

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DE GUERRILLA Y
LA INFLUENCIA EN LA RECORDACIÓN DE LA MARCA
PILSEN CALLAO DE LA "UNIÓN DE CERVECERÍAS
PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A." EN LA
PROVINCIA DE TACNA, 2015**

TESIS

Presentada por:

Bach. ROXANA COLQUE ADUVIRI

Para optar el Título Profesional de

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico primordialmente a Dios, por darme la oportunidad y la dicha de vivir, por concebir milagros en mi vida, por acompañarme en cada momento y seguir en mi progreso.

A mi padre por su permanente comprensión y espíritu emprendedor, por ser un guerrero en la vida, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos, por brindarme con su ejemplo a ser perseverante.

A mi madre por su gran amor y comprensión, valor incalculable y esencial en el desarrollo de mi vida. Porque gracias a ella aprendí sentir, a formar mi moral, a ser una mujer sensible, pero valiente. Por cuidarme, aconsejarme, por soportar mis caprichos y dedicar cada minuto de su vida en la mía.

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera y así poder comenzar una nueva etapa profesional.

A la Universidad Privada de Tacna, por ser el alma mater y mi segundo hogar, ya que en ella conocí compañeros de clase, siendo partícipes día a día en mi formación académica.

Igualmente a mi asesor el Ing. Charles del Carpio Luna, quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro en donde sea partícipe en el mejoramiento de la sociedad.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos.....	12
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.4.1. Justificación.....	13
1.4.2. Importancia.....	14
1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN	14
1.5.1. Alcances.....	14
1.5.2. Limitaciones	15
1.6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.6.1. Hipótesis general.....	15
1.6.2. Hipótesis específicas.....	15
1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	16

CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.2. BASES TEÓRICAS	19
2.2.1. Marketing de Guerrilla	19
2.2.1.1. Antecedentes del Marketing de guerrilla.....	19
2.2.1.2. Concepto de Marketing de Guerrilla	20
2.2.1.3. Elementos del marketing de guerrilla.....	21
2.2.1.4. Mitos sobre el marketing de guerrilla	22
2.2.1.5. Herramientas del marketing de guerrilla	23
2.2.1.6. Marketing de guerrilla y la relación empresa/consumidor	26
2.2.2. Recordación de la marca.....	26
2.2.2.1. Antecedentes de la marca comercial.....	26
2.2.2.2. Concepto de Marca	27
2.2.2.3. Elementos de la marca.....	28
2.2.2.4. Asociatividad de la marca.....	29
2.2.2.5. Personalidad de la marca.....	30
2.2.2.6. Identidad de la marca	31
2.2.2.7. Valor de una marca	32
2.2.2.8. Importancia de la recordación de marca.....	34
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	35

CAPÍTULO III	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	38
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.4.1. Población.....	39
3.4.2. Muestra	39
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.5.1. Técnicas.....	40
3.5.2. Instrumentos.....	40
3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	42
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
4.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	43
4.1.1. Aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach	44
4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE MARKETING DE GUERRILLA	45
4.2.1. Análisis por Indicador	45
4.2.2. Análisis por Dimensión	51
4.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE RECORDACIÓN DE MARCA.....	55
4.3.1. Análisis por Indicador	55
4.3.2. Análisis por Dimensión	61

CAPÍTULO V	65
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	65
5.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	65
5.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	65
5.2.1. Verificación de Hipótesis Específica a.	65
5.2.2. Verificación de Hipótesis Específica b.	67
5.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
6.1. Conclusiones	74
6.2. Recomendaciones	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	79
8.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	80
8.2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	82
8.3. CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN	83

