



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

Centro Universitario UAEM Amecameca

Licenciatura en Administración

Marketing guerrilla

como detonador de las microempresas de Servicio

en el municipio de Amecameca

(Caso: Empresa Refaccionaria Memo)

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta

Mario Rosales Pérez

Asesor

Dr. Omar Ernesto Terán Varela

Mayo 2018

Índice	Pág.
Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Introducción	6
Capítulo 1.- Planteamiento del problema	
1.1.-Antecedentes	7
1.2.- Descripción de la problemática	20
1.3.- Justificación	20
1.3.1.- Conveniencia	20
1.3.2.- Relevancia Social	21
1.3.3.- Implicaciones prácticas	21
1.4.- Pregunta de investigación	21
1.5 Objetivos de la investigación	21
1.5.1 Objetivo general	21
1.5.2 Objetivos específicos	21
1.6.- Supuesto de investigación	22
1.7.- Metodología de la investigación	22
1.7.1.- Tipo de investigación	22
1.7.2.- Nivel de investigación	22
1.7.3.- Diseño de investigación	22
Capítulo 2.- Generalidades del Municipio de Amecameca Estado de México	
2.1.- Antecedentes	23
2.2.- Estructura Orgánica	28
2.3.- Glifo	30
2.4.- Actividades Económicas	31
Capítulo 3.- Generalidades de la Empresa Refaccionaria MEMO	
3.1.- Antecedentes	32
3.2.- Estructura Orgánica	32
3.3.- Misión y Visión	33
3.4.- Productos que ofrece	33
Capítulo 4.- Generalidades del Marketing Guerrilla	
4.1.- Origen del Marketing	34
4.1.1.- Antecedentes	35
4.1.2.- Definiciones	41
4.1.3.- Tipos y/o Clasificación	44
4.2.- Origen del marketing Guerrilla	47
4.2.1.- Antecedentes	50
4.2.2.- Definiciones	52
4.2.3.- Objetivos y Características	54
4.2.4.- Tipos de técnicas	57

Capítulo 5.- Resultado de la investigación	
5.1.- Diagnóstico	61
5.2.- Estructura y explicación de la propuesta.	67
Conclusiones	77
Referencias Bibliográficas	78
Anexos	82

Dedicatoria

La presente tesis se las dedico a toda mi familia por el apoyo que me han brindado para poder concluir mi carrera. Gracias a mis padres y hermanas por brindarme todo su apoyo y confianza para poder concluir con mi carrera. A mi padre por brindarme todos los recursos necesarios y estar a mi lado siempre apoyándome. A mi madre por enseñarme a ser una mejor persona a través de consejos y grandes enseñanzas además del amor que siempre me brinda. A mis hermanas por estar conmigo siempre que las necesité y poderme acompañarme hasta este momento en que cumplí mis metas.

Agradecimiento

**A mis padres por haberme forjado como la persona que
Soy en la actualidad. Muchos de mis logros se los debo a
Ustedes entre los demás logros esta este logro más. Me formaron con
Reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas,
Me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos y metas**

Gracias madre y padre.

Introducción

El presente trabajo de tesis es una investigación cuyo objetivo tiene como principal enfoque el marketing guerrilla en las microempresas de servicios en el municipio de Amecameca lo que buscamos a partir de la siguiente investigación es comparar la eficacia del marketing guerrilla con el marketing convencional y convencer a los dueños de las microempresas para que implemente este marketing que le puede generar ganancias al mejor precio. La siguiente investigación se generó principalmente a las microempresas de servicios del municipio de Amecameca las cuales usan el marketing convencional por un cierto tiempo y también a las que no lo utilizan.

El siguiente trabajo se desarrolla en los siguientes capítulos:

En el Capítulo 1 se desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos, el alcance y la relevancia de la investigación.

En el Capítulo 2 se explican las generalidades del municipio de Amecameca desde su historia, su estructura orgánica y las principales actividades económicas que hay en este municipio

En el capítulo 3 se abordan las generalidades de la empresa las cuales se desglosan desde los antecedentes de la misma, así como su estructura orgánica y de igual forma se da a conocer la visión y la misión además de la gama de productos que esta empresa ofrece.

En el capítulo 4 se explica más a fondo sobre el origen del marketing sus antecedentes las técnicas que se pueden utilizar al implementarlo en las empresas además de sus características y objetivos.

Y por último el capítulo 5 se da a conocer el diagnóstico de toda la investigación realizada, así como la interpretación de resultados que arrojó el instrumento de investigación que en este caso se usó la encuesta.

De igual forma vienen las conclusiones, así como las referencias bibliográficas y los anexos que se utilizaron durante toda la investigación.

Capítulo 1.- Planteamiento del problema

1.1.- Antecedentes.

De acuerdo a González & Pazmiño (2016) El concepto de marketing de guerrilla fue desarrollado por Jay Conrad Levinson (J. C. Levinson, 1984) y el concepto puede considerarse de acuerdo con este mismo autor (Jay Conrad 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. El marketing de guerrilla ha pasado a ser importante no sólo para las grandes empresas sino en particular para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). 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 convencionales en los consumidores, la contribución a las prácticas de comunicación de marketing y la falta de investigaciones existentes sobre este tema.

En base a un artículo del Harvard Business Review, John A. Welsh y Jerry F. White nos recuerdan que “una empresa pequeña no es un pequeño negocio.” Un pequeño empresario no es una entidad multinacional, sino un individuo en busca de beneficios. Para sobrevivir, dicho empresario debe tener ideas muy claras, una visión distinta a los demás, y poder aplicar distintos principios de marketing en sus tareas que el presidente de una corporación grande o mediana no puede aplicar. (González & Pazmiño, 2016)

No sólo se diferencian las empresas pequeñas de las grandes en cuanto a tamaño, sino también en cuanto a sus recursos financieros. Las pequeñas empresas padecen de una situación que el Harvard Business Review denomina “Pobreza de Recursos”. Esta situación es un problema y una oportunidad que requiere una aproximación diferente al marketing. Donde los presupuestos grandes no son necesarios o factibles, donde cada euro debe hacer el trabajo de dos, donde la supervivencia de un empresario cuelga de un hilo – aquí es donde el marketing de guerrilla puede superar

una situación delicada y asegurar el futuro de una empresa pequeña. (González & Pazmiño, 2016)

Una empresa grande puede invertir en una campaña publicitaria extensiva dirigida por una agencia, y la agencia puede modificar dicha campaña si no arroja resultados positivos. Y si el gerente es inteligente, puede contratar a otra agencia si la primera no es satisfactoria. Este lujo no existe para los pequeños empresarios quienes deben acertar la primera vez. Los empresarios que son guerrilleros consiguen triunfar porque conocen los secretos que UD. va a conocer. Esto no quiere decir que se deba despreciar las técnicas empleadas por las empresas grandes – todo lo contrario. Varias de las aproximaciones y de las técnicas se muestran superpuestas. Los pequeños empresarios deben manejar sus operaciones tácticas por medio de la estrategia de mercado. Asimismo, necesitan examinar todos los caminos que el marketing les descubre. La diferencia crítica es el punto vital. Deben estar más atentos que las grandes firmas. (González & Pazmiño, 2016)

El pequeño empresario está obligado a gastar menos dinero. Debido a esto, sus resultados se ven fraccionados también. No es necesario que sus esfuerzos sean mayores que los de las grandes firmas, pero deben ser más realistas a la hora de utilizar el marketing. (González & Pazmiño, 2016)

Las grandes empresas no le dan importancia al hecho de crear anuncios televisivos con el propósito de probar sus productos, mientras que las pequeñas empresas no pueden permitirse tal lujo. Las firmas más importantes emplean diversos niveles para analizar la efectividad de su publicidad. Las pequeñas empresas confían este trabajo a un solo individuo. Las primeras apuntan hacia la televisión, por tratarse del medio con más amplio alcance, mientras que las segundas apuntan principalmente a pequeños anuncios en la prensa. Ambas buscan el beneficio, pero cada una debe conseguir sus metas por medio de caminos diametralmente diferentes. (González & Pazmiño, 2016)

Con frecuencia, las grandes empresas buscan el liderazgo de un sector o el dominio de un área del mercado. Las pequeñas compañías deben avanzar paso a paso dentro de cada fracción del mercado. Guerras diferentes requieren tácticas diferentes. Allí donde las grandes empresas deben anunciarse y continuar sin interrupciones, las pequeñas pueden llegar a conseguir fama en el principio y seguir su camino utilizando las armas del marketing de guerrilla. (González & Pazmiño, 2016)

Un empresario individual puede conseguir grandes beneficios por el hecho de unirse a una gran empresa. Un conocido mío fue capaz de sobrevivir, hablando en términos financieros, solamente concertando seminarios para una gran empresa bancaria. Ninguna gran firma podría vivir de este tipo de ingresos, pero mi amigo fue capaz de centrarse en dicha empresa hasta que consiguió su primera misión, a la cual siguieron otras. Este año, también conduce seminarios para unos grandes laboratorios. Trabajando con empresas de este tamaño, no son necesarios demasiados clientes. (González & Pazmiño, 2016)

Muchos pequeños empresarios obtienen todo el negocio que necesitan simplemente colocando avisos en los tableros de anuncios. Una gran empresa jamás consideraría tal posibilidad. De acuerdo a Fran Leon Ale Si está bien hecho, el marketing de guerrilla puede ser un tipo de marketing excelente para poder captar la atención de los consumidores, ya que es un tipo de estrategia que hace uso de los espacios públicos para así impactar directamente en el consumidor y buscar que el mensaje quede grabado en su mente. Si no sabes cuál es la mejor forma de hacer este tipo de marketing; a continuación, te vamos a ofrecer unos cuantos de consejos clave para que hagas un marketing de guerrilla perfecto. (González & Pazmiño, 2016)

Lo primero que deberías tener en cuenta a la hora de lanzar una estrategia de marketing (de cualquier tipo, y más de guerrilla), sería el que debes ofrecerle al consumidor algo que está dispuesto a adquirir. Es decir, tienes que ofrecer un producto o servicio de valor real, algo que el consumidor esté dispuesto a comprar y no que sólo le guste. (González & Pazmiño, 2016)

Ahora que la tecnología lo inunda todo, una muy buena opción a la hora de hacer marketing de guerrilla es insertar códigos QR en tus estrategias para que así los consumidores puedan interactuar con tu marca y así conocer más sobre ti. Las redes sociales, por otra parte, como ya sabrás, son más que importantes en la actualidad y una marca que no realiza una buena estrategia de marketing de guerrilla complementada con una estrategia en redes sociales, puede suponer el fracaso. Así, en tus estrategias de marketing de guerrilla, debes aprovechar las redes sociales, ya que, de esta forma, vas a poder llegar a millones de consumidores. Una muy buena forma de hacerlo es hacer fotos y vídeos de tu estrategia de marketing y compartirlas en redes sociales y quizá, logren convertirse en virales y tu estrategia puede llegar a ser conocida en todo el mundo. (González & Pazmiño, 2016)

Por último, lo que más deberías considerar son las leyes que existen en el país en el que vas a lanzar tu estrategia de marketing de guerrilla, ya que no vas a poder hacer siempre lo que quieras. Por eso, documéntate, infórmate bien antes de lanzar tu estrategia, para evitar problemas futuros. (González & Pazmiño, 2016)

De acuerdo a (Sáenz, 2016) El capital humano en los últimos años ha sido de gran relevancia, pasando de ser un criterio utilizado para explicar los diferentes niveles de salarios entre las diferentes clases de trabajadores a ser un concepto con una identidad en la ciencia económica, por lo que en la actualidad las universidades están haciendo vinculación con las empresas para conocer e identificar la demanda de habilidades y conocimientos que deben poseer los egresados, y minimizar la brecha existente entre el nivel de conocimientos y el nivel de ingreso salarial, y como consecuencia lograr la adecuada inserción de los profesionistas, cubrir las expectativas del empleador y llevar a un progreso económico y social.

En México, de acuerdo con (Mungaray et al., 2007) el sector empresarial se divide en cuatro grandes grupos con base al número de empleados y sector de actividad económica donde operan según la clasificación Oficial. Estos grupos están constituidos en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, tal como se ilustra en Cuadro 1. (Sáenz, 2016)

Cuadro 1.- Clasificación de las Empresas en México (con base en el Diario Oficial de la Federación (2002)

Tamaño	Sector		
	Clasificación según el número de empleados		
	industria	Comercio	Servicios
Micro	De 0 a 10	De 0 a 10	De 0 a 10
Pequeña	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50
Mediana	De 51 a 250	De 31 a 100	De 51 a 100
Grande	Más de 250	Más de 100	Más de 100

Fuente: Sáenz MICROEMPRESAS Y CAPITAL HUMANO: UN ANÁLISIS PARA MÉXICO. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46146927011>

Por otra parte, la desigualdad de los salarios es una realidad comprobada que acompaña a la caída de los ingresos salariales a los miembros más pobres y menos educados de la sociedad. (Sáenz, 2016)

Finalmente (Kantis, Postigo, Federico y Tamborini 2002) señalaron que las empresas son las principales protagonistas para el crecimiento y desarrollo económico de un país. La relación entre la educación y la creación de las mismas es positiva y tratándose de estudios relacionados con la tecnología, el nivel de educación es relativamente elevado. (Sáenz, 2016)

Así mismo menciona que estudios realizados para América Latina, revelaron que el 50% de las empresas más dinámicas son creadas por graduados universitarios. Confirma que estas empresas se distinguen por varias características como son: perfil más calificado en materia de dinamismo, recursos humanos y oportunidades que aprovechan. Concluye Kantis et al., (2002) que dentro de los factores que son importantes para que una empresa sea dinámica son los estudios universitarios ya que les brindan una plataforma de conocimientos que ayudan a resolver problemas, a tener la visión para el acceso a la tecnología, y a desarrollar el aprendizaje durante su vida laboral. En los últimos años el estudio de las microempresas se ha enfocado en la importancia de este tipo de unidades económicas sobre la generación de empleos,

aportaciones a la dinámica económica, comportamiento financiero, entre otras, señalando que las características con las que cuentan (tanto endógenas como exógenas) han sido, en la mayoría de los casos, favorecedoras para su inserción y buen funcionamiento. (Sáenz, 2016)

Bajo ese escenario, autores como Mungaray et al., (2007) y González et al., (2013), han demostrado que dentro de las características principales a analizar se encuentra el capital humano o la educación. Dicha característica es fundamental para tener condiciones de éxito y crecimiento dentro de la empresa. En dicho sentido, de acuerdo al objetivo de este estudio se logró identificar, en relación a las microempresas, que la persona con mayor nivel de estudios, influye de manera sustancial en el manejo del micronegocio y en la productividad del mismo, así como su valor en el mercado, determinando la permanencia en el ámbito laboral, sin embargo al hacer el análisis en los negocios de mayor tamaño como son la pequeña y mediana empresa, específicamente para la base de datos, se encontró que existen problemas de normalidad y los resultados no fueron significativos. (Sáenz, 2016)

Según (Martínez 2005) A raíz de diversos estudios, y de la experiencia de trabajo en una Organización de la Sociedad Civil a través de la impartición de cursos de capacitación microempresarial, se detectaron diversos puntos relacionados con la formación de microempresarios que llamaron la atención y se comentan enseguida:

