

[DOI 10.35381/cm.v7i12.448](https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.448)

## **Marketing de guerrilla en procesos de afiliación voluntaria e independiente del IESS entorno al COVID-19**

### **Guerrilla marketing in voluntary and independent IESS affiliation processes around COVID-19**

Guido Gastón Gallegos-González  
[guido.gallegos.13@est.ucacue.edu.ec](mailto:guido.gallegos.13@est.ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-6578-1667>

Juan Carlos Erazo-Álvarez  
[icerazo@ucacue.edu.ec](mailto:icerazo@ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Cecilia Ivonne Narváez-Zurita  
[inarvaez@ucacue.edu.ec](mailto:inarvaez@ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-7437-9880>

Cristián Andrés Erazo-Álvarez  
[cristianerazo@ucacue.edu.ec](mailto:cristianerazo@ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0001-8746-4788>

Recibido: 01 de octubre de 2020  
Aprobado: 15 de diciembre de 2020

## **RESUMEN**

El objetivo en la Dirección Provincial del IEES Cañar es implementar estrategias de marketing no convencionales para potenciar la afiliación de voluntarios e independientes a la luz de las nuevas condiciones epidemiológicas. Se basó en un tipo descriptivo con diseño no experimental transversal, se trabajó con una muestra poblacional de 73 personas que se han afiliado voluntariamente al IEES – Ecuador. El mercado del IEES en la provincia del Cañar se beneficiará con la implementación de campañas de marketing de guerrilla siempre con la mentalidad de seguir innovando y potencializando esfuerzos para determinar las necesidades presentes y futuras de los consumidores, permitiendo así brindar un alto nivel de satisfacción y comodidad; y, como institución el beneficio de incrementar el número de afiliados dentro de la provincia y además el rédito de generar un nivel de sostenibilidad y fortalecimiento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a nivel nacional.

**Descriptores:** Medios sociales; propaganda de guerra; psicología de la comunicación; marketing. (Palabras tomadas del Tesauro UNESCO).

## **ABSTRACT**

The objective of the Provincial Directorate of the IEES Cañar is to implement unconventional marketing strategies to enhance the affiliation of volunteers and independent workers in light of the new epidemiological conditions. It was based on a descriptive type with a non-experimental cross-sectional design, it was worked with a population sample of 73 people who have voluntarily joined IEES - Ecuador. The IEES market in the province of Cañar will benefit from the implementation of guerrilla marketing campaigns always with the mentality of continuing to innovate and potentiate efforts to determine the present and future needs of consumers, thus allowing to provide a high level of satisfaction and comfort; and, as an institution, the benefit of increasing the number of affiliates within the province and also the profit of generating a level of sustainability and strengthening of the Ecuadorian Institute of Social Security at the national level.

**Descriptors:** Social media; war propaganda; communication psychology; marketing. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

## **INTRODUCCIÓN**

Es inevitable que el mercado no cambie constantemente, las personas olvidan y la competencia no se encuentra dormida. Toda institución o empresa busca cada vez más trabajosamente que su inversión no se pierda y por el contrario produzca en forma comparativamente rápida y llamativa. Específicamente, el nuevo modelo del marketing se ha centrado en el manejo cuidadoso de la relación entre la empresa y el comprador, lo primordial para el vendedor del futuro es disponer de información sobre el cliente, sus necesidades, sus preferencias y características, y con la ayuda de la tecnología y el Internet pone a disposición la toma de decisiones de quienes manejan la organización. Con el transcurso del tiempo se ha demostrado preocupantes niveles de incapacidad para lograr los objetivos de marketing lo que ha dado paso que la alta gerencia se focalice en estrategias más llamativas para así romper los modelos de esquemas tradicionales, una opción fundamentada a la luz en acciones de hechos internacionales comprobados es el marketing de guerrilla, es necesario que después del análisis efectuado reconocer un resultado de ventas y posicionamiento muy diferente y eficaz, con un complementario atractivo que se ejecuta con costos mínimos y se alimenta de creatividad abundante e imaginación (Caicedo-Perez & Lozado-Morales, 2007).

Lo expuesto se pretende aplicar en la actualidad debido a la suma de algunos factores coyunturales muy importantes. En los últimos meses, el mercado ecuatoriano se ha visto expuesto a una crisis económica en octubre de 2019 a la que se suma el impacto de la propagación del Covid-19 que han puesto en evidencia las diferencias y deficiencias de la gerencia de mercadeo de las empresas e instituciones del Ecuador. Ante la crisis y sus consecuencias, se ha constatado la terminación de contratos de trabajo, según la Organización Internacional de Trabajo millones de puestos de trabajo se habrían perdido además se puede considerar este suceso como el causante de la peor crisis posterior a la II guerra mundial (Jorrín, 2020).

En el Ecuador la situación laboral ha empeorado debido al cierre de varias actividades y sobre todo a que muchos sectores económicos se paralizaron, estimando el gobierno que aproximadamente 508 000 personas perderían su trabajo y unas 233 000 caerían en el sector informal (El Comercio, 2020). En esta línea un gran porcentaje de afiliados activos al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) decreció desde marzo a junio en una suma de 270 638 personas dejando de estar protegidas por el Seguro Social, enfatizando que entre las principales consecuencias que propició la pandemia es la desvinculación a la seguridad social debido a que mucha gente desempleadas cayeron en la informalidad (El Universo, 2020).

La seguridad social al ser esencialmente en política social una herramienta como respuesta a la demanda de necesidades determinadas por una sociedad, su intención fundamental consiste en establecer entornos de equilibrio y justicia, al mismo tiempo que fortalece el bienestar personal y familiar y mejora la calidad de vida del país, tratando en lo posible cubrir a todas las personas y no solamente al trabajador (Narro-Robles, et al., 2010).

Es así que el presente trabajo toma como punto de partida la crisis económica actual evidenciando la más reciente emergencia sanitaria Covid-19 que originó la pérdida masiva de empleo para miles de ecuatorianos por empresas y negocios unipersonales cerrados, dejando en evidencia la salida masiva de afiliados al IESS a nivel nacional y provincial; al no estar definidas estrategias de marketing para este tipo de factores, surge la necesidad de dar a conocer las modalidades de afiliación a las que pueden acceder los ecuatorianos que por el momento no cuentan con una relación de dependencia.

