



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 su incidencia en
la Participación de Mercado de la Cooperativa de
Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. de la ciudad de
Ambato”**

Autor: Marco Orlando Yansaguano Chango

Tutor: Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos. Mg.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2016



Ing. CPA. Gabriel Saltos Cruz. Mg.

CERTIFICA:

Que el 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, 13 de Noviembre del 2015



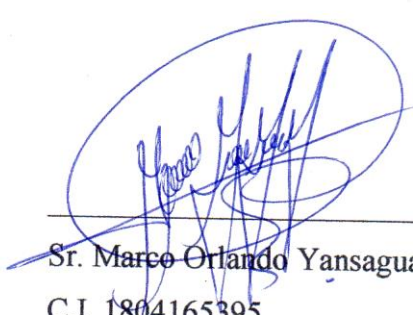
Ing. CPA. Gabriel Saltos Cruz. Mg.

C.I. 1802570984

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Marco Orlando Yansaguano Chango, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Sr. Marco Orlando Yansaguano Chango

C.I. 1804165395

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.

f).....

ING. EDWIN ALBERTO LARA FLORES MBA.

C.I. 0200721553

f).....

ING. CARLOS VINICIO MEJÍA VAYAS MBA.


C.I. 0400730693

Ambato, 21 de Diciembre del 2015

DERECHO DE AUTOR

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

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



Sr. Marco Orlando Yansaguano Chango
C.I. 1804165395
AUTOR

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este momento y haberme dado Sabiduría y salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi esposa

Dedico este trabajo principalmente a mi esposa Por ser el pilar fundamental en todos mis proyectos, tanto como en lo académico, como en la vida, por su comprensión incondicional apoyo mantenido a través del tiempo de la realización de la tesis las noche que junto a mí se desveladas con su apoyo moral lleno de amor.

A mi Hijo

A ti por ser la inspiración al escuchar las palabras de aliento que ningún sabio me lo hubiese dicho de esos lindos labio frase como amor, esperanza y fe, alimentaron el espacio que debía ser llenado para coger fuerza y coraje para seguir luchando por nuevos ideales y así alcanzar mis objetivos.

A mis padres María y José

Madre, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, quien me incentivo para seguir esta carrera quien bajo un comercio informal nos financio la educación, pero más que nada, por su amor de madre.

Padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, quien me enseñó a ser un buen esposo, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos

Luis por ser el ejemplo e impulsador de un hermano mayor, y de la cual aprendí a aciertos y de momentos difíciles, a Carlos, Ángel por ser hermano y amigo, haber brindado el apoyo en la elaboración de mi tesis.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento infinito y leal a la Universidad Técnica de Ambato con realce a la Facultad de Ciencias Administrativas por haber sido espacio académica donde se cosechan nuevas ideales, de la misma manera a todos los docentes quienes han compartido sus conocimientos, sabiduría y tutoría para la culminación de mi tesis.

También agradezco a los señores socios fundadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CHIBULEO. Ltda., quienes me han dado la oportunidad de ejercer laboralmente y me ha dado la oportunidad para el desarrollo de mi tesis, su Administrador el Gerente General Ing. Rodrigo Llambo, por ser un apoyo en la que me permitió obtener la información necesaria.

Termino agradeciendo a los Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, Ing. Edwin Alberto Lara Flores e Ing. Cpa. Juan Gabriel Saltos. Mg. por sus conocimientos y experiencias compartidas durante la elaboración del presente proyecto de investigación, a mis amigos y compañeros de la universidad por cada momento vivido.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICA:.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESÚMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	8
1.2.4 Formulación del Problema.....	8
1.2.5 Preguntas Directrices.....	8
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4. OBJETIVOS.....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2. FUNDAMENTACION FILOSÓFICA	14
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL	15
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	19
2.5. HIPÓTESIS	31
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	31

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.3. NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3.1. Investigación Exploratoria	33
3.3.2. Investigación Correlacional	34
3.3.3. Investigación Descriptiva.....	34
3.4. POBLACION Y MUESTRA	34
3.4.1. Población.....	34
3.4.2. Muestra.....	34
3.5. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	35
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	38
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	39

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	40
4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS	52
4.3.1 Modelo Lógico	53
4.3.2 Nivel de Significancia	53

4.3.3 Prueba Estadística	53
4.3.4 Combinación de Frecuencias	54
4.3.5 Cálculo Matemático	54
4.3.4.1 Grados de libertad	55
4.3.5 Decisión Final	55

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	56
5.2 RECOMENDACIONES	57

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	59
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	60
6.3 JUSTIFICACIÓN	61
6.4 OBJETIVOS	61
6.4.1 Objetivo General	61
6.4.2 Objetivos Específicos.....	62
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	62
6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO – TECNICA	63
6.7 METODOLOGIA – MODELO OPERATIVO	67
6.7.1 Diagnóstico	67
6.7.2 Antecedente.....	69
6.7.3 Análisis de la Competencia.....	71
6.7.4 Tipologías y Proceso	74
6.7.4.1 Diversión	75
6.7.4.2 Distorsión	77
6.7.4.3 Emoción	80
6.7.4.4 Atentado	84
6.7.4.5 Coacción.....	88

6.7.4.6 Piénsalo	92
6.7.4.7 Improvisa.....	95
6.8 ADMINISTRACIÓN	105
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION.....	106
BIBLIOGRAFIA.....	107
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 .- Árbol del Problema.....	7
Ilustración 2 Supraordinación de Variables (Independiente – Dependiente).....	20
Ilustración 3 Subordinación de variables (Independiente – Dependiente).....	21
Ilustración 4.....	55
Ilustración 5.....	67

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización Variable Dependiente : Participación de Mercado.....	37
Cuadro 2 Plan de Recolección de la Información.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lealtad de Socios	41
Tabla 2. Publicidad en espacios públicos.....	42
Tabla 3. Referidos	43
Tabla 4. Eventos Públicos	44
Tabla 5. Redes Sociales.....	45
Tabla 6. Internet en hogares	46
Tabla 7. Eventos frecuentados	47
Tabla 8. Interés por algún servicio.....	48
Tabla 9. Restricciones al servicio.....	49
Tabla 10. Frecuencia de depósitos	50
Tabla 11. Satisfacción de los socios.....	51
Tabla 12. Frecuencias Observadas	54
Tabla 13. Frecuencias Esperadas	54
Tabla 14. Chi Cuadrado	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Lealtad de Socios	41
Gráfico 2 Publicidad en espacios públicos.....	42
Gráfico 3 Referidos.....	43
Gráfico 4 Eventos Públicos.....	44
Gráfico 5 Redes Sociales	45
Gráfico 6 Internet en hogares.....	46
Gráfico 7 Eventos frecuentados	47
Gráfico 8 Interés por algún servicio.....	48
Gráfico 9 Restricciones al servicio	49
Gráfico 10 Frecuencias de depósitos.....	50
Gráfico 11 Satisfacción de los Socios.....	51

RESÚMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. nace el 17 de enero de 2003, fruto de la inspiración del actual gerente y 27 jóvenes no mayores de 20 años, aquellos que, no teniendo nada, juntaron sus ideas y pensamientos en la búsqueda de un firme rumbo que aliviara sus penumbras y tormentos en difíciles momentos en que se veían rodeados las clases menos privilegiadas de nuestro país.

La importancia del presente proyecto de investigación está enfocado en la utilización de estrategias que son de bajo costo y que resultan efectivas como lo es el marketing de guerrilla, que tiene un gran alcance y es de corta duración.

Se ha logrado obtener el resultado bajo las herramientas de análisis e investigación, con encuestas a los socios de la organización, lo que determina que la Cooperativa no está siendo efectiva en cuanto a publicidad en espacios públicos, por lo que se debería realizar un análisis del proceso de comunicación y detectar que es lo que no está funcionando adecuadamente.

El marketing de guerrilla es una forma no convencional de realizar estrategias de publicidad con un presupuesto bajo, para lograr captar más socios y clientes, logrando de esa manera una buena aceptación en el mercado y por otra parte optimizar los recursos de la empresa dentro del presupuesto establecido de publicidad.

PALABRAS CLAVE:

Marketing de Guerrilla, Participación de Mercado, Segmento de Mercado, Flash Mobs, Buzz, Ambush Marketing, Ambient Media.

ABSTRACT

The credit union Chibuleo Ltda Was born on January 17, 2003, the result of an inspiring and 27 young people no older than 20, those who, having nothing, gathered their thoughts and ideas in the search for a firm direction relieve their shadows and torments in difficult times when the less privileged classes of our country were surrounded.

The importance of this research is determined by the use of strategies that are inexpensive and effective as guerrilla marketing, powerful and short-lived.

The Cooperative is not being effective in terms of advertising in public places, so that there should be an analysis of the communication process and identify what is not working well.

This research aims to increase awareness and implementation of a guerrilla marketing campaign, generating students the ability to perform analysis of alternative strategies within a specific market segment.

KEYWORDS:

Guerrilla Marketing

Market Share

Market Segment

Flash Mobs

Buzz

Ambush marketing

Ambient Media.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación, trata sobre el Marketing de Guerrilla que es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, caracterizados por el ingenio y la creatividad, evitando incurrir en altos costos como lo es en la publicidad convencional. Con este tipo de estrategias se pretende mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la Ciudad de Ambato; ante lo cual el trabajo se ha dividido en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se realizó un análisis mediante la metodología del árbol del problema de las causas y efectos que intervinieron en el problema planteado, se determinaron los objetivos y se presentó la justificación del mismo.

Capítulo II: En este capítulo se desarrolló el marco teórico, con las definiciones de cada variable tanto de la supra ordenación como de la subordinación, y se planteó la hipótesis respectiva.

Capítulo III: En este capítulo se presentó la metodología que se aplicó en el estudio como es la modalidad, el tipo de investigación y la operacionalización de las variables.

Capítulo IV: Se realizó el análisis e interpretación de los resultados, y posteriormente se verificó la hipótesis mediante la aplicación del estadígrafo del chi cuadrado.

Capítulo V: En base al estudio realizado en el capítulo anterior, se presentaron las conclusiones principales, así como las recomendaciones necesarias para dar una solución al problema planteado y cumplir con los objetivos trazados.

Capítulo VI: En este capítulo se presentó la propuesta, la misma que sugiere una solución al problema planteado, que consiste en una Campaña de Marketing de Guerrilla.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

El marketing de Guerrilla y su incidencia en la Participación de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito en el país funcionan, cerca de 888 pertenecen al sector financiero, mientras que 2.288 al no financiero. Este sector de economía popular y solidario, tiene alrededor de 5 millones de socios

Del sector cooperativo, el 55,7% está concentrado en el área de servicio, es decir son cooperativas de transporte; el 27,6% de ahorro y crédito, el 8,9% de producción, el 7% de vivienda y el 0,3% de consumo. “Las cinco cooperativas financieras más grandes del Ecuador equivalen al tamaño de cerca de doce bancos privados, es decir en el sector cooperativo también existen organizaciones grandes e importantes que tienen relevancia”. Además, “el sector cooperativo maneja alrededor de 6.000 millones de dólares en activos, relacionados con ahorro y crédito”. (El Telégrafo, 2013)

Los funcionarios de la Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sur (UCACSUR), gremio que agrupa a 23 cooperativas del país, con 950.000 socios y una cartera de crédito de \$ 1.100 millones, manifiestan que el sector que forma parte del sistema financiero popular y solidario, han tenido un año positivo en cuanto a crecimiento y confianza de sus clientes.

“Este criterio se da en base al análisis de por los indicadores de solvencia, y de prudencia financiera que se vienen manejando a nivel de las cooperativas y por todos los esfuerzos que las instituciones han venido generando en pro de adaptarse a la normativa y control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)”.

“Si bien en 2013 hubo un caso puntual de una institución de Cuenca (Coopera), que tuvo un resquebrajamiento y entró en proceso de liquidación, este efecto generó en el ambiente, la necesidad de las cooperativas en demostrar que esos casos particulares no pueden manchar el nombre de instituciones que por décadas han venido trabajando en el sector”.

“Nosotros como UCACSUR hemos generado un proceso de seguimiento continuo para observar los motivos de contingencia de riesgo, haciendo calificaciones de riesgo para darle seguimiento a las cooperativas con planes de fortalecimiento institucional, etc.”. (Guerra, Juan Pablo. 2014)

Se Considera que las cooperativas de ahorro y crédito están fortaleciéndose y para eso es muy positivo el hecho de que exista una nueva regulación (Código Monetario). Hay cooperativas que se han posicionado en nichos de mercado donde la gente requiere apoyo financiero y no existen otros operadores. “Para esas personas hay que prepararse y garantizar el uso ético de los recursos”.

A criterio del analista (Spurrier. Walter 2014), hay bastantes cooperativas pequeñas en el país y muchas de ellas no están manejadas profesionalmente. “Yo he sostenido que debe haber una supervisión de las cooperativas de acuerdo a las normas bancarias. Las cooperativas manejan dineros de muchas personas y por lo tanto tienen las autoridades que asegurarse que esos recursos estén bien manejados”.

Acotó que el número de cooperativas que han estado en problemas es pequeño considerando la cantidad de instituciones que hay en el país y la proliferación de cooperativas. “Ecuador es uno de los países que en términos per cápita tiene más cooperativas en América Latina”. (Spurrier, Walter. 2014).

Según la SEPS, en Ecuador hay 3.260 cooperativas, de las cuales 946 son financieras (más una caja central) y 2.313 no financieras, clasificadas en cuatro segmentos y dos niveles.

Las cooperativas financieras son las que captan y dan créditos y las no financieras son las de transporte, producción, servicios, de comercialización, entre otros.. (El Telégrafo, 2014)

Meso

Los representantes de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de la Regional Tres (SEPS) concluyeron con 73 procesos de auditorías en campo, enfocadas en el tema Gobierno y Financiero.

En lo que va del año, la entidad constituyó a 160 organizaciones de la economía real enfocadas a la producción en la provincia. El mayor porcentaje están concentradas en Ambato con la producción de frutas, agrícolas y servicios.

En el proceso de catastro de organizaciones lograron registrar el 95 por ciento de todas las organizaciones existentes. (El Herald, 2014)

Micro

La publicidad aumenta cada día alrededor de la oferta de microcréditos y captación de recursos. Ello da cuenta del movimiento cooperativista del sector indígena que se potenció hace más de una década, Ambato y las ciudades de la zona central del país.

Se registra 946 cooperativas de ahorro y crédito; la zona central tiene el 40% del total del sector, es decir, 376 entidades reguladas.

En el sector cooperativo circulan alrededor de 1.800 millones de dólares con un millón 300 mil socios. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria., 2014)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, nace el 17 de Enero de 2003, fruto de un inspirador y 27 jóvenes no mayores de 20 años, aquellos que, no teniendo nada, juntaron sus ideas y pensamientos en la búsqueda de un firme rumbo que aliviara sus penumbras y tormentos en difíciles momentos en que se veían rodeados las clases menos privilegiadas de nuestro país.

Con el paso de los años la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda está escribiendo una historia de éxito, ha logrado posicionarse en el sistema financiero como una cooperativa de demostrada capacidad de crecimiento e innovación, que trabaja por un futuro mejor para nuestra gente, con más de 70 mil socios, 7 oficinas: Quito, Riobamba, Salcedo, Machachi, Latacunga, Sangolquí y su principal en Ambato, 12 de Noviembre y Mariano Eguez

1.2.2 Análisis Crítico

(Cujano, 2012) El problema planteado en el presente trabajo de investigación es, el alto índice de competidores que limita las captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato, ante lo mencionado se analizó algunas causas que llevaron a este problema, y se pudo determinar que una de las principales es la débil aplicación de estrategias de marketing que ha venido aplicando la Cooperativa Chibuleo Ltda si bien es cierto que han emprendido algunas estrategias, estas han sido más bien reactivas y similares a las de sus competidores, otra causa importante que se ha podido definir son las bajas barreras de entrada que existen para constituir una cooperativa, y es precisamente en esta Región, donde más cooperativas existen, tal vez debido a que la ciudad de Ambato, es un nodo comercial, existen muchos comercios, lo cual dinamiza al sistema financiero; también podemos decir que últimamente el gobierno ha emprendido proyectos que contribuyen a la Economía Popular y Solidaria, con préstamos sobre todo a microempresarios cuyo objetivo es dinamizar la economía de la Región.

