



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE
GUERRILLA PARA PROMOCIONAR LA
EMPRESA 360° EN VALENCIA,
ESTADO CARABOBO**

Autoras: María Daniela Najul Umanes

Patricia Yanet Ramos Chirinos

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE GUERRILLA PARA
PROMOCIONAR LA EMPRESA 360 ° EN VALENCIA, ESTADO
CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciadas en Mercadeo

Autoras: María Daniela Najul Umanes

Patricia Yanet Ramos Chirinos

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, febrero 2020



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y
TRABAJO DE GRADO**



ACTA N°00032-1-2020

San Diego, 10 de Junio del 2020

Ciudadanas

MARIA DANIELA, NAJUL UMANES

C.I. 27.064.482

PATRICIA YANET, RAMOS CHIRINOS

C.I. 26.813.788

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: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE GUERRILLA PARA PROMOCIONAR LA EMPRESA 360• EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por las ciudadanas María Daniela Najul y Patricia Ramos, portadoras de la cédula de identidad N° 27.064.482 y N° 26.813.788, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE GUERRILLA PARA PROMOCIONAR LA EMPRESA 360° EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas 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 diez y nueve días del mes de junio del año dos mil veinte.

Héctor Mejías
C.I.: 19.443.387

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de grado primeramente a Dios, por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, por brindarme los medios necesarios para continuar mi formación académica y ser un soporte para lograrlo.

A mis padres, Lorena Chirinos y Miguel Ramos, por ser mis guías de vida, mi inspiración y por demostrarme siempre su apoyo incondicional, además de enseñarme lo importante que es la constancia, responsabilidad y motivación, son quienes me alentaron a lograr mis sueños y objetivos propuestos, brindándome con su ejemplo de perseverancia. A mis hermanos, Miguel Alejandro y José Miguel, por estar para mí en todo momento. Junto a ellos, he crecido, aprendido y me he convertido en la persona que soy hoy.

A mi compañera María Daniela Najul, por haber sido más que una compañera durante todo este tiempo, porque juntas llegamos hasta este punto, culminamos una meta y superamos cada obstáculo del camino.

A mis amigos, Roscio Salima y Francisco Flores, mi familia por elección, por brindarme su mano como ayuda incondicional, por sus consejos y palabras de aliento cada vez que eran necesarias.

Por último, pero no menos importante, a mi amiga y hermana, Cristina Chaffardett, quien ha estado a mi lado desde el inicio; por creer en mis capacidades, porque a pesar todos los momentos de estrés, siempre estuvo allí para brindarme su cariño, apoyo y comprensión.

Patricia Yanet Ramos Chirinos.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de grado a mis padres Espartaco Najul y Marielba Umanes quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía y del no temerle a las adversidades, porque siempre hay una solución.

A mi hermano, Abraham Najul, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias. A toda mi familia, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan y apoyan en todos mis sueños y metas.

A todos mis amigos, en especial a mi familia de la universidad, Roscio Salima y Francisco Flores, por ser un apoyo en todo momento. Finalmente, a mi hermana y compañera de trabajo de grado, Patricia Ramos, por estar cuando más la necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, porque sin su apoyo, nada de esto fuera realidad, de verdad mil gracias.

María Daniela Najul Umanés.

RECONOCIMIENTO

Queremos ofrecer nuestros más profundos y sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que con su granito de arena, nos han ayudado y han colaborado con la realización del presente trabajo de grado. Ante todo, queremos agradecer a Dios por darnos las fuerzas necesarias en los momentos más complicados y bendecirnos con la oportunidad de culminar esta investigación.

A todos nuestros familiares, por el apoyo recibido, por sus consejos, motivación y, sobre todo su tiempo dedicado a esto.

Fundamentalmente, queremos agradecer a nuestro tutor, Héctor Mejías, por todos sus comentarios, apreciaciones, orientación y supervisión, por sus valiosos aportes, por darnos las herramientas necesarias para que este proyecto se culminara de una manera satisfactoria.

Así mismo, agradecemos a nuestros profesores, con quienes entablamos y afianzamos una hermosa amistad, quienes serán nuestros futuros colegas y juntos, con su experiencia y nuestras ganas de progresar, crearemos un futuro mejor.

Le damos gracias a nuestra casa de estudio, la Universidad José Antonio Páez, por brindarnos los espacios y recursos necesarios.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
RESUMEN INFORMATIVO	iv
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.4. Justificación de la Investigación.	5
 CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3. Definición de Términos Básicos.....	23
 CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	24
3.3. Fases Metodológicas.....	25
 CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1. Análisis de los resultados.....	30
 CAPÍTULO	
V LA PROPUESTA	
5.1. Presentación de la Propuesta.....	58
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	59
5.3. Beneficios de la Propuesta.....	60
5.4. Ventajas de la Propuesta.....	60

5.5. Estudio de Factibilidad	61
5.6. Desarrollo de la Propuesta.....	63
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS.....	85

LISTA DE CUADROS

CUADRO N°

1	Encuesta al director general de la empresa 360°	31
2	Consumidores de narguiles.....	33
3	Consumidores de vaporizadores.....	34
4	Compradores en tiendas físicas.....	35
5	Visitas en tiendas físicas de productos relacionados al área de narguiles y vaporizadores en Valencia, Estado Carabobo.....	36
6	Aspectos que influyen en la compra de esencias.....	37
7	Medios publicitarios para narguiles y/o vaporizadores.....	38
8	Importancia del uso de estrategias innovadoras de publicidad en el área de narguiles y vaporizadores.....	39
9	Influencia de decisión de compra por promociones de internet	40
10	Noción sobre la existencia de la tienda 360°	41
11	Visitas a la tienda 360° por promociones de productos.....	42
12	Diagnóstico Interno (PCI) - Capacidad Directiva.....	44
13	Diagnóstico Interno (PCI) - Capacidad del Talento Humano...	45
14	Diagnóstico Interno (PCI) - Capacidad Competitiva.....	46
15	Diagnóstico Interno (PCI) - Capacidad Financiera.....	47
16	Diagnóstico Interno (PCI) - Capacidad Tecnológica.....	48
17	Diagnóstico Interno (PCI).....	49
18	Diagnóstico externo (POAM).....	51
19	Análisis DOFA.....	53
20	Estrategias de la Matriz DOFA.....	55
21	Recurso Financiero.....	61
22	Plan de publicidad mediante ADS para Instagram.....	65
23	Plan de publicidad 2 mediante ADS para Instagram.....	68
24	Resumen de la propuesta.....	78

LISTA DE FIGURAS

FIGURA N°

1. Carbones.....	63
2. Narguiles.....	63
3. Promoción de esencia de vaporizadores para Instagram.....	69
4. Promoción de esencia de narguile para Instagram.....	70
5. Proceso de visita guiada.	72
6. Proceso de fidelización de clientes a través de promociones.....	73
7. Aplicación de marketing de guerrilla para la empresa 360°.....	75
8. Diseño de anuncio publicitario para la empresa 360°.....	76

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE GUERRILLA PARA
PROMOCIONAR LA EMPRESA 360 ° EN VALENCIA, ESTADO
CARABOBO**

Autor (es): María Daniela Najul Umanes
Patricia Yanet Ramos Chirinos

Tutor: Lcdo. Héctor Mejías

Fecha: Febrero, 2020

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, proponer estrategias de *marketing* de guerrilla para promocionar la empresa 360° en Valencia, Estado Carabobo. Cabe destacar que la organización es una empresa comercializadora de narguiles y vaporizadores, al respecto se menciona que no contaba con *marketing* de guerrilla, por tanto, se diseñaron las estrategias para promocionar la misma. Al respecto, se indica que este proyecto estuvo concebido con una modalidad de proyecto factible y el diseño de la investigación fue de campo con una población de 888.109 personas, y se tomó una muestra de 90 personas. Las técnicas que se utilizaron fueron una entrevista de 8 preguntas abiertas y una encuesta dicotómico de 10 preguntas cerradas de selección múltiple, con el fin de realizar un análisis de los datos obtenidos, lo cual contribuyó con la investigación para el alcance de los objetivos planteados a través de estrategias concretas.

Descriptor: Mercadeo, estrategias, *marketing* de guerrilla, promoción.

INTRODUCCIÓN

El *marketing* de guerrilla es una alternativa para generar alto impacto en los consumidores a través de una baja inversión, esta herramienta contribuye en la comunicación entre la empresa y su público objetivo. Lo cual le permite a la organización diferenciarse de la competencia, ya que se utiliza publicidad diferente, mediante medios no convencionales. Por lo tanto, la presente investigación se encuentra orientada a plantear estrategias, con el fin de dar a conocer la empresa 360° y lograr una promoción exitosa de la misma, ésta se dedica a la venta de artículos asociados al área de narguiles y vaporizadores, ubicada en el C.C Concepto La Viña, Valencia, Estado Carabobo.

La investigación se estructura en cuatro capítulos, especificados a continuación:

Capítulo I: El Problema. Comprende la exposición del planteamiento del problema, establece los objetivos de la investigación y su debida justificación.

Capítulo II: Marco Teórico. Contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos que se utilizarán a lo largo de la propuesta.

Capítulo III: Marco Metodológico. Describe el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas en base a los objetivos específicos.

Capítulo IV: Resultados. Indica los resultados de la ejecución de la investigación.

Capítulo V: La Propuesta. Se expone el diseño y desarrollo de la propuesta hacia la organización y se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias, tanto bibliográficas como electrónicas que sustentan la información.

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La competitividad de las empresas hace referencia a la capacidad que tienen las mismas para desarrollar ventajas comparativas y producir bienes y servicios de forma eficiente, lo que le permite alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Esta posee una importante y decisiva connotación económica; de hecho, la competitividad de una economía nacional está construida sobre las empresas que operan en ella. El desafío de las empresas o industrias actualmente es el diseño de habilidades que permitan la obtención de beneficios y ganar o mantener la participación en los mercados nacionales e internacionales que generen una ventaja competitiva, de tal manera que se promueva la máxima ganancia de bienestar.

En la actualidad, las empresas a nivel mundial enfrentan cambios que las obligan a fortalecer y a buscar el crecimiento, invirtiendo grandes proporciones de sus recursos económicos para el desarrollo y la aplicación de estrategias de mercadeo que generan una mayor promoción de su marca en el mercado, un significativo incremento en las ventas y la fidelidad de clientes a través del tiempo.

En tal sentido, las organizaciones obtienen y sostienen sus ventajas competitivas a través del mejoramiento e incorporación permanente de innovaciones; una de las formas de aplicar esto, es a través de las estrategias de *marketing* de guerrilla. Este concepto fue desarrollado en 1984 por Jay Conrad Levinson, y puede considerarse de acuerdo al mismo autor (Levinson ,2007), como un término general que engloba todo un conjunto de estrategias no tradicionales de mercadeo y que se enfoca en fortalecer la creatividad y el poder imaginativo en ello. Hoy en día, esta tendencia se usa de modo

que la estrategia sea ejecutada por medios no convencionales, y que consiga su objetivo mediante el ingenio y la creatividad. En base a ello, Romana (2014) considera que

La investigación en el área de *marketing* de guerrilla se justifica por una serie de motivos, entre ellos, el actual nivel de inversión y el crecimiento de la estrategia, el impacto positivo de la comercialización no convencional en los consumidores, la contribución a las prácticas de comunicación de *marketing* y la falta de investigaciones existentes sobre este tema. (p.9)

Tomando en cuenta lo anteriormente descrito, se deduce que tal aseveración es válida, debido a que en la actualidad son más constantes las innovaciones desarrolladas por el ser humano, produciendo así cambios significativos en el mercado, razón por la cual las empresas ponen en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad que les permitan fortalecer su posición en sectores donde la competencia es más difícil, ya que la globalización les impide nuevos retos.

Sobre el *marketing* de guerrilla, se ha creado una tendencia en diversos países, puesto que se busca potenciar las empresas y diferenciarse de la competencia por medio de estrategias de esta área. Esto generalmente es lo que conforma cualquier visión o misión de una organización, no obstante, en la actualidad, no es suficiente con cumplir con esas premisas financieras para mantenerse dentro del mercado, debido a la dinámica cambiante que se ha generado, por lo que, se busca crear alianzas estratégicas para el logro de la promoción de las empresas.

En el ámbito empresarial venezolano, se ha dado la prioridad a una búsqueda intensa de mejorar los niveles de productividad al menor costo posible, así como también a generar satisfacción al cliente a través de ventajas competitivas que destaquen a la organización dentro del mercado en que se desenvuelven. Existen una variedad de empresas que utilizan este tipo de estrategias para promocionarse, utilizando todo lo tradicional de la publicidad y lo mezcla con el factor sorpresa. La innovación y la creatividad son un recurso de suma importancia en las organizaciones

y empresas del país, las mismas buscan su crecimiento y promoción, creando una cultura para diferentes tipos de públicos, con la menor inversión posible.

Toda vez que se ha detallado el ámbito de aplicación general de esta estrategia, en el plano local se estudió a la empresa 360°, ubicada en Valencia, Estado Carabobo, para que sea promocionada por medio de diversas estrategias. El objetivo comercial de la empresa, es la venta de artículos asociados al área de narguiles y vaporizadores. En este sentido, se desea dar a conocer y explotar esta selectiva área, utilizando métodos creativos y haciendo publicidad diferente para expandir dicho mercado. Sin embargo, en los últimos años se ha incrementado el público del mismo, por lo que se considera importante que los consumidores conozcan más sobre esta tendencia.

Es importante destacar, que la empresa mencionada, es nueva dentro del mercado de sus competidores, por lo que se busca promocionarla en el mercado venezolano, dando como consecuencia la dificultad para captar nuevos clientes. Es por lo anterior, que para que dicha organización pueda aumentar su participación, dándose a conocer en Valencia, Estado Carabobo, se considera la incorporación de estrategias de *marketing* de guerrilla, teniendo como herramienta la promoción de la empresa, con el fin de que pueda dirigir sus procesos hacia lo mejor y adaptarse a las tendencias del mercado actual.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Qué estrategias de *marketing* de guerrilla son las más idóneas para promocionar la empresa 360° en Valencia, Estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de *marketing* de guerrilla para promocionar la empresa 360° en Valencia, Estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado al cual va dirigido la empresa 360° ubicada en Valencia, Estado Carabobo.
- Determinar las estrategias de *marketing* de guerrilla para la promoción de la empresa 360° ubicada en Valencia, Estado Carabobo.
- Diseñar las estrategias de *marketing* de guerrilla para la empresa 360° ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica dado a que las empresas buscan nuevas alternativas para promocionarse, sin necesidad de invertir gran cantidad de dinero, lo cual es posible, al centrar los esfuerzos de la campaña en una ejecución por medios no usuales y así captar la atención del público objetivo mediante la creatividad.

Desde el ámbito social y cultural, en Venezuela las creencias sobre el narguile y los vaporizadores han crecido exponencialmente, sin embargo, el tema irrumpió como una moda en el mercado venezolano. A pesar de que la pipa de agua, tiene una historia que data de unos 600 años atrás, según algunos portales de internet, los cuales afirman que se empezó utilizar en los países orientales, como en la India, en China y Egipto, para la población venezolana es algo nuevo, porque es novedoso para las personas, así el instrumento tenga una historia muy antigua.

Debido a lo expuesto anteriormente, este proyecto se caracteriza por buscar crear una cultura con más información, donde se amplíe el conocimiento sobre estos artefactos, ya que debido al crecimiento de la demanda han surgido diversas organizaciones que se dedican a la comercialización y distribución de vaporizadores, narguiles y todo lo relacionado. Es por ello, que se tiene como finalidad diseñar estrategias de promoción a través del *marketing* de guerrilla, para la empresa 360°, que

contribuyan a generar un crecimiento y mejorar la promoción de sus productos en el mercado, para así diferenciarse y resaltar ante la competencia.

