyecto.

6. ¿Cuáles de los siguientes factores valora usted para comprar el granito para decorar su casa?

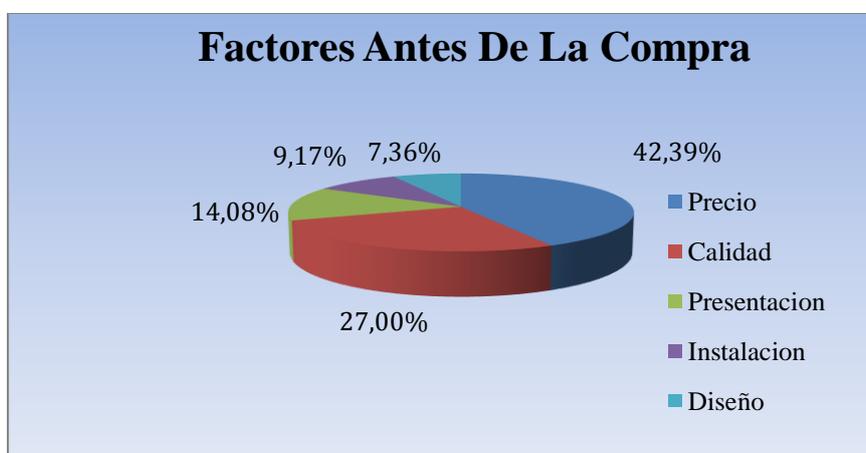
Tabla 8. Factores Antes De La Compra

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Precio	<b>259</b>	42,39%
Calidad	<b>165</b>	27,00%
Presentación	<b>86</b>	14,08%
Instalación	<b>56</b>	9,17%
Diseño	<b>45</b>	7,36%
<b>TOTAL</b>	<b>611</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor

Gráfico 9. Factores Antes De La Compra



Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor

**Análisis:**

Podemos ver claramente en este análisis que el 42,39% indica que para adquirir el producto granito se enfoca en el precio, el 27,00% indica que la calidad el 14,08% indica que la presentación el 9,17% la instalación y el 7,36% se enfocan en el diseño.

**Interpretación:**

Mediante los colaboradores de la encuesta podemos ver claramente que el cliente prefiere el precio y calidad para la compra de granito Israel de la ciudad de Ambato.

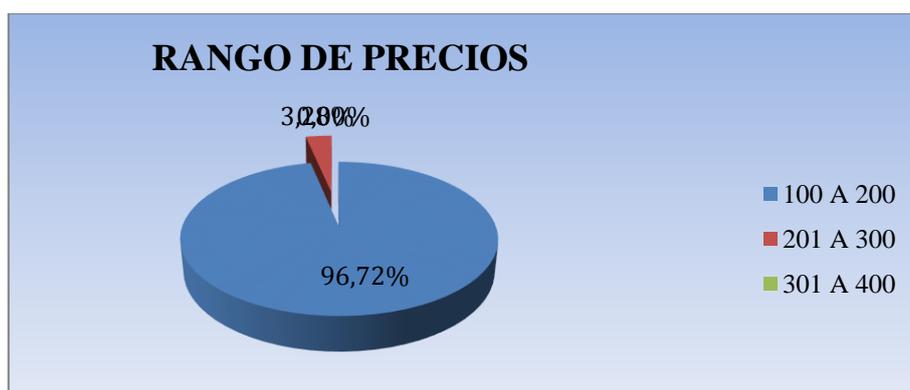
7. ¿De los siguientes rangos cuanto Ud. estaría dispuesto a pagar por metro cuadrado del granito decorativo?

Tabla 9. Rango De Precios

FRECUENCIA	#Personas	%
100 A 200	236	96,72%
201 A 300	8	3,28%
301 A 400	0	0,00%
TOTAL	244	100,00%

Elaborado por: Damián León  
Fuente: Autor

Gráfico 10. Rango De Precios



Elaborado por: Damián León  
Fuente: Autor

### Análisis:

En el penúltimo análisis el 96.72% indica un rango de 100 a 200 dólares el precio del producto, el 3,28% indica que desea entre 201 a 300 dólares.

### Interpretación:

Los copartícipes a los que se les realizó la encuesta indican que se puede ver claramente que el 96,72% prefiere el rango establecido por el gobierno actual salvaguardias entre otras.

8. ¿Cree Ud. que la atención, el trato influyen al momento de realizar una compra de un producto de primera?

Tabla 10. Posicionamiento de la empresa

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	185	75,82%
Casi siempre	29	11,89%
A veces	14	5,74%
Pocas veces	12	4,92%
Nunca	4	1,64%
TOTAL	244	100,00%

Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor



Gráfico 11. Posicionamiento de la empresa

Elaborado por: Damián León

Fuente: Autor

### Análisis:

En el último análisis del trabajo el 75,82% indica que siempre va de la mano la atención el trato y el servicio para que la compra sea eficiente el 11,89% casi siempre el 5,74% a veces, el 4,92% a veces y el 1,64% dice que nunca influyen los factores para una compra de un producto de primera.

### Interpretación:

La mayoría de los encuestados que se puede ver claramente que el 75,82% está de acuerdo que los factores como la Atención, servicio y el trato son factores que si influyen para la compra de un Producto de primera

### 4.3 Verificación de la hipótesis

Con la intención de verificar la hipótesis sobre “El marketing de guerrilla e incremento de la cuota de mercado de la empresa Granitos Israel de la ciudad de Ambato”. Se ha aplicado la prueba de Chi Cuadrado en la que se consideró un Nivel de Confianza del 95% que corresponde al 5% de error de muestreo.

Relación de preguntas

### 3. ¿Cree usted que el marketing de guerrilla ayudaría a incrementar la cuota de mercado de la empresa?

Tabla 11. Incremento De La Cuota De Mercado

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Nunca	5	2,05%
Pocas Veces	8	3,28%
A veces	23	9,43%
Casi Siempre	36	14,75%
Siempre	172	70,49%
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100,00%</b>

### 4. ¿Está Ud. de acuerdo en que el uso del marketing de guerrilla ayudará a planificar y mejorar la calidad del servicio?

Tabla 12. Compra de accesorios

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Siempre	<b>123</b>	<b>50,41%</b>
Casi siempre	<b>80</b>	<b>32,79%</b>
A veces	<b>35</b>	<b>14,34%</b>
Pocas veces	<b>4</b>	<b>1,64%</b>
Nunca	<b>2</b>	<b>0,82%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Damián León

## Frecuencias Observadas

	MARKETING DE GUERRILLA	3. ¿Cree usted que el marketing de guerrilla ayudaría a incrementar la cuota de mercado de la empresa?					
	CUOTA DE MERACDO	NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
4. ¿Está Ud. de acuerdo en que el uso del marketing de guerrilla ayudará a planificar y mejorar la calidad del servicio?	SIEMPRE	3	4	12	18	87	123
	CASI SIEMPRE	2	3	8	12	56	80
	A VECES	1	1	3	5	25	35
	POCS VECES	0	0	0	1	3	4
	NUNCA	0	0	0	0	1	2
	TOTAL	5	8	23	36	172	244

## Modelo Lógico

Ho = El marketing de guerrilla NO permitirá incrementar la cuota de mercado de la Empresa de Granitos Israel en la ciudad Ambato.

H1= El marketing de guerrilla SI permitirá incrementar la cuota de mercado de la Empresa de Granitos Israel en la ciudad Ambato.

## Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

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

En donde:

$X^2$  = Chi-cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

	MARKETING DE GUERRILLA	3. ¿Cree usted que el marketing de guerrilla ayudaría a incrementar la cuota de mercado de la empresa?					
	CUOTA DE MERACDO	NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
4. ¿Está Ud. de acuerdo en que el uso del marketing de guerrilla ayudará a planificar y mejorar la calidad del servicio?	SIEMPRE	3	4	12	18	87	123
	CASI SIEMPRE	2	3	8	12	56	80
	A VECES	1	1	3	5	25	35
	POCAS VECES	0	0	0	1	3	4
	NUNCA	0	0	0	0	1	2
	TOTAL		5	8	23	36	172

## Nivel de Significación y Regla de Decisión

### Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

Grados de Libertad				
$gl = (f - 1) (c - 1)$				
<b>gl =</b>	Filas	5	$(5 - 1) =$	4
	Columnas	5	$(5 - 1) =$	4
<b>gl =</b>	4	*	4	
<b>gl =</b>	16			

### Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

$O-E^2 =$  resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O-E^2/E =$  resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

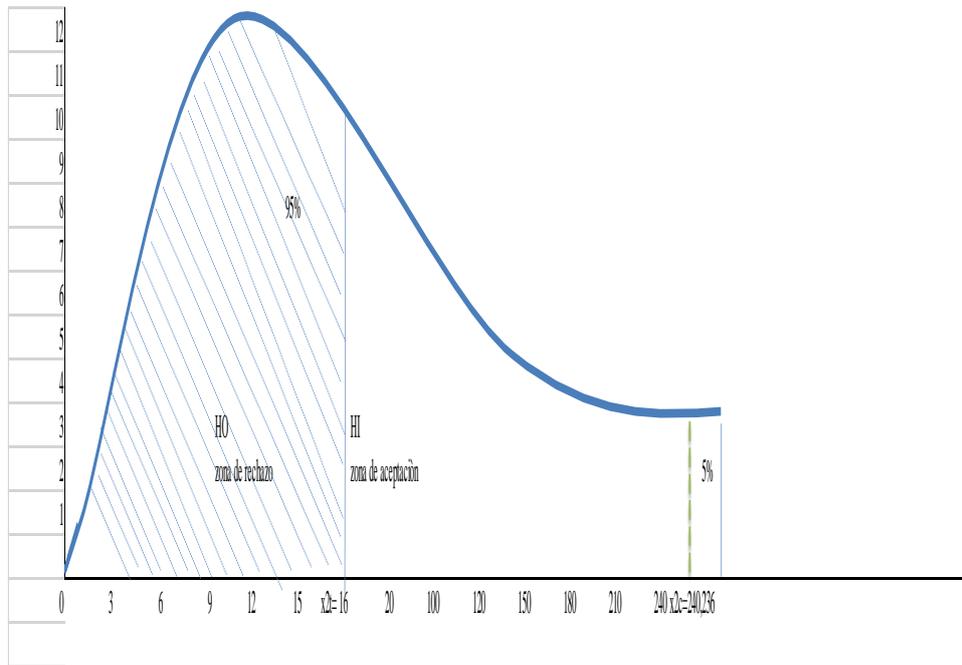
### Frecuencias Esperadas

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
3	3	-	0	0
2	4	(2)	5,73	1
1	12	(11)	118,31	10
0	18	(18)	326,36	18
0	86,7	(87)	7510,64	87
4	1,6	2	5,73	3
3	2,6	-	0,00	0
1	7,5	(6)	40,88	5
0	11,8	(12)	136,24	12
0	56,4	(56)	3172,83	56
12	0,7	11	118,31	165
8	1,1	6	40,88	36
3	3,3	-	0,00	0
0	5,2	(5)	22,91	4
0	24,7	(24)	599,45	24
18	0,1	18	326,36	3.982
12	0,1	12	136,24	1.039
5	0,4	5	22,91	61
1	1	-	0,00	0
0	2,8	(3)	6,37	2
87	0,0	87	7510,64	183.260
56	0,1	56	3172,83	48.386
25	0,2	24	599,45	3.180
3	0,3	3	6,37	22
1	1,4	-	0,00	0
			TOTAL	240,236

### Conclusión

El valor de  $X^2 t = 16 < X^2 c = 240,236$  por tanto es aceptada la hipótesis alterna que indica que El marketing de guerrilla SI permitirá incrementar la cuota de mercado de la Empresa de Granitos Israel en la ciudad Ambato.

# Campana de Gauss



## **CÁPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- El desconocimiento de la empresa en referencia al marketing de guerrilla limita el desarrollo comercial y empresarial afectando a la inversión efectuada.
- La empresa al no efectuar una gestión de marketing integral limita la cobertura en el mercado generando esto estancamiento comercial.
- No se cuenta con un plan de marketing de guerrilla lo cual afecta el comportamiento en el mercado, también se ve limitada la participación y por ende nos e fideliza al cliente.
- Es importante establecer un nuevo modelo de gestión de marketing que promueva un mejor posicionamiento en el mercado para acceder a nuevas oportunidades de negocio.
- La utilización de un marketing de guerrilla ayudara sustancialmente a mejorar el servicio lo cual se evidenciará en las ventas.

## 5.2 Recomendaciones

- Es importante establecer un análisis del sector en el que se desenvuelve la empresa para conocer sus limitaciones y generar un cambio comercial en el entorno.
- Es importante establecer un análisis de la participación en el mercado con el producto de manera que se genere un cambio con la propuesta planteada.
- Estructurar un plan de marketing anual de guerrilla para mejorar la participación en el mercado de manera que se genere una mejor cobertura en el sector y mejorar el posicionamiento.
- Es de vital importancia que se estructure un modelo de marketing competitivo en el cual se coloque una imagen de eficiencia para acceder a una mejor demanda en el mercado.
- Se debe diseñar un plan de marketing de guerrilla para incrementar la cuota de mercado ya que esta herramienta dinamizara la participación en el entorno comercial.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6.1 Datos informativos**

##### **Título**

Diseño de un plan de marketing de guerrilla para incrementar la cuota de mercado de la Empresa de Granitos Israel en la ciudad Ambato.

##### **Institución Ejecutora**

Empresa de Granitos Israel en la ciudad Ambato.

##### **Beneficiarios**

Los beneficiarios del cambio serán los empresarios debido a que se coloca una imagen de diferenciación en el mercado, lo cual generara mayor cobertura en el medio, también

los clientes serán beneficiados ya que se satisfacen sus requerimientos en base a información y calidad.

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

**Dirección:** Manuelita Sáez

**Tiempo de ejecución:** 6 meses

**Equipo Responsable**

Costo: el costo de la propuesta está determinado por el siguiente presupuesto:

<b>RUBRO DE GASTOS</b>	<b>VALOR</b>
<b>I ETAPA</b>	
DIAGNOSTICO	120,00
Sub total	<b>120,00</b>
<b>II ETAPA</b>	
SEGMENTACIÓN	120,00
Sub total	120,00
<b>III ETAPA</b>	
DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DE GUERRILLA	500,00
Sub total	<b>740,00</b>
Imprevistos 10%	74,00
<b>TOTAL</b>	<b>814,00</b>

## 6.2 Antecedentes de la propuesta

En el proceso investigativo se encontró la siguiente publicación, en la Revista colombiana de marketing, sobre el nuevo concepto del marketing en la empresa de Miguel Hernández Espallardo, que manifiesta en su artículo que el dinamismo comercial que vive el entorno determina la utilización de la disciplina del marketing, lo cual limita la innovación y por tanto se pretende fortalecer las relaciones empresariales en el entorno. En la empresa nos efectúa un marketing de guerrilla mediante un plan, el

cual limita su participación en el mercado afectando su desarrollo organizacional y por ende se afecta a sus ventas y a la maximización de la inversión.

### **6.3 Justificación**

La presente propuesta es importante porque se genera mediante el marketing una bombardeo mercadológico en el mercado de la imagen empresarial, con la única finalidad de satisfacer requerimientos del cliente y así acceder a una mejor cobertura.

El interés se fundamenta en generar estrategias que permitan a la empresa acceder a ventajas competitivas, las mismas que promuevan mayor demanda de los productos y servicios para así poder desarrollar una imagen de eficiencia y calidad en el entorno.

Es novedosa por cuanto se pretende generar en el cliente una mayor demanda y una fidelización y entonces poder incrementar la cuota de mercado en el sector de la construcción.

### **6.4 Objetivos**

#### **6.4.1 Objetivo general**

Estructurar un Plan anual de marketing de guerrilla para incrementar la cuota de mercado de la Empresa de Granitos Israel en la ciudad Ambato.

#### **6.4.2 Objetivos específicos**

- Efectuar un análisis situacional del mercado para conocer las necesidades del entorno.
- Establecer el mercado meta como parte del incremento de la cobertura en el mercado.
- Determinar las estrategias de marketing de guerrilla que permitan la fidelización de los clientes a la empresa.