Árbol del Problema

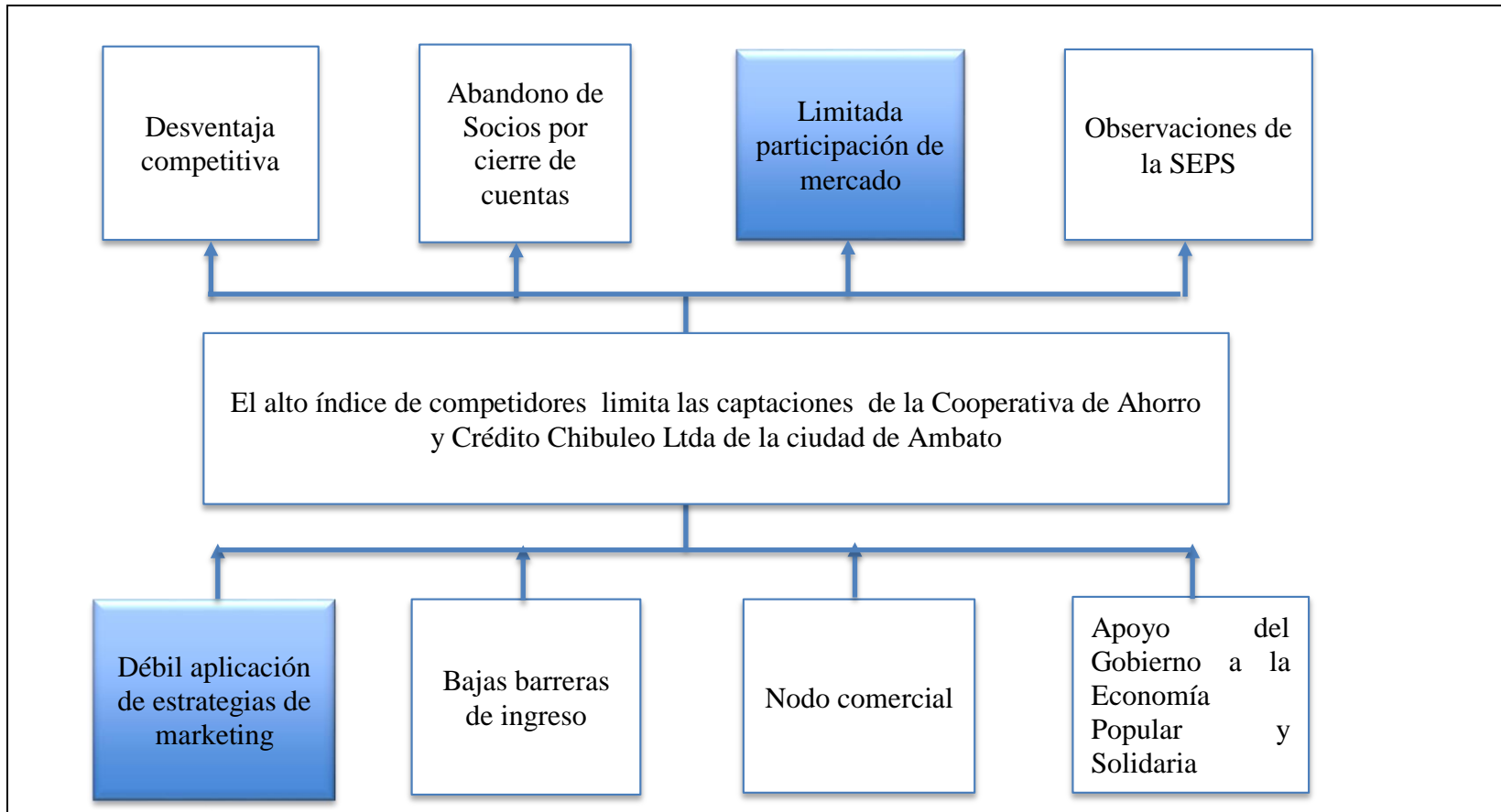


Ilustración 1.- Árbol del Problema
Elaborado por: Marco Yansaguano
Fuente: Investigación directa

1.2.3 Prognosis

Ante la problemática presentada, se ha podido determinar algunos efectos negativos que podría afectar a la Cooperativa Chibuleo Ltda si no se da una solución, como las que se enunciarán a continuación: Primero llevará a la Cooperativa a una desventaja competitiva, convirtiéndola en una más entre todas, con las mismas características, productos y servicios similares a los de sus competidoras, otro efecto podría ser el abandono de los socios, cerrando sus cuentas, para cambiarse a otras entidades financieras buscando mejores productos y servicios; otro efecto podría ser la limitada participación de mercado que tendría en el sector, mermando sus ingresos y su posicionamiento, lo cual llevaría al siguiente efecto que son las observaciones que tendría por parte del ente de Control que es la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria), al no cumplir con ciertos indicadores que exige esta entidad de acuerdo al segmento en que se encuentre categorizada.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera incide el Marketing de Guerrilla en la Participación de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

1. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza la Cooperativa actualmente para hacer frente a sus competidores?
2. ¿Qué participación de Mercado tiene la Cooperativa en el Sector Cooperativo en la ciudad de Ambato?
3. ¿Cuál será la estrategia más adecuada para captar socios y mejorar la Participación de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo:	Marketing
Área:	Estrategias de Marketing
Aspecto:	Marketing de Guerrilla
Espacio:	Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
Tiempo:	Enero 2015 – Junio 2015

1.3. JUSTIFICACIÓN

La **importancia** del presente proyecto de investigación está determinado por la utilización de estrategias que son de bajo costo y más efectivas como es el marketing de guerrilla, de gran alcance y de corta duración.

El **impacto** que se va a obtener es mejorar la participación de Mercado en el sector Cooperativo de la ciudad de Ambato, mediante la captación de nuevos socios.

El **interés** del trabajo, se debe a que se busca una estrategia de marketing que permitirá mejorar su participación de mercado, haciendo frente a sus competidores con estrategias novedosas que logren una ventaja competitiva en el Sector de la Economía Popular y Solidaria.

El **aporte práctico**, está determinado por el valor que representa este trabajo como guía para las empresas que estén pensando utilizar estrategias de gran alcance y bajo costo como es el Marketing de Guerrilla, el mismo que puede ser utilizado no solamente en el Sector Financiero, sino también en cualquier tipo de negocio.

El **aporte teórico** se establecerá por la contribución como material de consulta para futuros trabajos en cuanto a estrategias de Marketing de Guerrilla, sus aplicaciones y sus resultados alcanzados, el mismo que servirán como base para tesis o artículos de investigación.

La **factibilidad** está determinada por el apoyo brindado por las autoridades y sus empleados, ya que al participar activamente, este contribuirá a mejorar su Participación de Mercado.

Los **beneficiarios** del presente trabajo de investigación serán directamente los socios que pertenecen a la Cooperativa Chibuleo Ltda, así como sus empleados, sus proveedores y sus directivos.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del Marketing de Guerrilla en la Participación de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar si la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda aplica estrategias de Marketing de Guerrilla

Analizar la Participación de Mercado que tiene la Cooperativa en el Sector Cooperativo de la ciudad de Ambato

Proponer la mejor alternativa de marketing para captar socios y mejorar la Participación de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(Cujano, 2012) (Chavez, 2011). “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”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

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

Es por esta razón que el presente proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un

amplio análisis de las oportunidades que presenta el entorno, con el fin de establecer estrategias de bajo costo, más eficientes y de acción rápida que permita mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa San Francisco de la ciudad de Ambato.

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

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

(Chavez, 2011). “Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de mercado del Plantel Avícola AVICORT de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. (Salazar, 2014)

El Plantel Avícola Avicort, se ha dedicado a la producción y comercialización de productos avícolas, como son los huevos de gallina. El presente trabajo tiene como propósito desarrollar estrategias de Marketing, basadas en el producto, precio, plaza y promoción, para posicionar en el mercado los productos del Plantel Avícola Avicort, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de Investigación. Diseña estrategias de marketing y aplica un Plan de Marketing para posicionar el Plan Avícola Avicort. Define un nuevo canal de distribución y propone estrategias publicitarias para posicionarse mejor en el mercado e incrementar las ventas

(Salazar, 2014) (Molina, 2010). “La Participación en el Mercado y su influencia en las Ventas de la empresa Flash Comunicaciones” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

La empresa Flash Comunicaciones es un distribuidor autorizado de Conecel S.A durante 5 años tiempo en el cual ha comercializado los productos y servicio de telefonía celular, actualmente la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento por lo que es indispensable tomar acciones estratégicas para posicionarse en el mercado.

El desarrollo del presente trabajo con el tema “La participación en el mercado y su influencia en las ventas en la empresa Flash Comunicaciones”, se logró con la ayuda de los directivos, socios y clientes de la empresa.

Para lo cual se indago el problema poco tratado a través de la investigación exploratoria, luego se describió la participación en el contexto por medio de la investigación descriptiva, y finalmente ver la incidencia de la una variable con la otra. Se recolectó la información por medio de instrumentos estructurados como la encuesta a los clientes internos y externos, que permitieron llegar a establecer conclusiones y recomendaciones.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar estrategias de comercialización para mejorar el nivel de participación en el mercado en la empresa Flash Comunicaciones.

(Molina, 2010). “Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la Participación en el Mercado del Gimnasio Body Solid Gym en la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

La formulación de un plan de marketing se apoya en las necesidades de los individuos y de las organizaciones por tanto orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas, el desarrollo de todos sus recursos, es decir, su función es precisar la misión de la empresa, elaborar una estrategia de impulso y velar por mejorar la participación en el mercado a

través de una rentabilidad constante. Una vez determinado que la ausencia de un plan de marketing en el gimnasio Body Solid Gym es la causa de sus descensos en las ventas, es vital presentar alternativas de solución que permita mantener un mejoramiento continuo en el mercado utilizando para ello herramientas al alcance de la empresa como estrategias de publicidad y promoción, para de esta manera promover un servicio de Físico culturismo que fidelice al cliente y permita mantener una imagen empresarial ante la sociedad de calidad, de esta manera la presente investigación permitirá fortalecer la participación de dicho gimnasio para luego ampliar su cobertura a través de estrategias que genere en los consumidores un poder de compra más amplio.

2.2. FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

La investigación utilizará el paradigma crítico-propositivo, el mismo que al ser un problema social utiliza las fundamentaciones axiológica, ontológica y epistemológica: Se evidencia que existen factores que demuestran la ausencia de un adecuado direccionamiento en Marketing y de cómo este incide en la participación de mercado, y ante lo mencionado formular alternativas que propongan un cambio a la Cooperativa y este a su vez satisfaga las necesidades de sus socios.

La investigación proporcionará un conocimiento de las directrices de una eficiente aplicación de estrategias de Marketing, el mismo que permitirá captar más cuentas y por ende recursos económicos que serán distribuidos a los socios que necesitan de préstamos para mejorar sus negocios y dinamizar la economía de la Región.

Es así que en el presente trabajo, el compromiso, la responsabilidad, la ética serán los pilares fundamentales que permitirán optimizar las estrategias emprendidas y que los resultados obtenidos sean en beneficio de sus socios.

Ante lo mencionado a priori, se establecerá un modelo o un plan de estrategias que permita establecer un diagnostico interno y externo y en base a esto plantear diferentes estrategias de Marketing de Guerrilla.

2.3.FUNDAMENTACION LEGAL

LEY ORGÁNICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA (LOEPS)

Cooperativas

Art. 21.- Sector Cooperativo.-

Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Art. 22.- Objeto

El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.

Art. 23.- Grupos

Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

En cada uno de estos grupos se podrán organizar diferentes clases de cooperativas, de

conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley.

Art. 27.- Cooperativas de ahorro y crédito

Estas cooperativas estarán a lo dispuesto en el Título III de la presente Ley.

Art. 29.- Socios

Podrán ser socios de una cooperativa las personas naturales legalmente capaces o las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común y los requisitos establecidos en el reglamento de la presente Ley y en el estatuto social de la organización. Se excepcionan del requisito de capacidad legal las cooperativas estudiantiles.

La calidad de socio nace con la aceptación por parte del Consejo de Administración y la suscripción de los certificados que correspondan, sin perjuicio de su posterior registro en la Superintendencia y no será susceptible de transferencia ni transmisión.

Título III
DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO
Capítulo I
DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y
SOLIDARIO

Art. 78.- Sector Financiero Popular y Solidario.- Para efectos de la presente Ley, integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro.

Art. 79.- Tasas de interés.- Las tasas de interés máximas activas y pasivas que fijarán en sus operaciones las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario serán las determinadas por el Banco Central del Ecuador.

Art. 80.- Disposiciones supletorias.- Las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro, en lo no previsto en este Capítulo, se regirán en lo que corresponda según su naturaleza por las disposiciones establecidas en el Título II de la presente Ley; con excepción de la intervención que será solo para las cooperativas de ahorro y crédito.

Sección 1
DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Art. 81.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.

Art. 82.- Requisitos para su constitución.- Para constituir una cooperativa de ahorro y crédito, se requerirá contar con un estudio de factibilidad y los demás requisitos establecidos en el Reglamento de la presente Ley.

Art. 83.- Actividades financieras.- Las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizado;
- b) Otorgar préstamos a sus socios;
- c) Conceder sobregiros ocasionales;
- d) Efectuar servicios de caja y tesorería;
- e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;
- f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;
- g) Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito;
- h) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;
- i) Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;
- j) Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;
- k) Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos;
- l) Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional;
- m) Efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales; y,
- n) Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

Las cooperativas de ahorro y crédito podrán realizar las operaciones detalladas en este artículo, de acuerdo al segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo que establezca el Reglamento de esta Ley. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria –SEPS 2011)

2.4.CATEGORIAS FUNDAMENTALES

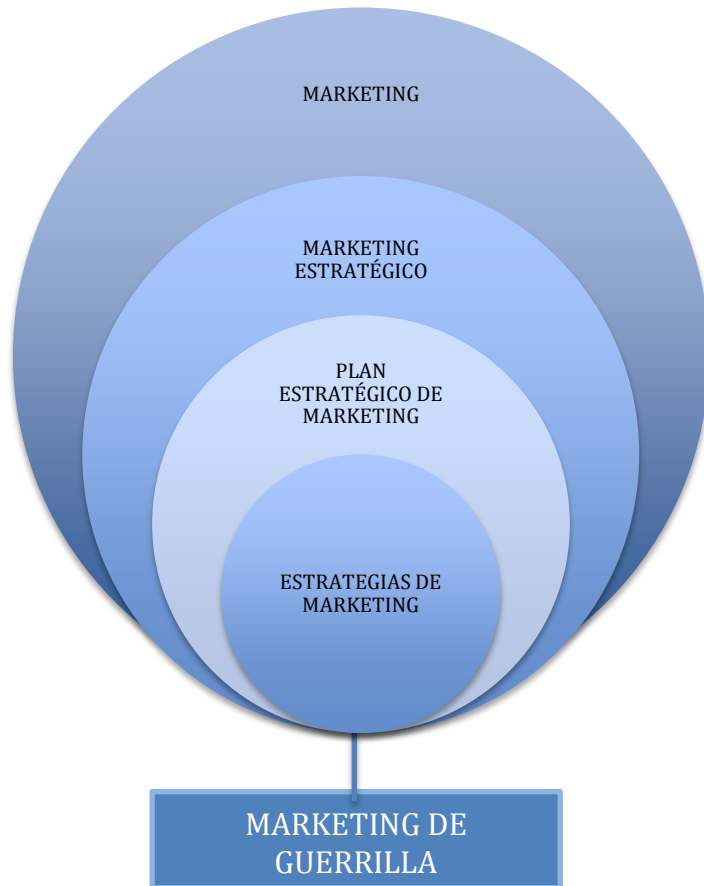
Formulación del Problema

¿De qué manera incide el Marketing de Guerrilla en la Participación de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato?