Entre sus metas, la investigación pretende ayudar a la empresa a expandir la cartera de clientes y ser una de las organizaciones con mayor influencia en la venta de artículos relacionados en el área de narguiles y vaporizadores. Por otra parte, desde el punto de vista académico, se justifica, debido a que la Universidad José Antonio Páez, hace evidencia a través del presente trabajo, su capacidad para desarrollar profesionales con conocimientos y destrezas relacionadas al área de mercadeo, las cuales sirven como sostén para futuras investigaciones relacionadas con esta temática, debido a la situación problemática expuesta anteriormente. Para finalizar, servirá a los autores, puesto que, gracias a la investigación se obtendrán conocimientos, una educación oportuna y perecedera, para el crecimiento como profesionales en el desarrollo de su carrera como licenciados de mercadeo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la médula del contenido referencial de este proyecto, toda vez que en esta sección se amplía la descripción del problema haciendo uso de la integración de apartados relevantes y estableciendo sus interrelaciones. Según Tamayo y Tamayo (2006:146) “Todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgare interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes”. En tal sentido, esto supone recopilar las fuentes documentales con la finalidad de extraer y sumar información de interés que sirva a la construcción de este marco, bien sean teorías, investigaciones o antecedentes que encuadren con este estudio.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Se puede resaltar que con la recopilación de varios antecedentes el concepto u objetivo del proyecto se consolida dándole un mayor nivel y fundamento a la investigación a desarrollar. Sabiendo esto, se presentan una serie de proyectos que aportan estudios realizados con el área de trabajo y que apoyan la misma:

2.1.1. Internacionales

Se menciona en primer lugar a Pedraza (2017), con su trabajo de grado titulado “**El marketing de guerrilla: Street marketing, viral marketing, y análisis de campañas**”. Ejecutado en la Universidad de Valladolid ubicada en España, para optar por el Título de Grado en Publicidad y RRPP. Dicha investigación de tipo documental, tuvo como objetivo general explicar la importancia del *marketing* de guerrilla en la actualidad, analizar su evolución y sus tácticas, especialmente *street marketing* y *viral marketing*, por lo novedoso de una técnica publicitaria no convencional, y de bajo coste, donde prima el ingenio de los profesionales por encima de altos presupuestos, buscando que el consumidor experimente nuevas experiencias y conozca la marca que

le provoca dicha reacción. La investigación se basó en el estudio documental, enfocado básicamente con los criterios del autor, apoyándose en información divulgada por medios. El autor concluyó que la situación actual, puede potenciarse con el uso de estas estrategias y lograr su promoción en caso de ser nueva, o posicionamiento, en caso de mantenerse en el mercado. Cabe destacar que, el citado objeto de estudio guarda estrecha relación, coherencia y pertinencia con las variables de la actual investigación, entre ellas el *marketing* de guerrilla, lo cual es una herramienta importante para la promoción de una empresa, que en este caso es 360°. Esta investigación resulta un soporte informativo importante.

Conviene enfatizar la investigación presentada por Robalino (2015), en su Trabajo de Grado titulado **“Diseño aplicativo del marketing de guerrilla para la imagen corporativa de la Universidad Regional Autónoma de los Andes extensión Riobamba”** expuesto en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, ubicada en Riobamba, Ecuador; para lograr la obtención del Título de Ingeniero en Diseño y Comunicación Visual. La cual se llevó a cabo bajo una modalidad descriptiva, y siendo una investigación de tipo factible, con base experimental, se basó en un estudio y análisis sobre el diseño aplicativo de *marketing* de guerrilla para la imagen corporativa de la mencionada universidad, utilizando instrumentos para la recolección de datos y también se aplicaron encuestas, que constaron de 15 preguntas a estudiantes que pertenecen a la mencionada casa de estudio, concluyendo que las condiciones actuales de la misma son favorables para adaptar un plan estratégico de *marketing* de guerrilla, para así, no solo beneficiar a la empresa de estudio, sino a través de la maximización de los beneficios, a los estudiantes, enseñando ofertas académicas, y excelente información para decidir a través de innovadoras técnicas de imagen para la misma. Este aporte deja como resultado a esta investigación la importancia de aplicar estrategias, para promocionar una marca o empresa y conocer los beneficios que esto otorga. En el caso de la empresa 360°, esto demuestra lo importante que es dar a conocer la misma. Dicho estudio refleja un aporte importante al presente trabajo, ya

que el objetivo es semejante, pues se busca generar estrategias de *marketing* de guerrilla para una empresa.

2.1.2. Nacionales

Uno de ellos, es el trabajo realizado por Ostos (2016), realizó un trabajo de grado titulado **“Estrategias para promocionar el lanzamiento del producto Maltín Polar en envase tetra pak en el municipio San Diego del Estado Carabobo”** ejecutado para la Universidad de Carabobo, para optar por el Título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, presentado bajo un estudio descriptivo, con modalidad de campo, teniendo como objetivo principal, establecer estrategias para promocionar la introducción del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak en el municipio San Diego del Estado Carabobo, dicho trabajo se desarrolló bajo el uso de un instrumento de recolección de datos como lo fue el cuestionario de 10 preguntas, aplicado a una muestra total de 67 personas comprendidas entre las edades de 10 a 19 años. Los resultados obtenidos permitieron el diagnóstico de la demanda potencial del producto Maltín Polar Tetra Pak, comprobándose que tiene gran aceptación e intención de compra, y a partir de allí se diseñaron las estrategias promocionales. En dicho trabajo de investigación se puede apreciar que es necesario desarrollar estrategias promocionales para la introducción del nuevo producto, acompañado de estrategias publicitarias para impulsar el lanzamiento del mismo, este trabajo de investigación sustenta la importancia de la elección de las estrategias para el lanzamiento de un nuevo producto, marca o empresa. Es así como 360°, puede iniciar su promoción en el mercado, a través de diversas estrategias, además de las grandes oportunidades que se presentan, debido a la novedad de la empresa.

Por su parte, Biase (2016), en su trabajo de grado titulado **“Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo”** el cual fue expuesto en la Universidad Rafael Bellosó Chacín, para optar por el Título de Licenciada en Administración, mención: Mercadeo. Dicha investigación, tuvo por objetivo analizar el *marketing* experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. Fue un estudio

descriptivo, de tipo no experimental, transaccional y bajo la modalidad de campo. Se realizó un censo poblacional para la población (A), conformada por cinco (5) gerentes de mercadeo de las marcas de productos libres de gluten venezolanas en Maracaibo, y otro censo poblacional para la población (B), correspondiente a sesenta y siete (67) clientes o consumidores de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. Los resultados arrojaron que los gerentes de mercadeo de las marcas de productos libres de gluten en Maracaibo, realizan un regular desempeño del *marketing* experiencial, existiendo grandes oportunidades de mejoras en el sector. También existe interferencia en la promoción de las marcas estudiadas, por lo cual debieron desarrollar una ventaja única competitiva a través de otras estrategias.

Es de relevancia mencionar que, en el anterior proyecto, no existía un buen desarrollo en referencia a campañas publicitarias que estimulen los pensamientos del consumidor, es por ello, que se plantean estrategias más innovadoras con actividades de *marketing* para lograr una participación de mercado exitosa, como las aplicadas en el presente trabajo, así como también es importante la diferenciación de la competencia.

Cabe destacar, el trabajo de grado realizado por Añez, Berrospi y Díaz (2016), titulado **“Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto. Caso: Calzados JUMP”**, el cual fue expuesto en la Universidad de Carabobo, para que los autores optaran por el Título de Licenciados en Administración Comercial. Dicho estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto. Caso: Calzados Jump en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente. El soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento. Fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible, con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección

de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra estuvo constituida por 187 clientes de la empresa. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, de selección múltiple. Una vez aplicado el cuestionario se pudo deducir que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de calzado a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado. Este estudio resulta un soporte informativo, debido a que se generan estrategias en relación a la promoción, para lograr incrementar, de una forma significativa, la participación y hacer crecer a la empresa en gran magnitud, dentro del Estado Carabobo, el cual se relaciona claramente con el objetivo de la presente investigación.

2.2. Bases Teóricas

Cuando se da un inicio a un proceso de investigación, se toman en consideración los fundamentos teóricos que le permiten al lector conocer y analizar la problemática de la investigación planteada, según Arias (2006:107), las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar y explicar el problema planteado”.

A continuación, se presentan las teorías que sustentaron bibliográficamente esta investigación.

2.2.1. Marketing

El *marketing* es de suma importancia, no sólo para el éxito de una empresa, bien sea grande o pequeña, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no sería capaz de sobrevivir. Es por ello que, Kotler y Armstrong (1998:7), afirman que “el *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Se trata de la conexión entre el cliente y la empresa, ya que, a través de él, se conoce ampliamente qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Hoy en día, es preciso interpretar el *marketing* no en el sentido antiguo de lograr una venta, mediante una conversación, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si se logran entender de la mejor forma los deseos, gustos, inquietudes y necesidades del consumidor, se alcanzan desarrollar productos, servicios e incluso estrategias que ofrecen un mayor valor, se asignan precios apropiados, y se distribuyen de manera eficaz, el proceso de venta se concretará muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte que conforma la mezcla de *marketing*, la cual se define como un conjunto de herramientas de *marketing* que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones.

Por su parte, Stanton (2004) destaca la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de *marketing* para conseguir los objetivos de desempeño corporativo. Generalmente, se puede sintetizar como una orientación al cliente. Todas las actividades de *marketing* deben coordinarse, lo que se traduce en que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de una forma coherente, tomando en cuenta que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad para llevarlas a cabo. Un *marketing* que se encuentra orientado al cliente y coordinado de forma estratégica es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

El *marketing* en la investigación es la columna vertebral del trabajo para lograr diseñar estrategias que logren dar una promoción y posición en el mercado a la empresa, por lo que se debe conocer lo que envuelve este concepto. En un tiempo, se creía que simplemente era la habilidad que tenía una empresa y sus integrantes para poder dar venta a un producto y producir ganancia a una empresa, actualmente, es necesario revelar la importancia que este tiene y los pasos que conlleva para impulsar una marca o empresa en un mercado determinado.

2.2.2. Estrategias

El Gerente de Mercadeo tiene el deber de enfrentarse constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio vinculadas con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del

macroentorno y con las actividades de la competencia. Un buen estudio de estos factores depende de la disponibilidad y análisis de la información, que debe contener aspectos tales como el tamaño del mercado, el comportamiento y las necesidades del consumidor.

Por lo tanto, es de suma importancia poseer una buena información sobre las fuerzas del macroentorno, tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda ésta información es indispensable para lograr la determinación de la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta. Cabe destacar que, el Gerente de Mercadeo debe monitorear de forma continua las actividades de la competencia, para analizar y descubrir sus estrategias actuales o en curso.

El propósito de las estrategias es determinar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa. En cuanto a la definición de estrategias Gómez (1994:53), las define como “el resultado del proceso de decidir sobre objetivos de la organización, los cambios de estos objetivos, los recursos usados para obtener estos objetivos y políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de estos recursos”.

Partiendo de esta definición, se puede describir la estrategia como un plan, resultado de una decisión ejecutiva, cuya esencia consiste en desarrollar total o parcialmente los recursos humanos y materiales de la empresa. Su meta principal es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo, buscando obtener los mejores resultados según los objetivos planteados. Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo.

Las estrategias se encuentran orientadas a las variables que la empresa puede manejar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. En la práctica, la decisión sobre la selección de la estrategia se basa en el análisis de los costos (de la empresa, de la competencia, de los clientes) y los beneficios de las diferentes alternativas y de su probabilidad de éxito.

2.2.3. Estrategias de marketing

Formular e implementar estrategias de *marketing* es importante, ya que al permitir estas alcanzar los objetivos de *marketing*, son las que construyen en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa. En este orden de ideas, para Kotler y Armstrong (2003:65), la estrategia de *marketing* es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". Estas se definen como acciones que necesitan planificación en su formulación, para tener un alcance general y cumplir con los objetivos de la empresa.

Según Stanton (2004:58), "una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos". La relación entre el *marketing*, los objetivos y las estrategias para aplicar en una empresa, puede ejemplificarse del modo siguiente:

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos del *marketing*.
- Determinar la factibilidad y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de *marketing* estratégico.

Estos pasos determinan la forma en la que se debe llevar a cabo una planeación para diseñar estrategias de *marketing*.

Igualmente, McCarthy y Perreault (2001:116), por su parte consideran que una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo. Es necesario mencionar que, un mercado meta es un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer. Estos clientes pueden tener necesidades comunes, requerir productos similares, comprar por razones semejantes o bien operar de manera análoga.

Para la investigación, las estrategias de *marketing* definen el trabajo de grado, ya que lo que se aporta en esta investigación es dar a conocer estrategias para promocionar, dar a conocer e impulsar en el mercado a la empresa 360°, con respecto a su competencia, por lo que se desea atraer, retener y aumentar los consumidores de los productos que se ofrecen, a través de una nueva experiencia.

2.2.4. Promoción

La promoción se trata de la persuasión y el convencimiento, a través de determinadas acciones, las cuales buscan comunicar un mensaje de una marca. Para Kotler y Armstrong (2003:98), la promoción es "la cuarta herramienta del *marketing-mix*, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". En síntesis, consiste en el conjunto de actividades, que sirven para alcanzar objetivos específicos, promover los productos o servicios y captar al público meta.

Se trata de un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan en una empresa. Igualmente, según Bonta y Farber (2005:44) expresan que la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de *marketing* para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

Por su parte, la promoción puede emplearse a través de estrategias con el objetivo de apuntar hacia una prueba en la que el consumidor desconoce una marca, organización, idea y/servicio, para incrementar las ventas o darse a conocer en el mercado. Generalmente, las estrategias de promoción tienden a ser agresivas, ya que sus objetivos principales son mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incentivar a la prueba de un producto y/o servicio. Por ello, es importante acotar que la función principal de dichas estrategias es convencer a los consumidores que los productos o servicios que se ofrecen tienen

una ventaja diferenciadora respecto a la competencia. Resulta oportuno tomar lo publicado por Kotler y Keller (2006:288), “para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo-eficiencia de cada herramienta”.

Las diversas acciones promocionales que se ejerzan en una empresa deben obedecer a una estrategia planificada, el mercado promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica en común, la suma de un estímulo adicional al producto, servicio o idea, lo que ofrece un valor añadido. Estas estrategias sirven para informar al mercado de la empresa 360° o persuadirlo respecto a sus productos.

2.2.5. Publicidad

La publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público bastante amplio, es decir, un mercado masivo necesita de una comunicación masiva, pero a costos razonables. Tiene una finalidad básicamente persuasiva, intenta convencer al receptor para que actúe en cierto sentido o piense de una determinada manera. Desde un punto de vista comunicativo, la publicidad es una técnica de carácter complejo, propia de la sociedad de consumo, que utilizan los productores de bienes y servicios, instituciones o asociaciones para dar a conocer algo al público y persuadirlo para que realice una acción concreta, comprar, evitar, adoptar determinados comportamientos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, los innovadores y diferentes, y en fechas más recientes, el internet.

Adicionalmente, Stanton, Walker y Etzel (2004:569), destacan en su trabajo *Fundamentos de Marketing* lo siguiente: “la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”. En este sentido, conociendo la definición de publicidad, se puede deducir que es una forma de comunicación impersonal, de largo alcance, que es pagada por un patrocinador, para informar y convencer a un mercado meta acerca

de los productos, servicios, ideas u otros, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios y seguidores.