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: ALFA DE CRONBACH DE MARKETING DE GUERRILLA	44
TABLA N° 2: ALFA DE CRONBACH DE RECORDACIÓN DE MARCA	44
TABLA N° 3: CONSIDERO QUE EL MENSAJE DE LA PUBLICIDAD DE PILSEN CALLAO ES SENCILLO DE COMPRENDER	45
TABLA N° 4: CONSIDERO EFICIENTE LA PUBLICIDAD NO MASIVA DE PILSEN CALLAO	45
TABLA N° 5: CONSIDERO QUE LA PUBLICIDAD REALIZADA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS POR PILSEN CALLAO HA HECHO QUE EN LA ACTUALIDAD PREFIERA LA MARCA PILSEN CALLAO.....	46
TABLA N° 6: CONSIDERO QUE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA PILSEN CALLAO SON PERSUASIVAS	47
TABLA N° 7: CONSIDERO QUE PILSEN CALLAO GENERA PIEZAS DIGITALES QUE MOTIVAN LA INTERACCIÓN CON EL CONSUMIDOR	47
TABLA N° 8: CONSUMO REGULARMENTE LA MARCA PILSEN CALLAO	48
TABLA N° 9: SOY UNA PERSONA QUE RECOMIENDA EL CONSUMO DE LA MARCA PILSEN CALLAO	49
TABLA N° 10: LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PILSEN CALLAO GENERAN RESPUESTA EN MI COMPORTAMIENTO DE COMPRA	49
TABLA N° 11: CONSIDERO QUE EN EVENTOS, DISCOTECAS, EL EFECTO SORPRESA ES UN FACTOR IMPORTANTE EN LA RECORDACIÓN DE MARCA PILSEN CALLAO	50
TABLA N° 12: CONSIDERO QUE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING REALIZADAS EN EVENTOS, DISCOTECAS CAPTA TODA MI ATENCIÓN	51
TABLA N° 13: CREATIVIDAD.....	51
TABLA N° 14: MEDIOS NO CONVENCIONALES.....	52
TABLA N° 15: MARKETING VIRAL	53
TABLA N° 16: BUZZ MARKETING	53
TABLA N° 17: AMBIENT MARKETING	54
TABLA N° 18: CONSIDERO QUE LA PERSONALIZACIÓN DE LA CERVEZA PILSEN CALLAO GENERA RECORDACIÓN DE MARCA.....	55
TABLA N° 19: ME CONSIDERO LEAL A LA MARCA PILSEN CALLAO	55
TABLA N° 20: HE CONSUMIDO PILSEN CALLAO EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS	56

TABLA N° 21: LA MEJOR CERVEZA EN EL MERCADO ES PILSEN CALLAO	57
TABLA N° 22: CONSIDERO QUE PILSEN CALLAO ES UN PRODUCTO CONFIABLE	57
TABLA N° 23: TENGO UNA PERCEPCIÓN POSITIVA DE LA CERVEZA PILSEN CALLAO	58
TABLA N° 24: CONSIDERO QUE VARIAS DE MIS ACTIVIDADES SOCIALES ESTÁN ASOCIADAS CON LA PUBLICIDAD DIFUNDIDA DE PILSEN CALLAO	59
TABLA N° 25: EL LOGOTIPO DE LA MARCA PILSEN CALLAO ES DE RÁPIDA IDENTIFICACIÓN.....	59
TABLA N° 26: CONSIDERO QUE EL TIPO DE LETRA USADO EN LA MARCA PILSEN CALLAO ES ATRACTIVA.....	60
TABLA N° 27: CONSIDERO QUE EL COLOR, LENGUAJE DE LA MARCA PILSEN CALLAO ES DE RÁPIDA IDENTIFICACIÓN	61
TABLA N° 28: VÍNCULOS EMOCIONALES	61
TABLA N° 29: LEALTAD	62
TABLA N° 30: PERCEPCIÓN DEL MERCADO	63
TABLA N° 31: ASOCIATIVIDAD DE LA MARCA.....	63
TABLA N° 32: IDENTIDAD DE LA MARCA	64
TABLA N° 33: TABLA DE CONTINGENCIA RECORDACIÓN DE MARCA * AMBIENT MARKETING.....	66
TABLA N° 34: PRUEBA DE CHI-CUADRADO	66
TABLA N° 35: TABLA DE CONTINGENCIA RECORDACIÓN DE MARCA * BUZZ MARKETING.....	68
TABLA N° 36: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO	68
TABLA N° 37: TABLA DE CONTINGENCIA RECORDACIÓN DE MARCA * MARKETING VIRAL.....	70
TABLA N° 38: PRUEBA DE CHI-CUADRADO	70
TABLA N° 39: CORRELACIÓN DE SPEARMAN – MARKETING DE GUERRILLA * RECORDACIÓN DE MARCA.....	72

INTRODUCCIÓN

La presente tesis, da a conocer cómo el Marketing de Guerrilla pretende llamar la atención del público objetivo de una manera diferente, creativa y a bajo costo; y despertar su interés para finalmente convertirlo en consumidor de la marca.

Demuestro la hipótesis en el sentido que el Marketing de Guerrilla incide en la Recordación de la marca Pilsen Callao en la provincia de Tacna, corroborada con la contrastación de hipótesis correspondientes en el capítulo competente.

