"La Competitividad y Nuevos Escenarios"

Coordinadores:
Sánchez Gutiérrez José
Mayorga Salamanca Paola Irene
González Uribe Elsa Georgina

Distribución RIICO 2016- Guadalajara, noviembre 2016
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Universidad de Guadalajara
Editado por: Sánchez Gutiérrez José, Mayorga Salamanca Paola Irene y González Uribe Elsa Georgina.

ISBN: 978-607-96203-0-5

COLOQUIO

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Publicidad en las redes sociales para la competitividad de los principales hoteles ejecutivos de la ZMG **1**
López Martínez Rafael Alejandro y Durán Hernández Araceli

Estrategias de marketing de guerrilla como factor de desarrollo de la competitividad: Pymes restauranteras de la Zona Metropolitana de Guadalajara **16**
Vargas Díaz Ricardo y Sánchez Gutiérrez José

Propuesta de posicionamiento para Puerto Vallarta en el mercado gay masculino **33**
Quintero Venegas Gustavo y Urzúa López José de Jesús

Strategic alliances are the new black **54**
Espinoza Mercado Oscar Alejandro, Sánchez Gutiérrez José y Quiroz Rodríguez Jorge

Características en la permanencia generacional de las empresas familiares empacadoras de frutas y derivados en Tecomán, Colima **69**
Torres Guijarro Mónica Gabriela y Moreno Zacarías Hugo Martín

Desarrollo de competencias laborales en la formación de organizaciones inteligentes **89**
Chávez Jiménez Enore Adriana

COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN

La capacidad emprendedora y la adopción de negocios electrónicos en las pyme **97**
Robles Estrada Celestino y Mejía Trejo Juan

Organizaciones inteligentes a través de la administración del conflicto **118**
Briones Blanco Miguel y Guzmán Anaya Leo

Boca en boca electrónico EWOM, y su impacto en la imagen de la marca. Un estudio empírico en la industria textil en la ZMG **131**
González Gómez Nancy Johana y Zápari Romero Gloria Yaneth

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Pymes manufactureras de la industria del plástico y su relación con la competitividad y su esperanza de vida en ZMG **153**
Martínez Guzmán Sharon Lizeth, González Uribe Elsa Georgina y González Alvarado Tania Elena

La denominación de origen: un marco conceptual y casuístico para la internacionalización de productos típicos regionales en Colombia **173**
Bocanegra Ladrino Michael Stiven y Cazarán Bohórquez Merlys Adriana

Estrategias de marketing de guerrilla como factor de desarrollo de la competitividad: Pymes restauranteras de la Zona Metropolitana de Guadalajara

RICARDO VARGAS DÍAZ[1]
JOSÉ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ[2]

RESUMEN

La presente investigación tendrá como objetivo analizar los factores de influencia de las estrategias de marketing de guerrilla en el desarrollo de la competitividad de empresas restauranteras de la Zona Metropolitana de Guadalajara; así también se buscará determinar el estado actual de la industria restaurantera en México, específicamente en Guadalajara y Zapopan, además de caracterizar y especificar los indicadores de la competitividad y su aplicación en la industria restaurantera. Asimismo se buscará correlacionar las estrategias de mercadotecnia de guerrilla como fuente de desarrollo de la competitividad restaurantera y expresar su nivel de influencia. Es importante indicar que la investigación tendrá una metodología mixta, es decir será cuantitativa y cualitativa, así como un nivel descriptivo, correlacional haciendo uso de un diseño no experimental transversal.

Este proyecto de investigación se encuentra en proceso de elaboración ya que forma parte del trabajo de tesis para la titulación como Maestro en Dirección de Mercadotecnia un posgrado reconocido por su calidad en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

ABSTRACT

This research will aim to analyze the factors of influence of guerrilla marketing strategies in the development of the competitiveness of restaurant business the Guadalajara metropolitan area; thus also it seeks to determine the current state of the restaurant industry in Mexico, specifically in Guadalajara and Zapopan, in addition to characterize and specify indicators of competitiveness and its application in the restaurant industry. Also it will seek to correlate guerrilla marketing strategies as a source of development of competitiveness business restaurant and express their level of influence. It is important to note that the research will have a mixed methodology, ie be quantitative and qualitative, as well as a descriptive, correlational level using a cross-sectional non-experimental research design.

This research project is still under development as part of the thesis for qualification as Master in Marketing Management a postgraduate recognized for its quality in the National Council of Science and Technology (CONACYT).

[1] Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
[2] Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México, las empresas restauranteras son una parte medular de la economía, durante 2015, aportaron el 1.0% al Producto Interno Bruto (PIB); esta industria está representada por 544, 937 unidades económicas (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, 2015), y son además una fuente importante de empleo, puesto que según los Censos Económicos 2014 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016), ocuparon durante 2013 el lugar número uno en importancia por participación en el empleo, dando empleo a alrededor de 1,433,448 personas.

