

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**MARKETING DE GUERRILLA EN LA MICROINDUSTRIA DE CALZADO DE
CUERO**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del
Título de Ingenieros Comerciales

Autores:

Barbosa Vega Jonathan Valentín

Martínez Alava Argenis Gualberto

Tutor:

MSc. Velásquez Beltrán Pablo Andrés

LATACUNGA – ECUADOR

Agosto 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotros, **BARBOSA VEGA JONATHAN VALENTÍN** y **MARTINEZ ALAVA ARGENIS GUALBERTO** declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: “**MARKETING DE GUERRILLA EN LA MICROINDUSTRIA DE CALZADO DE CUERO**”, siendo el **MSc. Velásquez Beltrán Pablo** tutor del presente proyecto; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Jonathan Valentín Barbosa Vega

C.I. 050382732-1



Gualberto Argenis Martínez Alava

C.I. 080241316-1

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“**MARKETING DE GUERRILLA EN LA MICROINDUSTRIAL DE CALZADO DE CUERO**”, de **BARBOSA VEGA JONATHAN VALENTIN** y **MARTINEZ ALAVA ARGENIS GUALBERTO**, de la carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL**, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación del Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto de 2017

El Tutor

Firma



MSc. Velásquez Beltrán Pablo Andrés

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes **BARBOSA VEGA JONATHAN VALENTÍN** y **MARTINEZ ALAVA ARGENIS GUALBERTO** con el título de Proyecto de Investigación: **"MARKETING DE GUERRILLA EN LA MICROINDUSTRIA DE CALZADO DE CUERO"** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Julio 2017


Par constancia firman:



Mgs. Veintimilla Ruiz Jirma Elizabeth
CC: 0502969587
Lector 1 (Presidente)



Mgs. Montenegro Cueva Efrén
CC: 0502209992
Lector 2



Mgs. Viera Zambrano Ángel Rodrigo
CC: 0501154660
Lector 3

AGRADECIMIENTO

El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres por mi avance y desarrollo académico, es simplemente único y se refleja en la vida de un hijo.

Agradezco a mis padres, a mi esposa por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar, creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, agotadoras noches en las que su compañía y la llegada de sus cafés eran para mí como agua en el desierto; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida y gracias a mi esposa por enseñarme el camino correcto de la vida, si hoy estoy culminando mi vida universitaria, es a ella a la que debo todo lo que soy ahora.

Gracias a Dios por la vida de mis padres, también porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar a lado de mi hija que amo con mi corazón, gracias Dios por permitirme amar a mis padres.

Por último gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de este proyecto.

VALENTIN

AGRADECIMIENTO

Durante todo el esfuerzo que realice en mi vida universitaria agradezco primero a Dios el cual me guió con inteligencia y sabiduría, luego a mis queridos Padres que fueron el motor fundamental que gracias a sus consejos me guiaron para que pueda conseguir éste objetivo, a todos mis hermanos que me apoyaron en especial a una hermana que me brindó su apoyo incondicional en los momentos que más lo necesite.

ARGENIS

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a mi madre Elena, por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de mi vida, a mi hija Valentina, que es la base por el cual me he esforzado tanto para ser cada día mejor y un ejemplo para ella. A mi padre Jaime, por el aliento de fuerza que me entregaba cada día, a mi esposa Lizeth, su apoyo incondicional en los momentos difíciles fueron de vital importancia, a mi hermano Esteban que con sugerencias, anécdotas y sobre todo su experiencia me ha llevado a un camino correcto.

Gracias a todos ustedes hoy estoy a punto de culminar mi trayectoria universitaria pero el camino del conocimiento todavía está muy lejos.

VALENTIN

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico con mucho amor a mis Padres quienes siempre estuvieron apoyándome y dándome consejos de seguir adelante, a mis hermanos que con sus palabras de aliento no me dejaban desmayar y en especial a mi hermana por ser parte de la motivación de mi vida, de verte una mujer luchadora y responsable me llevo a conseguir este objetivo.

ARGENIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “MARKETING DE GUERRILLA EN LA MICROINDUSTRIA DE CALZADO DE CUERO”

Autores:

Barbosa Vega Jonathan Valentín

Martinez Alava Argenis Gualberto

RESUMEN DEL PROYECTO

El presente proyecto pretende contribuir con la microindustria del calzado, permitiéndole incrementar sus volúmenes de ventas y hacer conocer su productos a la población de Latacunga de una manera diferente a lo convencional con la aplicación de estrategia de marketing de guerrilla lo cual también ayudará a que las microindustria del calzado sean más competitivas dentro del mercado. Podemos descubrir que algunas de las causas por lo que las industria del calzado no aplican este tipo de marketing es por su total desconocimiento del mismo o la falta de preparación académica que existen en los propietario de las microindustria de calzado, es por eso q a través de la creación de la estrategia mediante un diagnóstico de la situación interna y externa de las microindustrias tendrán una guía que facilite la ejecución de dichas estrategias. El proyecto de investigación contara con la aplicación de técnicas y herramientas que contribuirán con el desarrollo del mismo los cuales serán de mucha importancia para su respectiva ejecución, el proyecto de investigación tiene como propósito convertirse en referente para las microindustria de calzado llevándolas así a ser competitivas dentro de un mercado cambiante.

PALABRAS CLAVE: competitiva, estrategia, guía, marketing, mercado, microindustria, población, proyecto, venta.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: “GUERRILLA MARKETING IN THE MICROINDUSTRY OF FOOTWEAR”

Authors:

Barbosa Vega Jonathan Valentín

Martinez Alava Argenis Gualberto

ABSTRACT

The present project aims to contribute to the micro industry in shoes, allowing it to increase its sales volumes and make its products known to the population in Latacunga in a different way than conventional with the application of guerrilla marketing strategy which will also help micro-industry in shoes is more competitive within the market. We can discover that some of the reasons why industry in shoes does not apply this type of marketing is because of their total inexperience of the same or the lack of academic preparation that exist in the owners of the micro industry in shoes, that is through the creation of the strategy done a diagnosis of the internal and external situation of the micro-industries will have a guide that facilitates the execution of these strategies. The researching project will have the application of techniques and tools that will contribute the development of this, which will be of great importance for their respective execution, the researching project has as its purpose to become a reference for micro industry of footwear leading them to be competitive within a changing market.

KEY WORDS: Competitive, Strategy, Guide, Marketing, Market, Micro industry Population, Project, Sale



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del Proyecto de Investigación al Idioma Inglés presentado por los señores Egresados: **MARTINEZ ALAVA ARGENIS GUALBERTO Y BARBOSA VEGA JONATHAN VALENTIN**, cuyo título versa “**MARKETING DE GUERRILLA EN LA MICROINDUSTRIA DE CALZADO DE CUERO**”, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, julio del 2017

Atentamente,

Msc. Alison Mena Barthelotty
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0501801252



ÍNDICE

1	INFORMACIÓN GENERAL	1
2	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
4	BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
5	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
6	OBJETIVOS	5
7	ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	6
8	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	7
8.1	Microindustrias	7
8.1.1	Definición	7
8.1.2	Características	7
8.1.3	Ventajas de una Microindustria	7
8.1.4	Desventajas de una Microindustria	8
8.2	Marketing	8
8.2.1	Definiciones	8
8.2.2	Importancia Del Marketing	9
8.2.3	Marketing Estratégico	10
8.2.4	Marketing Mix	10
8.2.4.1	El producto.	11
8.2.4.2	El precio	11
8.2.4.3	Distribución:	11
8.2.4.4	Comunicación:	12
8.3	Marketing de guerrilla	12
8.3.1	Definición	12
8.3.2	Tipos de marketing de guerrilla	13
8.3.3	Elementos para un exitoso marketing de guerrilla	14
8.3.4	Mitos del marketing de guerrilla	14

8.3.5	El marketing de guerrilla y la relación empresa/consumidor _____	15
8.3.6	Marketing de guerrilla: una herramienta que evoluciona _____	17
8.3.7	Tácticas en el marketing de guerrilla _____	18
8.3.8	Recomendaciones para Marketing de Guerrilla _____	18
8.3.9	La Fórmula Básica del Marketing de Guerrilla _____	19
8.3.10	Las Claves a tener en cuenta antes de poner en marcha el Marketing de Guerrilla _____	19
8.4	Marketing de guerrilla en empresas internacionales _____	23
8.4.1	Flashmob de Glee _____	23
8.4.2	Ambient Marketing KIT KAT _____	24
8.4.3	Vídeo Viral De American Greetings _____	24
9	<i>PREGUNTA CIENTÍFICA</i> _____	25
10	<i>METODOLOGÍAS</i> _____	25
10.1	Investigación Cuantitativa _____	25
10.2	Investigación Descriptiva _____	25
10.3	Diseño De Investigación _____	25
10.3.1	Investigación de campo _____	25
10.4	Fuentes de Información Documental _____	25
10.4.1	Fuentes de Información Primarias _____	25
10.4.2	Fuentes de Información Secundarias _____	26
10.5	Modalidad de la investigación _____	26
10.5.1	Investigación no experimental _____	26
10.6	Técnicas E Instrumentos _____	26
10.6.1	Técnicas _____	26
10.7	Cobertura de las unidades de análisis Muestra _____	26
10.7.1	Población _____	26
10.8	Técnicas _____	26
10.8.1	Encuesta _____	26
10.9	Instrumentos _____	26
10.9.1	Cuestionario _____	26

10.9.2	Procedimiento Para Recolección De Datos _____	27
10.9.3	Procedimiento Para Tratamiento Y Análisis De Información _____	27
10.9.4	Formulación de preguntas _____	27
11	<i>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</i> _____	29
11.1	Análisis del entorno _____	29
11.1.1	Dianóstico interno _____	29
11.1.1.1	Análisis de los datos. _____	29
11.1.1.2	Servicio al cliente _____	54
11.1.1.3	Precio _____	54
11.1.1.4	Cartera de productos _____	55
11.1.1.5	Publicidad _____	55
11.1.1.6	Cordinación interfuncional _____	55
11.1.1.7	Cinco Fuerzas De Porter (Competencia) _____	55
11.1.2	Diagnóstico externo _____	57
11.1.2.1	Entorno Macroeconómico _____	57
11.1.2.2	Entorno Demográfico _____	62
11.1.2.3	Entorno Cultural _____	64
11.1.2.4	Entorno Legal _____	65
11.1.2.5	Entorno Tecnológico _____	65
11.1.2.6	Entorno Social _____	65
11.2	Marketing de Guerrilla aplicado por empresas _____	66
11.2.1	McDonald`s _____	66
11.2.2	Kit-Kat _____	67
11.2.3	Marca de reloj´s IWC _____	68
11.3	Descripción de la propuesta _____	69
11.3.1	Estrategias. _____	69
12	<i>IMPACTOS</i> _____	77
12.1	Impacto económico _____	77
12.2	Impacto comercial _____	78
13	<i>PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO</i> _____	79
14	<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i> _____	80

14.1	Conclusiones	80
14.2	Recomendaciones	80
15	BIBLIOGRAFÍA	81
16	ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	– Tiempo de funcionamiento	30
Tabla 2	– Impulso para emprender	31
Tabla 3	– Presupuesto para publicidad	32
Tabla 4	– Publicidad	33
Tabla 5	– Ventas	34
Tabla 6	– Obstaculo	35
Tabla 7	– Tipo de publicidad	36
Tabla 8	– Publicidad en radio	37
Tabla 9	– Publicidad en TV	38
Tabla 10	– Publicidad en prensa escrita	39
Tabla 11	– Publicidad en redes sociales	40
Tabla 12	– Clientes fijos	41
Tabla 13	– Identifica competencia	42
Tabla 14	– Cantidad de competidores	43
Tabla 15	– Cartera de producto	44
Tabla 16	– Publicidad de competencia	45
Tabla 17	– Clase social	46
Tabla 18	– Factores	47
Tabla 19	– Marketing de Guerrilla	48
Tabla 20	– Estrategias de M.G.	49
Tabla 21	– Promocionar su producto	50
Tabla 22	– Capital para invertir	51
Tabla 23	– Escenario	52
Tabla 24	– Resumen del procesamiento de los casos	53
Tabla 25	– Estadísticos de fiabilidad	53

Tabla 26 – Estadísticos total elementos.....	53
Tabla 27 – Promedio de Personas por Hogar en el Cantón Latacunga	62
Tabla 28 – Tabla del Presupuesto.....	66
Tabla 29 – Tabla del Presupuesto.....	67
Tabla 30 – Publicidad de relojes IWC.....	68
Tabla 31 – Tabla de Presupuesto IWC	68
Tabla 32 – Estrategía Banca-Zapato.....	69
Tabla 33 – Presupuesto Banca-Zapato	69
Tabla 34 – Estrategia calzado en el árbol.....	70
Tabla 35 – Presupuesto estrategia	70
Tabla 36 – Estrategia calzado en la calle.....	71
Tabla 37 – Presupuesto estrategia calzado en la calle.....	71
Tabla 38 – Estrategia pisada en baños.....	72
Tabla 39 – Presupuesto estrategia pisada en baños	72
Tabla 40 – Estrategia pisada sobre la pared	73
Tabla 41 – Presupuesto estrategia pisada sobre la pared.....	73
Tabla 42 – Estrategia funda de calzado.....	74
Tabla 43 - Presupuesto estrategia funda de calzado	74
Tabla 44 – Estrategia	75
Tabla 45 – Presupuesto estrategia	75
Tabla 46 – Estrategia	76
Tabla 47 – Presupuesto estrategia	76
Tabla 48 – Matriz de valoración de impactos.....	77
Tabla 49 – Impacto económico	77
Tabla 50 – Impacto comercial	78
Tabla 51 – Presupuesto global de la propuesta.....	79

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tiempo de funcionamiento.....	30
Gráfico 2 – Impulso para emprender	31
Gráfico 3 – Presupuesto para publicidad.....	32
Gráfico 4 – Publicidad.....	33
Gráfico 5 – Ventas	34

Gráfico 6 – Obstaculo.....	35
Gráfico 7 – Tipo de publicidad.....	36
Gráfico 8 – Publicidad en radio.....	37
Gráfico 9 – Publicidad en TV.....	38
Gráfico 10 – Publicidad en Prensa Escrita.....	39
Gráfico 11 – Publicidad en redes sociales.....	40
Gráfico 12 – Clientes fijos.....	41
Gráfico 13 – Identifica competencia.....	42
Gráfico 14 – Cantidad de competidores.....	43
Gráfico 15 – Cartera de producto.....	44
Gráfico 16 – Publicidad de competencia.....	45
Gráfico 17 – Clase social.....	46
Gráfico 18 – Factores.....	47
Gráfico 19 – Marketing de Guerrilla.....	48
Gráfico 20 – Estrategias de M.G.....	49
Gráfico 21 – Promocionar su producto.....	50
Gráfico 22 – Capital para invertir.....	51
Gráfico 23 – Escenario.....	52
Gráfico 24 – Producto interno bruto PIB.....	57
Gráfico 25 – Inflación.....	58
Gráfico 26 – Tasas de Interés.....	59
Gráfico 27 – Desempleo.....	60
Gráfico 28 – Riesgo País.....	61
Gráfico 29 – Población del Cantón Latacunga.....	62
Gráfico 30 – Población por edades del Cantón Latacunga.....	63
Gráfico 31 – Densidad Poblacional del Cantón Latacunga.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Tutor del proyecto de investigación.....	83
Anexo 2 – Postulante del proyecto #1.....	84
Anexo 3 – Postulante del proyecto #2.....	85
Anexo 4 – Diseño del instrumento aplicado.....	86

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Marketing de Guerrilla en la microindustria de calzado de cuero

Fecha de inicio:

Martes, 11 de Octubre del 2016

Fecha de finalización:

Agosto, 2017

Lugar de ejecución:

Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Ingeniería Comercial

Proyecto de investigación vinculado:

Proyecto de la Carrera Ingeniería Comercial

Equipo de Trabajo:

Director de Carrera:	Msc. Marcelo Cardenas
Tutor:	MSc. Pablo Velásquez
Estudiantes:	Barbosa Vega Jonathan Valentín Martinez Alava Gualberto Argenis

Área de Conocimiento:

Área 3: Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.

Sub área 34: Educación Comercial y Administración.

Línea de investigación:

Administración y Economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Identificación de estrategias competitivas con responsabilidad social y de emprendimiento.

2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El propósito fundamental de la investigación a efectuarse es aplicar el Marketing de Guerrilla como una herramienta primordial para el desarrollo de las microindustrias, puesto que lo definen como estrategias de publicidad que se enfoca en técnicas de marketing poco convencionales y de bajo costo que traen los máximos resultados, lo cual permitirá aumentar su utilidad.

La aplicación del Marketing de Guerrilla permitirá a las microindustrias de calzado de cuero a realizar un marketing menos convencional y más innovador causando en la población una curiosidad que la lleven a consumir el producto. Para lo cual las microindustrias de calzado de cuero tendrán mejores estrategias competitivas a través de la aplicación del Marketing de Guerrilla alcanzando los objetivos planteados por cada micro, pequeña y mediana industria de calzado de cuero.

Para lo cuál se desarrollara un plan de Marketing para la elaboración de estrategias que ayuden a las microindustrias de calzado de cuero a incrementar el volumen de sus ventas y sus utilidades y ser mas competitivas dentro del mercado.

3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La investigación a efectuarse busca implementar las estrategias y técnicas de marketing no convencional llevando así el éxito que debe desarrollar una PyME, brindándole una fuente de apoyo a todas aquellas microindustrias que no cuenta con el suficiente recurso económico para invertir en proyectos de Marketing.

En la actualidad el marketing convencional “utilizado generalmente por las empresas”, hace referencia a la inversión de publicidad en medios masivos, es decir, televisión, radio y prensa escrita, lo cual conlleva a gastos muy elevados para una microindustria.

Por otra parte, el Marketing de Guerrilla se enfoca en optimizar los presupuestos utilizando la creatividad y el ingenio, de esta manera ayuda a que todas las microindustrias se fortalezcan en todas sus áreas y sean más competitivas dentro de un mercado cambiante.

Además de lo ante expuesto el Marketing de Guerrilla profundiza en la marca ayudando a fortalecer la relación entre la empresa y el consumidor, tratando de conseguir un contacto cercano con el cliente muchas veces en forma de misterio, lo que despierta el interés del mismo y la curiosidad por más información.

4 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Beneficiarios directos: Los beneficiarios directos de este proyecto de investigación serán aproximadamente 8 microindustrias de calzado de cuero en la ciudad de Latacunga (Cámara de Comercio), que tienen pocos recursos económicos y bajo volumen en sus ventas, estableciendo estrategias de marketing, para la captación de nuevos clientes potenciales y los incrementos de sus utilidades.

Beneficiarios indirectos: Los beneficiarios indirectos de este proyecto de investigación serán el personal que labora dentro de las microindustrias además de sus familiares, aproximadamente 120 personas (Investigación de campo). Con la posibilidad de generar plazas de empleo contribuyendo así con el Cambio de la Matriz Productiva y el Plan Nacional del Buen Vivir.

5 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Macro- ¿Cómo incrementar las ventas en las microindustrias de calzado de cuero, en función de un plan de marketing de guerrilla? Es muy importante saber que el Marketing de Guerrilla ayuda a que toda empresa optimice sus recursos económicos al momento de comercializar sus productos o servicios, en el sector de la microindustria de calzado de cuero se beneficiarán todas aquellas que apliquen esta herramienta lo cual resultará muy provechoso para las mismas.

Al no utilizar el Marketing de Guerrilla las microindustrias desperdiciarán recursos económicos, los cuales le podrán servir para implementar procesos en sus demás áreas de producción.

Según la Cámara de Calzado de Tungurahua “CALTU” la producción nacional es más de 30 millones de pares anualmente, de los aproximadamente 4500 productores entre grandes, medianos y artesanos, los cuales se dividen por la siguientes provincias:

Producción Nacional de Calzado

PROVINCIA	PRODUCCIÓN %
Tungurahua	44%
Pichincha	28%
Austro	20%
Resto del país	8%

Fuente: CALTU (Cámara Nacional de Calzado de Tungurahua)

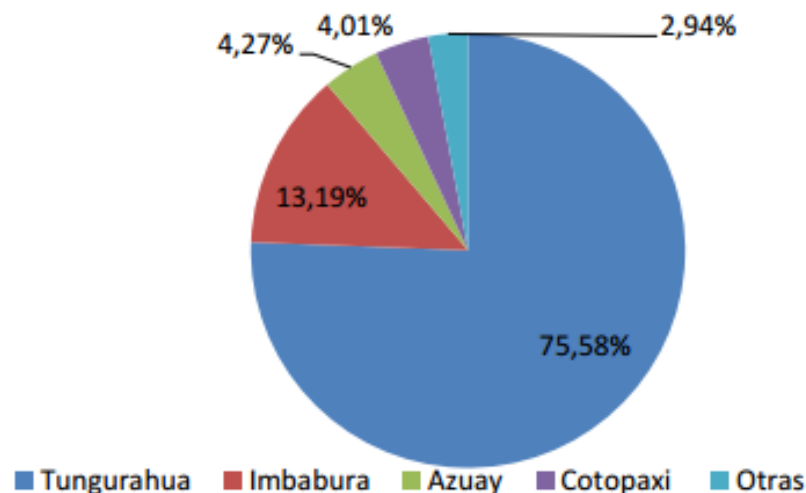
Las microindustrias de calzado de cuero pueden llegar a ser más productivas y tener más utilidades al término de sus periodos de ventas, pero hay el desconocimiento de técnicas de publicidad que podrían aplicar, este desconocimiento no ayudan a que se desarrollen.