EL CAPÍTULO I presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, importancia, alcances y limitaciones de la investigación.

EL CAPÍTULO II desarrolla el marco teórico, se hace referencia a los antecedentes de estudio, se arma un glosario donde se redacta todas las bases teóricas tanto para la variable dependiente e independiente.

EL CAPÍTULO III abarca la metodología de la investigación, se presenta el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra y técnicas e instrumentos de investigación.

EL CAPÍTULO IV presenta los resultados de la investigación, realizando un análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación.

EL CAPÍTULO V desarrolla la contrastación de las hipótesis, se demuestra y reafirma las hipótesis planteadas mediante técnicas estadísticas.

Y finalmente, se sintetiza las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Durante el 2014, el mercado cervecero presentó un crecimiento de 1.6% respecto al año anterior, alcanzó un volumen de 13.7 millones de hl. Este crecimiento se debió al despliegue de las estrategias comerciales, así como al lanzamiento de innovaciones de marcas y productos. Además, algunos factores externos que favorecieron el consumo fueron el Mundial de Brasil 2014, la mejora de la temperatura en algunas localidades de la costa, la recuperación del consumo privado en los primeros meses del año, la recuperación parcial del sector agrícola en localidades del norte y la mejora de los precios de productos agrícolas en el oriente.

Actualmente Backus es la empresa líder de la industria cervecera en el Perú. Cuenta con 5 plantas de producción de cerveza descentralizadas ubicadas en Lima (Ate), Arequipa, Cusco, Motupe y Pucallpa; además de una Maltería y una planta de agua mineral. Con una participación cercana al 95% del mercado nacional de cervezas, con un portafolio de marcas nacionales e internacionales muy bien segmentadas, que buscan satisfacer a los consumidores en los más de 180,000 puntos de venta a lo largo de todo el país.

Sin embargo, no puede dormirse en sus laureles, ya que los demás competidores están afinando sus artillerías para robarle participación de mercado en algunos nichos.

La saturación publicitaria, la aparición de nuevos públicos y el desarrollo de las tecnologías son tres factores que han contribuido a que el marketing deba evolucionar. En las empresas están cada vez más presentes las estrategias basadas en mecanismos no convencionales, donde se prima el ingenio por encima del presupuesto.

Ante tal situación aparece el marketing de guerrilla, una herramienta que pretende llamar la atención del receptor y despertar su interés para finalmente, convertirlo en consumidor de la marca. El Marketing de Guerrilla hace parte de los medios alternativos en ocasiones muy utilizado por las empresas. Una de las principales características que tiene el marketing de guerrilla es que las estrategias impactan al público objetivo de manera diferente y creativa a un bajo costo. Al no ser publicidad masiva o habitual, se quiere mostrar si el marketing de guerrilla está relacionada con la recordación de la marca Pilsen Callao de la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.

El interés de la presente investigación es mostrar como el marketing de guerrilla utiliza su ingenio y creatividad para impactar al público objetivo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relacionan las herramientas del marketing de guerrilla y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.” en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relacionan el ambient marketing y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015?
- b) ¿Cómo se relacionan el buzz marketing y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015?

- c) ¿Cómo se relacionan el marketing viral y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de las herramientas del marketing de guerrilla y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.” en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el ambient marketing y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.
- b) Determinar la relación entre el buzz marketing y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.
- c) Determinar la relación entre el marketing viral y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación

A lo largo del proceso en la carrera de ingeniería comercial la visión acerca de la forma de impactar a los consumidores se amplía, por lo que se aprende y estudia otros medios de impacto alternativos a los tradicionales. El marketing de guerrilla es uno de esos, sus técnicas son innovadoras, creativas y sin contar con un alto nivel de inversión, genera impacto directo en el consumidor.

El presente trabajo es un aporte a los profesionales orientados al marketing de la ciudad de Tacna a fin de que conozcan y valoren las oportunidades de la utilización del marketing de guerrilla, la cual se caracteriza por una baja inversión económica, creatividad e innovación. La presente investigación pretende aumentar el conocimiento e implementación del Marketing de guerrilla, generando la recordación de la marca en el público objetivo.

También se justifica el estudio porque es considerado como un requisito para optar por el título de Ingeniero Comercial, como lo establecen los reglamentos de la Facultad de Ciencias Empresariales y la normativa relacionada de la Universidad Privada de Tacna.