## **6.5 Análisis de factibilidad**

Es factible por cuanto se establece el desarrollo de una gestión administrativa proactiva para generar el cambio comercial de la empresa.

Se determina la factibilidad financiera por cuanto se generó un presupuesto para el desarrollo comercial y entonces accede a una mejor cobertura en el mercado.

En tanto que la factibilidad organizacional se encamina al momento que la estructura empresarial establece un cambio en el área de marketing.

## **6.6 Fundamentación**

### **Marketing Operativo**

El marketing operativo o las tácticas de mercadeo, describirán el manejo de las variables del mercadeo, también conocidas como marketing mix, que están compuestas por cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución.

“En esencia especificará las características y el precio del producto, cómo será divulgada su existencia para el mercado objetivo y dónde será distribuido. Ambrosio” (2009, pág. 25).

### **Producto**

El primero de los elementos a ser definido es el producto, el cual deberá satisfacer las necesidades de los clientes, debido a eso es importante tener siempre presente los resultados de la investigación previa.

“Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en: productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”. Kotler y Keller (2012, pág. 372).

Dentro de los productos se pueden distinguir dos clases de utilidades: la primaria que es la utilidad básica del producto y la inducida que motiva a la compra por otros aspectos adicionales como por ejemplo, imagen de prestigio, seguridad, garantía, etc. que son utilidades paralelas al producto.

### **Clasificación de productos**

Dentro de la clasificación de los productos debemos determinar claramente el tipo de producto, esto es bienes perecederos, duraderos y servicios, ya que en función de cada clase de producto existen estrategias adecuadas de marketing.

Según”. Kotler y Keller (2012, pág. 373), “Bienes perecederos son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos, como la cerveza o el jabón. Como estos bienes se consumen rápidamente y se adquieren con frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño margen de ganancia y anuncia inducir a la prueba del producto y generar preferencia.

### **Marca**

De manera independiente a la clasificación del producto este debe ser identificado por el consumidor, y posicionarse en el mercado, por esto se identifica al producto o servicio con una marca.

### **Precio**

Este es el segundo elemento del Marketing Mix, éste deberá cubrir los costos de producción y las expectativas de ganancia o utilidad de los inversionistas o dueños de la empresa, asegurando la supervivencia de ésta y la estabilidad laboral de sus colaboradores.

## **Fijación de precio**

Dice Kotler y Keller (2012, pág. 436) “Las empresas deben fijar un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos, cuando introducen un producto existente en un canal de distribución diferente o en una región geográfica nueva, y cuando presentan ofertas en precios de licitación. Las empresas deben decidir cómo posicionar su producto en términos de calidad y precio”.

## **Fases de la fijación del precio**

Para (Kotler y Keller, 2012, pág. 437).” A pesar de la existencia de varios métodos de fijación de precios, y la complejidad de varios de ellos, es indispensable fijar el precio tomando en consideración las expectativas de los inversionistas y la disponibilidad de pago por percepción de producto.

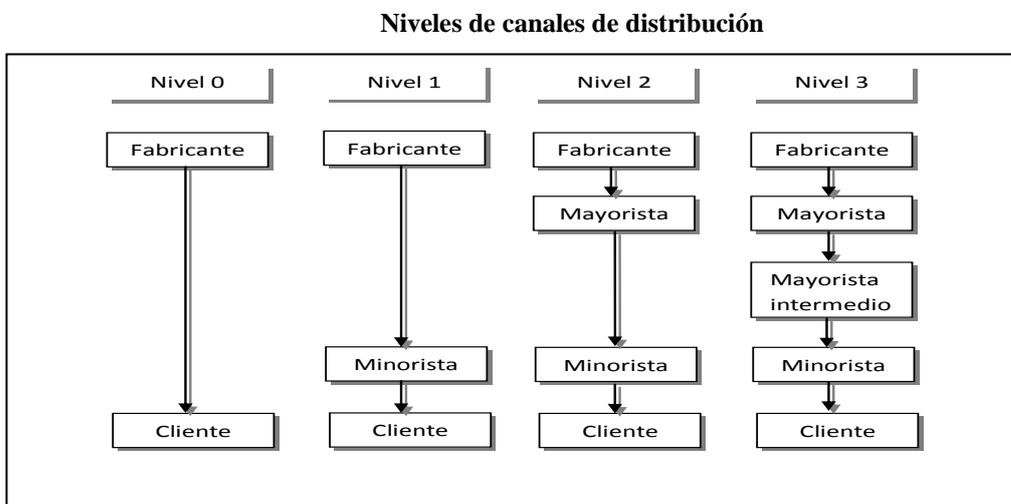
- Fase 1: Selección de los objetivos del precio.
- Fase 2: Cálculo de la demanda.
- Fase 3: Estimación de costos.
- Fase 4: Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia.
- Fase 5: Selección de una estrategia de fijación de precios”.

## **Plaza**

“La plaza o distribución constituye el tercer elemento de las variables de Marketing Mix, y en términos generales describe la ruta que utiliza la organización para hacer llegar hasta el consumidor los productos o servicios. Existen diversas trayectorias que siguen los bienes y los servicios luego de su producción, y que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final. Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de aquellos que lo necesitan o lo desean”. Kotler y Keller (2012, pág. 472).

## Niveles de canal

Las empresas fabricantes o proveedoras de servicios y los clientes consumidores, constituyen elementos de un canal de distribución, dependiendo del número de niveles de intermediarios se designará la longitud del canal. Según Kotler y Keller (2012, pág. 474), “Los canales de distribución de bienes de consumo utilizados con mayor frecuencia constan de cuatro niveles, sin impedir la expansión de la longitud del canal. En un canal de cuatro niveles su clasificación sería, así: un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo) está formado por un fabricante que vende directamente al cliente final. Un canal de un nivel incluye un intermediario, como por ejemplo un minorista. Un canal de dos niveles incluye dos intermediarios. En mercados de consumo, éstos suelen ser un mayorista y un minorista. Un canal de tres niveles incluye tres intermediarios.” Esto lo ilustraremos gráficamente.



**Fuente:** Kotler y Keller (2012, pág. 474) grafico 3 niveles de canal de distribución

## Comunicación

“Una vez elaborado el producto o servicio, basado en la información obtenida en la investigación de mercados y otras fuentes, asignado un precio adecuado en función de los costos y los beneficios esperados; y, determinado a través de que canales se distribuirán los productos, corresponde comunicar a los potenciales clientes todo lo ya desarrollado. Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta formar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas

al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Kotler y Keller (2012, pág. 536).

### **Plan de comunicaciones**

El plan de comunicación constituye la mezcla de los elementos de la comunicación, siendo la misma variable en la aportación de cada uno de sus elementos en función del tipo y objetivos de la empresa y de su plan de mercadeo.

### **Elementos de comunicación**

Los elementos generalmente citados son: publicidad, promoción, relaciones públicas, venta personal.

Publicidad.- Es aquella comunicación impersonal y remunerada que informa y persuade, generalmente realizada a través de medios tales como: televisión, radio, revistas, periódicos, visita a domicilio y correo.

Promoción de Ventas.- “Bajo la etiqueta de promoción de ventas pueden catalogarse todas aquellas acciones de marketing encaminadas a lograr preferencia coyuntural del consumidor o del canal de distribución hacia nuestro producto mediante circunstancias externas al producto en sí mismo o en su imagen, tales como: rebajas temporales de precio, ofertas de más cantidad por el mismo precio, regalos etc. de posibles acciones tan largas como la capacidad imaginativa” Alfaro (2011, pág. 211).

La promoción se la puede clasificar en dos categorías según a quién se dirija, hacia consumidores y hacia intermediarios. En el primer caso se intenta influir directamente en el consumidor final; en el segundo, la promoción se dirige hacia mercados intermediarios. La mayor diferencia entre un tipo y otro, además de tener diferentes mercados objetivos, se concreta en el medio de comunicación empleado. La promoción hacia consumidores suele emplear medios de publicidad y en el punto de venta. La

promoción hacia intermediarios se realiza a través de correo, publicaciones especializadas, o mediante el personal de ventas. (Hernández, C. 2008, pág. 103).