- 1) Los cursos o programas se basan generalmente en la elaboración de “planes de negocio”, mismos que entusiasman a algunos de los beneficiarios debido a los módulos relacionados con esquemas de liderazgo y cuestiones motivacionales que son parte de los cursos. (Martínez 2005)

- 2) Otras sesiones, relacionadas con la gestión, como, por ejemplo llevar la contabilidad, analizar el entorno de mercado, o bien, reconocer la estructura de costos del negocio y establecer precios, constituyen el tipo de sesiones que ofrecen beneficios más concretos y en algunos casos –muy pocos por cierto– incluso llegan a adoptarse como sistemas de control en algunos microemprendimientos. (Martínez 2005)

3) En entrevistas posteriores para dar seguimiento se evaluó que los microempresarios beneficiarios de los cursos, poco aplican las enseñanzas de las sesiones y difícilmente echan un vistazo nuevamente a su “plan de negocios”. (Martínez 2005)

4) Con lo anterior, surgió el análisis de que la formación de microempresarios por medio del desarrollo de “planes de negocio”, solamente reproduce algunos de los procesos y funciones de órganos de las empresas de dimensiones mayores que las de la microempresa. (Martínez 2005)

Si bien el sector supone la rentabilidad de las microempresas como condicionante para dar continuidad al negocio, los entornos y los elementos contextuales de las microempresas funcionan con una racionalidad distinta a las que se proponen desde las empresas de sectores más modernos de la economía, además de que la configuración de los distintos factores productivos también resulta ser especial según se verá en apartados posteriores. (Martínez 2005)

El sector microempresarial es un sector empleador importante para un gran número de personas, según se muestra la ocupación en las microempresas corresponde a más de 21.02% del total de la PEA del país. Asimismo, se presenta la importancia del sector microempresarial de acuerdo con el Número de Unidades Económicas (nue) como sigue: 5 millones 144 mil 056 (inegi, 2009); donde 95% de las unidades económicas tenía hasta 10 personas ocupadas (microempresas), 4% ocupaba de 11 a 50 personas (pequeñas empresas), 0.8% tenía entre 51 y 250 personas ocupadas (consideradas medianas empresas); y sólo 0.2% ocupaba 251 y más personas (grandes empresas) (inegi, Censo Económico 2009). El sector microempresarial destaca como empleador, pero también como parte de la vida cotidiana de los habitantes de México, ya que es un nivel empresarial en el que conviven en su ambiente social y económico inmediatos. (Martínez 2005)

En general, un microemprendimiento nace en el momento en que se integran diversos saberes para conformar una opción de trabajo permanente, regular en intensidad, con cierta estructura organizativa integrada en sus funciones y actividades productivas, las cuales previamente se ejecutaban de forma fragmentada y muy probablemente con

espacios intermitentes. La mayoría de las veces estas microempresas cuentan con poco personal, escasa división del trabajo en su organización, tecnología precaria, y sus procesos productivos no están del todo definidos. (Martínez 2005)

El repertorio de estos saberes resulta en una combinación única para cada microempresario, que guarda estrechas relaciones con el contexto y los espacios en los que se desempeña la actividad. Los saberes se manifiestan entre los miembros de la comunidad de práctica⁷ donde se desempeñan, por medio de numerosas interacciones de índole productiva, social y afectiva, al interior y al exterior de la misma. Se sostiene entonces que las actividades de los microempresarios no parten de la nada, sino que están llenas de contenidos y de otros saberes socialmente e históricamente construidos. (Martínez 2005)

(Neira, 2006) dice que las microempresas tienen una importante contribución al crecimiento económico, la competitividad, la innovación y la creación de empleo en los países latinoamericanos. Paradójicamente, pese a la gran importancia de las microempresas para las economías de América Latina, es poco lo que se conoce, en detalle, de la manera en que se les investiga, más aún si se tiene en cuenta que es una actividad de gran importancia como campo de estudio social que requiere ser más discutido. En ese sentido, el presente artículo tiene como objetivo brindar un panorama general de los enfoques utilizados, las dificultades que presentan los estudios en este campo y las necesidades que subsisten en términos de investigación.

De acuerdo a (Díaz, 2010) Estudios recientes centran su atención en la microempresa como potencial instrumento del desarrollo. Estos autores justifican que la microempresa puede convertirse en parte de la estrategia de desarrollo y crecimiento de las regiones, dada su capacidad para generar empleo y riqueza. A partir de ello, el diseño de políticas territoriales ha tenido el objetivo de impactar en las organizaciones micro empresariales. Sin embargo, las políticas tienden a ser de corto alcance, al no responder a las verdaderas necesidades del sector y con ello no reflejar los resultados implícitamente esperados. Se trata de políticas focalizadas desde las instituciones (reconociendo a la microempresa como estrategia de desarrollo social ó económico) y no hacia el sector mismo (clasificándola a partir de sus características y necesidades).

En este mismo sentido, Rocío Abud (2009) al definir las fases básicas del desarrollo de un país establece que el primer paso es proporcionar a la población la oportunidad de trabajar, una vez logrado esto, se procede a desarrollar pequeñas empresas, clusters, cadenas productivas, así como firmas tractoras. Aseverando que el desarrollo solo podrá alcanzarse a través de la promoción de políticas y programas de reducción de la pobreza, fomento del trabajo estable, y generación de empleo. Además, en México, el 95.6% de la estructura empresarial son microempresas, con un universo de 3 millones 837 mil empresas, que generan el 15% del Producto Interno Bruto (PIB). (Díaz, 2010)

Su contribución en la producción y ventas es baja, característica condicionada por el nivel de desarrollo del país, cabe mencionar que para el caso de México 30%, mientras que la mediana y grande se ubican en 32% y 38% respectivamente (Torres, 2006: 9). Al mismo tiempo que, varios estudios presentan evidencia empírica de que las micro y pequeñas empresas pueden ser consideradas como generadoras de nuevo crecimiento, como fuentes primarias de cambio tecnológico y una vía para la generación de empleo, como uno de los factores principales para mantener la estabilidad socioeconómica. (Díaz, 2010)

Lo anterior demuestra que, el que la microempresa no agregue valor significativo al crecimiento económico no quiere decir que no sean importantes para las sostenibilidad social, económica y política de la sociedad (Torres, 2006). Como se ha hecho mención anteriormente, la microempresa juega un papel importante en la generación de empleo, así como en la contribución al PIB nacional. (Díaz, 2010)

Éstas microorganizaciones contribuyen a evitar que la pobreza y la indigencia aumenten, al promover diversas actividades económicas a bajos costos. Sin embargo, es la empresa menos apoyada tanto por las instituciones gubernamentales como privadas y el existente está mal dirigido. En este sentido, para analizar el alcance de la política como instrumento de apoyo a la microempresa es necesario primero entender a la microempresa sin extraerla de su entorno, reconociéndola como un ente económico que se ve afectada por el mismo (Hernández, 2008) y que por ello tiene la capacidad de modificarlo (tanto positiva como negativamente). (Díaz, 2010)

Con el enfoque integral que se propone, podrá darse mayor valor al impacto de la microempresa sobre el territorio. A partir de lo que se pretende buscar la complementariedad entre organizaciones microempresariales, sociedad y su entorno que dé lugar a un tejido productivo más fuerte, así como a un sector microempresarial consolidado que participe activamente en la búsqueda del desarrollo integral del territorio. Por otro lado, dado el tamaño de la microempresa y concentrando su importancia en el sector mismo, hoy en día más que centrar la atención en los agentes y factores productivos, surge la necesidad de hacer énfasis en la dinámica relacional de actores que tiene lugar en el territorio. Ésta dinámica, determinará el funcionamiento, así como el potencial de desarrollo y la velocidad con la que podrán tener lugar cambios y avances (Martínez, 2004), como se interpreta del siguiente esquema de la dinámica relacional de actores en el territorio. (Díaz, 2010)

Cabe destacar, como se ha puntualizado anteriormente y se observa en el esquema, que si bien una de las características de la microempresa es su propensión a verse afectada por el entorno. Sin embargo su desempeño se ve condicionado por el contexto, que en el caso es representado por las instituciones (las cuales cuentan con la capacidad de incidir en el sector) y el sistema productivo (que en gran medida define a la microempresa como actor productivo). Es así como la microempresa adquiere personalidad v en el territorio, misma que definirá la forma en que la ésta se incorporará potencialmente al sistema productivo regional. A partir del esquema, se reconoce al sistema productivo regional como el referente que permitirá un mayor acercamiento La microempresa en el desarrollo Año 13, N° 25, 1er Semestre, 2010 276 ISSN- 1994 - 3733 a dos de los principales factores del desarrollo a los que anteriormente se ha hecho mención y sobre los que se desarrollará parte de la discusión en el presente documento: la producción y las instituciones. Ahora bien, se presume la existencia de una estrecha relación entre el capital social de un territorio y el desarrollo empresarial en el mismo. (Díaz, 2010)

El capital social se ve reflejado en el desarrollo en una sociedad, de las capacidades de los ciudadanos para emprender iniciativas conjuntas, en las que la confianza es el principal soporte de las relaciones. En este sentido, diversas experiencias a nivel

internacional enfatizan el surgimiento e impulso de iniciativas locales de desarrollo, representando esfuerzos que implican cierta cooperación entre los residentes de un lugar y requieren de la existencia de normas de coordinación entre actores involucrados (Giaoutzi, et. al. 2007). Pensando, como se hacía referencia en líneas anteriores, en que sólo las sociedades con un alto capital social y un elevado nivel de confianza podrán ser generadoras de organizaciones empresariales flexibles que les permitan competir con éxito en la economía global, se han realizado estudios empíricos donde se demuestra la relación positiva entre capital social y desarrollo económico, es a partir de donde nace lo que Storper (1997) denomina La Nueva Geografía Institucional. (Díaz, 2010)

Lo anterior relacionado con el reconocimiento de que entre las principales características de la microempresa se encuentra la heterogeneidad y su dependencia del entorno inmediato, cabe destacar que los contextos regionales condicionan las características y posibilidades de desarrollo de estos establecimientos. No obstante, y a pesar de que existe un avance considerable en el número de políticas de apoyo a la microempresa a nivel federal, estatal y local, las mismas no logran el impacto esperado, principalmente porque se diseñan de forma muy general. “Se encuentra aún pendiente la necesidad de reconocer que si las microempresas son una opción importante de mejora de las condiciones locales de vida, una tipología más detallada podría contribuir a obtener mejores resultados de las políticas de apoyo que se implementen”. (Díaz, 2010)

Si bien es cierto que hoy en día el impulso de las políticas públicas ha recobrado fuerza al representar la respuesta del gobierno ante la disfuncionalidad del mercado, sigue latente la necesidad de una política social que sea sustentable y se encuentre a la par con el crecimiento económico del país, buscando que éste sea equitativo, lo que durante varias décadas se ha planteado: la distribución equitativa de la riqueza. Puesto que, las fallas económicas que enfrenta el mercado laboral mexicano justifican la intervención del Estado en su funcionamiento, tal intervención tendrá que ser guiada bajo principios de equidad y eficiencia; hasta ahora, el Estado no ha desarrollado

acciones suficientes para el encuentro entre la oferta y la demanda laboral. (Díaz, 2010)

Las políticas imperantes en el país, hacen referencia a la necesidad de promover la creación y el fortalecimiento de las cadenas productivas nacionales, en tanto que el Estado deberá jugar un rol central en la provisión de seguridad social a la población, al mismo tiempo, las micro, pequeñas y medianas empresas deben recibir apoyos que aseguren su supervivencia (Cf. Meza, 2007). Si bien, la discusión sobre la implementación de políticas de apoyo a microempresas se sienta en la teoría sobre la planeación estratégica, supuestos que se consolidan en un contexto de post- guerra, en los inicios del Estado de bienestar, donde el Estado se veía como el garante de la seguridad social (salud, educación, seguros de desempleo, fondos de retiro, entre otros servicios públicos, una etapa marcada por la política macroeconómica definida por el Keynesianismo). (Díaz, 2010)

Aunque la historicidad del apoyo a la generación de empleo a través de la creación y consolidación de microempresas, el impulso por parte del Banco Interamericano de Desarrollo, data del año de 1978, en el que los gobernadores estipulan que el 50% de las operaciones deben beneficiar a los grupos de bajos ingresos, naciendo El Programa de Pequeños Proyectos, que ofrece asistencia a agricultores y pequeñas empresas, mismo que es reformado en 1998, cuando se crea un Programa de Empresariado Social (BID, 1998). En todo caso, la efectividad de las políticas enfocadas a la micro y pequeña empresa más que contar con grandes programas o intervenciones, consisten en pequeñas acciones, a escala local o regional y suelen ser resultados de diagnósticos elaborados desde la perspectiva de las propias organizaciones. (Díaz, 2010)

A nivel nacional, las iniciativas al respecto han variado en el tiempo, no obstante algunos autores (Ordoñez: 2000) afirman que el apoyo a la generación de empleo a partir del apoyo a la microempresa ha sido poco y la participación del gasto en tal ámbito va disminuyendo sexenio con sexenio, la realidad es que el gasto en apoyo a microempresas para generación de empleo se ha promovido, cobrando cada vez mayor importancia sobre el territorio por medio de las distintas instituciones

gubernamentales, tomando como instrumento de aplicación a las Organizaciones de la Sociedad Civil que en las últimas décadas, cabe destacar, se han proliferado en el país. (Díaz, 2010)

De acuerdo a (Garza, 2006) La estructura de la población económicamente activa de México se transforma radicalmente entre 1950 y 2000: el sector agrícola reduce su participación del 58 al 18%; el terciario aumenta del 26 a 55%; y el secundario del 16 a 27%. De esta suerte, el país rural y tradicional de mediados del siglo XX se convierte en una nación altamente urbanizada en los albores del XXI, donde los servicios y la industria son las actividades económicas hegemónicas. Para cuantificar la productividad parcial laboral se utiliza la información de la población ocupada (PO) de los censos económicos comerciales y de servicios de 1960 a 2003 (CE), la cual difiere significativamente de la correspondiente al Censo de Población y la Encuesta Nacional de Empleo (ENE).

Sin embargo, estas últimas fuentes de información se utilizan en el primer inciso donde se analizan los cambios en la estructura ocupacional del país y en la ZMCM, así como sus diferencias con la PO de los censos económicos. Ello servirá para determinar las magnitudes absolutas y relativas de la fuerza de trabajo terciaria, a partir de lo cual se estudia la productividad y especialización de la Ciudad de México en los 17 grupos terciarios analizados. Para una explicación detallada de los criterios para ordenar los 17 grupos como se presentan y la denominación de «servicios de consumo duradero. (Garza, 2006)

De acuerdo a (Garza, 2006) La Revolución Terciaria transforma la estructura productiva y laboral elevando la participación de los servicios y reduciendo la de las actividades primarias, en una etapa inicial, y la de las secundarias, en una fase avanzada. En 1870, los países europeos tenían más del 50% de su fuerza de trabajo en el sector primario, siendo en España 70%. Hacia mediados del siglo XX en estas naciones el sector terciario sustituyó al primario al superar el 50% de la población trabajadora, reduciéndose este último a ser un pequeño apéndice de la industria y los servicios. La hegemonía del capital comercial y de servicios, así como de su fuerza de trabajo, es la característica central de la emergente sociedad terciaria post-industrial.