En tal sentido, toma fuerza lo publicado por Kotler y Armstrong (2006:470), los cuales definen a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. En otras palabras, la publicidad se trata de la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, pagado en un medio de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular y audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Los tipos de publicidad contribuyen con la determinación de un alcance, los diferentes usos que se le pueden dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que las emplean para lograr sus objetivos. La publicidad es la forma más conocida y comentada de la promoción, debido a su gran penetración. También es una herramienta de promoción importante, particularmente en el caso de organizaciones cuyos productos, servicios e ideas se dirigen a mercados de consumo masivo.

2.2.6. Campaña Publicitaria

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir una determinada meta a favor de un producto o marca, esta se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global del *marketing* y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña los ejecutivos deberán:

- Conocer la audiencia meta.
- Establecer las metas promocionales globales.
- Fijar el presupuesto promocional global.
- Determinar el tema promocional general.

Una vez terminado lo anterior, la compañía comenzará a formular la campaña publicitaria, los pasos de su diseño son: definir los objetivos, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios y evaluar la eficacia, esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña. Los objetivos más comunes son:

- Apoyar la venta personal. Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores, a los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad.
- Introducir un producto nuevo, los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.
- Ampliar el uso de un producto, con la publicidad se alarga la temporada de un producto; se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto.
- Contrarrestar la sustitución de un producto, la publicidad refuerza las decisiones de un cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

Establecidos los objetivos de la publicidad de se distribuyen las actividades que le dan vida al programa de promoción y definir si se dispone del presupuesto necesario para hacer posible las actividades necesarias para lograr los objetivos propuestos. Posteriormente, cualquiera sea el objetivo de una campaña publicitaria, los anuncios pueden lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado, para ello es preciso crear el mensaje y seleccionarse los medios adecuados para despertar de manera eficiente la atención, es decir programar la difusión.

La difusión publicitaria comprende la elección de los medios (diarios, televisión, revistas, radio, internet y otros) y la planificación de soportes publicitarios más adecuados para hacer llegar el mensaje al receptor o público objetivo al menor costo posible, los criterios de decisión tanto de medios como de soportes.

2.2.7. Redes sociales

Las redes sociales son webs que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en foto. Existen distintos tipos de redes. Estas son redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc., y aún hoy siguen apareciendo otros tipos de redes. Según Borja (2010) “las redes que suelen utilizar los jóvenes son las redes sociales de ocio. En éstas, lo que se busca es estar en contacto directo con sus contactos, ya sean amigos, conocidos, familiares... para intercambiar fotos, comentarios, y más”. (p. 178).

El concepto de red social, implica, entonces, un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre integrantes y con integrantes de otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que poseen y que se enriquecen con las múltiples relaciones entre diferentes miembros que la componen. Madariaga, Abello, Sierra, & Magendzo (2003) comentan que

Las redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y de las circunstancias sociales concretas. Para algunos, la metáfora de la red se ha convertido en la respuesta a muchos retos de la contemporaneidad, como los plantean los procesos de globalización y mundialización. (p.12)

Eso es debido a que la ausencia de centros de decisión, ejecución y poder, propuesta de la teoría de las redes, consecuencia con las condiciones de los procesos nombrados. Las redes sociales son un instrumento cibernético que fue creado para mantenerse en contacto de manera activa con la sociedad, basada en un entorno amigable, familiar, o académico. Hoy en día, el auge en el uso de las redes sociales

es increíble, es normal ver que se realicen transacciones comerciales en ellas. Por lo tanto, es necesario tomar en cuenta esta herramienta para promocionar la empresa en estudio.

2.2.8. Marketing de guerrilla

El *marketing* de guerrilla busca llegar a mercados utilizando estrategias alternativas y métodos poco convencionales sintonizados con los hábitos cotidianos de los clientes. En cuanto a Levinson (2009:27), menciona que “la mercadotecnia de guerrilla es un conjunto de estrategias para conseguir beneficios, a través de métodos no convencionales, tales como invertir energía y trabajo en vez de dinero”.

Cabe destacar su particularidad, ya que una campaña publicitaria con dichas estrategias, puede aparecer en los lugares menos pensados, la inversión en su mayoría, es la creatividad, logrando impactar en gran escala a los consumidores y posibles clientes de la empresa. Se trata de compensar la falta de gran presupuesto con imaginación, tiempo de trabajo y conocimiento.

Por otro lado, Lenderman (2008), manifiesta que

Los autores de esta tendencia tienen como conciencia de que proponen y practican un *marketing* que rompe con los esquemas clásicos de evolución y aparición de escuelas y líneas de investigación. Sin embargo, puesto a que se trata de un enfoque vivo de plena vigencia, los principios de la guerra se pueden aplicar al campo del comercio de la economía y del *marketing*. (p.99).

Lo que puede traducirse en que, el *marketing* podría asemejarse a un enfrentamiento militar en el que los enemigos son los competidores y los clientes del territorio a conquistar o defender. El objetivo de una campaña militar es vencer muchas batallas que obtengan como resultado la acción de ganar. En cuanto al *marketing*, no se trata de ganar o perder, sino de destacar ante los competidores de un mismo mercado, logrando captar clientes e incrementar las ventas y fidelización de los mismos.

En sus principios estas estrategias fueron pensadas para Pymes, pero en la actualidad también son recomendadas para grandes firmas que buscan rejuvenecer su comunicación, hablar en el lenguaje del nuevo consumidor, aprovechar las herramientas que ofrece el 2.0, obtener free-press, generar buzz (boca a oreja) o sorprender al target en vez de bombardearlo. Su importancia radica en que se trata de un instrumento capaz de mejorar el retorno de la inversión (ROI), que ofrecen los soportes publicitarios convencionales (prensa, televisión, exteriores) que resultan más caros, están más saturados y son cada vez menos efectivos. Hoy en día, luchar por ser diferente no es una buena idea, sino que es una obligación para encontrar un espacio propio dentro de un mercado saturado.

Existe una crisis económica, que se traduce en el recorte de presupuestos y una crisis de la publicidad tradicional, observada en la necesidad de innovar todo el tiempo. Esto implora el uso de la creatividad y medios no convencionales para la creación de una relación nueva con el consumidor. En tal sentido, Lenderman (2008:12), señala que “el *marketing* es un conjunto de técnicas no convencionales mediante las cuales se pretende emboscar a los clientes con mensajes, publicidad y promociones en el momento menos insospechado y por los medios menos esperados”. Lo que se traduce en que, este tipo de estrategia genera una difusión ágil de un mensaje, con el fin de captar la atención de los consumidores de forma continua.

Este tipo de estrategia no requiere de una gran inversión sino más bien de ingenio e imaginación. Para que una campaña de *Marketing* de Guerrilla no se olvide en la mente del consumidor debe generar impacto desde el principio. Gingles (2016), menciona los que pasos para aplicar *marketing* de guerrilla son:

- Realizar un estudio de mercado.
- Introducir el *marketing* en todas las áreas de la empresa.
- Apostar por el talento en las campañas propias.
- Buscar e invertir en los mejores medios para tu promoción.

Según la misma autora (Gingles, 2016), existen diferentes técnicas para aplicar esta estrategia, las cuales se dividen en:

- *Flashmobs*: Se basa en el movimiento que genera reunir a un grupo de personas para realizar una acción que capte la atención del público.
- *Ambient Marketing*: Es una estrategia promocional que consiste en escoger un espacio publicitario estratégico en la ciudad, donde haya aglomeración de personas a diario, y se así más visible la publicidad a aplicar en ojos de los viandantes.
- Publicidad encubierta: Se trata de un tipo de publicidad en la que el receptor no la percibe de forma directa, sino subconscientemente.
- Videos promocionales: Consiste en realizar un video, suele contar una historia, el *making off*, una parte promocional de una marca, con la intención de captar la atención de los usuarios o mostrar la campaña en sí, en ocasiones, el video que muestra como se hizo la campaña tiene más éxito que la campaña en sí.

El buen *marketing* de guerrilla se nutre de la puesta en escena inusual y de la visualización especial de una idea creativa. Se encuentra en aquellas acciones originalmente diseñadas para atraer la vista o en aquellos elementos perturbadores e inesperados en lugares públicos, en diferentes plataformas online o en las redes sociales, incluso allí donde las personas se enfrentan directamente a los contenidos. Se debe sorprender y entretener a los consumidores y a los usuarios de tal forma que tengan que mirar dos veces y que, por consiguiente, se vean motivados a comentarlo y compartirlo con sus círculos sociales.

Según Digital Guide Ionos (2020), esto es visible especialmente en Internet. En las redes sociales, blogs y revistas online se valoran, comparten y discuten acciones publicitarias no tradicionales implementadas en forma de textos, imágenes o vídeos. Como consecuencia, el *marketing* viral en redes sociales como Facebook,

Twitter o Instagram se ha convertido en un elemento fundamental para la aplicación y difusión mundial de la publicidad de guerrilla.

El *marketing* de guerrilla para la empresa 360° representa una herramienta de suma importancia, ya que tiene como fin, contribuir con la promoción de la empresa, para de esa manera lograr una posición sólida en el mercado con respecto a sus consumidores, haciendo notar un valor diferencial y una ventaja competitiva.

2.3. Definición de Términos Básicos

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Competencia: empresa o conjunto de ellas que compite con otro por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.

Consumidor: persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Nichos de Mercado: es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una posición de un segmento de mercado, en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas y estas últimas no están del todo cubiertas.

Vaporizadores: es un dispositivo de extracción de aceites esenciales.

Narguiles: también llamada pipa de agua, es un dispositivo que se emplea para fumar tabaco de distintos sabores, con el uso de las esencias.

Esencia: producto utilizado en los narguiles o vaporizadores para otorgarles sabor y olor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para Arias (2012:111), el marco metodológico “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado”. En el siguiente capítulo se describe el contexto operativo de la investigación, donde se fijan los lineamientos que se llevaron a cabo para dar respuestas a las interrogantes planteadas. En tal sentido se desarrolla el diseño metodológico, tipo de estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de información.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación se desarrolló bajo las líneas de trabajo que sugiere la modalidad proyecto factible, debido a que se dirige a plantear una solución viable a un problema en un contexto determinado. De este modo, Arias, (2006:134), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Se propondrán estrategias de *marketing* basadas en estrategias de guerrilla que permitan aumentar la promoción de la empresa 360°, lo que se evidenciará en el aumento de sus ventas e ingresos, además de darse a conocer, a pesar de su poco tiempo en el mercado.

Además, este proyecto se apoya en un diseño de campo. Hernández, Fernández y Baptista (2003:103), señalan que la investigación de campo “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes”. El proceso de la investigación, indica que, se basa en recolectar datos directamente sin alterar ni controlar alguna variable.

El nivel de la investigación es de tipo descriptiva, con lo cual posteriormente se

elaboró una propuesta, lo que sustenta la modalidad de proyecto factible de la presente investigación. Según el autor Arias (2012), define:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p.24).

Se logra concluir que, son aquellas investigaciones que se encuentran orientadas a la descripción, registro, estudio, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la elaboración, composición o proceso de los fenómenos, para de esta manera, constituir la estructura de un hecho. La información suministrada por la investigación descriptiva se caracteriza por ser verídica, precisa y sistemática.

3.2. Fases metodológicas

3.2.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del mercado al cual va dirigido la empresa 360° ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

En esta fase se hizo un estudio, donde se utilizó un instrumento de recolección de datos, llamado entrevista, que según Arias (2006: 73) “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema determinado, de tal manera que, el entrevistador pueda obtener la información requerida”. En ese marco, se entrevistó al director general de la empresa 360°, por medio de 8 preguntas abiertas, con el fin de determinar las necesidades, la situación actual y la proyección de promoción en el mercado.

Seguidamente, se utilizó otra técnica de recolección de datos, conocida como encuesta, para conocer la participación que posee la empresa 360°, en el mercado local de la misma. Según Tamayo y Tamayo (2008:24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que

asegure el rigor de la información obtenida”. Éstos instrumentos constaron de 10 preguntas cerradas, de tipo dicotómicas (Sí y No) y para corroborarlos se usó la validación de contenido, con respecto a la técnica de análisis de datos de la tabulación, definida por Balestrini (2006:179), de la siguiente manera: “Consiste en el recuento de la información, a fin de determinar el número de casos que se ubican en las diferentes categorías”. Se diseñaron para recolectar información de la población, en relación a sus comportamientos, gustos y preferencias de la empresa, para de esta forma, la información recolectada contribuya a fortalecer la creación de las estrategias y potencie la determinación del segmento de mercado seleccionado.

Para poder aplicar la encuesta, es necesaria la determinación de la población y la muestra, donde Tamayo y Tamayo, (1997:114), afirma que “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. En ese aspecto, la población objeto estudio está conformada por los habitantes de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo. El instituto nacional de estadísticas estima que para el 2015 se contaba con un total de 888.109 habitantes.

El mismo autor, Tamayo y Tamayo, (1997:38), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. Es importante ya que, a través de la misma, se pueden evaluar y analizar las características de la población. A partir de esto, se implementó la siguiente fórmula a la población seleccionada.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1)}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= población

e= error (0,05)

z= límite de confianza (0,95)

p= probabilidad del éxito en la población (0,5)

q= probabilidad de fracaso en la población (0,5)

Se sustituyen los valores:

Habitantes de Valencia: 888.109

$$n = \frac{(0,95)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 888.109}{(0,05)^2 \cdot (888.109 - 1)}$$

$$n = \frac{200.379,593}{2220,27}$$

$$n = 90,2501016$$

$$n = 90,2501016 \approx 90$$

Posteriormente, se continuó con la aplicación de la encuesta, a la muestra obtenida como resultado según la fórmula (90 habitantes de Valencia, Estado Carabobo), se procedió a realizar un análisis e interpretación de datos, el cual contribuyó en gran medida con la investigación para el alcance de los objetivos antes planteados.

3.2.2. Fase II. Determinación de las estrategias de marketing de guerrilla para la promoción de la empresa 360° ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Para lograr el cumplimiento de esta segunda fase, se debe realizar un estudio completo de la empresa, en donde se utilizarán las herramientas respectivas para aplicar las estrategias adecuadas de *marketing* de guerrilla para la promoción de dicha organización. En este sentido, para cumplir con los objetivos propuestos al inicio, se desarrolló un diagnóstico interno, a través de una Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna), que según el autor Serna (2017:38) “es la herramienta que utilizan los estrategas para registrar, analizar y evaluar las fortalezas y debilidades que se pueden presentar al interior de la unidad empresarial.” Por lo que, de esa forma se estudió la

capacidad directiva, tecnológica, financiera, talento competitivo, humano y productivo con el que cuenta la empresa en relación a la competencia. Además, se realizará un análisis externo de las oportunidades y amenazas de la empresa, utilizando una Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio), tomando en cuenta lo señalado por Serna (2017:4) es la “herramienta que utilizan los estrategas para registrar, analizar y evaluar las oportunidades y amenazas que se puedan presentar en el exterior de la unidad empresarial.”. Tomando esto en cuenta, para evaluar los factores potenciales de la empresa, como: la política, economía, culturales y tecnológicos, adicionando las necesidades y demanda del consumidor.

Posteriormente, se realizó un diagnostico general de la organización, donde se facilitó conocimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que existen en el entorno mediante una matriz DOFA, que según Zambrano (2006)

Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual capacita la evaluación situacional de la organización y determina los valores que influyen desde el exterior hacia la empresa, estos factores se convierten en am u oportunidades, por otro lado, la misión, visión, objetivos y metas permiten analizar los factores internos de la empresa, es decir sus fortalezas y debilidades. (p.84)

Se realizó con el fin de analizar la situación de la misma a nivel operacional y administrativo, para de esta forma, determinar los factores que deben mejorarse y desarrollarse, a través de las estrategias viables, con el objetivo de promocionar y crear una ventaja competitiva.