X Variable Independiente: Marketing de Guerrilla

Y Variable Dependiente: Participación de Mercado

VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

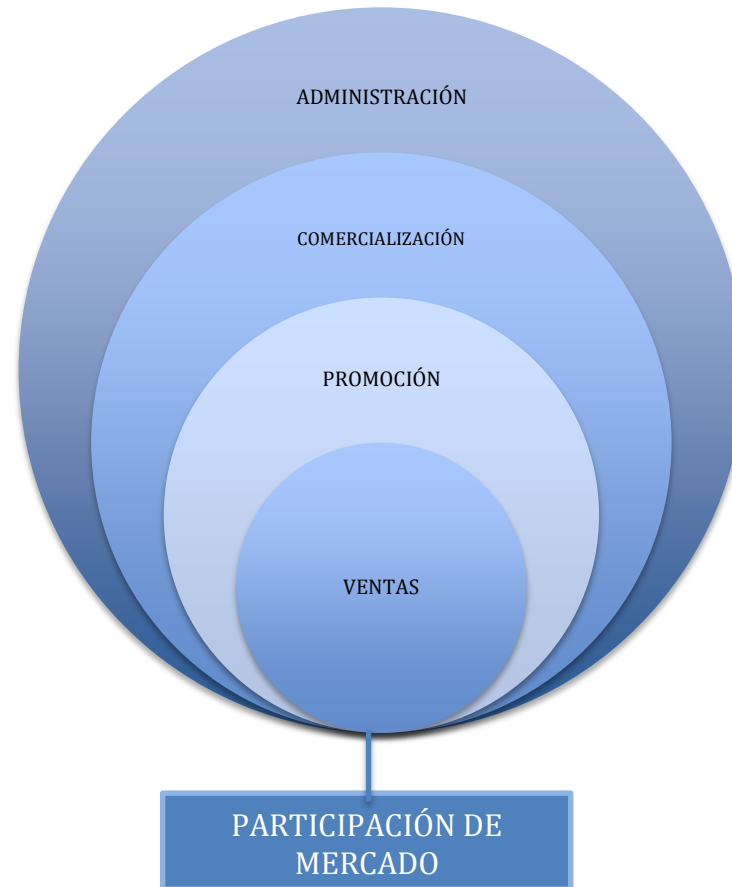


Ilustración 2 Supraordinación de Variables (Independiente – Dependiente)
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Marco Yansaguano

VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

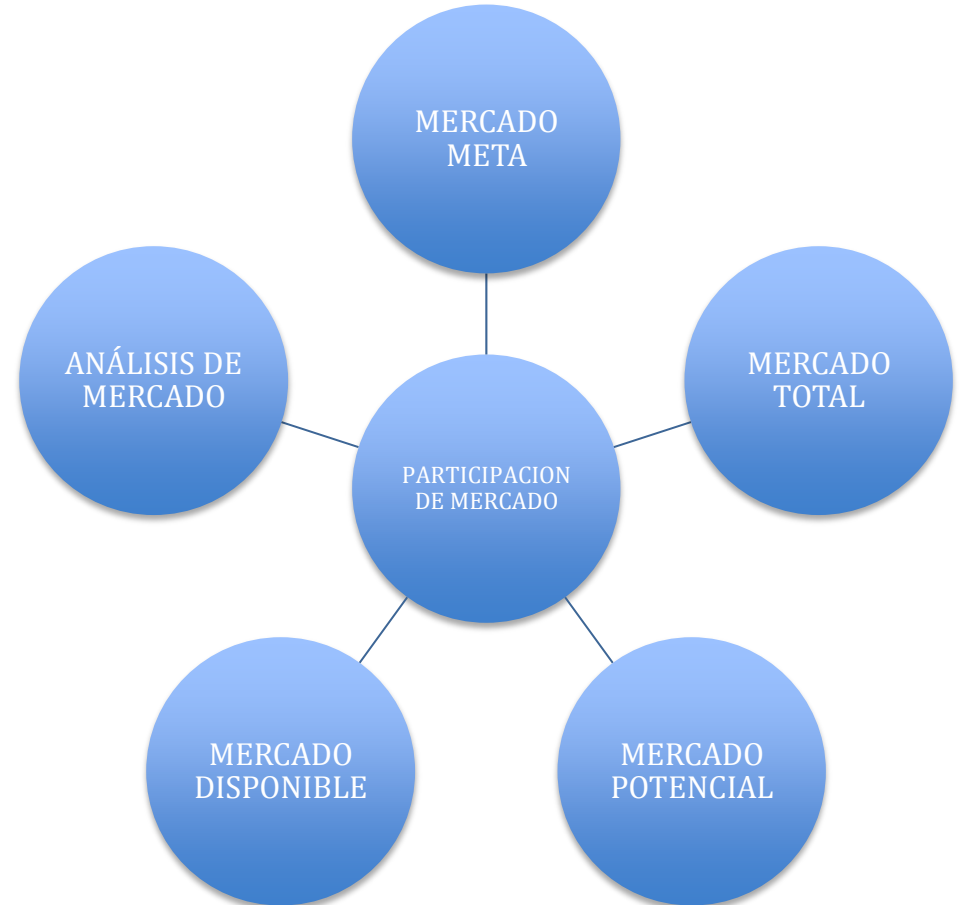


Ilustración 3 Subordinación de variables (Independiente – Dependiente)
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Marco Yansaguano.

Definición de Categorías

(VARIABLE INDEPENDIENTE)

Marketing

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

(Kotler, 2003). "Es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros". (p. 6).

Según McCarthy, Jerome (2007). "El Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Marketing Estratégico

(Muñiz, 2006). Sostiene que "El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados"

Para (Kotler P. , 1990). "Sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Define Lambin, J. (2006). “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar” (p.8).

Plan Estratégico de Marketing

Thompson, Iván (2006). “El plan estratégico de Marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización”.

Hiebaum de Buaer, Karin (2004). “El plan de Marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía”

(Kotler P. y., 2003). “El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir”.

Estrategias de Marketing

(Parmelae, 1998). La estrategia de Marketing es un “proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. La estrategia de marketing es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces, las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción, ligados a programas de tiempo, también concretos”.

(Cruz, 2010). “Proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y su asignación

entre las diferentes variables de Marketing.”

Según Fischer Laura y Espejo Jorge, (2006), la estrategia de Marketing "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"

Marketing de Guerrilla

Según (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004), reconocido como el padre del Marketing moderno, “la mercadotecnia de guerrilla es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

(Malacara, 2014). El Marketing de Guerrilla “busca llegar a mercados utilizando estrategias alternativas y métodos poco convencionales sintonizados con los hábitos cotidianos de los clientes”

(Muñiz, 2006). Es posible definir el Marketing de Guerrilla como un “conjunto de estrategias y herramientas de Marketing mediante medios poco convencionales cuya clave es no parecer realmente publicidad. Mediante el ingenio, la creatividad, la originalidad y la capacidad de sorprender; proporciona al público una experiencia con intriga, sorpresa, y confusión que hace sonreír y crea recuerdo”.

Ambient Media

(Kotler P. y., 2003) (Kotler P. y., 2003). “Es aquella publicidad cuyos mensajes se integran en los espacios públicos para “sorprender” y “conquistar” al cliente”.

(Andrade, 2009). “El ambient media te alcanza cuando no lo esperas, en el momento en el que estás desprevenido te llega el impacto del anuncio. Hay que cambiar la forma de

publicitarse y no hacer más de lo mismo una y otra vez, las acciones divertidas en la vida real llegan ahora mejor a las personas que los medios convencionales”.

Levinson, Jay. (2007). “Las características especiales que se encuentran en este tipo de acciones de marketing radican en buscar la participación directa del consumidor, siendo miembro activo durante el transcurso de la actividad que desarrolla la marca como acción de Marketing de Guerrilla. Además, se caracteriza por la utilización y/o transformación de elementos propios del escenario urbano”.

Flash Mobs

Rivera Rodrigo (2013), traducida al español de forma literal como <<multitud instantánea>> “es una acción organizada por un conjunto de personas para promover un producto, servicio, evento o hasta algún tipo de postura política o social”

Rheingold, Howard (2002). “es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e internet) y, en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos”.

Piñeiro, Germán (2011). ‘Los FlashMob están para llenar un vacío que había en la sociedad actual; una sociedad más ágil y concreta que sabe más lo que quiere y tiene la ventaja de comunicarse fácilmente con los demás miembros de la sociedad.’

Buzz

(Kotler P. y., 2003). “También llamado Marketing boca a boca, es una técnica que trata de generar conversaciones antes y durante la comercialización de un producto”.

Levinson, Jay. (2007). “La persuasión y la creatividad del Marketing de Guerrilla significa conectar intrínsecamente a los clientes con la marca que desarrolla la acción”.

(Andrade, 2009). “Buzz marketing se basa en el marketing de tercera generación y mediante la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, más allá de los medios convencionales y masivos que se conocen”.

Ambush Marketing

(Andrade, 2009). “Se trata de las acciones de Marketing en torno a un evento, saltándose legalmente la exclusividad de sus patrocinadores oficiales, para aprovecharse y conseguir cierta repercusión”.

Pérez, César, (2010), se define como “toda campaña de Marketing que busca capitalizar la notoriedad y la atención de estar asociada a un evento (deportivo, musical, etc.) sin una conexión oficial o directa al evento”.

(Welsh, 2002). “La aparición de prácticas agresivas de marketing fue propiciada por un cúmulo de circunstancias, entre otras, el aumento de precios de los patrocinios exclusivos de producto específico; la pobre e imperfecta preparación y presentación de los paquetes de patrocinio; y el incremento de la competencia en el sector del Marketing”.

Marketing Viral

(Andrade, 2009). “Marketing viral es toda aquella acción que busca conseguir una rápida propagación del mensaje vía online y utilizando el poder de los Medios Sociales, mediante procesos de auto replicación viral”.

(Solis, 2009). “Tanto el uso de los Medios Sociales como los más de 112 millones de blogs en línea son una forma de periodismo ciudadano que permite que una gran cantidad de individuos puedan llegar a conocer y opinar”.

Vásquez, Kevin (2013). “Es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet, tales como las redes sociales (entre otros), para lograr aumentar las ventas de

productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados”

(VARIABLE DEPENDIENTE)

Administración

Según (Chiavenato, 2004). la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (p.10)

(Hitt, Black, & y Porter, 2006). "El proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional". (p. 8)

Para (Robbins & Coulter, 2005). la administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas" (p. 7)

Comercialización

Ugarte et al., (2003) plantea que la comercialización es “el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”.

El Diccionario de Marketing, (2003), define la comercialización como: "Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas"

Según Méndez (2004), “la comercialización es la actividad física del intercambio, mientras que el Marketing es el por qué, o filosofía directriz, de esta actividad”.

Promoción

Para (Kotler, Camara, Grande, & Cruz, 2001), la promoción es "la cuarta herramienta del Marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". (p.98)

Según (Bonta & Farber, 2002) "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de Marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". (p. 44)

Para (Romero, 2005), la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa" (p.39)

Ventas

Según (Lamb, Hair, & Mc.Daniel, 2002). las ventas personales son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra" (p. 543)

(Kotler P. y., 2003), definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes" (p.470)

Para (Sandhusen, 2002). "las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador" (p.522)

Análisis de Mercado

Para (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (p.98)

(Randall, 2003), define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de Marketing" (p.120)

Según (Malhotra, 1997), los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" (p.90)

Participación de Mercado

(Kotler P. , 1990) se conoce como participación de mercado "al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico".

Según Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, (2011). La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal.

Mercado Total

(Romero, 2005). "Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad".

Thompson, Iván (2006). Todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad.

(Kotler P. , 1990). “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Tamaño del mercado Es el número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular”.

Mercado Potencial

Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008). “El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca”.

Samaniego, Verónica (2010). “Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado”.

Mercado Meta

(Kotler P. y., 2003), consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

(Stanton, 2002), definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de Marketing" . Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta"

La American Marketing Association -A.M.A.-, (2000), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad"

Mercado Disponible

(Kotler P. y., 2003). "es el conjunto de consumidores que tienen el deseo, renta y el acceso (que no exista alguna restricción legal o alguna restricción física, etc) a una determinada oferta de mercado y el mercado cualificado disponible es una vez tenidas en cuenta las restricciones de acceso".

Samaniego, Verónica (2010). "Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica".

2.5. HIPÓTESIS

El marketing de Guerrilla incidirá en la Participación de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente

Marketing de Guerrilla

Variable Dependiente

Participación de Mercado

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la presente investigación es cualitativo y cuantitativo, debido a que se emplearán procesos sistemáticos y empíricos, para generar un conocimiento profundo.

El enfoque cuantitativo recoge evidencia a través de la recolección y análisis de datos, que soportan la investigación y ayudan a comprobar la hipótesis, se acude a los números y a la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población en estudio.

El enfoque cualitativo permite descubrir y ajustar ciertas preguntas de investigación con la finalidad de complementar el enfoque cuantitativo, los mismos que se realizan a través de la recolección de datos sin una medición numérica como las observaciones y las descripciones realizadas a través de entrevistas.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto de investigación, se utilizara como modalidad básica de la investigación: La investigación bibliográfica y la investigación de campo.

Investigación Bibliográfica

Es importante que para el presente estudio se sustente las variables de manera teórica-científica, mediante el análisis minucioso de artículos, libros, tesis, folletos u otros trabajos realizados anteriormente en temas referentes a las variables de estudio.

Investigación de Campo

El proyecto de investigación se apoyara en informaciones que se obtendrá de entrevistas, observaciones, encuestas, es decir a través del contacto con el problema objeto de estudio. Para el presente trabajo se va a emplear la técnica de la encuesta con la herramienta del cuestionario dirigido a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato.

3.3. NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente proyecto de investigación se utilizara los siguientes tipos de investigación: Exploratorio, Correlacional y Descriptivo.

3.3.1. Investigación Exploratoria

En este estudio se examinara minuciosamente el problema que es el alto índice de competidores, limita la captación de cuentas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, para esto es importante el dialogo, la observación y la entrevista como fuentes de información primaria.

3.3.2. Investigación Correlacional

Con este tipo de investigación, se pretenderá medir el grado de relación de las variables, tanto de la independiente como de la dependiente, en este caso el Marketing de Guerrilla y la Participación de Mercado respectivamente, y de esta forma fundamentar teórica-científicamente cada una de ellas.

3.3.3. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación, permitirá al investigador ponerse en contacto con el problema planteado y determinar el comportamiento frente al contexto, es decir determinar como incide en la Participación de Mercado, la aplicación de estrategias de Marketing de Guerrilla.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

3.4.1. Población

La Cooperativa de Ahorro y Crédito actualmente cuenta con 70.000 socios aproximadamente, por lo que es importante calcular la muestra que represente a esta población.

3.4.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra, se utilizara la siguiente fórmula estadística:

$$\text{Tamaño de muestra } n = \frac{Z^2 (P) (Q) (N)}{Z^2 (P) (Q) + N (e)^2}$$

En donde:

N= población = 70.000

Z = Nivel de Confianza = 1,96

e = Grado de error = 0,05

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$(3,8416) (0,5) (0,5) (70000)$$

Aplicación de la formula n= -----

$$(3,8416) (0,5) (0,5) + 70000 (0,0025)$$

Total tamaño de la Muestra = 382 encuestas.

3.5. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

A continuación se operacionaliza las variables Independiente: Marketing de Guerrilla y la Variable Dependiente: Participación de Mercado.