Marketing guerrilla como detonador de las microempresas del sector terciario en el municipio de Amecameca

1.2.- Descripción de la problemática.

La investigación tiene como finalidad generar estrategias mediante el Marketing guerrilla como detonador de las microempresas del sector terciario del municipio de Amecameca, Estado de México, con el fin de que se conozcan sus condiciones de posicionamiento que les permita subsistir y crecer tanto en infraestructura como económicamente. Hay estadísticas recientes donde se menciona que la mayoría de las microempresas quiebran durante su primer año en el mercado.

1.3.- Justificación.

La importancia de esta investigación es poder orientar a los dueños de las microempresas para utilizar las estrategias basadas en el Marketing guerrilla como detonador de las microempresas del sector terciario del municipio de Amecameca, Estado de México, y determinar cómo pueden ser apoyas para poder subsistir y hacerlas crecer teniendo un mejor posicionamiento en el mercado.

Criterios de investigación

- **Conveniencia**

Identificar cuáles son los factores que atraen a los clientes a partir de la implementación estrategias basadas en el marketing guerrilla para las microempresas del sector terciario del municipio de Amecameca, Estado de México, los cuales ayuden a identificar los gustos de los clientes y el impacto hacia ellos con el fin de generar mejores ingresos.

- **Relevancia**

Los resultados que se tendrán de esta investigación se basan en generar estrategias basadas en el marketing guerrilla para lograr su posicionamiento de

las microempresas del sector terciario del municipio de Amecameca, Estado de México, las cuales las ayuden a ser más competitivos en función de los servicios.

- **Implicaciones prácticas**

A partir de la implementación practica se buscara identificar las debilidades que tiene la microempresa del sector terciario del municipio de Amecameca, Estado de México lo cual ayudara para buscar la manera de implementar mejores estrategias del marketing para atraer a los clientes y ser mejores cumpliendo las necesidades que ellos buscan lo cual ayudara a tener mejores ganancias y mantener a la microempresa en el mercado.

1.4.- Pregunta de Investigación.

¿Cómo usar el marketing guerrilla como detonador de las microempresas del sector terciario en el municipio de Amecameca?

1.5.- Objetivos

1.5.1.- Objetivo General.

Generar estrategias basadas en el marketing guerrilla para atraer a los clientes y de igual forma hacer crecer a las microempresas del sector terciario del municipio de Amecameca, Estado de México.

1.5.2.- Objetivo Específico.

- Identificar y analizar los elementos que integran al marketing guerrilla
- Identificar y analizar las estructuras de la microempresa del sector terciario del municipio de Amecameca, Estado de México

1.6.- Supuesto de investigación

La Generación de estrategias basadas en el marketing guerrilla permitirá posicionar a las microempresas del sector terciario del municipio de Amecameca, Estado de México.

1.7.- Metodología

1.7.1.- Tipo

La investigación será de tipo cualitativa porque se busca generar un estudio de mercado que sirva para implementar el marketing guerrilla como herramienta de posicionamiento y así poder determinar el tipo de marketing que se utiliza en las microempresas de servicios del sector terciario del municipio de Amecameca, Estado de México.

1.7.2.- Nivel

La investigación será de nivel descriptivo ya que se especificará como el marketing guerrilla puede generar estrategias de crecimiento y poder posicionar a una microempresa de servicios, por lo tanto, se podrá observar los beneficios que puede generar el marketing guerrilla en las microempresas de servicios en dicho municipio.

1.7.3.- Diseño

No experimental transversal, porque el marketing guerrilla dará la oportunidad a los clientes de conocer las microempresas de servicios establecidas en el municipio de Amecameca, Estado de México.

Capítulo 2.- Generalidades del Municipio de Amecameca Estado de México

2.1.- Antecedentes

Los poblados en el valle de Amecameca datan del periodo formativo temprano, la población del valle entonces y posteriormente residió en pequeños poblados dispersos. Este patrón disperso continuó hasta el período Azteca tardío cuando alrededor del 90 por ciento de la población vivía en el sitio de Amaquemecan. Historia de Amecameca, estado de México, Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

El primer grupo de chichimecas a establecerse en Amaquemecan arribó en 1268 los cuales, eran llamados totolimpanecas. Posteriormente vino otro linaje totolimpaneca. Estos dos grupos poblaron los barrios denominados Itztlacoauhcan y Tlayllotlacan Amaquemecan. En 1269 otro grupo chichimeca (los tenancas), pobló los barrios de Tzacualtitlan Tenanco Amaquemecan y Atlauhtlan Tzacualtitlan Amaquemecan; ambos grupos ejercieron el mando en sus propios territorios, a sus fundaciones las llamaron: Chiconcuac (siete serpiente) y Atlauhtlan (entre barrancas), respectivamente. En 1336 un nieto de Tonantzin, funda el quinto altepetl de Amaquemecan con el nombre de Tlayllotlacan Tehuacana. Los amaquemes practicaban ritos religiosos en templos urbanos y adoratorios ubicados en las cimas de las colinas y en cavernas. Historia de Amecameca, estado de Mexico, Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

En 1465, los mexicas conquistaron a los chalcas, reemplazando a los soberanos chalcas con gobernadores militares apoderándose de las tierras agrícolas para la manutención de los nobles mexicas, transformando a varias sociedades en una provincia tributaria y administrativa, con la ciudad-estado de Tlalmanalco a la cabeza. Así Amaquemecan y Chalco vinieron a ser parte del sistema azteca, participando con las otras dependencias del valle de México en guerras fuera del valle. Historia de Amecameca, estado de Mexico, Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

En Amaquemecan el modelo más común del soberano fue la sucesión padre a hijo pero también hay evidencia de que si un hijo no podía o no debía aceptar el cargo, el título iba a un hijo más joven o a un hermano del soberano. En 1519, Cortés apuntó que Amecameca tenía casas bien construidas y era la residencia de un soberano o señor, que contaba con sus alrededores de unos 20 mil habitantes. Fueron los franciscanos quienes evangelizaron la región. Historia de Amecameca, estado de Mexico, Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

En 1599, Amecameca tenía 13 sujetos (dependencias), su territorio media dos leguas de norte a sur y cuatro o cinco leguas de este a oeste, las cuales sumaban un área de aproximadamente 128 km². La región Chalco-Amaquemecan tenía ciertas características que devinieron en una expansión de la colonización muy temprana. Su cercanía con la ciudad de México, la importancia de sus centros políticos precoloniales, la alta densidad de su población, su situación dentro del sistema lacustre y sobre todo, su posición estratégica. Antes de 1530, Hernán Cortés, otros encomenderos y funcionarios de la ciudad ya cosechaban aquí trigo y desarrollaron la cría de ovejas y mulas. Historia de Amecameca, estado de Mexico, Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

Después de 1550 la actividad principal de la región fue la agricultura comercial. Sobresalieron el pulque de la porción norte y el maíz en la zona aledaña a Chalco. En el siglo XVII, continuaron los cambios en ésta región. Amecameca se consolidó como importante paso caminero. Los viajeros y comerciantes que hacían escala aquí multiplicaron mesones y ventas. Cabe destacar la permanencia de Juana Inés Ramírez en la hacienda de Panoaya, donde vivió de 1651 a 1663, al cuidado de su madre Isabel Ramírez y su abuelo Pedro Ramírez de Santillana. Historia de Amecameca, estado de Mexico, Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

En 1791, una expedición enviada por la corona, encabezada por el naturalista Antonio de Pineda, nos relata el panorama y la situación de nuestra región. “El pueblo de Amecameca está situado en desorden; cada casa está labrada frente a su maizal o pequeña milpa. Las casas son de adobe y ocupan media legua de extensión. Cada una tiene varios árboles contiguos, que le hacen sombra a todas horas del día. Los indios de que se compone la más de la población logran una mediana cosecha de maíz por la feracidad del terreno; entre la milpa plantan frijoles y legumbres. Historia de Amecameca, estado de México, Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

Durante la gesta libertaria la participación de los habitantes de Amecameca y pueblos de alrededor, siempre fue un dolor de cabeza para las autoridades locales y las de México, pues los indígenas se sublevaron y corrieron a españoles. A partir del 20 de mayo de 1833 Amecameca perteneció a la prefectura del este de México, partido de Chalco. El 14 de noviembre de 1861, el gobierno del Estado de México decretó que todas las cabeceras de los distritos de la entidad obtuvieran el título de villa. Amecameca no era en ese entonces cabecera de distrito, sin embargo, la importancia de su historia, su comercio y todo lo que ella era, aún en el ámbito de lo político y cultural, la llevaron a que se incluyera en el grupo de nuevas villas. Historia de Amecameca, estado de México, Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

Durante el Porfiriato, Amecameca fue escenario de algunos proyectos de industrialización, que la incorporarían a las ideas en boga de “orden y progreso”. Las industrias que se establecieron, desde los años ochenta del siglo XIX hasta 1910, fueron: la industria cervecera, varias fábricas de telas de algodón, molinos de trigo, aserraderos y pequeños talleres de talabartería, alfarería y cerería. También se acuñaron moneda de oro, plata, y cobre. En 1871, fue nombrado vicario de Amecameca el sacerdote Fortino Hipólito Vera y Talonia, quien desarrolló obras y empresas culturales importantes. Historia de Amecameca, estado de México, Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

Don Hipólito Vera fundó la escuela politécnica, de la que solicitaron aventajados sacerdotes, ingenieros, relojeros, pintores, impresores y encuadernadores. En la parroquia de la Asunción estableció una imprenta que llamó primero "Imprenta Católica" y después "Imprenta de Colegio Católico", por haber unido a ambas instituciones: la religiosa y la cultural. Historia de Amecameca, estado de México, Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

En los inicios de este siglo, la región de Amecameca presentaba características más o menos parecidas con otras regiones del valle de México. La tierra laborable estaba en manos de unos cuantos hacendados, quienes poseían grandes extensiones. Algunas haciendas, como las de Tomacoco, Coapexco y Panoaya, tenían más de 2,500 hectáreas de la mejor tierra. La industria más importante en la región fue, la fábrica de papel San Rafael. Quien conseguía empleo en cualquiera de sus departamentos era afortunado, pues el salario podía ser hasta de 32 centavos diarios.

En 1910, Don Francisco I. Madero estuvo en Amecameca. Desde la plataforma de un carro de ferrocarril pronunció un discurso contra el dictador. Algunos ancianos todavía lo recuerdan: "Fuimos con nuestros padres a verlo, era bajito, con sus ojos penetrantes y su hablar pausado". A partir de 1911 el movimiento armado que encabezaba en el sur Emiliano Zapata fue ganando adeptos entre los peones de la zona. Desde 1914 y hasta 1917 Amecameca se convirtió en un importante bastión del Ejército Libertador del Sur. En 1914 los ferrocarrileros revolucionarios se adhirieron al Plan de Ayala, lo que permitió el control de las principales vías férreas. La zona de Amecameca fue controlada por las fuerzas zapatistas, de aquí se aprovisionaban de madera, alcohol, carbón, papel, alimentos y otros productos que eran enviados regularmente a los frentes de guerra. Historia de Amecameca, estado de Mexico, Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

El 16 de septiembre de 1915, después de derrotar a las fuerzas carrancistas en Chalco, Zapata permaneció en Amecameca. Los ancianos lo recuerdan bien: "Era muy buen jinete, venía vestido de charro, en un caballo blanco, durmió en una casa que estaba

junto a la plaza". Historia de Amecameca, estado de México, Recuperado de:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

En 1917 y 1918 los notables de la comunidad, entre ellos el señor Guadalupe Cisneros, se hicieron cargo de la administración local, ante la ausencia de las autoridades y el constante ir y venir de tropas carrancistas.

Desde el primer reparto agrario, llevado a cabo en 1925, se ha transformado la realidad regional. Amecameca es hoy una ciudad media, en constante crecimiento. La relativa cercanía con la capital del país le imprime ciertas características, por ejemplo: buena parte de la población se traslada diariamente a la ciudad de México a trabajar, la falta de empleo regional está considerado el principal problema local. Historia de Amecameca, estado de Mexico, Recuperado de:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

3.2.- Estructura Orgánica

Grafica 1.- Estructura orgánica



Fuente: Estructura orgánica. Amecameca. recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

Presidente Municipal.

Se encarga de ejecutar los acuerdos del ayuntamiento e informar su cumplimiento, representa jurídicamente al municipio, contrata y concreta en representación del ayuntamiento la realización de obras y la prestación de servicios públicos, vigila que se integren y funcionen las dependencias, unidades administrativas y fideicomisos que formen parte de la estructura administrativa. Promueve el patriotismo, la conciencia cívica, la identidad municipal, con la celebración de eventos y ceremonias que contribuyan a este propósito. Estructura orgánica. Amecameca. recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

Secretaría del Ayuntamiento. Es quien auxilia al presidente municipal para el despacho, estudio y planeación de los diversos asuntos de la administración municipal.

Contraloría Interna. Es la instancia que apoya en la planeación, programación, organización y coordinación del control y evaluación municipal.

Tesorería. Es el órgano encargado de la recaudación de los ingresos municipales y responsable de realizar las erogaciones que haga el ayuntamiento.

Dirección de Administración. Su función es administrar los recursos humanos y materiales para el mejor desarrollo de la estructura municipal.

Dirección de Obras Públicas y Desarrollo Urbano. Órgano que tiene a su cargo la prestación, explotación, administración y conservación de los servicios públicos municipales: agua potable, alcantarillado, saneamiento y aguas residuales; alumbrado público; limpia y disposición de desechos; mercados y centrales de abasto; panteones; rastro; calles, parques. Dirección que se auxilia de comisiones para su mejor desempeño.

Dirección de Seguridad Pública. Área que se encarga de vigilar, auxiliar y mantener el orden en el territorio municipal. Historia de Amecameca, estado de México, Recuperado de:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

Dirección de Gobernación. Se encarga de mantener la relación de las autoridades municipales y la ciudadanía, las relaciones políticas y el otorgamiento de licencias que no correspondan al área de obras públicas. Estructura orgánica. Amecameca. recuperado de:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

Desarrollo Integral de la Familia Municipal. Se encarga de atender las necesidades de la población relacionadas con la familia; la mujer y principalmente el niño de bajos recursos económicos. Es el órgano encargado de atender y gestionar las posibles respuestas de las demandas de asistencia social del municipio. Estructura orgánica. Amecameca. recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

2.3.- Glifo

Imagen 1.- Glifo de Amecameca



Fuente: Glifo de Amecameca. Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

El glifo de la palabra *amatl* es un cuadrado blanco; además del significado de papel, Remi Simeón le atribuye la connotación de mapa o plano. Esto sugiere que los papeles que señalan o indican, están referidos a los planos de distribución del agua.