3.2.3. Fase III. Diseño de las estrategias de marketing de guerrilla para la empresa 360° ubicada en Valencia, Estado Carabobo

En esta última etapa, tomando en cuenta el diagnostico, siguiendo las fases anteriores y establecidos los factores que determinan el comportamiento de los habitantes en estudio, se procederá al diseño de las estrategias de *marketing* de guerrilla

que permitirán promocionar a la empresa 360°, en Valencia, Estado Carabobo, de una forma efectiva, cumpliendo así con el objetivo general de la investigación.

El diseño de la propuesta se presentará de la siguiente manera:

1. Presentación de la propuesta
2. Justificación de la propuesta
3. Objetivos generales y específicos
4. Ventajas y beneficios de la propuesta
5. Desarrollo de la propuesta
6. Factibilidad técnica, operativa y económica

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

En esta sección se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados, validando la manera como han sido planteados para darle solución a los problemas propuestos y verificando si los objetivos fueron cumplidos, para determinar los puntos donde la empresa presenta mayor debilidad. Cumpliendo con lo estipulado por Arias (2006:73), refiere que “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados”.

A continuación, se presentan los resultados arrojados por los instrumentos de recolección de datos, siguiendo los parámetros establecidos, la ejecución de cada fase y el análisis de cada método elaborado para la solución del problema, por cuanto es una información cualitativa y cuantitativa que procede de la entrevista aplicada al director general de la empresa y la encuesta aplicada a la muestra seleccionada. A fin de presentar la información recolectada en investigación, se introdujeron técnicas gráficas para la presentación de los datos. Estas técnicas, están relacionadas, con cuadros estadísticos tipo descriptivos, los cuales se basa en la agrupación, arreglo y clasificación de los datos, para luego llevar a cabo la elaboración de la tabla de distribución de frecuencia y representación porcentual en los gráficos circulares del respectivo análisis. Los resultados del instrumento aplicado se analizaron detalladamente concluyendo varios elementos de gran importancia para los objetivos de la investigación.

4.1.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del mercado al cual va dirigido la empresa 360° ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Para llevar a cabo este objetivo, se realizó una entrevista al director general de la empresa 360°, y de esta manera se obtuvo información sobre las necesidades, la situación actual y la proyección de promoción en el mercado de la misma. Las preguntas formuladas demostraron los siguientes resultados:

Cuadro 1. Encuesta al director general de la empresa 360°

PREGUNTAS Y RESPUESTAS	
1. ¿A qué se dedica la empresa?	R= A la venta de artículos para fumadores.
2. ¿A qué público se encuentran dirigidos sus productos?	R=Toda persona mayor de edad residenciada en Valencia y sus alrededores.
3. ¿Cómo atrae clientes para que compren en su tienda?	R=Mediante el uso de promociones y el uso de las RRSS.
4. ¿Cuál es el producto que compran sus clientes con más frecuencia?	R=Los consumibles, como carbonas y/o esencias de narguile o vaporizadores.
5. ¿Existe competencia directa para su empresa en Valencia, Estado Carabobo?	R=Sí, existen ventas de los mismos productos en áreas cercanas.
6. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado para promocionar la empresa 360°?	R=Redes sociales
7. ¿De qué forma combate la mala reputación sobre los vaporizadores y los narguiles?	R=A través de la divulgación de información emitida por organizaciones e institutos respetados.
8. ¿Qué expectativas posee para su empresa a largo plazo?	R=Volvemos importadores y mayoristas a nivel nacional de artículos relacionados al área de vaporizadores y narguiles.

Fuente: Najul y Ramos (2020)

Análisis

En la entrevista realizada al director general se logró concluir que la empresa se dedica netamente a la venta de artículos para fumadores de narguile o vaporizadores, dirigiéndose a los habitantes de Valencia y sus alrededores, con exigencia de mayoría de edad. Por otra parte, se consultó como atrae a sus clientes a la tienda, lo cual respondió explicando el uso de promociones de sus productos. Por consiguiente, se preguntó cuál es el producto que compran los clientes con más frecuencia, a lo cual respondió, que los productos consumibles son los de mayor demanda, como los carbones o esencias de narguiles o vaporizadores.

Otra de las preguntas, corresponde a la existencia de competencia directa para la empresa, lo cual respondió afirmativamente. Por consiguiente, dio a conocer que usa las redes sociales para promocionar la misma. Cabe destacar que, señaló en una de las interrogantes qué, ataca la mala reputación mediante la divulgación de información emitida por organizaciones e institutos respetados. Por último, alegó que su expectativa a largo plazo es importar sus productos y darlos a conocer en todo el país, logrando grandes ventas como mayoristas a nivel nacional de artículos relacionados al área de los narguiles y vaporizadores.

Sus respuestas, dieron a conocer la situación en la que se encuentra la empresa actualmente, destacando que existe competencia directa en el estado. La empresa 360° puede diferenciarse a través de ventajas competitivas, por medio de estrategias de *marketing* de guerrilla que contribuyan a su promoción. Además, pueden ser aprovechados los gustos de los consumidores para crear promociones llamativas con los productos de mayor demanda.

Después de lo anterior expuesto, para continuar con el desarrollo de esta fase de la investigación, se aplicó una encuesta para conocer la participación que posee la empresa 360°, en el mercado local de la misma, y los gustos, preferencias y comportamientos, tomando como muestra 90 personas residentes en Valencia, Estado Carabobo.

Pregunta 1. ¿Es usted consumidor de productos relacionados al área de narguiles?

Cuadro 2. Consumidores de narguiles

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	53	59%
NO	37	41%
TOTALES	90	100%

Fuente: Najul y Ramos (2020)

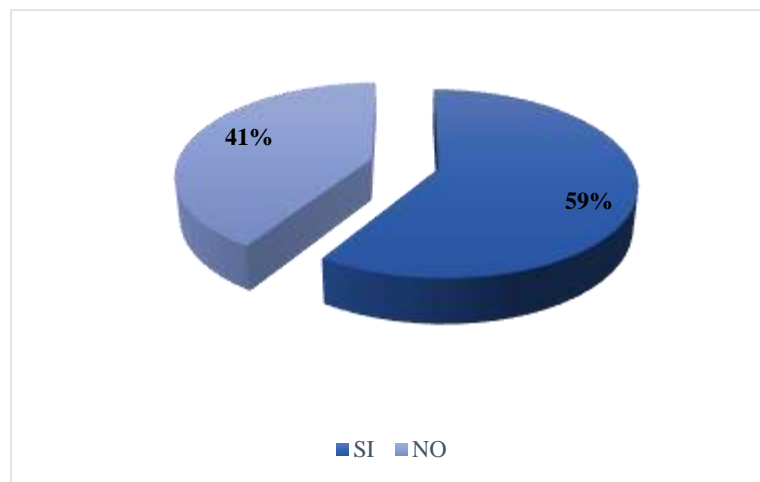


Gráfico 1. Consumidores de narguiles

Fuente: Najul y Ramos (2020)

Análisis

Se observa en el gráfico N° 1, que un 59% de los encuestados, lo que representa a 53 personas, son consumidores activos de productos relacionados al área del narguile, mientras que un 41%, en equivalencia a 37 personas, no lo son. Esto representa que, en su mayoría, en la muestra estudiada de la población de Valencia, Estado Carabobo, existen posibles clientes potenciales para la empresa 360° en relación al consumo de productos de narguile, lo cual se puede aprovechar para la promoción de la misma.

Pregunta 2. ¿Consumen productos relacionados al área de vaporizadores?

Cuadro 3. Consumidores de vaporizadores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	56	62%
NO	34	38%
TOTALES	90	100%

Fuente: Najul y Ramos (2020)

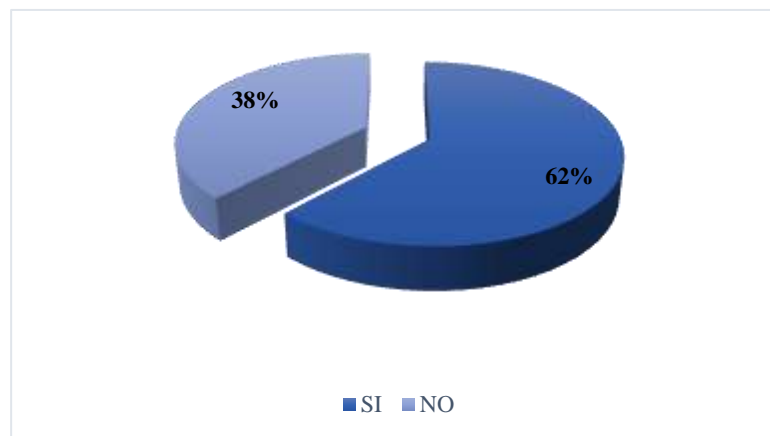


Gráfico 2. Consumidores de vaporizadores

Fuente: Najul y Ramos (2020)

Análisis

Se observa en el gráfico N°2 que, un 62% de los encuestados, equivalentes a 56 personas, son consumidores activos de productos relacionados al área de vaporizadores, mientras que un 38%, en representación a 34 personas, no lo son. Esto representa que, en la población de Valencia, Estado Carabobo, existe una cantidad significativa de posibles clientes potenciales para la empresa 360°, en relación al consumo de productos de vaporizadores.

Pregunta 3. ¿Usted compra estos productos en tiendas físicas?

Cuadro 4. Compradores en tiendas físicas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	37	41%
CASI SIEMPRE	8	9%
A VECES	18	20%
NUNCA	27	30%
TOTALES	90	100%

Fuente: Najul y Ramos (2020)



Gráfico 3. Compradores en tienda física

Fuente: Najul y Ramos (2020)

Análisis

Según el gráfico N° 3, se observa que el 41% de la muestra, es decir, 37 personas, siempre compran productos de esta área en tiendas físicas, 9 %, en representación a 8 personas, lo hacen casi siempre y 20%, equivalente a 18 personas, lo realizan a veces, lo que demuestra que un 70 % de la población de Valencia, Estado Carabobo, realiza este tipo de compras, en su mayoría, de forma continua. Por otro lado, existe un 30%, haciendo referencia a 27 personas que nunca han realizado compras por este medio. Esto concluye, que existe un amplio mercado que debe ser incentivado, a través de diversas estrategias, a visitar y comprar en tiendas físicas, como la tienda de la empresa 360°.

Pregunta 4. ¿Ha visitado alguna tienda de este tipo de productos en Valencia, Estado Carabobo?

Cuadro 5. Visitas en tiendas físicas de productos relacionados al área de narguiles y vaporizadores en Valencia, Estado Carabobo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	53	59%
NO	37	41%
TOTALES	90	100%

Fuente: Najul y Ramos (2020)

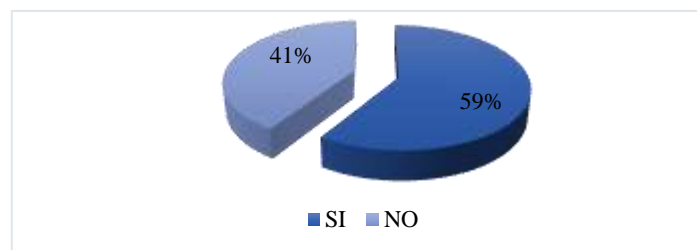


Gráfico 4. Visitas en tiendas físicas de productos relacionados al área de narguiles y vaporizadores en Valencia, Estado Carabobo.

Fuente: Najul y Ramos (2020)

Análisis

Tomando en consideración los resultados del gráfico N°3, donde se concluye que las personas compran en su mayoría en tiendas físicas los mencionados productos, en el gráfico N°4, se observa que existe un porcentaje de 59%, en equivalencia a 53 personas, que han realizado dichas visitas en Valencia, Estado Carabobo. Mientras que el resto, 41%, en representación a 37 personas, no han visitado estas tiendas. Es importante aprovechar dicho público, para que visite y conozca la tienda de 360°. Promocionar la tienda ante estas personas y aplicar estrategias que llamen su atención, puede captar nuevos clientes y ampliar la cartera de los mismos.

Pregunta 5. ¿Cuál considera que es la característica más importante a la hora de comprar esencias?

Cuadro 6. Aspectos que influyen en la compra de esencias

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRECIO	12	13%
SABOR	34	38%
OLOR	8	9%
CALIDAD	36	40%
TOTALES	90	100%

Fuente: Najul y Ramos (2020)

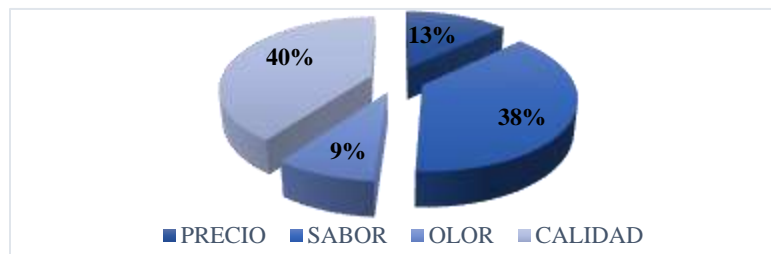


Gráfico 5. Aspectos que influyen en la compra de esencias

Fuente: Najul y Ramos (2020)

Análisis

Se puede observar, según el gráfico N°5 que, para la compra de esencias, no sólo influye el precio del mismo, ya que, se obtuvo como resultado que el sabor representa un 38% de la decisión de compra de 34 de las personas encuestadas, y la calidad un 40% para 36 de los encuestados. Por otro lado, el olor, representa tan sólo un 9%, para 8 de los encuestados y el precio un 13%, para 12 de los encuestados. Con esto se concluye que, es importante tomar en cuenta en primera instancia, la calidad y el sabor de la esencia al momento de realizar alguna promoción para la tienda o utilizar la misma en una estrategia.

Pregunta 6. ¿En qué medio ha visualizado publicidad de narguiles y/o vaporizadores?

Cuadro 7. Medios publicitarios para narguiles y/o vaporizadores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
REDES SOCIALES	85	95%
VALLAS PUBLICITARIAS	2	2%
RADIO	0	0%
AFICHES	3	3%
TOTALES	90	100%

Fuente: Najul y Ramos (2020)

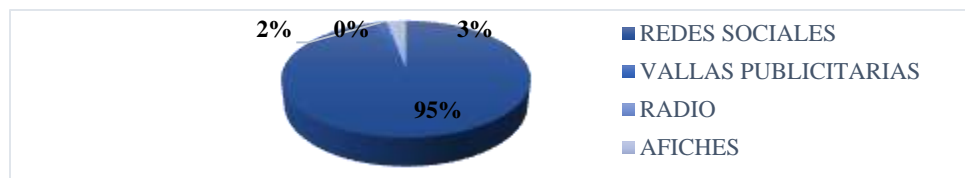


Gráfico 6. Medios publicitarios para narguiles y/o vaporizadores

Fuente: Najul y Ramos (2020)

Análisis

En el gráfico N°6 se observa el medio publicitario que predomina para realizar las promociones de la tienda 360° y dar a conocer la misma, con productos relacionados al área de narguiles y/o vaporizadores. Se obtuvo como resultado que, el 95% de la población, haciendo referencia a 85 personas, ha visualizado publicidad de los productos mencionados a través de redes sociales, mientras que un 3%, es decir, 3 personas, por medio de afiches y un 2%, en equivalencia a 2 personas, por vallas publicitarias. La radio representa un 0%, por lo que no sería una opción factible como medio publicitario en este rubro. Esto simboliza que las redes sociales son un medio de suma importancia para promocionar los productos de la empresa y darla a conocer.

Pregunta 7. ¿Considera usted que es importante el uso de estrategias innovadoras de publicidad en esta área?