La creatividad e innovación como eje fundamental del Marketing de Guerrilla ayuda a que todas estas microindustrias desarrollen de una manera más llamativa la propaganda o publicidad de su producto no realizándolas de una forma convencional, es decir, lo que se ha visto siempre son los spots en radio, tv, prensa escrita, etc., al contrario, realizarla más novedosa e innovada y que ayude a fortalecer la marca del producto.

Meso- Según Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa “FLACSO-MIPRO” se pueden encontrar talleres artesanales dedicados a esta actividad, en Cotopaxi, con 94 talleres. En esta provincia se realizan confecciones de cuero, y representan el 4,0%, de la actividad en artesanías de cuero y afines del país.

FIGURA - 1

Principales zonas de producción de cuero en el Ecuador



Fuente: Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador.

6 OBJETIVOS

General

Desarrollar estrategias de Marketing de Guerrilla en la microindustria de calzado en cuero en el cantón Latacunga.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual del sector de calzado en cuero en el Cantón Latacunga.
- Analizar las diferentes empresas que aplicaron el Marketing de Guerrilla.
- Asociar las estrategias de marketing de guerrilla con las microindustrias del Cantón Latacunga.

7 ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Objetivo	Actividad	Resultado de la Actividad	Descripción de la actividad
Desarrollar estrategias de Marketing de Guerrilla en la microindustria de calzado en cuero en el cantón Latacunga.	Investigar y analizar toda la información relevante acerca del Marketing de Guerrilla, para posteriormente diseñar las estrategias que ayuden a la optimización de recursos económicos del sector del calzado en cuero.	Implantar en el marco teórico la información necesaria que sirva de ayuda para el diseño de las estrategias de marketing de guerrilla.	Libros Revistas Artículos científicos Sitios Web
Analizar las diferentes empresas que aplicaron el Marketing de Guerrilla.	Inquirir en el Internet diferentes aplicaciones de marketing no convencional en empresas grandes y pequeñas.	Material que servirá de apoyo en el momento del diseño de estrategias de guerrilla.	Sitios Web Redes Sociales
Diagnosticar la situación actual del sector de calzado en cuero en el Cantón Latacunga.	Investigar las diferentes tipos de estrategia de marketing de guerrilla que valla acorde al sector donde se las aplicara.	Establecer las estrategias de marketing de guerrilla para el sector del calzado en cuero	Plan de marketing
Asociar las estrategias de marketing de guerrilla con las microindustrias del Cantón Latacunga.	Diseñar una metodología adecuada que nos ayude a la elaboración y cumplimiento del objetivo general.	Fácil accesibilidad y pocos errores al momento de la aplicación del proyecto de investigación	Libros Revistas Artículos científicos Sitios Web

8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1 Microindustrias

8.1.1 Definición

Las Pequeñas y Microempresas (MIPYMES) son aquellas empresas que son operadas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión y, que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o prestación de servicios. (Centro de Asesoría Laboral Lima-Peru, 2005, p. 45)

La microempresa es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios. La microempresa está comprendida por un titular propietario o directivo legalmente reconocido de una micro-industria, negocio o micro-empresa.

8.1.2 Características

- Alta Generación De Empleo
- La empresa no tiene una posición predominante en el sector
- Estrecha Relación Capital–Trabajo
- Dan ocupación al 74% de la PEA
- Informalidad Alta
- Contribución al PIB
- Estrechos lazos entre el gerente los técnicos y los obreros
- Uso intensivo de la mano de obra
- Escaso Acceso Al Crédito
- Comprendida de 1 a 6 personas.
- Complementar Ingresos o a la vez utilizar destrezas o habilidades.
- Sin empleo, Jóvenes, Sin experiencia, Padres de familia, Vendedores informales.
- Niveles de escolaridad Bajo, Edad de los Microempresarios: entre los 35 y los 54 años.

8.1.3 Ventajas de una Microindustria

- Al igual que la micro, pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Generar redes de apoyo de tipo técnico y financiero para la reinserción de los emprendedores en la actividad económica.
- Marco legal sobre el cual se brindará el soporte y financiamiento a la microempresa.

8.1.4 Desventajas de una Microindustria

- Utilizan tecnología ya superada.
- Dificultad de acceso a crédito.
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.

8.2 Marketing

8.2.1 Definiciones

El Marketing es un proceso continuo de estrategias para crear valor en sus consumidores, estos buscan la satisfacción mediante un estudio o un análisis exhaustivo de la situación actual de las personas fundamentado en las capacidades y los recursos de sus oferentes.

Por eso es necesario concebir el Marketing como un proceso y una estrategia, ya que es el agente de cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con su situación actual. Para ser eficaz este proceso debe partir necesariamente de un análisis de la situación competitiva actual del oferente, basado en un diagnóstico de sus capacidades y de sus recursos por un lado y por el otro, de un examen de la evolución de las tendencias del contexto en el que se desarrolla la acción. (Dvoskin, 2004, p. 22)

El marketing ayuda a las empresas a crear valor y a satisfacer las necesidades de sus clientes obteniendo una rentabilidad o utilidad, que ayuda a fortalecer la relación con sus oferentes y conquistar nuevos clientes convirtiéndolos después en sus aliados potenciales para lo cual se analizará el entorno insatisfecho de todas aquellos clientes que en un futuro contribuirán con el crecimiento de las empresa.

El Marketing, mas que ninguna otra función de negocio se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la practica del Marketing moderno. Marketing es la entrega total hacia los clientes obteniendo una utilidad, la meta doble del Marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado un valor superior y por el otro conservar los clientes actuales dejandolos satisfechos. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 3)

Todas la empresas con el transcurso del tiempo desean implementar o innovar cambios los cuales ayudan a que la actividad económica de todas ellas se desarrollen mas rápido y con un volumen alto en sus utilidades por ende ayuden a sobresalir y tener competitividad en el mercado.

Es por esta razón que toda microindustria o microempresa que desea alcanzar el éxito aprovecha todas las bondades que el marketing le puede ofrecer, cumpliendo objetivos como el de tener siempre satisfechos a sus clientes como base fundamental de su evolución.

(Alonso & Ildefonso, 2013) afirman que el marketing es. “Un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulsos del intercambio se centra en una serie de ideas y elementos como las necesidades de los consumidores” (p. 30)

8.2.2 Importancia Del Marketing

La importancia del Marketing va más allá de ayudar a las empresas ya sea a comercializar su bien o servicio, hacer conocer su marca o toda la cartera de producto que oferta para sus consumidores.

El marketing lo encontramos en todas partes de la sociedad y nuestra cultura, como también una forma de competir, ya sea, entre ciudades o países, un claro ejemplo tenemos los mensajes publicitarios que encontramos en las carreteras promocionando el turismo de cada sector que desea una activación económica lo cual es muy beneficioso para el fortalecimiento del turismo es las diferentes partes de un país.

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura, su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas aún sin saberlo usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio, en este caso el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las empresas sean competitivas.(Rivera & Garcillán, 2012, p. 23)

Para la empresa es de vital importancia, identificar su mercado, conocer a sus clientes, sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas, con el principal objetivo de diseñar programas de marketing que permitan aprovechar las oportunidades que suponen dichas necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad y en general planificar de modo más efectivo la acción comercial dentro de las empresas. (Casado & Sellers, 2006, p. 119)

8.2.3 Marketing Estratégico

Por consiguiente el marketing estratégico analiza todas aquellas necesidades que se presentan en el mercado y al perfeccionamiento de productos que sean rentables para las empresas que van dirigida a consumidores definidos que se presenten dentro del mercado para luego se conviertan en clientes potenciales lo cual el objetivo primordial es dar a conocer a este tipo de consumidores todos aquellos productos ofrecido por las empresas, una vez seleccionado el mercado en donde la empresa encontró necesidades se establecen los objetivos y se aplican las estrategias necesarias para poder ser competitivos dentro del mercado.

El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera, la organización de estrategias de venta y comunicación cuyo objetivo es dar a conocer a los compradores potenciales, las cualidades distintivas de los productos ofrecidos. Ambos se complementan y le permiten a los emprendedores alcanzar sus objetivos y metas. (Schnarch, 2011)

8.2.4 Marketing Mix

El término marketing mix apareció por primera vez en la obra *The Concept of Marketing Mix* (1984) del teórico Neil H. Borden profesor de marketing y publicidad en la escuela de negocios de Harvard. Dijo que se inspiró en una investigación de James W. Culliton que describía el papel de responsable de marketing como un mezclador de ingredientes de doce elementos. En 1960 Jerome McCarthy retoma la teoría de Borden y retiene cuatro puntos esenciales, las cuatro Ps. (50Minutos.es, 2016, p. 3)

Es la combinación de elementos que una empresa elige y piensa que es la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales. Específicamente el marketing mix lo podemos encontrar en todas las actividades de ejecución de una empresa el cual sirve como instrumento para el mejoramiento continuo de la comercialización del producto o bien, ahora para que el marketing mix brinde resultados positivos en la aplicación de las empresas deberá ser planificado todo con anterioridad.

Fundamentalmente el marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción del marketing. El marketing mix no forma parte de las actividades de investigación. La investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. (Marketing Publishing Center, 2010, p. 3)

Santos afirma. “Dentro del Marketing Mix existen cuatro elementos fundamentales que van ayudar a las empresas a mejorar su funcionamiento en el aspecto de comercializar su producto que son los siguientes”:

8.2.4.1 *El producto.*

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor el concepto de producto debe centrarse por tanto en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Las decisiones sobre producto tienen en cuenta entre otras las siguientes cuestiones:

Diferenciación del producto: consiste en determinar las características que distinguen al producto y lo hacen en cierto modo único y diferente a los demás.

Marca, modelos y envases: permiten identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores.

Cartera de producto: es decir, el conjunto de productos que ofrece la empresa, supone determinar el número y la forma de agrupar los productos.

Planificación de nuevos productos: la empresa actualiza de forma sistemática sus productos para adaptarse a los cambios del entorno.

8.2.4.2 *El precio*

No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa

8.2.4.3 *Distribución:*

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos y servicios. La distribución persigue colocar de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

8.2.4.4 *Comunicación:*

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores y usuarios. Posiblemente es el componente que más se presta para demostrar las capacidades y habilidades de creatividad de inventiva del ejecutivo del marketing. (Marketing Publishing Center, 2010, p. 5)

8.3 **Marketing de guerrilla**

8.3.1 *Definición*

Acorde al sitio Creative Guerrilla Marketing (como se citó en Merca2.0, 2014), se trata de una “estrategia de publicidad que se enfoca en técnicas de marketing poco convencionales y de bajo costo que traen los máximos resultados” y agregan que “este método alternativo de publicidad se apoya en mucha energía e imaginación. El marketing de guerrilla consiste en tomar al consumidor por sorpresa, hacer una impresión indeleble y crear una gran cantidad de ruido social”, además señalan que debe dejar impresiones más valiosas que las formas de marketing más tradicionales, pues las campañas de marketing de guerrilla “apuntan a golpear al consumidor a un nivel más personal y memorable”.

En WiseGeek (como se citó en Merca2.0, 2014) lo definen como una forma de mercadotecnia cuyo objetivo es “ganar exposición siendo inusual, y atraer buzz mediático y discusión a lo largo del trayecto. Este estilo de marketing le va bien a los pequeños negocios y compañías que tienen presupuestos limitados para la publicidad, aunque grandes corporaciones alrededor del mundo también se han involucrado en campañas de marketing de guerrilla, y algunas han sido muy exitosas”.

En la compañía Engage Marketing (como se citó en Merca2.0, 2011) la definen como “la loca publicidad que te hace sentarte y escuchar. La promoción que hace que te detengas y mires. El marketing de guerrilla es lo que los pequeños negocios usan para abrirse paso entre el marketing malo del mundo y dejar una impresión haciendo algo distinto”.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing de guerrilla concibe un conjunto de técnicas y estrategias no convencionales a la par de la creatividad y el ingenio, consiguiendo así el incremento en los volúmenes de sus ventas. La característica principal del marketing de guerrilla demuestra que no es necesario de un gran presupuesto para realizar un plan de marketing completo, si no de invertir una serie de intangibles, como son, tiempo, esfuerzo, creatividad, originalidad e innovación para poder llegar al mercado objetivo.

8.3.2 *Tipos de marketing de guerrilla*

Con el marketing de guerrilla se puede pretender la aplicación en varios campos, la más importante es del nacimiento de Internet, puesto que se puede extender al mundo Online. Entre estos campos tenemos:

En calles o sitios Públicos (Street Marketing), como lo explica Bravo (2013): “por lo general se eligen sitios como calles o plazas muy frecuentadas. El objetivo es sorprender con acciones cuando uno no se lo espera.” (p.14).

Eventos (Ambient Marketing) así mismo Torreblanca, Lorente, López, & Blanes (2012) afirman: “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 del marketing de guerrilla.” (p.6).

Los Flashmobs son un claro ejemplo, es la conocida coreografía entre un grupo de personas en sitios abiertos, donde tienen contacto muy cercano con el consumidor, este tipo de marketing prácticamente no es una técnica publicitaria, se trata de reuniones entre muchas personas preparadas para realizar una acción concreta que llame la atención en un espacio público determinado son de lo más efectivas.

Productos Cotidianos (Buzz Marketing) Bravo (2013) dice “una de las maneras más llamativas es utilizar las bolsas de compra para darles un toque de marketing de guerrilla.” (p.16).

Internet (Marketing Viral) como también nos explican Torreblanca et al. (2012): “Incrementar el reconocimiento de la marca es uno de los objetivos a conseguir llevando a cabo técnicas de marketing de guerrilla. 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.”.

La Publicidad encubierta es una técnica de la vieja escuela, pero tomada de otra manera en la actualidad, pues, aprovechando el mundo online podemos hacerlo de la misma forma, tomando elementos que conforman la internet. Los casos más conocidos pueden ser los Youtubers que se prestan para introducir o hacer conocer un producto o una marca realizando vídeos hablando sobre estos, se trata de hacer creer a la gente que este Youtuber adquirió este producto y de los cuales comentan todos sus beneficios para incitar a su compra.

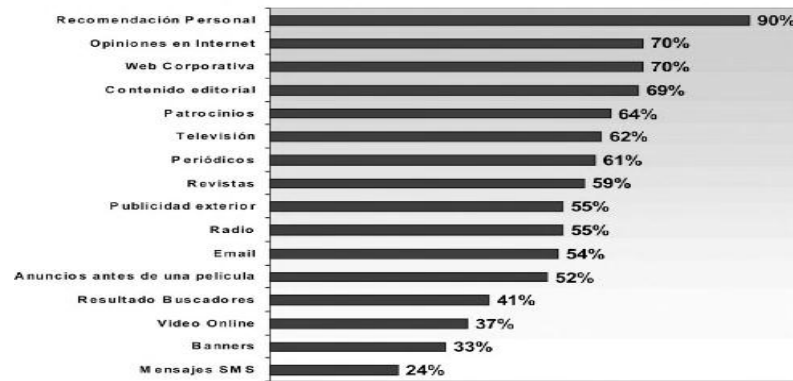
8.3.3 Elementos para un exitoso marketing de guerrilla

- Algo que nunca debe faltar es el uso de la creatividad y la innovación.
- No podemos hacer siempre lo mismo y querer algo bueno, es decir, debemos buscar algo no convencional para esperar resultados exitosos.
- Emplear medios no convencionales y buenas tecnologías, pues son símbolos de innovación.
- Hay que conectar con el usuario, algo en el que el Neuromarketing es la mejor opción.
- Hacerle pasar un momento agradable, sorprendente, que deje huella en su memoria.

8.3.4 Mitos del marketing de guerrilla

Existen varias ideas erróneas sobre lo que es el marketing de guerrilla que deben ser explicadas. En cuanto a costos en este tipo de marketing pueden llegar a valer lo mismo que un spot de televisión, pero conjuntamente con la creatividad estos costos se pueden reducir. Así, gracias a la creatividad podemos recibir atención a bajo coste. (Bravo, 2013, p. 6)

Otro mito es el pensar que este tipo de marketing se destinó únicamente para grandes empresas que cuentan con presupuestos elevados, es por eso que muchas MIPYMES no sienten el impulso de realizar este marketing puesto que las barreras existen en las cabezas de las personas. La creatividad del ser humano no las conoce si nos atrevemos a utilizarla con determinación. Actualmente con la expansión cada vez más grande del Internet se cree que únicamente este tipo de marketing se puede realizar vía online, pero con los nuevos acontecimientos el online y el offline son dos caras de la misma moneda. Como ya lo analizamos anteriormente, otro dato erróneo es creer que el marketing de guerrilla es igual al Street Marketing y bien sabemos que es un campo que puede ser utilizado por esta herramienta. Así mismo se piensa que el marketing viral se puede planificar, pero no es así, este campo depende mucho de la suerte que tenga la microempresa al momento de lanzar su nuevo producto. Y la última, pero no menos relevante es que las PYME creen que hay que contratar una agencia creativa, por supuesto que esto es falso, todo lo que se necesita para efectuar una acción de marketing de guerrilla es la imaginación, creatividad, ingenio e innovación en algunos casos. Para poder saber que es lo que se quiere hacer cuando una microindustria es joven y con falta de experiencia se puede investigar algunas estrategias de marketing de empresas internacionales que aplican este tipo de marketing, para alcanzar una inspiración y poder dar en el clavo, claro que antes de esto la microindustria debe tener algunos tropiezos si se quiere llegar a algo grande.

FIGURA - 2 Nivel de confianza en las formas de hacer publicidad

Fuente: The Nielsen Company: Nielsen Global Online Consumer Survey, 2009

8.3.5 *El marketing de guerrilla y la relación empresa/consumidor*

Una herramienta muy importante que en la actualidad ayuda a que las empresas conozcan los gustos y preferencias de las personas es el famoso neuromarketing, que de alguna u otra manera contribuye con el marketing de guerrilla teniendo como resultado el fortalecimiento de empresa-consumidor, hoy en día las personas adquieren o consumen algún servicio debido a la emoción y no a la razón por la cual el neuromarketing ayuda a descubrir este tipo de emociones en las personas.

Gracias al neuromarketing se puede saber que las emociones tienen un papel muy importante en la toma de decisiones de compra. Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, y no la razón, y de esta premisa parte el concepto de Lovemarks. (Francisco & López, 2012, p. 8)

Lovemarks hace referencia a aquellas marcas que son capaces de construir vínculos emocionales y duraderos con el consumidor, consiguiendo el nivel máximo de fidelidad. Se trata de marcas que inspiran pasión y devoción por parte del público. Sus productos forman parte de la historia de vida del usuario, la percibe como suya o comparte la filosofía de la misma. (Francisco & López, 2012, p. 8)

Las personas que adquieren o consumen algún tipo de producto ya sea que lo haga por línea o alguna página en el internet y se hacen fervientes seguidores de aquellas empresas donde pueden encontrar sus respectivos productos los cuales se convierten como clientes que de alguna u otra forma ayudan a la empresa a seguir creciendo, comprando sus productos en las redes sociales, lo cual toda organización o empresa sueña con ese tipo de clientes para ello deberán plantear estrategias de marketing para que se cumpla con esas expectativas.

El público objetivo no sólo adquiere el producto sino que se suscribe a su web o sigue a la empresa en redes sociales. Comparte, comenta el contenido que le gusta sobre la misma y la defiende en situaciones de riesgo donde la reputación de la empresa corre peligro. Disponer de clientes que presenten estas características es todo un sueño para cualquier organización, y para ello deben planificar y ejecutar una estrategia de marketing que cumpla dichas expectativas. (Francisco & López, 2012, p. 8)

Esta herramienta como lo es el marketing de guerrilla ayuda a fortalecer más la relación de cliente empresa, donde en la mayoría de sus clientes le causa una curiosidad y el interés de los productos, los cuales le provoca la sensación de seguir adquiriendo el producto, esto hace que las empresas que aplican esta herramientas eleven sus niveles de ventas en el mercado y por ende las lleve hacer más competitiva con las demás empresas.

Ante tal situación, el marketing de guerrilla aporta mucho a la marca. Esta herramienta puede conducir la relación entre empresa y consumidor a otro nivel. En la mayoría de ocasiones donde se ejecuta una acción de guerrilla, se consigue establecer una toma de contacto con el consumidor, muchas veces en forma de misterio, lo que despierta el interés del mismo y la curiosidad por saber más información. (Francisco & López, 2012, p. 8)

Por este motivo las organizaciones que ponen en práctica este tipo de herramienta con el transcurso del tiempo la relación de empresa cliente cada vez más se fortalece llevando así a tener excelentes resultados ya sea en sus diferentes procesos los cuales ayuden ser más productivos y por consiguientes ser más competitivos dentro de un mercado cambiante y hostil y ganancias en las organizaciones.

