



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MARKETING DE GUERRILLA COMO
ESTRATEGIA PARA EL LOGRO DEL
RECONOCIMIENTO DE PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS UBICADAS
EN VALENCIA EDO.CARABOBO**

Autores:

Fernández Román, Victoria de los
Ángeles

Pérez Palacios, Joselin Beatriz

San Diego, Enero de 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MARKETING DE GUERRILLA COMO ESTRATEGIA PARA EL
LOGRO DEL RECONOCIMIENTO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS UBICADAS EN VALENCIA EDO. CARABOBO**

Trabajo de Grado para Optar por el título de: Licenciadas en Mercadeo.

Autores:

Fernández Román, Victoria de los
Ángeles.

CI: 26.899.138

Pérez Palacios, Joselin Beatriz

CI: 26.267.166

Tutora de Contenido: Ámbar Gómez

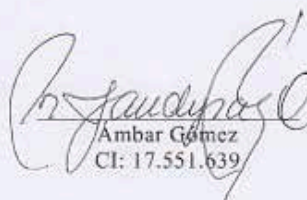
San Diego, Enero de 2019

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ámbar Gómez, portador(a) de la cédula de identidad N° 17.551.639, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Victoria de los Ángeles Fernández Román y Joselin Beatriz Pérez Palacios, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.899.138 y 26.267.166, titulado MARKETING DE GUERRILLA COMO ESTRATEGIA PARA EL LOGRO DEL RECONOCIMIENTO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS UBICADAS EN VALENCIA EDO CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.


Ambar Gómez
CI: 17.551.639



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00029-2-2018
San Diego, 06 de Noviembre del 2018

Ciudadanas
Victoria de los Ángeles Fernández Román
C.I.26.899.138
Joselin Beatriz Pérez Palacios
C.I. 26.267.166

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **"Marketing de Guerrilla como Estrategia para el logro del reconocimiento de pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia Estado Carabobo"**; como requisito para optar al título de Licenciados en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Prof. Yandry Páez
Decana (E) de la Facultad de Ciencias Sociales



"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica".

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a Dios por guiarme y permitirme llegar a esta última etapa para convertirme en Licenciada en Mercadeo.

En mi camino universitario he estado rodeada de Ángeles, y entre ellos el más importante para mí y que aunque no esté presente físicamente, en mi corazón vivirá por siempre, Gladys González mi abuelita, que sé que desde el cielo está orgullosa de mi.

A mis padres por guiarme y apoyarme en todo mi camino, y por todo el sacrificio y esfuerzo para que yo lograra esta meta. Mi madre Aida Román por encargarse de mí a lo largo de mi vida y ser esa madre dedicada a sus hijas. A mi papa Christian Fernández por todo su incansable esfuerzo para ver a su hija cumplir todos sus sueños.

Y a una persona que agradezco porque siempre estuvo ahí para escucharme y ayudarme, quien me ayudo a corregir y leer todas las veces que fuera necesario esta investigación para que quedara bien, Robert Ron.

Por supuesto a la Universidad José Antonio Páez por brindar la oportunidad de forjarme como licenciada, y por tener a los mejores profesores que son los que han puesto un granito de arena para este gran logro.

Y por último a mis compañeras de estudio Bárbara Sánchez y Juan Henriquez, mi grupito favorito por siempre. Joselin Pérez mi compañera de tesis, lo logramos!!

Victoria Fernández

AGRADECIMIENTOS

Por sobre todas las cosas quiero dar Gracias a Dios, Por estar conmigo en cada paso que doy por fortalecer e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este tiempo.

Agradezco hoy siempre a mis padres Antonio Pérez y Beatriz Palacios por su esfuerzo, compromiso y apoyo en mis estudios y en todo el transcurrir de mi vida, ya que sin ustedes nada de esto habría sido realidad para mí. Brindándome siempre la alegría y fortaleza necesaria para seguir adelante y ayudándome hacer quien soy hoy en día. Son mi ejemplo a seguir, Estos es por y para ustedes, Los amo.

Igualmente quiero agradecer a mi compañera de trabajo de grado Victoria Fernández, quien más que eso ha sido una gran amiga y excelente persona, compartiendo momentos, regalándome fuerzas, solidaridad y animo constante. Quiero agradecerte Vicky porque juntas hemos logrado este pequeño paso de este gran logro de nuestras vidas que enmarca al escalón hacia el futuro lleno de éxitos.

Por último a la universidad José Antonio Páez y Profesores por haber compartidos sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi Profesión.

Joselin Pérez



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**MARKETING DE GUERRILLA COMO ESTRATEGIA PARA EL
LOGRO DEL RECONOCIMIENTO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS UBICADAS EN VALENCIA EDO.CARABOBO**

San Diego, Enero 2019

Autores:

Fernández Román Victoria de los Ángeles

Pérez Palacios Joselin Beatriz

Tutora de Contenido: Ámbar Gómez

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo general del presente proyecto de investigación, es proponer estrategias de marketing de guerrilla para el logro de, el reconocimiento de pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo, la problemática que embarga a estas empresas, es que surgieron a raíz de la situación de escasez de productos que vive Venezuela, proponiendo productos alternativos, dichas empresas no cuentan con reconocimiento en el mercado ya que no centran sus esfuerzos en invertir en estrategias de publicidad, lo que las vuelve poco competitivas. La situación es que para invertir en estrategias de publicidad comunes, hay que disponer de un buen capital, estas empresas por ser nuevas no cuentan con esa capacidad. La propuesta basada en Marketing de Guerrilla trata de que este tipo de marketing lo que busca es aportar técnicas que le permiten a la empresa crear publicidad a bajo costo, y su principal herramienta es la creatividad y el ingenio. En esta investigación se plantearon tres objetivos, los cuales a lo largo de la investigación desarrollaron hasta lograr cumplirlos, para ello se aplicó encuestas a 418 habitantes de Valencia, para después definir unas variables y realizar una lista de cotejo, por último se diseñaron las estrategias pertinentes que se determinó serían factibles para la investigación.

Descriptor: Marketing de Guerrilla, Reconocimiento; diseñar estrategias.

INDICE GENERAL

Contenido	p
RESUMEN INFORMATIVO.....	XI
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	5
Objetivos de la Investigación.....	5
Justificación de la Investigación	5
CAPITULO II.....	7
MARCO TEORICO	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales	9
2.2 Bases Teóricas.....	12
Definición de Términos Básicos	18
CAPÍTULO III	19
MARCO METODOLÓGICO	19
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	19
3.2. Nivel y modalidad	19
3.3 Fases de la Investigación	20
CAPITULO IV	24
ANALISIS DE RESULTADOS.....	24
Cuadro N°4 Influencia de la publicidad a la hora de elección.....	28
CAPITULO V	38
LA PROPUESTA.....	38

5.1 Presentación de la propuesta	38
5.2 Justificación de la propuesta	38
5.3 Objetivos de la propuesta.....	39
Factibilidad de la Propuesta.....	40
5.5 Desarrollo a de la Propuesta.....	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	51
ANEXOS	53

INTRODUCCION

La siguiente investigación trata de como las estrategias de Marketing de Guerrilla pueden lograr el reconocimiento de pequeñas y medianas empresas, viviendo en un mundo tan globalizado llamar la atención de los consumidores ya no es tarea fácil. El Marketing de Guerrilla es un conjunto de e técnico de marketing, ejecutado por medios no convencionales, que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de altas inversiones en espacios publicitarios. Esta técnica funciona haciendo cosas que otros no hacen e intentando sorprender al propio consumidor con acciones poco convencionales que ni siquiera van a considerar como publicidad. Una campaña de este tipo no debe ser algo que se haya hecho antes, esta debe sorprender y provocar que las personas que la presencien la compartan, hablen con otros de ellas y finalmente le den esa “publicidad boca a boca” que cualquier marca quiere.

Las pequeñas y medianas empresas son aquellas entidades independientes, con baja superioridad en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal. En la actualidad en Venezuela estas empresas están surgiendo de manera inminente, ya que las grandes compañías no cuentan con la capacidad de surtir a todo el país, sus producciones son muy limitadas y aparte el gobierno les impone regulaciones las cuales traen como consecuencia que la empresa baje su ritmo. A raíz de esto, aquellas personas que han tenido la oportunidad de crear su propia empresa han surgido en el mercado creando su propia marca de productos sustitutos, dichas marcas no son reconocidas en el mercado, ya que sus dueños no invierten en campañas publicitarias. Es por ello que resulta conveniente que dichas empresas conozcan el Marketing de Guerrilla, ya que esta puede ser la solución para causar ese sentido de reconocimiento en el mercado.

Capítulo I: El problema, en este capítulo se planteó la problemática de la cual partiría toda la investigación y es que han surgido pequeñas y medianas empresas con marcas que se han convertido en la alternativa del consumidor ante la escasez que se vive en Venezuela, se formula el problema ¿Cómo implementar el marketing de guerrilla como estrategia para el logro del reconocimiento de pequeñas y medianas empresas? , luego los objetivos por los cuales se trabajaría en la investigación y por último el justificación de la investigación y es que es conveniente estudiar lo que las técnicas de marketing de guerrilla le aportarían a estas empresas, ya que sería una solución tanto como para la empresa como para el consumidor.

Capitulo II: Marco teórico, Se presentan cinco antecedentes que sirven de apoyo para investigación, luego las bases teóricas que dan sustento a la investigación, importantes para la comprensión del tema y definición de términos básicos.

Capítulo III: Marco metodológico, se explica la metodología de la investigación, en este caso se trata de un trabajo se ubicó bajo el paradigma cuantitativo, se sitúa como un diseño experimental y se caracteriza por ser una investigación descriptiva. Posterior a eso se explica cómo se llevara a cabo cada fase de la investigación, en la primera fase se aplicara un cuestionario para luego en la segunda fase analizar los resultados y generar unas variables que formaran una lista de cotejo, para luego en la tercer fase diseñar las estrategias de marketing de guerrilla.