Asimismo, la tasa de crecimiento promedio anual de establecimientos fue del 4.5% durante los años 1999-2014 lo que indica una alza; no obstante este sector ha estado afectado por diversos aspectos, como mencionan García Ramírez & López Torres (2014, págs. 79-80): las leyes locales y federales por la disminución de consumo de tabaco que entró en vigor en el año 2008 y puesto que más del 95% de restaurantes no tienen espacios mayores de 150 metros cuadrados, dificulta crear un área para no fumadores y por lo tanto al no cumplir la reglamentación, el negocio cierra; la recesión económica mundial del 2009, que estuvo caracterizada por una baja en la exportaciones totales, el PIB real disminuyó considerablemente, la incertidumbre aumentó lo que contribuyó a disminuir la confianza de los compradores y comerciantes, afectando el consumo general y la inversión (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2009); en mayo de 2009 también se dio el brote de influenza AH1N1, que ocasionó el desplome de ventas de alimentos en un 60% (Ibíd., 2014, pág. 80), en ciudades como Cancún, San Luis Potosí, Los Cabos y la Ciudad de México la caída fue del 90% y, se estima que cerraron aproximadamente 6,000 establecimientos restauranteros; otro aspecto que afecta el rubro es la informalidad y la ilegalidad toleradas, se calcula que son cerca de 700 mil lugares de comida en esta categoría, lo que promueve una falta de respeto y control a las normas y seriedad con que cuenta un restaurante establecido y en forma.

Aunado a los inconvenientes mencionados con anterioridad y derivado del número de establecimientos que en la actualidad existen, se aprecia que los empresarios restauranteros realizan esfuerzos de marketing por verse diferenciados de la competencia y también para lograr visibilidad, lo que buscan es crear valor para atraer a los comensales, a través de propuestas gastronómicas novedosas, tendencias prospectivas —entendidas como aquellas que se realizan para imaginar escenarios futuros posibles—y el desarrollo de habilidades directivas, capacidades y conocimientos (García, 2008, págs. 71-76), además los negocios exitosos muestran y aplican nuevas formas de

hacer mercadotecnia para lograr posicionarse en la mente del consumidor con técnicas sorprendentes (Ibíd., 2008, pág. 76) logrando captar más clientes.

En este sentido, la mercadotecnia de guerrilla son aquellas estrategias de bajo costo y alto impacto, que están caracterizadas por el uso de la creatividad, el ingenio y la salvaguarda de recursos financieros, haciendo uso mínimo de éstos (Hutter & Hoffmann, 2014), esta investigación buscará analizar en qué medida las empresas restauranteras hacen uso de tácticas guerrilleras, identificando si por sus características, serían catalogadas en esta división mercadológica.

Además, se considera que la competitividad restaurantera está directamente influenciada —de forma positiva o negativa— por el uso y aplicación de este tipo de estrategias mercadológicas de guerrilla y éstas tienen efectos en el desarrollo de sus capacidades directivas, tecnológicas, de personal y organizativas que al mismo tiempo, determinan su ventaja competitiva defendible y sostenible en el tiempo (Calderón Monge & Ayup González, 2008, pág. 65) en consecuencia se indagará en qué medida la mercadotecnia guerrillera interviene como fuente de desarrollo de las capacidades competitivas que la hacen ser una empresa rentable y con una mayor cuota de mercado.

En definitiva, es importante una investigación que se enfoque a analizar y correlacionar las estrategias de mercadotecnia de guerrilla como factor de desarrollo de la competitividad restaurantera, puesto que la información obtenida podrá ser de gran utilidad para los empresarios de esta industria: primero porque así percibirán el estado de sus indicadores mercadológicos y competitivos; y por otro lado, les permitirá innovar y generar novedosas formas de realizar marketing, además de dar las bases para poder establecer un panorama competitivo efectivo para el crecimiento integral de su negocio.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar los factores de influencia de las estrategias de marketing de guerrilla en el desarrollo de la competitividad de empresas restauranteras de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Objetivos complementarios

- Determinar el estado actual de la Industria Restaurantera en México.
- Caracterizar los factores de la mercadotecnia de guerrilla.

- Especificar los indicadores de la competitividad y su aplicación en la Industria Restaurantera.
- Describir el uso del marketing de guerrilla en empresas restauranteras de la ZMG.
- Correlacionar las estrategias de mercadotecnia de guerrilla como fuente de desarrollo de la competitividad restaurantera y expresar su nivel de influencia.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta general

¿Qué factores de las estrategias de marketing de guerrilla son más influyentes en el desarrollo de la competitividad de empresas restauranteras de la Zona Metropolitana de Guadalajara?