Cuadro 8. Importancia del uso de estrategias innovadoras de publicidad en el área de narguiles y vaporizadores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	78	87%
NO	12	13%
TOTALES	90	100%

Fuente: Najul y Ramos (2020)

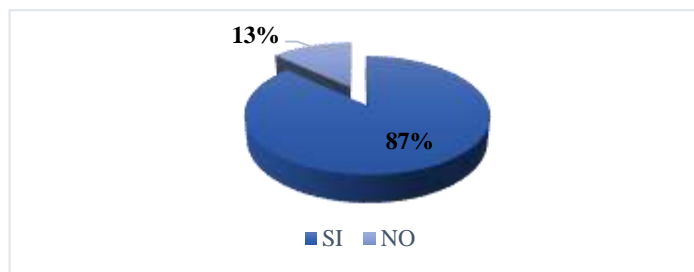


Gráfico 7. Importancia del uso de estrategias innovadoras de publicidad en el área de narguiles y vaporizadores

Fuente: Najul y Ramos (2020)

Análisis

Según la gráfica N°7, los resultados arrojados por la muestra de la población de Valencia, Estado Carabobo, fueron 87%, en representación a 78 encuestados, consideran que, si es importante el uso de estrategias innovadoras en el área de narguiles y vaporizadores, y 13 %, en equivalencia a 12 encuestados, opinan que no. Se concluye que, es de suma importancia el uso de las mencionadas estrategias. Las mismas pueden ser las de *marketing* de guerrilla, lo que contribuirá en la promoción de la empresa 360°.

Pregunta 8. ¿Cuándo revisa las promociones que aparecen en internet, estas influyen en su decisión de compra?

Cuadro 9. Influencia de decisión de compra por promociones de internet.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SIEMPRE	20	22%
CASI SIEMPRE	24	27%
A VECES	36	40%
NUNCA	10	11%
TOTALES	90	100%

Fuente: Najul y Ramos (2020)

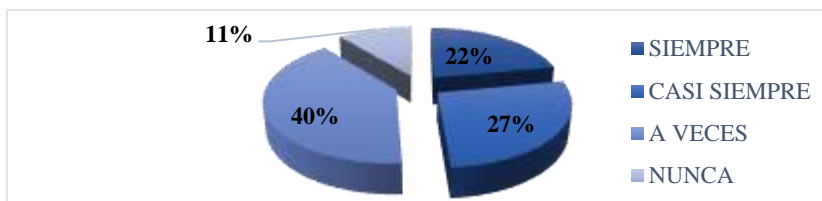


Gráfico 8. Influencia de decisión de compra por promociones de internet

Fuente: Najul y Ramos (2020)

Análisis

Según la gráfica N°8, los resultados fueron, 22%, es decir, 20 personas, siempre se dejan influir por promociones en internet, 27%, en referencia a 24 personas, casi siempre, y 40%, en representación a 36 personas, a veces. Esto se evidencia, ya que, existe un porcentaje alto, equivalente a 89% en cuanto a la influencia de decisión de compra por las promociones existentes en internet. El 11% de la población, traducido en 10 personas, no presta atención a dichas promociones. Cabe destacar, que en el gráfico N° 6, las personas observan en su mayoría publicidad por redes sociales, lo que concluye que, las promociones en redes sociales tienen un alto impacto en el consumidor.

Pregunta 9. ¿Conoce la tienda de la empresa 360° ubicada en C.C. Concepto La Viña?

Cuadro 10. Noción sobre la existencia de la tienda 360°.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	31	34%
NO	59	66%
TOTALES	90	100%

Fuente: Najul y Ramos (2020)



Gráfico 9. Noción sobre la existencia de la tienda 360°

Fuente: Najul y Ramos (2020)

Análisis

Se puede observar que un 66% de los encuestados, equivalentes a 59 personas, no conocen la tienda de la empresa 360°, ubicada en C.C. Concepto La Viña, mientras que el 34% restante, haciendo referencia a 31 personas, si la conocen. Esto se traduce en que, la empresa necesita darse a conocer, por lo cual, gracias a los resultados de los gráficos anteriores, es posible crear una estrategia que contribuya con su promoción y diferenciación ante la competencia, por el uso de estrategias innovadoras de publicidad, que ayude a cubrir la demanda del mercado potencial.

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a conocer dicha tienda física para adquirir promociones de productos relacionados al área de narguiles y vaporizadores?

Cuadro 11. Visitas a la tienda 360° por promociones de productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	72	80%
NO	18	20%
TOTALES	90	100%

Fuente: Najul y Ramos (2020)

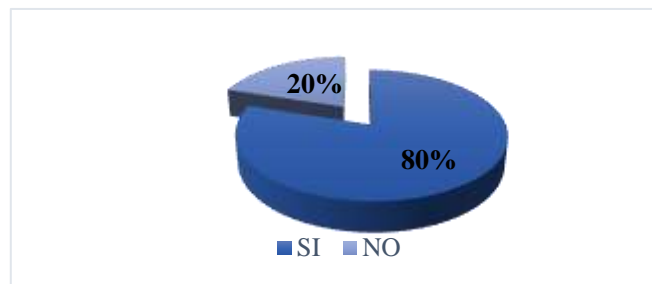


Gráfico 10. Visitas a la tienda 360° por promociones de productos

Fuente: Najul y Ramos (2020)

Análisis

En el gráfico presente, se observan los efectos sobre la consulta acerca de la disposición de la población por visitar la tienda física para adquirir promociones de productos relacionados al área de narguiles y vaporizadores, obteniendo como resultado con SI un 80%, equivalente a 72 encuestados, y con NO un 20%, en representación a 18 encuestados. Tomando en cuenta el resultado del gráfico N°9, se considera el uso de dichas promociones, para dar a conocer a la empresa 360° en Valencia, Estado Carabobo. Esto concluye que, las personas se encuentran en disposición de conocer la empresa al adquirir promociones de los mencionados productos.

4.2.1. Fase II: Determinación de las estrategias de marketing de guerrilla para la promoción de la empresa 360° ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

En virtud de que la fase I, referida al diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa 360°, con respecto a sus necesidades, su proyección de promoción en el mercado y los gustos y preferencias de sus posibles clientes, se hizo necesaria la elaboración de una matriz D.O.F.A. en la fase II, que se alimente de forma directa con los datos recolectados, con el propósito de sustentar la propuesta, se enfocó el Perfil de Capacidad Interna (PCI) a fin de encontrar fortalezas y debilidades.

Con la finalidad de generar el análisis interno, se construyó el Perfil de Capacidad Interna, herramienta que se usa para identificar y valorar las fortalezas y debilidades, lo que permite de esta forma evaluar internamente la posición de la empresa en el mercado. Para las capacidades directiva, del talento humano, competitiva, financiera y tecnológica, respectivamente. Cada factor fue evaluado como una fortaleza o como debilidad. A su vez, para ambos, se estableció un grado en específico, alto, medio o bajo.

De igual manera, para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM). Este consiste en la realización de una matriz donde se comparan algunos factores con las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta que se usa para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a raíz de factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos y geográficos.

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

A continuación, se presenta el Perfil de Capacidad Interna (PCI) por cada categoría, en donde se detallan los aspectos calificados como fortaleza o debilidad, así como su impacto en la promoción de la empresa 360° en Valencia, Estado Carabobo. Seguidamente se presentan los resultados obtenidos:

Cuadro N° 12. Diagnóstico Interno (PCI) - Capacidad Directiva

CALIFICACIÓN CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Imagen corporativa	X						X		
Uso de planes estratégicos				X			X		
Comunicación y control gerencial		X					X		
Capacidad de enfrentar la competencia				X			X		

Fuente: Najul y Ramos (2020).

Análisis

Se puede observar según el cuadro N° 12 que, en el diagnóstico de la capacidad directiva de la empresa, tiene fortaleza alta en imagen corporativa, ya que la misma, usa correctamente el logo y los colores acordes, lo que tiene un alto impacto en la promoción de la empresa 360°. También, presenta un grado medio de fortalezas, en cuanto a la comunicación y el control gerencial, lo que es importante evaluar y mejorar para que se mantenga y no impacte de forma negativa a la organización. Sin embargo, en el uso de planes estratégicos y la capacidad de enfrentar a la competencia, posee una debilidad alta, puesto a que la empresa es nueva en el mercado y no ha implementado las estrategias necesarias para darse a conocer.

Cuadro N° 13. Diagnóstico Interno (PCI) – Capacidad del Talento Humano

CALIFICACIÓN CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Adaptación al cambio				X			X		
Sentido de pertenencia	X						X		
Índice de desempeño	X						X		
Trabajo en equipo	X						X		

Fuente: Najul y Ramos (2020).

Análisis

Se concluye en el cuadro N°13 la capacidad del talento humano con la que cuenta la empresa 360°, donde se logra observar que tiene fortalezas con alto grado en cuanto al sentido de pertenencia, el índice de desempeño y el trabajo en equipo, lo que demuestra el compromiso por parte del equipo de trabajo de la empresa. Sin embargo, existe un grado alto en la debilidad por adaptación al cambio, por parte de los empleados. Las fortalezas y las debilidades del talento humano poseen un grado de impacto alto en la promoción de la empresa en Valencia, Estado Carabobo, ya que por medio de la fuerza de ventas es que se busca incentivar a los clientes que compren cuando se encuentren en la tienda.

Cuadro N° 14. Diagnóstico Interno (PCI) – Capacidad Competitiva

CALIFICACIÓN CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Promoción de la empresa en el mercado				X			X		
Portafolio de productos	X						X		
Efectividad de la publicidad					X		X		
Fuerza y calidad del producto	X						X		

Fuente: Najul y Ramos (2020).

Análisis

Según el cuadro N° 14, se puede observar que, dentro del ámbito competitivo la organización posee fortalezas con alto grado en el portafolio de productos, es decir, en la variedad que posee y en su fuerza y calidad de los mismos, lo que puede traducirse en beneficios con alto impacto en la promoción de la empresa 360°, ya que esto contribuye en el llamado de atención a los clientes y en la diferenciación de la competencia. Por otro lado, son notorias las debilidades, con alto grado, relacionadas con la promoción de la empresa en el mercado y la efectividad de la publicidad, lo que representa un alto impacto para que la empresa pueda darse a conocer en Valencia, Estado Carabobo.

Cuadro N° 15. Diagnóstico Interno (PCI) – Capacidad Financiera

CALIFICACIÓN CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Cultura financiera de la empresa						X	X		
Habilidad para competir con precios	X						X		
Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
Acceso a capital cuando se requiera						X	X		

Fuente: Najul y Ramos (2020).

Análisis

En el cuadro N°15 se evidencia la capacidad financiera que posee la empresa, donde se demuestra que, posee fortaleza de grado medio relacionada con la capacidad para satisfacer la demanda. Además, con grado alto, existe una fortaleza sobre la habilidad para competir con precios, lo que le otorga a 360°, una ventaja competitiva sobre su competencia. Asimismo, tiene debilidades bajas en torno a la cultura financiera de la empresa y el acceso al capital en el momento que se requiera. El impacto de estas fortalezas y debilidades es alto para la organización, en cuanto al proceso de su inversión para la promoción de la misma.

Cuadro N° 16. Diagnóstico Interno (PCI) – Capacidad Tecnológica

CALIFICACIÓN CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Capacidad de innovación						X		X	
Habilidad técnica y de procesos	X						X		
Velocidad en el desarrollo tecnológico	X						X		
Desarrollo de internet y comercio electrónico	X						X		

Fuente: Najul y Ramos (2020).

Análisis

Según el cuadro N°16, referido al diagnóstico interno de PCI, enfocado a la capacidad tecnológica, se demuestra que posee fortalezas con alto grado en relación a la habilidad técnica y de procesos, la velocidad en el desarrollo tecnológico y el desarrollo de internet y comercio electrónico, lo que beneficia con un alto impacto a la empresa, puesto a que un buen desarrollo tecnológico, en cuanto a redes sociales, es un punto importante para que la empresa se promocione. La capacidad de innovación es una debilidad de grado bajo, que debe ser tomada en cuenta para mejorar, debido a que el ingenio en cuanto a innovar procesos en la empresa, puede representar un cambio positivo importante, cabe mencionar, que esto repercute a la empresa 360° con un impacto medio.

N° 17. Diagnóstico Interno (PCI)

CAPACIDAD \ CALIFICACIÓN	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Directiva		X					X		
Talento Humano	X						X		
Competitiva				X			X		
Financiera					X		X		
Tecnológica	X						X		

Fuente: Najul y Ramos (2020).

Análisis

En el cuadro N° 17 se logran concluir las capacidades de la empresa 360° como fortalezas o debilidades según los factores evaluados anteriormente en cada aspecto. La capacidad directiva es una fortaleza de grado medio para la empresa, mientras que la capacidad del talento humano y la tecnológica forman parte de fortalezas de grado alto. La debilidad es media, por la capacidad competitiva, debido a que la empresa es nueva en el mercado, y debe recurrir a estrategias para darse a conocer y diferenciarse ante su competencia. También posee una debilidad baja en cuanto a la capacidad financiera, por la cultura financiera de la empresa y el acceso al capital cuando se requiera. Cabe destacar que, tanto las fortalezas como las debilidades poseen un alto impacto en la organización. El *marketing* de guerrilla es una forma óptima de publicidad que contribuirá con la promoción de la empresa 360°, con estrategias innovadoras y creativas con bajos costos, contribuyendo de esta forma con los objetivos de la investigación.

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

Para efectuar el análisis externo, se requirió realizar el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), el cual consiste en la realización de una matriz donde se comparan diversos factores con las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, por medio de las categorías de factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y competitivos. A continuación, se presenta el POAM, en donde se detallan los distintos factores calificando como oportunidades o amenazas, que impactan en la promoción de la empresa 360°.

Cuadro N° 18. Diagnóstico externo (POAM)

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos									
Inestabilidad de políticas cambiarias				X			X		
Política Fiscal				X			X		
Inflación				X			X		
Políticos									
Política del país				X			X		
Política de estímulo a las pymes			X					X	
Desempleo						X		X	
Credibilidad de las instituciones				X			X		
Sociales									
Inseguridad				X			X		
Cultura hacia la calidad		X						X	
Presencia de clase media-alta		X						X	
Políticas laborales				X			X		
Tecnológicos									
Telecomunicaciones	X						X		
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Globalización de la información	X							X	
Competitivos									
Competencia mejor preparada				X			X		
Efectividad de la publicidad						X	X		
Geográficos									
Ubicación	X						X		
Calidad en las vías de acceso		X						X	

Fuente: Najul y Ramos (2020).

Análisis

En el cuadro N°18, se detallan los resultados del diagnóstico externo (POAM) para factores económicos, políticos, sociales, tecnológicas, competitivos y geográficos. El factor económico se observa como una amenaza de alto impacto, por la inestabilidad existente en el país, lo que genera inflación y dificultad para la organización, en relación al área financiera, la compra de productos, pago de salarios e impuestos, entre otros.

Por otro lado, en referencia a los factores políticos, el desequilibrio en este ámbito en la nación, representa una amenaza de alto impacto, así como también el desempleo y la falta de credibilidad en las instituciones, ya que produce incertidumbre en los consumidores y evita el combate de la mala reputación sobre los vaporizadores y los narguiles. Sin embargo, las políticas de estímulo a las pymes, forman parte de una oportunidad de grado bajo.

Del mismo modo, en los factores sociales, se considera una amenaza, la inseguridad y las políticas laborales, ya que esto genera un déficit en la calidad de vida de los empleados y los clientes. Cabe destacar que, la cultura hacia la calidad y la presencia de clase media-alta son oportunidades de mediano impacto en la organización, puesto a que según esto se pueden generar ventas.

En cuanto a los factores tecnológicos, se observan oportunidades significativas debido a las telecomunicaciones, la facilidad de acceso a la tecnología y la globalización de la información, lo que permite, maximizar la capacidad de producción de la organización, ya que actualmente, se está en presencia de una era digital, con relación íntima a la tecnología.

Los factores competitivos forman parte de las amenazas, ya que existe competencia mejor preparada en el mercado, por lo que la efectividad de la publicidad se observará con la implementación de estrategias. Por último, se encuentran los factores geográficos, que representan oportunidades, ya que la ubicación y la calidad en las vías de acceso son favorables para que los clientes localicen la empresa.