Capitulo IV: Análisis de resultados, es donde se procedió a realizar todo lo anteriormente expuesto, encuestas, lista de cotejo para generar las estrateias de marketing de guerrilla.

Capítulo V: La propuesta, dada toda la investigación se explica lo que será la propuesta de la investigación, ya previamente realizado todos los demás Capítulo se tiene base para generar una propuesta que logre el reconocimiento de pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia Edo. Carabobo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La saturación publicitaria que existe en la actualidad hace que cada vez sea más difícil para cualquier empresa llamar la atención y diferenciarse del resto a través de la publicidad. La publicidad sigue creciendo en todo el mundo, infinidad de lugares donde aparecen mensajes de todo tipo que han creado una jungla que el individuo del nuevo siglo debe atravesar día tras día. La abundancia le ha restado efecto a la publicidad, pero de ninguna manera la ha hecho prescindible, pero si es cierto que debido a la saturación de publicidad, ya las personas no la captan como algo significativo, sino que se vuelve una más del montón, siendo esto algo negativo ya que las empresas invierten gran porcentaje de su capital en crear campañas publicitarias, con la finalidad de incentivar en el consumidor la necesidad de adquirir el producto o servicio y también incrementar el reconocimiento de la marca.

El marketing de Guerrilla apoya estrategias que permiten lidiar con la saturación publicitaria, este busca que se marquen espacios de manera innovadora, además proporciona herramientas que permiten a las marcas ser reconocidas de manera contundente. En el caso de Venezuela, las empresas meditan sobre encontrar un espacio publicitario en el que la inversión no sea demasiado grande y obtenga un buen impacto en el público objetivo y es todo un reto, ya que los hábitos de consumo en el país han cambiado, el Venezolano promedio centra sus intereses en comprar lo necesario para su hogar, pero sin lugar a dudas todas las clases sociales que existen en el país viven la misma situación de escasez, y con el problema de abastecimiento, los productos desaparecen por temporadas o tienen poca producción, es por ello que en algunos casos las campañas publicitarias no tienen impacto, ya que para los venezolanos el hábito de consumo cambió, a comprar lo que se consiga en los anaqueles sin importar la empresa de la que proviene la marca.

A raíz de esto, surgen pequeñas y medianas empresas con productos alternativos. Específicamente, entre los productos sustitutos que han surgido, son Jabones, Champú, Cremas dentales, pañales de bebe, toallas sanitarias, ropa, entre otros. Dichos productos para el ser humano son esenciales en cualquier parte del mundo, estas nuevas empresas han aparecido en los anaqueles venezolanos con alternativas, con precios módicos en algunos casos, pero en otras circunstancias, dichas alternativas suelen ser más costosas, con el propósito de que sean comprados solo porque es algo necesario. Para las pequeñas y medianas empresas que surgen raíz de la necesidad, es difícil invertir en campañas publicitarias resulta muy costoso y prefieren invertir en generar mayor cantidad de productos para llenar esos espacios vacíos.

La problemática surge a partir de esta situación, y es que dichas empresas no obtienen el reconocimiento en el mercado que necesitan para incrementar el posicionamiento de su marca, siendo un tema esencial porque que es lo que les permite llegar a ser una empresa rentable, al no ser una marca reconocida, no inspira confianza en el público objetivo, algunos requieren de referencias para incentivar ese deseo de compra. Para incentivar ese deseo de compra, se requiere de técnicas promocionales, técnicas que no saturen al consumidor, herramientas que permitan posicionar a la marca, sin generar rebosamiento publicitario, marcando la diferencia, haciendo vivir a las personas experiencias positivas para así incrementar el reconocimiento de las empresas. El reconocimiento de la marca es una manera de saber qué tan bien se le conoce en el mercado al que va dirigida.

Mas sin embargo, actualmente el consumidor compra lo que consiga, sin importar la marca, es decir que estos están adquiriendo productos que son necesarios para él, pero que no conocen su calidad, ni de donde provienen, como se había mencionado anteriormente, estas pequeñas y medianas empresas solo buscan llenar un espacio en los anaqueles sin realizar estrategias publicitarias.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo implementar el Marketing de Guerrilla como estrategia para lograr el reconocimiento de pequeñas y medianas empresas Ubicadas en Valencia?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Proponer estrategias para el logro del reconocimiento de pequeñas y medianas empresas aplicando técnicas de marketing de guerrilla.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia con respecto a su impacto en la población.
- Analizar los hábitos de consumo en Valencia y la creatividad en el desarrollo de ideas en las técnicas de Marketing de Guerrilla
- Diseñar estrategias de Marketing de Guerrilla para el logro del reconocimiento de pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia Edo. Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

Es conveniente estudiar lo que las técnicas del marketing de guerrilla le aportarían a estas nuevas pequeñas y medianas empresas que han surgido, ya que sería una gran solución tanto como para la empresa como para la población. Los venezolanos se han visto en la necesidad de adquirir dichos productos de marcas sustitutas por la necesidad, pero las marcas no son reconocidas, ni se sabe sobre sus antecedentes, esto se debe a que las marcas detrás de estos productos solo buscan llenar ese vacío en el mercado, saben que serán adquiridos porque cubre la necesidad del consumidor. Este tema quizás genere desconfianza en algunos consumidores, los cuales no se atreven a comprar sin saber la procedencia del producto, ya que generalmente los consumidores son influenciados por otras opiniones para generar el deseo de compra.

Es por ello que una opción viable es la aplicación de técnicas de Marketing de Guerrilla, donde con una pequeña inversión pueden generar un gran impacto en el mercado venezolano, para conseguir el reconocimiento que las empresas buscan. Las estrategias basadas en el marketing de guerrilla pueden ser la solución a este mundo minado de publicidad, este tipo de marketing aplica técnicas promocionales poco convencionales que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, además requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática. Dada esta problemática, Todo tipo de empresa que quiera jugar con la imaginación para acercársela a los usuarios, sean o no clientes, puede sacar partido del marketing de guerrilla, el objetivo de utilizar estas técnicas es atraer la atención del público objetivo marcando la diferencia.

El marketing de guerrilla es un tema novedoso, incursionar en el resulta interesante, ya que es una propuesta distinta, sin recurrir a la saturación publicitaria a la que el consumidor está acostumbrado, y que para él ya no es relevante. Este tipo de Marketing ha apostado por todo en esta sociedad globalizada, caracterizada por un ritmo acelerado, presentándose en escenarios urbanos cotidianos como parques, plazas, centros comerciales, vagones de trenes, estaciones de metro, entre otros, este tipo de publicidad ha logrado trastocar emocionalmente a las personas que transcurren por estos lugares, generando incógnitas y atrayéndolos, generando ese sentido de reconocimiento que se busca al crearlo. Esta investigación servirá de aporte para futuras investigaciones referentes al Marketing de Guerrilla en la Universidad José Antonio Páez.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

Los antecedentes es lo que acontece a una síntesis conceptual de investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre problemas formulados. Los antecedentes pueden ser: trabajos de grado, postgrado, trabajos de ascenso, resultados de investigaciones institucionales, ponencias, conferencias, congresos, revistas especializadas. Según Arias (2004):

Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. (p.86)

Los antecedentes aportan información que sirve de guía para la correcta realización del trabajo de grado, dado que estos han manejado las mismas variables. En este caso se encontraron cinco antecedentes que manejan variables parecidas, entre estas están tanto nacionales como internacionales y a continuación se presentan.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Principalmente se encuentra un trabajo el cual fue elaborado por Mendoza (2014), dicha investigación fue titulada “**La implementación del Marketing de guerrilla como estrategia para los negocios en la Ciudad de Quevedo**”. Presentado en la universidad de Guayaquil para obtener el título de Magister en negocios internacionales. De esta investigación se pudo concluir que la hipótesis planteada de un modelo estratégico de marketing de guerrilla en las agencias publicitarias aumentará las ventas de los negocios y marcas auspiciadas, es aceptada y original su apreciación, al aplicarse en empresas y marcas ubicadas en la ciudad de Quevedo que dará como resultado el

incremento de la rentabilidad de los negocios , además de una comunicación atractiva que guste o agrade a los consumidores, siendo estas estrategias el principal elemento innovador del mercado, además de la comunicación efectiva implementada que despierta una imagen de calidad y seriedad en la comercialización y promoción de las empresas impulsadoras. La importancia del Marketing y las estrategias de BTL a aplicarse en empresas y marcas ubicadas en la ciudad de Quevedo dará como resultado el incremento de la rentabilidad de los inversionista, además de una comunicación atractiva que guste o agrade a los consumidores, siendo estas estrategias el principal elemento innovador del mercado, además de la comunicación efectiva implementada que despierta una imagen de calidad y seriedad en la comercialización y promoción de las empresas impulsadoras. El realizar actividades de BTL en la ciudad de Quevedo, impulsará promociones creativas y dinámicas que serán aceptadas por la población en los sitios más concurridos; analizar el mercado potencial de Quevedo y la creatividad en el desarrollo de ideas BTL aceptadas para las diferentes empresas del sector.

Se considera como aporte de esta investigación al trabajo planteado, que las estrategias de marketing de guerrilla incrementan la rentabilidad de las empresas, esta crea una comunicación atractiva para el consumidor, enganchándolo a la marca, para así en un corto plazo cumplir los objetivos de las pequeñas y medianas empresas.