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA/INSTRUMENTO
Marketing de Guerrilla: Son estrategias no convencionales de gran alcance, muy efectivos y de bajo costo que reúnen gente como los flash mobs, o a través del internet o redes sociales como el marketing viral, el marketing boca a boca o buzz, o la aplicación de estrategias en eventos como el ambush marketing o publicidad en espacios públicos como el ambient media.	Flash Mobs	Eventos públicos	¿Le agradaría participar en un evento público con fines publicitarios?	Encuesta/ Socios
	Ambient Media	Impacto espacios públicos	¿Le ha llamado la atención algún tipo de publicidad de la Cooperativa Chibuleo Ltda en espacios públicos?	Encuesta/ Socios
	Buzz	Numero de Referidos	¿Recomendaría a otras personas para que aperturen una cuenta en nuestra Cooperativa?	Encuesta / Socios
	Marketing Viral	Redes Sociales	¿Qué tipo de redes sociales maneja usted para mantenerse en contacto con sus amigos?	Encuesta / Socios
	Ambush Marketing	Nivel de Notoriedad	¿Cuenta con Internet en su hogar? ¿A qué tipo de eventos usted más asiste?	Encuesta / Socios

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORE	ITEMES	TECNICA/INSTRUMENTO
Participación de Mercado: Es el cálculo porcentual de los productos vendidos por una empresa en un mercado determinado versus el mercado total del Sector. Es importante para obtener este dato realizar un análisis de mercado que permita determinar el mercado potencial más el mercado disponible y compararlo a este con el mercado meta de la empresa.	Mercado Total	Cobertura total	¿Usted es socio en otra Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Ambato?	Encuesta / Socios
	Mercado potencial	Nuevos socios		Encuesta / Socios
	Mercado disponible	Restricciones	¿Le interesa algún servicio en especial que brinda la cooperativa?	Encuesta / Socios
	Análisis de Mercado	Comportamiento del socio	¿Le han aplicado alguna restricción al momento de solicitar algún servicio?	Encuesta / Socios
	Mercado Meta	Satisfacción de los socios	¿Cada que tiempo usted realiza sus depósitos para ahorro? ¿Los productos y servicios que brinda la Cooperativa satisfacen sus necesidades?	Encuesta / Socios

Cuadro 1 Operacionalización Variable Dependiente: Participación de Mercado

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Marco Yansaguano

3.6.PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como Plan de recolección de la información, es importante proceder a revisar y codificar la información mediante la asignación de un código a cada pregunta y a cada alternativa de respuesta con la intención de facilitar la tabulación. Para este proceso se hará uso de herramientas estadísticas que permita medir las variables versus sus indicadores.

Es importante también realizar una investigación bibliográfica, donde se revisara las fuentes primarias, información ya recabada con anterioridad y se complementara con fuentes secundarias.

Se ha planificado para la ejecución del presente proyecto de investigación la utilización de las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Secundaria	Lectura científica	Marketing de Guerrilla Estrategias de Marketing Ventas Tesis Artículos
	Internet	Web/ Blogs
Información Primaria	Observación	Fichas de Observación
	Encuesta	Cuestionario

Cuadro 2 Plan de Recolección de la Información

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Marco Yansaguano

3.7.PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El primer paso será revisar cada una de las encuestas, para verificar si la información no presenta errores, se eliminara aquellas que presenten errores o que hayan sido dañadas o adulteradas, con la finalidad de facilitar la tabulación.

Luego de la codificación de las preguntas y previamente revisadas se procederá a la tabulación mediante el software SPSS.

También se utilizará el paquete Microsoft Excel para crear gráficos y tablas estadísticas, en las cuales consta, las frecuencias a ser estudiadas en valores absolutos y relativos y tener una mejor apreciación del porcentaje que estos representan versus la totalidad en estudio.

Con las tablas estadísticas ya preparadas, se realizará los gráficos respectivos para tener una mejor apreciación de los datos obtenidos.

Con los datos obtenidos, se analizará la magnitud de cada pregunta observada y con ésta poder realizar el análisis respectivo y la correspondiente interpretación, lo cual nos permitirá tomar decisiones y plantear una solución al problema en estudio.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la realización del presente proyecto, se aplicó un cuestionario para el levantamiento de información a los socios, diseñado para obtener información primaria de las dos variables en estudio a través de la encuesta a una muestra de 382 socios.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez tabulada la información, con la ayuda del software SPSS y del Excel se procedió a la realización tanto de las tablas como de los gráficos, y mediante la selección de dos preguntas se calculó el chi-cuadrado, no sin antes haber interpretado y analizado cada una de las preguntas que consta en el cuestionario correspondiente.

A continuación se presenta el análisis e interpretación de las preguntas realizadas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato.

1- ¿Usted es socio en otra Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Ambato?

Tabla 1. Lealtad de Socios

¿Usted es socio en otra Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Ambato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	61	16,0	16,0	16,0
No	321	84,0	84,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

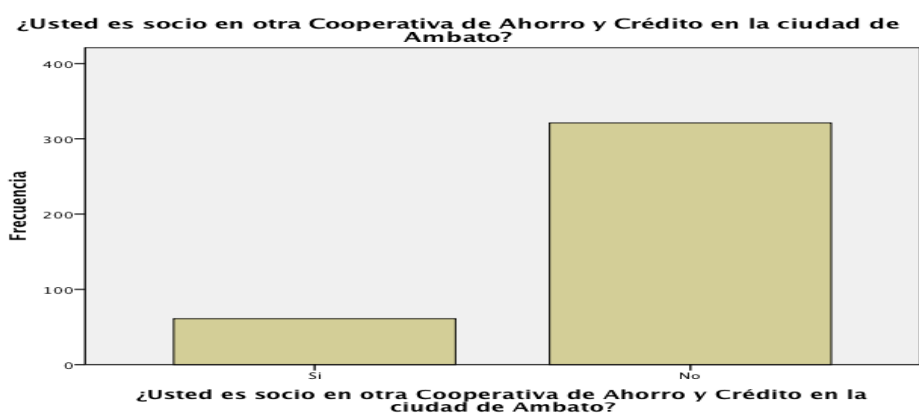


Gráfico 1 Lealtad de Socios

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios

Elaborado por: Marco Yansaguano

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos observados los socios son leales a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, el segmento al cual está dirigido cree y tiene mucha confianza en la Institución, el 84% de los socios actuales no tienen cuentas en otras cooperativas de ahorro y crédito, lo que implica que se puede contar con ellos para cualquier actividad de marketing de guerrilla.

La lealtad hacia la cooperativa es importante debido a que los socios realizan créditos como también realizan sus ahorros y mantienen sus cuentas en movimiento

2.- ¿Le ha llamado la atención algún tipo de publicidad de la Cooperativa Chibuleo Ltda en espacios públicos?

Tabla 2. Publicidad en espacios públicos

¿Le ha llamado la atención algún tipo de publicidad de la Cooperativa Chibuleo Ltda en espacios públicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	63	16,5	16,5	16,5
A veces	98	25,7	25,7	42,1
Nunca	221	57,9	57,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

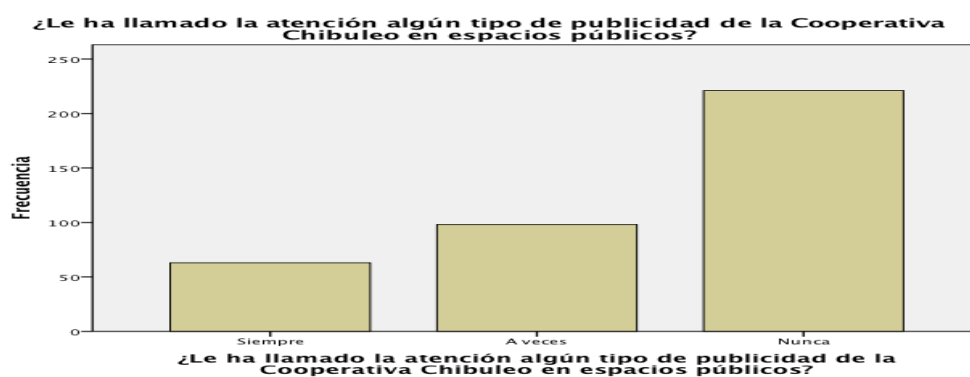


Gráfico 2 Publicidad en espacios públicos

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios

Elaborado por: Marco Yansaguano

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en esta pregunta se puede observar que la publicidad en espacios públicos, no ha llamado la atención de los socios, determinado por el 57,9%, sin embargo a los que les ha llamado la atención a veces, representan el 25,7%, y a aquellos que siempre les ha llamado la atención son apenas el 16,5%.

La Cooperativa no está siendo efectiva en cuanto a publicidad en espacios públicos, por lo que se debería realizar un análisis del proceso de comunicación y detectar que es lo que no está funcionando bien.

3.- ¿Recomendaría a otras personas para que aperturen una cuenta en nuestra Cooperativa?

Tabla 3. Referidos

¿Recomendaría a otras personas para que aperturen una cuenta en nuestra Cooperativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	359	94,0	94,0	94,0
No	23	6,0	6,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

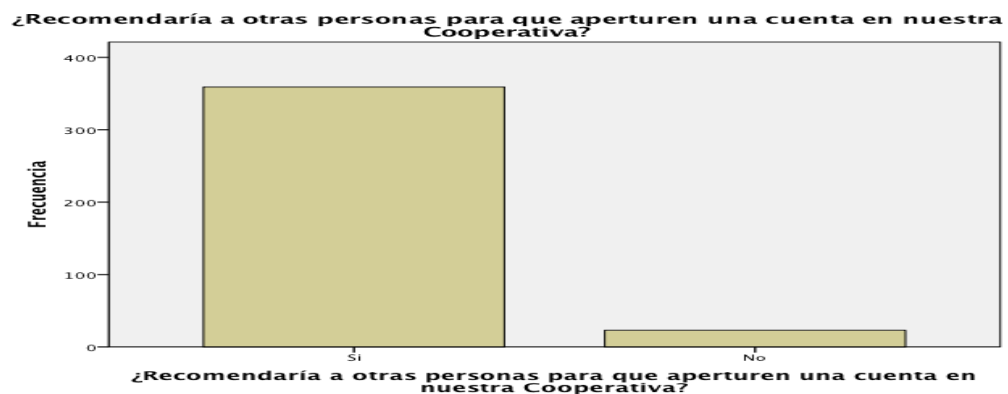


Gráfico 3 Referidos

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios

Elaborado por: Marco Yansaguano

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos observados en la encuesta se logró determinar que los socios actuales, si están dispuestos para recomendar a otras personas, lo cual se ve reflejado en el 94% de los socios encuestados. Por el otro lado existe un 6% de socios que no están dispuestos a referir.

Existe una excelente predisposición por parte de los socios para referir a otras personas, lo cual le permitirá mejorar su participación de mercado y enfocar sus estrategias en actividades de buzz marketing (estrategias boca a boca).

4.- Le agradaría participar en un evento público con fines publicitarios?

Tabla 4. Eventos Públicos

¿Le agradaría participar en un evento público con fines publicitarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	221	57,9	57,9	57,9
No	161	42,1	42,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	



Gráfico 4 Eventos Públicos

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios

Elaborado por: Marco Yansaguano

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, al 57,9% le agradaría participar en un evento público con fines publicitarios, mientras que al 42,1% no les agradaría.

Al analizar los datos presentados podemos deducir que existe más de la mitad de socios que estarían dispuestos o les agradaría participar en un evento público, lo que nos indica que existe apertura por parte de los socios para participar en eventos de flash mobs, organizados para mejorar la participación de mercado y por ende la captación de nuevos socios.

5.- ¿Qué tipo de redes sociales maneja usted para mantenerse en contacto con sus amigos?

Tabla 5. Redes Sociales

¿Qué tipo de redes sociales maneja usted para mantenerse en contacto con sus amigos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	187	49,0	49,0	49,0
Instagram	10	2,6	2,6	51,6
Twitter	42	11,0	11,0	62,6
Linked In	25	6,5	6,5	69,1
You Tube	118	30,9	30,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

¿Qué tipo de redes sociales maneja usted para mantenerse en contacto con sus amigos?

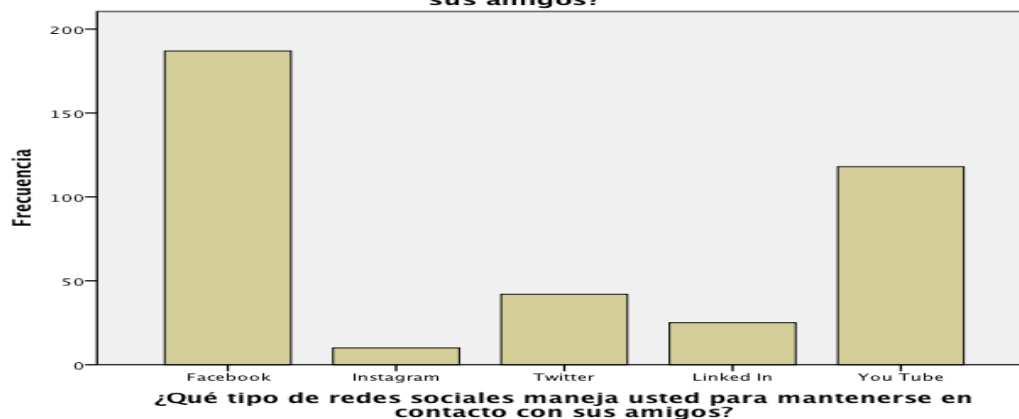


Gráfico 5 Redes Sociales

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios

Elaborado por: Marco Yansaguano

Análisis e Interpretación

Los tipos de redes sociales que más utilizan los socios de la Cooperativa de Ahorro y Credito Chibuleo son: Facebook 49,0%, seguido por You Tube 30,9%, Twitter 11,0%, Linked In 6,5% y por ultimo Instagram 2,6%.

Cualquier proyecto que la Cooperativa desee emprender o cualquier actividad enfocada al marketing de guerrilla, deberá estar orientada a las redes sociales Facebook, YouTube y Twitter.

6.- ¿Cuenta con Internet en su hogar?

Tabla 6. Internet en hogares

¿Cuenta con Internet en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	71	18,6	18,6	18,6
A veces	75	19,6	19,6	38,2
Nunca	236	61,8	61,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

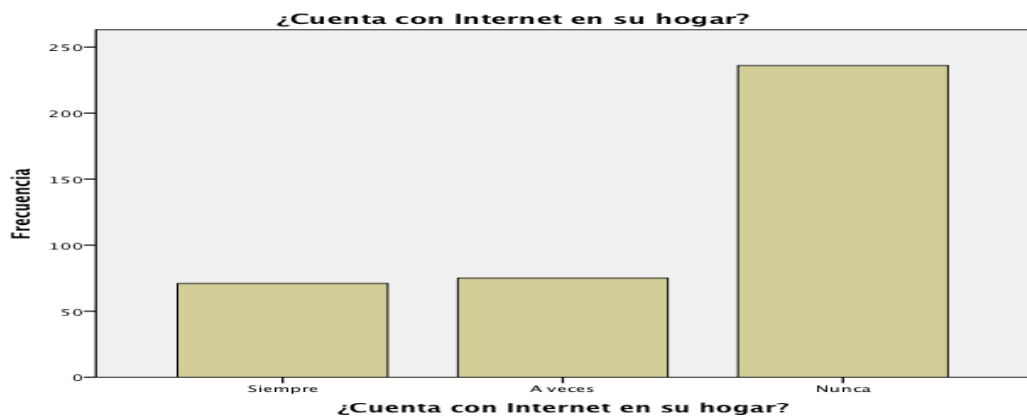


Gráfico 6 Internet en hogares

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios

Elaborado por: Marco Yansaguano

Análisis e Interpretación

Del 100% de los socios encuestados, el 61,8% no cuenta con internet en sus hogares, el 19,6% a veces, y el 18,6% si lo tiene.

Bajo esta perspectiva, existe un porcentaje demasiado bajo que cuenta con el servicio de internet en sus hogares, lo que realmente complica las actividades de marketing de guerrilla por este medio, al tratarse de un segmento semi-foráneo y foráneo, es complicado por el acceso que tiene la red en estos sectores.

7.- ¿A qué tipo de eventos usted más asiste?

Tabla 7. Eventos frecuentados

¿A qué tipo de eventos usted más asiste?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deportivos	141	36,9	36,9	36,9
Musicales	197	51,6	51,6	88,5
Culturales	44	11,5	11,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

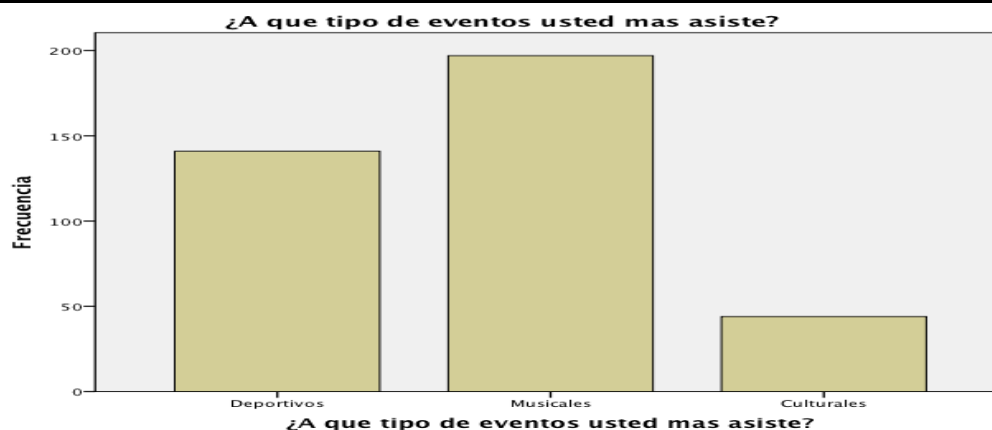


Gráfico 7 Eventos frecuentados

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios

Elaborado por: Marco Yansaguano

Análisis e Interpretación

Los eventos a los cuáles más asisten los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo son: Eventos musicales 51,6%, eventos deportivos 36,9% y eventos culturales 11,5%.