Preguntas complementarias

- ¿Cuál es el estado actual de la industria restaurantera en México?
- ¿Qué factores deben existir para que el marketing de guerrilla sea efectuado?
- ¿Qué indicadores de la competitividad son ineludibles para aumentar la competitividad de una empresa restaurantera?
- ¿Cómo aplican el marketing de guerrilla las empresas restauranteras de la ZMG?
- ¿Cuánto influye el marketing de guerrilla en el desarrollo de la competitividad restaurantera?

HIPÓTESIS

H_0 Las empresas restauranteras que utilizan estrategias de marketing de guerrilla son más competitivas.

H_1 El efecto sorpresa del marketing de guerrilla influye positivamente en la competitividad de las Pymes restauranteras.

H_2 El efecto difusión del marketing de guerrilla influye positivamente en la competitividad de las Pymes restauranteras.

H_3 El bajos costos del marketing de guerrilla influye positivamente en la competitividad de las Pymes restauranteras.

MATRIZ DE CONGRUENCIA

Tema: Estrategias de marketing de guerrilla como factor de desarrollo de la competitividad: Pymes restauranteras de la Zona Metropolitana de Guadalajara		
Problema: Se aprecia un desconocimiento de la influencia de las estrategias de mercadotecnia de guerrilla como factor de desarrollo de la competitividad de empresas restauranteras de la Zona Metropolitana de Guadalajara		
Objetivos	**Preguntas**	**Actividades**
OG: Analizar los factores de influencia de las estrategias de marketing de guerrilla en el desarrollo de la competitividad de empresas restauranteras de la Zona Metropolitana de Guadalajara.	PG: ¿Qué factores de las estrategias de marketing de guerrilla son más influyentes en el desarrollo de la competitividad de empresas restauranteras de la Zona Metropolitana de Guadalajara?	▪ Aplicar un instrumento de medición (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, págs. 199-200) para correlacionar las estrategias de mercadotecnia de guerrilla con los indicadores de competitividad de empresas restauranteras y definir cuál es la influencia y comportamientos que tienen ambas variables. El análisis también estará apoyado por un enfoque cualitativo.
OC[1]: Determinar el estado actual de la Industria Restaurantera en México.	¿Cuál es el estado actual de la industria restaurantera en México?	▪ Realizar una revisión bibliográfica y de búsqueda por internet para recuperar los datos más recientes y validos sobre el sector.
OC[2]: Caracterizar los factores de la mercadotecnia de guerrilla.	¿Qué factores deben existir para que el marketing de guerrilla sea efectuado?	▪ Explicar y precisar los indicadores de la mercadotecnia de guerrilla según la revisión bibliográfica.

OC[3]: Especificar los indicadores de la competitividad y su aplicación en la Industria Restaurantera.	¿Qué indicadores de la competitividad son ineludibles para aumentar la competitividad de una empresa restaurantera?	▪ Identificar y describir las variables de la competitividad a partir de la revisión bibliográfica y, precisar cuáles se ajustan a la industria restaurantera.
OC[4]: Describir el uso del marketing de guerrilla en empresas restauranteras de la ZMG.	¿Cómo aplican el marketing de guerrilla las empresas restauranteras de la ZMG?	▪ De acuerdo a los datos recabados a través del instrumento de investigación y resultados, se determinará si utilizan y cómo hacen de la mercadotecnia de guerrilla los restaurantes de la ZMG.
OC[5]: Correlacionar las estrategias de mercadotecnia de guerrilla como fuente de desarrollo de la competitividad restaurantera y expresar su nivel de influencia.	¿Cuánto influye el marketing de guerrilla en el desarrollo de la competitividad restaurantera?	▪ A partir de estadística descriptiva e inferencial se establecerá cómo actúan las variables del marketing de guerrilla al percibir el comportamiento de los indicadores de la competitividad restaurantera.

CAPÍTULO I. SECTOR RESTAURANTERO

SECTOR TURÍSTICO

Como parte de una actividad recreacional el ser humano viaja a otras latitudes, ya sea a otros continentes o países, de esta forma busca expandir sus horizontes sociales pero también culturales; conocer nuevos lugares, colores y también, sabores.

En este sentido, el término turismo ayuda a comprender esta actividad, el cual según la Secretaría de Turismo (2014) es definido como las actividades que efectúan "las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio", esto es que los individuos salen de su quehacer cotidiano para distraerse o entretenerse e incluso como menciona el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (2006) las acciones que hacen los visitantes o turistas, no es una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo, lo que indica que este sector permite generar y hacer crecer empresas.