Relaciones Públicas.- Es un conjunto de programas diseñados para promover la imagen pública de la empresa o de uno de sus productos o servicios, puede ser constituida por varias plataformas de comunicación, como por ejemplo: boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, lobbying, medios de identidad, revista de la empresa. (Kotler y Keller2012, pág. 594).

Las relaciones públicas ejecutadas en empresas grandes normalmente por un departamento, tienen que procurar mantener la buena imagen de la empresa manteniendo en sus consumidores reales y potenciales una disposición positiva, las funciones que se desempeñan son:

- Relaciones con la prensa, presentar noticias e información sobre la forma más positiva posible.
- Publicidad de productos, medidas de apoyo para promover productos concretos.
- Comunicación corporativa, promoción del conocimiento de la empresa mediante comunicaciones internas y externas.
- Cabildeos, relaciones con legisladores y funcionarios de gobierno para promover o desacreditar normativas y medidas legales.
- Asesoramiento, recomendaciones a la alta dirección sobre asuntos públicos y posturas de la empresa; así como, imagen corporativa durante buenos y malos tiempos.

### **Cobertura en el mercado**

Para Kotler y Keller (2012, pág. 102), “La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”.

## **El proceso de la investigación de mercados**

Dice Kotler y Keller (2012, pág. 103), “El proceso de investigación de mercados consta de seis fases.

- Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación.- Algunas investigaciones son de carácter exploratorio, es decir, pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, sugiriendo hipótesis e ideas sobre el mismo
- Fase 2: Desarrollo del plan de investigación.- La segunda fase de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria.
- Fase 3: Recopilación de información.- Por lo general, la fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible de errores, ya que es una investigación de campo, que transcurre en el lugar de los hechos.
- Fase 4: Análisis de la información.- La siguiente fase del proceso consiste en obtener conclusiones a partir de la información recabada.
- Fase 5: Presentación de conclusiones.- La penúltima fase del proceso consiste en presentar conclusiones.
- Fase 6: Toma de decisiones.- Un número cada vez mayor de empresas está utilizando sistemas de apoyo a las decisiones de marketing para ayudar a sus ejecutivos a tomar decisiones más inteligentes.

## **Demanda**

“Se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”  
Baca, G (2011, pág. 383).

## **Oferta (competencia)**

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” Baca, G (2011, pág. 383).

## **Segmentación**

Para Stanton, Etzel y Walker (2004, pág.167), la segmentación de mercados es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. Lo esencial en la segmentación, es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar bien su mercado”.

## **El proceso de segmentación de mercado**

“Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

- 1.- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.- El vendedor examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades que todavía no se reconocen.
- 2.- Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.-En este paso el enfoque es sobre qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos de mercado con deseos distintos.
- 3.-Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo.- El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento y la fuerza de la competencia

## **Segmentación de mercados de consumidores**

Según Stanton, Etzel y Walker (2004, pág.170-176), “se necesita identificar algunas características de los segmentos para dividirlos en objetivos más específicos.

1.- Geográfica.- Dividir los mercados en segmentos por su localización (regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente.

2.- Demográfica.- Las características más populares (solas o combinadas) para la segmentación demográfica son: edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingresos y educación.

3.- Psicográfica.- Consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, en la segmentación psicográfica se incluyen dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores.

4.- Por comportamiento – En esta sección se considera dos enfoques.

## **Posicionamiento**

“Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” Stanton, Etzel y Walker (2012, pág.183).

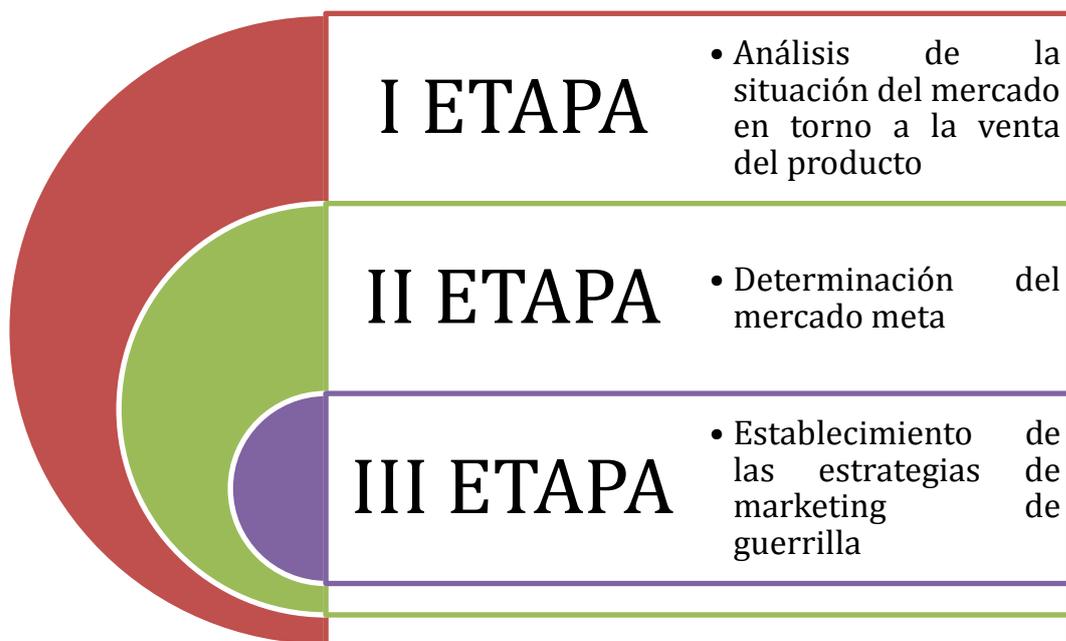
1.- Elegir el concepto de posicionamiento.- Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta.

2.- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.- Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.

3.-Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.- Aunque una o dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto precio promoción y distribución) deben completar la posición pretendida”.

### 6.7 Modelo operativo

El marketing de guerrilla permitirá incrementar la cuota de mercado de la Empresa de Granitos Israel en la ciudad Ambato.



#### I ETAPA ANALISIS SITUACIONAL

En el análisis situacional se tomó en consideración factores de macro entorno y micro entorno como:

- Factor Económico
- Factor Socio-Cultural
- Factor Político- Legal

## **Factor económico**

Aunque la expectativa del sector de la construcción apuntaba a un crecimiento de al menos un 10% para este año, el 2015 no comenzó con un panorama alentador, por los efectos de la caída del precio del petróleo. Menos colocación de créditos y menos confianza para el endeudamiento a largo plazo por parte de los ciudadanos son algunos de los efectos que preocupan al gremio, según Enrique Pita García, presidente de la Cámara de Construcción de Guayaquil.

Este segmento productivo alcanzó un crecimiento en el tercer trimestre del año pasado del 9,1% frente a igual período del 2013. Uno de sus segmentos, el inmobiliario, cerrará el 2014 con un crecimiento del 8,5%, una cifra por encima de las expectativas con las que arrancó ese año, dice Jaime Rumbea, director de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador.

## **Factor Socio-Cultural**

“Una de las políticas claves para mantener el nivel de empleo es la vivienda”, destacó el mandatario al aseverar que los programas serán “muy agresivos” en torno, precisamente, al sector de vivienda social, con construcciones que manejen presupuestos hasta 30.000 dólares. En ese sentido, explicó que se va a crear la Empresa Pública de Vivienda que tendrá como objetivo consolidar la alianza entre empresas públicas y privadas.

El mandatario ecuatoriano señaló que para evitar que se encarezcan los precios de estos inmuebles en el país, el gobierno se encargará de los temas relacionados a los terrenos y servicios básicos como agua, alcantarillado, luz eléctrica y otros. “(Esto) lo tiene que hacer el constructor, cuando es responsabilidad de los municipios pero no lo hace”, acotó, y expuso que el precio de viviendas es alto porque se cobra inmediatamente a los ciudadanos el costo total del proyecto para recuperar la inversión lo más rápido posible.

“Aquí va a intervenir el Estado central, incluso muchas veces sin recuperar la inversión, porque los ciudadanos tienen el derecho al agua potable y al alcantarillado; pero si la recuperamos se la cobrará a largo plazo”, agregó.

De tal forma, se ejecutará un programa de lotes con servicios básicos incluidos en terrenos propiedad del gobierno, que antes pertenecían a las Fuerzas Armadas, al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y a diversos ministerios.