Cuadro N° 19. Análisis DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso a la tecnología • Telecomunicaciones • Ubicación • Calidad en vías de acceso • Política de estímulo a las pymes • Cultura hacia la calidad • Presencia de clase media-alta 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Inestabilidad de políticas cambiarias • Política Fiscal • Política del país • Políticas laborales • Desempleo • Credibilidad de las instituciones • Inseguridad • Competencia mejor preparada
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de planes estratégicos • Capacidad de enfrentar la competencia • Adaptación al cambio • Promoción de la empresa en el mercado • Efectividad de la publicidad • Cultura financiera de la empresa • Acceso a capital cuando se requiera • Capacidad de innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa • Comunicación y control gerencial • Sentido de pertenencia por los empleados • Índice de desempeño de la fuerza de ventas • Trabajo en equipo • Portafolio de productos • Fuerza y calidad del producto • Habilidad para competir con precios • Capacidad para satisfacer la demanda • Habilidad técnica y de procesos • Velocidad en el desarrollo tecnológico • Desarrollo de internet y comercio electrónico

Fuentes: Najul y Ramos (2020).

Análisis:

Luego de haber identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se mencionan en el cuadro anteriormente expuesto, el cual se establece como método complementario del Perfil de Capacidad Interna (PCI) y del Perfil de Amenazas y de Oportunidades en el Medio (POAM), se determina si la empresa 360° se

encuentra capacitada para desempeñarse en su medio, lo cual constituye la base para la formulación de estrategias, es decir, incluir los factores claves estudiados con anterioridad y los aspectos promocionales, en cuanto a las estrategias de *marketing* de guerrilla con los procesos, de tal manera, que se efectúen de forma eficiente.

Posteriormente, una vez realizada la matriz, se procedió a formular las estrategias que se basan en la combinación de las fortalezas y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades y, debilidades y amenazas, relacionadas con el logro de los objetivos organizacionales, con la finalidad de formular posibles soluciones y nuevos direccionamientos que permitan ayudar en cada uno de los factores involucrados, que mejoran la promoción de la organización.

Cuadro N° 20. Estrategias de la Matriz DOFA

ESTRATEGIAS MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1.- Fácil acceso a la tecnología O2.- Telecomunicaciones O3.- Ubicación
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
F1.- Fuerza y calidad del producto F2.- Desarrollo de internet y comercio electrónico F3.-Habilidad para competir con precios	1. Elaborar una campaña en redes sociales para informar las ventajas competitivas. F1,F2, O1,O2.	2. Implementar una campaña publicitaria basada en promociones especiales. F3,F2,A1.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
D1.- Efectividad de la publicidad D2.- Capacidad de enfrentar la competencia D3.- Promoción de la empresa en el mercado	3. Crear un plan de visitas a la tienda física. D2,D3,O3.	4. Desarrollar publicidad exterior para la promoción de la tienda. D1,D3, A1, A2,A3.
ESTRATEGIAS		
ESTRATEGIA 1. Elaborar una campaña en redes sociales para informar las ventajas competitivas. F1,F2, O1,O2.		
ESTRATEGIA 2. Implementar una campaña publicitaria basada en promociones especiales. F3,F2,A1.		
ESTRATEGIA 3. Crear un plan de visitas a la tienda física. D2,D3,O3.		
ESTRATEGIA 4. Desarrollar publicidad exterior para la promoción de la tienda. D1, D2,D3, A2,A3.		

Fuentes: Najul y Ramos (2020).

Análisis

En el cuadro N°20, se logra observar que la estrategia FO, obtenida del cruce de las estrategias de fortalezas, F1 correspondiente a la fuerza y calidad del producto y F2, en representación del desarrollo de internet y comercio electrónico; en conjunto con las oportunidades O1 que se refiere al fácil acceso a la tecnología y O2, en donde se tratan las telecomunicaciones, se puede obtener que, para mejorar la promoción de la empresa, se debe de informar la ventaja competitiva que posee 360°, en cuanto a la calidad de los productos a través de una campaña por redes sociales, lo que le permitirá tener un mayor alcance.

Partiendo del cruce de la estrategia FA, que nace de las fortalezas y las amenazas de la organización, donde F3 se refiere a la habilidad para competir con precios, F2 al desarrollo de internet y comercio electrónico y A1, a la inflación, lo que implica que se puede ejecutar una campaña publicitaria basada en promociones especiales, que permita dar a conocer los productos que ofrece, para de esta forma, captar nuevos clientes potenciales, aprovechando las redes sociales y los precios.

Por otro lado, se tiene que el cruce de la estrategia DO, donde se unifican las debilidades y las oportunidades, resaltando de esta forma, D2, en representación de la capacidad de enfrentar a la competencia, D3, refiriéndose a la promoción de la empresa en el mercado y O3, que trata de la localización, surge la realización de un plan de visitas a la empresa, en la tienda física, aprovechando que esta se encuentra en una ubicación favorable y de esta forma se posicione frente a su competencia.

Por último, el encuentro de la estrategia DA, se basa en las debilidades y amenazas de la empresa, sacando a relucir a D1, por la efectividad de la publicidad, D3, tomando en cuenta la promoción de la empresa, A1, en cuanto a la inflación, A2, refiriéndose a la competencia mejor preparada, sumado al A3, política del país, por lo que se puede generar una estrategia de publicidad exterior para la promoción de la tienda, buscando innovar y destacar ante la competencia, mediante bajos costos, lo que se traduce en el empleo de las estrategias de *marketing* de guerrilla para promocionar a la empresa 360°.

4.2.3. Fase III. Diseño de las estrategias de marketing de guerrilla para la empresa 360° ubicada en Valencia, Estado Carabobo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la primera y segunda fase respectivamente, al conocer la situación actual de la empresa 360°, además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló la propuesta de diseñar estrategias de *marketing* de guerrilla, para promocionar dicha organización en Valencia, Estado Carabobo. El alcance de esta fase está comprendido por la selección de dichas estrategias, las cuales se desarrollan y esbozan en el capítulo V del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Hoy en día, no basta con tener un producto y ser profesionales en lo que se realiza, porque la mayoría de las empresas lo son, de modo que los clientes, cuando necesitan algo, se encuentran ante muchas opciones serias que ofrecen un buen producto. Generalmente, entre un conjunto de organizaciones, destacará ante el consumidor la que tenga un mejor *marketing*, la que demuestre y desarrolle un mejor esfuerzo por exponerse ante el cliente y hacer que elija.

Por tal razón, se buscan emplear estrategias de promoción, debido a que estas consisten en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de una empresa, un producto o servicio a los consumidores, así como estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Desde la perspectiva del *marketing*, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. Las mencionadas funciones, se encuentran íntimamente ligadas con la publicidad, por lo que se busca unificar promoción y *marketing* a través del *marketing* de guerrilla.

El *marketing* de guerrilla se trata de realizar actividades de *marketing* de una manera no convencional y con un presupuesto bajo, es decir, compensa el poco presupuesto con acciones diferentes a las habituales, a través de la imaginación y la originalidad, involucrando el ámbito creativo, con el fin de sorprender a una audiencia, para promocionar un producto, servicio, o empresa en general.

La empresa 360° es nueva en el mercado de Valencia, Estado Carabobo, sin embargo, cuenta con una variedad de productos de calidad, en relación al narguile y

los vaporizadores. Cabe destacar, que su ubicación es favorable, debido a que se encuentra en C.C. Concepto La Viña, siendo éste un centro comercial conocido por los consumidores. Además, posee precios que le otorgan una ventaja competitiva en el mercado, puesto a que son accesibles en comparación a su competencia directa.

Por otra parte, se determinó mediante los resultados de la muestra encuestada, que la empresa debe darse a conocer. Es por ello que, se busca generar impacto en redes sociales y mediante el uso de estrategias de publicidad innovadora, demostrando cada una de las ventajas que posee, para de esta manera, diferenciarse de las otras organizaciones del mismo rubro.

Es importante destacar que, las estrategias que se presentarán a continuación están basadas en formular un crecimiento significativo a la empresa, en cuanto a su promoción, apoyándose en aspectos económicos y competitivos, lo que tiene como resultado un valor agregado y una mayor proyección para 360° en Valencia, Estado Carabobo.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar las estrategias de *marketing* de guerrilla para la empresa 360° ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar una campaña en redes sociales para informar las ventajas competitivas.
- Implementar una campaña publicitaria basada en promociones especiales.
- Crear un plan de visitas a la tienda física.
- Desarrollar publicidad exterior para la promoción de la tienda.

5.3. Beneficios de la Propuesta

- Se constituyen e implementan estrategias de publicidad, que informan al cliente las cualidades y atributos de la empresa, para persuadir al mismo y lograr la venta, estrechando lazos y fidelidad con los mismos.
- Se crean estrategias de promoción que buscan dar a conocer a la empresa, para de esta forma, lograr crear una cartera de clientes estables e incentivarlos a la compra de productos por medio de promociones.
- Se emplea un plan de visitas, que busca incrementar el tráfico de usuarios en la tienda física de la empresa 360°, lo que, a su vez, puede generar ventas y captación de nuevos consumidores.
- Se efectúan estrategias diferentes a las cotidianas, a través de la innovación, buscando resaltar características importantes de los productos, para de esta forma lograr captar la atención de los consumidores, y promover la participación de estos en el mercado.

5.4. Ventajas de la Propuesta

- Permite proyectar a la empresa 360° de una forma innovadora y especial, logrando un engagement casi instantáneo de los usuarios, lo que se traducirá en ventas a largo plazo.
- Contribuye con la promoción de la empresa, a través de herramientas diferentes a las de la competencia, con menor costo y mayor innovación.
- Se obtienen resultados grandes y fáciles de recordar de parte de los consumidores, con una inversión menor a la tradicional.
- Permite una interacción de forma directa con el mercado, obteniendo de esta forma, información valiosa para el seguimiento y mejora de las estrategias aplicadas en la empresa.

5.5. Estudio de Factibilidad

5.5.1. Estudio Técnico

Para llevar a cabo esta propuesta, es importante tener presente las herramientas, técnicas y tecnologías que permitirán realizar las diferentes tareas planteadas y explicadas con anterioridad. Al mismo tiempo, se debe mantener un control y manejo constante en la implementación de las estrategias promocionales y de publicidad, con el propósito de detectar las posibles fallas en los resultados obtenidos, para mejorar de esta forma, el cumplimiento y efectividad de éstas, a través de un monitoreo continuo.

5.5.2. Estudio Operativo

Con respecto a este estudio, se hace referencia en el recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, la organización deberá facilitar el conocimiento necesario a sus trabajadores, por medio de la educación y motivación, para generar la mejor atención al cliente, favoreciendo así el ambiente laboral y el clima organizacional, al incrementar la convivencia generada a partir de la transmisión de conocimientos y la integración de conductas que eviten el caos y mantengan un equilibrio dentro de la misma.

5.5.3. Estudio Económico

A continuación, se muestra la estimación de los recursos necesarios para la presentación de la propuesta, en la cual, el director general de 360° se encuentra a completa disposición en invertir en diversas estrategias de *marketing* de guerrilla para promocionar la empresa en el mercado de Valencia, Estado Carabobo, debido a que actualmente la misma debe darse a conocer y destacar ante la competencia. Cabe destacar que, se considera una importante inversión que generará alta rentabilidad en el tiempo, obteniendo así importantes logros y beneficios económicos para la organización.

Cuadro N° 21. Recurso Financiero

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales (Instagram) - Diseño de contenido 	<p>Se desarrollará un plan de publicidad mediante ADS para Instagram, donde se creará contenido atractivo para el Feed</p>	\$260
<ul style="list-style-type: none"> - Plan de visitas a la tienda física - Empleado - Descuentos y cupones de fidelización 	<p>Se crearán cupones de fidelización y descuentos en productos. Se busca generar tráfico en la tienda y crear una cartera de clientes potenciales</p>	\$50
<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad exterior (Anuncios, instalación del banco) - Empleado 	<p>Se instalará publicidad exterior para la tienda 360°. Es necesario contar con personal de trabajo en el área</p>	\$830
TOTAL		\$1140

Fuente: Najul y Ramos (2020).

La empresa 360° deberá realizar una inversión de aproximadamente de \$1140, dividiéndose \$260 para las campañas publicitarias mediante ADS en Instagram. Para la publicidad exterior, \$830 que estarán dirigidos a la instalación del banco y los anuncios, para lograr la publicidad deseada. Cabe destacar que se realizarán promociones de productos con \$50, que implicarán crear cupones de y descuentos para generar tráfico en la tienda. Se considera una importante inversión que generará alta rentabilidad en el tiempo, obteniendo así importantes logros y beneficios económicos para la organización.

5.6. Desarrollo de la Propuesta

5.6.1. Estrategia I: Elaborar una campaña en redes sociales para informar las ventajas competitivas.

Las esencias de narguiles y vaporizadores se caracterizan por tener una combinación de aromas y sabores, ligados a la calidad de la marca. Lo mismo ocurre con los carbones usados para los narguiles. Si estos no son de buena calidad, su función es deficiente. Para la empresa 360°, según la entrevista con el director general, los productos con mayor demanda son los consumibles, tratándose así de esencias y carbones. Es por ello, que la empresa se caracteriza por comercializar una variedad de productos de calidad, destacando de esta manera, aquellos que son traídos de países extranjeros, lo que promociona a la empresa con mercancía única, diferenciándola de la competencia. A continuación, se presenta

Figura N° 1. Carbones



Fuente: Najul y Ramos (2020).

Figura N° 2. Narguiles



Fuente: Najul y Ramos (2020).

Cabe destacar que, se encuentran disponibles otros productos, como mangueras de diferentes materiales y colores para los narguiles, brazos de esencias, cocinas eléctricas especiales para encender los carbones, narguiles con diseños especiales, vaporizadores de marcas reconocidas y repuestos de los mismos. Además, la empresa

cuenta con empleados capacitados para ofrecer la mejor atención a los clientes, atendiendo a cada una de sus consultas sobre los productos.

Es por ello que, se busca crear una campaña publicitaria en redes sociales para demostrar a los consumidores las ventajas que posee la empresa por encima de la competencia. Se trata de un amplio conjunto de estrategias comerciales, que tienen como objetivo dar a conocer el producto que se busca ofrecer. Este tipo de comunicación en las redes sociales, actualmente, ha facilitado que las informaciones sean más rápidas y efectivas, lo cual beneficia a una gran cantidad de usuarios, tanto consumidores, como empresarios o emprendedores, para que estén comunicados entre sí.

La campaña publicitaria de la empresa 360°, se encuentra diseñada en forma estratégica, en corto plazo, para demostrar la calidad y variedad de los productos, creando diferentes diseños que incentiven al consumidor a comprar, a través del siguiente plan de acción:

1. Identificación del consumidor: Es conveniente que la empresa realice un estudio del consumidor, a fin de determinar los factores o situaciones que generalmente llevan al cliente a la compra de los productos y a la decisión de la empresa por encima de la competencia.

El público objetivo de la empresa son *millennials* o *centennials*, residenciados en Valencia, Estado Carabobo, con un nivel socio- económico medio-alto, para lograr adquirir los productos que se ofrecen. Esta categoría se caracteriza por ser un nativo digital, dependiente de la tecnología, se trata de personas muy visuales, que se sienten atraídas por valores agregados y promociones, que compran en tiendas virtuales, pero a su vez, valoran la experiencia de compra en tiendas físicas

2. Actividades de comunicación de mercadotecnia: se procede a desarrollar un tema atractivo para lograr informar a los consumidores sobre los productos que ofrece la empresa, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual

girarán los distintos anuncios. En tal sentido, se define el mercado meta, diseño del mensaje y lema de la empresa.