Toponimia

La palabra Amecameca, que originalmente fue Amaquemecan, proviene del idioma náhuatl o mexicano. Sus raíces son los vocablos *amatl*, que quiere decir papel; *queme*, que significa señalar o indicar y *can* que se traduce como lugar. Por lo tanto, Amaquemecan significa "el lugar donde los papeles señalan o indican". Glifo de Amecameca. Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

2.4.- Actividades Económicas

Calidad de vida en Amecameca de Juárez: Amecameca cuenta con 7299 casas, de los cuales 6982 cuentan con instalaciones sanitarias, 7046 tienen instalación de energía eléctrica. Aproximadamente 1277 tiene por lo menos una computadora y 6926 cuentan con televisión. Actividades económicas. Amecameca. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Amecameca#Econom.C3.ADa>

Amecameca es región suburbana en crecimiento. Las principales actividades económicas de la región siguen siendo la agricultura y la ganadería, así como el comercio y, recientemente, los servicios turísticos, en particular para alpinistas que buscan ascender a los volcanes. La zona es poco industrial, existiendo hasta hace algunos años una fábrica de maquila de ropa (playeras) y una de procesamiento de harina de trigo.

Agricultura: Maíz, alfalfa, trigo, avena, frijoles, forrajes, verduras, legumbres, frutas.

Ganadería: Porcina, bovina, ovina y equina.

Comercio: Principalmente ubicado en la cabecera municipal con pequeños comercios, como tiendas, abarroterías, tianguistas, tiendas de ropa (boutiques) y transportistas. La población económicamente activa es aproximadamente del 30%, participando en su mayoría en el sector terciario (46%).

Toponimia: La palabra Amecameca, que originalmente fue Amaquemecán, proviene de idioma náhuatl o mexicano. Sus raíces son los vocablos: amatl, que quiere decir papel, queme, que significa señalar o indicar y can, que se traduce como lugar. Por lo tanto, Amaquemecan significa "el lugar donde los papales señalan o indican".

Arte (pinturas rupestres): Estas se encuentran en las barracas de Patlahuaya y Huahutle, en el municipio de Atlautla. Están situadas cerca de los volcanes Popocatepetl e Iztaccihuatl, mejor conocido como Tecamacapa, en este lugar entre la majestuosidad del paisaje y las enormes formaciones de roca en las cuales se pueden apreciar diversas pinturas rupestres como figuras de animales, soles y otros símbolos extraños y misteriosos. Actividades económicas. Amecameca. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Amecameca#Econom.C3.ADa>

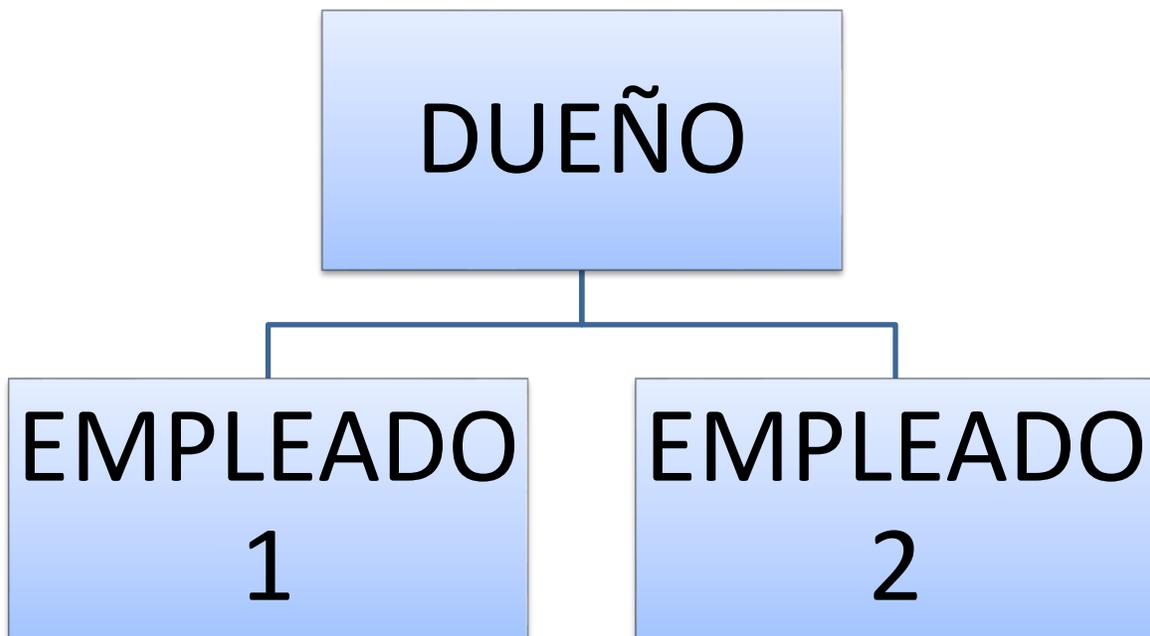
Capítulo 3.- Generalidades de la Empresa Refaccionaria MEMO

3.1.- Antecedentes

Es una empresa familiar que se fundó en el año 2005 por el señor Guillermo Pérez González quien tuvo la iniciativa de tener un negocio y opto por tener una refaccionaria. Al iniciar con la venta de refacciones su local se ubicaba en delegación de Zoyatzingo en la carretera México – Cuautla quien estuvo cerca de 2 años en ese local y donde lo atendían 2 empleados que se turnaban 2 veces a la semana o de igual forma había veces que la atendía el dueño, después de los 2 años donde de estar ubicada en Zoyatzingo decidió cambiar su ubicación y buscar un lugar más céntrico y se cambió a un local ubicado en Amecameca en donde hasta ahora se encuentra en servicio. De acuerdo a información brindada por el dueño

3.2.- Estructura Orgánica

GRAFICA 1.- ESTRUCTURA ORGANICA



Elaboración propia (2017)

3.3.- Misión y Visión

Misión: Integrar líneas de productos de calidad que garanticen la permanencia y crecimiento de la Refaccionaría como empresa especializada en partes para motor.

Visión: Consolidar a refaccionaria MEMO a nivel regional como una refaccionaria de autopartes que pone a disposición del cliente productos y servicios de calidad, a un precio competitivo y de una manera eficiente para el correcto mantenimiento de vehículos.

3.4.- Productos que ofrece

Los productos que ofrece la refaccionaria MEMO son: refacciones para carros de diferentes modelos desde la marca Ford, Nissan, Chevrolet etc.

Y en refacciones ofrece desde baleros, bujías, cartuchos, faros, alternadores, baterías etc. Además de vender anticongelante y aceite de diferentes marcas ya que la refaccionaria MEMO busca satisfacer las necesidades de sus clientes.

Capítulo 4.- Generalidades del Marketing Guerrilla

4.1.- Origen del Marketing

El marketing tal como lo conocemos hoy, comenzó en la década de 1970 con el nacimiento de la "orientación al marketing". Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía. A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, la de *orientación al marketing* cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a ser importante. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba. Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de *orientación al marketing personal*. Creen que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual (véase el marketing personalizado, el marketing de permiso, y la customización). Sienten que no es necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o mercados objetivo. Origen del marketing, Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_del_marketing

Orígenes históricos:

El marketing tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado.

Se dice que desde que existe el comercio, se realiza marketing. Algunos dicen que los primeros referentes son los Babilonios por usar embarcaciones para transportar mercancías. Sin embargo, el concepto de "marketing" se utilizaría por primera vez en 1922 por Fred E Clark escribió "Principios de Marketing" después de que en 1903, Walter Dill Scott, director del laboratorio de psicología escribiera "The Theory of

Advertising. Origen del marketing, Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_del_marketing

Por primera vez en la historia alguien escribe sobre marketing, lo que lo consagró como un pionero, además de haber sido también el primer presidente de American Marketing Association. Podríamos decir que Fred E Clark es el verdadero padre del marketing. Durante los 50's Richard M Clewett escribió sobre canales de distribución. También, autores como Ralph Westfall y Harper W, Boyd publicaron sobre estrategias de marketing e investigación de mercados. Origen del marketing, Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_del_marketing

Para ampliar el conocimiento sobre el marketing, los especialistas decidieron recurrir a otras disciplinas. Utilizaron ciencias de la conducta, sociales y administrativas. Stuart Henderson Britt, Sydney J. Levy, Philip Kotler y Gerald Zaltman. Britt, además de ser editor del Journal of Marketing, fue parte fundamental en los estudios de conducta del consumidor. Por otra parte Levy hizo un gran aporte con su estudio de simbolismo de marcas e investigación cualitativa. Igualmente, Los textos de Philip Kotler sobre la naturaleza del Marketing lo consagraron como el primer profesor del mundo, Origen del marketing, Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_del_marketing

4.1.1.- Antecedentes

Etapas del marketing

Centrémonos ahora en las etapas del marketing. Es normal que desde sus primeros años hasta hoy el mercadeo haya pasado por varias etapas.

1. Etapa de la autosuficiencia económica

En los comienzos de la humanidad cada familia tenía que ser autosuficiente por lo que podemos considerar que en este tiempo aun no existía el mercadeo.

A medida que el ser humano se fue desarrollando y expandiendo, el instinto de supervivencia y superación hace que poco a poco vaya naciendo la comercialización.

Antecedentes del Marketing, Recuperado de:
http://www.gestion.org/marketing/52766/evoluciondelmarketing/#cuCual_fue_el_origen_del_marketing

2. Etapa del trueque

Debido a la aparición de nuevas tribus y pueblos, se da la sobreproducción de algunos alimentos. El ser humano se dio cuenta de que tenían la posibilidad de obtener cosas que él no producía a través del cambio o trueque.

Es el punto de inicio del mercadeo.

Antecedentes del Marketing, Recuperado de:
http://www.gestion.org/marketing/52766/evoluciondelmarketing/#cuCual_fue_el_origen_del_marketing

3. Etapa de los mercados locos

Aunque en aquella época el trueque fue una auténtica revolución lo cierto es que era un sistema bastante complejo. No solo había que encontrar a una persona que tuviera el producto que se buscaba, sino que esa persona además estuviera interesada en alguno de los productos que se le ofrecían.

Vamos, era una auténtica odisea.

La aparición de la moneda de la mano de los griegos allá por el siglo VII fue un acontecimiento histórico en el mundo del mercadeo. Gracias a esto, los comerciantes ven salvadas muchas de las dificultades que sufrían a la hora de hacer negocio y se facilita el comercio nacional e internacional.

Hace unos escasos 180 años se da uno de los avances más importantes en la historia del marketing: la impresión de las primeras revistas y libros como medios de comunicación.

Esto se consigue gracias a unión de dos inventos: la impresión litográfica (Luis Senefeler) y la máquina capaz de fabricar papel de forma masiva (Luis Robert).
Antecedentes del Marketing, Recuperado de:
http://www.gestion.org/marketing/52766/evoluciondelmarketing/#cuCual_fue_el_origen_del_marketing

4. Etapa de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo

En 1760 llega otro gran avance. *James Watt* inventa la máquina de vapor la cual jugaría un papel fundamental en el comercio. Es el origen del mercadeo moderno.
Antecedentes del Marketing, Recuperado de:
http://www.gestion.org/marketing/52766/evoluciondelmarketing/#cuCual_fue_el_origen_del_marketing

5. Etapa de producción en masa

En esta etapa tuvieron lugar 2 acontecimientos que dejaron huella en la mercadotecnia: la primera y segunda guerra mundial (1914-1918 /1939-1945). Durante este periodo de tiempo aparecen los medios de comunicación masivos, lo que propicia que se dé un gran salto dentro del mundo del marketing. Se trata de una revolución ya que las comunicaciones comerciales se dan una forma nunca antes vista.

La segunda gran revolución la produce algo que ya es mucho más actual: la aparición de los primeros ordenadores. Es la llegada de Internet y el mundo cambia con él: nuevas formas de comunicarnos, de comprar y de entender el mundo.

Es el último paso de la evolución del marketing tradicional al marketing moderno: digital y personalizado.

Antecedentes del Marketing, Recuperado de:
http://www.gestion.org/marketing/52766/evoluciondelmarketing/#cuCual_fue_el_origen_del_marketing

- 1450-1900: Aparece la publicidad impresa

- En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.
- Hacia 173, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
- La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.
- En 1839, los pósters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

Historia del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

- 1920-1949: La emergencia de los nuevos medios
 - En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
 - En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%.
 - En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión.
 - En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

Historia del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

- 1950-1972: El marketing florece
 - En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
 - La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.
 - La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.
 - El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.

- En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.
- Time Inc. cierra la revista *Life* después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de las televisiones, entre otros factores.

Historia del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

- 1973-1994: Emerge la era digital
 - El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
 - En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.
 - Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses.
 - Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.
- Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
- En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.
- En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

Historia del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

- 1995-2002: La burbuja punto com
- Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.
- En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.
- Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization).
- En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
- En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.
- En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.
- En 1999, apenas hay unos pocos blogs en la blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.
- La burbuja punto com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.

Historia del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

- 2003-2012: La era del inbound marketing
 - En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.
 - Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
 - En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.
 - Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.
 - En 2006, se lanza Twitter.
 - Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.
 - En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.

- En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- En 2010, el 90% de los emails son spam.
- El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.
- En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- Uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un Smartphone en el año 2011.
- Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a los 13,6 horas que pasan viendo la televisión.
- El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.
- En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.
- Los usuarios de Smartphone serán ya 106,7 millones en 2012.
- En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.
- Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.
- Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012.

Historia del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

4.1.2.- Definiciones

1. Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Definiciones del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

2. El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un

beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. Definiciones del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

3. La Mercadotecnia es el mensaje y/o las acciones que causan mensajes y/o acciones. Jay Baer. Definiciones del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

4. La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios. Julie Barile. Definiciones del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

5. La mercadotecnia incluye la investigación, la selección, la comunicación (publicidad y el correo directo) y a menudo las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como la labranza de la siembra es a un agricultor. Prepara a una audiencia para recibir un argumento de ventas directo. María Elena Bianco Definiciones del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

6. La mercadotecnia es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo.

La parte "con el tiempo" es importante ya que sólo con el tiempo se puede crear confianza. Con confianza se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios y los clientes se vuelven tan emocionados alrededor de los productos como tu mismo - ellos se convierten en defensores leales, evangelistas, clientes que repiten una compra y habitualmente en amigos. La mercadotecnia es una forma muy buena para identificar que engancha a las personas y que les causa entusiasmo con tu marca y dáselos, hacerlos participar en el proceso, y construye grandes amistades en el proceso. Renee Blodgett. Definiciones del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

7. El profesor Philip Kotler explicó que la mercadotecnia era "satisfacer las necesidades de tu cliente por beneficio." Para mí esa definición va más allá de simplemente comunicar las características del producto. ¿Los mercadólogos son responsables de una experiencia de 360 ?? grados. Por ejemplo, en el mundo de las redes sociales, las necesidades de un cliente de Twitter pueden ser diferentes de sus necesidades de "jugar con la marca" en términos de una promoción de un juego social. Cada punto de contacto del consumidor desde el servicio al cliente, ventas, departamento de contabilidad y más son parte del "Nuevo Marketing". Toby Bloomberg. Definiciones del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

8. La mercadotecnia cuando se hace bien es la estrategia de la empresa - su propuesta de valor va a la estrategia de mercado y posicionamiento de marca e imagen ante el mundo. La mercadotecnia cuando no se hace bien es una lista de control sin fin de la publicidad y de promoción de tareas pendientes que no se pueden completar. La mercadotecnia en el siglo XXI debe ser en gran parte, pero no totalmente, medible y responsable de conducir los objetivos del negocio. Matt Blumberg. Definiciones del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

9. La mercadotecnia es el proceso mediante el cual una empresa rentable traduce las necesidades del cliente en ingresos. Mark Burgess. Definiciones del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

10. Intuitivo por diseño, la mercadotecnia coincide con el correcto mensaje/causa de la persona adecuada. La mercadotecnia puede ser tan simple como la creación de redes en un evento o tan compleja como una campaña multimillonaria que integre medios impresos, digitales, relaciones públicas, redes sociales y difusión de la entrega de un mensaje específico con un objetivo unificado. Algunos de los mejores resultados de mercadotecnia vienen desde las más simples iniciativas. Manteniendo la sencillez es a veces la mejor estrategia. Lisa Buyer. Definiciones del marketing, Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

4.1.3.- Tipos y/o Clasificación

Marketing Online: Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización. Clasificación del marketing, Recuperado de: <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>

Neuromarketing: Es la aplicación de técnicas neurocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.