Confirmó que se continuará entregando créditos para la vivienda a través de varias instituciones financieras del país, con tasas de interés inferiores al 5% para completar el financiamiento de las nuevas construcciones. Además, el presidente ecuatoriano dio a conocer que ya están listas alrededor de 4.000 casas nuevas y que se espera que otras decenas de miles estén listas para el segundo semestre de 2015 e inicios del 2016.

### **Factor Político- Legal**

En Ecuador el sector construcción continúa siendo, junto al sector comercio, los que generan mayor aporte al crecimiento del PIB.

El sector constructor ecuatoriano se ha convertido en los últimos años en un gran dinamizador económico, tanto por la construcción de obras civiles que mantienen un rubro importante dentro del presupuesto anual del gobierno, como por el mercado inmobiliario que, gracias al apoyo de incentivos crediticios, el acceso a vivienda es cada vez más sencillo, especialmente para la población de escasos recursos.

El sector construcción mantiene tasas de crecimiento moderadas, como resultado de un crecimiento estable tanto de la demanda como del mercado inmobiliario.

## Grafico 4 matriz FODA

### Análisis interno

#### GRANITO ISRAEL

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen y calidad de los productos</li><li>• Precios accesibles</li></ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nos e cuenta con un plan de marketing</li><li>• Limitación de ventas</li><li>• Limitada cartera de servicios</li></ul>
<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia desleal</li><li>• Políticas arancelarias</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de la participación en el mercado</li><li>• Acceder a nuevas preferencias del consumidor.</li></ul>

### ETAPA II

#### DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Por lo tanto la segmentación que se realizará para la naturaleza de los servicios que presta la empresa es la geográfica, demográfica, conductual ya que se dividirá el mercado simplemente atendiendo las necesidades a ser satisfechas.

## VARIABLE DE SEGMENTACION

Variable de Segmentación	Divisiones Típicas
<b>Geográfica</b>	
Región	Centro
Tamaño de la ciudad	557.563
Densidad	Urbana y rural
<b>Demográfica</b>	
Edad	35-65 y +
Sexo	Hombre-Mujer
Miembros de familia	4
Ocupación	Profesionales, amas de casa,
Clase Social	Estrato medio
<b>Conductual</b>	
Beneficios buscados	Seguridad, economía
Status del usuario	Usuario potencial
Frecuencia de Uso	Fuerte

### III ETAPA

#### ESTABLECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE GUERRILLA

Las estrategias estarán enfocadas a maximizar la participación en el mercado para lo cual se utilizará:

#### ESTRATEGIA

Diversificar la línea de productos y servicios en el mercado para generar una mayor demanda de los potenciales clientes, diversificar una línea de que el Granitos Israel no tenga tanta demanda en el mercado.

#### OBJETIVO

Alcanzar un incremento de la cartera de clientes mediante un producto y servicio de calidad para fidelizarlo.

## ACTIVIDAD N° 01

### PRODUCTO Y SERVICIOS

La empresa generar una diversificación del portafolio de productos y servicios enfocada de la siguiente manera:

### CARTERA DE PRODUCTOS

La estrategia se direccionara a generar una mejor cobertura en base a la ampliación de los productos:

#### Portafolio 1



#### Portafolio 2



## ACTIVIDAD N° 02

### Servicio integral

Para fidelizar el cliente e establece la instalación del producto con juego de muebles completo como visualización del terminado final de la instalación para acceder a un servicio integral.

## GRANITOS ISRAEL



### GAMA DE COLORES PARA MUEBLES DE COCINA Y BAÑOS



La empresa ofrecerá la instalación del granito acoplado los muebles con diseño exclusivo como parte de su estrategia para captar más clientes en el mercado.



## **ACTIVIDAD N° 03**

### **MANTENIMIENTO Y CONTROL DEL PRODUCTO**

Otra actividad comercial que la empresa fomentará en el desarrollo comercial será generar la capacitación en el mantenimiento anual de los mesones de la siguiente manera:

- Desempolva los mesones de granito cada uno o dos días con un trapo seco o húmedo. El trapo seco elimina el polvo suelto y el trapo húmedo quita la mugre que está un poco pegajosa.
- Rocía un limpiador de piedra sobre el granito y límpialo con un paño húmedo. Usa un limpiador de piedra que especifique que es seguro de utilizar en granito.
- Enjuaga un trapo de limpieza con agua caliente, exprime y coloca jabón para platos sobre el trapo si el limpiador de piedra no elimina los residuos de comida del granito.
- Limpia el mesón con el trapo con jabón, luego enjuaga el trapo y pásalo nuevamente por el granito.
- Seca el mesón con un trapo limpio.

### **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

#### **ESTRATEGIA**

Generar la utilización de las redes sociales sin ningún costo para la publicidad y promoción de los productos y servicios y acceder a una mejor cobertura en el mercado.

#### **OBJETIVO**

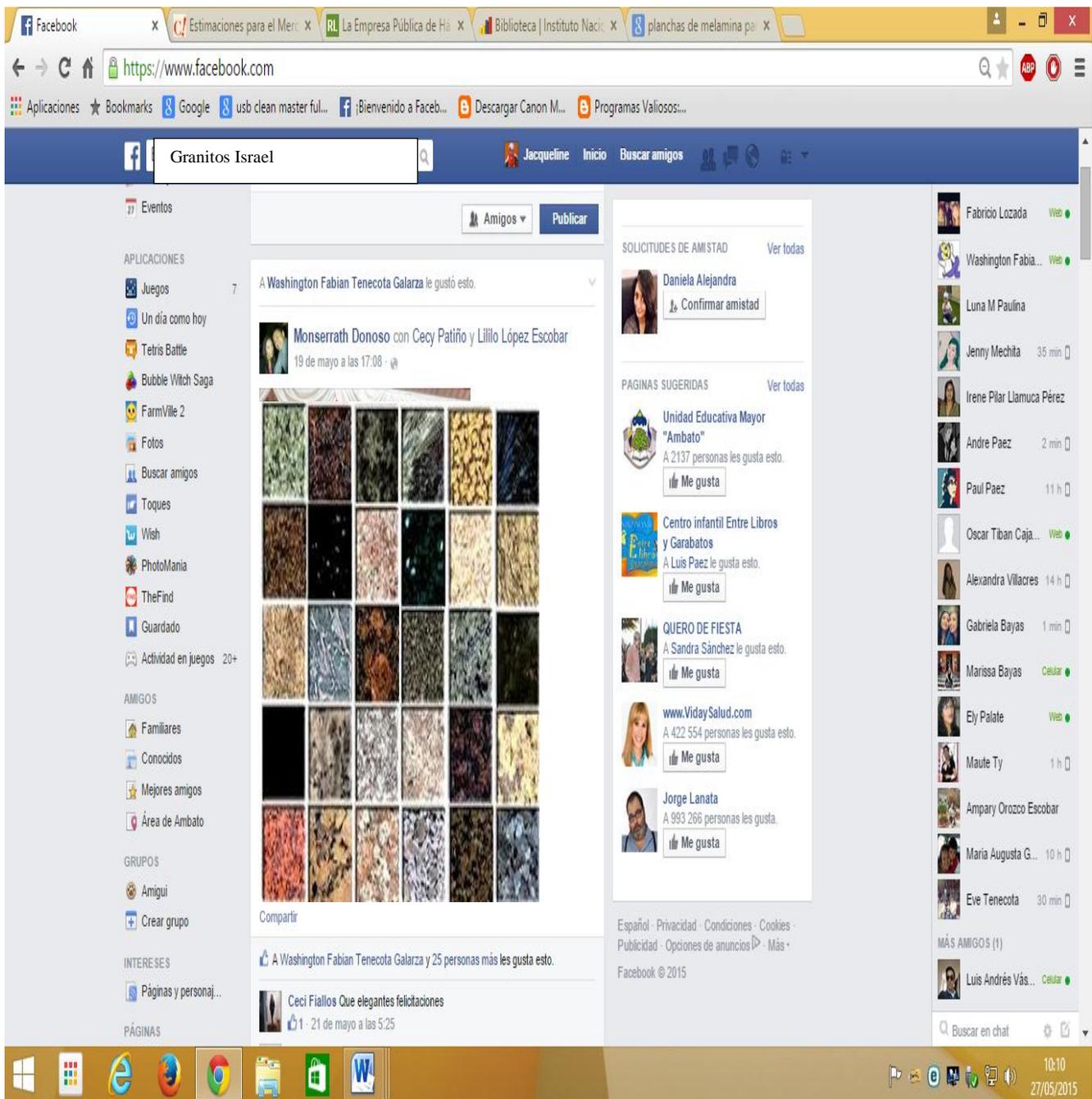
Incrementar la cartera de clientes mediante un sistema de comunicación directa de los atributos y servicios en el entorno.