Luego Romero (2015) realiza una investigación titulada **“El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”**. Presentada en la Universidad Técnico de Ambato para obtener el título de Ingeniero en Marketing. En Dicha investigación se obtuvo en que la empresa de Embutidos Don Jorge no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un

crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca. Es por ello que se planteó en la investigación aplicar estrategias de marketing de guerrilla por medio de las principales redes sociales que permitan alcanzar un gran impacto a los clientes de la empresa, puesto que la mayor parte de los mismos usan de manera frecuente lo que permitirá posicionar la marca de la empresa a un bajo costo. Y concluyo después de analizar las variables, que actualmente en la empresa de embutidos “Don Jorge”, no se aplican estrategias de marketing, debido a que la empresa no cuenta con un departamento de marketing. Además pudieron identificar que la empresa de embutidos “Don Jorge”, no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca.

Por lo que recomiendo realizar un Plan Marketing de Guerrilla en las principales redes sociales, mismo que permitirá ser un gran soporte para mejorar el posicionamiento de la marca, alto nivel de recordación, incremento de ventas y liderazgo en el mercado.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Entre los más relevantes se encontró esta investigación desarrollada por Sorrentino y Zavala (2013), investigación titulada “**Campaña publicitaria para el incremento de la participación de la empresa Alf Galvanizados en el mercado del estado Carabobo**”. Presentada en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. En dicha investigación se propone que la empresa Alf Galvanizados incremente su participación en el mercado, ya que no posee ninguna estrategia publicitaria, y se ha visto opacada por demás empresas. Por lo cual se determinó que una campaña publicitaria generaría un gran impacto en la población y traería como

resultado lo que es el objetivo de la investigación, incrementar la participación en el mercado. Para ese entonces, la publicidad ya estaba muy de moda, por lo cual las empresas que tenían capacidad de invertir en ello, se esforzaban por crear la mejor campaña, lo que creaba una ola de competencia entre las empresas. Dicha investigación creo todo el plan de medios para que Alf Galvanizados generara un impacto masivo en el mercado.

De esta investigación se pudo obtener que para incrementar la participación en el mercado es importante tener una estrategia publicitaria, la globalización está en su máximo tope, los consumidores siempre buscan una referencia. Como también es importante para tener competencia, eso permite que la empresa se posicione tanto en el mercado como en la mente de consumidor.

Hernández (2015). Realizó una investigación titulada “**Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo**”, ello para optar al título de magister en administración de empresas mención mercadeo, otorgado por la universidad de Carabobo, donde su objetivo general consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo para el primer semestre de 2016. El tipo de investigación es técnica en la modalidad de propuesta, apoyada en una investigación diagnostica de tipo descriptiva. Para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta, usando el cuestionario, en cuanto a la población fue de tipo finita, teniendo como muestra 96 personas. Se pudo encontrar en las reflexiones finales que el autor establece como válida y necesaria la aplicabilidad de la propuesta justificándose en la importancia en la investigación de mercado, la planeación, el posicionamiento del mercado. Esta investigación concluyo que el propósito de la planeación estratégica es encontrar formas en las cuales la empresa pueda utilizar mejor sus puntos fuertes, aprovechar las oportunidades brindadas por el mercado. Hacer uso de

planes formales en las organizaciones de hoy, 103 por tanto, resulta una herramienta beneficiosa e indispensable para alcanzar una mayor rentabilidad económica. La importancia de tener bien definida cuál es la misión en el plano organizacional ayuda a definir los planes futuros de la empresa, es obvio que, deben estar estrechamente alineados para el fin que persigue la institución, que en nuestro caso es la de reafirmar a El Carabobeño y ofrecer a sus clientes un producto de primera línea que permita su subsistencia en el mercado regional.

Su aporte para la investigación es que posicionamiento de una marca en este caso el periódico es fundamental para incrementar las ventas, para así mantener una empresa rentable, por medio de la elaboración de un plan estratégico en donde su intención era conocer bien a su mercado meta para así crear el contenido que genere impacto en el mercado.

Luego Falcón (2014). Realizó una investigación que llevo por título **“Estrategias de mercadeo orientadas a la comercialización de un producto suizo de compresión ven muscular en una empresa familiar, ubicada en el Estado Carabobo”**, con el fin de optar al título de magíster en administración de empresas, mención mercadeo, en la universidad de Carabobo, siendo su objetivo general determinar las estrategias de mercadeo orientadas a la comercialización de un producto suizo de compresión veno-muscular en una empresa familiar ubicada en el Estado Carabobo, con el fin de velar la utilidad y ventajas en el mercadeo deportivo venezolano. Según el tipo de investigación fue un estudio de diseño de campo, tipo descriptivo no experimental. El investigador determino que la población y muestra de interés la conformaron todas las personas que laboran en la empresa de estudio, un total de (8) personas. En relación al método de recolección de datos el investigador consideró pertinente la utilización de la encuesta basado en formato tipo Likert. En dicho trabajo el investigador concluye que la empresa estaba bajo lineamientos de informal carente de un diseño estructural adaptado a la realidad venezolana, con un personal no identificado ni integrado a la empresa.

Expreso que cuenta con un producto competitivo con grandes oportunidades en el mercado.

El aporte de esta investigación al presente trabajo se fundamenta en la relevancia por el análisis de mercado, la identificación de clientes potenciales y competencia para establecer estrategias para el logro de los objetivos planteados en las organizaciones.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas como señala Arias (2006 p.39) “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. Es evidente entonces, la revisión necesaria de teorías, paradigmas, estudios y entre otros. A continuación se presentan algunos sustentos teóricos que servirán de base para la investigación, ya que estos mejoraran las comprensión de algunos términos y aportara ayuda a el problema planteado.

2.2.1 Marketing

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Según McCarthy (1960 p.56). , "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. Cuando se habla de marketing se incluye algo conocido como las 4P del marketing, son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales, Las cuales son los siguientes:

- Û **Producto o servicio:** Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto.
- Û **Punto de venta o distribución.** Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda online hasta una cadena de distribución con tiendas físicas en varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.
- Û **Precio:** El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing. Porque de ello dependen factores tales como:
- Û **Promoción:** Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Así conseguimos aumentar las ventas.

2.2.2 Marketing de Guerrilla

Quien popularizó el término Guerrilla Marketing fue Jay Conrad Levinson, (1984 p.20), mediante la publicación de un libro donde la definió como el conjunto de técnicas de marketing que consiguen su objetivo a través del ingenio y la creatividad. Se denomina marketing de guerrilla a la utilización de técnicas y estrategias de Marketing para, a través de medios poco usuales basados en la creatividad y en la imaginación, para así sorprender e impactar tanto a los clientes como al público en general. A través del Marketing de Guerrilla construimos un entorno diferente de comunicación hacia el cliente o consumidor con el que pretendemos conseguir

el mayor impacto posible sin necesidad de llevar a cabo una gran inversión publicitaria.

El Marketing de Guerrilla es considerado como una de las mejores formas para dar a conocer a una pequeña empresa. No obstante, las grandes empresas también lo utilizan y, en muchos casos, realizando grandes inversiones económicas. Ejemplo de ello es el premio que recibió Sony en el año 2008 a la mejor publicidad de guerrilla. Entre sus técnicas están.

- **Ambient Marketing:** Esta técnica **consiste en escoger un espacio público cotidiano y utilizarlo para enviar un mensaje publicitario de gran impacto**. Se debe observar y analizar el producto y/o servicio y pensar cómo podemos integrar nuestro mensaje publicitario en un espacio urbano.
- **Marketing Encubierto:** La técnica conocida como Ambush Marketing aprovecha **eventos de gran interés de masas para publicitar, de manera encubierta, sus productos**. En dichos eventos siempre suelen existir unos patrocinadores oficiales, con este tipo de acción precisamente lo que se pretende es ‘saltarse’ esta prohibición de manera legal.
- **Buzz Marketing’ o Marketing ‘boca a boca’:** Esta técnica tiene como objetivo llamar la atención de personas influyentes o líderes de opinión (por ejemplo, periodistas, famosos, blogueros, etc.) antes de la comercialización de un producto para conseguir una crítica positiva del producto o generar el impacto necesario para que éste sea reconocible para los consumidores.
- **Flashmobs (Videos virales):** Ésta no es una técnica de marketing pero debe ser muy tenida en cuenta para llevar a cabo acciones de Marketing de Guerrilla. Por una sencilla razón, **podemos conseguir un gran impacto a un mínimo coste**, que es el principal objetivo de este tipo de Marketing. Consiste utilizar las tendencias para generar contenido publicitario.

2.2.3 Publicidad BTL

La efectividad del marketing BTL (BELOW THE LINE) Manifiesta Paredes (2011, p.50) que “El marketing han contribuido en una excelente comunicación de la entidad hacia sus clientes y consumidores cuantificando el mensaje dentro del Target a poco tiempo de su aplicación”. El marketing es la cara de las entidades lo que muestra como organización su originalidad es la comunicación que expresa la importancia y el target que tiene para los consumidores.

El marketing ayuda a las organizaciones a vender y demostrar el realce para que el mensaje que llegue hacia los consumidores sea positivo. Muchos autores en especial Perecida (2011 p.50) en su Libro Marketing bajo línea manifiestan: “La BTL es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos.” Es la forma no masiva de comunicación y está dirigida a segmentos de mercados específicos. Y se la puede llevar a través del Merchandising, eventos, promociones, mercadeo y redes sociales, entre otros. Cabe destacar que la publicidad BTL es una herramienta del marketing de guerrilla.

2.2.4 Street Marketing

El Street Marketing lo podemos situar en la misma categoría o esfera que el Marketing Sensorial, Guerrilla, etc. Este tipo de Marketing va relacionado con acciones específicas llevadas a cabo en la calle o en grandes superficies comerciales, con el fin de conseguir que un mayor número de personas puedan ser espectadores de este tipo de comunicación. Por lo general, el Street Marketing utiliza una comunicación muy visual e intenta que la gente participe en este tipo de mensaje. Existen diferentes soportes que son utilizados en este tipo de acciones para buscar a través de ellas la atención de las personas y la interacción con la acción publicitaria. Uno de los objetivos es crear un vínculo emocional con las personas, para que les quede en su memoria

y tengan, de este modo, una experiencia de la marca que de otra manera no sería posible.