- Mercado Meta: El mercado meta de la empresa 360°, son los jóvenes mayores de edad, consumidores de narguiles y/o vaporizadores, residentes de Valencia, Estado Carabobo.
- Diseño del Mensaje: En el caso de esta campaña publicitaria, el mensaje estará dirigido hacia el mercado meta, demostrando que los productos son de calidad y cubren con sus expectativas, con el propósito de atraer a los clientes. Además, se busca incentivar al proceso de compra, por medio de información precisa de los productos con mayor demanda, para que los usuarios conozcan las ventajas que poseen al comprar en 360°.
- Lema: “360° es calidad”

3. Medios publicitarios: se procede a escoger estratégicamente el medio correcto para desarrollar la campaña, es importante ser cuidadosos y exigentes. 360° es una empresa que se dedica a comercialización de productos relacionados al área de narguiles y vaporizadores. Ésta tiene como mercado meta a consumidores *millennials* y *centennials*, los cuales se encuentran netamente relacionados con la era digital, específicamente con el uso de las redes sociales, entonces, lo ideal es una red social que permita observar los diversos productos que ofrece la empresa y contribuya con la comunicación de los mismos.

Instagram, es una plataforma que cuenta con más de 700 millones de usuarios registrados, es la aplicación más nombrada en Venezuela, lo cual indica una oportunidad para ingresar a esta red social, además, es una manera de humanizar las empresas, debido a que se logran transmitir los valores de la organización en los canales correspondientes, igualmente permite conocer que opina y cómo piensa el público sobre un producto y/o servicio. Esto brinda una oportunidad para potenciar las fortalezas y reparar las debilidades. Otro punto

importante es la atención al cliente, ya que, a través de esta plataforma se puede dar respuestas de manera informal, rápida y cercana a cualquier duda que puedan tener los clientes.

Para elaborar una campaña publicitaria a través de Instagram para la empresa 360°, se creará un plan de publicidad mediante los ADS, buscando a su vez crear promociones de productos llamativos para los consumidores. Los beneficios que obtendría se traducirían en un incremento en la promoción de la empresa con bajos costos, dándola a conocer, gracias a un nivel de engagement, por la publicidad generada en dicho medio. Por otro lado, se obtendría una óptima segmentación de la audiencia y fácil venta de productos para los consumidores.

Cuadro N° 22. Plan de publicidad mediante ADS para Instagram

CAMPAÑAS	ESTADÍSTICAS
1era campaña al mes	Alcance entre 50.000- 100.000 personas
2da campaña al mes	Alcance entre 100.000 – 150.000 personas

Fuente: Najul y Ramos (2020).

En el cuadro Cuadro N° 22, el plan de publicidad mediante ADS para Instagram, muestra dos campañas mensuales, las cuales incluyen la gestión y monitoreo de la misma.

Lo principal es seguir un plan constante de interacción en Instagram, además de subir imágenes todas las semanas, donde se deben abarcar cada una de las características de los productos que destaquen y logre captar la atención de los consumidores, para diferenciar a la empresa 360° del resto y demostrar las ventajas competitivas que posee.

5.6.2. Estrategia II: Desarrollar una campaña publicitaria basada en promociones especiales.

Como se evidenció anteriormente, una campaña publicitaria es una herramienta comercial muy amplia, que busca comunicar un mensaje. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados entre sí, que aparecen en uno o varios medios de comunicación, durante un período determinado. Las promociones de productos son aquellas que consisten en incentivar y persuadir a los consumidores, para que inicien o repitan un proceso de compra, lo que se relaciona con la publicidad de forma indirecta. Es por esto, que es necesario que la empresa 360°, elabore promociones de sus productos, a través de campañas publicitarias, para darse a conocer.

Luego del primer mes de publicidad con información acerca de los productos de la estrategia I, se prosigue el siguiente mes con una campaña publicitaria que dé a relucir promociones llamativas para el consumidor, con el fin de lograr un incremento significativo conocimiento de la empresa en el mercado, a través del siguiente plan de acción:

1. Identificación del consumidor: se tomará en cuenta el público descrito en la Estrategia I.
2. Actividades de comunicación de mercadotecnia: se procede a desarrollar un tema creativo para lograr promocionar los productos que ofrece en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual girarán los distintos anuncios. En tal sentido, se define el mercado meta, diseño del mensaje y lema de la empresa.
 - Mercado Meta: El mercado meta de la empresa 360°, son los jóvenes mayores de edad, consumidores de narguiles y/o vaporizadores, residentes de Valencia, Estado Carabobo.
 - Diseño del Mensaje: En el caso de esta campaña publicitaria, el mensaje estará dirigido hacia el mercado meta, demostrando que los

productos son de calidad y cubren con sus expectativas, con el propósito de atraer a los clientes. Además, se busca incentivar al proceso de compra, por medio de promociones de los productos con mayor demanda, que impliquen visitar la tienda física de la empresa en C.C. Concepto La Viña.

- Lema: “Venimos con todo”.
3. Medios publicitarios: Tomando en cuenta lo mencionado en la estrategia anterior, se decide usar el mismo medio para publicitar el mensaje, a través de un plan de publicidad mediante ADS, buscando promocionar las ventajas de los productos de 360°.

Cuadro N° 23. Plan de publicidad 2 mediante ADS para Instagram

CAMPAÑAS	ESTADÍSTICAS
1era campaña al mes	Alcance entre 100.000- 150.000 personas
2da campaña al mes	Alcance entre 150.000 – 200.000 personas

Fuente: Najul y Ramos (2020).

En el Cuadro N° 23, el plan de publicidad mediante ADS para Instagram, muestra dos campañas mensuales, las cuales incluyen la gestión y monitoreo de la misma. Es importante mencionar que, esta campaña, en sus estadísticas debe tener mayor alcance que la anterior, ya que existiría una promoción mayor de la tienda, por lo que se buscaría reforzar las características de la empresa en el mercado. Según el Cuadro N° 7, la muestra representante a 95%, ha visualizado publicidad de narguiles y/o vaporizadores por redes sociales. Es por esta razón, que se busca crear un contenido llamativo visualmente y atractivo para el mercado meta, a través de diversas promociones de los productos, buscando la diferenciación en cuanto a la competencia de este rubro.

El primer pilar a crear es ¿Cómo atraer el mercado de clientes potenciales?, el cual implicará invertir en promociones para los consumidores, buscando que interactúen por medio de historias, a través de sus cuentas, explicando su experiencia con la compra y el producto. Esta estrategia permitirá construir relaciones estrechas con las personas correctas dentro de Instagram. Para el segundo pilar, ¿Cómo se empieza a entender que contenido se debe mostrar?, es de suma importancia humanizar la cuenta, creando contenido de valor, atractivo, mostrando una variedad de productos reales, de calidad, en combinación de diseños con colores llamativos que causen sensación al usuario, tratando de transmitirles los sabores y olores de las esencias a través de imágenes. El ultimo pilar, consiste en calcular cuánto porcentaje de dinero se puede tomar de cada venta realizada para ser utilizado en los ADS, para cada vez menos depender del pilar 1, y de esta manera, ir creciendo cada vez más, hasta llegar al punto de tener una comunidad de clientes potenciales estables.

Figura N° 3. Promoción de esencia de vaporizadores para Instagram



Fuente: Najul y Ramos (2020).

Figura N° 4. Promoción de esencia de narguile para Instagram



Fuente: Najul y Ramos (2020).

5.6.3. Estrategia III: Crear un plan de visitas a la tienda física.

Las visitas de los consumidores a una tienda física son de suma importancia, por lo que es necesario crear un plan estratégico eficiente que contribuya con ello. La incapacidad o desconocimiento de estrategias para atraer clientes a una tienda, es uno de los principales motivos por los que un negocio físico no funciona. Otros factores entran en juego posteriormente como el precio, la competencia, el entorno socioeconómico, entre otros.

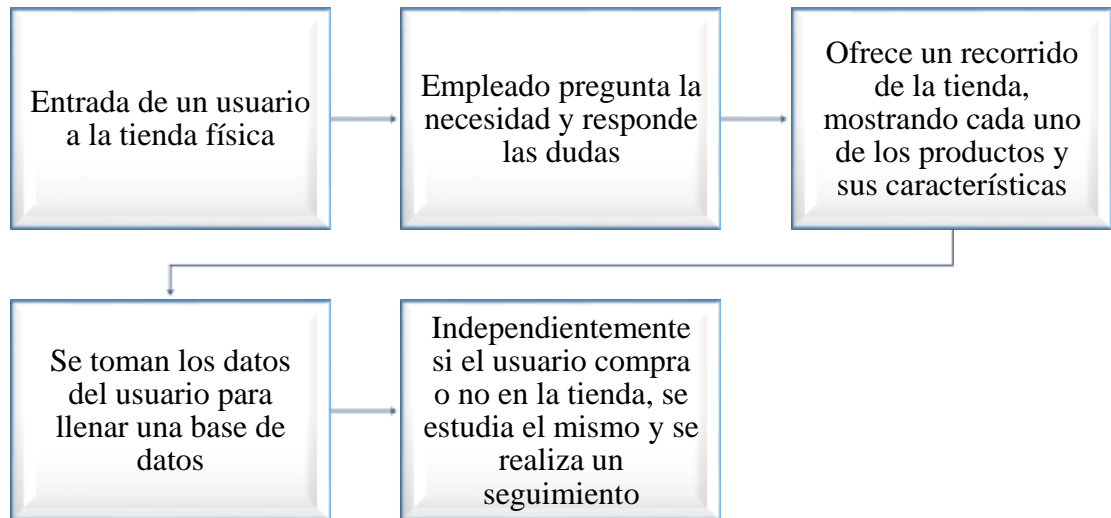
Los clientes son la base de toda empresa y atraerlos al punto de venta es el primer paso. La fidelización y la recomendación por parte de estos son también básicos para el éxito. El *marketing* relacional tanto online como offline es clave en todos estos pasos y acciones como un sitio web, la experiencia de compra, campañas *emailing*, creación de contenidos, entre otros, se vuelven fundamentales para conseguir, captar clientes y generar tráfico en la tienda.

Debido a esto, en combinación con los resultados del gráfico N° 4, que demuestran la disposición de las personas para visitar tiendas físicas de narguiles y vaporizadores, los resultados del gráfico N° 9, que indican que la mayoría de los encuestados no poseen conocimiento sobre la tienda de la empresa 360°; y los resultados del gráfico N°10, que señalan que las personas visitarían la tienda para adquirir promociones, se hace necesario desarrollar un plan de visitas a la tienda física de la empresa estudiada, para promocionarla y destacarla entre la competencia, expresado a través de las siguientes acciones:

1. Identificación del consumidor y sus necesidades.
2. Visita guiada en tienda física.
3. Aplicación de *marketing* relacional.
4. Fidelización de clientes a través de cupones.

El primer paso, se basa en identificar a los clientes, conocer sus gustos, preferencias deseos y necesidades de compra. Esto se apoya en la encuesta realizada previamente a la población, donde se logran identificar aspectos importantes, para tomar en cuenta en el plan de visitas. Las visitas guiadas se basarán en que el consumidor obtenga atención de parte del empleado, desde que entra a la tienda, hasta que sale, e incluso luego de su compra, se mantendrá el contacto.

Figura N° 5. Proceso de visita guiada



Fuente: Najul y Ramos (2020).

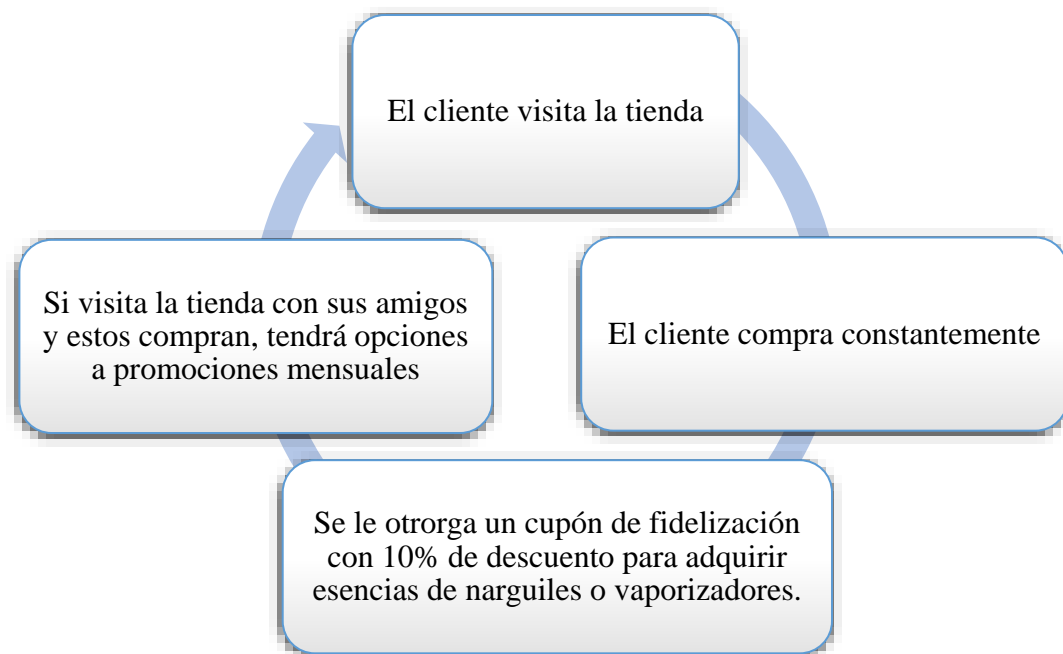
La idea es crear un contacto directo con el consumidor, para de esta forma conocer su necesidad real y lograr satisfacerla. En el recorrido se busca informar al usuario sobre los productos que ofrece la tienda, explicar sus usos y características. Luego, se prosigue con la toma de datos, lo cual tendrá la función de reforzar la comunicación entre empresa-cliente y a su vez, estudiar las compras que realizan, el horario, la frecuencia.

Por consiguiente, es necesario aplicar estrategias de *marketing* relacional, ya que este se basa en tácticas y acciones de *marketing* que mejorarán la comunicación con los prospectos, para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida.

Se debe cumplir con los objetivos de esta estrategia, buscando convertir a los visitantes en clientes a través del *lead nurturing*, el cual consiste en el proceso de crear mensajes de *marketing* automatizados para crear una relación con clientes potenciales que aún no están listos para realizar una compra y poder acercarlos gradualmente a una decisión de compra. También, se requiere medir el interés de los prospectos de la empresa, por medio del *lead scoring*, el cual es el proceso de otorgar una puntuación a cada uno de los contactos, lo que reflejará un nivel de interés de compra o de cumplimiento con el perfil del mercado meta de la empresa.

Por último, una vez aplicados los pasos anteriores, es trascendental promover la fidelización de los clientes, lo cual se realizará por medio de promociones de visitas, para incentivar al cliente, como se explica en el esquema a continuación.

Figura N° 6. Proceso de fidelización de clientes a través de promociones



Fuente: Najul y Ramos (2020).

Una vez que se logra la visita del cliente a la tienda física, se busca que este compre constantemente, haciendo que se sienta atraído por los precios, calidad y variedad de

productos, para así, otorgarle un cupón de fidelización que implique que obtendrá un 10% de descuento para adquirir esencias, siendo este uno de los productos con mayor demanda, con el fin de incentivar sus próximas compras. Además, se buscará persuadir al mismo, a través de promociones de visitas, como la mencionada en la Figura N° 4, la que expresa que, cuando el cliente visite la tienda con amigos y estos generen una compra, este tendrá acceso a promociones mensuales, buscando incentivar a los nuevos consumidores para incrementar la red de visitantes y así, repetir el proceso de fidelización con los mismos, creando un ciclo para generar visitas a la tienda física de la empresa 360°. Es importante mencionar que, se debe hacer seguimiento de los clientes y el proceso debe estar bajo un constante monitoreo, para conocer los cambios y posibles mejoras.