El turismo es un acontecimiento económico y social en el mundo, es uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo y, guarda una estrecha relación con el desarrollo de un lugar ya que existe un número creciente de nuevos destinos y, eso lo vuelve un engranaje clave del progreso socioeconómico (Organización Mundial del Turismo, 2014) [OMT] pues ayuda a generar empleos, a fomentar el comercio internacional y como fuente de ingresos tiene gran relevancia para países en desarrollo.

Así, de acuerdo al Compendio Estadístico del Turismo en México 2014 (Dirección General de Integración de Información Sectorial, 2014), el flujo internacional de turismo en ese año presentó un nivel record histórico que llevó al país a la décima posición en el ranking mundial de la OMT (2014) sobre llegadas de turistas internacionales, sin embargo según los datos más actuales del 2015 (Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México-DATATUR, 2015), México fue el noveno destino turístico por más llegadas de turistas internacionales con 32.1 millones de visitantes en el año; por otra parte, los mexicanos que viajaron al extranjero alcanzaron durante 2014 la cifra de 11,242 millones de viajeros, los ingresos por concepto del turismo receptivo y egresivo rebasan los 19,733 millones de dólares
estas cifras nos dan un indicativo de la importancia del sector turístico y de cómo impacta en el progreso económico.

De esta forma, la Cuenta Satélite del Turismo de México reportó en 2013 —su último año disponible de consulta— un aporte del sector de 8.7% al Producto Interno Bruto (PIB) del país (Dirección General de Integración de Información Sectorial, 2014) y en cuanto al Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) destacaron componentes como, los servicios de alquiler y negocios, el transporte de pasajeros, los restaurantes, bares y centros nocturnos y el alojamiento.

Precisamente el penúltimo indicador que destacó fueron los restaurantes, bares y centros nocturnos y es que no se podría pensar en estar de viaje sin alimentos y sin degustar los sabores de cada región que se visite.

(En proceso de elaboración)

CAPÍTULO II. MARKETING DE GUERRILLA

En años recientes, se ha visto un esfuerzo constante por agencias de mercadotecnia y gerentes de departamentos mercadológicos por manifestar una diferenciación en su marca, esto es, hacerse notar entre todo el cúmulo de propuestas de productos y servicios que existen en el mercado, para que el consumidor lo prefiera y también, lo recomiende.

Así, diversos autores (Hutter & Hoffmann, 2011, pág. 39; Baltes & Leibing, 2008, pág. 47; Walsh, 2014, pág. 32) coinciden en que se debe ser llamativo y sorprender al consumidor para atraer su atención, ya que en los últimos años se ha perdido efectividad en la publicidad clásica e incluso en las estrategias de comunicación de marketing tradicionales; lo anterior se debe principalmente a dos razones: 1) un consumidor promedio está expuesto a más de 3,000 mensajes publicitarios al día (Hutter & Hoffmann, 2014, pág. 2), la saturación de información lo hace desestimar lo que observa y por lo tanto, no le presta atención y, 2) los anuncios que las personas se encuentran a menudo son tan similares que se terminan familiarizando con ellos, disminuyendo significativamente su garantía de impactarlos o de causar un efecto en ellos.

En este sentido, se han creado diversas propuestas para hacer un marketing diferenciado y de mayor impacto; p. ej. el marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, pág. 4) en el cual se eleva el concepto de mercadotecnia al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores, esto es llevar de la mano un marketing emocional con uno espiritual; por otro lado, existen propuestas innovadoras y poco convencionales como la mercadotecnia de guerrilla —o marketing de guerrilla—, caracterizado por el uso de instrumentos innovadores de publicidad.

El concepto marketing de guerrilla, se considera que tiene sus orígenes en una similitud con la terminología militar, ya que se aprecia que el marketing puede llegar a tornarse como un campo de batalla o una guerra (Baltes & Leibing, 2008, pág. 46), en donde el objetivo es atraer o ganar al consumidor; las primeras aproximaciones hacia este término se dieron con el jefe y estratega de

guerrilla Mao Tse Tung, este líder chino se encargó de usar tácticas militares con pequeñas unidades irregulares para hostigar al enemigo, mediante ataques rápidos y sorpresivos, realización de emboscadas, voladuras de instalaciones, puentes y caminos durante la rebelión campesina de los años 1921-1959 (Masada, 1998), él se caracterizaba por la perspicacia y agudeza con que concebía sus ataques, por ello es un antecedente para la creación de tácticas de mercadotecnia guerrilleras, en donde se debe ser ágil, cauteloso y sobre todo, ingenioso.