Las marcas se dan cuenta que muchas veces no basta con esperar al cliente sino todo lo contrario; hay que salir a buscarlo. En este sentido el Street Marketing se está convirtiendo en una línea dentro del mundo de la comunicación muy utilizada por las marcas. Captar la atención del público siempre es algo muy complicado, la creatividad, el humor y la innovación son factores importantes para obtener la atención del público y diferenciarse del resto de marcas.

Hay que mencionar también, que existe una barrera un poco difusa entre las diferentes técnicas, ya que algunas de ellas se pueden englobar dentro del ámbito del Ambient Marketing, una modalidad que pertenece -cómo el Street Marketing- al Marketing de Guerrilla, pero que se diferencian principalmente en que mientras en el Ambient se utilizan objetos de la calle preparados para la acción de marketing, en el Street Marketing no, sólo se utilizan elementos de la calle sino que, además, hay elementos creados para este tipo de táctica. En este sentido, el Street Marketing es más intrusivo que el Ambient Marketing.

2.2.5 Reconocimiento

Según Beerli y Martín (1999 p.41) relacionan la notoriedad de marca con la conciencia o conocimiento de marca, considerándola como la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca; por lo que mide el nivel más básico de la respuesta cognoscitiva: el reconocimiento o identificación de la marca .El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, o campañas de publicidad.

Recordación de marca, es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de

comprar o adquirir un producto o servicio. Cuando se habla de grandes marcas como Apple, Coca-Cola, Pepsi, BMW entre otras, lo que hace el cerebro es un reconocimiento sensorial: imágenes, sonidos, palabras, eventos, colores, sabores y aromas. No es el producto lo que se reconoce, es la asociación mental de su nombre con las experiencias personales; familiaridad que crea un lazo de estatus, seguridad, calidad. Esto se logra creando experiencias memorables que se hacen indispensables para los clientes.

2.2.6 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007),

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidores: que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

Desabastecimiento: la falta, carencia o escasez de productos básicos y necesarios en un pueblo o de cualquier local o establecimiento comercial.

Escasez: Falta o privación de las cosas más necesarias para vivir.

Estrategias: serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Globalización: creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Marketing: analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Mercado: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Posicionamiento: lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

Propuestas: proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo.

Publicidad ATL: es el que comúnmente utiliza campañas de publicidad convencional y tradicional

Segmentos: divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Según Tamayo (2009 p.62).. El tipo de investigación es determinada de acuerdo con la naturaleza del problema planteado, los objetivos a lograr y la disponibilidad de recursos, constituyéndose en las directrices ejecutoras de la misma. Es por ello que esta investigación se ubica bajo el paradigma cuantitativo, la cual Arias (2012 p.54) define como “la investigación Cuantitativas: son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos”. Los investigadores en buscan aportar una solución a la problemática, en este caso utilizando las técnicas del marketing de guerrilla.

Por lo otra lado, la investigación se sitúa como diseño experimental. Según el autor Arias (2012 p.34). Define “La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente)”. Esto con la finalidad de demostrar la problemática que existe, es por ello que se cataloga experimental.

3.2. Nivel y modalidad

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos alcanzar, se considera como una investigación descriptiva, porque requiere efectuar análisis directos e indirectos a los entornos que la rodean ya que permiten analizar y plantear ha impactado en la población, así como determinar el nivel de reconocimiento de población frente a los productos del momento. Para Arias (2006 p.100), la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Esta investigación se enmarca bajo la modalidad de proyecto factible, ya que la misma busca aportar una solución a la problemática planteada, la cual trata sobre el logro del reconocimiento de pequeñas y medianas empresas, y para la cual se proponer aplicar estrategias de marketing de guerrilla. Según Arias (1980 p.31). “La elección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), donde el investigador obtiene la información”. Esto se debe a que los investigadores están dispuestos a buscar de manera eficiente la fuente de información veraz para la realización de dicha investigación.

3.3 Fases de la Investigación

Las Fases metodológicas se componen de la explicación de los procedimientos que serán utilizados para el cumplimiento de los objetivos específicos, y en este se presentan las siguientes fases:

3.3.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de pequeñas y medianas empresas ubicadas Valencia con respecto a su impacto en la Población

En esta fase el propósito es obtener información acerca de la situación actual de las empresas con recto a su impacto en la población, desde el punto de vista de los habitantes del municipio Valencia, es por ello necesario aplicar como técnica de recolección de datos la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, en tal sentido, es necesaria la definición de la población que de acuerdo con Balestrini (2006 p.137) Es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes de los cuales pretenden indagar y conocer todos o uno de ellos. Conjunto formado por todos los valores posibles que puede tomar la variable.

En concordancia con la definición anterior, hay que señalar que para desarrollar la investigación, la población está conformada por los habitantes del municipio valencia. . En el último censo realizado en el 2011, se obtuvo que el Municipio Valencia hay un total de 829.856 habitantes. (Instituto

Nacional de Estadística INE, Población Total Carabobo según Municipios 2011). Los Cuales fundamentan la población o universo de estudio.

De dicha población se extraerá una muestra, la cual Arias (2006 p.83) define como “Subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Por otra parte, Arias (2006 p.83) “De igual manera se establece que el muestreo que se debe implementar para este estudio es de tipo probabilístico, puesto que este proceso se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar a la muestra”.

Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2}$$

Una vez conocida la población y la muestra se procederá a la aplicación de las encuestas, se diseñó un cuestionario, dicho instrumento es definido Hernández, Fernández y Baptista (2006 p.310). “Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”.

Estos instrumentos constaron de las preguntas fueron cerradas y contienen categorías o alternativas de respuestas que fueron delimitadas. Algunas fueron dicotómicas (dos alternativas de respuestas) y otras de varias alternativas de respuestas. Para Gómez (2006 p.127). “Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujetos”. El cuestionario estará conformado por 10 preguntas, en donde los investigadores seleccionaron cinco (5) marcas para determinar si son reconocidas en el mercado, cabe acotar que las marcas fueron seleccionadas dado el criterio de los investigadores.

3.3.2 Fase II: Análisis de los hábitos de consumo en Valencia y la creatividad en el desarrollo de ideas en las técnicas de Marketing de Guerrilla.

Para analizar los hábitos de consumo y la creatividad en el desarrollo de ideas en las técnicas del marketing de guerrilla se requiere de técnicas e instrumentos de recolección de datos, Para Arias (1999 pág.53), menciona que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información”. los investigadores recolectarán información mediante la observación directa y se progresará a realizar una lista de cotejo con su correspondiente análisis. Para Balestrini (1998 p.138) la lista de cotejo es una herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través de una lista de preguntas cerradas.

3.3.3 Diseñar estrategias de Marketing para el logro del reconocimiento pequeñas y medianas empresas Ubicadas en Valencia Edo. Carabobo.

Posterior al diagnóstico de las pequeñas y mediana empresas y análisis de los hábitos de consumo, se tiene la base para la creación del diseño de las estrategias que resulten factibles para dichas empresas. El Diseño de las estrategias tiene como objetivo el logro del reconocimiento de la empresa, brindando así la posibilidad a esos emprendedores tener la capacidad de crear una marca competitiva en mercado, que genera beneficios tanto para empresa como para sus consumidores.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados definido por Balestrini (2006), como:

La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa, debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de investigación que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio, atendiendo al contexto donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado. (p.170)

En función a lo expuesto por Balestrini, se analizan e interpretan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado para el cumplimiento a la primera fase de la investigación. Donde la primera fase consistió en el diagnóstico de la situación actual de pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia con respecto a su impacto en la población y se cumplió, gracias a la información obtenida del cuestionario, el cual consto de 10 preguntas las cuales fueron previamente tabuladas, y serán presentadas mediante gráficos en forma de torta con su debida interpretación. La segunda fase se basó en analizar los hábitos de consumo en Valencia y la creatividad en el desarrollo de ideas en las técnicas de Marketing de Guerrilla, esto se logró gracias a la información recopilada de la encuesta aplicada en la fase I y por medio de la observación directa donde se realizó una lista de cotejo y distintas variables que el investigador considero, luego se realizó el análisis los resultados. Y mediante la información recopilada se creara la propuesta el diseño de la propuesta de la fase III.

Fase I: Diagnostico de la situación actual de pequeñas y medianas empresas ubicadas en valencia con respecto a su impacto en la población.

Cuestionario aplicado a los habitantes del municipio Valencia.

1. ¿Considera usted que a raíz de la escasez de productos de primera necesidad que se sufre en Venezuela, han aparecido nuevas marcas que intentan ser una alternativa para el consumidor?

Variable: Nuevas marcas

Cuadro N° 1. Alternativa al consumidor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	404	97%
No	14	3%
Total	418	100

Fuente: Fernández y Pérez (2018)

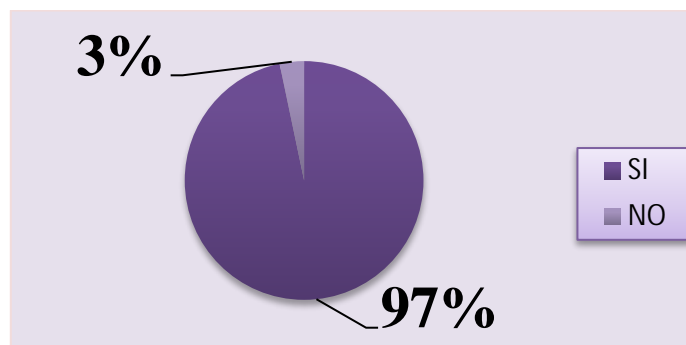


Gráfico N° 1 Nuevas marcas
Fuente: Fernández y Pérez (2018)

Análisis: En el cuadro se aprecia que el 97% de los encuestados, consideran que SI han surgido nuevas marcas a raíz de la escasez de productos, mientras que el 3% considera que no. Los resultados se demuestran que a raíz de la escasez de productos de primera necesidad, han aparecido nuevas marcas que buscan satisfacer a los consumidores con sus productos.