Se determina que no existe antecedentes en lo referente al diseño aplicativo de un marketing de guerrilla para el incremento de afiliaciones de voluntarios e independientes en la Dirección Provincial del IESS Cañar, en consecuencia, constituye un aporte fundamental para la institución en el contexto de manejar estrategias de mercadeo que permitirán difundir estas modalidades de afiliación. Definido el problema, se pretende en

la Dirección Provincial del IESS Cañar implementar un marketing de guerrilla el cual constituirá un conjunto de estrategias de marketing ejecutadas por medios no convencionales, entorno al escenario epidemiológico que actualmente atravesamos, para potenciar la población afiliada al IESS de voluntarios e independientes.

## **Referencial Teórico**

### **Paradigmas del marketing y su implementación en las organizaciones**

La implementación de estrategias y técnicas mercadológicas aparecieron por los años 80 y fueron fundadas por (Levinson, 1993). Conforme Kotler, Bloom, & Hayes (2004), padre del marketing moderno afirma: “la mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p. 98). La evolución del marketing ha dado lugar al marketing de guerrilla, según Muñiz-González (2013) lo define como un conjunto de herramientas y estrategias de marketing, incorporados mediante medios poco convencionales, su clave es no mostrarse como publicidad, sino suministrar al público con ingenio, originalidad, capacidad y creatividad una experiencia de sorpresa con intriga y confusión de hacer sonreír y crear recuerdos.

Sucesivamente, varias definiciones se han propiciado a este concepto, la más relevante explica que el marketing de guerrilla en términos generales es aplicada a estrategias no convencionales, teniendo como objetivo primordial captar la atención del mayor número de destinatarios con la incorporación de costos publicitarios mínimos, provocando en ellos una reacción de sorpresa y de viralización, es así que al relacionar los costos y beneficios por la implementación de herramientas del marketing de guerrilla es de alta eficiencia (Hutter & Hoffmann, 2011). Necesariamente se establece diferencias entre el marketing clásico y el marketing de guerrilla, lo que se resume en la tabla 1.

**Tabla 1.**  
 Marketing tradicional vs Marketing de guerrilla.

Marketing tradicional	Marketing de guerrilla
- Demanda dinero.	- Demanda la imaginación.
- Encaminado a empresas grandes con presupuestos grandes.	- Encaminada a todas las empresas con pretensiones grandes.
- Evaluado por las ventas.	- Evaluado por las ganancias.
- Fundamentada en la experiencia.	- Fundamentado en la psicología humana.
- Incrementa la producción y diversidad.	- Implementa la excelencia de enfoque.
- Progresa a través de la adición de los clientes.	- Progresa a través de los clientes existentes y las referencias.
- Elimina la competencia.	- Interactúa con otras empresas.
- Maneja armas de marketing individuales.	- Las combinaciones marketing son más fuertes.
- Calcula sus ventas.	- Calcula sus relaciones.
- Marketing eficaz es costoso.	- El buen marketing es gratis.
- Persigue tomar al cliente.	- Persigue de dar a los clientes.
- Su objetivo, mensajes en grupos grandes.	- Sus mensajes a individuos y grupos pequeños.
- No permite la tecnología.	- Debe ser tecno-acogedora.

**Fuente:** Elaboración adecuada a partir de Vargas-Díaz, et al. (2017).

Por otro lado, Malacara (2014) asevera que el marketing de guerrilla “busca llegar a mercados utilizando estrategias alternativas y métodos poco convencionales sintonizados con cotidianos hábitos de los clientes”. En complemento, el marketing de guerrilla, definido también como marketing radical, extreme marketing, war marketing, feet on the street, incorpora métodos poco convencionales, que invierte más que lo económico la pasión, energía y creatividad (Caicedo & Lozano, 2009).

Para (Salas-Narváez, et al., 2018), manifiestan en el contexto de las nuevas ideas que hacen del marketing un sistema muy competitivo, cada acontecimiento sobrelleva un proceso de programación para cada acción que se desea plantear, es por eso que su importancia en el mundo es única, porque todo se desenvuelve en su entorno.

En la actualidad, la mayor parte las organizaciones se esfuerzan en conservar una ventaja competitiva gracias a la comprensión tradicional del marketing y al comportamiento del mercado, aunque varias organizaciones ya han incorporado modelos innovadores que nos facilita el marketing de guerrilla, estrategias que permiten establecer costos reducidos, incrementando su visión de éxito en entornos de alta competitividad (Moscoso-Moscoso, et al., 2020).

Según (Torreblanca-Díaz, et al., 2012), para conseguir un nivel alto de fidelización, las organizaciones son capaces de construir vínculos emocionales duraderos con los consumidores, esto se puede lograr con la implementación de un marketing de guerrilla correcto. Para conseguir una relación no siempre se puede recurrir a la razón, se trata de ir más allá a lo emocional, en razón que no se pretende únicamente vender un producto - servicio sino una emoción y sentimientos por eso no habrá nada mejor que los sentidos que nos permiten alcanzar los objetivos propuestos (Monge, 2016).

Se puede deducir que un marketing de guerrilla correcto crea un lazo estrecho entre la organización y el consumidor, potenciando de esta manera a la marca. Dicho de otra forma el marketing de guerrilla busca estrategias en lugares frecuentes de su público objetivo para interactuar y despertar su interés, estrategias sin reglas y con niveles altamente creativos, provocando a que los consumidores observen los productos y servicios por varias ocasiones provocando en cada uno de estos un efecto sorpresivo y de presencia de la marca.

El marketing de guerrilla se ha convertido en una estrategia poderosa para sacar ventaja de la competencia, es por eso que en la actualidad gracias a la globalización las grandes organizaciones y empresas han adoptado y desarrollan ideas y modelos de estrategias sólidas con el objeto de sorprender a un público con inversiones relativamente bajas.

De acuerdo con (Caicedo-Perez & Lozado-Morales, 2007), el componente primordial es la creatividad e ingenio para ejecutar un marketing de guerrilla y no el económico.