1.4.2. Importancia

En la actualidad el cliente está saturado de publicidad, tanto que el marketing tradicional tiene cada vez menos efecto, se ha levantado una barrera contra todo lo que sea promoción. Solo haciendo las cosas de una manera diferente se puede atravesar esa barrera, el primer paso de toda venta es atraer la atención, sin eso se es invisible, por esta razón el marketing de guerrilla es una herramienta que las marcas pueden usar para llegar directamente al target de manera diferente a la habitual y a menor costo.

1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Alcances

Se han realizado algunos estudios con el tema del marketing de guerrilla enfocado en otros sectores comerciales, pero el estudio de las variables del marketing de guerrilla con respecto a su incidencia en la recordación de marca aún no ha sido realizado en la ciudad de Tacna, para medir la recordación de la marca Pilsen Callao, por lo que esta investigación sería hasta el momento un nuevo aporte.

1.5.2. Limitaciones

La principal limitación del estudio es la consecución de información que no siempre está al alcance de los investigadores.

1.6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Hipótesis general

Las herramientas del marketing de guerrilla tienen una relación directa con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.

1.6.2. Hipótesis específicas

- a) El ambient marketing está relacionado con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.
- b) El buzz marketing está relacionado con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.
- c) El marketing viral está relacionado con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.

1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición	Indicador	Escala
<p>V. 1 Marketing de guerrilla</p>	<p>Estrategia de publicidad que se enfoca en técnicas de marketing poco convencionales y de bajo costo que traen los máximos resultados, se apoya en mucha energía e imaginación, tomar al consumidor por sorpresa, hacer una impresión indeleble y crear una gran cantidad de ruido social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de complejidad. • Nivel de percepción • Nivel de eficiencia. • Nivel de persuasión. • Nivel de interacción con el consumidor. • Nivel de pertenencia. • Nivel de compromiso. • Nivel de participación del consumidor. • Efecto sorpresa. • Nivel de atención del consumidor. 	<p>Ordinal</p>
<p>V. 2 Recordación de marca</p>	<p>Es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos, es importante que nuestros consumidores nos recuerden y nos tengan en su mente en el grado de recordación más alto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de personalización. • Porcentaje de clientes recurrentes. • Tiempo de antigüedad del cliente. • Nivel de satisfacción. • Nivel de confiabilidad. • Nivel de percepción. • Nivel de asociabilidad. • Logotipo • Tipografía • Color, lenguaje. 	<p>Ordinal</p>

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

Según Mendoza Barzola (2014) en su tesis *Implementación del marketing de guerrilla como estrategia para los negocios de la ciudad de Quevedo* concluye que, la importancia del Marketing y las estrategias de BTL a aplicarse en empresas y marcas ubicadas en la ciudad de Quevedo dará como resultado el incremento de la rentabilidad de los inversionista, además de una comunicación atractiva que guste o agrade a los consumidores, siendo estas estrategias el principal elemento innovador del mercado, además de la comunicación efectiva implementada que despierta una imagen de calidad y seriedad en la comercialización y promoción de las empresas impulsadoras.

El realizar actividades de BTL en la ciudad de Quevedo, impulsará promociones creativas y dinámicas que serán aceptadas por la población en los sitios más concurridos; analizar el mercado potencial de Quevedo y la creatividad en el desarrollo de ideas BTL aceptadas para las diferentes empresas del sector. El secreto en sí de emplear las estrategias de promocionar el marketing de guerrilla es el de poder acaparar cualquier experiencia o situación que haya experimentado un individuo.

Según Pérez Reggeti y Zambrano Rosillon (2009) en su tesis *Estrategia comunicacional basada en mercadeo de guerrilla para el campamento Terecay* concluye que, los medios con los que cuentan los negocios para promocionar sus productos o servicios se están diversificando, además se están segmentando de una forma muy especializada, para atender las necesidades comunicacionales que tienen sus públicos meta. Ahora, no solo basta con utilizar medios tradicionales o alternativos. Para generar un concepto de marca. La relación con los medios tiene que ser de 360°, dándole mayor fuerza a alguno en particular para generar el impacto adecuado.

Si el público al que se le quiere llevar el mensaje está correctamente definido, se sabe exactamente quién es esa persona, a que se dedica, que hace en su tiempo libre y además se determina en quien o que confía a la hora de tener referencias para tomar decisiones, es mucho más sencillo desarrollar una estrategia acorde a sus necesidades.