2. ¿Cree usted que se ha perdido la importancia de conocer la marca de los productos que se adquiere?

Variable: Reconocimiento

Indicador: Importancia de conocer la marca.

Cuadro N°2 Importancia de conocer la marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	383	92
No	35	8
Total	418	100

Fuente: Fernández y Pérez(2018)

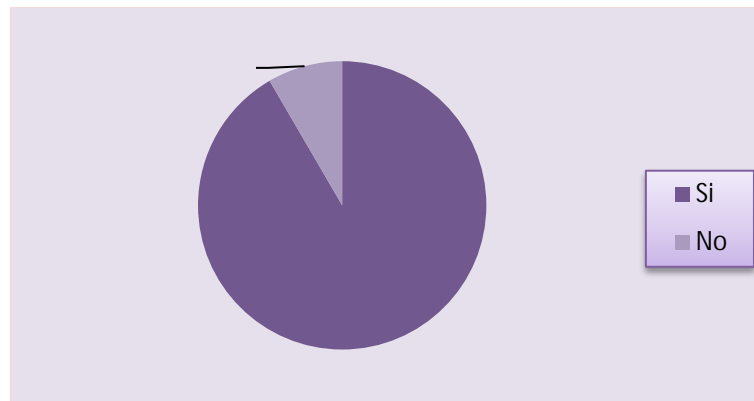


Gráfico N° 2 Importancia de conocer la marca
Fuente: Fernández y Pérez (2018)

Análisis: Se puede apreciar que el 92% dice que si se ha perdido la importancia de conocer la marca de los productos que adquiere, mientras que el 8% dice que no. Quiere decir que la mayoría está adquiriendo productos sin conocer la compañía de la cual proviene la marca, simplemente compran los productos que consideran que van a satisfacer sus necesidades.

3. ¿Considera usted que en su decisión de compra influye el trabajo publicitario que realicen las marcas?

Variable: Publicidad

Indicador: Decisión de compra.

Cuadro N°3 Decisión de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	359	86
No	59	14
Total	418	100

Fuente: Fernández y Pérez(2018)

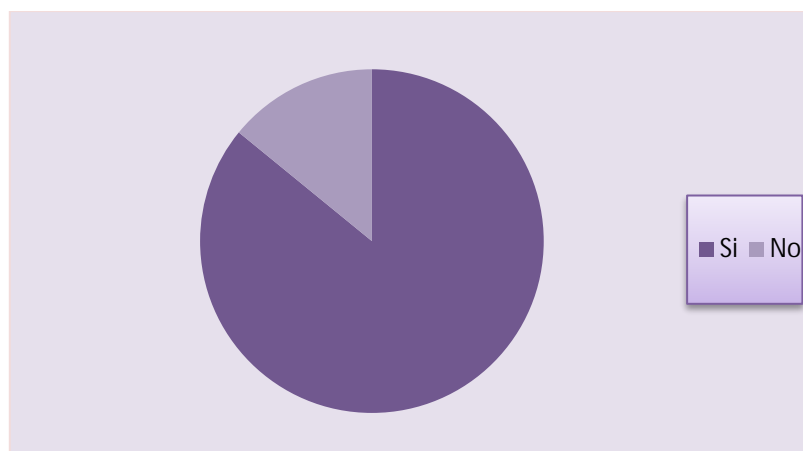


Gráfico N° 3 Decisión de compra
Fuente: Fernández y Pérez (2018)

Análisis: Se puede apreciar el que 86% considera si influye en su decisión de compra la publicidad que las compañías realicen sobre sus marcas, mientras que un 14% dice que no influye la publicidad. En conclusión, se puede demostrar que en la gran mayoría, la publicidad si tiene un impacto y esto lo toman en cuenta a la hora de hacer sus compras.

4. En una escala del 1 al 10, ¿Que tanto influye la publicidad en su capacidad de elección a la hora de realizar sus compras?

Variable: Publicidad

Indicador: Influencia de la publicidad a la hora de elección.

Cuadro N°4 Influencia de la publicidad a la hora de elección.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	5	1
2	2	1
3	7	2
4	13	3
5	24	6
6	31	7
7	41	10
8	62	14
9	32	8
10	174	48
Total	418	100%

Fuente: Fernández y Pérez (2018)

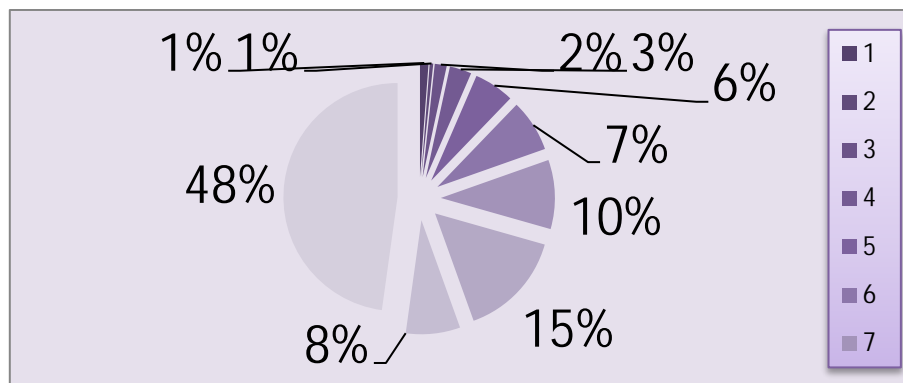
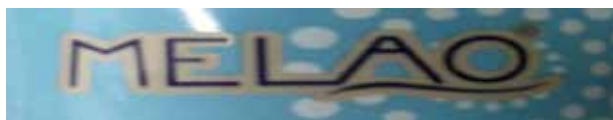


Gráfico N° 4 Influencia de la publicidad a la hora de elección
Fuente: Fernández y Pérez (2018)

Análisis: Se puede apreciar que en un escala del 1 al 10, donde 1 representa nada y 10 demasiado. El 1% considera que nada, el 1% casi nada, el 2% muy poco, el 3% poco, 6% normal, 7% considerablemente, 10% mucho, 14% bastante, en el 8 % extremado, y en el 48% demasiado. Se puede apreciar que en la gran mayoría influye demasiado la publicidad.

5. ¿Reconoce usted esta marca?



Variable: Reconocimiento

Indicador: Marca Melao

Cuadro N° 5 Marca Melao

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	41	10
No	366	87
Tal vez	11	3
Total	418	100

Fuente: Fernández y Pérez (2018)

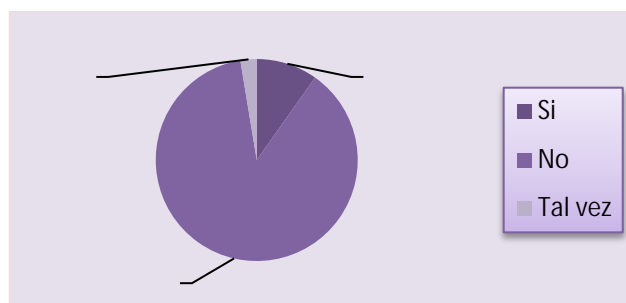


Grafico N° 5 Marca Melao
Fuente: Fernández y Pérez (2018)

Análisis: El 87% de los encuestados no reconocen a la marca Melao, mientras que el 10% si lo reconoce, y el 3% tal vez si lo reconoce. Se puede demostrar que la gran mayoría de los encuestados no tiene reconoce la marca. Cabe acotar que Melao, es una marca productora y distribuidora de desodorantes

6. ¿Reconoce usted esta marca?



Variable: Reconocimiento

Indicador: Marca Soe

Cuadro N° 6 Marca Soe

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	39	9
No	374	90
Tal vez	5	1
Total	418	100

Fuente: Fernández y Pérez (2018)

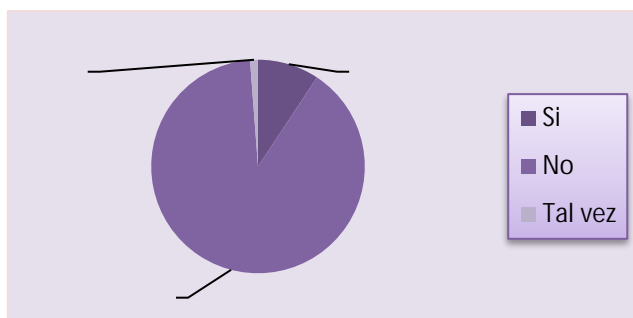


Grafico N° 6 Marca Soe
Fuente: Fernández y Pérez (2018)

Análisis: En esta pregunta se obtuvo que el 9,3% si reconoce la marca, mientras que el 89,5% de los encuestados no la reconoce, y un 1,2% de los encuestados tal vez la reconoce. La marca Soe, se encarga se producir y distribuir jabones para el uso personal.

7. ¿Reconoce usted esta marca?