Marketing Social: Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales,

posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.

Marketing Verde (Green Marketing): Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable.

Marketing Experiencial: Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí.

Marketing Integral: También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue un muy buen publicity. Clasificación del marketing, Recuperado de: <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>

Blended Marketing: Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí.

BTL: Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos. Clasificación del marketing, Recuperado de: <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>

Marketing de Guerrilla: es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

Redes Sociales: O Social Media como se le conoce en el ambiente publicitario es el uso estratégico de redes sociales difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans (no necesariamente clientes) en torno a una marca. Clasificación del marketing, Recuperado de: <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>

Marketing Viral: Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca (haciendo *Brand Awareness*) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente (ver gráfica 2). Clasificación del marketing, Recuperado de: <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>

Grafica 2.- Tipos del Marketing



Fuente: Elaboración propia (2017)

4.2.- Origen del marketing Guerrilla

El *marketing* de guerrilla existe desde mucho antes de llamarse así. Para comprender su origen se debe dar un paso atrás. De hecho BASTANTE atrás, hasta el origen de la publicidad. Alguien en torno al año 4.000 a.C. cuelga un póster en la pared de un antiguo mercado egipcio, la publicidad se marca como objetivo captar la atención del consumidor. Y hubo una época en la que todo tipo de publicidad era novedoso y moderno. En el siglo XVIII se comienza a incluir los primeros anuncios en los periódicos. En esta época, ya presentaban ciertos elementos "de guerrilla". Pese a que eran simples y ordinarios, ya empezaban a funcionar. El origen del Marketing Guerrilla. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

Un siglo después, Thomas J. Barratt, conocido como el "padre de la publicidad moderna", comienza a introducir cambios, así como si de un Don Draper victoriano se tratase. Dentro de la compañía Pears Soap, fue el primero en recurrir al empleo de eslóganes, imágenes y frases pegadizas para asociar los productos a ideas tentadoras.

Barratt también lanza una de las primeras campañas de *marketing* de guerrilla más importantes de la historia: importó medio millón de monedas francesas en las que mandó grabar el nombre *Pears* para, a continuación, ponerlas en circulación. Esto generó una ENORME cantidad de publicidad... y una ley por parte del gobierno. Barrat continuó rompiendo con lo convencional al adquirir los derechos de Bubbles, una famosa pintura de John Everett Millais en la que mandó dibujar una pastilla de jabón Pears en el fondo de la imagen. El origen del Marketing Guerrilla. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

Este tipo de estrategias creativas llevó a las marcas a plantearse otros medios más innovadores para captar la atención. De hecho, los especialistas en *marketing* debían

ser aún más creativos antes de que se empezasen a utilizar medios como la radio o la televisión. En el siglo XX, el *marketing* afronta una etapa de cambios. Las compañías empiezan a plantearse que se puede usar para algo más que para simplemente hacer visible el producto al público. Podía utilizarse para "canalizar" los instintos humanos y convencer al consumidor de que desea adquirir algo que de otra forma no adquiriría. El origen del Marketing Guerrilla. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

El psicólogo Walter D. Scott fue el primero en señalar que "[El hombre] razona, pero, en cierta medida, también se deja influenciar". Los especialistas en *marketing* tuvieron en cuenta toda esta información y convirtieron la publicidad en una herramienta para el adoctrinamiento del público, una forma de apelar a sus emociones e influir en su pensamiento racional y comportamiento de compra.

A comienzos de la década de los 20 aparecieron las primeras emisoras de radio y las empresas comenzaron a patrocinar programas completos, pagando a cambio de que los locutores mencionasen sus marcas durante la emisión. Más adelante se emiten las primeras cuñas publicitarias, ya que resultaban más fáciles de vender... y más lucrativas. Lo mismo ocurrió con la televisión en los años 50, y cuando la televisión por cable alcanzó su máximo esplendor en los 80, se crearon canales dedicados exclusivamente a la publicidad. MTV hizo del propio espectáculo anuncios, haciendo que el público lo sintonizase sólo para ser publicitado. El origen del Marketing Guerrilla. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

Con el paso del tiempo, los especialistas en *marketing* se enfrentan a dos grandes dificultades. Para empezar, los consumidores empezaron a hartarse de verse expuestos a tal cantidad de anuncios. Con todas las empresas peleándose por captar su atención, el público comenzó a ignorar los canales publicitarios y los anuncios. Éstos se silenciaban (y, en cuanto la tecnología avanzó, se pasaban rápido u omitían), se colgaba el teléfono a los teleoperadores y se pasaban las páginas de publicidad de las revistas. Por otro lado, cada vez se pagaba más por ponerlos a pesar de que el

impacto fuese a menos. Las empresas invertían dinero a raudales en las mismas estrategias publicitarias a cambio de un beneficio menor. Algo tenía que cambiar. El origen del Marketing Guerrilla. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

Es un término acuñado por Houghton Mifflin en 1984, que se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales

Al principio lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante stencil o graffitis, luego fueron y siguen empleando otros medios, entre ellos: carteles, páginas web, actores, grupos de gente (flash mobs), o correos electrónicos, pero siempre haciendo el mayor uso posible de la creatividad para llegar al público objetivo. El origen del Marketing Guerrilla. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

En relación con el marketing tradicional altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final. Se puede determinar la efectividad de este marketing al igual que lo hacemos con el marketing tradicional, por ejemplo: midiendo el crecimiento que se obtenga en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas. Este tipo de actividad de mercadotecnia se desarrolla con características necesarias para su efectividad, tales como: uso de creatividades y medios no convencionales, creación de una relación nueva con el consumidor y se debe estar consciente de que el efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto. El origen del Marketing Guerrilla. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

4.2.1.- Antecedentes

El marketing de guerrilla existe desde mucho antes de que lo apodásemos de tal forma. Para comprender su origen debemos dar un paso atrás. De hecho, BASTANTE atrás, hasta el origen de la publicidad. Antecedentes del marketing guerrilla, Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

Desde ese primer momento en que alguien en torno al año 4.000 a.C. cuelga un póster en la pared de un antiguo mercado egipcio, la publicidad se marca como objetivo captar la atención del consumidor. Y hubo una época en la que todo tipo de publicidad era novedoso y moderno.

En el siglo XVIII se comienzan a incluir los primeros anuncios en los periódicos. En esta época, los anuncios ya presentaban ciertos elementos “de guerrilla”. Pese a que eran simples y ordinarios, ya empezaban a funcionar.

Un siglo después, Thomas J. Barratt, conocido como el “padre de la publicidad moderna”, comienza a introducir cambios, así como si de un Don Draper victoriano se tratase. Dentro de la compañía Pears Soap, fue el primero en recurrir al empleo de eslóganes, imágenes y frases pegadizas para asociar los productos a ideas tentadoras.

Barratt también lanza una de las primeras campañas de marketing de guerrilla más importantes de la historia: importó medio millón de monedas francesas en las que mandó grabar el nombre de Pears para, a continuación, ponerlas en circulación. Esto generó una ENORME cantidad de publicidad... y una ley por parte del gobierno. Barrat continuó rompiendo con lo convencional al adquirir los derechos de Bubbles, una famosa pintura de John Everett Millais en la que mandó dibujar una pastilla de jabón Pears en el fondo de la imagen. Antecedentes del marketing guerrilla, Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

Estados Unidos afronta una crisis empresarial a principios de los 80. Las pequeñas empresas ansían encontrar alguna manera para competir al mismo nivel que lo hacían las gigantes, que sí podían recurrir a los medios de comunicación. En 1983, Jay Conrad Levinson (un especialista en *marketing* con credenciales superiores de las agencias publicitarias J. Walter Thompson y Leo Burnett) emplea por primera vez el término *marketing* de guerrilla en su libro del mismo título. Antecedentes del marketing Guerrilla. Recuperado de: <https://www.pixartprinting.es/content/unexpected-history-guerrilla-marketing/>

Levinson citaba a aquel pequeño empresario con recursos limitados que lograba superar a los gigantes empresariales mediante estrategias no convencionales basadas en la creatividad y la disposición a afrontar riesgos. En lugar de seguir las mismas reglas, propone recurrir a estrategias más inteligentes, divertidas, extravagantes y exclusivas para captar la atención de los consumidores. Estrategias que sorprendan, sobre todo.

La idea de alcanzar un público numeroso por un precio relativamente módico resultaba muy tentadora, y los pequeños negocios la tomaron muy en serio. Las grandes marcas no tardaron mucho en aplicarse todo esto, y comenzaron campañas por su cuenta. Y fue entonces cuando el *marketing* de guerrilla hizo otro mejor amigo. Con el debut comercial de internet a mediados de los años 90, los comerciantes afrontaron un nuevo tipo de reto.

El objetivo fundamental del *marketing* hasta el momento solía ser el de transmitir al público una información que hasta ahora desconocía. Pero ahora los consumidores contaban con un medio más sencillo y rápido para conocer los productos, compartir sus experiencias y debatir sobre las marcas de una manera sin precedentes. Con la web, el paradigma cambia a favor del *marketing* de guerrilla. Antecedentes del marketing Guerrilla. Recuperado de: <https://www.pixartprinting.es/content/unexpected-history-guerrilla-marketing/>

Su objetivo ahora es convertir la marca en algo memorable, atractivo e interesante y que el consumidor pase a formar parte de su mensaje. Exactamente el punto fuerte del *marketing* de guerrilla. Ahora los mismos canales *online* que se empleaban para investigar sobre las marcas se utilizan para compartir exitosas ideas de *marketing* con un público que parece ilimitado.

Una de las primeras campañas en internet de *marketing* de guerrilla en conseguir éxito fue la de la película de bajo presupuesto El proyecto de la bruja de Blair. Se colgaron carteles de *Se busca* en los que figuraban las víctimas de la película, se creó una página web con información sobre la bruja de Blair y todo se trató como si hubiese ocurrido en la vida real. La campaña fue tan convincente que algunas personas se negaron a creer que la historia no era real.

En la actualidad, campañas como ésta pueden difundirse de forma viral a través de una plataforma a la que también pueden acceder las empresas más pequeñas. Las opciones nunca han sido tan equitativas para aquellos que tienen una buena idea y el valor de arriesgar y llevarla a cabo. Las puertas de la creatividad están abiertas de par en par. ¡La publicidad puede volver a ser divertida! Antecedentes del marketing Guerrilla. Recuperado de: <https://www.pixartprinting.es/content/unexpected-history-guerrilla-marketing/>

4.2.2.- Definiciones

La definición más básica del marketing de guerrilla es el empleo de estrategias de marketing fuera de lo común para vencer a competidores y difundir el mensaje publicitario. Sin embargo, resulta más fácil definirlo por lo que no es. En el marketing tradicional, la primera inversión es el dinero, y las empresas necesitan mucho si de verdad desean publicitarse satisfactoriamente. En el de guerrilla se suple la ausencia de gran inversión por la creatividad y la imaginación, con las que se pretende sacar el máximo partido a cada céntimo de lo que con frecuencia suele ser un presupuesto ajustado. Definición del Marketing Guerrilla, Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_de_guerrilla

El **Marketing de guerrilla** es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente. El llamado marketing de guerrilla consiste en estrategias para disminuir costos y al mismo tiempo, llamar la atención de los consumidores de maneras creativas nunca antes vistas. A continuación, tres definiciones para entender el concepto en su totalidad. Definición del marketing guerrilla. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-3-definiciones/>

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

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

En la compañía Engage Marketing la definen como “la loca publicidad que te hace sentarte y escuchar. La promoción que hace que te detengas y mires. El marketing de guerrilla es lo que los pequeños negocios usan para abrirse paso entre el marketing malo del mundo y dejar una impresión haciendo algo distinto” Definición del Marketing Guerrilla, Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

4.2.3.- Objetivos y Características

Objetivo

Su objetivo sin lugar a dudas es huir de los clichés, interactuar de la forma más efectiva posible con el consumidor y además sorprenderle en el lugar más inesperado. Este puede ser un lugar que habitualmente suele estar en las calles de las grandes ciudades y en lugares públicos, también ese lugar está en la web con diferentes sitios que hacen lo que se conoce como Marketing de guerrilla y con objetivos muy específicos. Objetivo del marketing Guerrilla. Recuperado de: https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Guerrilla#Objetivo_del_Marketing_de_Guerrilla

El objetivo principal de este tipo de campañas es maximizar el impacto de la campaña publicitaria. Un anuncio tradicional lucha durante años para poder generar un impacto en el público de grandes dimensiones y puede incluso acabar saturando al público. Cada día se exponen entre 2,500 y 10,000 anuncios diferentes que intentan captar la atención del público al que van dirigidos. Por esto mismo, el objetivo principal de las campañas publicitarias del Marketing de Guerrilla es aportar material que sorprenda y capte la atención de las masas, impulsando así un efecto “pasa palabra”. Su objetivo sin lugar a dudas es huir de los clichés, interactuar de la forma más efectiva posible con el consumidor y además sorprenderle en el lugar más inesperado. Este puede ser un lugar que habitualmente suele estar en las calles de las grandes ciudades y en lugares públicos, también ese lugar está en la web con diferentes sitios que hacen lo que se conoce como Marketing de guerrilla y con objetivos muy específicos. Objetivo del marketing Guerrilla. Recuperado de: https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Guerrilla#Objetivo_del_Marketing_de_Guerrilla

Características

- 1 **El marketing de guerrilla busca crear expectación, notoriedad y efectos virales** a partir de vídeos o imágenes por internet tras su ejecución en la calle, en internet, en espacios públicos, etc. Es decir es una acción de publicidad experiencial que se graba y se difunde para multiplicar su notoriedad (y con ella

la del anunciante, claro). Características del marketing Guerrilla. Recuperado de: <http://www.socialetic.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-ventajas.html>

- 2 El marketing de guerrilla es para todo tipo de anunciantes**, aunque al contrario de lo que mucha gente piensa; el marketing de guerrilla es actualmente más utilizado por grandes empresas que buscan mejorar o potenciar su imagen corporativa, que por PYMES que, siempre hablando de éstas épocas, deben centrar sus esfuerzos en el marketing y publicidad por resultados más que en branding. Es complicado “venderle” una acción de marketing de guerrilla a un anunciante que necesita resultados rápidos; facturación, ingresos...y éste se decantara más por una acción de publicidad directa o marketing directo; por ejemplo. De todas formas, en la creatividad y know-how de cada profesional estará el saber combinar resultados directos y branding; como veremos más adelante con un ejemplo. Características del marketing Guerrilla. Recuperado de: <http://www.socialetic.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-ventajas.html>
- 3 El marketing de guerrilla va a impactar a nuestro target**, pero también a muchas otras personas. Es difícil de segmentar. Su alcance puede ser enorme y puede que haya personas que no sean parte del target del producto, marca, empresa o servicio publicitado pero que les agrade la acción; incluso que la viralicen en redes sociales y entre sus contenidos sin tan siquiera recordar quién es el anunciante. Conociendo éste detalle, dependerá de la habilidad creativa y desarrollo de la acción que ésta “vampirice” en mayor o menor medida la recordación de marca. De ello va a depender también lo conocido que sea el anunciante. Características del marketing Guerrilla. Recuperado de: <http://www.socialetic.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-ventajas.html>

4. El marketing de guerrilla no implica grandes presupuestos de realización, aunque lógicamente con grandes presupuestos las posibilidades creativas, de realización o producción serán mucho más amplias, pero no aseguran el éxito. Características del marketing Guerrilla. Recuperado de: <http://www.socialetic.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-ventajas.html>

5. El marketing de guerrilla si implica una buena idea, que conecte con el público, que le cautive y que le incite a viralizar las acciones- Por ello que el marketing de guerrilla va “unido de la mano” a las nuevas tecnologías, y más concretamente a internet, para conseguir su “máximo rendimiento”. Características del marketing Guerrilla. Recuperado de: <http://www.socialetic.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-ventajas.html>

Otras características son:

- Uso de creatividad y medios no convencionales
- Creación de una relación nueva con el consumidor.
- El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.
- Se puede combinar con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias)
- También se puede emplear tecnología para multiplicar el efecto (marketing en internet).