El mercadeo de guerrilla no es una herramienta aislada o algo extraterrestre. Si bien es una forma innovadora de llevar mensajes a los públicos, no está fuera del contexto de los medios de comunicación. Una buena campaña de guerrilla debe ser tan impactante que genere noticia y por ende llegue a los medios tradicionales. Los pasos para llegar a una estrategia basada en sus prácticas son muy similares a las utilizadas para crear una estrategia convencional. Sus recursos más importantes son la creatividad, la energía y el elemento sorpresa.

Según Zapata Martínez y Velásquez (2010) en su tesis *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil* concluye que, un plan estratégico de marketing fortalece la competitividad y liderazgo de la marca, pues es de vital importancia conseguir que los propietarios de los puntos de venta se conviertan en socios estratégicos y brinden el apoyo correspondiente al desarrollo del plan estratégico de marketing, ya que se trata de una gestión conjunta.

La idea es realizar una estrategia Push y Pull, de esta manera la marca será solicitada por el consumidor y ofrecida por el local distribuidor. Los eventos a realizar en los puntos de venta y el despliegue publicitario y promocional serán el soporte para el éxito y lograremos presencia de marca, nivel de recordación, seguridad de marca, incremento en ventas, liderazgo de mercado. Las relaciones públicas jugaran un papel importante en el fortalecimiento de la imagen de la marca, ya que la idea es promover y generar noticia positiva de credibilidad en la sociedad a través de los distintos medios de comunicación.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing de Guerrilla

2.2.1.1. Antecedentes del Marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla sigue atrayendo el interés tanto de consumidores como de profesionales del mundo creativo. Pocos son conscientes de que se trata de un área del marketing que ya existe desde hace casi tres décadas. *Marketing no convencional para obtener el máximo resultado con el mínimo de recursos* es la definición aportada por el autor y padre del marketing de guerrilla. (Conrad, 1984)

En 1984 era más fácil distinguir lo que no era convencional de lo que sí lo era. En estos tiempos todo se mueve muy rápido, lo que hoy funciona se publica horas después en blogs, redes sociales, foros, etc., y mañana ya es copiado por la competencia. Desde sus inicios el marketing de guerrilla ha evolucionado, pero permaneciendo inalterables sus principios.

El guerrillero del marketing se enriquece adaptándose a los múltiples cambios de nuestro mundo de la mercadotecnia, el cual siempre está evolucionando, tanto en el mundo real como en el ciberespacio. Los guerrilleros entienden que los cambios son usualmente a su favor, porque ellos responden a éstos en vez de resistírseles.

2.2.1.2. Concepto de Marketing de Guerrilla

El marketing de guerrilla se concibe con un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencional con una base bien identificada: La creatividad y el ingenio. Desde inicios en 1984, popularizado por Conrad (1984), ha sido un concepto ligado a pequeñas y medianas empresas que quieren hacerse un espacio en la mente del consumidor y transmitir unas percepciones distintas a la de su competencia.

“El Marketing de Guerrilla es realizar actividades de Marketing (esencialmente acciones de promoción) de una manera no convencional y con un presupuesto bajo”. Es decir no se trata de disponer de un gran presupuesto para medios y comunicación, si no de invertir una serie de intangibles como son tiempo, energía, creatividad y originalidad para conseguir un mensaje fresco e innovador que cautive al público objetivo. (Conrad, 1984)

Adicionalmente se tienen otras definiciones de marketing de guerrilla:

“El marketing de guerrilla abarca un conjunto de técnicas de comunicación no convencionales que consisten en obtener el máximo de visibilidad con el mínimo de inversión”. Adaptando y ampliando la definición de marketing de guerrilla se puede aplicar en las siguientes áreas: calles o sitios públicos, eventos, productos cotidianos e internet. (Alcaide, Bernués, Díaz, Muñíz, Smith, 2013)

“El marketing de guerrilla representa el ingenio y la creatividad sin disponer de grandes presupuestos contando con factores como la innovación y la sorpresa. Nace para combatir la saturación publicitaria de la que es difícil no verse inmerso en ella actualmente”. (Rodríguez, 2013)

“El marketing de guerrilla es una filosofía, un enfoque y una visión de un marketing basado en la imaginación y la creatividad, más que el dinero o los grandes recursos, se trata de aprovechar los recursos económicos que se tienen, por poco que estos sean, en acciones destinadas a conquistar y captar clientes en nichos de mercado concretos”. (Jareño, 2009)