Y este misterio, si es desvelado de una forma coherente a las expectativas producidas, puede crear una gran historia que provoque la fidelización del público. Un caso destacable es el que llevó a cabo la marca Sony para promocionar sus teléfonos móviles resistentes al agua. Se realizó una acción de marketing de guerrilla dentro de un cine donde el usuario adquiriría unas palomitas y un refresco, y momentos antes de la película, se anunciaba que uno de los usuarios tenía una sorpresa dentro de su vaso: un móvil Sony resistente al agua. (Francisco & López, 2012, p. 8)

Con esta acción, se consiguió un efecto sorpresa por parte del usuario. Además, se construyó una gran historia, donde se desvelaba un gran misterio que los espectadores contaron cuando salieron de la sala. Y ello provocó viralidad y fidelización a la marca, aspectos muy deseados por la empresa. (Francisco & López, 2012, p. 8)

La empresa multinacional Sony aplica de una forma muy llamativa y curiosa el marketing de guerrilla el cual provoco una gran expectativas en aquellas personas q se encontraban dentro del lugar donde se la estaba realizando, y dio grandes resultados logrando así que las personas adquirieran de una forma masiva el producto que en ese momento Sony estaba promocionando.

8.3.6 Marketing de guerrilla: una herramienta que evoluciona

El marketing de guerrilla es resultado de una serie de cambios que se han producido en la sociedad, pero también es una herramienta que puede evolucionar. Aunque su creación data del año 1987, la aparición de nuevos medios ha convertido en esta técnica en una de las más flexibles dentro del campo de la innovación. (Francisco & López, 2012, p. 9)

Además, se ha percibido una transformación considerable por parte de los soportes publicitarios convencionales, ya que a éstos últimos se le han dotado de utilidades diferentes. Un caso significativo es el de la marca de pantalones vaqueros Levis, donde utilizó una pantalla eléctrica de publicidad y la convirtió en un portafotos gigante. El usuario, a través de las redes sociales de la marca, podía ubicar una fotografía dentro de este espacio. Ello provocó que la utilidad publicitaria del soporte se perdiera, dando un mayor protagonismo al consumidor potencial. (Francisco & López, 2012, p. 9)

La espectacularidad es otro factor que ha contribuido a la evolución del marketing de guerrilla. El efecto sorpresa es muy importante, y la magnitud de tal efecto puede ser muy variable. Se pueden ofrecer grandes sorpresas a pequeña o gran escala, y ello dependerá del presupuesto y objetivos establecidos. (Francisco & López, 2012, p. 9)

Un caso de sorpresa a gran escala es la tendencia a realizar acciones de marketing de guerrilla con nuevas tecnologías como el videomapping. Sin los últimos avances tecnológicos, este tipo de espectáculos artísticos fuera de lo común no tendrían cabida, lo que hace que la tecnología sea otro factor a tener en cuenta. Pero existe otra acepción de espectacularidad que también es relevante. Es aquella que relacionada con el ámbito de las industrias culturales: el cine, el teatro, las artes plásticas, la música y la televisión entre otros. (Francisco & López, 2012, p. 9)

Aunque desde hace muchos años se hayan utilizado referentes de la cultura (artistas, obras de teatro, pinturas, libros, piezas de música y todo un sinfín de iconos culturales), en marketing de guerrilla esta tendencia está mucho más presente, ofreciendo siempre un espectáculo para el deleite de los viandantes.

Por ejemplo, si anteriormente se encontraban anuncios gráficos donde se encontraba Marilyn Monroe, con el marketing de guerrilla podemos pensar en ubicar a la propia Marilyn de carne y hueso interpretando una de sus escenas de cine más míticas. (Francisco & López, 2012, p. 9)

Esto demuestra que con el marketing de guerrilla no se reproduce alguna característica parcial del icono cultural per sé, sino que se mimetiza el mundo fantástico de donde procede y se traslada a la realidad del consumidor, consiguiendo ese efecto espectáculo. Aun así, no se debe olvidar que la evolución del marketing de guerrilla está ligada al surgimiento de nuevas tendencias, por lo que se estima que los cambios producidos dentro de la técnica se seguirán produciendo de manera continua. (Francisco & López, 2012, p. 9)

8.3.7 Tácticas en el marketing de guerrilla

Son varias las tácticas que se pueden seguir en marketing de guerrilla. En primer lugar, se debe apelar a los deseos y emociones que previamente se han testeado de nuestro público objetivo para poder determinar qué tácticas de marketing de guerrilla pueden ser más beneficiosas y con mejores resultados. (Francisco & López, 2012, p. 10)

No hay que olvidarse que se dispone de infinidad de variables las cuales hay que tener muy en cuenta, como por ejemplo, realizar una acción de marketing de guerrilla en interior, o en exterior. Si bien, se entiende al marketing de guerrilla como un tipo de estrategia de bajo coste, no es desechable contar con un presupuesto más elevado si es posible. (Francisco & López, 2012, p. 10)

Con esto se pueden encontrar acciones con mayor carga visual y/u ornamental, pero no por eso ser más efectivas a la hora de conseguir los resultados marcados. Efecto sorpresa, llegar a conseguir una experiencia positiva en el usuario, utilizar los cinco sentidos, conseguir que el cliente se acerque a interactuar, originalidad y creatividad, y sobre todo poder provocar una emoción en la persona, son las claves que nunca se deben de perder de vista en el desarrollo de una estrategia de marketing de guerrilla. (Francisco & López, 2012, p. 10)

8.3.8 Recomendaciones para Marketing de Guerrilla

Si se toma como correcto el desarrollo de una estrategia de marketing de guerrilla a realizar dentro del plan de marketing y comunicación de un producto o servicio, se debe de obedecer a ciertos criterios que no habría que perder de vista.

- Establecer la relación que mantiene la empresa con sus clientes y conocer de forma veraz el contexto de actuación donde opera.

- Consensuar los objetivos marcados, puesto que, según éstos, se llevará a cabo la planificación de la acción de guerrilla.
- Definir el público objetivo de la acción. Estudiar sus diferentes características y situación para que la acción resulte lo mayor exitosa posible.
- La estrategia será definida con la mayor brevedad posible, pero desarrollando los puntos importantes para que todos los implicados sean conocedores de la misma.
- Establecer el tipo de acción de marketing de guerrilla a desarrollar, bien sea Street marketing, buzz marketing, ambient marketing, viral marketing, etc.
- Fijar el presupuesto disponible para el desarrollo de la acción.
- Tras la realización se debe valorar y medir los resultados obtenidos.

8.3.9 La Fórmula Básica del Marketing de Guerrilla

Para verlo de manera muy simple, pero ilustrativa, el Marketing podría estar formado por la siguiente “ecuación”:

Marketing = Dinero + Otros Recursos (Tiempo, trabajo...) + Creatividad + Originalidad

Lo que el Marketing de Guerrilla propone es que es posible tener resultados con poco dinero siempre que nos centremos en aumentar el resto de factores de la fórmula. El presupuesto que los emprendedores, MIPYMES y profesionales suelen tener para sus acciones de Marketing es bastante limitado, con lo que el Marketing de Guerrilla encaja perfectamente en este contexto, donde la empresa no puede permitirse a la estrella de fútbol de turno para anunciar sus zapatillas o a la actriz de moda para ser imagen de sus rebajas. (Medrano, 2014, p. 10)

Incluso las grandes empresas se están dando cuenta de que en el entorno actual y con el perfil de cliente de hoy, el Marketing que opta por lo creativo y diferente suele dar más resultado y tener más repercusión que las típicas acciones con grandes medios y presupuestos. (Medrano, 2014, p. 10)

8.3.10 Las Claves a tener en cuenta antes de poner en marcha el Marketing de Guerrilla

Antes de ponernos a hacer algo lo más sensato es aprender a hacer las cosas como las hace quien tiene un Marketing que funciona. Para ello vamos a ver las claves fundamentales de quien desarrolla un Marketing efectivo para que, a partir de ahora, las tengamos en cuenta siempre.

El objetivo es cambiar nuestra mentalidad sobre el Marketing y tener la misma que aquellos que extraen rentabilidad y resultados. Aunque todos queremos ponernos en marcha cuanto antes, es mejor detenerse un poquito a conocer lo que funciona antes de empezar. Con eso ya podremos comenzar a hacer las cosas con mayor garantía cuando vayamos a realizar un plan de marketing, una acción promocional o cualquier acción con un posible cliente.

Clave 1- De Un Marketing Que Funciona. Ser Conscientes De La Cruda Verdad Sobre La Pyme, El Marketing Y Los Clientes

Por mucho Marketing de Guerrilla (o de cualquier otra clase) que pongamos en marcha, por mucho ruido que hagamos o por muchos anuncios que contratemos, no vamos a obtener ninguna venta si no proporcionamos algo que los clientes quieran comprar. Que necesiten o deseen de verdad.

Algo que quieran comprar es muy distinto a algo que les guste, pueden gustarnos miles de cosas pero no estar dispuestos a pagar por ellas. El principal problema de muchas empresas durante el “boom” de las punto.com hacia el 2000 fue precisamente no tener en cuenta esta cruda verdad, incluso con todo el dinero que se invirtió y toda esa gente con experiencia en el mundo de la empresa hubo un final desastroso. (Medrano, 2014, p. 14)

Normalmente un primer vistazo a la actividad da la pista de por qué da igual que pusieran su negocio ante millones de miradas, nadie iba a dar un paso al frente para comprar. El motivo es que no se ofrece nada realmente valioso, nada que haga decir “guau, de verdad quiero eso”. Hoy día el 90% de nuestros posibles compradores tienen poco dinero y demasiadas opciones como para plantearse gastar en algo que no sea realmente valioso y destacable, algo que no deseen de verdad.

El motivo esencial fue que se ofrecían muchas cosas que a la gente le gustaban, pero muy poca o ninguna estaban dispuesta a pagar por ello. Durante aquella época hubo ejemplos de Marketing que llamaban la atención, y mucho, pero eso no se traducían en ingresos. (Medrano, 2014, p. 14)

Eventualmente escriben usuarios a Recursos Para MIPYMES pidiendo consejo sobre Marketing, comentando que ponen anuncios, que se afanan por dar un buen servicio, por trabajar duro cada día... pero que no consiguen resultado, que a veces visitan su web o pasan por delante de la puerta de su comercio pero que nadie entra y ni mucho menos compran. (Medrano, 2014, p. 14)

Si no tenemos un modelo de negocio sólido, proporcionando algo que tenga gran valor y que el mercado esté dispuesto a pagar, entonces da igual el Marketing. Nadie nos va a comprar.

Incluso cuando la atención sea por un segundo atraída por el Marketing original de esta manera muchas personas nos mirarán y enseguida se marcharán porque no ofrecemos nada que se quiera comprar realmente. Si tenemos un modelo de negocio sólido, (es decir, vendemos algo que la gente realmente quiere comprar) y si de verdad nos estamos centrando en proporcionar todo el valor que podamos entonces ya podemos trabajar a partir de ahí en realizar un buen Marketing de Guerrilla y destacar.

Negocios sólidos pueden ser desde una frutería, hasta una asesoría contable, pasando por una empresa de fontanería o una de formación on-line. Está claro que ofrecen un valor real y la gente desea o necesita comprarlo, es algo que se puede ver constantemente porque la gente adquiere lo que esas empresas ofrecen. (Medrano, 2014, p. 15)

Si vendemos algo que la gente quiere comprar, entonces un buen Marketing sí puede marcar la diferencia entre nosotros y el resto de competidores. Es posible que esté sacudiendo la cabeza porque esto parece de parvulario, pero es sorprendente la cantidad de negocios que creen que ofrecen una maravilla cuando en realidad nadie siente el más mínimo incentivo a emplear el dinero que tanto les cuesta ganar en comprar lo que hacen.

Clave 2 - De Un Marketing Que Funciona. La Mentalidad Marketing 100%.

Como tenemos un negocio sólido y vendemos algo que la gente compra, aunque no sea a nosotros, ya podemos empezar a poner en marcha un Marketing de Guerrilla eficaz para que ese al que compran sí acabemos siendo nosotros. Para ello es fundamental tener en cuenta que prácticamente todo lo que hagamos en nuestra empresa puede ser Marketing, así de simple.

Esto es cierto y está bien, pero tenemos que dar un paso más allá. Nuestra promoción es obviamente Marketing, es algo que hacemos conscientemente para ponernos a la vista de los clientes e incentivarles a que nos elijan, pero también es Marketing el tiempo que tardamos en responder a un posible cliente, la profesionalidad con la que desarrollamos nuestro trabajo, cómo hemos contestado al teléfono, el informe que hemos entregado e incluso el comportamiento en una comida.

Todo puede ser un elemento de Marketing. Tradicionalmente el Marketing tiene cuatro componentes: el precio, la promoción, el producto y su distribución. Esos cuatro elementos son los que, combinados (lo que se llama "Marketing Mix") determinan la forma de nuestro Marketing y su efectividad. (Medrano, 2014, p. 16)

Puede que nuestro producto sea maravilloso, pero parémonos un momento a pensar si esa imagen no profesional que damos hace que parezca menos atractivo y por tanto que nuestro posible cliente no nos escoja. Igualmente si un cliente potencial contacta y tardamos demasiado en responder vamos a hacer que se canse y que cuando queramos hacerle caso ya se habrá ido con otro competidor que a lo mejor tenía un precio más alto y un producto menos bueno.

Además de nuestro precio, la promoción, etc. todo, absolutamente todo lo que hagamos de cara a un cliente (o un posible cliente) es Marketing, porque todo eso puede ayudar a inclinar la balanza de nuestro lado (o de la competencia si no lo hacemos bien). Podemos tener un precio genial, haber hecho una promoción impecable y en nuestra primera reunión con un cliente tirarlo todo por la borda si no damos una imagen profesional o no transmitimos seguridad. (Medrano, 2014, p. 16)

A partir de ahora tendremos en cuenta siempre que Todo puede ser Marketing (y por tanto actuaremos en consecuencia).

Clave 3 - *De Un Marketing Que Funciona. Dedicar Tiempo Y Recursos*

La clave para tener un Marketing rentable en vez de uno que no haga más que perder dinero es dedicarle suficiente tiempo y recursos. El empresario y experto en Marketing hablaba en unas de sus artículos lo siguiente que el Marketing era un hábito y aunque no hablaba exactamente de esta clave que vamos a tratar sí hacía una referencia muy interesante ante la que sin darme cuenta estaba asintiendo con la cabeza.

El Marketing es lo que hacemos para conseguir la atención de posibles clientes e inclinarlos a que nos elijan, en definitiva el Marketing es el proceso que las empresas utilizan para conseguir clientes. Y si no tenemos tiempo para aquello que nos consigue clientes, entonces ¿a qué nos estamos dedicando realmente? Sí, está claro, hay que sacar adelante la producción, realizar el trabajo encomendado, lidiar con los inconvenientes que surgen todos los días, afrontar los papeleos con los que la administración nos agobia constantemente. (Medrano, 2014, p. 17)

Hablaba de que a lo largo de su experiencia se había encontrado con que, particularmente los pequeños y medianos empresarios, alegaban muchas veces que “no encontraban tiempo para el Marketing” tenían tantas cosas que hacer, tantos compromisos que cumplir y trabajo que sacar adelante que al final no tenían tiempo para el Marketing.

Si no tenemos tiempo para el Marketing, para hacerle un hueco importante dedicando tiempo y recursos en nuestro negocio, al igual que los dedicamos a otros menesteres muy probablemente acabaremos ahogados en papeles, trabajo e inconvenientes del día a día y no llegaremos demasiado lejos porque no tendremos suficientes ingresos. (Medrano, 2014, p. 17)

Si no “tenemos tiempo” para el Marketing estamos fallando en el único propósito real de una empresa. Nuestro producto, por mucho que trabajemos en él, se va a quedar en el almacén sin Marketing. Si no conseguimos crear suficientes clientes, entonces empiezan a surgir los inconvenientes y las prisas. Muchas empresas no consiguen rentabilizar su Marketing porque en vez de tratarlo como un proceso fundamental dentro de la empresa como pueda ser la producción, es decir lo típico de ahora hacemos un puñado de acciones de promoción y luego pasamos meses sin realizar nada más.

Sólo se dedica algo de tiempo “cuando uno puede” y es para para probar cosas de manera aislada, tácticas o técnicas que se han oído que funcionan (y además se suele trabajar con la sensación en la cabeza de que, en vez de estar “haciendo Marketing”, deberíamos estar haciendo cosas que “de verdad son importantes” porque sobre la mesa hay mucho tema atrasado). (Medrano, 2014, p. 18)

Para obtener rentabilidad de nuestro Marketing éste debe convertirse en un proceso fundamental de la empresa y sólo lo lograremos si dedicamos tiempo y recursos. Se suele obtener de algo tanto como invertimos en ese algo.

La cuestión es que de esa manera poca rentabilidad se puede conseguir del Marketing. Algo realizado esporádicamente, con el tiempo y recursos que nos sobran y sin ponerle demasiado empeño no es esperable que nos proporcione demasiado rendimiento. Sin embargo desde nuestra perspectiva se suele concluir que lo que pasa en el mundo real del pequeño y mediano empresario es que “eso del Marketing no funciona” o que “el Marketing ese es sólo palabrería”. (Medrano, 2014, p. 18)

8.4 Marketing de guerrilla en empresas internacionales

8.4.1 *Flashmob de Glee*

Lo antes explicado fue un caso real en donde la televisora Fox quiso promocionar su serie en una forma no convencional. ¿Cómo podemos promocionar una serie televisiva musical sin tener que estar haciendo anuncios y poniendo carteles en todas partes? Pues con un flashmob.

Glee lo hizo en 2009 ocupando un famoso centro comercial de Roma durante cuatro minutos en los que un grupo de personas comenzaron a bailar al ritmo de las canciones más conocidas de la serie. El resultado de esta acción fue menciones en los medios, apariciones en televisión y millones de visitas en YouTube. (FoxTV, 2009)

8.4.2 Ambient Marketing KIT KAT

Algo muy fácil de explicar es lo que hace Kit Kat (Marca de Chocolates) es únicamente convirtiendo un asiento de un parque cualquiera en una barra de chocolates. Han ocupado cientos de lugares públicos creando una combinación entre su propia marca y esos espacios de manera fantástica, consiguiendo gracias a ello que prácticamente todos los medios especializados en publicidad y marketing hablaran sobre ellos sin tener que pagarles absolutamente nada.

FIGURA - 3 Marketing de Guerrilla - KIT KAT



Fuente: <https://sixtoseovb.wordpress.com>

8.4.3 Vídeo Viral De American Greetings

American Greetings fue capaz de utilizar una fecha tan especial como el Día de la Madre para conseguir un gran impacto mediático a través de uno de los mejores vídeos virales del año pasado. Teniendo en cuenta que es una empresa que se dedica a la venta y envío de cartas de felicitaciones para eventos especiales, desde luego el momento y el vídeo no podían estar mejor conectados. Lo importante de este vídeo es que genera interés en cualquiera que lo mira y requiere verlo de manera completa para entenderlo, ya que tan solo podrás saber exactamente de qué va si prestas atención a los cuatro minutos que dura. Y mantener la atención de alguien en Internet durante cuatro minutos no es nada fácil. (FollowHim, 2014)

9 PREGUNTA CIENTÍFICA

¿Qué estrategias de Marketing de Guerrilla se deben aplicar en el sector de la microindustria de calzado en cuero del Cantón Latacunga?

10 METODOLOGÍAS

10.1 Investigación Cuantitativa

El presente proyecto de investigación presenta un enfoque de investigación cuantitativo debido a que va a permitir el análisis de la información, acerca de las microindustrias de la ciudad de Latacunga utilizando técnicas y métodos estadísticos. Estos permitirán determinar el camino al diseño de las estrategias de marketing de guerrilla, este proyecto permite responder a ciertas interrogantes planteadas en el problema de investigación.

10.2 Investigación Descriptiva

Se aplicara en el presente proyecto la investigación descriptiva porque a través de ella conoceremos las costumbres predominantes del consumo del zapato de cuero, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Permitirá saber el grado de aceptación de los ciudadanos de Latacunga en cuanto a la adquisición de zapatos de cueros conociendo los gustos y preferencia de cada individuo.

10.3 Diseño De Investigación

10.3.1 Investigación de campo

El diseño de investigación de este proyecto será de campo, puesto que al trabajar en base a hechos reales es necesario llevar a cabo una estrategia que nos permita analizar la situación directamente en el lugar donde acontecen, es decir, en las microindustrias de calzado en cuero de la Ciudad de Latacunga.

10.4 Fuentes de Información Documental

Las fuentes de información a ser aplicadas en el proyecto de investigación son: primarias y secundarias.

10.4.1 Fuentes de Información Primarias

Las fuentes primarias que se utilizarán en la investigación tienen como propósito la búsqueda de información original, de primera mano o directa de los involucrados, como medios que serán utilizados están: los libros, páginas web y artículos científicos.