De esta manera, para obtener máximas ganancias con gastos mínimos lo clave es el marketing de la guerrilla, las condiciones económicas han provocado que las organizaciones busquen medios para lograr los máximos resultados con presupuestos menores, lo que el marketing de guerrilla ha tenido mucho éxito en este sentido, cuando en el libro de Levinson se publicaba por primera vez que las empresas pequeñas eran las principales en utilizar una táctica de guerrilla, hoy en día el marketing de la guerrilla ha asumido importancia sin precedentes para las empresas de todos los tamaños, e incluso es utilizado por grandes organizaciones empresariales (Cetin, 2012).

Las herramientas esenciales para establecer maniobras de marketing de guerrilla es el tiempo, energía e imaginación de la mano con el comportamiento del mercado y consumidores, con las nuevas tecnologías existen cambios significativos en cuanto a estrategias lo que ha permitido que las empresas generen oportunidades de aumentar sus ingresos y de mejorar su imagen dentro de su jurisdicción (Erazo & Narváez, 2020). Según (Torreblanca-Díaz, et al., 2012), detallan la taxonomía de acciones aplicados al marketing de guerrilla como: Street marketing, ambient marketing, buzz marketing y marketing viral. Por otro lado, el Street marketing (mercadeo callejero): Es una de las acciones más relevantes del marketing de guerrilla que se ejecutan en la vía pública donde ejerce acción el potencial cliente sin previo aviso con un único objetivo de crear un impacto mayor entre los consumidores (Antevenio, 2019).

Ambient marketing (mercadeo ambiental): La participación directa de los consumidores y su interacción durante el desarrollo de actividades de la marca es la característica principal y además por la implementación o transformación de recursos propios del escenario urbano (Levinson, 2009).

Buzz marketing (mercadeo de moda): Kotler & Armstrong (2003) es una técnica que busca crear conversaciones antes y durante la comercialización de un producto, también conocido como marketing de tercera generación, estrategia de acciones variables utilizada para transmitir información por medios verbales.

Marketing viral, de acuerdo a (Torreblanca-Díaz, et al., 2012), uno de los objetivos a conseguir es incrementar el reconocimiento de marca. La propagación del mensaje vía online se consigue a través de la réplica viral o marketing viral, con la aplicación al poder de los medios sociales.

Los autores citados, anexan que la taxonomía tradicional del marketing puede desarrollarse más al interactuar con otros tipos de marketing, generando un nuevo tipo como el marketing digital mismo que es considerado uno de los más notables ya que a través del Internet puede dividir al público objetivo, tal es el caso que las empresas u organizaciones pueden alcanzar mercados a nivel mundial, a costos muy bajos o en varios casos hasta de manera gratuita (Siguenza-Peñañiel, et al., 2020).

El Flash Mobs (multitud relámpago), acción que explica definida como la acción que a través de Internet o teléfonos inteligentes reúne a grupos de personas, concretando acciones inusuales, llamativa y de carácter persuasivo. La sociedad de la información es una de las características relevantes donde existe un mercado electrónico con alcance mundial de la mano del espacio físico tradicional y gracias al recurso del Internet facilita a las empresas a ofertar sus bienes y servicios con alcance mundial, permitiendo personalizar la transmisión en una sociedad global de cualquier tipo de acción ya sea visual, sonora y escrita a través de la red (Rivera, 2015). Mazzoli (2016) resalta que en la actualidad un poderoso aliado al marketing de guerrilla es el Internet y las redes sociales, con su aplicación debida se obtienen máximos resultados con inversiones mínimas (Calle-Calderón, et al., 2020).

Además, el marketing de guerrilla puede aplicarse a cualquier contacto que la empresa o institución tenga con sus clientes y el entorno, la calle digital o redes sociales son un aliado potente para el marketing de guerrilla fundamentalmente por estas razones:

1. Conexión digital.
2. Extensa y progresiva penetración de Internet y redes sociales.
3. Oportunidad de segmentar y llegar a un público objetivo.

4. Oportunidad de interactuar con el público objetivo.
5. Comunicación de costo bajo.
6. Posibilidad convertir en virales las acciones implementadas.
7. Con precisión e inmediatez se miden resultados.
8. Se fortalece el tráfico web.
9. Permite obtener máximos resultados con recursos mínimos.

### **El marketing de guerrilla y su influencia en el mejoramiento de ingresos**

Con el transcurso del tiempo el marketing ha generado varios beneficios que aportan en si a la rentabilidad de empresas y organizaciones. Las necesidades de las personas y organizaciones se han solventado creando e intercambiando, lo que el marketing lo define como un proceso social y administrativo. El término marketing no solo engloba la satisfacción de las necesidades particulares de los individuos por medio de los productos y servicios, conoce y entiende las exigencias de los consumidores, sino también como creador de ingresos (Klothier & Armstrong, 2008). Para asegurar el futuro de una empresa o institución el marketing de guerrilla por medio del estudio del comportamiento del público objetivo y la competencia, explora canales nuevos que generen el incremento y fidelización de las ventas, su efectividad es medible por indicadores que muestren la potenciación constante de las ventas, la satisfacción de la data de clientes y la participación activa en el mercado, y todo apuntalado en productos o servicios de calidad (Romo, et al., 2020).

En definitiva, el marketing de guerrilla, actúa como corazón integrador de todos los procesos, incrementando las ventas o ingresos de forma interrumpida en la trayectoria de vida de una empresa (Smartec, 2020). El marketing de guerrilla como tal potencia la marca e innova totalmente los productos o servicios que ofertan las empresas o instituciones de esta manera atrae la atención del público objetivo lo que provoca mayor rotación de productos o servicios con un incremento en las ventas un costo conveniente,

desde que se inventó el concepto de marketing de guerrilla las acciones que más se han modificado es la manera en la que las personas compartimos las experiencias, siendo el Internet el sendero para nuevas comunicaciones que conecten las actividades offline con las redes sociales para incrementar audiencia y ventas a tiempo real, este nuevo giro (Villa, 2017).