Para generar una mejor cobertura en el medio se utilizara la publicidad para llegar a más clientes, de tal manera que las redes sociales jugaran un papel importante en la comunicación del producto.

## ACTIVIDAD

### UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES SIN NINGUN COSTO

#### GENERACION DE UNA CUENTA EN FACEBOOK



La cual nos permite incrementar la demanda, que el cliente potencial conozca los beneficios, las promociones que estarán publicadas en la dicha página, ya que en la cuenta se presenta la imagen de los productos y los servicios mediante fotos

De los trabajos colocados como garantía de imagen y cumplimiento, también se coloca la dirección para la ubicación geográfica.

Donde en si la página es muy didáctica y fácil de usar donde el cliente interactúa con facilidad, el cliente dará soloun like en la página, inmediatamente será parte de la misma, la empresa en si estará publicando periódicamente a corto tiempo publicidad, promoción de las diferentes actividades que se llevara a cabo para logran el incremento de la cuota de mercado a cada uno de los clientes que formen parte de la página.

### CUENTA EN INSTAGRAM



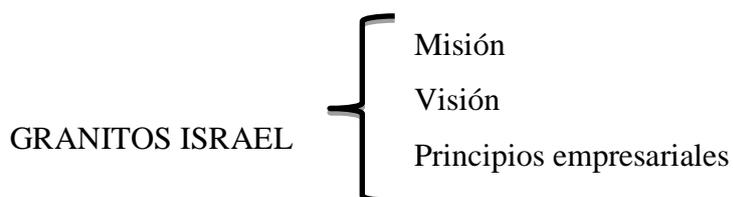
Una red social el cual estará publicado en fotos los diseños, modelos y en si la materia prima como es el granito, donde el cliente dará su punto de vista con un like y sobre todo su comentario, de igual manera el cliente que ya sea parte de la red social estará al tanto de lo que sucede en la empresa, de igual manera estará informado con todas los servicios, promociones que la empresa Granitos Israel estará publicando y de esta manera cumpliremos el objetivo plantado, incremento de la cuota de mercado.

## PAGINA WEB



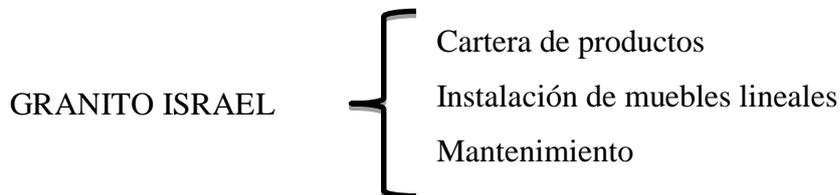
En la página web se ha diseñado la imagen corporativa de la empresa, al cual está compuesta de cinco ventanas distribuidas de la siguiente manera:

**Ventana 1.-** Se da a conocer la filosofía orientadora:



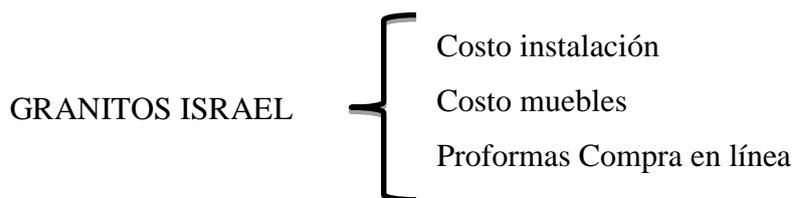
Como podemos observar en la ventana 1 que diseñada para que el usuario ingrese y se relacione con la empresa como está constituida y cuales son la visión y misión de la misma

**Ventana 2.-** Se da a conocer los productos y servicios



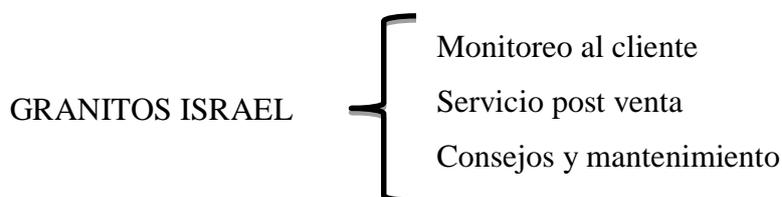
En la ventana numero 2 conoceremos el tipo de producto y servicio que otorgamos como empresa Granitos Israel dela ciudad de Ambato, expondremos lo que es la cartera de productos, la instalación de los muebles lineales tiempos de entrega y una diapositivas de cómo dar el mantenimiento adecuado al producto.

**Ventana 3.-** Formulación de cotizaciones



En la ventana número tres daremos a conocer costos de instalación costo de materia prima el costo de instalación, de los muebles lineales y además el cliente podrá realizar su propia proforma con el diseño respectivo y uno de los que mayor objetivó de la pág. es que el cliente realice la compra en línea.

**Ventana 4.-** Valor agregado



En la siguiente ventana daremos un servicio adicional que consiste en el monitoreo del cliente como le fue con el producto instalado ya que nuestro producto tiene garantía, con este link Granitos Israel se compromete a preocuparse por los clientes, indicándoles consejos para el cuidado del producto final. Así mantendremos contacto en la post venta, el objetivo ser recomendados por los mismos clientes.

#### **Ventana 5.-** Comentarios y recomendaciones



**Ventana 5** donde el cliente dará su punto de vista comentarios, recomendaciones y alguna inquietud directamente al personal indicado por la empresa además se le exhibirá un catálogo con un sinnúmero de fotografías del producto terminado, diseños y modelos ya que el cliente podrá elegir y realizar su propia proforma. Una de las propuestas planteadas para el plan de investigación es la implementación de una local comercial que estará ubicada en la Av. El Rey donde se exhibirá y se venderá directamente el producto la dirección mencionada fue elegida estratégicamente ya que tenemos el incremento de la población al norte de la ciudad como el taller está ubicado en la Manuelita Saez abarcara el sur Sureste y suroeste de la ciudad que también presenta el incremento de la ciudad de Ambato. También se presenta la imagen distintiva en la parte superior izquierda el cual generara en el potencial consumidor una alta demanda.



## RELACIONES PÚBLICAS

Para fortalecer la imagen en el mercado establecerá relaciones públicas, las mismas que le permitan extender las relaciones comerciales en la ciudad:

<b>I SEMESTRE</b>	La empresa efectuará un patrocinio a los niños de la cárcel con al final de agasajar en el día del niño, se entregara kit de ropa.
<b>II SEMESTRE</b>	Se establecerá una campaña de comunicación de valores personales para contribuir a un buen comportamiento, para lo cual se entregara folletos con valores personales en las principales calles de la ciudad.

Por tanto las relaciones públicas serán el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa en los consumidores para así establecer un eficiente posicionamiento en el mercado.

## PROMOCIONES

El sistema promocional de la institución tendrá la entrega de:

<b>Detalle</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Contenido</b>	<b>Objetivo básico</b>
Objeto o servicio	Kit de cocina	La empresa entregará un kit de cocina como platos con el logo de la empresa si efectúa la instalación de muebles de cocina y granito.	Incentivar la adquisición de los productos y servicios.

Objeto	Kit de limpieza	Se entregara un líquido limpiador de granito para mantenimiento del producto	Se generará la fidelización a la imagen mediante referidos.
Servicio	Cuidado de los modulares	Se realizara un control y monitoreo a la instalación de los modulares de cocina como parte del control de mantenimiento	General control permanente al cliente para fidelizarlo.

Tabla 3 promociones estrategia

## **ESTRATEGIA**

Establecer un punto de venta en la zona central de la ciudad para acceder de forma directa a colocar los servicios en el mercado.