10.4.2 Fuentes de Información Secundarias

Las fuentes secundarias comprenden todos los datos estadísticos históricos realizados o preparados por investigadores, personifican la información que ya se procesó anteriormente a partir de fuentes primarias, estas pueden ser compilaciones y resúmenes.

10.5 Modalidad de la investigación

10.5.1 Investigación no experimental

La investigación que se presenta tendrá una modalidad no experimental debido a que no existe un manejo o estudio de las variables, lo cual en este tipo de investigación no posee el escenario y manipulación de los sujetos del estudio del proyecto. La modalidad a aplicar, será realizar un plan de marketing, diseñando estrategias basadas en marketing de guerrilla.

10.6 Técnicas E Instrumentos

10.6.1 Técnicas

Son procesos que se encargan de operativizar y efectuar los métodos de Investigación y que tienen la habilidad de recoger información necesaria para cumplir su hipótesis.

Los instrumentos a utilizar son:

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

10.7 Cobertura de las unidades de análisis Muestra

10.7.1 Población

La población comprende el universo de estudio del tema de investigación, en este proyecto de investigación serán los dueños de las microindustrias de calzado en cuero del Cantón Latacunga.

10.8 Técnicas

10.8.1 Encuesta

La encuesta se aplicará al total de la muestra, dentro de la encuesta el modelo de preguntas será cerrada, se ha elegido así, puesto que estas preguntas son fáciles de tabular, arrojando resultados comprensibles y de fácil interpretación.

10.9 Instrumentos

10.9.1 Cuestionario

Conjunto de cuestiones o preguntas que deben ser bien estructuradas y contestadas por la ciudadanía, encaminada a conocer las necesidades incumplidas y la posible solución al problema.

Preguntas Directrices- Preguntas directas, aplicado en forma de entrevista con preguntas claras y precisas de lo que se pretende resolver.

10.9.2 Procedimiento Para Recolección De Datos

Los procedimientos que se utilizarán para la recolección de la información del proyecto son:

Selección del método- Se buscará el método más adecuado para la investigación, el objetivo será poder recabar información basado en preguntas que aplicaremos a la muestra, este método servirá para la recolección de datos.

Planificación de encuestas- Se deberá proyectar el tiempo y los recursos económicos y humanos necesarios para aplicar dichas encuestas.

Aplicación de encuestas. – Una vez seleccionado el método y proyectada las encuestas, debemos aplicarla dependiendo el número de la muestra y al segmento dirigido.

10.9.3 Procedimiento Para Tratamiento Y Análisis De Información

Para el procedimiento del tratamiento y análisis de la información que se utilizará en el proyecto de investigación está fundado en la estadística descriptiva básica, y se van seguir los siguientes pasos:

10.9.4 Formulación de preguntas

Deberemos plantear preguntas cerradas orientadas a conocer el tipo de estrategias que han utilizado las microindustrias de calzado en cuero de la ciudad de Latacunga, estas preguntas nos ayudarán a la recolección e interpretación de datos.

Aplicación de encuestas- Una vez formuladas las preguntas de la encuesta, esta se deberá aplicar al número resultante de la muestra, para la aplicación de las encuestas.

Tabulación de las encuestas- Se ingresarán los datos obtenidos en las encuestas en softwares especializados si es necesario. Una tentativa será la utilización de la siguiente tabla que se muestra a continuación:

Tabla No. Modelo de tabulación de encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Detalle		
Total		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores de investigación

Representación Gráfica. – Una tentativa será la utilización del siguiente gráfico. Utilizando el que se detalle la tabulación obtenida anteriormente de la información recolectada. Se utilizará el siguiente modelo.

Gráfico No. Modelo de Pastel



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores de investigación

Análisis de resultados- Es la representación estadística de la investigación en las encuestas aplicadas. Este análisis podremos realizar con algún software que nos ayude en una futura interpretación.

Interpretación de resultados. – De los resultados estadísticos en las encuestas aplicadas anteriormente, deberemos dar un análisis para saber cuál es el impacto de estas preguntas y poder argumentar las recomendaciones y conclusiones de la investigación.

11 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1 Análisis del entorno

11.1.1 Dianóstico interno

11.1.1.1 Análisis de los datos.

Para efectuar la recolección de información se utilizó como instrumento, la encuesta, el mismo que fue aplicado a 10 propietarios de las microindustrias de calzado en cuero de la ciudad de Latacunga, resultado obtenido por una investigación de campo y según el listado de microindustrias pertenecientes a la cámara de comercio del Cantón Latacunga.

Mediante los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas (**Ver Anexos**) y tabuladas, se analizará e interpretará los resultados conseguidos mediante gráficos estadísticos. Dicho análisis e interpretación de los datos representan la base para la elaboración de nuestro proyecto, puesto que nos permitirá diseñar las estrategias de Marketing de Guerrilla en la Microindustrias de Calzado en cuero en el Cantón Latacunga.

Además para la tabulación de las encuestas obtenidas y futuro análisis se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 19 y los resultados se detallan a continuación:

Pregunta #1

¿Cuánto tiempo su negocio está en funcionamiento?

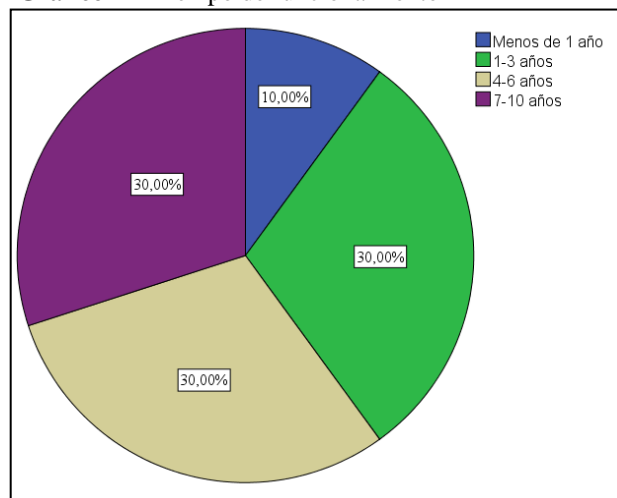
Tabla 1 – Tiempo de funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de 1 año	1	10,0	10,0	10,0
1-3 años	3	30,0	30,0	40,0
4-6 años	3	30,0	30,0	70,0
7-10 años	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 1 – Tiempo de funcionamiento



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Del 100% de los encuestados el 10% respondió que lleva menos de 1 año funcionando su negocio, el 30% de 1 a 3 años, el 30% de 4 a 6 y el 30% de 7 a 10 años.

Interpretación

Se puede observar en la gráfica que la mayor parte de los encuestados ya tienen los negocios en funcionamiento por más de 1 año, lo cual indica que las microindustria de calzado de cuero tienen un tiempo ya establecido dentro del mercado de calzado.

Pregunta #2

¿Cuál de las siguientes opciones fue la que le impulsó a emprender en su negocio?

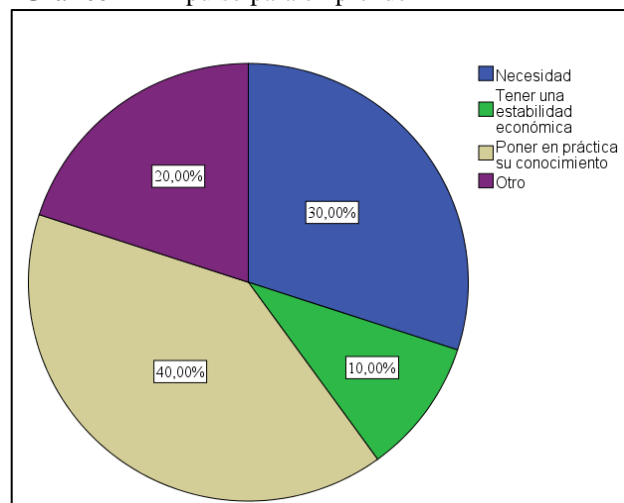
Tabla 2 – Impulso para emprender

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Necesidad	3	30,0	30,0	30,0
Tener una estabilidad económica	1	10,0	10,0	40,0
Poner en práctica su conocimiento	4	40,0	40,0	80,0
Otro	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 2 – Impulso para emprender



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Del 100% de la encuestado que respondieron cual fue su mayor impulso al momento de emprender el 30% respondió por necesidad, el 10% por tener una estabilidad económica, el 40% poner en práctica su conocimiento y el 20% otros como herencia familiar.

Interpretación

La gráfica nos muestra que en la mayoría de los encuestados, la necesidad es el principal impulso que los llevó a emprender su negocio, esto indica que inicien sus actividades comerciales, siendo así una oportunidad para mejorar su estilo de vida.

Pregunta #3

¿Asigna presupuesto para realizar publicidad?

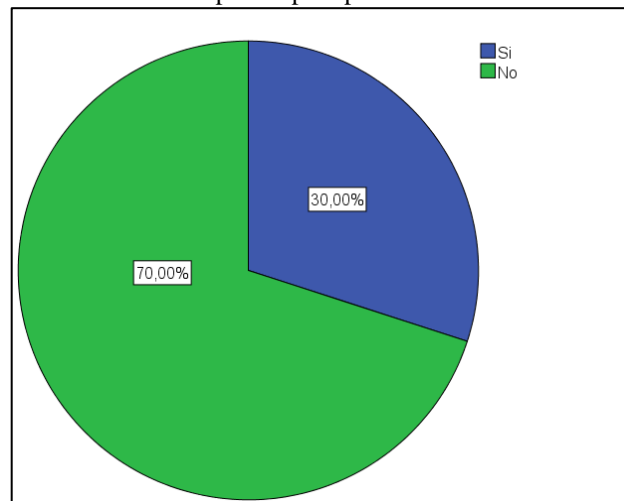
Tabla 3 – Presupuesto para publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	3	30,0	30,0	30,0
No	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 3 – Presupuesto para publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Del 100% de los encuestados que respondieron si asigna presupuesto para realizar publicidad en sus negocios el 70% responde que no lo hace, mientras que un 30% de los encuestados respondieron que si asignan presupuesto para realizar publicidad.

Interpretación

Se puede observar en la gráfica que la mayoría de los encuestados no asigna presupuesto para publicidad, siendo una debilidad en sus negocios porque no da a conocer los productos que elaboran.

Pregunta #4

¿Cuánto destinó usted en el último año para realizar publicidad?

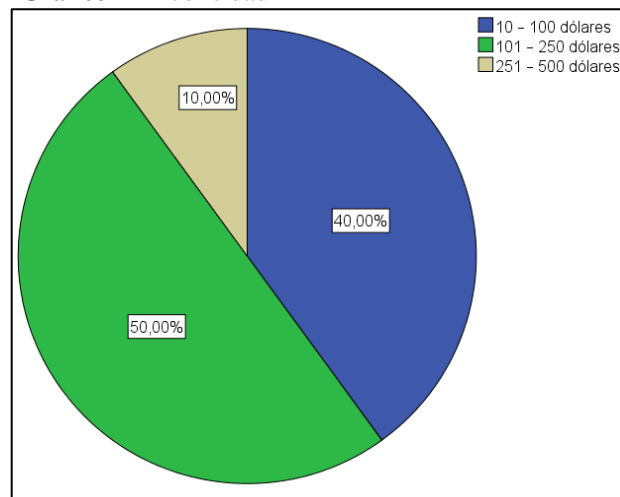
Tabla 4 – Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 10 – 100 dólares	4	40,0	40,0	40,0
101 – 250 dólares	5	50,0	50,0	90,0
251 – 500 dólares	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 4 – Publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Del 100% de los encuestados que respondieron cuanto destino en el último año para realizar publicidad, el 50% dijo que entre 101,00 a 250,00 dólares, mientras que un 10% respondió entre 251,00 a 500,00 dólares en el último año.

Interpretación

La gráfica nos arrojó que la mayoría de los encuestados asignó un presupuesto en el último año entre los 101,00 a 250,00 dólares, siendo así una oportunidad en las microindustria de calzado de cuero lo cual le permitirá ser competitivos dentro del mercado de calzado.

Pregunta #5

Según su criterio la utilidad generada en el último año de su negocio ha sido:

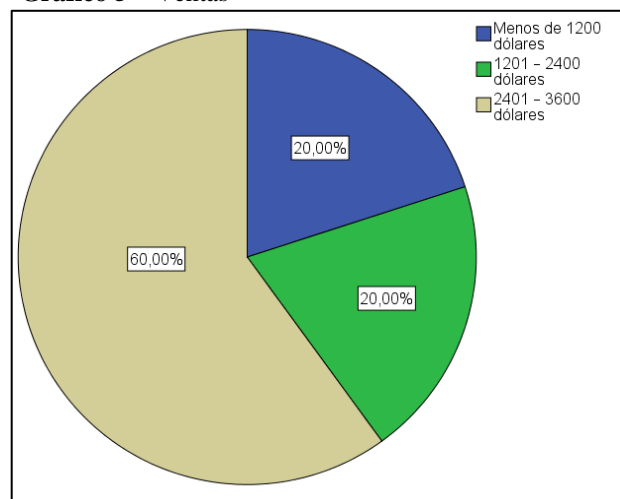
Tabla 5 – Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de 1200 dólares	2	20,0	20,0	20,0
1201 – 2400 dólares	2	20,0	20,0	40,0
2401 – 3600 dólares	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 5 – Ventas



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Del 100% de los encuestados que respondieron de cuanto han sido sus ventas en el último año, el 60% dijo que entre 2410,00 a 3600,00 dólares, mientras que un 20% de encuestados dijo entre 1200,00 a 2400,00 dólares en el último año.

Interpretación

La gráfica nos muestra que la mayoría de los encuestados tuvieron un buen ingreso en sus ventas en el último año lo que representa una oportunidad en la microindustria de calzado de cuero para seguir incrementando su publicidad.

Pregunta #6

¿Cuál fue su mayor obstáculo para emprender su negocio?

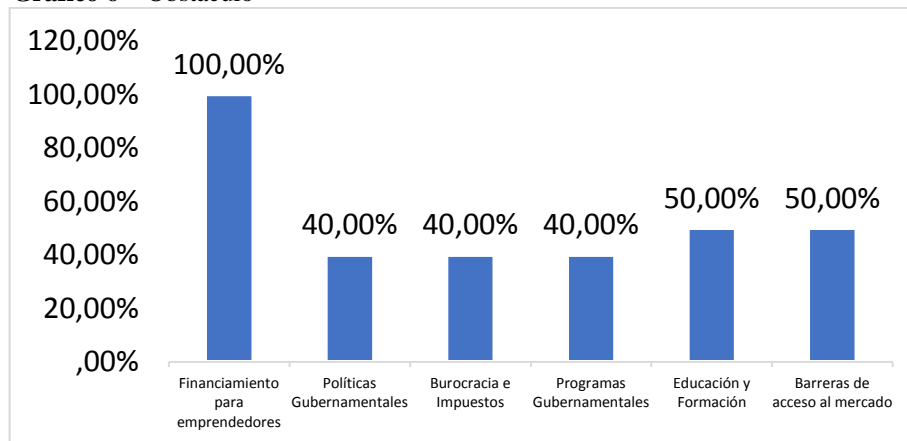
Tabla 6 – Obstaculo

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N.º	Porcentaje	
Pregunta6^a Financiamiento para emprendedores	10	31,25%	100,00%
Políticas Gubernamentales	4	12,50%	40,00%
Burocracia e Impuestos	4	12,50%	40,00%
Programas Gubernamentales	4	12,50%	40,00%
Educación y Formación	5	15,63%	50,00%
Barreras de acceso al mercado	5	15,63%	50,00%
Total	32	100%	320%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 6 – Obstaculo



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Al hablar de obstáculos para emprender vemos que el 100% de los encuestados tiene problemas con el financiamiento para poder emprender o aumentar el tamaño de su negocio, por último pero no menos importante y con un porcentaje no tan variado con respecto a los otros factores los programas gubernamentales también son un problema.

Interpretación

Según el informe del GEM, dadas las 9 barreras que impiden el crecimiento, vemos una problemática muy fuerte, puesto que los negocios al no tener apoyo de financiamiento para la adquisición de materiales o la apertura de su negocio, se produce una inestabilidad económica de la región; por otro lado las pretenciones de apoyar a las MIPYMES por parte de entidades con posibilidad hasta el momento no han sucedido.

Pregunta #7

¿En el último año, usted ha realizado algún tipo de publicidad? ¿Cuántas veces lo ha realizado?

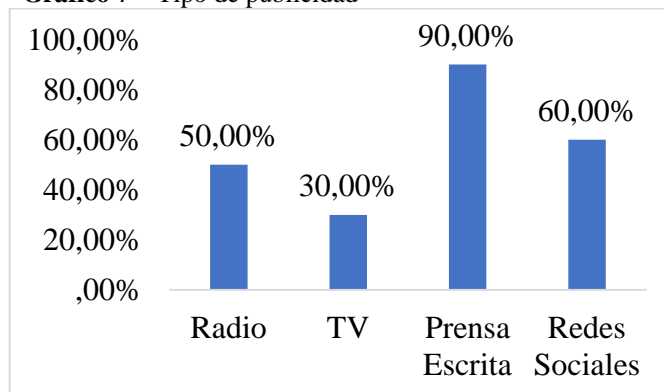
Tabla 7 – Tipo de publicidad

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N.º	Porcentaje	
Pregunta 7^a Radio	5	21,74%	50,00%
TV	3	13,04%	30,00%
Prensa Escrita	9	39,13%	90,00%
Redes Sociales	6	26,09%	60,00%
Total	23	100%	230%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 7 – Tipo de publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

En cuanto al tipo de publicidad aplicado por lo microempresarios vemos que en la prensa escrita tenemos el 90%, lo que queremos decir es que de los 10 propietarios 9 han hecho publicidad en prensa escrita, como segunda opción vemos en redes sociales, en tercera la radio y por última, tenemos que un 30% a realizado publicidad en la TV.

Interpretación

Al conocer el tipo de publicidad que aplican los propietarios de los negocios podemos observar que la mayoría prefiere prensa escrita por la rapidez y facilidad al poner publicidad, además de los costos que esto conlleva; aunque en las redes sociales son totalmente gratis, los propietarios no tienen la suficiente experticia en cuanto al manejo de esta herramienta muy tecnificada. Por último la radio y Tv son las menos utilizadas, principalmente por los costos y porque el nivel de audiencia no supera al de los dos primeros.

¿Cuántas veces usted realizó publicidad en una radio?

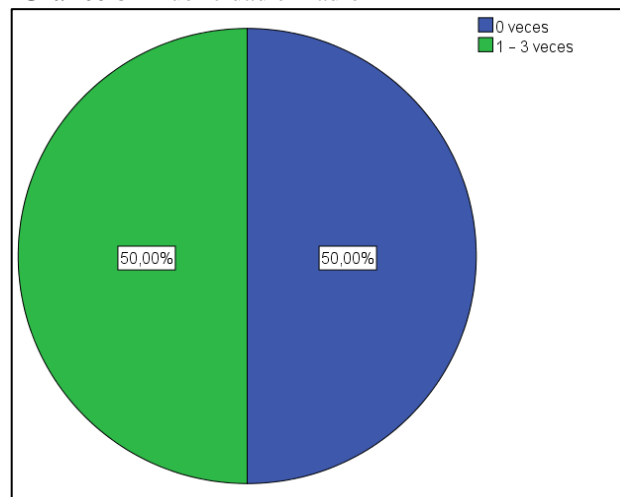
Tabla 8 – Publicidad en radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 veces	5	50,0	50,0	50,0
1 – 3 veces	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 8 – Publicidad en radio



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Los datos estadísticos señalan que del 100% de los encuestados hay una igualdad en lo que respecta a las veces que se ha realizado publicidad en la radio en el último año, con un 50% que la hizo de 1 a 3 veces y con el otro 50% que no hizo publicidad.

Interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada a los propietarios de las microindustrias de calzado de cuero existe que realizaron poca publicidad en lo que respecta a radio, siendo así una debilidad en el sector del calzado de cuero.

¿Cuántas veces usted realizó publicidad en T.V.?

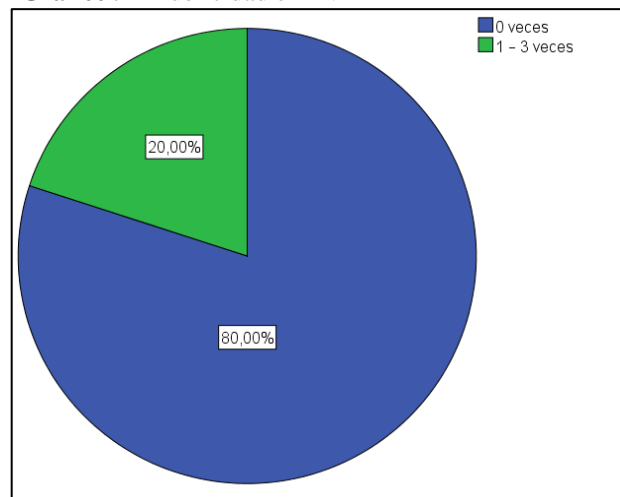
Tabla 9 – Publicidad en TV

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 veces	8	80,0	80,0	80,0
1 – 3 veces	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 9 – Publicidad en TV



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Los datos estadísticos señalan que del 100% de los encuestados que respondieron cuantas veces hizo publicidad en TV el último año, el 80% lo hizo solo de 1 a 3 veces y el 20% no realizó publicidad.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos observar que las microindustria de calzado de cuero realizaron escasa publicidad en lo que respecta a medios televisivos, siendo así una debilidad para las microindustrias.