Características del marketing Guerrilla. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_de_guerrilla

4.2.4.- Tipos de técnicas

Se puede combinar, o mejor dicho, se combina con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias) y emplear tecnología para multiplicar el efecto (marketing). Además, dentro del concepto general de marketing de guerrilla, se pueden y se deben emplear varias técnicas: Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de: <https://marketingynegociosonline.blogspot.mx/2013/12/que-es-el-marketing-de-guerrilla-y-su.html>

1-Ambient media

Esta técnica consiste en la utilización de los elementos cotidianos a los cuales se les agrega el mensaje relacionado con el producto. Además de ser muy efectiva, también como técnica de marketing se caracteriza por ser muy visual y por lo tanto causa gran impacto en el consumidor, logrando su objetivo, el cual es: quedar en su mente.

En ocasiones, el *ambient marketing* convierte un espacio en un anuncio haciendo uso de los objetos o elementos del entorno de manera ingeniosa. Este tipo de *marketing* de guerrilla no tiene por qué promocionar el producto, simplemente lo hace visible mediante señales y escenarios poco convencionales. Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de: <https://marketingynegociosonline.blogspot.mx/2013/12/que-es-el-marketing-de-guerrilla-y-su.html>

2- Ambush marketing

Es una forma de realizar publicidad de una manera indirecta, pero planificada en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él. Sin embargo, logra el beneficio buscado con dicha publicidad. No hay nada mejor que sacar partido a los intentos del rival. El objetivo del publicista de *ambush marketing* es beneficiarse de la promoción de otra compañía y aprovechar la publicidad sin pagar ningún coste adicional por el patrocinio. Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de: <https://marketingynegociosonline.blogspot.mx/2013/12/que-es-el-marketing-de-guerrilla-y-su.html>

3- Buzz

Estos son micrositos que se pueden ser incluidos fácilmente en blogs. Los micrositos suelen emplearse con fines comerciales o de marketing digital. Por ejemplo: un microsite utilizado con propósitos editoriales podría ser una página o hasta un grupo de páginas que contienen información sobre festividades, eventos o similares. Muchos analistas aseguran que los micrositos con propósitos de marketing son tremendamente poderosos. Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de: <https://marketingynegociosonline.blogspot.mx/2013/12/que-es-el-marketing-de-guerrilla-y-su.html>

4- Flash mobs

Esta técnica consiste en reunir a un grupo de personas por medio de Internet o teléfonos móviles, llegando a una acción concreta de tipo persuasiva. Un flashmob, que puede ser traducido literalmente desde el idioma inglés como "multitud instantánea" es una acción debidamente organizada con un objetivo específico: un gran grupo de personas se reúne de repente en un determinado lugar público, realiza algo totalmente inusual y luego se dispersa rápidamente. Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de: <https://marketingynegociosonline.blogspot.mx/2013/12/que-es-el-marketing-de-guerrilla-y-su.html>

5- Marketing viral

Consiste en realizar una acción (esto puede ser un vídeo u otro tipo de contenidos para un sitio web) que se pueda difundir en Internet mediante la interacción del público y permitiendo que se corra la voz entre los propios consumidores. Es un término que se emplea para referirse al conjunto de técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales, además de otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales de visibilidad online mediante procesos de autorreplicación. Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de:

<https://marketingynegociosonline.blogspot.mx/2013/12/que-es-el-marketing-de-guerrilla-y-su.html>

6- Presence marketing

El conocido como *presence marketing* tiene como objetivo hacer que los consumidores identifiquen el nombre de la compañía en contextos del día a día. Un gran ejemplo sería el "*marketing* del paquete de pañuelos", un fenómeno que se inicia en Japón en los años 60. Los publicistas incluían sus marcas en paquetes de pañuelos repartidos en estaciones de trenes y zonas públicas. Al ser útiles, hay menos probabilidades de que el público se deshaga de ellos y los conserven durante todo el día.

Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de:
http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

7- Astroturfing

Si el concepto de grassroots (raíces, en inglés) ha dado lugar a un movimiento basado en el apoyo popular, el astroturfing (césped artificial) no se queda atrás. Este pretende obtener una respuesta por parte del consumidor a la par que aparentar tener seguidores que defiendan la marca. En realidad la agencia remunera a estos defensores por su labor de apoyo y de difusión de mensajes positivos. Los especialistas en marketing les pagan por la creación de blogs falsos y su participación en foros. La estrategia funciona en cadena, y nadie descubre dónde comienza. A continuación, todo se va a pique rápidamente.

24 Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de:
http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

8- Marketing encubierto

También conocido como marketing boca a boca o stealth marketing, consiste en vender un producto o idea al consumidor sin que sea consciente de que se trata de una campaña comercial. Los agentes de ventas se hacen pasar por gente corriente y moliente y crean escenarios en los que todo gira alrededor del producto como por naturaleza, a veces haciendo que el propio consumidor pruebe el producto. Es un poco

retorcido... y muy eficaz. Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

9- Wild Postings

Una de las tácticas del marketing de guerrilla que nunca quedará anticuada es la del wild posting: la colocación de numerosos pósteres, pegatinas y otros materiales impresos en una misma zona para captar la atención. Los expertos pueden llegar ser muy creativos en este tipo de campaña, llegando a seleccionar y ubicar el material impreso según su tamaño o color, para lograr un efecto impresionante. Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

10- Experiential Marketing

Se trata de una campaña de guerrilla muy interactiva que consiste en conectar al público con la marca a través de una experiencia compartida en la que la compañía aprovecha la respuesta emocional consecuencia de la interacción. El objetivo es asociar el mayor número de sensaciones posibles al producto. En la mayoría de los casos la experiencia suele registrarse para más adelante compartirla en otros medios, ya sea a través de vídeos, redes sociales o de boca a boca. Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

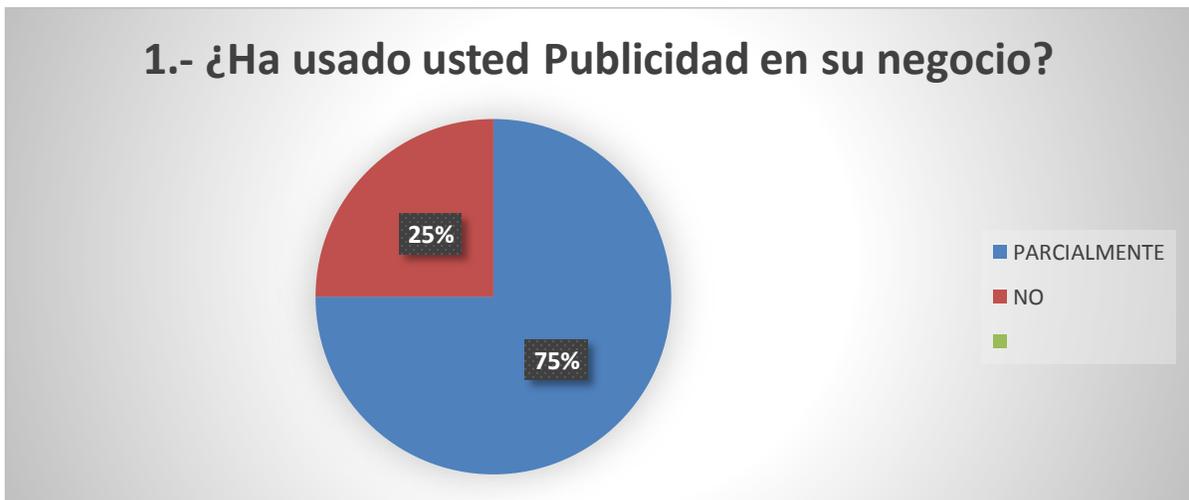
11- Marketing alternativo

Este es un poco más difícil de llevar a cabo. La finalidad principal del marketing alternativo es la promoción de eventos que parecen no tener nada que ver con la compañía en cuestión. Es otro suceso el que consigue hacer noticia y la marca está al acecho para aprovechar la situación. Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

Capítulo 5.- Resultado de la investigación

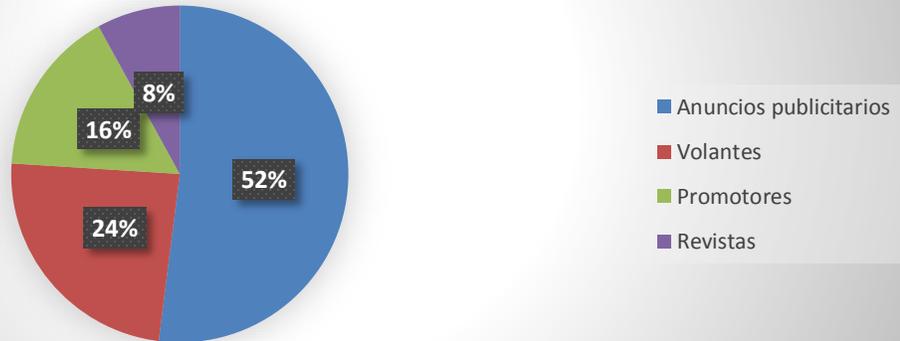
5.1.- Diagnóstico

Los empleados de la refaccionaria “MEMO” no conocen el marketing guerrilla solo conocen el marketing en general ya que dicen que es la publicidad para poder vender productos con más rapidez y de igual forma ayuda mucho para poder dar a conocer la refaccionaria ya que puedes mostrar a las personas los productos que ofreces y cuales son mejores que otros además de atraer la atención de los consumidores.



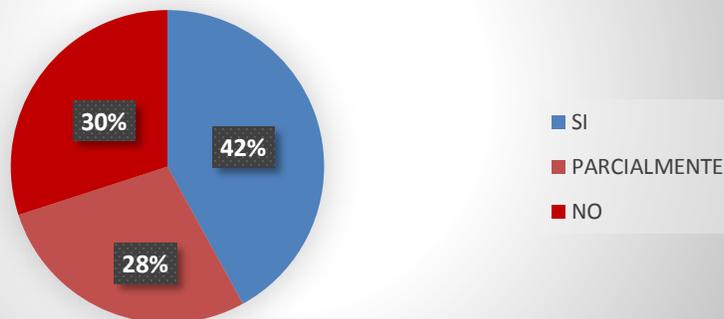
Como podemos observar la mayoría de las personas que tienen negocios desde la tiendita de la esquina hasta negocios más grandes el 75% de esos negocios han utilizado la publicidad para mejorar sus ventas mientras que el otro 25% no han aun implementado aun la publicidad.

2.- ¿En caso afirmativo mencione cuáles?



Lo que nos da a entender esta grafica es que la mayoría de los negocios utilizan los anuncios publicitarios que les proporcionan sus proveedores y es por eso que no implementan más la publicidad ya que es más costosa y no cuentan con los recursos necesarios para solventar ese tipo de gasto.

3.- ¿Sabe usted lo que significa el término de Marketing?



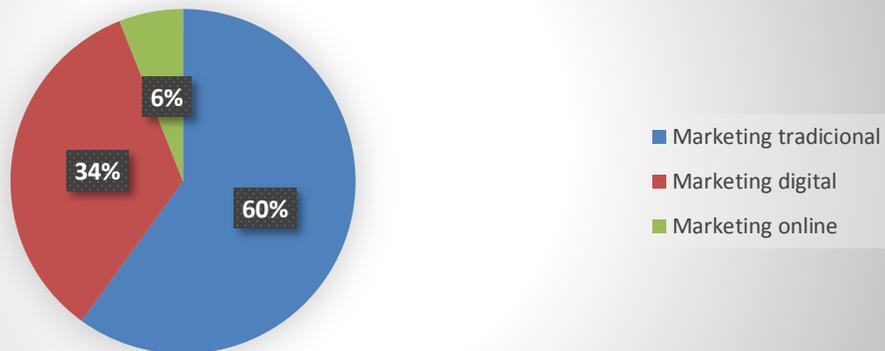
Como se observa el 42% de las personas encuestadas si sabe lo que es el Marketing pero para ellos es más conocido por la publicidad y el otro 30% no sabe que es ya que no conoce el termino de marketing aunque si ocupan publicidad pero dicen que es diferente el marketing que la publicidad.

4.- ¿Usted ha utilizado alguna vez Marketing en su negocio?



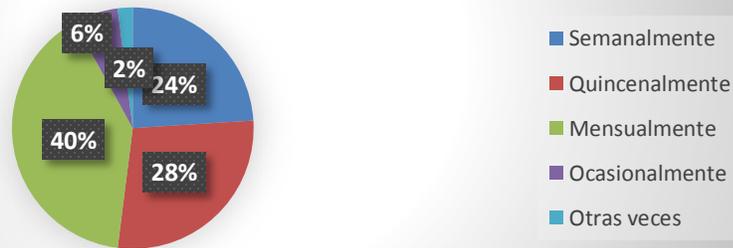
Como les mencione en la anterior grafica las personas piensan que el marketing es algo diferente a la publicidad, pero el 56% que es la mayoría de las personas encuestadas han utilizado el marketing en sus negocios alguna vez.

5.- ¿En caso afirmativo mencione cuáles?