En cuanto a las acciones de ventas (Londoño-Arredondo, et al., 2018), definen como una técnica que no es convencional al marketing de guerrilla que trata de alcanzar al público objetivo de modo alternativo, quien se dirige a un mercado objetivo antes que, a un mercado masivo, tratando de conseguir mayor evolución de ventas. Un factor clave del marketing de guerrilla son los procesos de interacción de intercambio de información entre personas con los mismos fines. Para conocer si los resultados han alcanzado los objetivos o metas planteadas con la implementación del marketing de guerrilla se debe calcular la inversión realizada con los resultados previstos a conseguir, estas estrategias tienen riesgos, es el precio de la creatividad, para conseguir el éxito de asegurar siempre de sorprender y así generar un impacto positivo en los usuarios (De la Vieja, 2020).

### **El marketing de guerrilla aplicado al crecimiento de instituciones**

Cabe mencionar que en la actualidad estamos atravesando una batalla contra el Covid-19, varias empresas, instituciones, asociaciones etc., hacen frente a esta pandemia mundial y se encuentran brindando facilidades y ayudas para que el entorno sea el más seguro y cómodo para todos, se ha expresado que el marketing es estar cerca de las personas, en razón que ellas giran al planeta, y como se ha constatado si el planeta se paralizara las marcas, las organizaciones, el marketing también, además ante este acontecimiento las grandes, medianas y pequeñas empresas implementan acciones de forma original y de manera inmediata, rápida para llegar a tiempo y conseguir los objetivos planteados (Lorente, 2020). Para la implementación de acciones de marketing, se debe considerar lo siguiente:

1. Focalizar en un comparador específico, ventas de manera personalizada.
2. Se debe diferenciar de la competencia.
3. Aprovechar las tendencias para crear contenidos y atraer usuarios.
4. Crear confianza en la marca.

En conclusión, es el momento de ponerse en el lugar del cliente y pensar en sus necesidades (Tangram, 2020). Para nuestro análisis se prioriza la importancia de segmentar los tipos de empresas (Fischer & Espejo, 2011). Conforme las características se deberán implementar las acciones de marketing de guerrilla, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de los productos o servicios que se ofrecen. Las empresas deben estar siempre pendientes de la interacción de la competencia, de sus fortalezas, de sus debilidades en el mercado, y a tiempo poder aplicar acciones y defenderse de las mismas. Para implementar correctamente un marketing de guerrilla adecuado es primordial establecer fases al proceso como:

1. Inicialmente se tiene que pensar en el mercado, es decir, saber la situación interna y externa, definir el público objetivo, etc.
2. Por supuesto podemos dirigirnos a más de un segmento de clientes. En este caso, deberemos emplear para cada una estrategia de marketing diferentes.
3. Los objetivos deben presidir para marcar las estrategias, de lo contrario no se podrá medir los avances.
1. Al momento de actuar, se debe conocer a quién dirigirse, dónde comunicar y lo que se quiere conseguir, hacerlo de forma impactante, sorpresiva, crea en el público el recuerdo y quizás incluso estos lo viralicen, la creatividad es un ingrediente fundamental en el marketing de guerrilla.
2. Finalmente, emplear métricas y herramientas de monitorización periódica y sistemática para comprobar la eficacia de las estrategias y acciones (Mazzoli, 2020).

Por otro lado, se expresa que una aplicación correcta de marketing de guerrilla exige una buena organización, conforme criterios detallados a continuación:

1. Organización por funciones: determinar un alto grado de responsabilidad del departamento o persona que desempeñe las funciones.
2. Organización por regiones: geográficamente son las áreas que se pueden cubrir de distinta manera.
3. Organización por producto: los productos y servicios que la empresa ofrece pueden cubrir distintas preferencias de los clientes.
4. Organización por cliente: de acuerdo con los perfiles de cada grupo de clientes se puede organizar estrategias, así los recursos de la campaña serán utilizados de una manera más efectiva (Moscoso-Moscoso, et al., 2020).

En la actualidad la crisis económica que asecha al país es grande pero la constancia y la creatividad está por encima de cualquier crisis, es por eso que la Dirección Provincial del IESS – Cañar desea resaltar el perfil de sus modalidades o tipos de afiliación con publicidad innovadora y creativa que llame la atención de su público objetivo, con la finalidad de lograr un posicionamiento y adquisición de sus servicios.

## **MÉTODO**

La metodología de esta investigación se basó en un tipo descriptivo con diseño no experimental transversal, se trabajó con una muestra poblacional de 73 personas que se han afiliado voluntariamente al IESS – Ecuador, a través de la Dirección Provincial del IESS Cañar, a quienes se contactó vía online para aplicarles una encuesta a través de un cuestionario de 10 ítems y varias alternativas de respuestas, siendo validado por juicio de expertos y cálculo de fiabilidad Alfa de Cronbach con un resultado de 0,83 siendo considerado confiable, mientras que la información obtenida fue procesada por estadística descriptiva.

## **RESULTADOS**

Los resultados más relevantes obtenidos a través de la aplicación de instrumentos de investigación a la población económicamente activa de la provincia del Cañar se muestran a continuación:

**Población de estudio:** Mediante la dimensión de la población se pretende establecer el rango de edad de las personas encuestadas para consecutivamente segmentar a nuestro público objetivo, los mejores resultados obtenidos muestran en primera instancia a las personas que comprenden el rango en 32 a 38 años con un 26.4% a las que enfocaremos nuestro mayor esfuerzo para inducir al sistema de seguridad social, le sigue el rango en 25 a 31 años con el 25%, y por último comparten con el 18.1% las edades comprendidas en 39 a 45 años y 46 a 52 años. Acorde se establece que el 41.7% de entrevistados mantienen ingresos económicos por actividades en relación de dependencia por ley este segmento mantienen un registro de afiliación al seguro general, el 27.8% cuentan con ingresos por actividades autónomas, el 26.4% no mantiene ningún tipo de ingreso y el 4.1% tiene otros tipos de ingresos como remesas, la información relevante de estas tres últimas nos permitirán persuadir a nuestro público objetivo hacia una afiliación como voluntario o independiente.