Por otro lado, la definición del marketing de guerrilla 2.0 es mucho más amplia de lo que se encuentra en los libros del fundador Conrad (1984). Cuando nació esta disciplina no existían las redes sociales, los foros, los blogs, etc. Hoy en día tenemos la posibilidad de transferir acciones del marketing de guerrilla del offline al online y competir con los grandes aunque seamos pequeños. Acciones de marketing con efectos directos a través de campañas publicitarias online e indirectas a través de actividades de creación y difusión de contenidos en internet con impacto a corto y largo plazo que ayudan a comunicar, promocionar y posicionar servicios, productos, empresas o personajes en la red. (Bravo, 2013)

2.2.1.3. Elementos del marketing de guerrilla

Muñiz (2006) sostiene que los elementos necesarios para la efectividad del Marketing de Guerrilla son los siguientes:

- a)** Uso de la creatividad y la innovación, son básicos, no podemos esperar resultados diferentes haciendo siempre lo mismo.
- b)** Emplear medios no convencionales y tecnología pues son símbolos de innovación. Es posible complementarlo a otras técnicas de marketing tradicional.
- c)** Hay que conectar con el usuario. Hacerle pasar un momento agradable, sorprendente, que deje huella en su memoria.
- d)** Crear nueva relación con el consumidor – psicología humana

Se potencia la capacidad de crear una nueva relación con el consumidor y no tanto fomentar las características del producto. El recuerdo de una experiencia agradable e impactante vivida creará el interés por recuperar ese acontecimiento mediante la búsqueda y adquisición del producto o servicio. Además el consumidor se sentirá unido a la marca.

2.2.1.4. Mitos sobre el marketing de guerrilla

La mayoría de las personas tienen una idea equivocada de lo que es en realidad el marketing de guerrilla. No resulta extraño que sea así, puesto que desde sus inicios con la aparición del libro de Conrad (1984) las cosas han evolucionado mucho.

Bravo (2013) en su libro Marketing de guerrilla para emprendedores. Sostiene que existen algunos mitos que requieren aclaración.

- a) El coste de las acciones es prácticamente cero:** Una buena acción de marketing de guerrilla 1.0 puede llegar a tener el presupuesto de un spot en televisión. Aunque seas una pyme o una start-up y consigas realizar una acción a bajo coste, hay que tener en cuenta posibles indemnizaciones o multas, según el riesgo asumido en cada una de ellas. Gracias a la creatividad podemos recibir atención a bajo coste. Los ejemplos que vemos de forma habitual en los libros no cumplen necesariamente con esta premisa.

- b) Funciona mejor para grandes empresas:** Es verdad que la mayoría de las acciones que más se difunden provienen de grandes empresas u organizaciones, como Nike, Redbull, Greenpeace, Starbucks, etc. Tal vez por la existencia de este mito hay pocas empresas tipo pyme o start-up que se atrevan a realizar una acción de marketing de guerrilla que no requiera una gran inversión. Las barreras existen en las cabezas de las personas. La creatividad del ser humano no las conoce si nos atrevemos a utilizarla con determinación.

- c) Forma parte del marketing online:** Este mito está desapareciendo cada vez más, puesto que ambos mundos ya no son separables como hace diez años. El online y el offline son dos caras de la misma moneda. En cuestión de segundos algo que está ocurriendo en la calle puede transferirse al mundo digital. Una hora más tarde, ya puede estar hablando el primer blog sobre el tema. Los medios tradicionales, como la radio, la televisión o la prensa, suelen recoger estas noticias con horas de retraso.
- d) Es lo mismo que el street marketing:** El marketing de guerrilla engloba las subcategorías previamente mencionadas. El street marketing es una manera de realización y ejecución, pero solo se trata de una faceta del marketing guerrillero. Muchas personas piensan que ambos términos significan exactamente lo mismo, cuando en realidad son áreas diferentes.
- e) El marketing viral se puede planificar:** Las empresas u organizaciones hacen marketing de guerrilla porque esperan conseguir un efecto viral. En este tipo de difusión influye mucho el factor suerte, por lo que no se puede planificar el boca a oreja de antemano. Simplemente ocurre o no, pero como empresa o agencia no tenemos una influencia en ello.
- f) Hay que contratar una agencia creativa:** Todo lo que necesitas para efectuar una acción de marketing de guerrilla es tu imaginación. Todos podemos ser creativos, pero pocos se permiten serlo. Para generar ideas infórmate sobre acciones en otros países y déjate inspirar por ellas. Como empresa hay que admitir el fracaso como parte del proceso, hasta que se pueda dar en el clavo.