Las actividades estratégicas de ambush marketing deben estar enfocadas a eventos musicales y deportivos; por lo que la Cooperativa Chibuleo Ltda deberá levantar información acerca de los eventos que se van a realizar en los diferentes sectores de la Provincia.

8.- ¿Le interesa algún servicio en especial que brinda la cooperativa?

Tabla 8. Interés por algún servicio

¿Le interesa algún servicio en especial que brinda la cooperativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ahorros	141	36,9	36,9	36,9
Crédito	197	51,6	51,6	88,5
Pólizas	44	11,5	11,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

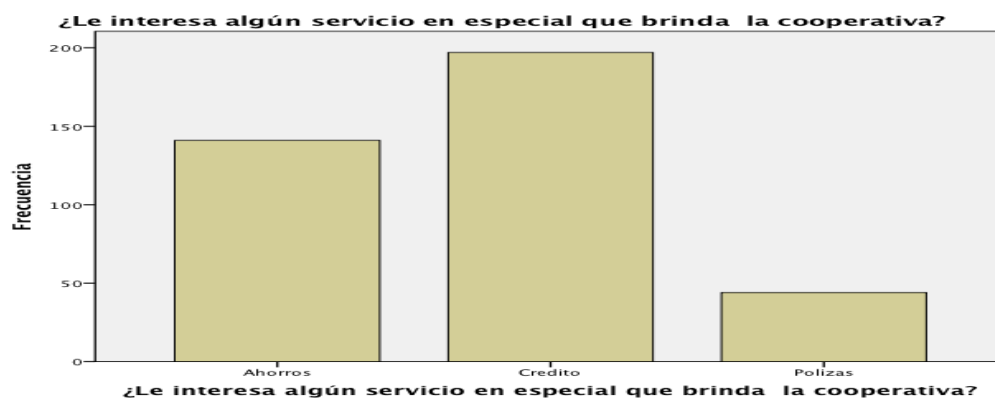


Gráfico 8 Interés por algún servicio

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios

Elaborado por: Marco Yansaguano

Análisis e Interpretación

Los servicios más buscados por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda son los créditos (51,6%), seguido por los ahorros (36,9%), y por último las pólizas (11,5%).

A pesar que la Cooperativa en los últimos años han captado más que lo que han colocado, los socios buscan el crédito, en sus diferentes tipos, como microcréditos, de consumo y vivienda, siendo los microcréditos los más buscados por el segmento meta.

9.- ¿Le han aplicado alguna restricción al momento de solicitar algún servicio?

Tabla 9. Restricciones al servicio

¿Le han aplicado alguna restricción al momento de solicitar algún servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	102	26,7	26,7	26,7
A veces	211	55,2	55,2	81,9
Nunca	69	18,1	18,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

¿Le han aplicado alguna restricción al momento de solicitar algún servicio?

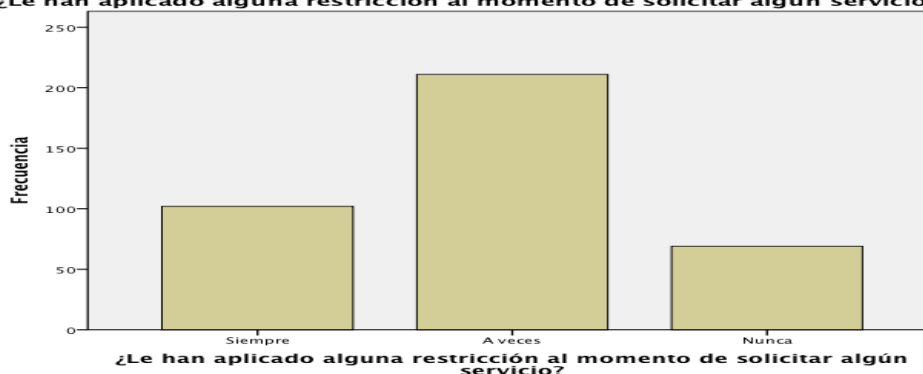


Gráfico 9 Restricciones al servicio

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios

Elaborado por: Marco Yansaguano

Análisis e Interpretación

Según los datos observados existe un problema en el servicio, los socios manifiestan que cuando solicitan algún servicio, de parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda les han aplicado algunas restricciones, malestar que es manifestado por el 82% de los socios.

La Cooperativa debe revisar sus procesos, a fin de determinar en donde se produce las restricciones, lo que crea malestar a sus socios, sin embargo se debe cuidar la Ley de Economía Popular y Solidaria así como el Código Orgánico Monetario y explicar a sus socios para evitar malos entendidos.

10.- ¿Cada que tiempo usted realiza sus depósitos para ahorro?

Tabla 10. Frecuencia de depósitos

¿Cada que tiempo usted realiza sus depósitos para ahorro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	153	40,1	40,1	40,1
A veces	217	56,8	56,8	96,9
Nunca	12	3,1	3,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

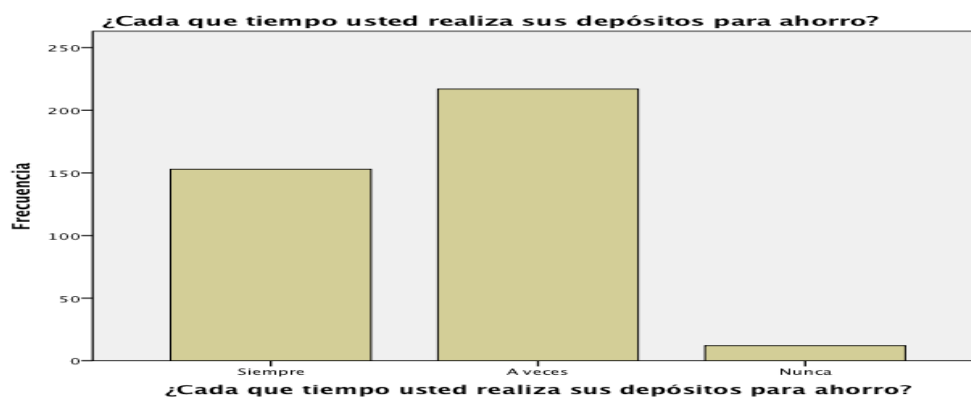


Gráfico 10 Frecuencias de depósitos

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios

Elaborado por: Marco Yansaguano

Análisis e Interpretación

La utilización de las cuentas de ahorros se los realiza de manera frecuente, existe buen movimiento por parte de los socios determinado por el 96,9% como se puede observar en la tabla ilustrativa de datos observados.

La participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda se debe al gran movimiento que realizan los comerciantes, campesinos y sector indígena, quienes mantienen han mantenido sus cuentas por varios años, confiando en la Cooperativa y viéndola como una Cooperativa que les brinda el apoyo a estos sectores.

11.- Los productos y servicios que brinda la Cooperativa satisface sus necesidades?

Tabla 11. Satisfacción de los socios

¿Los productos y servicios que brinda la Cooperativa satisfacen sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	167	43,7	43,7	43,7
A veces	212	55,5	55,5	99,2
Nunca	3	,8	,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	



Gráfico 11 Satisfacción de los Socios

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios

Elaborado por: Marco Yansaguano

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si los productos y servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda satisfacen las necesidades de sus socios, se obtuvo un rotundo si 99,2%. A pesar que el 55,5% manifiesta que solamente a veces, ya implica un aspecto positivo.

El porcentaje que no está satisfecho es demasiado bajo por lo que no se lo ha tomado en cuenta y no afecta al análisis respectivo.

4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Para la verificación de la hipótesis, se seleccionó, dos preguntas, una por cada variable y poder determinar la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente, que en este caso es el marketing de guerrilla y la participación de mercado; y las preguntas escogidas fueron la pregunta y respuesta N.- 2.- ¿Le ha llamado la atención algún tipo de publicidad de la Cooperativa Chibuleo Ltda en espacios públicos?, (Marketing de guerrilla) y la pregunta y respuesta N.- 11.- Los productos y servicios que brinda la Cooperativa satisface sus necesidades? (Participación de mercado)

PREGUNTA 2 ¿Le ha llamado la atención algún tipo de publicidad de la Cooperativa Chibuleo Ltda en espacios públicos?

¿Le ha llamado la atención algún tipo de publicidad de la Cooperativa Chibuleo Ltda en espacios públicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	63	16,5	16,5	16,5
A veces	98	25,7	25,7	42,1
Nunca	221	57,9	57,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

PREGUNTA 11.- ¿Los productos y servicios que brinda la Cooperativa satisfacen sus necesidades?

¿Los productos y servicios que brinda la Cooperativa satisfacen sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	167	43,7	43,7	43,7
A veces	212	55,5	55,5	99,2
Nunca	3	,8	,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

4.3.1 Modelo Lógico

Para la realización de la presente investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula (Ho) : El marketing de Guerrilla NO incidirá en la Participación de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato.

Hipótesis Alterna (H1) : El marketing de Guerrilla incidirá en la Participación de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de Significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó en este proyecto de investigación es del 95%, (0,05% error admisible)

4.3.3 Prueba Estadística

La prueba estadística con la que se llevó a cabo es la del Chi- Cuadrado, de acuerdo a la siguiente formula:

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

Simbología:

X² = Chi – Cuadrado

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

∑ = Sumatoria

4.3.4 Combinación de Frecuencias

Tabla 12. Frecuencias Observadas

Pregunta	Siempre	A veces	Nunca	Total
2	63	98	221	382
11	167	212	3	382
	230	310	224	764

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios
Elaborado por: Marco Yansaguano

Tabla 13. Frecuencias Esperadas

Pregunta	Siempre	A veces	Nunca	Total
2	115	155	112	382
11	115	155	112	382
	230	310	224	764

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios
Elaborado por: Marco Yansaguano

4.3.5 Cálculo Matemático

La prueba del Chi – Cuadrado nos permite ver si el patrón se ajusta al patrón esperado y comprobar la hipótesis

Tabla 14. Chi Cuadrado

O	E	O – E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
63	115	-52	2704	24
98	155	-57	3249	21
221	112	109	11881	106
167	115	52	2704	24
212	155	57	3249	21
3	112	-109	11881	106
			$\chi^2 =$	301

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a socios
Elaborado por: Marco Yansaguano

4.3.4.1 Grados de libertad

Los grados de libertad se calculó mediante la fórmula: (Columnas -1) (Filas - 1), por lo que se obtuvo los siguientes grados de libertad:

Gl : (3 -1) (2 -1)

Gl: (2) (1)

Gl: 2 grados de libertad

4.3.5 Decisión Final

El valor de $X^2 > X_t$; por lo tanto $301 > 5,99$; y de acuerdo a esto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta automáticamente la hipótesis alterna que dice: El marketing de Guerrilla incidirá en la Participación de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato.

Representación gráfica del Chi- Cuadrado

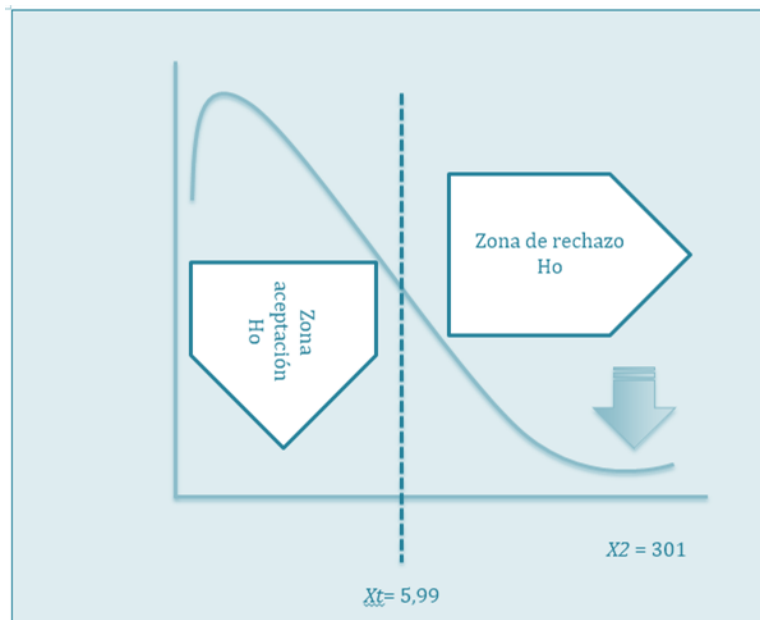


Ilustración 4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Marco Yansaguano

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se concluye que el mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo son hombres y mujeres de 15 a 50 años del sector rural, los mismos que no cuentan con tecnología, por lo que las estrategias no deben estar enfocadas al internet sino más bien a su cultura y eventos en los que les gusta participar u observar.

La Cooperativa no está siendo efectiva en cuanto a publicidad en espacios públicos, por lo que se debería realizar un análisis del proceso de comunicación y detectar que es lo que no está funcionando bien.

El 62% de los socios no cuenta con internet en sus hogares, lo que realmente complica las actividades de marketing de guerrilla por este medio, al tratarse de un segmento semi-foráneo y foráneo, se complica por el acceso que tiene la red en estos sectores.

El alto grado de disponibilidad de los socios para referir a otros amigos, familiares, amigos, vecinos, etc, brinda la oportunidad para mejorar la participación de mercado, mediante Campañas de marketing de guerrilla orientadas a eventos públicos o Street marketing.

Existe un problema en el servicio, los socios manifiestan que cuando solicitan algún servicio, de parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda les ponen restricciones, haciéndolo difícil y engorroso el trámite, malestar que es manifestado por el 82% de los socios.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda lanzar una Campaña de Flash Mobs, para informar y persuadir a socios potenciales, captando la atención de otros segmentos de mercado o de nuevos socios, para lo cual se debe analizar sitios y que tipo de evento es el adecuado para el segmento.

Se recomienda a la Cooperativa revisar los espacios publicitarios en eventos públicos, retirar los que no captan la atención del público objetivo y analizar nuevos tipos de publicidad y negociar nuevos espacios.

Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda no realizar actividades de marketing de Guerrilla a través de Correos electrónicos o internet, en lugar de estos, se debe aplicar flash mobs, ambient media, buzz, ambush marketing y redes sociales enfocados a Facebook, You Tube, y Twitter.

Las actividades estratégicas de ambush marketing deben estar enfocadas a eventos musicales y deportivos. Se recomienda levantar información acerca de los eventos que se van a realizar en los diferentes sectores de la Provincia y planificar los diferentes eventos de marketing de guerrilla.

Es recomendable revisar los procesos e identificar, donde se producen los cuellos de

botella, y mejorar el servicio al socio, es importante hacerle sentir cómodo, que el servicio es ágil y oportuno, para mantener la lealtad de los mismos y a la misma vez éstos refieran a nuevos socios.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

Tema: Campaña de Marketing de Guerrilla para mejorar la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. de la ciudad de Ambato.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Beneficiarios: Los Directivos, los empleados, los socios

Teléfono: (03)3700190

Ubicación: Calle Eugenio Espejo y Av. 12 de Noviembre, Ambato – Tungurahua

Responsable: Gerente, Supervisores y el investigador

Equipo Técnico Responsable: Gerente, Supervisores, empleados

Costo de la Propuesta: \$ 8.000

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Mayo 2015

Finalización: Octubre 2015

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Levinson, J.C. (2009). La práctica del marketing clásico le estimula a hacer crecer su negocio en línea recta, agregando nuevos clientes. El marketing de guerrilla jamás desestima nuevos clientes y hace esfuerzos concretos para sumarlos continuamente, pero lo alienta a usted a hacer crecer su negocio geométricamente. Los empresarios guerrilleros deben aspirar a más transacciones con clientes activos, transacciones más grandes y transacciones con referidos, usando el inmenso poder del seguimiento al cliente y un fantástico buen servicio.