**Uso de redes sociales:** Se pudo determinar en esta dimensión que al menos el 94,5% de encuestados usan generalmente redes sociales; esta información indica la importancia de poder usar estas vías de comunicación aprovechando la ventaja de sus bajos costos y de su buena capacidad de llegar al público objetivo. En esta línea WhatsApp y Facebook se muestran como los canales preferidos por los encuestados con el 68.5% y 21.9%, respectivamente. En el primer caso, al usar WhatsApp los clientes se relacionan con la institución, se puede mantener conversaciones en tiempo real en un entorno cómodo y familiar, además permite interactuar con imágenes, vídeos y audio de manera creativa con información de productos, servicios y comunicaciones de atención al cliente; Por otra

parte, Facebook al ser una red de vínculos virtuales, ofrecen actividades gratuitas, se usa como principal fuente de tráfico y ventas, ayudando a generar procesos para visibilizar una marca y procurando una interacción constante con los clientes. En cuanto al sistema de compra el 8.2% de encuestados estiman que las redes sociales siempre influyen en su decisión de compra, el 65.8% a veces y el 26% nunca, ante la situación actual de distanciamiento social, las instituciones se están adaptando a este panorama para brindar alternativas que los acerque a los clientes, en ese sentido se concluye que las redes sociales impulsan a la decisión de compra e incrementan la interacción con los consumidores.

**Promoción:** Dentro de la dimensión promoción indica que el 61.6% de los clientes no han recibido a través de redes sociales información relevante a las modalidades de afiliación por parte del IESS, mientras que el 34.2% a veces, reflejando así un segmento importante desinformado por falta de una promoción adecuada de los tipos de afiliación que ofrece la institución. Así mismo un 82.2% de ellos considera que la Dirección Provincial del IESS Cañar debe implementar campañas publicitarias más creativas (marketing de guerrilla) para promocionar los tipos o modalidades de afiliación, y un 17.8% opina que no está de acuerdo. Finalmente, el 78.1% de encuestados desean recibir publicidad de la institución a través de redes sociales y un 21.9% opina que no.

## **PROPUESTA**

Este artículo ha sido creado con la finalidad de brindar una pauta que aporta los elementos generales del marketing de guerrilla y su aplicación en acciones publicitarias propuestas a generar una mejora del mercado objetivo a través de estrategias comunicacionales novedosas y de presupuesto bajo. El propósito en la Dirección Provincial del IESS - Cañar es originar a través de la Unidad de Afiliación a que desarrollen acciones con ingenio en su misión de mercadeo, originando ingresos a partir

de presupuestos con bajo riesgo; a su vez contribuir por medio de un trabajo conjunto a la sostenibilidad del sistema general del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.



**Figura 1.** Esquema de un plan de marketing de guerrilla.  
**Fuente:** Elaboración propia.

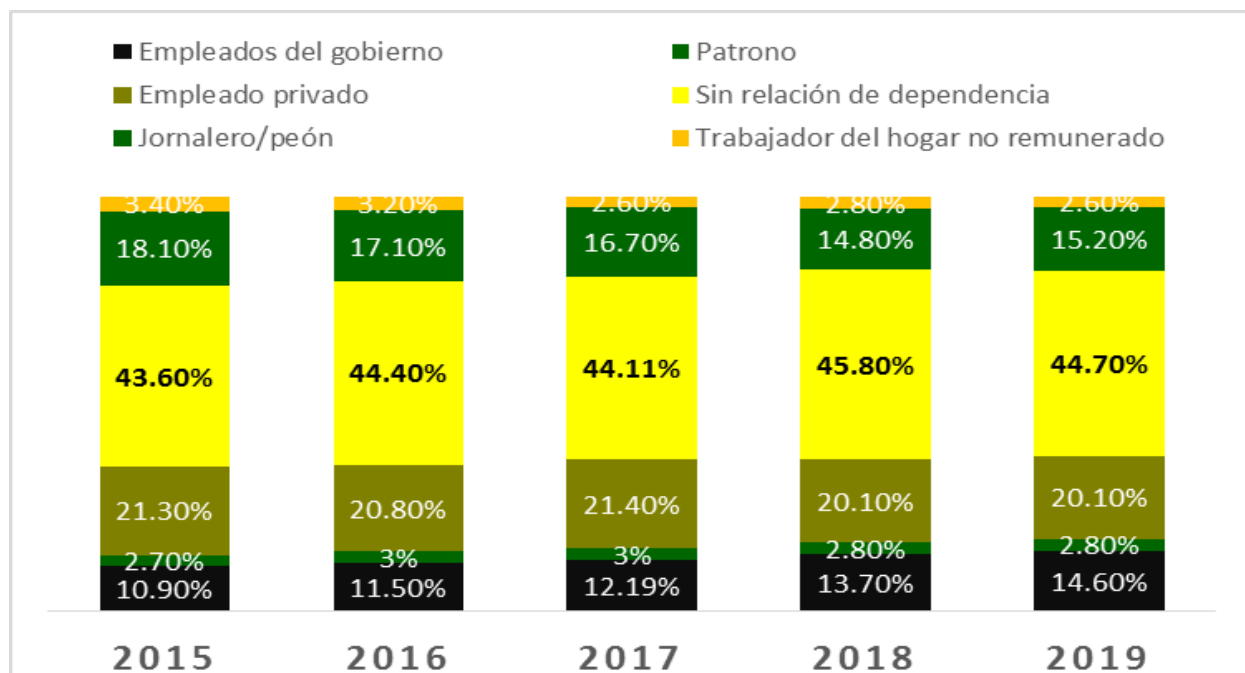
La figura 1 señala la secuencia de los cinco pasos propuestos para el plan de marketing de guerrilla como un referencial para estudiar la situación actual de la institución, así como los objetivos a alcanzar mediante la aplicación de estrategias creativas que mejoraran los ingresos y sostenibilidad de la institución.