Variable: Reconocimiento

Indicador: Marca Prime

Cuadro N° 7 Marca Prime

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	167	40
No	218	52
Tal vez	33	8
Total	418	100

Fuente: Fernández y Pérez (2018)

Grafico N°7

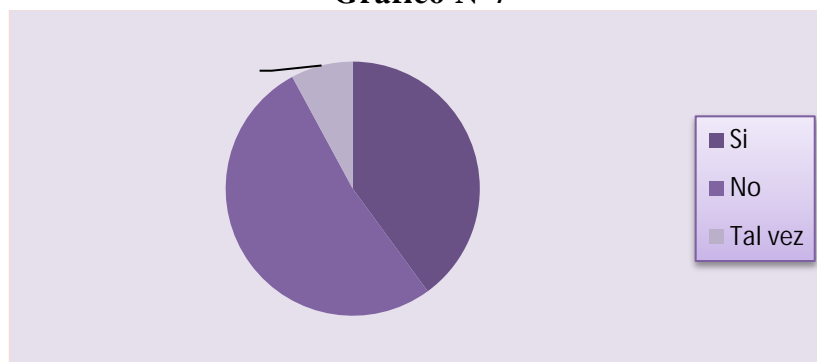


Grafico N°7 Reconocimiento

Fuente: Fernández y Pérez (2018)

Análisis: De este ítem se obtuvo que el 40% de los encuestados, si reconoce esta marca, mientras que el 52% no la reconoce, y el 8% tal vez la reconoce. La marca Prime es productora y distribuidora de pañales de bebe. Un punto a considerar es que se pudo notar que esta marca intenta ser un

sustituto para la marca Pampers que es una marca posicionada en el mercado tanto nacional como internacional y tiene estrategias publicitarias, pero es una de las marcas que están escasas en Venezuela. De Prime, se pudo notar que su imagen es muy parecida a pampers y si ahí nace incertidumbre de, El 40% de los encuestados que afirma reconocer la marca Prime, ¿será esto cierto o quizás la confunden con pampers?



8. ¿Reconoce usted esta marca?



Variable: Reconocimiento

Indicador: Marca Mia

Cuadro N°8 Marca Mia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	38	9
No	375	90
Tal vez	5	1
Total	418	100

Fuente: Fernández y Pérez (2018)

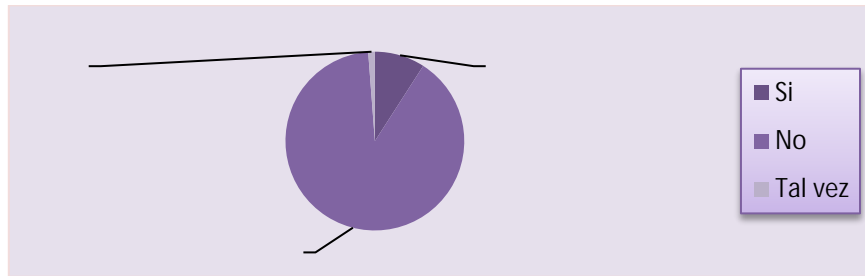


Grafico N°8 Marca Mia
Fuente: Fernández y Pérez (2018)

Análisis: En esta pregunta se obtuvo que el 9% reconoce la marca, mientras que el 90% no la reconoce, y el 1% tal vez la reconoce. La marca mía es una marca productora y distribuidora de productos de aseo personal y entre otros productos para el cuidado personal

9. ¿Reconoce usted esta marca?



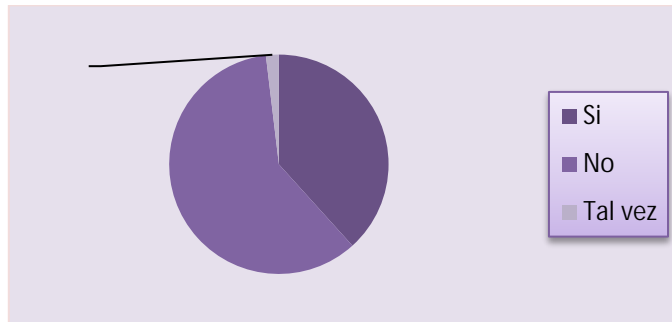
Variable: Reconocimiento

Indicador: Marca MisS

Cuadro N°9 Marca Miss

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	158	38
No	247	60
Tal vez	8	2
Total	418	100

Fuente: Fernández y Pérez (2018)



Grafica N°9 Marca Miss
Fuente: Fernández y Pérez (2018)

Análisis: De esta pregunta se obtuvo que el 38% reconoce la marca, mientras que el 60% no la reconoce, y el 2% tal vez la reconoce. La marca Miss es productora y distribuidora de toallas sanitarias.

10. ¿Reconoce usted marca?



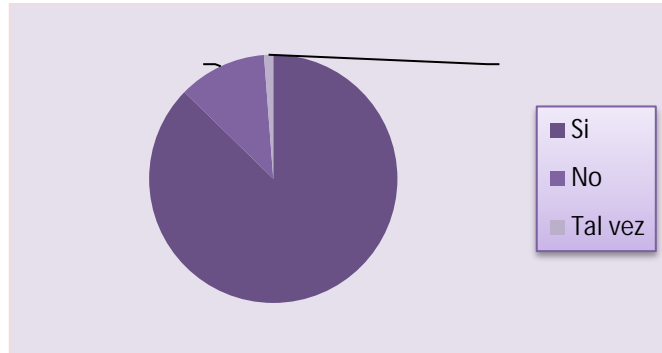
Variable: Reconocimiento

Indicador: Marca Kotex

Cuadro N°10 Marca Kotex

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	365	87
No	48	12
Tal vez	5	1
Total	418	100

Fuente: Fernández y Pérez (2018)



Grafica N°10 Marca Kotex
Fuente: Fernández y Pérez (2018)

Análisis: Se obtuvo como resultado de esta pregunta que el 87% reconoce esta marca, mientras que el 12% no la reconoce, y el 1% tal vez la reconoce. La marca Kotex es productora y distribuidora de toallas sanitarias, esta marca tiene muchos años en el mercado, y está posicionada tanto nacional como intencionalmente, ha trabajado y se ha impulsado debido a estrategias publicitarias muy bien diseñadas, y actualmente en Venezuela están escasas. Se puede demostrar que la mayoría la reconoce, esto se debe al gran trabajo publicitario que ha realizado la marca Kotex al pasar de los años.

Fase II: Análisis de los hábitos de consumo en Valencia y la creatividad en el desarrollo de ideas en las técnicas de marketing de guerrilla.

Observación directa

Para el cumplimiento de esta fase se hizo una lista de cotejo donde los investigadores a través de la técnica de observación definieron unas variables, las cuales fueron plasmadas en la lista. Además se utilizó la información recolectada en la encuesta de la fase I.

Cuadro N°11 Lista de Cotejo

Hábitos de consumo y creatividad en ideas de marketing de guerrilla	SI	NO
Hay Nuevas marcas en los anaqueles	X	
Los habitantes de Valencia compran para cubrir una necesidad	X	
Conocen la calidad de los productos que adquieren		X
Hay promoción de venta por parte de las marcas		X
Los habitantes de valencia reconocen las marcas		X
Reconocen las marcas que tienen grandes campañas publicitarias	X	
Ambient Marketing en el sitio de venta		X
Presencia en Redes Sociales		X

Fuente: Fernández y Pérez (2018)

Análisis: Partiendo de los resultados de la encuesta aplicada e información obtenida por los investigadores, se puede determinar que efectivamente hay marcas nuevas en los anaqueles que son creadas por pequeñas y medianas empresas, dichas empresas no enfocan su esfuerzo en publicidad ya que solo buscan llenar un espacio en los anaqueles que está vacío, sin tomar en cuenta la oportunidad que tienen que posicionar su marca. Los hábitos de consumo de los valencianos han cambiado, ya que estos compran productos de marcas desconocidas sin conocer la calidad siquiera, ya el consumidor no compra lo que quiere, sino lo que puede y lo que consiga, sea de la marca que sea. Cuando el deber ser es que un consumidor fije sus hábitos siguiendo sus gustos y preferencias.

En cuanto a creatividad en técnicas de marketing de guerrilla, se puso a apreciar que las marcas seleccionadas para la encuesta, no cuenta con ningún tipo de estrategia publicitaria, siquiera en los sitios de venta. En comparación a

las marcas de la pregunta n° 10, solo se seleccionó una marca posicionada en el mercado, dichas marcas se han mantenido a la vanguardia en cuanto a estrategias publicitarias.

Cuadro N° 12 Hábitos de consumo

Hábitos de consumo

1. Comprar productos de higiene personal regularmente
2. Comprar productos de higiene personal de según gustos preferencias
3. Comprar productos de calidad

Fuente: Fernández y Pérez (2018)

Estos hábitos en el consumidor han cambiado, dado que primeramente la escasez no le permite adquirir productos de uso personal regularmente, sino que hay que tener suerte para conseguirlo en los anaqueles, segundo las nuevas marcas que hay en los anaqueles que no son comunes pero le toca comprar para cubrir una necesidad y por último, al tener que comprar productos sin conocer la marca desconocen la calidad del mismo.

Fase III: Diseñar estrategias de Marketing de Guerrilla para el logro del reconocimiento de pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia Edo. Carabobo.

Se procede a la elaboración de la propuesta, la cual tiene como finalidad el logro del reconocimiento de pequeñas y medianas empresas, a raíz e lo relizado en las fase I y II, se proponen estas estrategias.