En un artículo publicado en el Harvard Business Review, Welsh, Jhon A. y White, Jeffy F. (1981) Nos recuerdan que “una pequeña empresa no es una empresa un poquito grande”. Un emprendedor no es un conglomerado multinacional sino un individuo buscando ganancias. Para sobrevivir, necesita tener una perspectiva distinta y debe aplicar diferentes principios en sus esfuerzos, a los que aplica el presidente de una corporación de tamaño grande o aún mediana.

No solo difieren en tamaño una empresa pequeña y una grande, sino que las pequeñas también sufren de lo que el artículo de Harvard Business Review llama “pobreza de recursos”. Esta es una situación que requiere de un enfoque completamente diferente hacia el marketing. Donde no son necesarios o posibles grandes presupuestos para la publicidad, donde la costosa producción publicitaria malbarataría un capital limitado, donde cada dólar de marketing debe hacer el trabajo de dos dólares, si no cinco dólares o quizás diez, donde la empresa de una persona, su capital y el bienestar material están en juego; es aquí donde el marketing de guerrilla puede salvar el día y asegurar las ganancias.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La saturación publicitaria, la aparición de nuevos públicos y el desarrollo de las nuevas tecnologías son tres factores que han contribuido a que el marketing deba evolucionar. En la empresa están cada vez más presentes las estrategias basadas en mecanismos no convencionales, donde se prima el ingenio por encima del presupuesto.

Ante tal situación aparece el marketing de guerrilla, una herramienta que pretende llamar la atención del receptor y despertar su interés para, finalmente, convertirlo en consumidor de la marca.

El presente trabajo analiza las características que presenta el marketing de guerrilla, analizando la importancia y eficacia que puede proporcionar para la estrategia empresarial de la organización.

La presente investigación pretende aumentar el conocimiento e implementación de una Campaña de Marketing de guerrilla, generándoles a los estudiantes la capacidad de realizar análisis sobre estrategias alternativas dentro de un segmento de mercado específico. Se ha escogido el de Cooperativismo, por ser uno de los más competidos en Ambato y por las constantes estrategias innovadoras que se han desarrollado en esta categoría de servicios financieros.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Proponer una Campaña de Marketing de Guerrilla para mejorar la Participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico para identificar las ventajas y desventajas del Marketing de Guerrilla y las estrategias que se podrían aplicar para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato.
2. Sugerir una tipología de estrategias de marketing de guerrilla en base a la realidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato.
3. Describir las estrategias aplicables a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato para mejorar la participación de mercado.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Organizacional

La factibilidad organizacional está determinada por la organización que tiene la Cooperativa, ya que cuenta con un organigrama estructural bien definido, conocen muy bien sus funciones y cuentan con un departamento de marketing que se encarga de llevar adelante todo tipo de estrategias y de iniciativas que lleven a un mejor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Económico

La Cooperativa cuenta con una excelente liquidez, lo que les permite llevar a cabo cualquier estrategia que plantee el departamento de marketing, están conscientes que las actividades de marketing son vitales para la Cooperativa.

Social – Cultural

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda se viste con atuendos típicos,

antiguamente se usaban camisones blancos con cuellos cerrados, en la actualidad este fue reemplazado por las blusas con escotes y mangas largas con puños anchos, la factibilidad se da por la apertura a varios segmentos de mercado.

Ecológico

Ecológico e inteligente es el esfuerzo de todos los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda y tras 10 años de trabajo, planificación y visión empresarial, la inauguración del edificio inteligente y matriz, es todo un acontecimiento que compagina la responsabilidad ambiental, al crecimiento financiero y la estética urbana.

Financiero

La administración de la Cooperativa es responsable de la preparación y presentación razonable de los estados financieros, de acuerdo con normas ecuatorianas de contabilidad (NEC) y ciertas estimaciones realizadas por la Dirección Nacional de Cooperativas del Ecuador. Esta responsabilidad incluye el diseño, la implementación y el mantenimiento de controles internos relevantes para la preparación y presentación razonable de los estados financieros.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO – TECNICA

Marketing de Guerrilla

Torreblanca, F. Lorente, F, et al; (2012). El marketing de guerrilla se concibe como un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencional con una base bien identificada: La creatividad y el ingenio. Desde sus inicios en 1.987, popularizado por Jay Conrad Levinson, ha sido un concepto ligado a las pequeñas y medianas empresas que quieren hacerse un hueco en la mente del consumidor y transmitir unas percepciones distintas a las de su competencia.

Con el marketing de guerrilla no se trata de disponer de un gran presupuesto para medios y comunicación (Levinson, Conrad. 2007), si no de invertir una serie de intangibles como son tiempo, esfuerzo, creatividad y originalidad para conseguir un mensaje fresco e innovador que cautive al público objetivo.

De la misma manera que se entiende al marketing como esencial para el éxito de todo producto o servicio, la creatividad es la esencia de ese éxito aplicado al marketing. Con lo cual, la primera premisa que se debe entender, es la aplicación de la creatividad en cualquier campaña de marketing de guerrilla.

ESTRATEGIAS BTL

El termino BTL son las siglas de (Bellow the line), que en español significa (Debajo de la línea). Son todos los medios no convencionales que por medio de la creatividad y el bajo presupuesto buscan generar impacto en sus campañas de publicidad, a un público objetivo específico. Las estrategias BTL, también se complementan con estrategias ATL, siglas que significan (Above the line), y que en español se traduce como (Por encima de la línea). Estas estrategias son las utilizadas en los medios masivos o también publicidad convencional.

El marketing de guerrilla tiene como principal objetivo generar recordación de marca por medio de la utilización de recursos como la creatividad, el impacto y el bajo presupuesto y también se puede complementar con medios masivos dependiendo de la estrategia a realizar y el target al que se desee persuadir.

Chong, L. J. (2007). Las técnicas promocionales (debajo de la línea) BTL, son cada día más requeridas y con tendencias de inversión crecientes, lo que demuestra el gran interés de los fabricantes y prestadores de servicios por ellas. Han facilitado el establecimiento de parámetros idóneos para la elaboración de campañas, las cuales día a día van creando estrechas relaciones con el consumidor.

Zules, J. y Trujillo, M. (2012). “Se puede decir con lo anteriormente explicado que el marketing de guerrilla es 100% BTL, ya que cumple con todas las características de la publicidad no convencional, siendo altamente efectiva y formando parte fundamental de las estrategias BTL”.

El Marketing de Guerrilla dentro de las Estrategias BTL

Para poder hablar del marketing de guerrilla, se debe empezar primero hablando de que son las estrategias BTL, ya que se puede decir que el Marketing de guerrilla surge de estas.

Diferenciación entre el marketing de guerrilla y otras estrategias BTL

A pesar de que el marketing de guerrilla es 100% BTL, y que junto con las estrategias ATL y otras BTL, buscan generar recordación de marca y persuadir al público objetivo entre otras, existe una pequeña diferencia entre estas que radica en la informalidad del marketing de guerrilla, que se implementa más como una estrategia militar, es decir, la estrategia no se enfoca en un solo punto, se efectúan ataques repetitivos, seguidos por una retirada y ocultación, buscando un impacto por la diferenciación en la ejecución de la campaña.

Al hablar de marketing de guerrilla instantáneamente se piensa en estrategias BTL, es prácticamente imposible no asociar una con otra, ya que tienen las mismas características y funciones. Pero si se busca encontrar una diferenciación única entre la una y la otra podría ser que las campañas que realiza el marketing de guerrilla, son a veces “informales”, por decirlo así, ya que no piden permisos si no que van adornando calles, postes, alcantarillas y lo que se encuentren con tal de cumplir su cometido; mientras que las demás estrategias BTL cumplen con todas las normas y piden permisos para usar ciertos espacios públicos donde van a ejecutar sus campañas.

Estrategias y tácticas de Marketing de guerrilla

Zules, J. y Trujillo, M. (2012). Para empezar hay que tener claro que la estrategia difiere de la táctica en cuanto a que la primera, es la clave de inicio, es decir, la estrategia se basa en la construcción de la campaña que abarca la planificación y estructuración de la misma, definir el qué y a quién, escoger el dónde, cuándo y con qué se irá a combatir. Las tácticas son acciones puntuales a desarrollar, es decir, la ejecución de la estrategia por medio de la utilización de las diferentes herramientas de mercadeo y publicidad, como por ejemplo el BTL, voz a voz, material impreso, CRM, medios masivos, etc.

Planteamientos iniciales de la Campaña

Arbizu, M. (2009). Según en método empírico (de forma resumida), para dar una hipótesis por cierta, se tiene que cumplir siempre que la experimentación repetida en un entorno controlado dé un resultado positivo.

Pasos de una Campaña de Marketing de Guerrilla

1. Objeto de la Campaña
2. Medición del Resultado
3. Composición de la Campaña
4. Seguimiento de la Campaña
5. Resultados de la Campaña

6.7 METODOLOGIA – MODELO OPERATIVO



Ilustración 5

Fuente: Modelo de “Campaña de Marketing de Guerrilla (Torreblanca, F. Lorente.2012)

Elaborado por: Marco Yansaguano

6.7.1 Diagnóstico

El marketing de guerrilla es una estrategia prácticamente nueva, sus usos y aplicaciones son recientes. Por eso no se cuenta con mucha información y las clasificaciones en este ámbito no son del todo científicas y ciertas. Luego de la publicación del su libro Levinston Jay Conrad “El Marketing de Guerrilla” se han planteado discusiones y debates sobre esta disciplina que ha ganado mucho terreno últimamente a nivel empresarial. La mayoría de

las informaciones, y también de clasificaciones, se pueden encontrar en foros o en websites de profesionales que han dado su punto de vista, pero nada se ha hecho oficial.

En la última década el número de campañas de guerrilla han aumentado de manera exponencial. “En principio, para hacer frente al poder de las grandes empresas, las pequeñas y medianas empresas han adoptado este modo de hacer publicidad creando diariamente campañas de guerrilla de todo tipo” (Santacatterina, D. 2011). Los bajos costos y los grandes resultados que se ha alcanzado, ha motivado también a las grandes empresas a crear campañas de guerrilla, combinándolas con medios tradicionales o conocidas como comunicaciones convencionales (TV, Radio y prensa). Es así como el número y las tipologías de las campañas de marketing de guerrilla han experimentado un crecimiento importante.

Todas las acciones en este ámbito son diferentes, ya que influyen muchos factores. Razón por la cual, las clasificaciones de las campañas de guerrilla que se han adoptado hasta ahora, se basan exclusivamente en los análisis de la fase final de las campañas, o sea la fase de la ejecución o acción.

Por eso lo que diferencia mi clasificación, de las que ya existen, es el estudio y los análisis enfocados en una cosa tan sencilla y a la vez muy potente: La idea.

Las ideas son lo que ha permitido que las campañas sean de gran impacto, que sean extraordinarias en simplicidad y más que todo creativas. Mi punto de partida es para la clasificación de las tácticas de guerrilla fue pensar, en como nacen las ideas, que es lo que inspira y estimula la mente.

La ventaja del marketing de guerrilla está en su campo de acción, en los confines de la creatividad. La idea original es solamente una al principio, esto me permitió idear una clasificación más exhaustiva.

He clasificado basándome en el análisis de numerosas campañas de marketing de guerrilla efectuadas en los últimos años, a nivel mundial y más que todo en un gran número de campañas relevantes para mi investigación, el mismo que me abrió el conocimiento para proponer la campaña para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Por la gran cantidad de campañas observadas e impresionado por la gran creatividad que han tenido los desarrolladores de las mismas, no ha sido fácil crear una clasificación que puedan excluir unas con otras, Muchas acciones de marketing son únicas y singulares, otras en cambio presentan elementos que se sobreponen.

Así que he creado siete clases, cada una parte de una idea de nacimiento. Para cada clase haré una descripción e indicaré los puntos fuertes y débiles.

6.7.2 Antecedente

En general, todas las campañas de guerrilla tienen tres ventajas:

1. Genera estupor y/o afecta de modo directo a cualquier persona presente en la zona, de tal forma que el evento no puede ser evitado, y de modo indirecto todos son “víctimas” del marketing viral.
2. Crea entretenimiento basado en la sorpresa
3. Crea memorabilidad, se produce cuando el contacto con la empresa resulta especialmente positivo y deja en la mente del cliente una huella imborrable que lo obliga a reproducirlo con sus allegados, amigos, compañeros, etc.

Desventaja:

Todas tienen una desventaja, ya que es difícil afectar a un target específico, por el simple hecho de que los eventos se realizan en lugares públicos de gran afluencia y de acceso a cualquier persona.

El enfoque del target, puede ser a nivel macro de dos maneras: el primero es con un enfoque en el ámbito del contexto social dominante de la ciudad, en el que tiene lugar la campaña; el segundo en términos de perfil demográfico, socio-cultural y psicofísico, como por ejemplo los días lunes que es feria en la ciudad de Ambato y afectar a una gran cantidad de gente que pueden ser socios potenciales.

Factores Positivos	Factores Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - La “diversión” genera juego y este a la vez alegría, lo cual es positivo para el público. - Implicación activa del público, experimenta algo nuevo y genera recordación. - Incide en un público joven y adulto 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede molestar al público, por el hecho de que implica participación activa. - El mercado objetivo al cual está dirigido puede ser tímido y retraído, con lo cual la campana podría fracasar.

6.7.3 Análisis de la Competencia



La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda Se encuentra en una de las zonas con mayor número de instituciones financieras, dentro de las competencias tenemos las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1, 2, 3 y 4.

La cooperativa cuenta con seis puntos de atención al cliente, tienen cobertura en las zonas urbanas, peri urbanas, urbano marginales y rurales de cada uno de los cantones, enfocando el mercado de atención en microempresarios, sean de producción, comercio o servicios.

En la Cooperativa Chibuleo se identifica como principales y directos competidores a las siguientes instituciones:

- Competidor 1: Coop San Francisco
- Competidor 2: Coop Alianza del Valle
- Competidor 3: Coop Mushuc Runa.
- Competidor 4: Coop Ambato
- Competidor 5: Coop Kully Wasi

En complemento al análisis y bajo la misma metodología, se identificaron, ponderaron y calificaron un conjunto de factores, considerados por el equipo de trabajo de la cooperativa como “Claves para el Éxito” en el funcionamiento de instituciones del sector financiero, calificando a los mismos tanto para la cooperativa como a las instituciones reconocidas como sus principales competidoras.

Los factores considerados como claves y que por tanto debe procurarse una buena gestión en los mismos son:

1. Agilidad en la atención (en general - captaciones / colocaciones)
2. Transparencia de información
3. Calidad en la atención
4. Productos y servicios de calidad
5. Innovación tecnológica
6. Imagen corporativa (solventía, seguridad, confianza, etc.)
7. Tasas de interés en ahorros (DPF's y a la vista)
8. Costos en los créditos (tasa, encaje / base, seguros, comisiones.)
9. Cobertura en la atención
10. Responsabilidad Social Empresarial - Balance Social
11. Marketing

La calificación otorgada por el equipo de la Cooperativa a los diferentes actores, generó el siguiente orden en su nivel de competitividad:

	Institución	Puntaje Alcanzado
	Competidor : Coop Mushuc Runa	0,86
	Coop. CHIBULEO	0,52
	Competidor : Coop Ambato	0,35
	Competidor : Coop San Francisco	1,70
	Competidor : Coop Alianza del Valle	1.06
	Competidor 6: Coop Kully Wasi	(1,18)

CLASIFICACIÓN / CALIFICACIÓN:

-3 Debilidad importante; -2 Debilidad Media; -1 Debilidad menor;
1 Fortaleza menor; 2 Fortaleza Media; 3 Fortaleza importante

Se puede concluir que el nivel de competencia que tiene la Cooperativa Chibuleo es alto en cada una de las zonas de intervención en las cuales opera.