## **1. Análisis del mercado**

La Dirección Provincial del IESS – Cañar, regulada por La Ley de Seguridad Social en el artículo 17, dispone "El IESS tiene la misión de proteger a la población urbana y rural, con relación de dependencia laboral o sin ella (...)", para el presente análisis nos enfocamos exclusivamente al sector de personas sin relación de dependencia con el objetivo de potenciar la población afiliada al IESS bajo las modalidades de afiliación de voluntarios e independientes. Su infraestructura está situada en la ciudad de Azogues, dirección calle Veintimilla y Ayacucho esquina, dentro de su estructura organizacional cuenta con la Unidad de Afiliación y Control Técnico con un equipo de trabajo integrado por 3 funcionarios.

### **Mercado Potencial**

Se toma como punto de partida la identificación de la población económicamente activa (PEA), la comprenden todos los individuos de distinto sexo que contribuyen o podrían contribuir con su labor a la producción de bienes o servicios avistados en el Sistema de Cuentas Nacionales, la provincia del Cañar cuenta con una PEA de 114,331 habitantes. La figura 2 muestra la distribución de la población económicamente activa sin afiliación a un sistema de seguridad social pagado durante los últimos cinco años (2015-2019).



**Figura 2.** Distribución de la PEA no afiliada por categoría de trabajo.

**Fuente:** Elaboración propia adecuada a partir de INEC (2010).

Tomando en cuenta los datos anteriores se determina que el público objetivo se encuentra en el segmento que no mantienen una relación de dependencia a los que se debe persuadir a través de WhatsApp y Facebook con la implementación de estrategias de marketing de guerrilla promocionando los beneficios que están perdiendo al no estar afiliados, para así ingresarlos al sistema de seguridad social.

## Competidores

Existen varias aseguradoras y administradoras de fondos que ofrecen los mismos servicios, pero ninguna otorga en conjunto todas las prestaciones y servicios por un monto mínimo de 70,40 dólares lo que le da al IESS un valor mínimo e importante frente al costo de la competencia como se demuestra en la tabla 2.

**Tabla 2.**  
**IESS y competencia, conforme plan de salud y vida.**

Aseguradora	Beneficiarios Red social incorporado	Valor Aporte / Mensual	Prestaciones / Servicios
IESS	Afiliación individual con derecho a hijos menores de 18 años	\$70.40	Pensión de jubilación por: vejez, invalidez y discapacidad. Seguro de salud (Cobertura total en el territorio nacional). Auxilio de funerales. Seguro de vida o Montepío. Riesgos del Trabajo. Préstamo hipotecario.
	Facebook. Twitter, Instagram, YouTube		Derecho salud para hijos menores de 18 años. Extensión cobertura salud para cónyuge, adicional 3,41%. Cobertura directa en más de 90 hospitales. Servicio teleconsulta para brindarle soporte ante Covid 19 Cobertura de preexistencias. Consultas médicas desde \$8.
HUMANA	Plan que incluye al conyugue y a un hijo	\$121.60	Cobertura en medicinas hasta 90%. Cobertura de desempleo. Medico a domicilio. Seguro de Vida. Cobertura de maternidad. Seguro de vida.
	Facebook. Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp		Pago de beneficio por incapacidad total y permanente. Pago a familiares por muerte o desmembración accidental. Pago anticipado por enfermedad terminal.
EQUIVIDA	Plan Familiar	\$132.01	Plan dental, Asistencia en viajes. Excluye suicidio primer año de seguro en cobertura de vida. Pago de Gastos Médicos por accidente. Pago Renta Diaria por Hospit. o Accidente, aplica deducible. Servicio exequial para ti y tu familia.
	Facebook. Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp		Médico a domicilio. Ambulancia. Plan exequial para titular y dependiente.
CONFIAMED	Plan Familiar	\$174.70	Seguro de vida para titular. Medicamento a domicilio. Plan dental por emergencia. Red Hospitalaria preferencial al 100%.
	Facebook. Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp		Asistencia de viajes al exterior. Cobertura ambulancia. Centros de copago ambulatorio. Trasplante de órganos en el país de residencia.
BMI	Plan que incluye al conyugue y a un hijo	\$267.89	

Facebook. Twitter,  
Instagram,  
YouTube,  
WhatsApp

Póliza de vida, adicional \$86.25.

---

**Fuente:** Elaboración propia.

La tabla 2 muestra cuatro costos referenciales de la competencia para planes de salud, fluctúan estos desde los 36 dólares por varón y 69 dólares mensuales para mujeres, si opta por planes que califiquen con derecho a hijos o cónyuge el precio aumenta. Para un grupo familiar de 3 integrantes el costo es aproximadamente entre 121.60 a 267.89 dólares mensuales dependiendo del plan, estos seguros son limitados y con montos topes para atención ambulatoria, hospitalaria, etc., sin prestaciones previsionales ni financieras.

## **2. Determinación de objetivos**

### **Objetivos generales del plan de marketing**

1. Incrementar en un 4% el número de registros de afiliaciones directas de voluntarios e independientes en la Dirección provincial del IESS Cañar para el período 2021.
2. Promocionar los tipos de afiliación, prestaciones y servicios ya existentes por medios no convencionales para fidelizar e incrementar la presencia del IESS en la provincia del Cañar.

### **Objetivos específicos de marketing Smart**

1. Incorporar el aporte de ventas en redes sociales mediante WhatsApp Business y Facebook en un 35% de los registros totales durante el primer trimestre del 2021.
2. Implementar Facebook conjuntamente con estrategias de marketing de guerrilla e incorporar 1250 seguidores durante el primer trimestre y posterior un crecimiento de 50 seguidores por semana.

### **3. Estrategias creativas de marketing**

Esta propuesta apuntala a poseer estrategias donde conjuntamente con la creatividad, serán las protagonistas de los objetivos propuestos. Las encuestas realizadas describen ciertos favoritismos del público direccionando a conocer sus preferencias, por ello a la creatividad como ingrediente fundamental en el marketing le corresponde incitar al cliente en los lugares que ellos frecuentan, así sea por pasatiempo, rutina, trabajo, estudio etc. Como estrategias de comunicación se emplearán las redes sociales más preferidas por los encuestados como son WhatsApp y Facebook, convirtiéndolos en canales de difusión de impacto, sorpresa, recuerdo e incluso de viralización para comercializar nuestros productos con el público de la provincia del Cañar.