Asimismo, en el libro "Marketing Warfare" [La guerra del marketing] los autores (Ries and Trout, 1986 citado en Baltes & Leibing, 2008, pág. 47) afirmaban que las acciones de mercadotecnia son una batalla para ganar la mente del cliente (Ibíd., 2008, pág. 46), también Torreblanca, Lorente, López, & Blanes (2012, pág. 2) mencionan que el marketing de guerrilla es una herramienta que busca llamar la atención del receptor y estimular su interés, para convertirlo en un consumidor fiel de una marca.

No obstante, el término marketing de guerrilla —*guerrilla marketing*— fue popularizado en los años 80's por Jay Conrad Levinson, considerado fundador y precursor de este tipo de estrategias y tácticas mercadológicas, publicó el primer libro completo sobre marketing de guerrilla —Marketing de Guerrilla: Secretos para hacer grandes ganancias de su pequeña empresa—, el cual proporcionaba directrices para pequeñas empresas (Levinson, 1984) e instó a encontrar formas innovadoras de publicidad efectiva con presupuestos pequeños, la obra surgió durante la crisis empresarial en Estados Unidos de Norteamérica, cuando la situación de la competencia se había vuelto resistente debido a numerosas creaciones de pequeñas y medianas empresas (Pymes) (Hutter & Hoffmann, 2011, pág. 2), por ello, la nueva habilidad de usar un pequeño presupuesto, con grandes resultados parecía el estímulo para ayudar a las Pymes a sobrellevar la crisis a través de actividades publicitarias originales.

Levinson (1994, pág. 5) también definió a la mercadotecnia de guerrilla como la fuerza que permite centrarse en el público al que va dirigida la publicidad, obteniendo los mejores resultados; más tarde en su libro "Marketing de Guerrilla. Los secretos para obtener grandes ganancias de sus pequeñas y medianas empresas" (2009, pág. 9) expuso que las principales inversiones en este tipo de tácticas deberían ser el tiempo, la energía y la imaginación, haciendo un uso eficiente y eficaz de estos elementos, el pequeño empresario podrá alcanzar sus objetivos, metas y grandes sueños a partir de pequeños presupuestos.

DEFINICIONES DEL MARKETING DE GUERRILLA

En este punto es importante diferenciar la mercadotecnia tradicional de la mercadotecnia de guerrilla, ya que puede tornarse un poco confuso comprender cuáles son las particularidades que guarda cada una de las estrategias; para ello se presenta la siguiente tabla comparativa 1.0.

Mercadotecnia tradicional	**Mercadotecnia de guerrilla**
• Requiere dinero. • Orientado a grandes empresas con grandes presupuestos. • Medido por las ventas. • Basada en la experiencia y las conjeturas. • Sube la producción y diversidad. • Crece mediante la adición de los clientes. • Elimina la competencia. • Utiliza armas de marketing individuales. • Cuenta sus ventas. • "Mi" marketing; mira a "mi empresa". • Envuelto en mística. • Marketing eficaz es costoso. • Venta orientada uno a la vez. • No permite la tecnología. • Tiene como objetivo mensajes en grupos grandes. • Inintencional. • Uso de marketing para hacer ventas. • Trata de tomar al cliente.	• Requiere energía e imaginación. • Dirigida a las pequeñas empresas con grandes sueños. • Medido por las ganancias. • Basado en la psicología y la conducta humana. • Crea la excelencia de enfoque. • Crece mediante los clientes existentes y las referencias. • Coopera con otras empresas. • Las combinaciones marketing son más eficaces. • Cuenta sus relaciones. • "Su" marketing; “Cómo te podemos ayudar". • Elimina mística y da control. • El buen marketing es gratis. • Orientada hacia el seguimiento. • Debe ser tecno-acogedora. • Tiene como objetivo mensajes a individuos y grupos pequeños. • Muy intencional. • Utiliza marketing para conseguir el consentimiento del cliente. • Trata de dar a los clientes.

Tabla 1.0. Fuente: Elaboración propia a partir de (Caudron, 2001, pág. 55).

Como ha quedado expresado la mercadotecnia de guerrilla actúa —y proyecta— más allá de lo tradicional, ya que centra sus esfuerzos en el cliente objetivo y con elementos diferenciados para ganar la preferencia de los consumidores, teniendo como base la creatividad y el ingenio (Torreblanca, Lorente, López, & Blanes, 2012, pág. 6) pero también a través de recursos intangibles como el tiempo, esfuerzo y originalidad para obtener un mensaje fresco, original que logre seducir y cautivar.

Para una comprensión adicional del concepto mercadotecnia de guerrilla se presenta el siguiente cuadro conceptual.