1. Aplicación de Ambient Marketing en escenarios urbanos cotidianos para población de Valencia Edo. Carabobo.
2. Ejecución de la Técnica Buzz Marketing con personajes influyentes en la Red Social Instagram
3. Tomar en cuenta las tendencias para aplicar la Técnica de Videos Virales.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase III, se presenta como propuesta estrategias de marketing de guerrilla para logro del reconocimiento de pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia Edo. Carabobo. Con el mismo se propone la orientación de estas empresas hacia el uso de las herramientas del mercadeo, para que estas contribuyan con su crecimiento y rentabilidad. En efecto se expone y describe detalladamente las estrategias de marketing de guerrilla dirigidas al logro del reconocimiento de las empresas en el mercado regional. El marketing de guerrilla promete publicidad de alto impacto pero a menor costo, para ello se requiere de creatividad y de motivación, ya que al generar impacto en la población las cifras de ventas se deben elevar, ya que se busca que al ser más reconocido, los consumidores hagan uso de la acción más efectiva del marketing que es el “boca a boca”, que es cuando entre ellos mismos recomiendan la marca, y la mejor recomendación es la del consumidor. Está comprobado que las personas nos dejamos influir por los comentarios de los demás, en cuanto a comprar se refiere, siempre busaran una sugerencia o recomendación, para así sentirse más seguro.

5.2 Justificación de la propuesta

La realización de la propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información obtenida por la muestra de habitantes del municipio valencia, a quienes se les aplico instrumentos de recolección de datos. El principal enfoque está dirigido a lograr que las marcas involucren técnicas de marketing de guerrilla, para que así generen un impacto en la población e influyan en su decisión de compra. Por otra parte el objetivo de una empresa siempre será vender, pero para conseguirlo hay que alcanzar

objetivos, para ello se necesita un mensaje efectivo, que capte la atención y genere interés, y que el mensaje permanezca el mayor tiempo posible. Entre las técnicas del marketing de guerrilla está el ambient marketing, buzz marketing y videos virales, el ambient marketing es de las más utilizadas esta busca sorprender al transeúnte a través de imágenes impactantes que utilizan como soporte el mobiliario urbano. A diferencia de la publicidad exterior convencional, en vez de utilizar soportes tradicionales como vallas, utiliza elementos poco habituales de manera creativa, y es una forma más económica y creativa de generar un impacto en la población. El buzz marketing actualmente es muy utilizado por las empresas, ya que utilizan a personas influyentes en la población a través de redes sociales, creando contenido que genere un impacto positivo, esto lo logran principalmente obteniendo una imagen positiva de la marca en el influencer, y es ahí donde este aprovecha comparte su experiencia. En tal sentido la propuesta se justifica porque beneficiara a las empresas pequeñas y medianas, que generalmente son creadas con intenciones de ser grandes empresas, como también se busca beneficio para la población del municipio Valencia, ya que se quiere que estos reconozcan las marcas que están adquiriendo y puedan obtener productos siguiendo el patrón de sus gustos y preferencias.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General

Lograr el mayor reconocimiento mediante la aplicación de estrategias de Marketing de Guerrilla

5.3.2 Objetivos Específicos

- Generar estrategias factibles para pequeña y medianas empresas.
- Incrementar reconocimiento de pequeñas y medianas empresas.
- Proponer estrategias basadas en técnicas del Marketing de Guerrilla.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de la propuesta se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos y metas señalados, dicha factibilidad se apoya en estos tres aspectos, factibilidad económica, técnica y operativa.

5.4.1 Factibilidad Técnica

El estudio técnico es donde se contemplaran los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la ejecución de la propuesta. Es importante ya que aquí derivan la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto.

El producto debe generar beneficios a la empresa, para ello se aplicaran técnicas, pero es necesario contar con un personal que debe ser altamente capacitado para manejar las herramientas del mercadeo, además la producción de los productos de las marcas debe ser óptima para así mantenerse presente en el mercado.

Para mantenerse cerca de los consumidores se debe innovar e involucrarse a las redes sociales, ya que por estos medios se puede interactuar constantemente y para ello se requiere de un personal capacitado, como lo son los community manager guiados por un social manager profesional de mercadeo.

5.4.2 Factibilidad Económica

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades planteadas. Donde debe considerarse el costo en el tiempo, el costo de realización. Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos.

Se considera económicamente factible la aplicación de la propuesta, ya que entre las características del marketing de guerrilla denomina la publicidad con

alto impacto pero a bajo costo. Para la aplicación de las técnicas del marketing de guerrilla, se seleccionaran una serie de actividades y su costo.

Cuadro N°12 Factibilidad Económica

Estrategia	Técnica	Costo
1	Ambient Marketing	190.000 Bs.S
2	Buzz Marketing	70.000 Bs.S
3	Videos Virales	40.000 Bs.S
TOTAL		300.000 Bs.S

Fuente: Fernández y Pérez (2018)

En general la propuesta tendría un costo de 300.000bsS, costo que es menor en comparación a las estrategias de marketing convencionales. Para la aplicación de estas estrategias se debe crear un departamento de marketing dentro de cada empresa y estaría incluido el costo de su sueldo.

5.4.3 Factibilidad Operativa

A nivel operativo la ejecución de la propuesta es factible, ya que se plantea técnicas que poseen la capacidad de ejecutarse de manera óptima. Estas técnicas de marketing de guerrilla presentan ventajas que brindan oportunidades a pequeñas y medianas empresas de expandir sus objetivos y además, mantenerse en el mercado.

5.5 Desarrollo a de la Propuesta

1. Aplicación de Ambient Marketing en escenarios urbanos cotidianos para población de Valencia Edo. Carabobo.

El Ambient Marketing es una opción donde se crea un mensaje publicitario de forma creativa. Ejemplos:



El Ambient Marketing requiere que se explote la creatividad, para lograr que la imagen del producto marque la diferencia e incentive el reconocimiento de la marca. En el caso de los productos de uso personal, hay una gran variedad de ideas las cuales estas pequeñas y medianas empresas pueden utilizar. Esta técnica se debe aplicar en escenarios urbanos cotidianos para la población de Valencia Edo. Carabobo tales como plazas, centros comerciales, vagones de metro y zonas públicas con gran auge de personas. Las ideas que se plantean son las siguientes:

- Champú: Aprovechar las escaleras de las estaciones de metro y centro comerciales, para realizar una representación gráfica del cabello de mujer

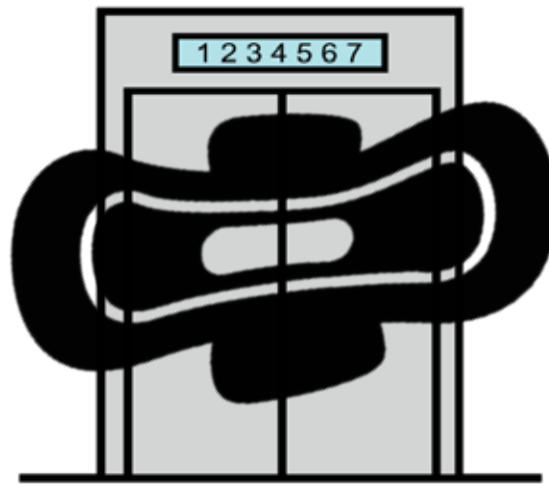
junto con un mensaje que genere una incógnita, para así fundar el deseo de compra.



- Jabón de baño: Las paradas de autobús serian un lugar apropiado para crear asientos con forma de jabón, junto con un letrero que identifique la marca, además, también se pueden forrar con stikers lo asientos de los vagones del tren, sería una forma generar ese sentido de reconocimiento en las personas.



- Toallas sanitarias y Pañales de bebe: Para estos productos debe pueden aprovechar los ascensores de centros comerciales y las puertas de los vagones del metro, donde se podría realizar una representación gráfica del producto por la parte posterior de las puertas, y en el interior iría el mensaje que en el caso de estos productos se haría referencia a la resistencia del mismo.



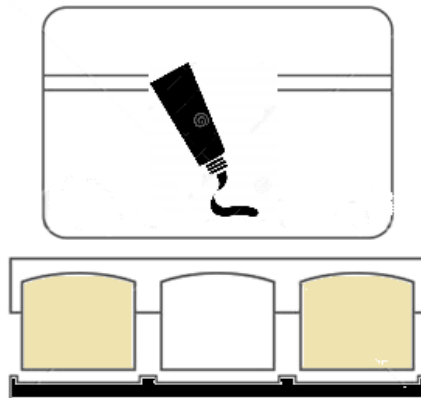
- Papel higiénico: Aunque resulte una idea un poco alocada, la creatividad es lo que más tiene valor en esta técnica, en este caso, con el papel higiénico se pueden realizar esculturas con vestimenta hecha por el papel y se agregaría un mensaje como “Tan suave que esto es lo que provoca”.



- Desodorante: Las ventanas de los vagones del metro servirían para una acción un poco fuera de lo común, pero se crearía una imagen con una ilusión 3D haciendo muecas de mal olor e invitando a las personas a mejor usar este desodorante.



- Crema dental: Los asientos de los vagones de metro y las paradas de autobús funcionan para crear un mensaje con un gran aporte. Y es que se podría colocar uno de los asientos de color blanco y encima una representación gráfica de la crema dental, es decir es que usando esta crema tu dientes lucirán así de blancos.



2. Ejecución de la Técnica Buzz Marketing con personajes influyentes en la Red Social Instagram

El buzz marketing, trata de llamar la atención de alguien influyente en la población y generar en él una opinión positiva de la marca, y a raíz de esto, esa persona cree contenido acerca de la marca que genere confianza en los consumidores. Los videos virales también es una técnica muy efectiva, pero esta sería una técnica se utilizaría solo para cuando haya algún contenido viral, y raíz de eso, de afinque la marca para crear algo impactante.

También se tiene el Buzz Marketing que como se había explicado anterior mente, esta técnica es muy utilizada por las compañías y estas buscan artistas que sean catalogados influencers en redes sociales, y llegan a acuerdos publicitarios. Es muy común ahora ver a los artistas recomendando infinidad de productos, generando un impacto en su audiencia. Ejemplo de ello:



La actriz Norkys Batista que se puede apreciar cuenta con una gran cantidad de seguidores, en su Red Social Instagram es buscada por muchas empresas para recomendar sus productos.