¿Cuántas veces usted realizó publicidad en la prensa escrita?

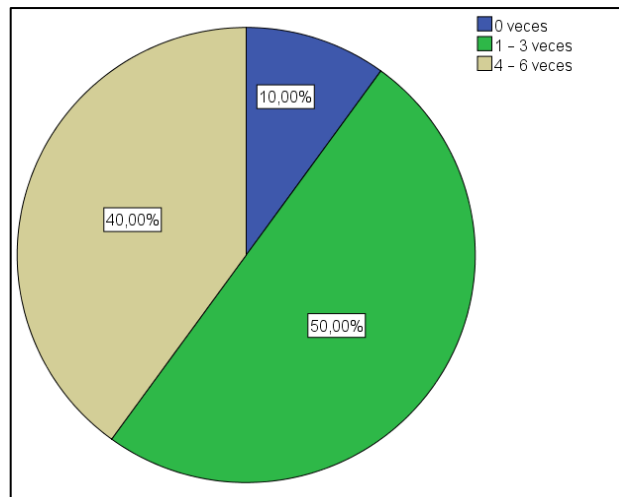
Tabla 10 – Publicidad en prensa escrita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 veces	1	10,0	10,0	10,0
1 – 3 veces	5	50,0	50,0	60,0
4 – 6 veces	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 10 – Publicidad en Prensa Escrita



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Los datos estadísticos señalan que del 100% de los encuestados que respondieron cuantas veces hizo publicidad en prensa escrita en el último año, el 50% lo hizo solo de 1 a 3 veces mientras que el 10% no realizó publicidad en prensa escrita.

Interpretación

Mediante el desarrollo de las encuesta se pudo observar que las microindustria de calzado de cuero realizaron una publicidad no tan agresiva en lo que respecta a medios de prensa escrita, siendo así una oportunidad para las microindustria para incrementar sus ventas.

¿Cuántas veces usted realizó publicidad en redes sociales?

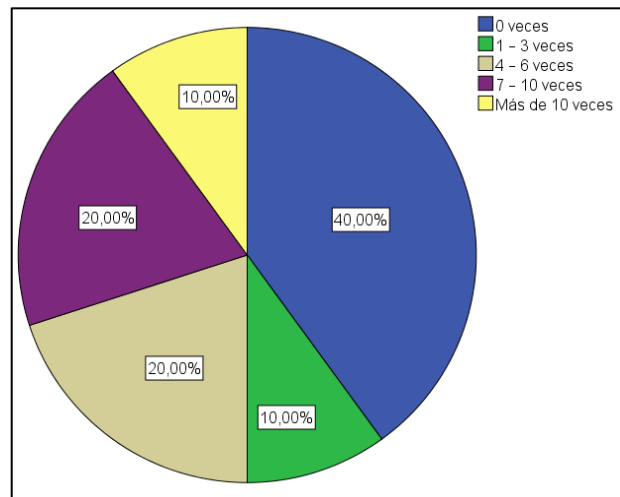
Tabla 11 – Publicidad en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 veces	4	40,0	40,0	40,0
1 – 3 veces	1	10,0	10,0	50,0
4 – 6 veces	2	20,0	20,0	70,0
7 – 10 veces	2	20,0	20,0	90,0
Más de 10 veces	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 11 – Publicidad en redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Los datos estadísticos señalan que del 100% de los encuestados que respondieron cuantas veces realizó publicidad en redes sociales en el último año, el 40% no hizo publicidad mientras que el 20% lo hizo de 4 a 10 veces y por último el 10% lo hizo más.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos observar que las microindustria de calzado de cuero realizaron escasa publicidad en lo que respecta a redes sociales, siendo así una debilidad para las microindustrias porque las personas desconocen su producto.

Pregunta #8

¿Tiene definido sus clientes fijos?

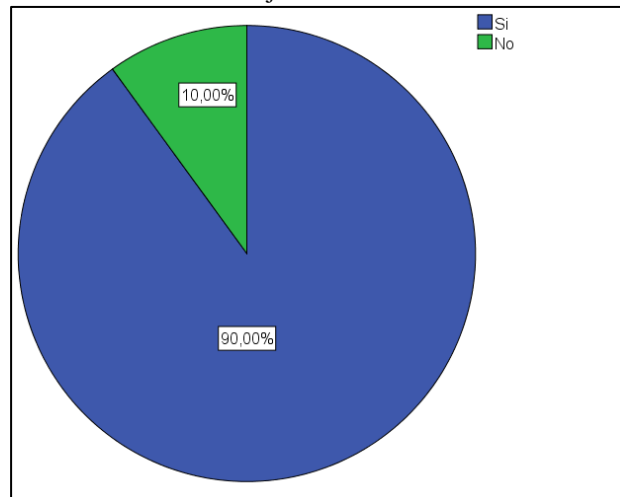
Tabla 12 – Clientes fijos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	9	90,0	90,0	90,0
No	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 12 – Clientes fijos



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Del 100% de los encuestados nos damos cuenta que el 90% si tiene definidos sus clientes fijos y con un 10% desconoce o no tiene definido sus clientes fijos.

Interpretación

Se puede mencionar que la mayoría de las microindustrias de calzado de cuero tienen definidos sus clientes fijos, lo cual se forma en una gran oportunidad que le permitirá un mejor posicionamiento a la microindustria.

Pregunta #9

¿Tienen claramente identificada su competencia en calzado sintético?

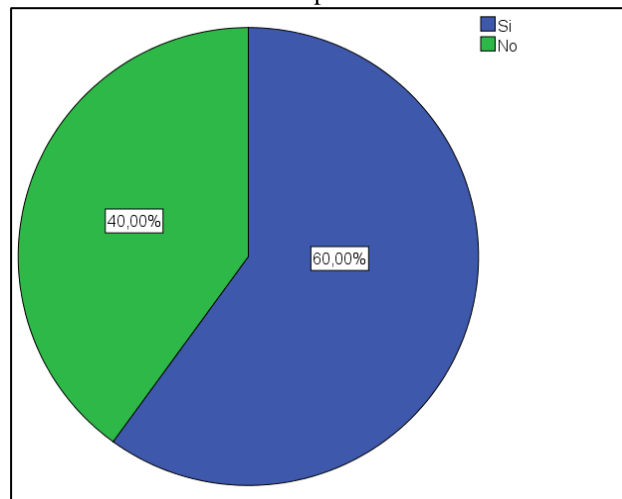
Tabla 13 – Identifica competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	4	40,0	40,0	40,0
No	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 13 – Identifica competencia



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Los datos estadísticos señalan que del 100% de los encuestados que respondieron si tienen clara su competencia en el calzado sintético, el 60% dijo que no tiene clara su competencia en lo que respecta al calzado sintético y un 40% si tiene clara su competencia.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos observar que las microindustria de calzado de cuero no tienen claro cuál es su competencia dentro del mercado del calzado sintético, siendo así una gran debilidad porque no sabría cómo competir con ellos dentro del mercado.

Pregunta #10

¿Según usted que cantidad de competidores de calzado sintético hay en el área donde se encuentra su negocio?

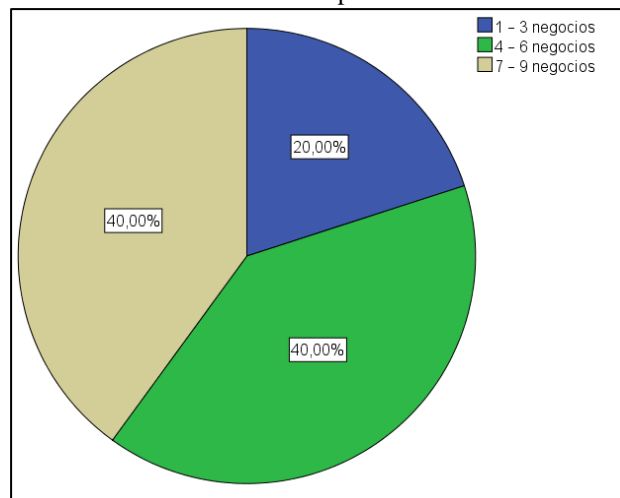
Tabla 14 – Cantidad de competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 – 3 negocios	2	20,0	20,0	20,0
4 – 6 negocios	4	40,0	40,0	60,0
7 – 9 negocios	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 14 – Cantidad de competidores



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Los datos obtenidos del gráfico nos muestra que el 80% de las personas dijeron que tienen de 4 a 9 competidores en el sector donde ellos comercializan su producto y un 20% dijo que tiene de 1 a 3 competidores a su alrededor.

Interpretación

Se puede observar en la gráfica que las microindustrias de calzado de cuero tienen un alto grado de competencia alrededor de donde comercializan sus productos, siendo así una gran amenaza porque pueden disminuir sus ventas.

Pregunta #11

¿Tienen una cartera de producto ya establecida?

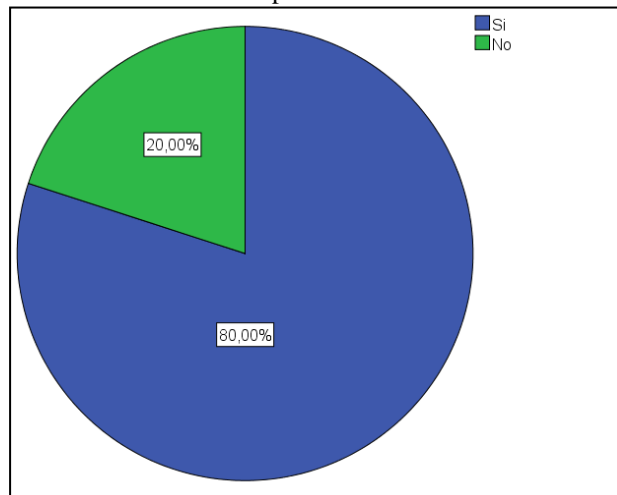
Tabla 15 – Cartera de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	8	80,0	80,0	80,0
No	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 15 – Cartera de producto



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Luego de obtener los datos arrojados del gráfico tenemos que un 80% del total de las personas encuestadas tiene ya establecida una cartera de producto y un 20% no tiene su cartera de producto ya establecida.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta la mayor parte de las personas ya tiene establecida una cartera de producto el cual le permitirá a las microindustria de calzado de cuero demostrar su variedad de productos a sus clientes y personas en general.

Pregunta #12

¿Conoce si la competencia utiliza publicidad?

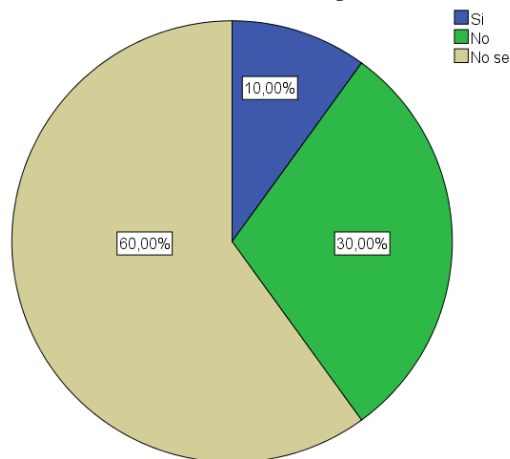
Tabla 16 – Publicidad de competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	1	10,0	10,0	10,0
No	3	30,0	30,0	40,0
No se	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 16 – Publicidad de competencia



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Del 100% de los encuestados que respondieron si conoce si su competencia utiliza publicidad, el 60% desconoce si la competencia maneja un tipo de publicidad, el 30% no conoce y el 10% si conoce que su competencia utiliza publicidad.

Interpretación

Mediante el desarrollo de las encuestas realizadas se determinó que las microindustria de calzado de cuero tienen un desconocimiento sobre si su competencia maneja o utiliza algún tipo de publicidad en el mercado.

Pregunta #13

¿Su producto está enfocado a que tipo de clase social?

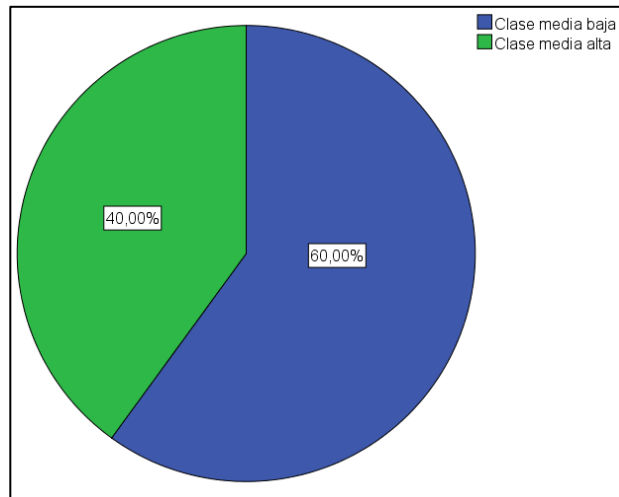
Tabla 17 – Clase social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Clase media baja	6	60,0	60,0	60,0
Clase media alta	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 17 – Clase social



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Luego de haber obtenido los datos de la gráfica el 60% del total de las personas encuestadas dijo que el producto está enfocado a la clase social media baja y el 40% está enfocado a la clase social media alta.

Interpretación

Los resultados de las encuesta demuestra que la mayoría de los productos están dirigidos a la clase social media baja lo cual demuestra que el producto será adquirido por personas que tenga una actividad económica normal.

Pregunta #14

¿Cuáles de los siguientes factores son determinantes para el cliente al momento de la compra de su producto?

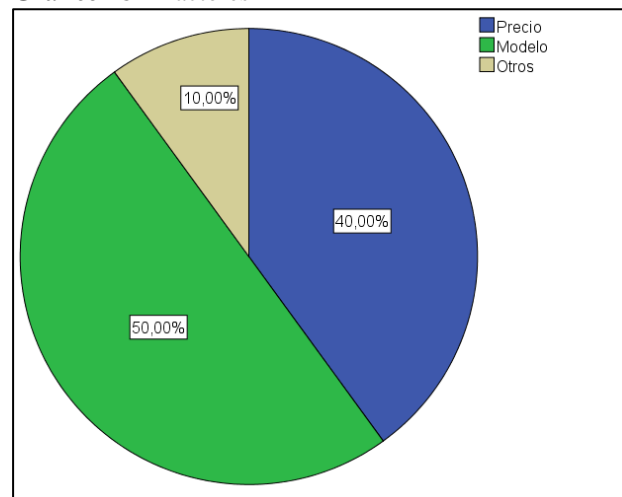
Tabla 18 – Factores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	4	40,0	40,0	40,0
Modelo	5	50,0	50,0	90,0
Otros	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 18 – Factores



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Del 100% de los encuestados que respondieron cuales son los factores determinantes para los clientes al momento de adquirir sus productos, el 50% dijo los modelos de los calzados, el 40% él se fija más en el precio y con el 10% otros como la calidad y la marca.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuestas demuestra que el factor más determinante al momento de adquirir un calzado es el modelos de los calzados siendo así una oportunidad para la microindustria porque de esta manera deberán ser más creativos al momento de elaborar el calzado.

Pregunta #15

¿Alguna vez usted ha visto o escuchado que es el Marketing de Guerrilla o Marketing no convencional? Por ejemplo, KFC se asoció con Pepsi Co. para implementar una máquina de bebidas con recargas ilimitadas.

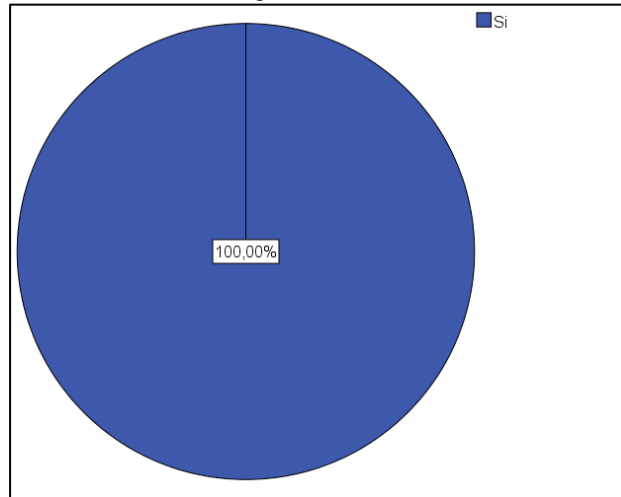
Tabla 19 – Marketing de Guerrilla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 19 – Marketing de Guerrilla



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas que respondieron que si alguna vez ha visto o escuchado estrategia del marketing de guerrilla o no convencional, el 100% pudo afirmar que si tiene claro lo que son las estrategia no convencional.

Interpretación

Se puede mencionar que después de haber realizado la respectiva encuesta, las personas tienen un total conocimiento de las estrategias de marketing no convencional o de guerrilla, siendo así una oportunidad para que las microindustrias puedan desarrollar este tipo de estrategias.

Pregunta #16

¿Conoce estrategias de Marketing no convencional?

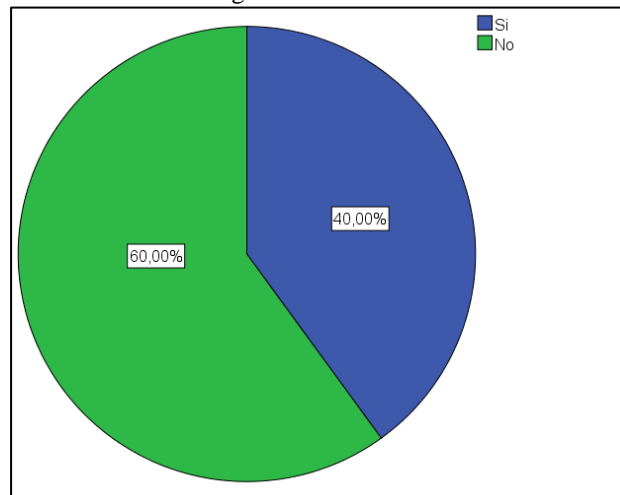
Tabla 20 – Estrategias de M.G.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	6	60,0	60,0	60,0
No	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 20 – Estrategias de M.G.



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Los datos estadísticos de la encuesta señalan que del 100% de los encuestados el 60% afirma que la publicidad y promoción no convencional si ayuda con el incremento de las ventas y un 40% respondió que no ayuda con el aumento de las ventas en sector del calzado.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en la gráfica la mayor parte de los encuestados afirma que la promoción y la publicidad no convencional ayuda a que el volumen de las ventas se incremente, siendo así una oportunidad para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

Pregunta #17

¿Estaría de acuerdo que su producto se promocione de una manera no convencional?

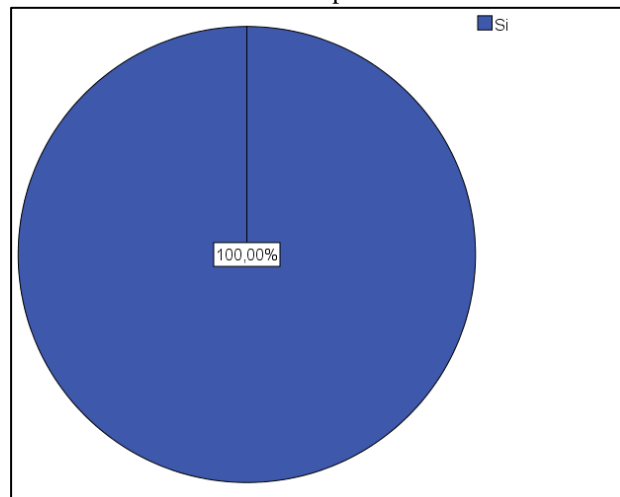
Tabla 21 – Promocionar su producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 21 – Promocionar su producto



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas el 100% respondió que la aplicación de estrategias de marketing de guerrilla si ayudaría a mejorar la situación actual de las microindustria de calzado de cuero en la ciudad de Latacunga.

Interpretación

Se puede mencionar que en su totalidad de las personas encuestadas afirman que las estrategias de marketing de guerrilla si contribuirían con mejorar la situación actual de las microindustria de calzado de cuero en la ciudad de Latacunga

Pregunta #18

¿Cuánto capital estaría dispuesto a invertir por una estrategia de publicidad no convencional?