Definiciones mercadotecnia de guerrilla	
Autor(es)	**Definición**
(Zujewska, 2014, pág. 5)	Estrategias no convencionales, secretos y tácticas para ganar grandes beneficios para pequeñas empresas.
(Mughari, 2011, pág. 117)	Filosofía empresarial orientada a pequeños negocios y emprendedores para lograr el mayor éxito con un monto pequeño de dinero.
(Hutter & Hoffmann, 2011, pág. 3)	Estrategias atípicas, inusuales, originales, provocadoras, flexibles, dinámicas, innovadoras y creativas.
(Caudron, 2001, pág. 54)	Las tácticas de guerrilla están diseñados para obtener resultados inmediatos con recursos limitados.
(Belic & Jönsson, 2012, pág. 15)	Tácticas muy llamativas y sorprendentes para los clientes, esto hace que se sientan atraídos por la empresa o marca y que nuevos clientes lleguen a ella.

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, estas estrategias también están diseñadas para pequeñas y medianas empresas y van enfocadas de acuerdo a la psicología humana y no a la experiencia, buscando nuevas relaciones con sus clientes pero salvaguardando las que ya tiene; además el uso de la tecnología es de mucha importancia (Zujewska, 2014, pág. 15), puesto que es una de las herramientas más importantes, como se verá más adelante.

OBJETIVOS DEL MARKETING DE GUERRILLA

De acuerdo a Baltes & Leibing (2008, pág. 48) existen siete principios básicos para la mercadotecnia de guerrilla, los cuales se enumeran y describen a continuación:

1. *Concentrar sus recursos (tiempo, lugar y tema) para lograr la superioridad temporal.* Esto es concentrarse en hacer una gran actividad de promoción en el lugar correcto para lograr captar la atención de los espectadores, crear una gran cantidad de interés, en vez de hacer varias actividades de marketing pequeñas o insignificantes (Belic & Jönsson, 2012, pág. 15)**.**
2. *Vender la ideología junto con el producto, no el producto por sí solo.* Aquí es importante no sólo vender el bien o servicio, lo importante es que el consumidor se convierta en una parte de la marca y la sienta como suya.
3. *Identificar los patrones establecidos, analizarlos y superar estos patrones.* Todas las actividades deben ser únicas y no seguir esquemas o plantillas, ser único significa que una empresa no debe utilizar el mismo estilo de mercadotecnia para promocionar dos productos diferentes (Ibíd., 2012, pág. 15).
4. *Buscar sinergias.* De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (2016) la palabra sinergia es definida como la acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales, así debe ser este marketing, un generador de efectos e influencias mayores en los consumidores.
5. *Trate de ser más astuto que los filtros de percepción establecidos en su grupo objetivo.* La empresa debe desafiar las nociones preconcebidas de los clientes objetivo, por una actividad sorprendente y mostrarles lo que la marca es (Ibíd., 2012, pág. 16), borrando esquemas y aspectos tradicionales.
6. *No ir por el camino directo; tratar de encontrar los desvíos que ofrecen alternativas.* El consumidor será más atraído por el producto si la empresa apunta por tomar un camino inesperado, algo que lo distinga de todos los demás mensajes de marketing a los que está expuesto o acostumbrado (Ibíd., 2012, pág. 16).
7. *Sea flexible y ágil en lugar de las fortalezas de construcción.* Ser flexible abre puertas al éxito y la comercialización se termina viendo de una manera diferente, esto hará que el consumidor preste atención a la actividad de marketing específica (Ibíd., 2012, pág. 16) logrando su fidelización.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE GUERRILLA

Ahora bien, para fines de esta investigación y con el fin de demarcar la manera en que será considerado el término mercadotecnia de guerrilla, se recupera la definición presentada por Hutter & Hoffmann (2011, pág. 4) donde la describen como un

> término general para campañas publicitarias no convencionales que tienen como objetivo llamar la atención de un gran número de destinatarios en su mensaje publicitario con costos comparativamente pequeños, evocando un efecto de sorpresa y un efecto de difusión (…) las campañas de marketing de guerrilla son altamente eficientes en términos de la relación entre costes y beneficios.

(Se prescinde el desarrollo de este capítulo por cuestiones de espacio)

REFERENCIAS

Aguilar Arcos, V., Martín Gutiérrez, S. S. & Payo Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos De Gestión,* 14(1), 15-31.

Alvarado Herrera, A., Cavazos Arroyo, J. & Vázquez Charolet, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. *Estudios Gerenciales,* (133), 327-335.

Arboleda, A. M. & Alonso, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales,* 31(137), 403-410.

Auletta, N. & Vallenilla, R. (2008). Comunidades virtuales: el renacer del mercadeo viral. *Debates IESA,* 13(4), 64-69.