Le gusta a farandulavzlatvmundo y 4.893 personas más

norkys_batista Si estas fuera de #Venezuela y buscas una opción cómoda para consentir a tus familiares, te recomiendo @lalideliveryexpress 100% confiables. (

Y así con muchas más artistas influyentes en Venezuela.

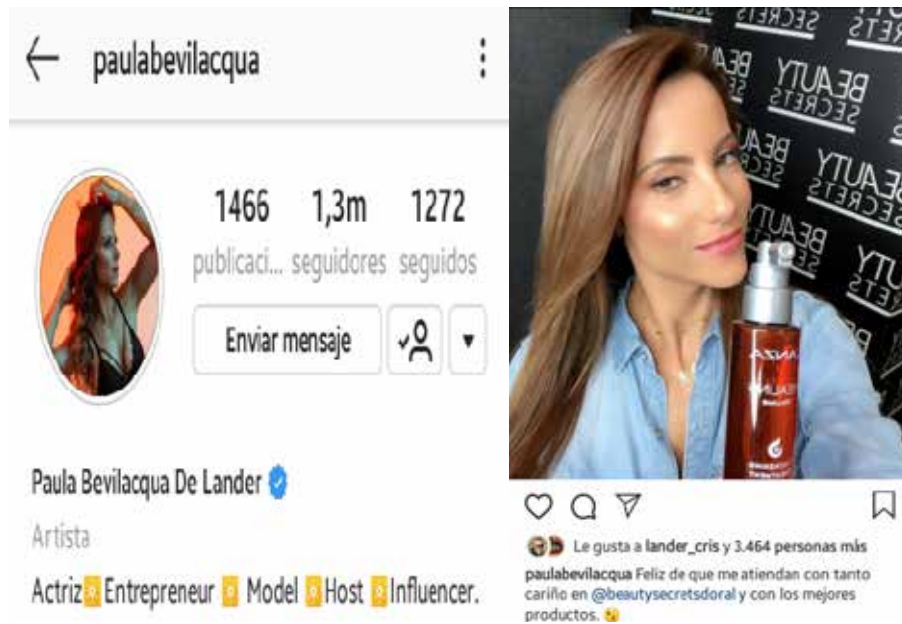
← rosmeoficial

97 3,9m 569
publicaci... seguidores seguidos

Enviar mensaje

Rosmeri Marval
Artista
Actriz Venezolana
RosmeriMarvalContacto@gmail.com

509.506 reproducciones • Le gusta a aranone y farandulavzlatvmundo
rosmeoficial Una de las cosas que más me preguntan son tips para el cabello y @bellahair_internacional es



Y es así como esta técnica se debe aplicar, en el caso de los productos de uso personal la idea es sensibilizar a la audiencia y así crear en la mente del consumidor una opinión positiva que lo incentive a querer el producto.

3. Tomar en cuenta las tendencias para aplicar la Técnica de Videos Virales.

En cuanto a la técnica de Videos Virales, esto nace de la improvisación, es decir cuando algo se hace viral en redes, la empresa debe aprovechar para crear un contenido incluyendo el material de ese video viral, para que así cause un impacto en la población. Para ello se necesita tener un equipo que este actualizado en las tendencias del momento. Aunque esta técnica puede aprovecharse también dada la situación en la que encuentre, por ejemplo: Días festivos, temporada del año, hasta los premios importantes de la televisión, miss Venezuela, juegos de deportivos.

Actualmente se puede aprovechar la oportunidad que esta dado YouTube de pagar publicidad, y es una manera de hacer viral una marca, ya que se reproduce con frecuencia, además YouTube está de moda.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las conclusiones son producto de los objetivos de la investigación, donde se planteó como objetivo general; “proponer estrategias para el logro del reconocimiento de pequeñas y medianas empresas aplicando técnicas de marketing de guerrilla”, donde su alcance se dio gracias al establecimiento de tres (3) objetivos específicos, con el cual la presente investigación pudo lograr los resultados que se presentan.

En el primer objetivo específico se plantea “Diagnosticar la situación actual de pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia con respecto a su impacto en la población” dado sus resultados se evidencio que efectivamente han salido nuevas marcas al mercado de productos de primera necesidad, específicamente productos como jabones, pañales, toallas sanitarias, desodorantes y diversos productos que son parte de la higiene personal. Estas marcas son de productos que la población compra para satisfacer esa carencia que tienen, pero que no son escogidos porque ellos quieren, sino porque les toca, y no quiere decir que sean malos, simplemente que son desconocidos para ellos, en esta fase también se pudo demostrar que la publicidad influye a la hora de realizar una compra, ya que la gran mayoría la toma de referencia, además, se seleccionaron siete marcas donde cinco eran desconocidas y dos son de grandes empresas con grandes trabajos en el área de publicidad , y de igual manera se pudo demostrar que las dos empresas Kotex y Rexona son reconocidas por la población, mientras que las otras cinco la mayoría no las reconoce.

En el segundo objetivo específico llamado “Analizar los hábitos de consumo y la creatividad en el desarrollo de ideas en las técnicas de marketing”, se realizó una lista de cotejo en donde los investigadores definieron las variables dado los resultados de la encuesta realizada en la fase I, y donde se obtuvo que los habitantes del municipio Valencia han cambiado

los hábitos de consumo, ya que estos compran los productos sin conocer la calidad, solo compran porque lo necesitan. A demás, se pudo notas que dichas marcas no cuentan con ninguna estrategia publicitaria.

En el tercer objetivo “Diseñar estrategias de Marketing de Guerrilla para el logro del reconocimiento de pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia Edo. Carabobo.” Esto se logró dada la información recopilada del objetivo uno y dos, donde se dio pie a el desarrollo de la propuesta.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que las empresas incursionen en el mundo del marketing, ya que este ofrece un sinfín de técnicas que permiten elevar su rendimiento en el mercado, y no pasar desapercibido.
- Se recomienda que las empresas al incursionar en el mundo del marketing, capaciten a su personal para crear un departamento de mercadeo, y que este se encargue de mantener a la empresa actualizada en el mercado.
- Aplicar técnicas de marketing de guerrilla, pues al tener su personal capacitado en el área de mercadeo, se recomienda que estos tomen en cuenta las técnicas del marketing de guerrilla, ya que es de las más actuales en el mercado y la trata de generar un mayor impacto.
- Innovar frecuentemente, mantenerse al día con las tendencias del momento, si bien es cierto vivimos en la era de los milenials y esta comunidad esta alerta a lo que en tendencias de trate.
- Tener aspiraciones de crecer a un corto plazo, se recomienda siempre ir por mas, no conformarse con tener un producto en el mercado, hay que crear el mejor producto y con la mejor calidad y hacérselo saber a la población entera.

REFERENCIAS

Acosta, M. (2010). **Estrategia promocional para incrementar las ventas de la Crema Colgate Sensitive Blanquedora**. Valencia: Universidad Jose Antonio Paez.

Arias. (2006). **El proyecto de la investigación**. Tercera Edición. Caracas, Venezuela. Editorial Espítome.

Balestrini, M. (2002) **Cómo se elabora un proyecto de investigación**. 2ª edición. Consultores Asociados, Servicio Editorial.

Chacón, A. (2011). **Plan estratégico de mercado para incrementar el posicionamiento en el mercado de seguros, caso estudio : seguros nuevo mundo, C.A.** Valencia: UJAP

Conrand. (2017). **Marketing de contenidos**.
<https://marketingdecontenidos.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla/>
De Wikipedia. **La enciclopedia libre**.
https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_de_guerrilla

Hernández, Fernández y Baptista (2006) **Metodología de la investigación**. 4ª Edición. Editorial McGraw-Hill

Hiebing R. y Cooper W. (2004) **Estrategia de ventas**
<http://www.faces.bc.uc.edu.ve/libros:digitales/estrategia-LIDERAZGO-Y-MERCADEO-pdf>

Mendoza. (2014). **Tesis Final**.
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6052/1/JESSICA_MENDOZA%20TESIS%20FINAL.pdf

Muro. (2014). **Tesis Marketing**.
<https://www.buenastareas.com/materias/tesis-marketing-de-guerrilla/0>

Pride W. (2004). **Estrategia de ventas**.
Romero. (2015). **Tesis**.
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>

Tesis Final. Biblioteca Ujap Virtual
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final42.pdf>

Universidad José Antonio Páez (UJAP) (2007) **Plan estratégico para impulsar las ventas en la empresa TORNI-GAS, C.A Amaro.**

Universidad de Carabobo (UC) (2007) **Estrategia de mercado para el incremento de las ventas de la línea de calzado Cuver de la empresa comercial Monpe C.A.**
Figueredo y Guerra

ANEXOS

¿Considera usted que a raíz de la escasez de productos de primera necesidad que se sufre en Venezuela, han aparecido nuevas marcas que intentan ser una alternativa para el consumidor? *

Si

No

¿Cree usted que se ha perdido la importancia de conocer la marca de los productos que se adquiere? *

Si

No

¿Considera usted que en su decisión de compra influye el trabajo publicitario que realicen las marcas? *

Si

No

En una escala del 1 al 10, ¿Que tanto influye la publicidad en su capacidad de elección a la hora de realizar sus compras?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nada Demasiado

¿Reconoce usted esta marca? *



- Si
- No
- Tal vez

¿Reconoce usted esta marca?



- Sí
- No
- Tal vez

¿Reconoce usted esta marca?



- Sí
- No

¿Reconoce usted esta marca?



- Sí
- No
- Tal vez

¿Reconoce usted esta marca?



- Sí
- No
- Tal vez

¿Reconoce usted esta marca?



- Sí
- No
- Tal vez

¿Reconoce usted esta marca?



- Sí
- No
- Tal vez