La estrategia de guerrilla para el segmento definido en el punto 1, nace a partir de la extensa base de contactos con la que cuenta la institución por la desvinculación masiva del sector público como privado y con la intención de reintegrar a este segmento a una afiliación a través de un marketing por WhatsApp Business, permitiendo ofrecer al público por medio de la mensajería o estados una experiencia más personalizada, por ello primeramente se plantea compartir una imagen con la correcta explicación de las prestaciones, servicios y adicionales que afiliados voluntarios e independientes reciben por parte del IESS, resaltando siempre el lema “Cañar affiliate ya”, como se visualiza en la figura 3.



**Figura 3.** Imagen de marketing de guerrilla para WhatsApp Business.  
**Fuente:** Elaboración propia.

Una segunda propuesta describe el compartir un video corto creado con relevantes testimonios de afiliados, jubilados o beneficiarios exclusivamente de la provincia que han hecho uso de las prestaciones o servicios que se ofrecen (jubilación por vejez o incapacidad, salud, préstamos hipotecarios, etc.), resaltando al final la expresión “Cañar affiliate ya”, en la figura 4 se demuestra lo planteado.



**Figura 4.** Video de marketing de guerrilla para WhatsApp Business.  
**Fuente:** Elaboración propia.

Lo expuesto pretende generar un impacto visual y auditivo de efecto duradero y de análisis alineado al objetivo de persuadir e incorporar nuevos afiliados a bajo costo, resaltando inclusive hasta brindar asesoramiento mediante video llamada.

En la misma línea, con la intención de llegar al público objetivo de la Dirección Provincial del IESS del Cañar y a su vez incorporar seguidores por medio de la red social Facebook se plantea crear una página local de la institución que conjunta con estrategias de marketing de guerrilla generará de manera continua imágenes, videos de promoción de las modalidades o tipos de afiliación, tutoriales y acontecimientos relevantes de nuestros servicios, con la finalidad que los seguidores puedan observar los productos y beneficios

que ofrece la institución dentro de su jurisdicción, resaltando siempre los testimonios de los usuarios y de ser el caso dar asistencia o asesoramiento por chat. Además, se sugiere que dentro del Facebook de la institución en el FanPages utilizar un vídeo como imagen de portada. Reproduciendo un vídeo testimonial tan espectacular que muestre los beneficios recibidos al estar afiliados, el planteamiento se visualiza en la figura 5.



**Figura 5.** Marketing de guerrilla en Facebook.  
**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4. Presupuesto

El implementar y elaborar estos diseños de estrategias de marketing de guerrilla a través de medios no convencionales durante el primer trimestre del año 2021 requiere de un presupuesto que se define en la siguiente tabla:

**Tabla 3.**  
Presupuesto de la campaña de marketing de guerrilla.

Medios	Cant.	Costo dólares		Observaciones
		Mes	Trimestre	
Videos para redes sociales	0	0	0	Elabora la Unidad de Comunicación Gratuito Pago mensual
Publicidad en WhatsApp Business	0	0	0	
Publicidad en Facebook	3	200	600	
<b>Inversión total</b>	<b>3</b>	<b>200</b>	<b>600</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 5. Medición de efectividad

Estableceremos métricas y herramientas de monitorización para comprobar la eficacia de nuestras estrategias y acciones. Para alcanzar la meta propuesta se verificará periódicamente y de forma sistemática, constatando si estamos en la dirección correcta. Para el presente plan se implementa la siguiente tabla con las principales métricas en relación con las acciones y objetivos que planteamos. Estas métricas permitirán cuantificar los ingresos de afiliaciones y de seguidores.

**Tabla 4.**  
Indicadores del plan de marketing de guerrilla.

Indicador	Formula	Frecuencia
Medir el porcentaje de registros de afiliaciones mediante estrategias implementadas en redes sociales	$\text{N}^{\circ} \text{ de registros incorporados} / \text{N}^{\circ} \text{ de registros planificados} * 100$	Trimestral
Medir el porcentaje de incremento de seguidores en Facebook	$\text{N}^{\circ} \text{ de seguidores incorporados} / \text{N}^{\circ} \text{ de seguidores planificados} * 100$	Trimestral

**Fuente:** Elaboración propia.

Finalmente, se calculará la inversión realizada con los resultados obtenidos, esto a través de la fórmula del retorno de la inversión.

Fórmula para calcular el ROI: Ingresos generados por la campaña (Valor aporte IESS mensual \$70.40 por el número de afiliaciones ingresadas en el primer trimestre) - los gastos de la campaña / el costo de la campaña. El resultado de este cálculo, multiplicado por 100 es igual al retorno de la inversión.

## CONCLUSIONES

Marketing de guerrilla conocido generalmente en la actualidad, fue aplicado en la Dirección Provincial del IESS Cañar, en razón que las circunstancias presentes y futuras del país y el mundo entero exigen tanto a instituciones, empresas, industrias a que replanteen sus posiciones comerciales, se mentalicen y actúen en este mercado cambiante. El presente plan resalta que el marketing de guerrilla tiene hoy en día la oportunidad de emplear diferentes técnicas en medios no convencionales como las redes sociales, en nuestro caso por WhatsApp y Facebook, este bien aplicado es una de las acciones más llamativas, espectacular y bien trabajada que existen, siempre enfocados a acercarnos, conseguir y fidelizar a nuestro público objetivo, implementado en la

institución previa al estudio realizado se ha transformado en la manera más económica de llamar la atención de los cañarenses, para posterior poder presentar una oferta de valor que terminará en un asesoramiento y con la afiliación.