Baltes, G. & Leibing, I. (2008). Guerrilla marketing for information services? *New Library World,* 109(1/2), 46-55.

Belic, S. & Jönsson, E. (2012). *Guerrilla Marketing - And its Effects on Consumer Behavior (Bachelor Thesis).* Suecia.

Bolaños, C. (2014). *La era del marketing*. Obtenido de Diferencia entre Word of mouth, Buzz marketing y Viral marketing: https://laeradelmarketing.wordpress.com/2014/12/17/diferencia-entre-word-of-mouth-buzz-marketing-y-viral-marketing/

Borda Pérez, M. (2013). *El proceso de investigación : visión general de su desarrollo.* Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Breva Franch, E. (2010). El medio exterior, más allá de una decisión intuitiva. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion,* 15(29), 271-288.

Buil Fabregá, M. & Rocafort Nicolau, A. (2016). Emprendimiento y supervivencia empresarial en época de crisis: El caso de Barcelona. *Intangible Capital,* 12(1), 95-120.

Calderón Monge, M. E. & Ayup González, J. (2008). La gestion de marca con orientacion al mercado. Una perspectiva desde los franquiciados. *Estudios Gerenciales,* 24(108), 61-77.

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. (2015). *Todo sobre la mesa - Dimensiones de la Industria Restaurantera.*

Canseco González, A. D., Zúñiga Alcaraz, C. & Blanco Martínez, L. (2015). Análisis estratégico sobre el desarrollo de las líneas aéreas de bajo costo en México. *Nova Scientia,* 7(15), 343-363.

Caudron, S. (2001). Guerrilla tactics. *Industry Week,* 250(10), 52-56.

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (2006). *Definición de Turismo.* Obtenido de www.diputados.gob.mx/cesop

Coria, K. (2015). *Estudio de casos*. Obtenido de Ediciones Científicas Argentinas: http://www.sai.com.ar/kucoria/estudio_casos.html

Del Loreto Nicolau González, M., & González Poey, R. I. (2011). El marketing de experiencia y la lealtad de los clientes. *Retos Turísticos,* 10(3), 16-21.

de Velásquez, M. S. & Lau Chufon, E. (2010). Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. *Revista De Comunicación*, 960-994.

Diccionario de la Real Academia Española. (2016). Obtenido de www.dle.rae.es

Dirección General de Integración de Información Sectorial. (2014). *Compendio Estadístico del Turismo en México*. Obtenido de http://www.datatur.sectur.gob.mx

Feeback Networks. (2013). *Calcular la muestra correcta*. Obtenido de http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html

Fondo Nacional Emprendedor. (2014). Obtenido de https://www.sistemaemprendedor.gob.mx/emprende/app/auth/login?targetUri=#/

Forbes. (11 de 02 de 2015). Obtenido de Emprendedores accederán a créditos hasta por 150,000 pesos - Read more at: http://scl.io/hueBVe4f#gs.u7rl2EM: http://www.forbes.com.mx/emprendedores-accederan-a-creditos-hasta-por-150000-pesos/#gs.u7rl2EM

García de León C., S. (2000). La microempresa y los servicios financeros de las entidades de ahorro y créditos populares. *Administración*, 123-147.

García Ramírez, M. M. & López Torres, V. G. (2014). Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional. *Revista Interncional Administración & Finanzas,* 7(1), 2014.

García, C. D. (2008). Prospectiva y Tendencias para la Industria Restaurantera. *Hospitalidad ESDAI,* 13, 67-80.

Gobierno del Estado de Jalisco. (2015). Obtenido de http://www.jalisco.gob.mx/

Gordon, K. T. (2009). Publicidad de boca en boca. *Entrepreneur Mexico,* 17(3), 100-101.

Gruber, M. (2003). Research on marketing in emerging firms: Key issues and open questions. *International Journal of Technology Management,* 26(5/6), 1-27.

Gómez Ramírez, C., Manzi Puertas, M. A. & Galindo Becerra, T. (2014). El scent marketing: un a revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión,* 37, 214-254.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación. 5ª Edición.* México: McGraw-Hill. Recuperado de www.mheducation.com.mx.

Hutter, K. & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing,* 5(2), 39-54.

Hutter, K. & Hoffmann, S. (2014). Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing,* 90(1), 93-110.

IBM. (2016). *SPSS Statistics*. Obtenido de http://www-03.ibm.com/software/products/es/spss-stats-standard

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2013.* México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). Obtenido de http://www.inegi.org.mx/

Iuliana-Raluca, G. (2012). Word-of-mouth communication: a theoretical review. *Innovations in marketing*, 132-139.