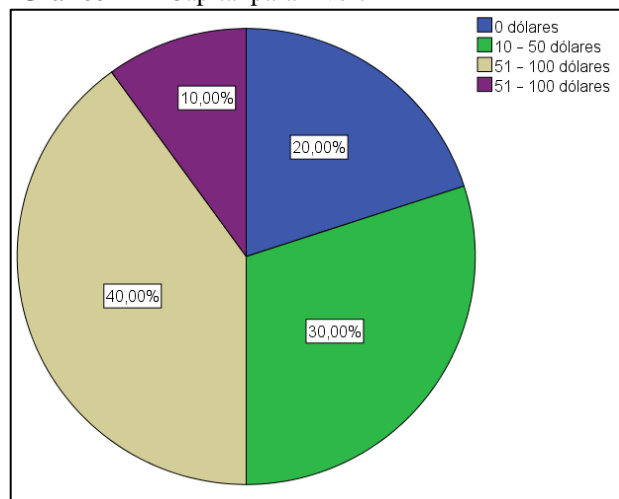
Tabla 22 – Capital para invertir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 dólares	2	20,0	20,0	20,0
10 – 50 dólares	3	30,0	30,0	50,0
51 – 100 dólares	4	40,0	40,0	90,0
101 – 150 dólares	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 22 – Capital para invertir



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

Los datos estadísticos señalan que de la encuesta realizada el 40% respondió que estaría dispuesto a invertir un capital de 51,00 a 100, 00 dólares para realizar este tipo de publicidad y con un 10% afirmó que estaría dispuesto a invertir de 101,00 a 150,00 dólares.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la gráfica podemos interpretar que la mayoría de las microindustria utilizan un capital moderado para la aplicación de estrategias de marketing no convencional.

Pregunta #19

¿En qué escenario considera usted que sería el propicio para aplicar la publicidad de su local?

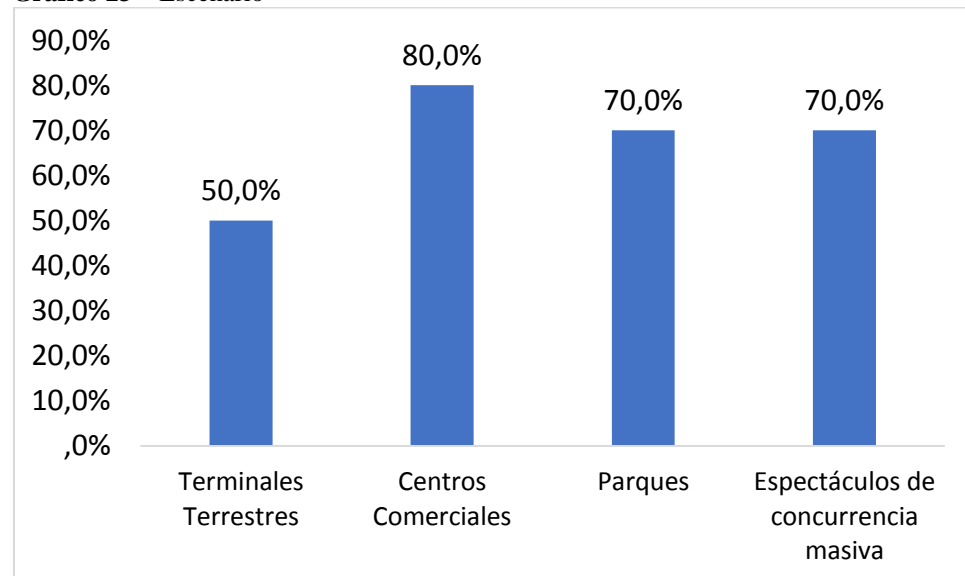
Tabla 23 – Escenario

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N.º	Porcentaje	
Pregunta19^a Terminales Terrestres	5	18,5%	50,0%
Centros Comerciales	8	29,6%	80,0%
Parques	7	25,9%	70,0%
Espectáculos de concurrencia masiva	7	25,9%	70,0%
Total	27	100,0%	270,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Gráfico 23 – Escenario



Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de la microindustria

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis

En cuanto al escenario, al 80% de los propietarios les gustaría que aplicáramos el Marketing de Guerrilla en centros comerciales, seguido por parques y espectáculos con un 70% y por últimos el 50% desea en terminales terrestres.

Interpretación

La opción del terminal terrestre la mitad de los propietarios no lo desea puesto que no existe un control de seguridad, nos comentaron que ahí pueden ocasionar algún tipo de daño a la publicidad y en cuanto a los centros comerciales (no solo el del Cantón Latacunga), puesto que está de moda, estarían dispuestos a pagar un capital razonable por una estrategia de marketing bien elaborada.

Nivel de fiabilidad del instrumento

Rangos de calificación:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Tabla 24 – Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: IBM SPSS Statics 19

Elaborado: Autores de Investigación

Tabla 25 - Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,884	,891	15

Fuente: IBM SPSS Statics 19

Elaborado: Autores de Investigación

Tabla 26 – Estadísticos total elementos

	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. ¿Cuánto tiempo su negocio está en funcionamiento?	,889
2. ¿Cuál de las siguientes opciones fue la que le impulsó a emprender en su negocio?	,884
3. ¿Asigna presupuesto para realizar publicidad?	,888
4. ¿Cuánto destinó usted en el último año para realizar publicidad?	,886
5. Según su criterio las ventas en el último año de su negocio han sido:	,883
8. ¿Tiene definido sus clientes fijos?	,887
9. ¿Tienen claramente identificada su competencia en calzado sintético?	,885
10. ¿Según usted que cantidad de competidores de calzado sintético hay en el área donde se encuentra su negocio?	,886
11. ¿Tienen una cartera de producto ya establecida?	,885
12. ¿Conoce si la competencia utiliza publicidad?	,888

13. ¿Su producto está enfocado a que tipo de clase social?	,888
14. ¿Cuáles de los siguientes factores son determinantes para el cliente al momento de la compra de su producto?	,889
16. ¿Cree usted que la promoción y publicidad no convencional ayude al incremento en las ventas de la microindustria de calzado en cuero del Cantón Latacunga?	,886
18. ¿Cuánto capital estaría dispuesto a invertir por una estrategia de publicidad no convencional?	,881
19. ¿En que escenario considera usted que sería el propicio para aplicar la publicidad de su local?	,886

Fuente: IBM SPSS Statics 19

Elaborado: Autores de Investigación

Análisis:

Mediante el análisis del alfa Cronbach en el programa SPSS es evidente que el instrumento aplicado a los propietarios de la microindustria de calzado en cuero del Cantón Latacunga para la recolección, tabulación y análisis tiene una fiabilidad de 0.891 y según el rango de calificación da un coeficiente bueno, mayor al aceptable.

11.1.1.2 Servicio al cliente

El servicio al clientes es un punto muy relevante en todas las empresas o negocios porque están ligado a todas las actividades que realiza la empresa con sus clientes, el por eso que todas las empresas deben brindar el mejor servicio hacia sus clientes porque ellos son el motor fundamental para que sigan desarrollando, atendiendo de una manera eficiente y elaborando productos de calidad para poder llegar a satisfacer las necesidades de todos sus clientes, por lo tanto este aspecto es un valor agregado que tienen todas las empresas para poder incrementar sus ventas y tener una cartera de clientes fijos, es donde el negocio enfoca todos sus esfuerzos, es decir que todas las empresas se dirigen hacia ese objetivo que es el cliente determinando las necesidades y deseos de cada uno de ellos.

11.1.1.3 Precio

Se puede decir que es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es principalmente el monto monetario de intercambio, hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto.

11.1.1.4 Cartera de productos

La cartera de producto es un aspecto muy importante que deben de tener todas las empresas o negocios, podemos decir que es un grupo de productos, servicios o marcas son ofrecidos por una compañía para su venta, para crear una cartera de productos, una compañía puede utilizar diversas técnicas analíticas. Generalmente, una compañía o empresa trata de conseguir tanto diversificación como equilibrio en la oferta realizada de su cartera de productos para que las personas que van adquirir un producto tenga la facilidad de realizarlo, se caracteriza principalmente por estar direccionado siempre al consumidor para poder cumplir con el grado más alto de satisfacción.

11.1.1.5 Publicidad

La publicidad es una herramienta que es de vital importancia dentro de las empresas porque a través de ella el producto que se va a comercializar se da a conocer para todas personas, se puede decir que la publicidad también sirve para comunicar una idea a un gran número de personas para poder lograr convencerlas a tomar una determina acción. Se puede decir que la publicidad también es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

11.1.1.6 Cordinación interfuncional

La cordinación interfuncional es el eje fundamental de todas las empresas porque es desde ahí donde se puede observar todo el funcionamiento interno de toda empresa, tiene como función principal regular todos los recursos y actividades que se desarrollan dentro de las empresas para poder tener un buen desempeño en todas las acciones que las mismas realice, se puede analizar también coordinación intefuncional es la utilización coordinada de los recursos para crear valor superior a los clientes, surge de cualquier punto en el sistema de valor de la compañía y es suministrado por cualquier persona dentro de la empresa.

11.1.1.7 Cinco Fuerzas De Porter (Competencia)

Amenaza de nuevos competidores

Un nuevo competidor en el sector representa más oferta en un mercado que en los últimos años han ido bajando. Pero esto no significa que la amenaza aumente o disminuya; debemos atribuir otras características para que esto suceda, estos pueden ser: la experiencia como zapatero, conocer errores comunes que suceden al hacer un zapato; nuevos métodos de producción, utilización de nuevas TIC's; diferenciación del producto, ventaja sobre el competidor. Un aspecto importante sobre esta amenaza es tener en cuenta las barreras de entrada a este sector.

Amenaza de productos sustitutos

El sector de calzado en este cantón, está enfocado sobre todo en el costo del mismo, podríamos decir que el tipo de calzado con otros, sería un sustituto para este producto. En este caso la variedad de tipos que aparecen de calzado es alta, un ejemplo muy claro es el calzado de cuero sintético, que su principal característica es que es más barato, así que en la estrategia a implementar tenemos que considerar que el producto sea de mayor calidad, estilos únicos, mejor servicio y otros que nos pueden ayudar a reducir el efecto de los sustitutos.

Rivalidad entre competidores

Las microempresas de calzado en cuero del Cantón Latacunga están buscando siempre nuevos diseños con la misma o mejorada calidad, por lo que la rivalidad es mediana, siempre cabe la posibilidad de que la nueva línea de calzado sea mejor que la anterior. El sector de calzado en cuero se enfoca al diseño, calidad, producción y venta del calzado, con una gran parte de la inversión en diseños para lograr diferenciarse del resto.

Poder de negociación de los clientes

El poder de los clientes de calzado en cuero, en general es alto, ya que, existe un tipo de calzado diferente al producido, con una gran diferencia en el costo, pero en la calidad no es la misma, de todas maneras, la necesidad de usar un tipo de zapatos la tienen todos.

Poder de negociación de los proveedores

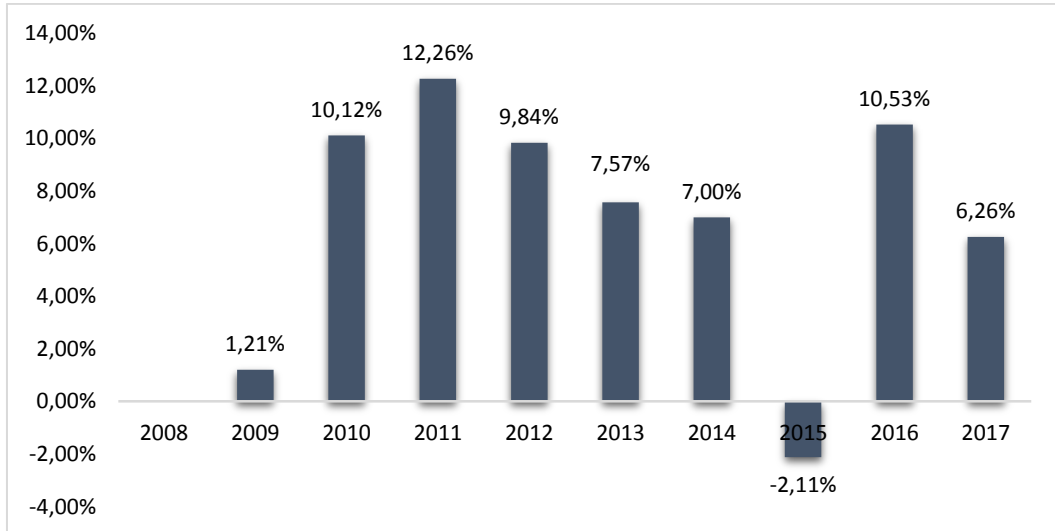
En este caso el poder de los proveedores es bajo, al ser una provincia que vive de la ganadería, existe una oferta de la materia prima muy variada que se puede utilizar para producir el calzado, y existen varios proveedores.

11.1.2 Diagnóstico externo

11.1.2.1 Entorno Macroeconómico

Producto Interno Bruto P.I.B.

Gráfico 24 – Producto interno bruto PIB



Fuente: Ecuador En Cifras

Elaborado por: Postulantes del Proyecto

El Producto Interno Bruto (PIB) nos indica el valor monetario de los bienes y servicios producidos en el país en un determinado tiempo. Comenzando el periodo de análisis en 2008 con casi 62 millones de dólares.

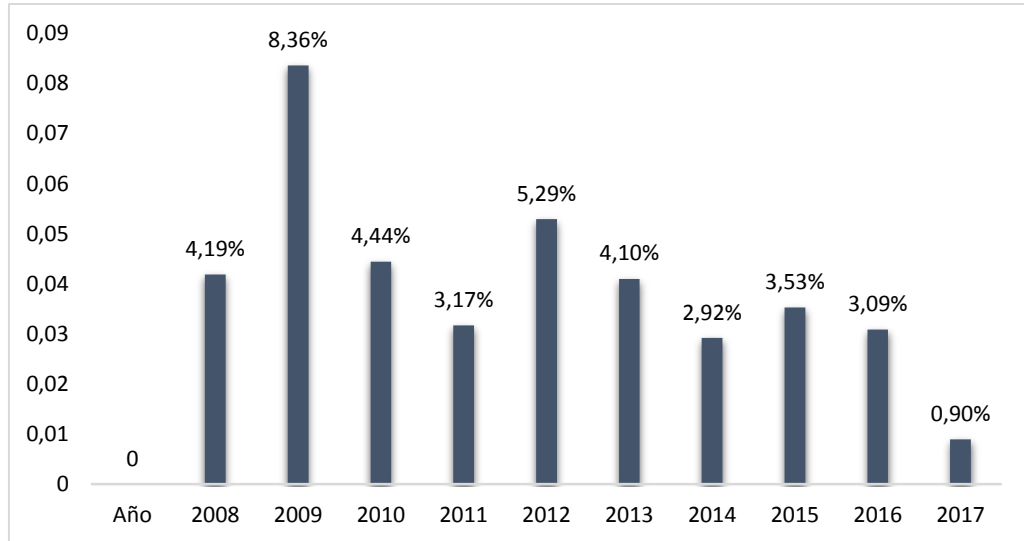
A partir de este año observamos un aumento representativo durante los próximos años, hasta llegar a un incremento del 12,26% en 2011 con respecto al 2010. Luego de este periodo el PIB tiende a la baja, pero con un crecimiento aceptable, hasta que el año 2015 existió un porcentaje decreciente de 2,11 puntos con respecto al año 2014.

En 2016 vuelve a existir un aumento de más del 10% y por último a lo que va del 2017 ya existe un incremento con respecto al 2016.

Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Gráfico 25- Inflación



Fuente: Ecuador En Cifras

Elaborado por: Postulantes del Proyecto

En la inflación vemos el pico más alto de 8.36% en 2009, esto al igual que el riesgo país se incrementó después de la crisis, el pico más pequeño en 2014 con 2.92% y por último mayo del 2017 el riesgo país tiene un 0.90% de promedio.

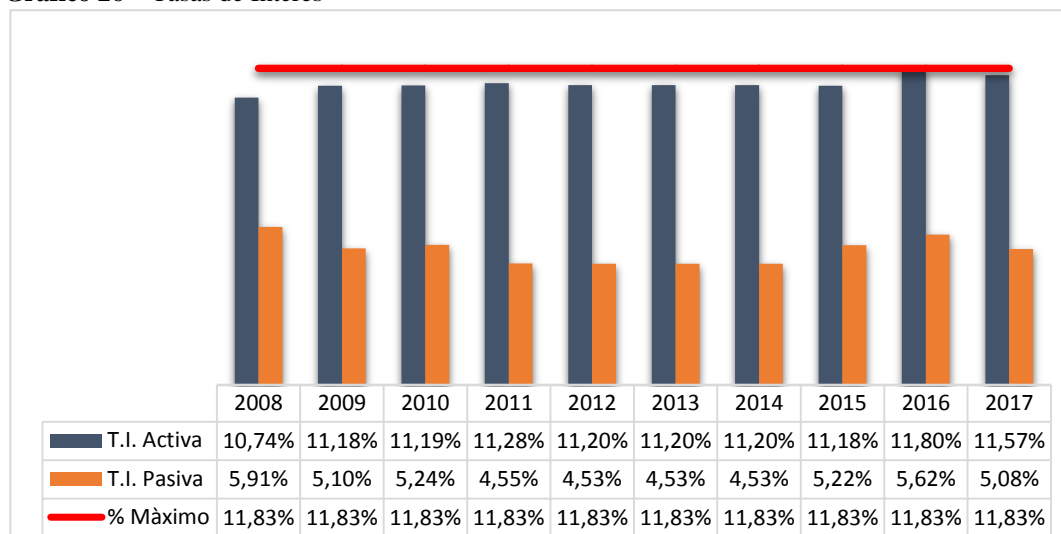
También observamos un descenso con elevaciones pequeñas durante el periodo de examinaición, esto ayuda a la economía del país ya que los precios de los productos bajan y el consumo de las familias se incrementa. Este factor es una oportunidad porque así compraremos más cosas a precios bajos, aunque la inflación es muy variable de un periodo a otro esperamos que siga así.

Tasas de Interés

La tasa activa, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

Es la tasa que pagan las entidades financieras por el dinero captado a través de CDT's y cuenta de ahorros.

Gráfico 26 – Tasas de Interés



Fuente: Ecuador En Cifras

Elaborado por: Postulantes del Proyecto

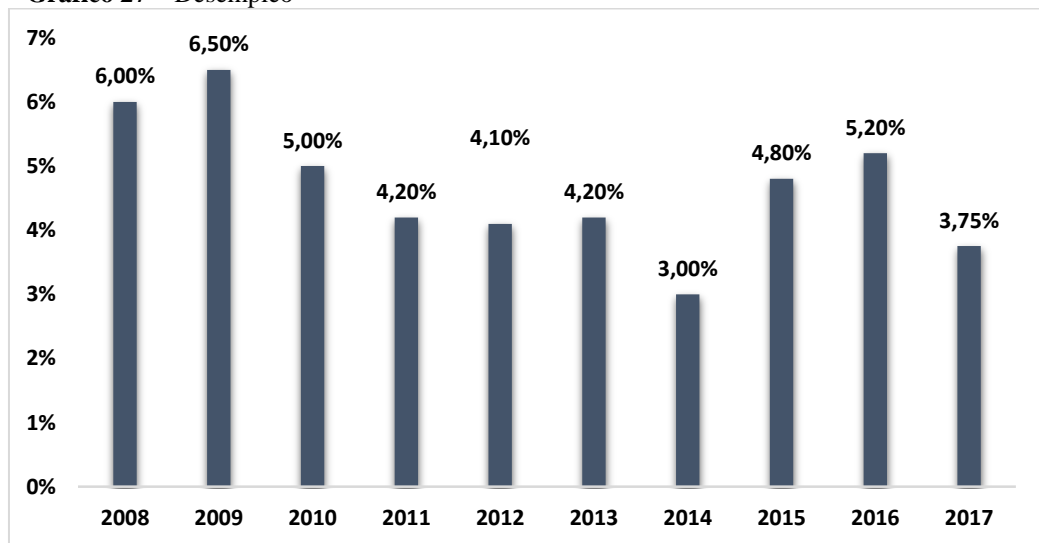
Analizando el gráfico correspondiente se puede observar un incremento mínimo pero significativo en 2016 con un 11.80%, además la tasa pasiva con relación a la tasa activa también un comportamiento a la alza llegando a 5.62% en 2016 según el Banco Central, como estos valores son referenciales, las IFIS pueden optar por dar a menor valor a las operaciones de activo y pasivo, dependiendo de la necesidad de captación de los clientes.

Este valor es una Amenaza ya que al momento de querer obtener un financiamiento los intereses son altos.

Desempleo

La tasa de desempleo está relacionada con las fluctuaciones del ciclo económico, las caídas en la producción se relacionan con incrementos del desempleo, los aumentos están ligados con una declinación de la tasa de desempleo, cuando el desempleo se encuentra en su tasa natural.

Gráfico 27 – Desempleo



Fuente: Ecuador En Cifras

Elaborado por: Postulantes del Proyecto

Es muy importante que este indicador esté bajo porque si no hay fluidez de efectivo en el país, comienza una crisis muy complicada.