Entre las principales ventajas y desventajas comparativas respecto a la competencia podemos citar:

Ventajas Comparativas:

- Transparencia de información
- Calidad en la atención
- Productos y servicios de calidad
- Innovación tecnológica
- Imagen corporativa (solvencia, seguridad, confianza, etc.)
- Tasas de interés en ahorros (DPF's y a la vista)

Desventajas Comparativas:

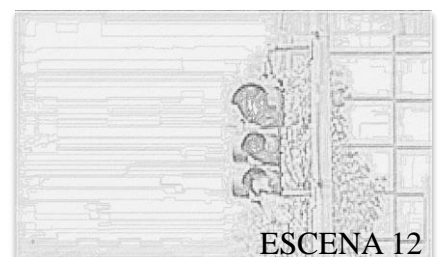
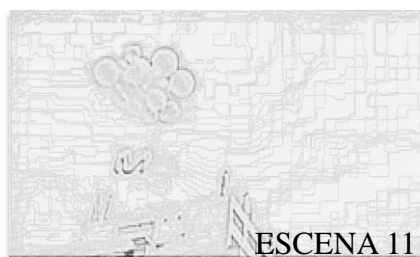
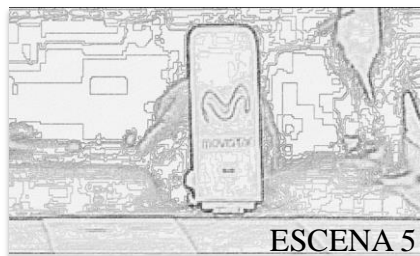
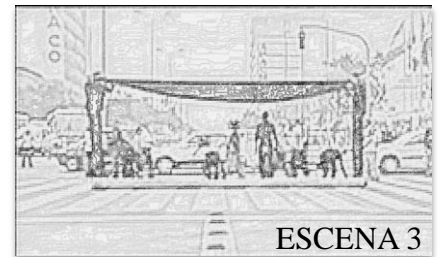
- Manejo de Marketing inoportuno
- Publicidad inadecuado
- Bajo perfil profesional en la área de marketing

En vista a las debilidades que se ha tomado ejecutar Marketing de Guerrilla para incrementar la participación de mercado con las siguientes Tipologías de Marketing de Guerrilla.

6.7.4 Tipologías y Proceso

1.Diversión	2.Distorsión	3.Emoción	4.Atentado	5.Coacción	6.Piénsalo	7. Improvisa
-------------	--------------	-----------	------------	------------	------------	--------------

PROCESO



6.7.4.1 Diversión

Descripción

Este tipo de Campaña implica actividades físicas, activas y directas a las personas en un entorno de juego, alegría y diversión.

Aquí se intenta que el público se involucre de manera inesperada y sorprendente, y a la vez que incite a los transeúntes a participar de la actividad; por lo tanto la participación del público es activa.

Aplicación (Campaña Diversión)

Nombre: Semáforo

Empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Fecha: 15 de Mayo 2015

Lugar: Ambato

- **Objetivo General**

Hacer que un gran número de personas se divierta en los semáforos con la animación de personas disfrazadas de billetes y cuentas de ahorro. (Tipo Movistar)

- **Objetivo de la Campaña**

Promover las Cuentas de Ahorro

- **Campaña “Diversión”**

La idea es aprovechar el tiempo que el semáforo esta en rojo, para promover mediante la actuación de unos actores las libretas de ahorro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda versus las otras cuentas.

- **Estrategia**

Escoger las esquinas de mayor tráfico con mayor tiempo de cambio de semáforo.

- **Ventajas**

Gran impacto en el público

Potencia el recuerdo

- **Desventajas**

Poco tiempo para la actuación

No todos son del público objetivo

- **Consideración adicional**

Se intenta llegar de manera directa a los socios potenciales, de una manera entretenida y creativa, de tal manera que sea una experiencia memorable.





https://www.youtube.com/watch?v=tbcOcql0Pa8&list=PLMPjUsPWKAKgm7IGLIDL0v74_gQ47DMZs

6.7.4.2 Distorsión

Descripción

Esta clase consiste en crear un juego de inversión del producto o de su contexto. Como ejemplos podemos mencionar: la presentación de objetos donde no deberían estar, poner en escena acciones de la vida cotidiana en lugares que no se pensaba, se trata de distorsionar una situación, para crear un sentido de desplazamiento a través de una acción de descontextualización.

Factores Positivos	Factores Negativos
- Efecto visual muy fuerte - Generación de curiosidad entre el público.	- Dificultad en encontrar o desplazar el material. - El aspecto emocional esta en segundo plano, por lo tanto es más difícil de recordar. -Espacio limitado.

Aplicación (Campaña Distorsión)

Nombre: Ten un Hogar

Empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Fecha: 30 de Mayo 2015

Lugar: Ambato

- **Objetivo General**

Se pretende, en vez de proclamar los productos y servicios, la Cooperativa Chibuleo Ltda ha optado por resaltar a su peor enemigo, el desinterés por la comunidad. Con esto se intenta concientizar a los socios a tener una vivienda, un hogar en donde protegerse.

- **Objetivo de la Campaña**

Lo que se pretende es reforzar los principios del cooperativismo, como es la igualdad, el interés por la comunidad, la equidad, el compromiso por los demás.

- **Campaña Distorsión**

La idea es concientizar a los socios potenciales, la importancia de tener una vivienda, para eso se ha procedido a diseñar publicidades en las bancas de los principales parques de la ciudad de Ambato, en donde se pintan indigentes con un mensaje “ No ser socio , afecta” Cooperativa Chibuleo Ltda.

- **Estrategia**

Manifestación, en arte inusual para atraer a los socios potenciales

Distribución de trípticos

Campaña viral a través de videos en YouTube

- **Ventajas**

Buen uso del cambio de papel

Efecto visual potente

Generación de curiosidad en el público

Ubicación estratégica en los segmentos adecuados

- **Desventajas**

Costos altos

No existen pintores locales

Permisos por el Municipio



6.7.4.3 Emoción

Descripción

La idea de esta clase de campaña es actuar en la parte emotiva de las personas, en los sentimientos positivos o negativos o en su esfera afectiva.

Se pretende despertar el ánimo de las personas, sensaciones de cariño, ternura, ira, dolor, sufrimiento, etc. La intención es crear una reacción emotiva, mostrándoles una situación, condición o problema de forma explícita. Por lo general se acude a recuerdos del pasado.

Factores Positivos	Factores Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Toca la parte sentimental - Genera memorabilidad - Crea impacto y genera marketing boca a boca 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo de caer en lo patético - Puede generar aspecto negativo en el ánimo del público - La memorabilidad puede ser negativa

Aplicación (Campaña Emoción)

Nombre: Mi familia

Empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Fecha: 1 de junio 2015

Lugar: Ambato

- **Objetivo General**

Sentir la felicidad de estar junto a la familia, compartir con sus seres queridos, amigos, etc., en su tierra natal.

- **Objetivo de la Campaña**

Incentivar a las familias a que se mantengan unidas, que las oportunidades están en este país, la emoción, la felicidad de poder compartir con sus familias, parientes, amigos, etc. con un negocio, vivienda, etc.

- **Campaña Emoción**

La idea es crear conciencia en las personas, que lo importante es forjar un futuro aquí en su tierra, junto a su familia que es lo más importante, sus familiares, amigos, etc., sin necesidad de emigrar. Sabemos que la carga emocional que tienen que soportar las familias cuando tienen que separarse por emigrar a otros países en busca de mejorar su

situación económica, con resultados negativos para sus cónyuges y sobre todo para sus hijos. Todo esto se evitaría si solo se hicieran socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, podrían acceder a préstamos para emprender un negocio, adquirir una vivienda o la compra de un vehículo.

- **Estrategia**

La migración es un aspecto negativo para las familias, es importante segmentar, personalizar y mucha creatividad para impactar en su público objetivo. Esta Campaña es importante vincular con las otras actividades de Street marketing para generar mayor impacto.

Esta estrategia se basa en 3 aspectos importantes:

1. Segmentación: Es importante segmentar, su mercado objetivo son personas del área rural, comerciantes, y pequeños productores, personas que son muy vulnerables a la emigración, que muchas veces prefieren gastar elevadas sumas en traficantes de personas “coyoteros” que ponen en riesgo incluso la vida de las personas.
2. Personalización: Enviar invitaciones a cada familia al traslado de un emigrante asesinado en la frontera.
3. Comunicar con un hecho: Se realiza un flash mob de un traslado, se espera que concientice a las personas y a las familias a evitar la ruina de las familias.

- **Ventajas**

Impacto muy fuerte

Actúa en la sensibilidad de las personas

Actúa en el público objetivo vulnerable del “coyoterismo”

- **Desventajas**

Número limitado de público objetivo

No asociación con la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo

Beneficiar indirectamente a la competencia.





<https://www.youtube.com/watch?v=XidPGrpbvm4>

6.7.4.4 Atentado

Descripción

La idea de esta clase es crear una acción transgresiva, que provoque una reacción física casi real, de las personas implicadas. La acción puede generar cierto temor, miedo, disgusto, terror, preocupación. Este tipo de Campaña es de atentado de forma y no de contenido, es decir, se da más énfasis al impacto con el público que al mensaje en sí mismo que se desea transmitir.

Factores Positivos	Factores Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Demasiado memorable - Es muy notable y polémico - Genera buzz marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo a generar reacciones negativas - Percepción de mal gusto - No se identifica fácilmente con la Cooperativa

Aplicación (Campaña Atentado)

Nombre: Apuñalados

Empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Fecha: 15 de junio 2015

Lugar: Ambato

- **Objetivo General**

Asustar al público en general y demostrar que las altas tasas de interés, y la confianza en cooperativas desconocidas puede matar.

- **Objetivo de la Campaña**

Generar polémica, para aumentar la notoriedad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

El mensaje que se intenta transmitir con este tipo de Campaña es fortalecer la confianza en una Cooperativa sólida, con tasas de interés que se ajustan a las necesidades de los socios.

- **Campaña Atentado**

Varias personas aparecen inertes en el suelo, en las principales ferias y parques de la ciudad, ensangrentados, y apuñalados con una libreta de ahorros en el pecho, con la finalidad de transmitir la idea de que si vamos a depositar la confianza en una entidad financiera nos podemos sentir apuñalados en algún momento de nuestras vidas.

- **Estrategia**

Street Marketing con un componente fuerte y agresivo, de gran impacto.

Distribución de folletos, trípticos y dípticos, con los productos, servicios, y tasas de interés de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Inscripción y toma de información para la apertura de cuentas.

- **Ventajas**

Es cierto que la agresividad y el impacto que este tipo de marketing de guerrilla callejero causa en las personas, resulta imposible borrarlas de la mente del público que lo apreció, por lo que podemos concluir que es sumamente efectiva en impacto y en recordación por la originalidad de la misma.

Concientizar a los cuenta ahorristas la seguridad de sus dineros, la importancia de confiar en una de las Cooperativas más sólidas.

- **Desventajas**

Por tratarse de campañas agresivas, puede existir un alto índice de sensibilidad en los transeúntes ante escenas prácticamente duras e impactantes que podrían ser consideradas como hechos macabros y atentatorios.



**No te arriesgues tanto!
Ahorra con nosotros Cooperativa de
Ahorro y Crédito Chibuleo**

https://www.youtube.com/watch?v=uMZblzkKCGk&feature=player_embedded

6.7.4.5 Coacción

Descripción

Con este tipo de Campaña se intenta destacar o exagerar las características, beneficios, ventajas de los productos o servicios. La intención es seleccionar una característica y multiplicarla exponencialmente, creando asombro mediante la exageración. Con lo cual se enseña los efectos y las consecuencias de una manera obvia.

Factores Positivos	Factores Negativos
- Se comprende de manera rápida las características del producto o servicio. - Tiene gran impacto en el receptor	- Puede ser considerado como algo banal - La emotividad de las personas no se toma en cuenta - No se produce mucho buzz marketing

Aplicación (Campaña Coacción)

Nombre: Volar más Lejos

Empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Fecha: 29 de junio 2015

Lugar: Ambato

- **Objetivo General**

Mostrar cuanto un globo puede llegar tan alto, usando como metáfora que el globo representa la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

- **Objetivo de la Campaña**

Posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

- **Campaña Coacción**

En las principales ferias de la Provincia, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda va a dejar globos rojos en algunos puntos principales con el mensaje “ Aún podemos llegar más lejos” Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

- **Estrategia**

Actuación del evento

Globos rojos con blanco en los principales puntos de la feria

Video en You Tube

- **Ventajas**

Creatividad e impacto en el público objetivo

Se entiende de modo directo la intención de la Cooperativa Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Genera alta memorabilidad

- **Desventajas**

Puede afectar un mal clima

Posibilidad de no ser apreciado por el público de la feria

Poco tiempo de ejecución.

AÚN PODEMOS LLEGAR MÁS LEJOS

Hola. Si has llegado hasta aquí es porque tú también quieres llegar más alto. Bueno, eso y porque tenías un globo en tu ventana. ¿Lo ha hecho ilusión? Pues ante todo gracias por estar aquí.

Hazme volar somos dos jóvenes creativos que queremos que tu imaginación vuele con la comunicación y la publicidad. Creemos en nosotros y en nuestro trabajo y no podemos gran cosa: sólo cinco minutos de tu tiempo para enseñarte qué hacemos, y sobre todo, qué podríamos hacer.

Si estás interesado, si te gustaría conocernos y hablar un rato... a nosotros todavía más. ¿Por qué no contactas con nosotros? Así sabrás hasta dónde podemos llegar.

Gracias y hasta pronto.



**COOPERA-
TIVA DE AHORRO
Y CREDITO**

CHIBULEO

VER VIDEO

hazmevolar@gmail.com



<https://www.youtube.com/watch?v=2LIMaINz4RI>

6.7.4.6 Piénsalo

Descripción

Con esta clase de Campaña se intenta crear y mostrar una situación problemática real, que consiste en incluir a las personas en un contexto cotidiano o particular, cuyo objetivo es presentar y resaltar el problema, la incomodidad, la inconformidad para luego ofrecer la solución.

Factores Positivos	Factores Negativos
- Este tipo de campaña se enfoca en el individuo - Es muy directo y aborda a los problemas reales. - Tiene gran alcance.	- Puede ser considerada como invasiva. - Puede dar lugar a otro problema antes que a una solución.

Aplicación (Campaña Piénsalo)

Nombre: Ahorra por un mundo mejor

Empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Fecha: 6 de julio 2015

Lugar: Ambato

- **Objetivo General**

Hacer que la gente piense en la importancia del ahorro, hacerle notar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda se preocupa por el cuidado de sus dineros.

- **Objetivo de la Campaña**

Promover el ahorro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

- **Campaña Piénsalo**

Muchas personas cuando salen a una feria o a un mall, no encuentran donde estacionar sus vehículos, por lo que las personas tienen que estar dando vueltas y vueltas hasta encontrar un lugar en donde parquear su vehículo, esto consume combustible, tiempo, estrés y sobretodo dinero, preocupado por esta situación la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, manifiesta su preocupación y refleja la importancia que significa para la Cooperativa de cuidar el dinero de sus socios. El ahorro que se consigue en aspectos rutinarios es sumamente alto y con esto se demuestra a las personas la importancia de contar con una Cooperativa que le ahorra tiempo, esfuerzo, estrés, y sobretodo protege su dinero.

- **Estrategia**

Ahorro de combustible + Ahorro de tiempo + Ahorro de estrés = **Ahorro de dinero**

- **Ventajas**

La Campaña se enfoca en el ahorro del individuo normal de clase baja y media, que es su público objetivo.

Es directo y hace frente a problemas reales, lo que invita a meditar

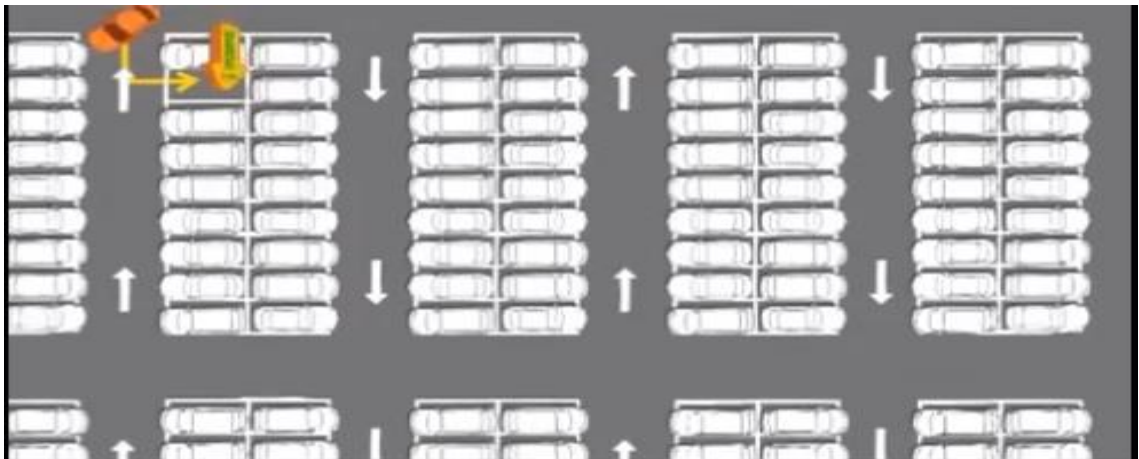
De mucho impacto y recordación

- **Desventajas**

Puede generar competencias entre conductores

Puede pasar desapercibida como marca (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda) y pensar que es un servicio del mall, o parqueadero.