2.2.1.5. Herramientas del marketing de guerrilla

Para Bravo (2013) son varias las herramientas del marketing de guerrilla que se pueden encontrar en la actualidad.

- a) Street marketing:** En realidad, el Street Marketing no es algo nuevo, todos somos capaces de recordar acciones de calle de todo tipo, no es hasta hace

pocos años cuando se le ha acuñado un término oficial y se ha hablado de “marketing de calle”. (Pintado y Sánchez, 2014)

Para Cubillo y Blanco (2014). El street marketing constituye un término utilizado para hacer referencia a las técnicas de comercialización aplicables a las utilizadas para promocionar los productos y/o servicios de una manera poco convencional en lugares públicos. El punto principal de street marketing es que las actividades se desarrollan exclusivamente en las calles o en otros lugares públicos, como centros comerciales. A diferencia de las campañas de marketing que utilizan las carteleras públicas, street marketing consiste en la aplicación de diversas técnicas y prácticas con el fin de establecer un contacto directo con los clientes. Uno de los objetivos de esta interacción es provocar una reacción emocional en los clientes. El objetivo final de street marketing es conseguir que la gente recuerde las marcas de una manera diferente de lo que están habituados.

- b) Ambient marketing:** Según Pintado y Sánchez (2014). Hace referencia a las acciones que se realizan en espacios fuera de los medios de comunicación, utilizando elementos cotidianos que se encuentran alrededor del público objetivo.

Para Bussarakampakom et al (2012). El ambient marketing trata de crear o recrear un ambiente determinado en la propia calle, integrando y utilizando elementos del entorno ya existentes (edificios, papeleras, farolas, etc.) y montan un escenario o decorado para llamar la atención de todo el que pase por allí. El objetivo es convertir el territorio urbano en un escaparate, tratando de generar el máximo interés del público transmitiéndoles un sentimiento de empatía y de proximidad de una forma muy bien argumentada.

- c) Buzz marketing o marketing boca a boca:** Para Pintado y Sánchez (2014), es una técnica que trata de conseguir que la gente hable de una determinada marca o producto. Para ello, las empresas buscan y reclutan voluntarios, que quieren probar sus productos o servicios, para que posteriormente comenten sus experiencias a otros consumidores. De esta manera se generan conversaciones hacia la marca, provocadas por los propios

consumidores, que además de propagar información, pueden influir en el comportamiento de otros clientes.

Existen 3 elementos fundamentales a la hora de poner en marcha una campaña de Buzz Marketing (Calabuig, 2002):

- Los agentes, aquellos individuos más capacitados para extender y propagar un mensaje dentro de una comunidad y que serán distintos en función del público objetivo al que se quiere hacer llegar el mensaje.
- El contenido, es decir la información que se extiende de un consumidor a otro.
- El entorno, es decir tener en cuenta dónde y cómo conversa el público al que la empresa se dirige.

d) Marketing viral: Para Alcaide et al (2013), es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales, foros y blogs para lograr aumentar las ventas de productos/ servicios y posicionamiento de una marca, gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados y crear opiniones en torno a ella, en su gran medida positivas, pero corriendo el riesgo de que también puedan ser negativas.

El marketing viral se maneja a través de capas de internet. Normalmente se hace blogs, Páginas web de aterrizaje, fan page de Facebook, cuentas de Twitter, videos en Youtube.

El objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés. La idea es que la gente comparta contenidos divertidos e interesantes. A menudo esto se hace bajo el patrocinio de una marca o empresa que requiere posicionar un producto o servicio e su público objetivo.

2.2.1.6. Marketing de guerrilla y la relación empresa/consumidor

Conrad (2007) El público objetivo no sólo adquiere el producto sino que se suscribe a su web o sigue a la empresa en redes sociales, comparte, comenta el contenido que le gusta sobre la misma y la defiende en situaciones de riesgo donde la reputación de la empresa corre peligro. Disponer de clientes que presenten estas características es todo un sueño para cualquier organización, y para ello deben planificar y ejecutar una estrategia de marketing que cumpla dichas expectativas.