Finalmente, se afirma que el mercado del IESS en la provincia del Cañar se beneficiará con la implementación de campañas de marketing de guerrilla siempre con la mentalidad de seguir innovando y potencializando esfuerzos para determinar las necesidades presentes y futuras de los consumidores, permitiendo así brindar un alto nivel de satisfacción y comodidad; y, como institución el beneficio de incrementar el número de afiliados dentro de la provincia y además el redito de generar un nivel de sostenibilidad y fortalecimiento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a nivel nacional.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Antevenio. (2019). ¿Qué es el street marketing y como puede mejorar tu imagen de marca? Obtenido de <https://cutt.ly/mgVJCZI>
- Caicedo, D., & Lozano, W. (2009). Marketing de guerrilla. Estrategia de mercadeo basada en el análisis de la competencia. Obtenido de <https://cutt.ly/GkxDoPz>
- Caicedo-Perez, D., & Lozano-Morales, W. (2007). Revisión teórica y análisis de casos del marketing de guerrilla, para su aplicación en el medio colombiano [Theoretical review and analysis of guerrilla marketing cases, for application in the Colombian environment]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://cutt.ly/XgCNtsM>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cetin, E. (2012). Guerrilla advertisement and marketing]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022-1029. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.281>
- De la Vieja, A. (2020). Marketing de guerrilla, aumenta las ventas de tu eCommerce. Obtenido de <https://cutt.ly/9g2a1sC>

El Comercio. (2020). La emergencia por el covid-19 pone en riesgo 508 000 empleos. Obtenido de <https://cutt.ly/xhqm8DG>

El Universo. (2020). Desafiliaciones al IESS ya superan 270 600 en cuatro meses de la pandemia del COVID-19. Obtenido de <https://cutt.ly/GhqQA4Q>

Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). La gestión del capital intelectual y su impacto en la efectividad organizacional de la industria de cuero y calzado en la Provincia de Tungurahua - Ecuador [The management of intellectual capital and its impact on the organizational effectiveness of the leather and footwear industry in the Province of Tungurahua - Ecuador]. *Revista Espacios*, 41(21), 254-271.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia [Marketing]* (4ta edición ed.). Mexico: MacGraw-Hill Educación México.

Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5: 39-54. doi:10.3923 / ajm.2011.39.54

INEC. (2010). Fascículo provincial Cañar. Cuenca: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda. Obtenido de <https://cutt.ly/khtleXd>

Jorrín, J. (2020). La peor crisis desde la II Guerra Mundial: en 3 meses, se perderán 230 M de empleos. Obtenido de <https://cutt.ly/3hqmTdU>

Klother, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios del marketing [Marketing Principles]*. España: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). Naucalpan - Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales [Professional Services Marketing]*. Cataluña: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Levinson, J. C. (1993). *Marketing de guerrilla: Secretos para obtener grandes beneficios de su pequeña empresa [Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business]*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Levinson, J. C. (2009). *Marketing de guerrilla [Marketing the guerrilla]*. Estados Unidos de América: Morgan James Publishing.

- Londoño-Arredondo, S., Mora-Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital [Statistical models on the effectiveness of digital marketing]. *Revista Escuela de Administración*, 84, 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lorente, P. (2020). Acciones COVID-19 | Respuesta de las marcas y la sociedad ante un entorno convulso. Obtenido de Esic: <https://cutt.ly/2q5D64j>
- Malacara, N. (2014). 3 definiciones de marketing de guerrilla. Obtenido de <https://cutt.ly/6gMKDHG>
- Mazzoli, S. (2016). marketing de guerrilla en internet. Obtenido de <https://cutt.ly/tg1n9kM>
- Mazzoli, S. (2020). Cómo hacer Marketing de Guerrilla en 5 pasos. Obtenido de <https://cutt.ly/Kg3UPLn>
- Monge, L. (2016). Del Marketing convencional al Street Marketing Un estudio de la evolución del Marketing. El Marketing sensorial y el Street Marketing [From Conventional Marketing to Street Marketing A study of the evolution of Marketing Sensory Marketing and Street Mark]. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, 15. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18164>
- Moscoso-Moscoso, F. J., Rivera-Costales, J. A., González-Rodríguez, R. O., & Matovelle-Romo, M. M. (2020). Marketing de guerrilla aplicado a empresas del sector de equipamiento dental [Guerrilla marketing applied to companies in the dental equipment sector]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 224-254. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.897>
- Muñiz-González, R. (2013). Marketing XXI. Obtenido de <https://cutt.ly/HkxAx7O>
- Narro-Robles, J., Moctezuma-Navarro, D., & Orozco-Hernández, L. (2010). Hacia un nuevo modelo de seguridad social1. *Economía UNAM*, 7(20), 7-33.
- Rivera, M. d. (18 de 12 de 2015). *La evolucion de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones juridicas*. Getafe: Universidad Carlos III Madrid. Obtenido de <https://cutt.ly/VqOGNLM>
- Romo, M. V., Erazo, J. C., Narváez, I. C., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545-575. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>

- Salas-Narváez, L. C., Andrade-Zamora, F., & Tavaréz-Magallanes, E. M. (2018). Tacticas de marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas [Guerrilla marketing tactics in small and medium enterprises]. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 152-158.
- Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico [Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(5), 313-338.  
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Smartec. (2020). Márketing de guerrilla. Obtenido de <https://cutt.ly/Ag0NdHa>
- Tangram. (2020). Cambios en tu estrategia tras la crisis del coronavirus. Obtenido de <https://cutt.ly/sq5HREP>
- Torreblanca-Díaz, F., Lorente-Sanjuan, F., López-Tortosa, R., & Blanes-Nadal, C. (2012). Marketing de guerrilla, lo no convencional triunfa. Obtenido de <https://cutt.ly/ngZ70dn>
- Vargas-Díaz, R., Sánchez-Gutiérrez, J., & Gutiérrez-Salcedo, M. (2017). Estrategia de marketing de guerrilla como factor de desarrollo de la competitividad: restaurantes de la zona metropolitana de Guadalajara, México [Guerrilla Marketing Strategy as a Competitiveness Development Factor: Restaurants in the Guadalajara Metrop]. XXIX Congreso de marketing AEMARK, 1101-1113. Obtenido de <https://cutt.ly/4hqjBgP>
- Villa, G. L. (2017). Plan de marketing de guerrilla para la empresa “Adhesivos Ecuatorianos” con el fin de incrementar las ventas; ubicado en el sector norte del distrito metropolitano de quito, periodo 2016 – 2017 [Guerrilla marketing plan for the company "Adhesivos Ecuador]. Quito: Tecnológico superior Cordillera. Obtenido de <https://cutt.ly/Kg2oK7I>