5.6.4. Estrategia IV: Desarrollar publicidad exterior para la promoción de la tienda.

La publicidad exterior para una empresa se basa en todos los anuncios que se pueden observar en sitios públicos, como paradas de autobús, muros publicitarios, letreros luminosos y, en general, todos aquellos que son fácilmente visibles en puntos en las que una significativa cantidad de personas suele estar, como las calles. Es considerado como una manera efectiva de anunciar una empresa, un producto, un servicio, precisamente por el gran alcance que tiene a una audiencia de todas las edades, que por lo general es bastante numerosa. Es un gran añadido al resto de campañas publicitarias y es un medio continuamente activo. Además, consigue impactar al público más difícil de abordar, personas que están mucho tiempo fuera de casa y no ven la publicidad de la televisión o de los soportes impresos.

Es por ello que, se busca desarrollar publicidad exterior para dar a conocer a la empresa 360°, puesto a que esta es nueva en el mercado y necesita de estrategias que faciliten su promoción. Según el gráfico N° 7, los consumidores le dan importancia al uso de estrategias innovadoras de publicidad en el área de narguiles y vaporizadores.

Por lo tanto, se propuso usar *marketing* de guerrilla para abarcar este aspecto. El mismo se caracteriza por emplear publicidad de alto impacto con un presupuesto bajo.

Figura N° 7. Aplicación de marketing de guerrilla para la empresa 360°



Fuente: Najul y Ramos (2020).

La empresa 360° busca destacar y darse a conocer en el mercado de Valencia, Estado Carabobo, por lo que en la figura N° 5, se muestra una estrategia de publicidad basada en un banco, con un letrero llamativo que muestra el nombre de la empresa. En dicho espacio se puede encontrar la dirección de la tienda física, indicando que se encuentra más cerca de lo que se espera y el usuario de la red social de la misma. Será un ambiente creado para que las personas interactúen entre ellas, compartan y sientan curiosidad por saber de qué trata la empresa.

Además, en la distribución del espacio cercano al banco, se encontrará un personal de la tienda, debidamente identificado, con esencias de narguiles y vaporizadores, que tendrá la función de acercarse a las personas sentadas, para darles muestras gratis de olores de las mismas, sin señalar ninguna de sus características. Si el usuario se interesa en saber de qué trata el olor, que sabor de esencia es, si conoce o no la marca, debe acercarse a la tienda para conocer el producto del cual se trata. Con lo mencionado anteriormente, se desea generar interés en el consumidor, motivación para conocer la tienda física y curiosidad por los productos, lo que logrará el objetivo general de la investigación, que es dar a conocer la empresa.

El mensaje del anuncio es dar a conocer el nombre de la empresa, promocionar la red social e indicar su ubicación. A su vez, tiene como finalidad generar intriga, por medio de la interacción entre el personal de la empresa y los usuarios, para que visiten la tienda. El banco será colocado en una ubicación estratégica que permitan llamar la atención visual de las personas:

- Ubicación: C.C. Concepto La Viña.
- Mensaje Directo: Nombre, usuario de Instagram y dirección de la empresa.
- Mensaje Indirecto: Generar curiosidad a los usuarios que se sienten u observen el anuncio, con la finalidad de que visiten la tienda online y offline. Se busca generar interacción entre las personas, para que estos conversen y se pregunten acerca de 360° cuando se sienten en el banco. Además, el personal de la empresa que se encontrará cerca, tiene como fin, incentivar al consumidor para visitar la tienda, que estará a tan sólo 100 metros del lugar.

Además, se buscará crear interés de los consumidores, a través de anuncios en una de las autopistas más transitadas de Valencia, Estado Carabobo.

Figura N° 8. Diseño de anuncio publicitario para la empresa 360°



Fuente: Najul y Ramos (2020).

- Ubicación: Autopista ubicada frente al Parque Negra Fernando Peñalver
- Mensaje Directo: Nombre, usuario de Instagram y dirección de la empresa.
- Mensaje Indirecto: Generar curiosidad a los usuarios que observen el anuncio desde sus autos, con la finalidad de generar visitas online y offline.

5.7. Resumen de la propuesta

Luego de determinar las variables del análisis DOFA, PCI, POAM y de la realización del cruce de las variables se tomaron las estrategias para presentar un resumen completo y preciso.

A continuación, se detalla un cuadro explicativo en donde se indican las estrategias, tácticas, acciones, responsables y tiempo del diagnóstico estratégico, en las cuales se determinan las soluciones para alcanzar el logro de los objetivos y metas de la empresa 360°.

Cuadro N° 24. Resumen de la propuesta

Ítem	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsables	Tiempo
1	Desarrollo de una campaña publicitaria por Instagram	Contratar diseñador gráfico y community manager. Diseño y creación de contenido atractivo.	Se medirán las métricas, a través de estadísticas proporcionadas por Instagram, por medio de los me gusta, los comentarios y las interacciones.	Gerente de Mercadeo / Gerente General	2 mes
2	Aplicación de <i>marketing</i> relacional e incentivos de fidelización	Estudiar la ganancia para disminuir un porcentaje e invertir en promoción.	Se medirá el nivel de interés de compra de los consumidores. Además, se creará interacción con los clientes. Esto se medirá con la cantidad de visitas a la tienda física y online, y con la cantidad de ventas efectuadas.	Gerente de Mercadeo / Gerente General	1 mes
3	Desarrollo de <i>marketing</i> de guerrilla	Contratar personal arquitecto, y maestro de obra para el diseño y la creación de la publicidad exterior.	Se construirá la obra con el fin de incrementar la promoción de la empresa. Un empleado le dará seguimiento a la publicidad e interactuará con el público.	Gerente de Mercadeo / Gerente General	2 meses

CONCLUSIONES

El propósito fundamental de las estrategias de *marketing* de guerrilla, es la acción de publicitar con innovación y bajos costos, generando atracción a las personas que la observan. La aplicación de diversas herramientas como el internet en conjunto con las campañas en redes sociales y las promociones de productos lograrán que se cumpla el objetivo general, el cual es proponer estrategias de *marketing* de guerrilla para promocionar la empresa 360° en Valencia, Estado Carabobo.

Para plantear las estrategias y herramientas antes mencionadas fue necesario como primera instancia, diagnosticar la situación actual en cuanto al mercado de la empresa, para ello fue preciso aplicar dos instrumentos, la encuesta a la población y la entrevista al director general, lo cual facilitó el análisis de las oportunidades de la organización. Como segunda instancia, para conocer la problemática que tiene la empresa 360°, se utilizaron herramientas de planificación estratégica, como el perfil de capacidad interna (PCI) (capacidad: directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano), y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) (diagnóstico: económico, político, tecnológico, competitivo y geográfico), el análisis de la Matriz DOFA, para evaluar las Oportunidades, Debilidades, Fortalezas y Amenazas; gracias a la misma se diseñaron las estrategias de *marketing* de guerrilla para dar a conocer la empresa.

El buen uso de las estrategias planteadas, permite dar a conocer los beneficios que pueden obtener las empresas de promocionarse de una manera distinta, para hacerse recordar en la mente de los consumidores y transmitir unas percepciones distintas a las de la competencia. 360°, es una empresa nueva en el mercado, por lo que no es muy reconocida ante los consumidores, es por esto que estableció que estaría dispuesta a invertir en las estrategias de *marketing* mencionadas anteriormente, ya que son herramientas que han evolucionado con el pasar del tiempo y se han convertido en una tendencia efectiva.

RECOMENDACIONES

Teniendo presentes los objetivos planteados en la investigación, así como las conclusiones a las cuales se llegó luego de un proceso de análisis de las estrategias a seguir, con la finalidad del máximo provecho de las estrategias planteadas, se recomienda lo siguiente:

- Capacitar al personal encargado de la atención y servicio al cliente, que este posea suficiente conocimiento sobre los productos para cumplir las expectativas de los clientes.
- Aplicar e implementar campañas publicitarias en redes sociales, dando a conocer los beneficios y calidad del producto.
- Realizar una inversión para instalar la publicidad en un lugar cercano al centro comercial donde se encuentra la tienda física de 360°, de manera que los clientes puedan acercarse con facilidad.
- Obtener de la base de datos la información de los clientes, para hacerles seguimiento, aplicando *marketing* relacional y a su vez, ofrecerles promociones con el fin de crear fidelidad con los mismos, buscando que recomienden a la empresa ante su círculo de amistades y familiares.
- Desarrollar promociones que pueden centrarse en incrementar las visitas a la tienda física.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Fideas. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 2da edición. Caracas: Episteme
- Arias, Fideas. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 6ta edición. Caracas: Episteme
- Balestrini, Mirian (2006). **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. Caracas: Editorial Consultores y Asociados.
- Bonta, Patricia. y Farber, Mario. (2005). **199 preguntas sobre marketing y publicidad**. Grupo Editorial Norma. Bogotá.
- Borja, C. (2010). **Las Redes Sociales**. Editorial Club Universitario. San Vicente.
- Bravo, Carlos (2015). **Marketing de guerrilla para emprendedores valientes**. Versión en español. Francia.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). **Marketing Experiencial**. Editorial Gráficas Dehon. Madrid.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). **Marketing experiencial: la revolución de las marcas**. Editorial ESIC. Madrid.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004). **Mercadotecnia**. 3era edición. México.
- Gutiérrez, Raúl. (1999). **Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa**. Primera edición. México, D.F.
- Hartline, Michael (2002). **Estrategia de marketing**. Segunda edición. International Thomson Editores. México.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2003). **Metodología de la investigación**. Tercera edición. Mc- Graw hill. México.

- Kotler, Philip y Amstrong, Gary. (1998). **Fundamentos de la Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2006). **Dirección de Marketing**. Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson Educación de México, S. A. México.
- Kotler, Philip y Amstrong, Gary (2003). **Fundamentos de Marketing**. Sexta Edición. México.
- Kotler, Phillip y Amstrong, Gary. (2006). **Marketing. Etapas de preparación del comprado. 8va edición**. México. Pearson
- Levinson, Jay (2007). **Guerrilla Marketing**. Boston Houghton Mifflin Company. Boston.
- Levinson, Jay (2009). **Marketing de guerrilla**. Tercera edición Completamente Revisada y Actualizada. Nueva York.
- Madariaga, Carlos, Abello, Ramón, Sierra, Omar y Magendzo, Samuel. (2003). **Redes sociales: infancia, familia y comunidad**. Editorial Uninorte. Barranquilla.
- McCarthy, Jerome y Perreault, William (2001). **Un enfoque global**. (13ava edición). México: McGraw-Hill.
- Tamayo y Tamayo, Mario (1997). **Diccionario de la Investigación Científica**. México: Editorial Limusa.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2006). **El Proceso de la Investigación Científica**. Editorial Limusa. México.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2008). **El Proceso de la Investigación Científica**. (5ª. ed.). México: Grupo Noriega Editores.
- Porter, Michael (1995). **Ventajas Competitivas**. Nueva York.
- Romana, Carol. (2014). **La efectividad del Marketing de Guerrilla**. Universidad de Madrid. España
- Serna, Humberto. (2017). **Gerencia Estratégica**. Décima Edición. Colombia.

Stanton, William, Etzel, Michael y Walter, Bruce. (2004). **Fundamentos de Marketing**. México: McGraw Hill Interamericana Editores.

Zambrano, Adalberto (2006). Planificación Estratégica. Venezuela: Ed. Universidad Católica Andrés Bello.

ELECTRÓNICAS

Añez, Josmar., Berrospi, Edward y Díaz, Daniela. (2016). **Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto. Caso: Calzados Jump**. [En línea]. Consultado el 22 de noviembre de 2019, de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/8226/janez.pdf?sequence3>

Baki, Solange (2015). **Las redes sociales como plataforma de mercadeo digital en startups. Caso: Tu escuela virtual**. [En línea]. Consultado el 14 de marzo de 2020, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT1070.pdf>

Biase, María (2016). **Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo**. [En línea]. Consultado el 20 de noviembre de 2019, de <http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/marketing/v5n2/art05.pdf>

Gingles, Michelle (2016). **Marketing de guerrilla**. [En línea]. Consultado el 28 de junio de 2020, de <http://marketingdeguerrilla/storage/archivoDocumento/v.html>

Gómez, Mario (1994). **Técnicas e instrumentos de investigación**. [En línea]. Consultado el 08 de marzo de 2020, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Ostos, Carlos. (2016). **Estrategias para promocionar el lanzamiento del producto Maltín Polar en envase tetra pak en el municipio San Diego del Estado Carabobo**. [En línea]. Consultado el 19 de noviembre de 2019, de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5141/1/costos.pdf>

Pedraza, Pablo. (2017). **El marketing de guerrilla: Street marketing, viral marketing y análisis de campañas**. [En línea]. Consultado el 10 de

diciembre de2019, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24847/TFG-N.%20752.pdf;jsessionid=F9AEEEF2EDEB6911EB52FB51F3B0A6F?sequence=1>

Robalino, Diego. (2015). **Diseño aplicativo del marketing de guerrilla para la imagen corporativa de la Universidad Regional Autónoma de los Andes Extensión Riobamba.** [En línea]. Consultado el 03 de diciembre de2019 ,de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/98>

ANEXOS

ANEXO A



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA MERCADEO**

ENTREVISTA

Sr. Ricardo Umanés

Director General de la Empresa 360°

Seguidamente se le presenta un cuestionario tipo entrevista abierta a los fines de recopilar información necesaria para el desarrollo de un trabajo de investigación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE GUERRILLA PARA PROMOCIONAR LA EMPRESA 360° EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, estudio realizado por las bachilleres, Ramos Chirinos, Patricia Yanet y Najul Umanés, María Daniela, cursantes del décimo semestre de la Escuela de Mercadeo. La información que nos brindará será de valioso aporte en el desarrollo de la investigación, por lo que se le agradece responder la totalidad de sus preguntas.

Gracias por su colaboración.

ENTREVISTA

1. ¿A qué se dedica la empresa?
2. ¿A qué público se encuentran dirigidos sus productos?
3. ¿Cómo atrae clientes para que compren en su tienda?
4. ¿Cuál es el producto que compran sus clientes con más frecuencia?
5. ¿Existe competencia directa para su empresa en Valencia, Estado Carabobo?
6. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado para promocionar la empresa 360°?
7. ¿De qué forma combate la mala reputación sobre los vaporizadores y los narguiles?
8. ¿Qué expectativas posee para su empresa a largo plazo?

ANEXO B

ENCUESTA

1. ¿Es usted consumidor de productos relacionados al área de narguiles?
SI_ NO_
2. ¿Consume productos relacionados al área de vaporizadores?
SI_ NO_
3. ¿Usted compra estos productos en tiendas físicas?
SIEMPRE_ CASI SIEMPRE_ A VECES_ NUNCA_
4. ¿Ha visitado alguna tienda de este tipo de productos en Valencia, Estado Carabobo?
SI_ NO_
5. ¿Cuál considera que es la característica más importante a la hora de comprar esencias?
PRECIO_ SABOR_ OLOR_ CALIDAD_
6. ¿En qué medio ha visualizado publicidad de narguiles y/o vaporizadores?
REDES SOCIALES_ VALLAS PUBLICITARIAS_ AFICHES_
RADIO_
7. ¿Considera usted que es importante el uso de estrategias innovadoras en esta área?
SI_ NO_
8. ¿Cuándo revisa las promociones que aparecen en internet, estas influyen en su decisión de compra?
SIEMPRE_ CASI SIEMPRE_ A VECES_ NUNCA_
9. ¿Conoce la tienda de la empresa 360° ubicada en C.C. Concepto La Viña?
SI_ NO_
10. ¿Estaría dispuesto a conocer dicha tienda física para adquirir promociones de productos relacionados al área de narguiles y vaporizadores?
SI_ NO_