## **OBJETIVO**

Generar un proceso de distribución selectiva que promueva satisfacción de las necesidades en el medio.

## **PLAZA Y DISTRIBUCION**

Para acceder a más cobertura la empresa ampliara su canal de distribución de la siguiente manera:

## ACTIVIDAD N° 01

### NIVEL II



En esta herramienta la empresa ampliara sus niveles de distribución para acceder a más mercado mediante las siguientes acciones:

## ACTIVIDAD N° 02

Se generara la apertura de un punto de venta en la ciudad para generar una alta demanda en el mercado en el cual se aplicara merchadising para instalación de accesorios como baños, tinas.

### Modelo y Diseño de nuestro punto de venta 1



## Modelo y Diseño de nuestro punto de venta 2



## Modelo y Diseño de nuestro punto de venta 3



## PLAN OPERATIVO

**Tabla 4 Plan Operativo**

Estrategias	Objetivos	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsables	Costo	Indicador
Diversificar la línea de productos y servicios en el mercado para generar una mayor demanda de los potenciales clientes.	Alcanzar un incremento de la cartera de clientes mediante un producto y servicio de calidad para fidelizarlo.	La empresa generar una diversificación del portafolio de productos y servicios. mantenimiento y control del producto	Del 1 de septiembre del 2015	Materiales Humanos Tecnológicos	Gerente	200	Ventas
Generar la utilización de las Ntics para la publicidad y promoción de los productos y servicios y acceder a una mejor cobertura en el mercado.	Incrementar la cartera de clientes mediante un sistema de comunicación directa de los atributos y servicios en el entorno.	Utilización de las Redes Sociales. Generación de una cuenta en FACEBOOK en Instagram, y una pág. web. Relaciones públicas Promociones	Del 1 de octubre del 2015	Materiales Humanos Tecnológicos	Gerente	1500	Incremento de clientes
Establecer un punto de venta en la zona central de la ciudad para acceder de forma directa a colocar los servicios en el mercado.	Generar un proceso de distribución selectiva que promueva satisfacción de las necesidades en el medio.	Ampliar su canal de distribución. apertura de un punto de venta	Del 1 de diciembre del 2015	Materiales Humanos Tecnológicos	Gerente	1200	Ampliación

## 6.8 Administración de la propuesta

La propuesta estar administrada por los siguientes elementos:

- **Control preliminar** Este control (al que a veces se denomina previo) se orienta hacia el futuro; su objetivo consiste en evitar problemas antes de que surjan al momento de colocar la imagen de la empresa en el mercado.
- **Control concurrente** Éste tiene lugar mientras se coloca el producto y servicio como parte de un control de instalación.
- **Control de retroalimentación** Este tipo de control implica una recopilación y un análisis de los datos de desempeño y que los resultados y la satisfacción de las necesidades del cliente mediante un servicio post venta.

## 6.9 Previsión de la evaluación

La evaluación está determinada por

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	El gerente de la empresa
¿Por qué evaluar?	Para conocer el desempeño de la empresa en el mercado
¿Para qué evaluar?	Para mejorar la cobertura en el mercado.
¿Qué evaluar?	El servicio en el mercado
¿Quién evalúa?	Gerencia y clientes
¿Cuándo evaluar?	Mensualmente
¿Cómo evaluar?	Entrevistas a clientes reales
¿Con que evaluar?	Cuestionarios

## BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E. (2012). *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*. Editorial Ariel.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2009). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic.* ESIC Editorial.
- Álvarez, R. (2011). *Introducción a la Administración de Ventas*. EUNED.
- Bilancio, G. (2009). *Estrategia: equilibrio entre el caos y el orden para anticipar*. Pearson Educación.
- Bustamante, W. (2011). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. IICA Biblioteca Venezuela.
- Case, K. E. A., & Fair, R. C. (2007). *Principios de microeconomía*. Pearson Educación.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- Castells, M. A. (2007). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Castells, M. A. (2010). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Corona, E. G., & Cascón, F. C. (2012). *Marcas y distribución comercial*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- CSI Blog. (2010). Ambush Marketing | Creativos Sin Ideas. Recuperado a partir de <http://www.creativossinideas.com/ambush-marketing/>
- Cujano, N. (2012). *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*. Recuperado a partir de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2926/689%20ING.pdf?sequence=1>
- Definición. (2010). Definición de comercialización — Definicion.de. Recuperado 17 de marzo de 2015, a partir de <http://definicion.de/comercializacion/>
- Ediciones UPC. (2006). *Gestión económico-financiera de la empresa*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- Equipo Vértice. (2007). *Gestión del punto de venta*. Editorial Vértice.
- Fuentes, J. (2010). *EL RENDIMIENTO Y LA EFECTIVIDAD DE LA FUERZA DE*

- VENTAS: *UN ESTUDIO EMPIRICO*. Lulu.com.
- García, M. D. (2004). *Marketing multinivel*. ESIC Editorial.
- G, D. (2009). *La comercialización de productos hortícolas: manual de consulta e instrucción para extensionistas*. Food & Agriculture Org.
- Granados, M. A. (2009). *Liderazgo emprendedor/ Enterprise Leadership*. Cengage Learning Latin America.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). Sistema Integrado de Consultas (REDATAM). Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Resultados\_principales\_140515.Tic.pdf*. Recuperado a partir de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). Instituto Nacional de Estadística y Censos » Resultados de la búsqueda » internet. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kossen, S. (2007). *La venta creativa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kossen, S. (2012). *La venta creativa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Lenderman, M. (2008a). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Lenderman, M. (2008b). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Llamas, J. M. (2008). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. Editorial Limusa.
- López, D. de la A. (2011). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Editorial Visión Libros.
- MAG, RUTA, DFID, Fortalece, IICA, IFAD, & IFPRI. (2011). *El Salvador. Estrategia de crecimiento económico rural y reducción de la pobreza. Estudio de casos de cadenas de valor agrícolas y no agrícolas*. IICA Biblioteca Venezuela.
- Marketing Directo. (2013). El «ambient media» o publicidad sin fronteras. Recuperado 17 de marzo de 2015, a partir de

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-ambient-media-o-publicidad-sin-fronteras/>

Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I / International Commerce I: Mercadotecnia Internacional Importacion-Exportacion / International Market Research Importation-Exportation*. Editorial Limusa.

Molina, M., & Cuadrado, C. (2011). *DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE RELANZAMIENTO DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN Y GRANJA GUASLÁN UTILIZANDO ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Recuperado a partir de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1706/1/78T00099.pdf>

Munuera, J., Alemán, J., & Escudero, A. I. R. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

Naranjo, M. (2010). *Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES No. 10*. Recuperado a partir de <http://www.flacsoandes.edu.ec/ciepyymes/media/boletines/10.pdf>

Nobell, A. Á., Palacio, A. B., Anoro, J. C., Puey, F. C., Vallejo, R. D. D., Peyró, C. F., ... Limonchi, M. V. (2014). *Publicidad 360º*. Ediciones Universidad San Jorge.

Ongallo, C. (2013a). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos.

Ongallo, C. (2013b). *El proceso de venta*. Ediciones Díaz de Santos.

O'Shaughnessy, J. (2011). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.

Parra, E. D. L., & Madero, M. (2003a). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.

Parra, E. D. L., & Madero, M. (2003b). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.

Rodríguez, I. (2011). *Dret penal II*. Editorial UOC.

Rodriguez, R. H. (s. f.). *Comercialización con Canales de Distribución*. Lulu.com.

Ros, V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. Netbiblo.

Sádaba, I. (2008). *Cultura digital y movimientos sociales*. Los Libros de la Catarata.

Schnaars, S. P. (2010). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional Buen Vivir 2013-2017.pdf*. Recuperado 9 de octubre de 2014, a partir de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013->

2017.pdf

Universidad a Distancia de Madrid. (2012). 1. Concepto de marketing estratégico. Recuperado 17 de marzo de 2015, a partir de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Vidal, I. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. FC Editorial.

## ANEXOS

Anexo N° 1 Entrevista al Gerente General

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL Y A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
“GRANITOS ISRAEL” DE LA CIUDAD DE AMBATO

Lugar de Entrevista: EMPRESA Y FABRICA “GRANITOS ISRAEL DE LA CIUDAD DE AMBATO”

### OBJETIVO:

Identificar la falta de incremento de la cuota de mercado de la empresa

### INSTRUCCIONES:

Distinguido:

Señor.