<https://www.youtube.com/watch?v=W4ANgw2oLQ8>

6.7.4.7 Improvisa

Descripción

La característica de esta Campaña es por la rapidez que se lleva a cabo la acción, ya que se trata de evento actual debido, la idea es aprovechar un evento reciente o que acaba de pasar o de sus efectos o consecuencias. El marketing de guerrilla se trata en cambiar una situación poco previsible o imprevista en una excelente oportunidad para hacer marketing.

Factores Positivos	Factores Negativos
- Se trata de un evento común ya que se aprovecha algún evento o hecho de actualidad.	<ul style="list-style-type: none"> - No es planeado - Surgen de ideas rápidas, por lo que requiere encontrar los materiales de urgencia.

Aplicación (Campaña Improvisa)

Nombre: Navidad

Empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Fecha: 13 de julio 2015

Lugar: Ambato

- **Objetivo General**

Generar curiosidad, y a la vez desear una Feliz Navidad a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

- **Objetivo de la Campaña**

Promover el espíritu navideño de una manera creativa, agradable, rápida y sencilla.

- **Campaña Improvisa**

Elaborar unas margaritas de cartulina dobles, en las cuales en la parte frontal está un texto que dice abre la margarita, y en la parte interior lleva el siguiente mensaje

“Estas navidades, tu sueño puede cumplirse, solo depende de tí, Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda le desea una Feliz Navidad”

- **Estrategia**

Colocar en la sección cajas, crédito, sala de espera, y también en lugares de alto tráfico, para que el público pueda acceder al mensaje y sobretodo conocer que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda está pendiente de sus socios y del público en general de una manera creativa en una fecha tan especial.

- **Ventajas**

Bajo Costo

Muy creativo

Genera expectativa

Manifiesta el detalle

- **Desventajas**

Ese día puede ser lluvioso

Los niños pueden arrancar

Corta duración







<https://www.youtube.com/watch?v=9-jUt78mFPI&spfreload=10>

PLAN DE ACCIÓN

CUADRO COMPARATIVO			
PUBLICIDAD ORDINARIA		MARKETING DE GUERRILLA	
ATL		BTL	
MEDIOS	PRESUPUESTO	TIPOLOGIAS	PRESUPUESTO
RADIO	4500	DIVERSION	500
		DISTORCION	3000
PRENSA	2400	EMOCION	1000
		ATENTADO	1000
TV	16500	COACCION	500
		PIENSALO	1500
		IMPROVISA	500
TOTAL	23400		8000

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	ESTRATEGIA	COSTO	DURACION	RESPONSABLE
Hacer que un gran número de personas se divierta en los semáforos con la animación de personas disfrazadas de billetes y cuentas de ahorro.	Promover las cuentas de ahorro	Escoger las esquinas de mayor tráfico con mayor tiempo de cambio de semáforo	\$ 500	15 de mayo	Jefe y Auxiliar de Marketing
Se pretende, en vez de proclamar los productos y servicios, la Cooperativa Chibuleo Ltda ha optado por resaltar a su peor enemigo, el desinterés por la comunidad. Con esto se intenta concientizar a los socios a tener una vivienda, un hogar en donde protegerse.	Lo que se pretende es reforzar los principios del cooperativismo, como es la igualdad, el interés por la comunidad, la equidad, el compromiso por los demás	Manifestación, en arte inusual para atraer a los socios potenciales Distribución de trípticos Campaña viral a través de videos en YouTube	\$ 3000	30 de mayo	Jefe y Auxiliar de Marketing
Sentir la felicidad de estar junto a la familia, compartir con sus seres queridos, amigos, etc, en su tierra natal.	Incentivar a las familias a que se mantengan unidas, que las oportunidades están en este país, la emoción, la felicidad de poder compartir con sus familias, parientes, amigos, etc. con un negocio, vivienda, etc.	La migración es un aspecto negativo para las familias, es importante segmentar, personalizar y mucha creatividad para impactar en su público objetivo. Esta Campaña es importante vincular con las otras actividades de Street marketing para generar mayor impacto.	\$ 1000	1 de junio	Jefe y Auxiliar de Marketing
Asustar al público en general y demostrar que las altas tasas de interés, y la confianza en cooperativas desconocidas puede matar.	Generar polémica, para aumentar la notoriedad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	Street Marketing con un componente fuerte y agresivo, de gran impacto. Distribución de folletos, trípticos y dípticos, con los productos, servicios, y tasas de interés de la Cooperativa de	\$ 1000	15 de junio	Jefe y Auxiliar de Marketing

		Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Inscripción y toma de información para la apertura de cuentas.			
Mostrar cuanto un globo puede llegar tan alto, usando como metáfora que el globo representa la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	Posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	Actuación del evento Globos rojos con blanco en los principales puntos de la feria Video en You Tube	\$ 500	29 de junio	Jefe y Auxiliar de Marketing
Hacer que la gente piense en la importancia del ahorro, hacerle notar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda se preocupa por el cuidado de sus dineros.	Promover el ahorro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	Ahorro de combustible + Ahorro de tiempo + Ahorro de estrés = Ahorro de dinero	\$ 1500	6 de julio	Jefe y Auxiliar de Marketing
Generar curiosidad, y a la vez desear una Feliz Navidad a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	Promover el espíritu navideño de una manera creativa, agradable, rápida y sencilla.	Colocar en la sección cajas, crédito, sala de espera, y también en lugares de alto tráfico, para que el público pueda acceder al mensaje y sobretodo conocer que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda está pendiente de sus socios y del público en general de una manera creativa en una fecha tan especial	\$ 500	13 de julio	Jefe y Auxiliar de Marketing
PRESUPUESTO			\$ 8.000		

CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	2015						RESPONSABLE
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Revisión de fuentes secundarias							Investigador M.Yansaguano
Revisión de fuentes primarias							Investigador M.Yansaguano
Elaboración del proyecto							Investigador M.Yansaguano
Revisión y aprobación							Investigador M.Yansaguano
Elaboración del cuestionario							Investigador M.Yansaguano
Encuesta a Socios							Encuestadores
Análisis de información							Investigador M.Yansaguano
Tabulación de datos							Investigador M.Yansaguano
Conclusiones del informe							Investigador M.Yansaguano
Recomendaciones al informa							Investigador M.Yansaguano
Presentación de informe							Investigador M.Yansaguano
Resultado de Aprobación							Tutor

Gráfico N.- 8 Cronograma de actividades

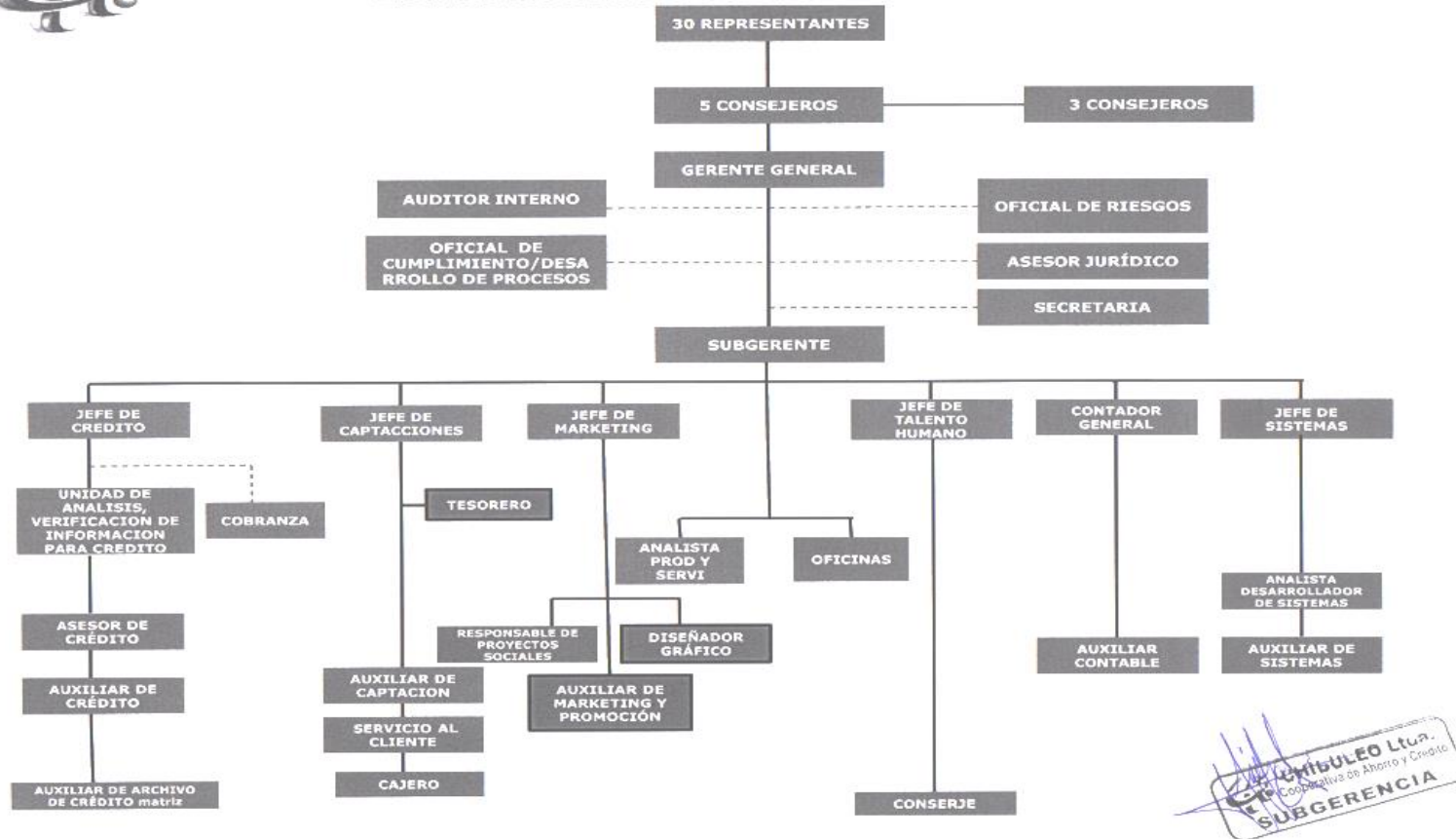
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Marco yansaguano

6.8 ADMINISTRACIÓN



ESTRUCTURA FUNCIONAL 2013



6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Por qué evaluar?	Es importante conocer el avance del proyecto, mediante el cumplimiento del cronograma establecido
¿Para qué evaluar?	Para asegurarnos el cumplimiento de las metas propuestas
¿Qué se va a evaluar?	Las variables como son la aplicación de las estrategias de marketing de guerrilla y la participación de mercado.
¿Quién va a evaluar?	El investigador y el personal directivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda de la ciudad de Ambato
¿Quiénes necesitan evaluar?	El investigador y los directivos
¿Cuándo se va a evaluar?	Durante la ejecución del proyecto
¿Cómo y con qué se va a evaluar?	Como herramienta de investigación se utilizará el cuestionario con la técnica de encuesta.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade, A.X. (2009) "Pulso de mercado: marketing de guerrilla" Revista Perspectiva.,IDE Business School.
- Bonta, P. y Farber, M (2002). "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", Grupo Editorial Norma, Pág. 44.
- Chiavenato Idalberto; (2004). "Introducción a la Teoría General de la Administración", Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, , Pág. 10.
- Conrad Levinson, Jay (2007). Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business..
- Cruz, I. (1985) Fundamentos de marketing. Citado por: Herrera, E. (2010)
- Chong, Luis José (2007). Promocion de Ventas. Herramienta Basica del marketing Integral. Primera Edicion. Buenos Aires. Granica.
- Hitt Michael, Black Stewart y Porter; (2006). "Administración", Novena Edición, Pearson Educación, , Pág. 8.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, (2003) "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición, de Prentice Hall, , Pág. 470.
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes (2004). "El Marketing de Servicios Profesionales", Primera Edición Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., , Pág. 98.
- Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, (2001). "Dirección de Marketing". Edición del Milenio,Prentice Hall, Pág. 98.
- Kotler, P. (1990) Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. Citado por: Herrera, E. (2010).
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2002) Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., Págs. 543 y 544.
- Levinson, Jay Conrad (2009). Marketing de Guerrilla. EUA. Morgan james Publishing. 432 págs
- Malacara, Nancy (2014). "3 Definiciones de Marketing de Guerrilla". Informa BTL. México.
- Malhotra K. Naresh, (1997). "Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico", Prentice-Hall Hispanoamericana, , Págs. 90 al 92.

Muñiz González, Rafael. (2006). Marketing en el S. XXI: CAPÍTULO 2. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-estrategico-versus-marketing-operativo-2.htm>

Parmerlae. D. (1998) Desarrollo exitoso de la Estrategia de marketing. Citado por: Herrera, E. (2010).

Randall Geoffrey, (2003). “Principios de Marketing”, Segunda Edición Segunda edición, Thomson Editores Sapin, Pág. 120.

Robbins Stephen y Coulter Mary, (2005). “Administración”, Octava Edición, de Pearson Educación, , Págs. 7 y 9.

Romero, Ricardo. (2005). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 39.

Sandhusen L. Richard, (2002). “Mercadotecnia”, Primera Edición Compañía Editorial Continental, , Págs. 522 y 523.

SOLIS Brian, (2009) BREAKENRIDGE Deirdre .Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR.

WELSH Jerry (2002), “Ambush Marketing: What it is, what it isn’t”, Pool Business & Marketing Strategy, núm. 19.

Zules, Juan. y Trujillo, Maria Isabel. (2012). El marketing de guerrilla como generador de recordación de marca aplicada a la categoría de cervezas en jóvenes de Universidades privadas de la ciudad de Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social.

Linkografía:

El Telégrafo (2013). ECONOMIA <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-3167-de-la-poblacion-se-debe-al-sector-cooperativo.html>

EL HERALDO (2014). <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2014-11-29&seccion=Ciudad¬icia=48127>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS

Cuestionario N.-

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo, obtener información primaria, que nos permitirá tomar decisiones más acertadas.

Instructivo:

Marque con una X la respuesta que usted considere correcta, solo escoja una.

Desarrollo:

1.- ¿Usted es socio en otra Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Ambato?

1.1 Si

1.2 No

2.- ¿Le ha llamado la atención algún tipo de publicidad de la Cooperativa Chibuleo Ltda en espacios públicos?

2.1 Siempre

2.2 A veces

2.3 Nunca

3.- ¿Recomendaría a otras personas para que aperturen una cuenta en nuestra Cooperativa?

3.1 Si

3.2 No

4.- ¿Le agradaría participar en un evento público con fines publicitarios?

4.1 Si.....

4.2 No.....

5.- ¿Qué tipo de redes sociales maneja usted para mantenerse en contacto con sus amigos?

5.1 Facebook

5.2 Instagram

5.3 Twitter

5.4 Linked In

5.5 You Tobe

6.- ¿Cuenta con Internet en su hogar?

6.1 Siempre

6.2 A veces

6.3 Nunca

7.- ¿A qué tipo de eventos usted más asiste?

7.1 Deportivos.....

7.2 Musicales

7.3 Culturales

8.- ¿Le interesa algún servicio en especial que brinda la cooperativa?

8.1 Ahorros

8.2 Créditos

8.3 Pólizas

9.- ¿Le han aplicado alguna restricción al momento de solicitar algún servicio?

9.1 Siempre

9.2 A veces

9.3 Nunca

10.- ¿Cada que tiempo usted realiza sus depósitos para ahorro?

10.1 Siempre

10.2 A veces

10.3 Nunca

11.- ¿Los productos y servicios que brinda la Cooperativa satisface sus necesidades?

11.1 Siempre

11.2 A veces

11.3 Nunca

Gracias por su colaboración