En esta grafica nos muestra el tipo de marketing utilizado por las personas encuestadas después de explicarles que era el marketing y cuales tipos de marketing existen y en qué consisten y es por ello que la mayoría contesto que utilizan el marketing tradicional ya que consiste en la mayoría de la publicidad que hay, aunque algunos mencionaron que el digital y otros el marketing en línea.

6.- ¿Con que frecuencia ha utilizado la publicidad del Marketing?



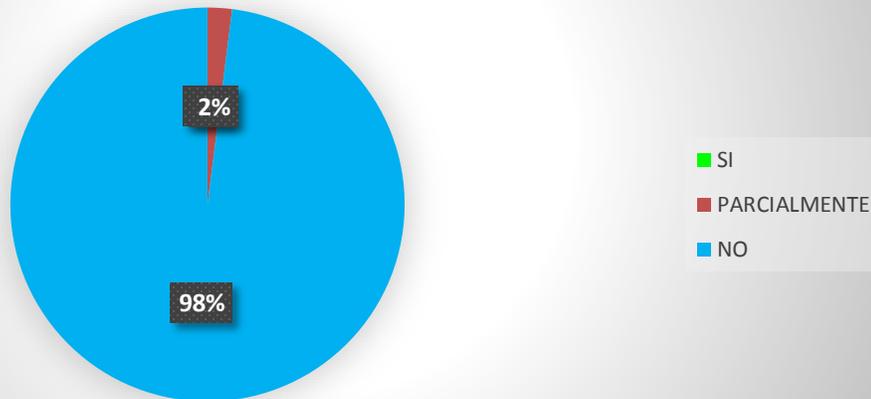
El estudio de esta grafica nos muestra que las personas utilizan el marketing de manera mensual ya que dicen que como es costoso no les alcanzaría para adquirirlo semanalmente y aunque hay personal que si lo utilizan semanalmente y quincenalmente, pero nos damos cuenta que si les cuesta un poco de trabajo a los demás mantener la publicidad cada semana por eso solo la usan mensualmente.

7.- ¿Ha escuchado usted alguna vez acerca del término Marketing de Guerrilla?



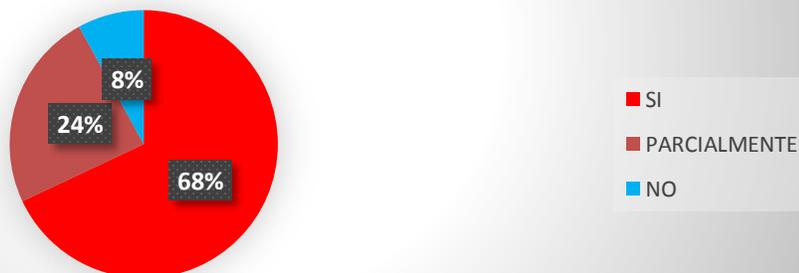
Como podemos ver el 90% de las personas no saben que es el marketing de guerrilla y no tienen ni una idea en que consista este tipo de marketing mientras las personas que dicen que si comentan que solo han escuchado el nombre pero no lo que es.

8.- ¿Conoce usted el significado del término Marketing de Guerrilla?



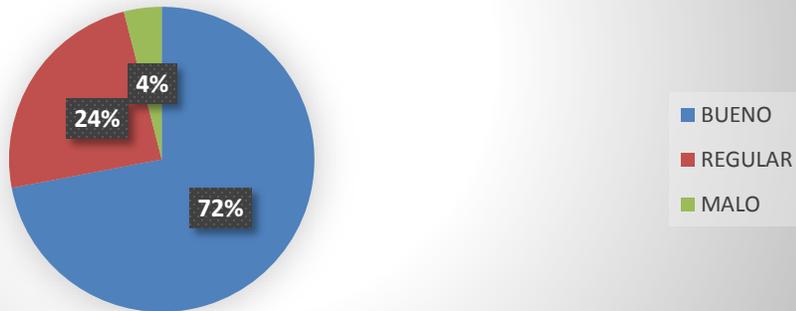
Como nos hemos dado cuenta en la anterior pregunta y en esta las graficas nos arrojan este resultado el cual nos dicen que no tienen ni una idea de lo que es el marketing de guerrilla y que no saben en que consiste o que funciones como marketing son las que genera.

9.- ¿Le parece atractivo usar el Marketing de Guerrilla?



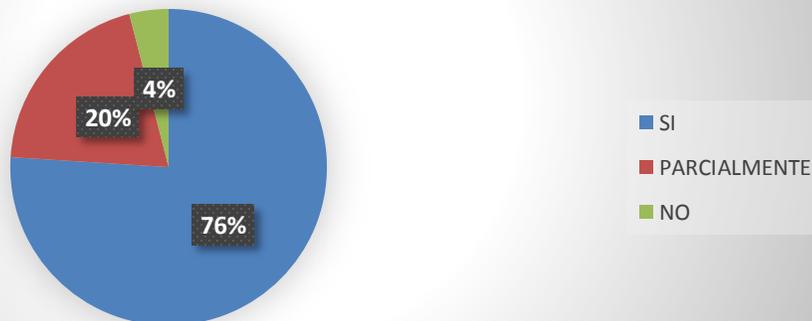
Después de explicarles los que es el marketing de guerrilla y en que consiste nos contestó el 68% que si les parece atractivo ya que dicen que no conocían este tipo de publicidad y les llama mucho la atención ya que es menos costoso que el marketing tradicional mientras que el 24% dice q les parece un poco atractivo y solo el 8% dice que no le interesa este tipo de publicidad.

10.- ¿Que tan bueno le parece a usted utilizar el Marketing de Guerrilla?



La mayoría de los encuestados que en este caso es el 72% dice que les parece muy bueno ya que es una publicidad que tiene un costo menor a la publicidad que ellos usualmente estaban utilizando mientras que el 24% le parece regular porque piensan que no es tan impactante para ellos y el otro 4% piensan que no funcionara en su negocio.

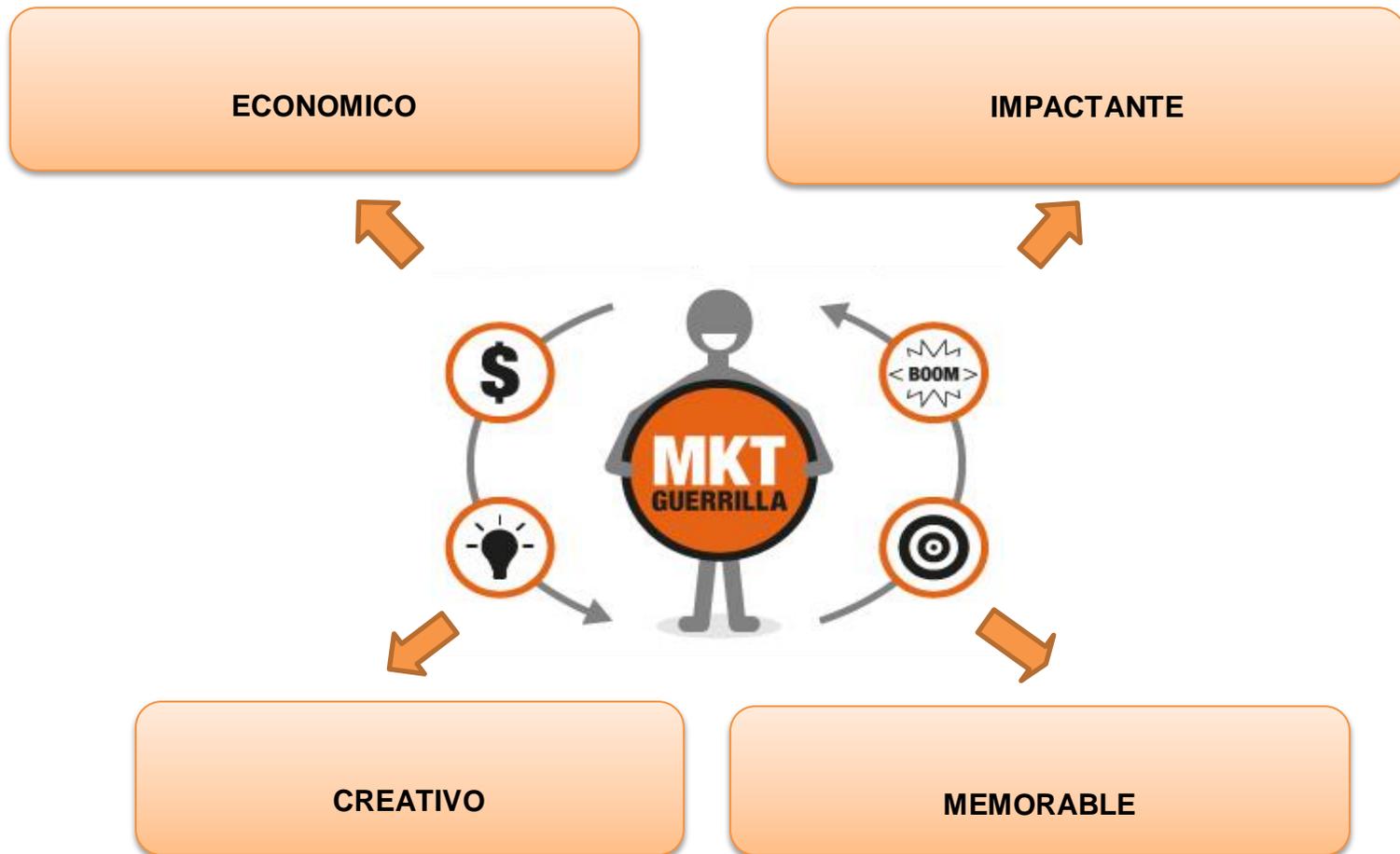
11.- ¿Usted implementaría a su negocio el marketing guerrilla?



Como podemos observar el resultado de esta grafica nos muestra que el 76% de las personas encuestadas estarían dispuestos a implementar el marketing de guerrilla ya se les hizo muy atractivo por su bajo costo y porque está al alcance de ellos además de que ellos lo pueden implementar en donde ellos deseen y estarían dispuestos a privarlo para ver qué tan bueno les resulta y ver los resultados.

5.2.- Estructura y explicación de la propuesta.

Grafica 3.- Estructura de la Propuesta



Fuente: Elaboración propia (2017)

A continuación, se explica cada una de las fases

Fase 1.- marketing económico

El marketing de guerrilla según lo define el sitio Creative Guerrilla Marketing es una “estrategia de publicidad que se enfoca en técnicas de marketing poco convencionales y de bajo costo que traen los máximos resultados”, en otras palabras “consiste en tomar al consumidor por sorpresa, hacer una impresión indeleble y crear una gran cantidad de ruido social”.

Baja costos de tráfico al sitio: Sí, como la base de este tipo de estrategias es la viralidad ellas consiguen que en el público se genere confianza en el contenido que se publica, hay una gran posibilidad de que estos usuarios que interactúen con los post alrededor de las campañas de marketing de guerrilla se dirijan al sitio que nos interesa. Marketing Económico. Recuperado De: [Http://Interlat.Co/Por-Que-Debemos-Hacer-Marketing-De-Guerrilla/](http://Interlat.Co/Por-Que-Debemos-Hacer-Marketing-De-Guerrilla/)

El marketing de guerrilla no genera ningún costo como la publicidad normal ya que se utilizan grafitis anuncios en internet etc. No se necesita de una gran inversión, es decir evaluar los factores que influyen al consumidor y los patrones de compra en los negocios, como la cantidad de confianza que tienen las personas en la salud de la economía.

El patrón global de cambios o fluctuaciones en una economía se denomina ciclo económico. Todas las economías experimentan ciclos de prosperidad (altos niveles de demanda, empleo e ingresos), recesión (caída de la demanda, empleo e ingresos) y recuperación (mejora gradual en la producción, menor desempleo e incremento de ingresos).

El ciclo económico es de especial importancia para los ejecutivos del marketing, debido a su efecto directo en el comportamiento adquisitivo del cliente. En tiempos de prosperidad, el consumidor y los clientes comerciales compran más productos y servicios. Los ejecutivos de marketing están ocupados primero en tratar, primero de hacer crecer el negocio y segundo, en mantener los niveles de inventario para

satisfacer la demanda de los clientes. Los ejecutivos de marketing también pueden desarrollar nuevas versiones de producto ya existentes o productos completamente nuevos para sacar provecho de la disposición de los clientes para gastar.

Durante los periodos de recesión, los consumidores y clientes comerciales tan sólo se limitan a comprar menos. El reto para la mayoría de los ejecutivos de marketing, es mantener eficazmente el nivel de ventas de la empresa, al convencer a los pocos clientes que compran para que escojan su producto por encima del de la competencia.

Marketing Económico. Recuperado De:
<http://www.eoi.es/blogs/miguelanibalechavarria/2012/01/25/el-ambiente-economico-dentro-del-marketing/>

Fase2. Impactante

Erróneamente se tiene la idea de que, para realizar una campaña de publicidad, solamente se debe acudir a un mercadólogo, cuando, es necesario un trabajo en conjunto con diseñadores y comunicólogos; para así lograr una idea creativa, lo suficientemente valiosa para alcanzar el impacto necesario. En la actualidad es cada vez más difícil encontrar ideas atractivas que logren llamar la atención del consumidor y a la vez conseguir costos bajos, por esta razón, surge el marketing de guerrilla.

El Marketing de guerrilla es uno de los temas que más interesa. Al menos así se destila de los términos de búsqueda, visitas y ventas que se producen en Recursos para Pymes respecto a los materiales sobre este tipo de Marketing.

El Marketing de Guerrilla consiste en coger los medios habituales de llegar hasta nuestro cliente (promoción y otros aspectos del Marketing) y darles un enfoque original y que llame la atención.

El Marketing de guerrilla opta por no emplear demasiado dinero en su aplicación, pero esto es el mundo real. En dicho mundo real el dinero influye y tiene efecto en el Marketing. Así que, si lo quitamos, hemos de poner algo a cambio en la ecuación para que ésta no reste. Ese algo es ingenio, gracia, imaginación.

1.- La Atención al primer vistazo

Esto significa usar el medio de Marketing de manera que llame enseguida la atención sobre los demás y el cliente se vea movido a fijarse más.

Ejemplo: si todos los sobres de correo comercial son blancos, quizá no estaría mal que el nuestro fuera verde, o de forma distinta, o con algo que lo haga destacar del resto de la pila de correo. Quizá también nuestro folleto no debería tener la misma forma que la de los demás. Impactante. Recuperado de: <https://www.recursosparapymes.com/marketing-emprender/como-hacer-marketing-de-guerrilla-en-la-practica/>

2. La Sorpresa

El cliente espera que toda la publicidad y promoción que le llega haga una sola cosa, aburrirle mientras se dirige a la papelera o pulsa el botón de borrar.

¿Qué podríamos hacer para sorprender al cliente y salir de la gris tónica habitual?

¿Qué podríamos hacer para sorprenderle y que se detuviera en su camino hacia la papelera? Al final, el Marketing, los planes y la mayoría de tareas de la empresa y la gestión consisten en responder a preguntas clave como éstas. Impactante. Recuperado de: <https://www.recursosparapymes.com/marketing-emprender/como-hacer-marketing-de-guerrilla-en-la-practica/>

3. El Deseo

El único deseo que un Marketing suele proporcionar es el de echarse a dormir un rato o tirarlo a la papelera. Una manera de dar un enfoque de Guerrilla es hacer que nuestro Marketing provoque el deseo de abrirlo o saber más.