Israel... y clientes específicos,

Su veracidad en las respuestas a la presente entrevista, permitirá establecer una evaluación objetiva sobre la situación actual de la empresa “GRANITOS ISRAEL” la misma que está bajo su administración.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta confidencialidad en la información.

1.- ¿Conoce usted acerca del beneficio del marketing de guerrilla?

Siempre  Casi Siempre  A Veces  Pocas Veces  Nunca

2.- ¿Conoce usted lo que son las técnicas de guerrilla del marketing?

Siempre  Casi Siempre  A Veces  Pocas Veces  Nunca

3.- ¿Cree usted que el marketing de guerrilla ayudaría a incrementar la cuota de mercado de la empresa?

Siempre  Casi Siempre  A Veces  Pocas Veces  Nunca

4.- ¿Está Ud. de acuerdo en que el uso del marketing de guerrilla ayudará a planificar y mejorar la calidad del servicio?

Siempre     Casi Siempre     A Veces     Pocas Veces     Nunca

5.- ¿Cree Usted que la calidad del servicio garantizaría el incremento de la afluencia de clientes?

Siempre     Casi Siempre     A Veces     Pocas Veces     Nunca

6.- ¿Cuáles de los siguientes factores valora usted para comprar el granito para decorar su casa?

Precio     Calidad     Presentación     Instalación     Diseño

7.- ¿De los siguientes rangos cuanto Ud. estaría dispuesto a pagar por metro cuadrado del granito decorativo?

100 A 200   

201 A 300   

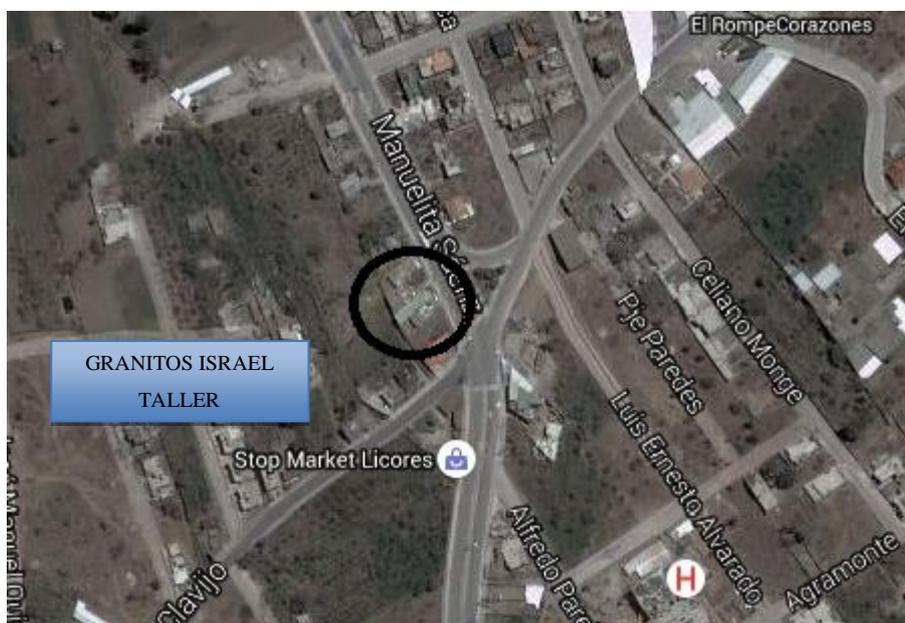
301 A 400   

8.- ¿Cree Ud. que la atención, el trato influyen al momento de realizar una compra de un producto de primera?

Siempre     Casi Siempre     A Veces     Pocas Veces     Nunca

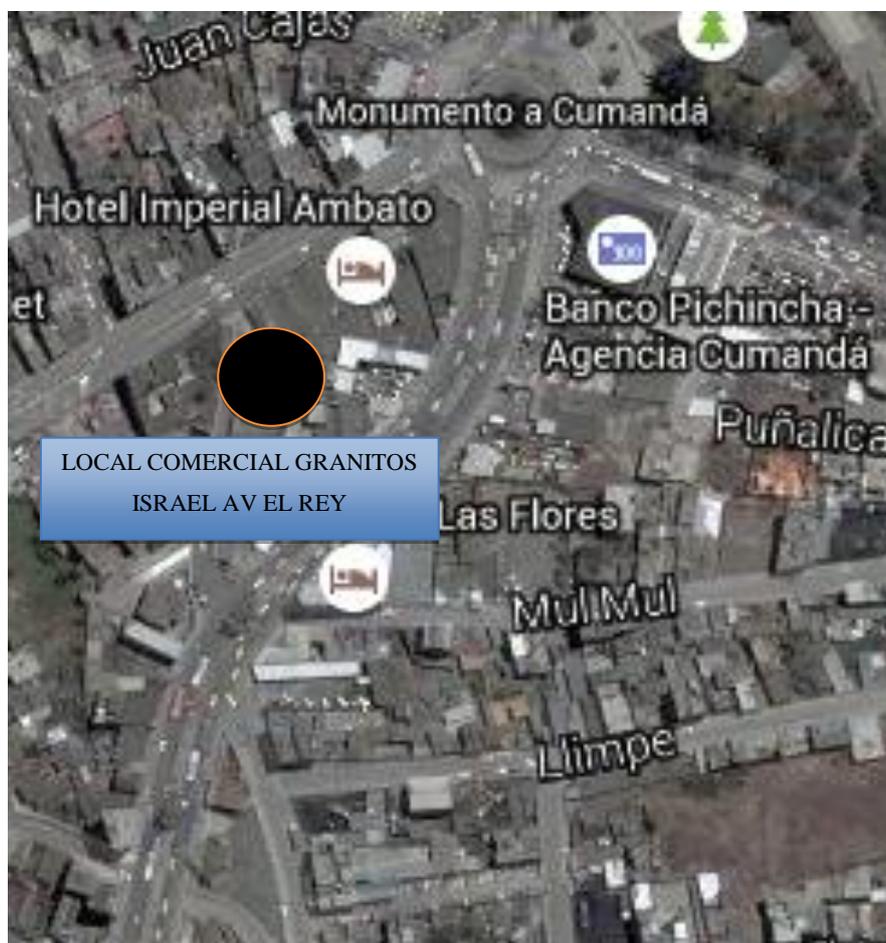
## Anexo N° 2 Dirección de del taller GranitosIsrael

La dirección de del taller Granitos Israel está ubicado en la Manuelita Sáez y Antonio Clavijo



Anexo N° 3 Local Comercial

El primer local comercial ubicado en la Av. El rey de la Ciudad de Ambato



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**  
**PERSONAS NATURALES**

  
...le hace bien al país

**NUMERO RUC:** 1804250973001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** PALATE GONZALES MANUEL ISRAEL

**NOMBRE COMERCIAL:** MARMOLES Y GRANITOS ISRAEL

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD NO**

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

---

**FEC: NACIMIENTO:** 16 / 07 / 1968 **FEC: ACTUALIZACION:** 25 / 02 / 2013

**FEC: INICIO ACTIVIDADES:** 09 / 06 / 2005 **FEC: SUSPENSION DEFINITIVA**

**FEC: INSCRIPCIÓN:** 09 / 06 / 2005 **FEC: REINICIO DE ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

**VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE GRANITO, MESONES E INSTALACIÓN:**

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: Ambato: Manuelita Zaens SN/ y Antonio Clavijo Telefono: 032 410 530 Celular: 0992217448

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

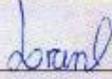
**DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA**

Las personas naturales que superan los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligados a llevar contabilidad, Convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la Presentación de sus obligaciones será mensual.

<b>DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b>	<b>1</b>
<b>JURISDICCIÓN:</b>	REGIONAL \ CENTRO \ TUNGURAHUA	<b>ABIERTOS:</b>	<b>0</b>

  
\_\_\_\_\_  
**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**

  
\_\_\_\_\_  
**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

**Usuario:** LPCPQ10408 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y Hora:** 25 / 02 / 2013 11:41:11

Página 1 de 2