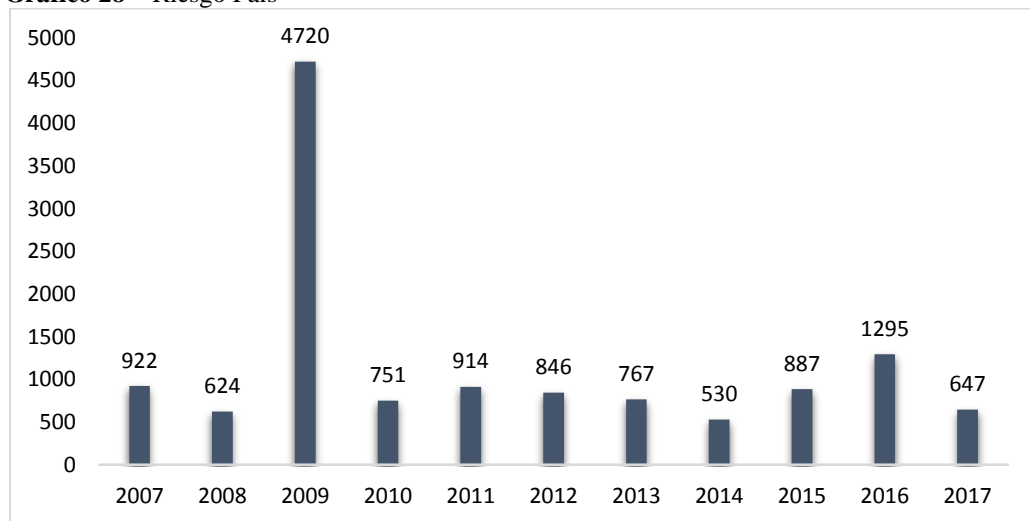
Nuestra empresa será generadora de empleo en un futuro donde la ciudad y la gente acepten y degusten de nuestros servicios para combatir el desempleo y contribuir con el crecimiento de nuestra ciudad.

Aunque este indicador es una amenaza podremos adaptarla para combatir y así mejorar cada día para la prosperidad.

Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Gráfico 28 – Riesgo País



Fuente: Ecuador En Cifras

Elaborado por: Postulantes del Proyecto

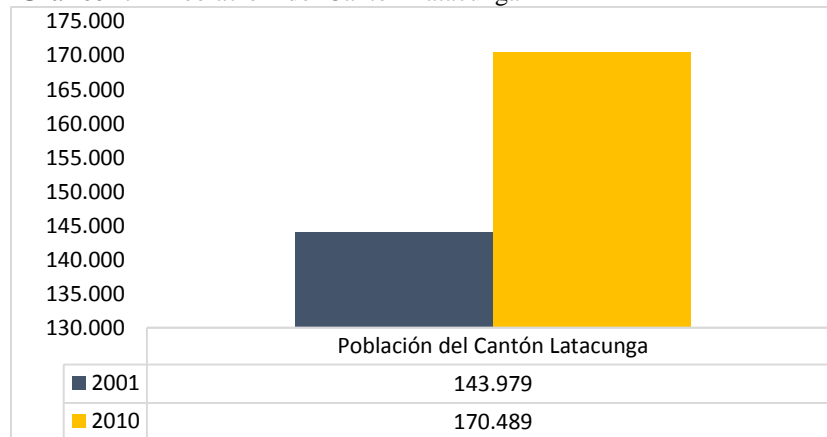
La seguridad que brinda el país a los inversionistas extranjeros, medida por el Riesgo País, ha registrado importantes variaciones. En 2007, el PIB cerró con 922 puntos. Luego en 2008 el promedio de este indicador llegó a 624 puntos, aunque a partir de septiembre del mismo año los cambios del riesgo país fueron más amplias, se incrementó la percepción de inseguridad sobre la economía, comenzando el año 2009 con un riesgo país de 4731 puntos, superior al registrado en el año de la crisis bancaria. Para 2010 disminuyó totalmente a 751 puntos. En 2011, el Riesgo País fue de 914 puntos y para 2012 se redujo a 846 puntos. Durante 2013 ha presentado ligeras fluctuaciones manteniendo una tendencia a la baja, con lo cual en diciembre se registró 767 puntos. En enero 2014, el riesgo país se ubicó en 530 puntos, el más bajo de este análisis. A cabo de este periodo, en el 2016 el Riesgo País volvió a aumentar a más del doble, con 1295 puntos.

11.1.2.2 Entorno Demográfico

El factor demográfico se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento, estudio de las poblaciones en cuanto a la edad, sexo, raza, entre otros.

Población

Gráfico 29 – Población del Cantón Latacunga



Fuente: Ecuador En Cifras

Elaborado por: Postulantes del Proyecto

Unidades Familiares

Tabla 27 – Promedio de Personas por Hogar en el Cantón Latacunga

Año	Población
2001	4,30
2010	3,98

Fuente: Ecuador En Cifras

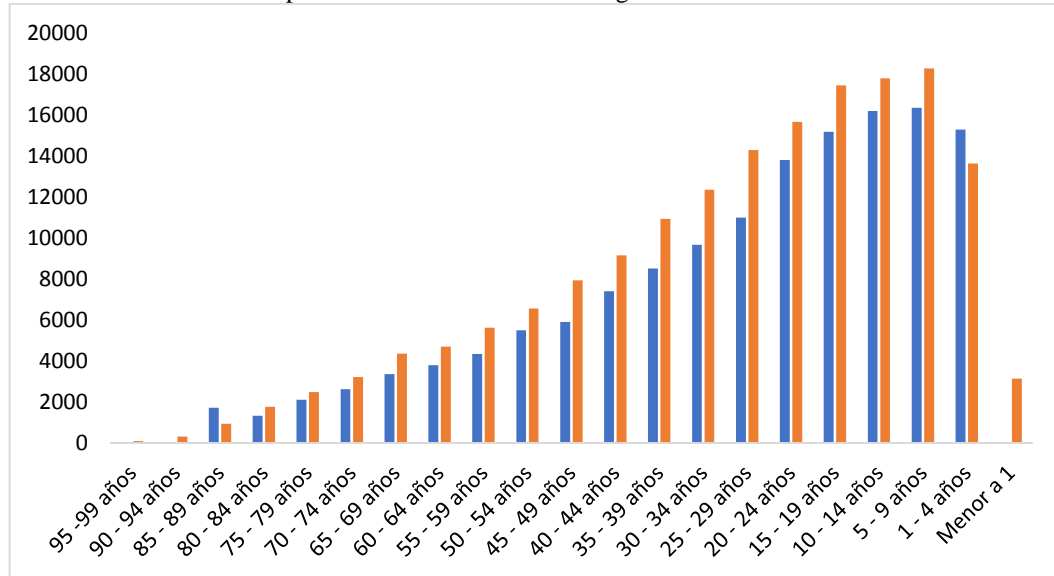
Elaborado por: Postulantes del Proyecto

Según el Censo 2010, del Cantón Latacunga tiene una población de 170,489 habitantes en comparación al censo del 2001 que fue una población de 143,979 habitantes. Comparando estos dos censos vemos que la población ha aumentado 26,510 habitantes.

Para el sector de calzado en cuero del Cantón Latacunga, el crecimiento poblacional en la Cantón es una oportunidad porque podemos expandir nuestro producto a nuevos mercados y nuevos clientes, sabiendo que el sector tiene un crecimiento poblacional estable y la necesidad de consumo aumenta en la población.

Distribución por edades

Gráfico 30 – Población por edades del Cantón Latacunga

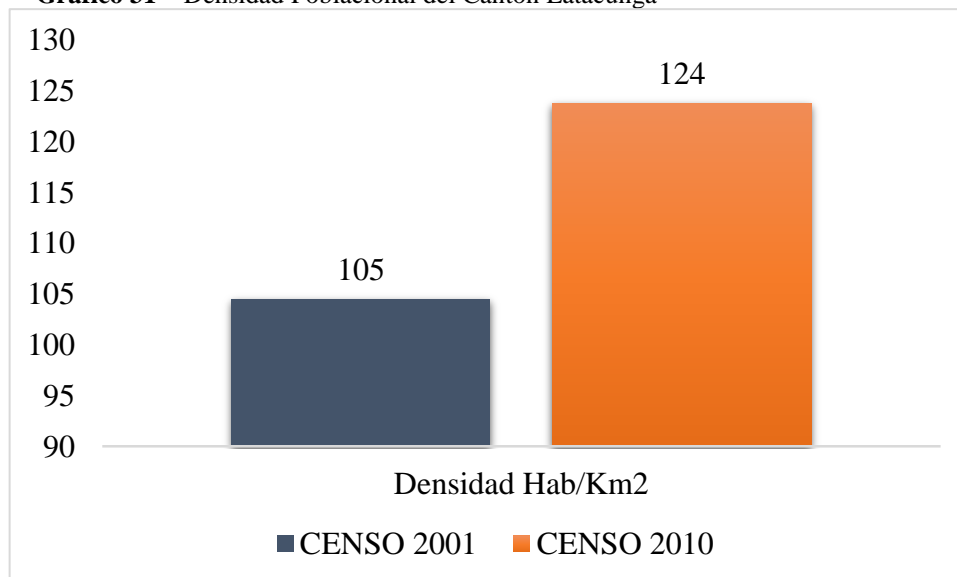


Fuente: Ecuador En Cifras

Elaborado por: Postulantes del Proyecto

Densidad Poblacional

Gráfico 31 – Densidad Poblacional del Cantón Latacunga



Fuente: Ecuador En Cifras

Elaborado por: Postulantes del Proyecto

Este gráfico nos ayuda a identificar nuestro segmento de mercado, es importante saber la edad de clientes reales y clientes potenciales, además no es necesario conocer el género de nuestro cliente para poder elegir. Es segmento al que nos dirigimos es a niños mayores de 5 años, adultos y adultos mayores que utilizan o han utilizado calzado de cuero.

Por último, según las estadísticas del censo del 2001 y 2010 la densidad poblacional aumentó en 19 habitantes por kilómetro cuadrado.

11.1.2.3 Entorno Cultural

Hábitos

Para ir a trabajar o para un día de muchas actividades, el calzado de cuero se ha convertido en las nuevas aliadas de hombres y mujeres. Este accesorio se asocia a confort, bien sea en forma de botines o con tacón. Hombres y universitarios han optado este tipo de calzado como un bien necesario para la rutina diaria.

Mientras que el promedio mínimo de zapatos para una mujer son siete pares, eso sí, de todos los colores y estilos, y todos de uso permanente; con los hombres las cosas son a otro ritmo: ellos pueden tener entre cuatro y cinco pares.

Las mujeres son quienes más consumen calzado en cuero: son capaces de invertir altas sumas de dinero por un par de zapatos que perduren. Para ellas resulta más importante tener un par de zapatos que un vestido nuevo. Lo opuesto ocurre con los hombres, quienes tienen colecciones de correas. Ellos también tienen como costumbre cambiar de billetera cada año, pero invierten en productos baratos.

Comportamientos

Algo muy importante es que, a mayor edad, los hombres reducen su consumo de calzado, pues prefieren calzado que les aporte mayor comodidad, máximo dos pares de zapatos, y no compran porque se los regalan.

Los hombres jóvenes optan más por el calzado deportivo y el más casual para salir de rumba. Para ocasiones especiales como grados y demás, conservan una regla que, para muchos amantes de la moda, combinar la correa con los zapatos. Cuando ingresan a la vida laboral, el zapato deportivo lo dejan para el fin de semana y se inclinan para el diario por un calzado de punta redonda y cuadrada, pero no los largos puntudos. Entre los 30 y los 40 años los hombres son más audaces y arriesgados con el color; mientras que los adultos mayores se casan con mocasines y zapatos que no sean de amarrar.

Valores

En la actualidad la identidad es el sello de la personalidad, tiene que ver con nuestra historia de vida y tiene relación con el mundo, la época y el lugar en el que vivimos. Nuestra identidad personal deviene de la identidad colectiva. Somos seres humanos, carchenses, ecuatorianos, latinoamericanos, sin dejar nuestra individualidad.

Los niños y los jóvenes tienen que aprender que pertenecer a una sociedad democrática es formar parte de una colectividad que se ha dotado a sí misma de un conjunto de valores y normas que expresan el consenso, la racionalidad, la libertad, el respeto a los demás y la solidaridad que constituyen los cimientos de la misma.

11.1.2.4 Entorno Legal

Join Ventures

El objeto del joint venture es establecer un tipo de alianza estratégica y supone un acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas (normalmente personas jurídicas o comerciantes). Una joint venture no tiene por qué construir una compañía o entidad legal separada. En español, joint venture significa, literalmente, “aventura conjunta” o “aventura en conjunto”. Sin embargo, en el ámbito de lo jurídico no se utiliza ese significado: se utilizan, por ejemplo, términos como alianza estratégica y alianza comercial, o incluso el propio término en inglés.

11.1.2.5 Entorno Tecnológico

En la última década tanto como los cambios y avances del ambiente tecnológico, ha avanzado a pasos agigantados, dando como resultado cambios en la forma de promocionar bienes o servicios de manera convencional o no convencional. Desde hace cinco años las redes sociales han sido la forma más rápida, segura y efectiva de promocionarse tales como Facebook, siendo el más utilizado por todos, le sigue Twitter, Whatsapp y otras páginas que representan una oportunidad para las MIPYMES.

Empresas del sector calzado en cuero deberían aprovechar esta forma de dar a conocer a la ciudadanía sus productos, porque dan eficiencia a los servicios prestados y además posibilitan la oferta de nuevas soluciones para un cliente que es cada vez más exigente.

11.1.2.6 Entorno Social

Legalmente las micro, pequeñas, y medianas empresas del sector calzado de la ciudad de Latacunga cuentan con toda la documentación en regla como: las patentes de funcionamiento, RUC, los permisos de funcionamiento, etc. Además referente al entorno administrativo, se encuentra bien organizado, el propietario maneja su negocio de una forma organizada.

Mediante este factor se analizó las entidades y reglamentos predominantes a las cuales las micro, pequeñas, y medianas empresas del sector calzado están registradas como son; Cámara de Comercio de Latacunga, Municipio de Latacunga, Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO), Servicio de Rentas Internas (SRI).

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) se encuentra descartado de este análisis, pues, ningún propietario se encuentra afiliado, una problemática más grande puesto que al no tener un ingreso mayor no tienen la posibilidad de afiliarse y deben acudir o esperar un turno para la salud pública y contando con que en un futuro no tendrán un ingreso por tantos años de trabajo, ya que, no aportaban a una afiliación.

11.2 Marketing de Guerrilla aplicado por empresas

11.2.1 McDonald's

Figura 1 – McDonald's



Fuente: Internet

Tabla 28 – Tabla del Presupuesto

Materiales	Cantidad	Detalle	Precio U.	TOTAL
Pinturas (roja, amarilla)	2 Galones	Galón de color rojo y amarillo	\$ 32,00	\$ 64,00
Alquiler de compresor	1 compresor	Alquiler de 3 horas	\$ 10,00/h	\$ 30,00
Mano de Obra				
Pintor	1 Pintor	Maestro pintor 1 hora	\$15,00/h	\$ 15,00
TOTAL				\$ 99,00

Elaborado: Postulantes del proyecto

La estrategia que aplicó la empresa McDonald's fue muy creativa y además tuvo una inversión baja al momento de aplicarla, la ventaja de esta forma de hacer marketing es que permite jugar con la marca, utilizando conceptos, poniendo en juego los sentimientos del público y preparando acciones que tengan en cuenta la reacción de las personas. Por eso, está abierta tanto a las grandes marcas que aprovechan la fuerza de su imagen corporativa como a pequeñas empresas que no dispongan de recursos y necesiten darse a conocer.

11.2.2 Kit-Kat

Figura 2 – Publicidad de KitKat



Fuente: Internet

Tabla 29 – Tabla del Presupuesto

Materiales	Cantidad	Detalle	Precio U.	TOTAL
Pinturas (roja, café)	1 Galón	Medio galón de color rojo y medio de café	\$ 16,00	\$ 32,00
Banca de madera	1 Banca	Banca de madera para parques	\$ 240,00	\$ 240,00
Mano de Obra				
Pintor	1 Pintor	Maestro pintor 1 hora	\$ 15,00/h	\$ 15,00
TOTAL				\$ 287,00

Elaborado: Postulantes del proyecto

Siguiendo la misma lógica que con los pasos de cebra, las acciones de marketing de guerrilla en bancos callejeros busca captar al cliente en su lugar habitual. KitKat ha hecho famosos sus bancos con forma de chocolatinas. La marca de dulces aprovecha bien el famoso diseño de sus productos, en forma de barras, incorporando el famoso papel rojo.

11.2.3 Marca de reloj's IWC

Tabla 30 – Publicidad de relojes IWC



Fuente: Internet

Tabla 31 – Tabla de Presupuesto IWC

Materiales	Cantidad	Detalle	Precio U.	TOTAL
Correas de cuero sintético	50 correas	Cuero sintético color plumas de 50 cm	\$ 1,00	\$ 50,00
Impresión del diseño de la correa	50 impresiones	Impresiones a color de acorde al diseño	\$ 2,00	\$ 100,00
Raches	100 raches	Raches de acero	\$ 0,10	\$ 10,00
Mano de Obra				
Maestro	1 Maestro	Maestro encargado de rache	\$ 15,00/h	\$ 15,00
TOTAL				\$ 175,00

Elaborado: Postulantes del proyecto


Siguiendo con los autobuses, ¿te imaginas emplear las asas como elemento publicitario? Pues así lo pensó la marca de relojes IWC, que incorporó un diseño totalmente personalizado en los autobuses. El usuario del autobús que los utilice podrá ver cómo le queda el reloj en su muñeca, y hacerse una idea de si el producto le interesa o no. Una idea con una gran fuerza creativa pero que, de nuevo, está muy relacionada con el producto.

11.3 Descripción de la propuesta

Las estrategias de marketing se llevan a cabo mediante una debida planeación de recursos, actividades y presupuestos que se llevarán a cabo con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas planteadas, una vez diagnosticada la situación actual del sector de calzado en cuero del Cantón Latacunga y a la vez analizado la planificación, presupuesto y actividades de empresas internacionales que hayan aplicado el Marketing de Guerrilla finalizamos con las propuestas de las estrategia de este tipo de Marketing.

11.3.1 Estrategias.

Tabla 32 – Estrategía Banca-Zapato

EVIDENCIA ESTRATEGIA #1	
	Crear innovadores sitios de descanso como muebles en forma de un zapato, utilizando la creatividad y aprovechando la concurrencia de personas en lugares públicos como parques y terminales terrestre.
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Crear innovadores muebles en forma de un zapato, con las herramientas técnicas y adecuadas para la obtención de futuros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un carpintero para el diseño del zapato. • Pintura y materiales para acabados del zapato. • Mantenimiento regular del zapato.
OBJETIVO	RECURSOS
Captar clientes que permita incrementar las ventas en los negocios.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Material • Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • Disponible las 24 horas. • Sin costo la utilización del bien. • Realizar mantenimiento del bien cada tres meses 	Propietario del negocio
METAS	TIEMPO
Incrementar el nivel de ventas en un 15%	Tiempo de contrato por un año con el Centro Comercial

Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 33 – Presupuesto Banca-Zapato

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V.TOTAL
1	Contrato de un carpintero para la obra	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Materiales de acabado	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Mantenimiento	\$ 30,00	\$30,00
TOTAL			\$ 140,00

Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 34 – Estrategia calzado en el árbol

EVIDENCIA ESTRATEGIA #2	
	Colocar en lugares estrategicos, varios diseños de calzado en cuero en árboles, ya sean parques, jardines y aceras para aprovechar la afluencia y curiosidad de la gente.
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Implementar diseños de calzado mediante una estructura de hierro para larga duración, permitiendo conocer modelos novedosos y de vanguardia.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios de un metal mecánico para el diseño. • Adquisición de materiales de acabado y pintura.
OBJETIVO	RECURSOS
Ofrecer la variedad de productos disponibles en el negocio de una forma diferente y curiosa, de esta manera diversificar la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Tecnológico • Recurso Material • Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
Disponible las 24 horas. Mantenimiento cada 3 meses. Disponible para tomarse fotos o semejantes sin costo alguno. Prohibido manipular indebidamente el bien.	Propietario del negocio
METAS	TIEMPO
Aumentar la participación en el mercado en un 50%.	Se lo realizará dependiendo el estado del bien, la duración dependerá si hacen mantenimiento del bien.


Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 35 – Presupuesto estrategia

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V.TOTAL
1	Maestro metalmecánico	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Materiales de acabado	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Mantenimiento	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 230,00

Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 36 – Estrategia calzado en la calle

EVIDENCIA ESTRATEGIA #3	
	<p>Diseñar pisadas de zapatos por las aceras para captar la atención del cliente, aprovechando la afluencia de personas que transita todos los días disminuyendo la amenaza de nuevos competidores.</p>
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Mediante la estrategia se dará a conocer la microindustria, los modelos de calzado que ofrece y despertará la curiosidad de las personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios de un pintor. • Sacar los permisos pertinentes.
OBJETIVO	RECURSOS
Insentivar el ejercicio entre la ciudadanía, utilizando el Marketing de Guerrilla y el neuromarketing como medio de publicidad del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Tecnológico • Recurso Material • Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
Sin restricciones. Mantenimiento cada 6 meses.	Propietario del negocio. Consejo de Planificación Provincial.
METAS	TIEMPO
Incrementar la promoción y el fortalecimiento de los negocios de calzado en cuero en un 70%	Tiempo permanente.


Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 37 – Presupuesto estrategia calzado en la calle

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V.TOTAL
1	Pintor	\$ 25,00/día	\$ 25,00/día
1	Permisos de M.O.P	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 175,00

Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 38 – Estrategia pisada en baños

EVIDENCIA ESTRATEGIA #4	
	Colocar pisadas de zapatos en baños públicos del Cantón, que causen la curiosidad del consumidor y lleve a la compra del producto.
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Aprovechar la imaginación y picardía del ciudadano Latacungueño, podemos introducir el nombre del negocio con una publicidad graciosa y extrovertida.	<ul style="list-style-type: none"> • Adhesivos color negro con diseño de cazado casual. • Adhesivo color negro con diseños de calzado deportivo. • Permisos para la aplicación de los adhesivos
OBJETIVO	RECURSOS
Incrementar la participación en el mercado a través de adhesivos curiosos y divertidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Tecnológico • Recurso Material • Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • Sin resticción. • Mantenimiento Bimensual 	Propietario del negocio.
METAS	TIEMPO
Aumentar las posibilidades que un cliente potencial reconozca el nombre del negocio para adquirir el producto un 50%.	Duración del acuerdo entre las partes.


Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 39 – Presupuesto estrategia pisada en baños

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V.TOTAL
50	Adhesivos color negro de calzado en cuero	\$ 1,00	\$ 50,00
50	Adhesivos color negro de calzado deportivo	\$ 1,00	\$ 50,00
1	Permisos para aplicación en caso de Centros Comerciales, colegios, etc.	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 250,00

Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 40 – Estrategia pisada sobre la pared

EVIDENCIA ESTRATEGIA #5	
	Implementar pisadas con el nombre del negocio en estructuras dañadas, agrietadas o rotas que den la ilusión de un pisotón con dicho calzado.
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Generar curiosidad de las personas al observar la pisada en la estructura demostrando un calzado fuerte y duradero.	<ul style="list-style-type: none"> • Adhesivos de color negro de calzado • Lugares con estructuras dañadas.
OBJETIVO	RECURSOS
Captar clientes potenciales que permita el incremento del volumen de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Tecnológico • Recurso Material • Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
Sin restricciones.	Propietario del negocio
METAS	TIEMPO
Mejorar la imagen del negocio del calzado en un 30%	La estrategia durará siempre y cuando la estructura no sea arreglada o hasta la vida útil del adhesivo.

Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 41 – Presupuesto estrategia pisada sobre la pared

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V.TOTAL
150	Adhesivos negros de calzado	\$ 1,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 150,00

Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 42 – Estrategia funda de calzado

EVIDENCIA ESTRATEGIA #6	
	<p>Realizar alianzas estratégicas con diferentes supermercados, tiendas o comisariatos del Cantón, ya sean, grandes o pequeñas.</p>
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Ofrecer fundas de compra con los diferentes diseños de calzado en cuero con el nombre del negocio, incrementado la publicidad del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Firma de convenios. • Cajas armables con diseño del calzado. • Cordones, acorde al tipo y color de calzado.
OBJETIVO	RECURSOS
Lograr un mayor impacto hacia los clientes mediante la innovación de fundas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Tecnológico • Recurso Material • Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
Se ofrecerá una bolsa por compra. Sin costo.	Propietario del negocio Entidad con que firme el convenio
METAS	TIEMPO
Incrementar el conocimiento del negocio en el mercado un 30%.	Firma del convenio por un año.


Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 43 - Presupuesto estrategia funda de calzado

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V.TOTAL
100	Cajas armables	\$ 1,50	\$ 150,00
100	Cordones	\$ 0,50	\$ 50,00
TOTAL			\$ 200,00

Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 44 – Estrategia zapato parking

EVIDENCIA ESTRATEGIA #7	
	<p>Diseñar un cubre llanta para vehículos en estacionamientos públicos o privados con supervisión, con fondo de un Zapato casual.</p>
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
<p>Este fondo llevará un slogan que llame la atención de las personas que circulen por allí como por ejemplo “Luce bien, en cualquiera que lo use”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un diseñador • Adquisición de materiales • Impresiones en papel adhesivo
OBJETIVO	RECURSOS
<p>Captar la atención de las personas mediante un spot curioso, pretendiendo aumentar sus ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Tecnológico • Recurso Material • Recurso Económico
POLÍTICAS	RESPONSABLES
<p>Disponibilidad mientras el vehículo se encuentre estacionado. Sin costo. Uso para cualquier vehículo liviano.</p>	<p>Propietario del negocio Responsable de la supervisión del bien</p>
METAS	TIEMPO
<p>Lograr un 80% de la atención de la ciudadanía.</p>	<p>La estrategia durará 6 meses</p>


Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 45 – Presupuesto estrategia

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V.TOTAL
1	Contratar un diseñador	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Adquisición de materiales	\$ 60,00	\$ 60,00
30	Impresiones	\$ 5,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 235,00

Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 46 – Estrategia zombie

EVIDENCIA ESTRATEGIA #8	
	Contratar dos personas que puedan caracterizar a personajes conocidos, vestidos formalmente con cualquier tipo de calzado de cuero pudiendo llamar la atención de gente que esté transitando.
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Personajes de preferencia de terror (puesto que llama mayor atención y está de moda)	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar 2 personas. • Contratar el servicio de una maquilladora profesional.
OBJETIVO	RECURSOS
Promocionar el negocio de una forma no convencional.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Material • Recurso Económico
POLÍTICAS	RESPONSABLES
En un evento de transcurencia masiva. Personajes no tan elaborados, puesto que se desea llamar la atención y no asustar a la ciudadanía	Propietario de Negocio
METAS	TIEMPO
Incrementar el número de clientes en un 30%.	Una sola vez durante 8 horas o lo que dure el evento.

Elaborado: Postulantes del proyecto

Tabla 47 – Presupuesto estrategia

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V.TOTAL
2	Contratación de personas	\$ 30,00	\$ 60,00
1	Maquilladora profesional	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 210,00

Elaborado: Postulantes del proyecto

12 IMPACTOS

Tabla 48 – Matriz de valoración de impactos

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado: Postulantes del proyecto

12.1 Impacto económico

Tabla 49 – Impacto económico

NIVEL DE IMPACTO	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
INDICADOR								
Incrementos en sus ventas							x	3
Mejoramiento en sus productos						x		2
Diversificar la publicidad							x	3
TOTAL						2	6	8

Elaborado: Postulantes del proyecto

$$\text{Total de impacto económico} = \frac{\text{Suma total}}{\text{Número de indicadores}} = 8/3$$

$$\text{Total de impacto económico} = 2,6$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \text{Alto positivo}$$

Análisis:

En el presente proyecto el impacto económico beneficiará a la MIPYMES de calzado de cuero del cantón Latacunga, de igual manera se favorecerán todas las personas otorgándoles calzado de calidad y cumpliendo con las expectativas y satisfacción de los clientes, de igual manera este impacto ayudará a crear nuevas fuentes de empleos.

12.2 Impacto comercial

Tabla 50 – Impacto comercial

IMPACTO INDICADOR	NIVEL DE	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Posicionamiento en el mercado								x	3
Rentabilidad							x		2
Inversión							x		2
TOTAL							4	3	7

Elaborado: Postulantes del proyecto

$$\text{Total de impacto económico} = \frac{\text{Suma total}}{\text{Número de indicadores}} = 7/3$$

$$\text{Total de impacto económico} = 2,33$$

Nivel de impacto económico = Medio positivo

Análisis:

En cuanto al impacto comercial presenta un nivel medio positivo, porque se va a obtener un posicionamiento en el mercado implementando las estrategias pero siempre y cuando exista una inversión y como resultado tener una buena rentabilidad en todas las MIPYMES del cantón Latacunga.

13 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Tabla 51 – Presupuesto global de la propuesta

Recursos	Presupuesto para la elaboración de la propuesta		
	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
ESTRATEGIAS			
Crear sitios de descanso en forma de un zapato			
Contrato de un carpintero para la obra	1	\$80,00	\$80,00
Materiales de acabado	1	\$30,00	\$30,00
Mantenimiento	1	\$30,00	\$30,00
Diseños de calzado en cuero en árboles			
Maestro metalmecánico	1	\$180,00	\$180,00
Materiales de acabado	1	\$20,00	\$20,00
Mantenimiento	1	\$30,00	\$30,00
Pisadas de zapatos por las aceras			
Pintor	1	\$25,00	\$25,00
Permisos de M.O.P	1	\$150,00	\$150,00
Pisadas de zapatos en baños públicos			
Adhesivos color negro de calzado en cuero	50	\$1,00	\$50,00
Adhesivos color negro de calzado deportivo	50	\$1,00	\$50,00
Permisos en Centros Comerciales, colegios, etc.	1	\$150,00	\$150,00
Pisadas en estructuras dañadas			
Adhesivos negros de calzado	150	\$1,00	\$150,00
Alianzas estratégicas con diferentes supermercados			
Cajas armables	100	\$1,50	\$150,00
Cordones	100	\$0,50	\$50,00
Diseñar un cubre llanta para vehículos en estacionamientos			
Contratar un diseñador	1	\$25,00	\$25,00
Adquisición de materiales	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Impresiones	30	\$ 5,00	\$ 150,00
Contratar dos personas que puedan caracterizar a personajes conocidos			
Contratación de personas	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Maquilladora profesional	1	\$ 150,00	\$ 150,00
SUBTOTAL			\$1.590,00
IVA 12%			\$190,80
TOTAL			\$1.780,80

Elaborado: Postulantes del proyecto

Para el proceso de la propuesta se necesita \$1.282,40 dólares para la ejecución de todas las estrategias.

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

- Luego de haber concluido con el presente proyecto, con respecto al diagnóstico realizado en las MIPYMES del sector de calzado de cuero en Cantón Latacunga, se pudo determinar que en la actualidad los negocio no cuentan con una buena publicidad que les permite captar la atención al cliente y por ende les ayude a incrementar sus ventas, no tienen una preocupación a lo que es una forma de comercializar sus productos y por este motivo los propietarios de los negocio no tienen un capital para poder invertir en publicidad, además podemos concluir que en cuanto a la cantidad de publicidad que realizan en el sector de calzado en cuero depende de los años que lleve el negocio en funcionamiento, es decir, mientras más años lleve en el negocio, más publicidad realizará.
- En el presente proyecto podemos concluir también que en el desarrollo del marketing de Guerrilla enfocada a la publicidad no convencional tendrá una gran repercusión en la MIPYMES de la ciudad de Latacunga brindándole la ayuda de cómo realizar publicidad de una forma no convencional e incrementar sus rentabilidades, teniendo como propuesta las estrategias planteadas en el presente proyecto.

14.2 Recomendaciones

- Es muy importante que las MIPYES del sector de calzado utilicen estrategia de marketing de Guerrilla o no convencional que ayuden a captar la atención y curiosidad de las personas para convertirlas en sus futuros clientes, estas estrategias le ayudaran a optimizar recursos que le servirán para implementar en nuevas actividades dentro del negocio, es por eso que deben aprovechar todas las bondades que este tipo de marketing proporciona de dar a conocer sus productos de una forma diferente a lo que normalmente se la realiza.
- Otra recomendación para las MIPYES del sector del calzado de la ciudad de Latacunga es que las estrategias propuestas en este proyecto de investigación sean aplicadas por las mismas para que permitan los incrementos de sus rentabilidades y puedan crecer en todas sus funciones para lograr cumplir la satisfacción de los clientes.

15 BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (2016). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. 50Minutos.es.
- Alonso, J., & Ildefonso, G. E. (2013). Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial.
- Bravo, C. (2013). Marketing de guerrilla para emprendedores valientes: Atrévete con nuevas «armas» a vender más y mejor. La Esfera de los Libros.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. Editorial Club Universitario.
- Centro de Asesoría Laboral (LimaPeru). (2005). Economía, empleo y derechos humanos: propuestas desde la juventud. Centro de Asesoría Laboral del Perú.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A.
- Espinoza, R. (2014, marzo 25). ¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING? Recuperado a partir de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- FollowHim. (2014). El trabajo más difícil del mundo (Español). Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=tteq4N54a5U>
- FoxTV. (2009). Glee - il flashmob. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=NhbK2bMTRbI>
- García, R. (2009). Marketing internacional. ESIC Editorial.
- Hoyos, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. (Primera). Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com>
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (Sexta). Pearson Educación.
- Marketing Publishing Center. (2010). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos.
- Martinez, J., & Jiménez, E. (2001). Marketing. Washington: Firms Press.
- Martínez P., J., Martínez S, J., & Parra, M. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa (Primera). Madrid: Editorial UOC. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com>
- Mesa, M. (2016). Fundamentos de Marketing. Ecoe Ediciones.
- Muñiz, R. (2014). 4. Reflexiones sobre el plan de marketing. Recuperado 7 de febrero de 2017, a partir de <http://www.marketing-xxi.com/reflexiones-sobre-el-plan-de-marketing-135.htm>

Rivera, C., & Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial.

Schnarch, A. (2011). Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? (Primera). Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com>

Schneer, M. (2010). Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional. Ediciones Granica S.A.

Torreblanca, F., Lorente, F. J., López, R., & Blanes, C. (2012, diciembre 14). MARKETING DE GUERRILLA. LO NO CONVENCIONAL TRIUNFA. Recuperado a partir de http://franciscotorreblanca.es/wp-content/uploads/2013/05/141212_MARKETING-DE-GUERRILLA_LO-NO-CONVENCIONAL-TRIUNFA.pdf

Zyman, S. (2009). El final del marketing que conocemos. Ediciones Granica S.A.

16 ANEXOS

Anexo 1 – Tutor del proyecto de investigación

CURRICULUM VITAE

- Información personal

NOMBRES: Pablo Andrés Velásquez Beltrán
NACIONALIDAD: ecuatoriana
CI: 180413263-5
LUGAR DE NACIMIENTO: Quito – Ecuador
FECHA DE NACIMIENTO: 10 de septiembre de 1988
ESTADO CIVIL: Soltero
DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Simón Bolívar 3-153 y Padre Alberto Semanate (Latacunga)



- Formación académica

TERCER NIVEL: **Escuela Politécnica del Ejército**
INGENIERO COMERCIAL

CUARTO NIVEL: **Universidad de las Fuerzas Armadas**

Magister en Gestión de Empresas con mención en PYMES

- Experiencia académica e investigativa (con fechas)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Docente Universitario

Octubre 2015 – Actualidad

- Proyectos de investigación finalizados (Título del proyecto y cargo) – Solo los relevantes para esta aplicación.
- Otra experiencia (capacitación relativa a la propuesta) – Solo los relevantes para esta aplicación.

“GESTIÓN DE PROYECTOS GUBERNAMENTALES CON INDICADORES DE GESTIÓN” Universidad Nacional Autónoma de México – Campus Morelia, Octubre de 2013

“METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS” Univeridad Tecnica de Cotopaxi, Marzo de 2017

Anexo 2 – Postulante del proyecto #1

Jonathan Valentin Barbosa Vega

032801633- 0998399303

e-mail: barbosavalentin@hotmail.com**EDUACCIÓN****BÁSICA****ESCUELA “SIMÓN BOLÍVAR”****BACHILLERATO****UNIDAD EDUCATIVA “LICEO OXFORD”****BACHILLER EN CIENCIAS****TÍTULO: FÍSICO MATEMÁTICO****SUPERIOR****UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI****2012 – Cursando****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****TÍTULO: INGENIERO COMERCIAL****SEMESTRE: 10mo. CICLO****INFORMACIÓN ADICIONAL**

Nacionalidad:	Ecuatoriana.
Fecha de Nacimiento:	29 de diciembre de 1992.
Cédula:	050382732-1
Estado Civil:	Casado
Email Principal:	barbosavalentin@hotmail.com
Lugar de Nacimiento:	Latacunga
Lugar de Residencia:	Quito
Dirección:	Av. Pedro Vicente Maldonado S35-155 y Villanueva
Otras áreas de interés:	Administración Financiera, Gestión de la Calidad.

Anexo 3 – Postulante del proyecto #2

Argenis GualbertoMartinez Alava
 032-722-596
 e-mail: arge_alava@hotmail.com


EDUACCIÓN

BÁSICA**Escuela Doctor Camilo Gallegos Domínguez****BACHILLERATO****Colegio Sagrada Familia de Nazaret y Colegio Fisco misional Juan XXIII****SUPERIOR****Actualmente Curso el noveno semestres de la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi**
INFORMACIÓN ADICIONAL

Nacionalidad:	Ecuatoriana.
Cédula:	080241316-1
Estado Civil:	Soltero
Email Principal:	arge_alava@hotmail.com
Lugar de Nacimiento:	Quininde
Lugar de Residencia:	Saquisilí
Otras áreas de interés:	Marketing

Anexo 4 – Diseño del instrumento aplicado

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Unidad de Ciencias Administrativas
Carrera en Comercio

**Cuestionario Dirigido a los Propietarios de las Microindustria de Calzado de Cuero
del Cantón Latacunga**

Objetivo- Analizar el diagnóstico situacional en cuanto a la publicidad aplicada en el sector de las microindustrias de calzado en cuero del Cantón Latacunga.

Le invito a responder el presente cuestionario. Sus respuestas, confidenciales tienen por objetivo recoger información de la microindustria de calzado de cuero respecto al Marketing no convencional, lo cual nos ayudará a conocer el tipo de publicidad que usted realiza. Por esto es muy importante que sus respuestas sean con honestidad. Agradecemos su participación. De ser el caso el encuestador puede ayudarle con cualquier inquietud que usted tenga.

INSTRUCCIONES:

Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad y honestidad de acuerdo a las experiencias que ha vivido como propietario de su negocio.

1. ¿Cuánto tiempo su negocio está en funcionamiento?

Menos de 1 año	_____
1-3 años	_____
4-6 años	_____
7-10 años	_____
Más de 10 años	_____

2. ¿Cuál de las siguientes opciones fue la que le impulsó a emprender en su negocio?

Necesidad	_____
Tener una estabilidad económica	_____
Poner en práctica su conocimiento	_____
Otro _____ Especifique	_____

3. ¿Asigna presupuesto para realizar publicidad?

Si	_____
No	_____

4. ¿Cuánto destinó usted en el último año para realizar publicidad?

10 – 100 dólares	_____
101 – 250 dólares	_____
251 – 500 dólares	_____
Más de 500 dólares	_____

5. Según su criterio las ventas en el último año de su negocio han sido:

Menos de 1200 dólares	_____
1201 – 2400 dólares	_____
2401 – 3600 dólares	_____
Más 3601 de dólares	_____

6. ¿Cuál fue su mayor obstáculo para emprender su negocio?

Financiamiento para emprendedores	_____
Políticas Gubernamentales	_____
Burocracia e Impuestos	_____
Programas Gubernamentales	_____
Educación y Formación	_____
Transferencia de Investigación Desarrollo	_____
Normas Sociales y Culturales	_____
Barreras de acceso al mercado	_____
Otros: _____	Especifique _____

7. ¿En el último año, usted ha realizado algún tipo de publicidad? ¿Cuántas veces lo ha realizado?

Radio	_____
0 veces	_____
1 – 3 veces	_____
4 – 6 veces	_____
7 – 10 veces	_____
Tv	_____
0 veces	_____
1 – 3 veces	_____
4 – 6 veces	_____
7 – 10 veces	_____
Más de 10 veces	_____
Prensa escrita	_____
0 veces	_____
1 – 3 veces	_____
4 – 6 veces	_____
7 – 10 veces	_____
Más de 10 veces	_____
Redes sociales	_____
0 veces	_____
1 – 3 veces	_____
4 – 6 veces	_____
7 – 10 veces	_____
Más de 10 veces	_____
No	_____

8. ¿Tiene definido sus clientes fijos?
 Si _____
 No _____
9. ¿Tienen claramente identificada su competencia en calzado sintético?
 Si _____
 No _____
10. ¿Según usted que cantidad de competidores de calzado sintético hay en el área donde se encuentra su negocio?
 1 – 3 negocios _____
 4 – 6 negocios _____
 7 – 9 negocios _____
 Más de 10 negocios _____
11. ¿Tienen una cartera de producto ya establecida?
 Si _____
 No _____
12. ¿Conoce si la competencia utiliza publicidad?
 Si _____
 No _____
 No se _____
13. ¿Su producto está enfocado a que tipo de clase social?
 Clase baja _____
 Clase media baja _____
 Clase media alta _____
 Clase alta _____
14. ¿Cuáles de los siguientes factores son determinantes para el cliente al momento de la compra de su producto?
 Calidad _____
 Precio _____
 Modelo _____
 Prestigio de la marca _____
 Otros _____ Especifique _____
15. ¿Alguna vez usted ha visto o escuchado que es el Marketing de Guerrilla o Marketing no convencional? Por ejemplo, KFC se asoció con Pepsi Co. para implementar una máquina de bebidas con recargas ilimitadas.
 Si _____
 No _____

16. ¿Conoce estrategias de Marketing no convencional?
Si _____
No _____
17. ¿Estaría de acuerdo que su producto se promocione de una manera no convencional?
Si _____
No _____
18. ¿Cuánto capital estaría dispuesto a invertir por una estrategia de publicidad no convencional?
0 dólares _____
10 – 50 dólares _____
51 – 100 dólares _____
101 – 150 dólares _____
Más de 151 dólares _____
19. ¿En que escenario considera usted que sería el propicio para aplicar la publicidad de su local?
Terminales Terrestres _____
Centros Comerciales _____
Parques _____
Espectáculos de concurrencia masiva _____
Otros _____ Especifique _____