La forma más habitual de hacer eso es proporcionando un regalo u otro incentivo gratis por hacernos caso.

Con el uso una y otra vez de esta táctica, al final el cliente también se inmuniza. Pero si pensamos un poco podemos encontrar algo que proporcionarle sin coste y que le

dé valor real, aunque sea una demostración gratuita. El caso es dar un incentivo para que el cliente desee saber más. Impactante. Recuperado de: <https://www.recursosparapymes.com/marketing-emprender/como-hacer-marketing-de-guerrilla-en-la-practica/>

4.- La curiosidad

En las campañas de Marketing de Guerrilla este suele ser uno de los recursos más utilizados. Despertar la curiosidad.

¿Ha visto alguna vez esos trailers de películas o vídeos en Internet donde aparece algo impactante pero que no se muestra del todo? Bien hechos provocan la sensación de “Hey ¿qué era eso?” y cuando se despierta la curiosidad, se pone en funcionamiento una de las fuerzas más poderosas que nos mueven.

5. El humor

Desde que el mundo es mundo el humor nos mueve, nos crea sensaciones... Imaginemos la receptividad de alguien a quien (por enésima vez) molestan a medio comer para venderle un seguro por teléfono. ¿Tiene la imagen? Bien, ahora imaginemos la receptividad de aquel que ve o recibe algo que le hace sonreír. Impactante. Recuperado de: <https://www.recursosparapymes.com/marketing-emprender/como-hacer-marketing-de-guerrilla-en-la-practica/>

Fase 3. Creativo

El marketing de guerrilla son acciones creativas que tienen bajo presupuesto, se basa radicalmente en la conducta del consumidor y el cómo piensa, con la finalidad de estimular la compra de un producto o servicio y lograr un posicionamiento positivo de la marca en la mente del mercado. Creativo. Recuperado de: <https://www.quantummarketing.mx/marketing-guerrilla>

Lo interesante es hacer notar el producto, conocer la psicología del consumidor a través de la creatividad en su máxima expresión, ya que es tan diferente que hace que la gente voltee a verla sin ninguna excepción, cuando se trata de internet es tan

llamativa y diferente a cualquier mail, donde se podrán encontrar iconos o imágenes en 3D o marcos interactivos.

Creatividad, baja inversión, mayor impacto. Estas podrían ser las tres piezas de un puzzle llamado Marketing de Guerrilla. En esto consiste una estrategia nacida en 1984 y que, en la actualidad, ya es explotada por muchísimas empresas. Sin embargo, no todas la llevan a la práctica de forma correcta. Creativo. Recuperado de: <https://www.quantummarketing.mx/marketing-guerrilla>

1. Realiza un Estudio de mercado. Antes de pensar en una campaña tienes que pensar en el mercado, es decir, saber dónde te vas a mover, donde vas a promocionar tus productos o servicios. Debes ofrecer al consumidor algo que él mismo esté dispuesto a pagar por ello.

Realizando un estudio de mercado puedes conocer qué está haciendo tu competencia y, así, puedes buscar tu hueco estratégico para cumplir con lo esencial en una campaña de Marketing de Guerrilla: conseguir la diferenciación.

2. Introduce el Marketing en todas las áreas de tu empresa. Este segundo aspecto hace referencia a que no sólo debes implementar el Marketing en la parte promocional de tu negocio, sino en todas y cada una de sus áreas. ¿Para qué? Para comprobar y analizar el tipo de comportamiento que desempeña el negocio en un 'face to face' con el cliente final.

3. Apuesta por el talento en tus campañas. No basta con crear y lanzar una campaña al mercado con un mensaje que cause 'gracia' y ya está. Hay que trabajar la creatividad, buscar la excelencia en todo momento, pensar cómo impactar al consumidor, ser el consumidor, lanzar mensajes diferenciales, mensajes con sentido. Creativo. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-hacer-marketing-de-guerrilla-y-tres-campanas-que-han-funcionado.html>

Fase 4. Memorable

Lo interesante es hacer notar el producto, conocer la psicología del consumidor, a través de la creatividad en su máxima expresión, ya que es tan diferente que hace que la gente voltee a verla sin ninguna excepción, cuando se trata de internet es tan llamativa y diferente a cualquier mail, donde se podrán encontrar iconos o imágenes en 3D o marcos interactivos.

El Deseo

El único deseo que un Marketing suele proporcionar es el de echarse a dormir un rato o tirarlo a la papelera. Una manera de dar un enfoque de Guerrilla es hacer que nuestro Marketing provoque el deseo de abrirlo o saber más.

La forma más habitual de hacer eso es proporcionando un regalo u otro incentivo gratis por hacernos caso. Con el uso una y otra vez de esta táctica, al final el cliente también se inmuniza. El caso es dar un incentivo para que el cliente desee saber más.

La curiosidad

En las campañas de Marketing de Guerrilla este suele ser uno de los recursos más utilizados. Despertar la curiosidad. ¿Ha visto alguna vez esos trailers de películas o vídeos en Internet donde aparece algo impactante pero que no se muestra del todo? Bien hechos provocan la sensación de “Hey ¿qué era eso?” y cuando se despierta la curiosidad, se pone en funcionamiento una de las fuerzas más poderosas que nos mueven.

El humor

Desde que el mundo es mundo el humor nos mueve, nos crea sensaciones... Imaginemos la receptividad de alguien a quien (por enésima vez) molestan a medio comer para venderle un seguro por teléfono. ¿Tiene la imagen? Bien, ahora imaginemos la receptividad de aquel que ve o recibe algo que le hace sonreír. Memorable. Recuperado de. <https://www.quantummarketing.mx/marketing-guerrilla>

Explicación de la propuesta

Tabla 2. Fases de implementación

FASES DE IMPLEMENTACION	OBJETIVOS	ACCIONES
ECONOMICO	<p>se enfoca en técnicas de marketing poco convencionales y de bajo costo que traen los máximos resultados”, en otras palabras “consiste en tomar al consumidor por sorpresa, hacer una impresión indeleble y crear una gran cantidad de ruido social</p>	<p>Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.</p> <p>Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.</p> <p>Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.</p> <p>Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.</p>

<p>IMPACTANTE</p>	<p>Lograr una idea creativa, lo suficientemente valiosa para alcanzar el impacto necesario. De igual modo consiste en coger los medios habituales de llegar hasta nuestro cliente (promoción y otros aspectos del Marketing) y darles un enfoque original y que llame la atención.</p>	<p>IDEA: Se trata de expresar pocas ideas, pero bien estructuradas y de forma impactante.</p> <p>Hay que mostrar con claridad cuál es el mercado al que se dirige el proyecto; demostrar que se conoce el sector en el que se desea entrar, los competidores, y el lugar que vamos a ocupar en ese contexto.</p>
<p>CREATIVO</p>	<p>Es lo que trae la marca, está en la esencia de su oferta o propuesta. Es el diferencial que quiere mostrar en el mercado, por qué cree que la pueden elegir, y aquello que se distancia de la competencia de algún modo. Y que una vez comunicado, puede atraer a los clientes e influir en su decisión.</p>	<p>La idea: Antes de implementar una idea es necesario describirla en detalle.</p> <p>El factor humano: Hablando de la gente, haga una lista de las personas (y de las organizaciones y grupos) que debieran estar involucradas en la implementación.</p> <p>Innovación. En productos y personal.</p>

MEMORABLE	Lo interesante es hacer notar el producto, conocer la psicología del consumidor, a través de la creatividad en su máxima expresión.	<p>Estilo: Es importante cultivar y mantener un lenguaje visual y estético de tu marca.</p> <p>Da información incompleta: Transmite sólo la información suficiente como para que los candidatos quieran hacerte más preguntas.</p> <p>Resalta novedad y exclusividad: Mostrar algo nuevo y brillante tiene un atractivo tremendo</p> <p>CLARIDAD: Cuida el lenguaje no verbal ya que es una gran fuente de atracción.</p>
-----------	---	---

Fuente. Elaboración propia (2017)

Conclusiones

Con base a la investigación realizada le podemos dar más sustentabilidad a la refaccionaria MEMO la cual puede usarla a su favor tomando en cuenta los buenos resultados obtenidos durante su diagnóstico y la aceptación de nuestros clientes ya que a todas las personas que cuentan con un negocio les interesa el Marketing de Guerrilla ya que se les hizo interesante por el bajo costo en comparación con el Marketing tradicional donde su costo es mayor y no les alcanza para pagar este servicio.

Es por ello que la investigación nos arrojó un buen resultado en donde nos dice que el 80% de los resultados nos muestran el interés de las personas entrevistadas ya que la mayoría estarían dispuestos a aplicar este tipo de Marketing y ver la eficacia y funcionamiento del mismo.

También en cuanto a la competencia sería muy bueno ya que veríamos más oportunidades ya que trataríamos de ser mejores que la competencia para poder captar la atención de nuestros clientes de una mejor manera.

Por ultimo este proyecto es muy viable por la demanda que hay de negocios y que les interesa este tipo de publicidad gracias a su bajo costo de la misma y es por ello que sería una buena opción implementar este tipo de publicidad y ver qué tan bueno es y también observar como capta la atracción de nuestros clientes dependiendo el tipo de negocio en el que se aplique.

Referencias bibliográficas

Actividades económicas. Amecameca. Recuperado de:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Amecameca#Econom.C3.ADa>

Antecedentes del marketing guerrilla, Recuperado de:
http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

Antecedentes del marketing Guerrilla. Recuperado de:
<https://www.pixartprinting.es/content/unexpected-history-guerrilla-marketing/>

Antecedentes del Marketing, Recuperado de:
http://www.gestion.org/marketing/52766/evolucion-del-marketing/#Cual_fue_el_origen_del_marketing

Características del marketing Guerrilla. Recuperado de:
<http://www.socialetic.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-ventajas.html>

Características del marketing Guerrilla. Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_de_guerrilla

Clasificación del marketing, Recuperado de: <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>

Creativo. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-hacer-marketing-de-guerrilla-y-tres-campanas-que-han-funcionado.html>

Creativo. Recuperado de: <https://www.quantummarketing.mx/marketing-guerrilla>

Definición del Marketing Guerrilla, Recuperado de:
http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

Definición del Marketing Guerrilla, Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_de_guerrilla

Definición del marketing guerrilla. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-3-definiciones/>

Definiciones del marketing, Recuperado de:
<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

El origen del marketing guerrilla Recuperado de:
<https://marketingynegociosonline.blogspot.mx/2013/12/que-es-el-marketing-de-guerrilla-y-su.html>

El origen del Marketing Guerrilla. Recuperado de:
http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

Estructura orgánica. Amecameca. recuperado de:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

Garza, Gustavo, Productividad laboral del sector terciario en la ciudad de México, (1960-2003) Investigaciones Regionales recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28900803>

Glifo de Amecameca. Recuperado de:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

González-Alvarado, Tania E., Problemas en la definición de marketing guerrilla Revista Venezolana de Gerencia recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29003104>

Historia de Amecameca, estado de Mexico, Recuperado de:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15009a.html>

Historia del marketing, Recuperado de:
<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

impactante. Recuperado de: <https://www.recursosparapymes.com/marketing-emprender/como-hacer-marketing-de-guerrilla-en-la-practica/>

Marketing Económico. Recuperado De: <Http://Interlat.Co/Por-Que-Debemos-Hacer-Marketing-De-Guerrilla/>

Marketing Económico. Recuperado De:
<http://www.eoi.es/blogs/miguelanibalechavarria/2012/01/25/el-ambiente-economico-dentro-del-marketing/>

Martínez López, Emilio Andrés, El sistema de negocios como instrumento de referencia contextual para la formación de saberes productivos de la microempresa en México. Entre ciencias: diálogos en la Sociedad del Conocimiento Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457645124008>>

Memorable. Recuperado de. <https://www.quantummarketing.mx/marketing-guerrilla>

Objetivo del marketing Guerrilla. Recuperado de:
[https://es.ryte.com/wiki/Marketing de Guerrilla#Objetivo del Marketing de Guerrilla](https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Guerrilla#Objetivo_del_Marketing_de_Guerrilla)

Origen del marketing, Recuperado de:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n del marketing](https://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_del_marketing)

Sáenz - Vota, Claudia, Ávila - Arce, Adanelly, MICROEMPRESAS Y CAPITAL HUMANO: UN ANÁLISIS PARA MÉXICO. Ra Ximhai Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46146927011>

Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de:
http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

Técnicas del Marketing Guerrilla. Recuperado de:
<https://marketingynegociosonline.blogspot.mx/2013/12/que-es-el-marketing-de-guerrilla-y-su.html>

TY - JOUR AU - Díaz Arreguín, Sandra TI - LA MICROEMPRESA EN EL DESARROLLO PY -2010Y1 - 2010KW - Microempresa, desarrollo, capital social, política pública. RP - IN FILESP - 271-282T2 - PERSPECTIVASVL - IS - 25AB - Recuperado de: <http://www.redalyc.com/articulo.oa?id=425942454014ER> –

TY - JOUR AU - Neira Orjuela, Fernando TI - Elementos para el estudio de la microempresa latinoamericana PY -2006Y1 - 2006KW - Microempresas, América Latina, - Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos V recuperado de: <http://www.redalyc.com/articulo.oa?id=64004308>

Anexo 1.- Encuesta



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

Encuesta sobre: Marketing guerrilla como detonador De las microempresas del sector terciario en el municipio de Amecameca

Objetivo: La aplicación de la siguiente encuesta es con el fin de obtener información para conocer la percepción que tienen los Micro Empresarios del sector terciario sobre la aplicación del **Marketing guerrilla como detonador de las microempresas en el municipio de Amecameca.**

Escolaridad :

Empleo:

Sexo:

Edad:

1.- ¿Ha usado usted Publicidad en su negocio?

SI

PARCIALMENTE

NO

2.- ¿En caso afirmativo mencione cuáles?

3.- ¿Sabe usted lo que significa el término de Marketing?

SI PARCIALMENTE NO

4.- ¿Usted ha utilizado alguna vez Marketing en su negocio?

SI PARCIALMENTE NO

5.- ¿En caso afirmativo mencione cuáles?

6.- ¿Con que frecuencia ha utilizado la publicidad del Marketing?

Semanalmente Quincenalmente Mensualmente Ocasionalmente
Otras veces cuales: _____

7.- ¿Ha escuchado usted alguna vez acerca del término Marketing de Guerrilla?

SI PARCIALMENTE NO

8.- ¿Conoce usted el significado del término Marketing de Guerrilla?

SI PARCIALMENTE NO

9.- ¿Le parece atractivo usar el Marketing de Guerrilla?

SI PARCIALMENTE NO

10.- ¿Que tan bueno le parece a usted utilizar el Marketing de Guerrilla?

SI PARCIALMENTE NO

11.- ¿Usted implementaría a su negocio el marketing guerrilla?

SI PARCIALMENTE NO

MUCHAS GRACIAS