Jaen, G. (2013). *InformaBTL*. Obtenido de 5 creativas acciones de ambient marketing: http://www.informabtl.com/5-creativas-acciones-de-ambient-marketing-en-el-mundo-ii/

José-Cabezudo, R. S., Camarero-Izquierdo, C. & Rodríguez-Pinto, J. (2012). En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. *Universia Business Review,* 35, 14-31.

Kaikati, A. M. & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review,* 46(4), 6-22.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (s.f.). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit.* Hoboken, N.J: Wiley.

Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business* . Boston: Houghton Mifflin Company.

Levinson, J. C. (1994). *Guerrilla Advertising. Cost-effective techniques for small-business success.* United States of America: Houghton Mifflin Company.

Levinson, J. C. (2009). *Marketing de Guerrilla. Los secretos para obtener grandes ganancias de sus pequeñas y medianas empresas.* Estados Unidos de América: Morgan James Publishing, LLC.

Lindgreen, A. & Vanhamme, J. (2003). To surprise or not to surprise your customers: the use of surprise as a marketing tool. *Journal of Customer Behaviour,* 2(2), 219-242.

Madurga, J. (2016). *NeoAttack*. Obtenido de 30 mejores ejemplos de ambient marketing - Hasta 2016.

Masada, R. (1998). *Problemas estratégicos de la guerra revolucionaria de China. Obras Escogidas de Mao Tse-tung.* Pekin: Ediciones en Lenguas Extranjeras.

Miñano, E. & Nikobin, R. (2014). Brasil y el mundial de fútbol de 2014: aspectos juridicos de la experiencia brasileña. *Actualidad Juridica, 1578-956X*(38), 161-165.

Mughari, A. M. (2011). Analysis of Brand Awareness and Guerrilla Marketing In Iranian SME. *Iranian Journal of Management Studies*, 4(1), 115-129. Recuperado de www.ijms.ut.ac.ir.

Navarro, C., de los Angeles Moreno, M. & Humanes, M. L. (2014). El liderazgo en relaciones públicas y gestión de comunicación. Análisis cuantitativo de los factores de liderazgo en el sector en España. *Palabra Clave,* 17(3), 946-978.

Olivares, F. (2009). Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion,* 14(26), 253-275.

Organización Mundial del Turismo. (2014). Obtenido de http://www2.unwto.org/es

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2009). *Estudio Económico de México, 2009.*

Palazón, M., Sicilia, M. & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca". *Universia Business Review,* 41, 18-39.

Paredes Arriaga, A. M. & Velázquez Palmer, M. A. (2015). La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia. *Administracion Y Organizaciones,* 18(34), 129-141.

Rinallo, D., Basuroy, S., Wu, R. & Jeon, H. (2013). The Media and Their Advertisers: Exploring Ethical Dilemmas in Product Coverage Decisions. *Journal Of Business Ethics,* 114(3), 425-441.

Roura, I. M. (2009). ende experiencias. *Entrepreneur Mexico,* 17(3), 70-71.

Sáez de Viteri Arranz, D. (2000). El potencial competitivo de la empresa: recursos, capacidad, rutinas y proceso de valor añadido. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa,* 6(3), 71-86.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students (5 th ed.).* Harlow, England: Pearson Education Limited.

Secretaría de Desarrollo Social. (2013). *Unidad de Microrregiones*. Obtenido de Cédulas de Información Municipal (SCIM): http://www.microrregiones.gob.mx/

Secretaría de Turismo. (2014). Obtenido de http://www.sectur.gob.mx/

Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar,* 24(46), 19-26.

Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México-DATATUR. (2015). Obtenido de http://www.datatur.sectur.gob.mx

Torreblanca, D. F., Lorente, S. F., López, T. R. & Blanes, N. C. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. *3Ciencias*, 1-14.

Valenzuela-Fernández, L., Martínez-Troncoso, C. & Yáñez-Wieland, F. (2015). Influencia del «placement» sobre la memoria explícita e implícita de estudiantes universitarios. *Comunicar,* 22(44), 169-176.

Vidal Auladell, F. (2016). La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía. *Universitas Humanistica,* 81(81), 149-176.

Walsh, P. (2014). 4 New & Novel Approaches to Guerilla Marketing. *Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine,* 21(4), 32.

Wolfsteiner, E., Grohs, R. & Wagner, U. (2015). What drives ambush marketer Misidentification? *Journal of Sport Management,* 29(2), 137-154.

Yeow Kar Yan, V. & Yazdanifard, R. (2013). The Review of Guerrilla Marketing in Changing the Face of Productivity in Business Practices. 1-8.

Zujewska, B. (2014). *Guerrila Marketing A creative marketing method for start-ups (Degree's thesis).* Finlandia.