Ante tal situación, el marketing de guerrilla aporta mucho a la marca. Esta herramienta puede conducir la relación entre empresa y consumidor a otro nivel. En la mayoría de ocasiones donde se ejecuta una acción de guerrilla, se consigue establecer una toma de contacto con el consumidor, muchas veces en forma de misterio, lo que despierta el interés del mismo y la curiosidad por saber más información. Y este misterio, si es desvelado de una forma coherente a las expectativas producidas, puede crear una gran historia que provoque la fidelización del público.

2.2.2. Recordación de la marca

2.2.2.1. Antecedentes de la marca comercial

Los principios de la publicidad consistían en boletines informativos sobre los productos, donde revelaban la existencia de un nuevo invento para convencer al consumidor de que su vida sería mejor si lo usaba, por ejemplo utilizar el teléfono en vez de mandar cartas. Debido al auge de productos en el mercado con un mismo fin, las compañías empezaron a notar que la marca como competencia sería una necesidad. Inicialmente, para dar paso a lo que sería una marca, se empezó por encontrar nombres adecuados para productos de consumo masivo como por ejemplo el azúcar y la harina. Para el año de 1880, se utilizaron logos empresariales para productos de producción masiva, como por ejemplo los cereales QuakerOates.

Las empresas se dieron cuenta de que es más importante construir una marca que producir un producto, por lo tanto, hay que tener claro que la marca, va mucho más allá de lo que es un producto y su funcionalidad. El producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

Los productos brindan beneficios meramente funcionales, la marca va mucho más allá de la funcionalidad del producto o servicio.

Las marcas tienen y se caracterizan por estilo, sentimiento y personalidad. (Aaker y Joachimsthaler, 2001)

2.2.2.2. Concepto de Marca

Centrándose en la definición, la palabra Marca es una señal que se pone a una persona o cosa para reconocerla: una marca de fábrica. Y la marca de fábrica, es un distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria.

“La marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor (empresa) o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. (Keller, 2008)

“La definición comercial de marca plantea que es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. (Kotler, 2001)

“Las marcas proporcionan la base sobre la cual los consumidores pueden identificar un producto o servicio, o un grupo de productos o servicios, y vincularse con ellos. El nombre de la marca nos garantiza que sus rasgos y características permanecerán inmutables de una compra a la otra. De ese modo, la marca proporciona a su fabricante los medios para ofrecer constantemente al consumidor un valor intrínseco, o la ilusión de dicho valor, o ambos.” (Weilbacher, 1999)

“Las marcas son la taquigrafía que los clientes usan para orientar todas sus decisiones importantes de compra”. Y si tienen la opción, seguirán siendo leales a una marca durante mucho tiempo. (Scott, 2002)

Aaker (2001) sugiere, desde el punto de vista del marketing, que la marca es un concepto mental, es decir, que no corresponde a un objeto real. Y ofrece esta aproximación al concepto de marca: “Un conjunto de activos (o cargas o deudas) ligados al nombre y al símbolo de la marca que se añaden (o se sustraen) a valor proporcionado por el producto o servicio.”

2.2.2.3. Elementos de la marca

Son todos aquellos componentes que sirven para identificar y diferenciar la marca. En este sentido, el nombre, el logo, los símbolos, los personajes, empaques, melodías y todo aquello que pueda ser de ayuda al consumidor al momento de realizar su elección, pueden ser identificado como tal.

Kotler (2006) describe los elementos de la marca que se utilizan para identificarse y diferenciarse, y así conocer los pensamientos y sentimientos del(a) consumidor(a), se describen seis criterios que son:

- a) **Memorable:** que tan fácil es recordar, reconocer y nombrar una marca, se sugiere el uso de nombres cortos.
- b) **Significativo:** que tan creíble y representativo, es inherente y sugiere algún atributo del producto o servicio así como también que pueda reconocer los beneficios que va a obtener con el producto.
- c) **Agradable:** que tan estético lo encuentren los consumidores desde el punto de vista visual, verbal, que despiertan la imaginación, que suene bien y que sea fácil de pronunciar.
- d) **Transferible:** que se pueda utilizar para introducir nuevos productos.

- e) **Adaptable:** Proceso de creación de nuevas y variantes necesidades de los mercados gracias a la expansión comercial.
- f) **Protegible:** legalmente con el registro correspondiente tanto de la marca como del logo.

2.2.2.4. Asociatividad de la marca

Según Aaker y Joachimsthaler (2000) la asociatividad de la marca se produce de las siguientes maneras:

- a) **Explícita:** analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y lo que ésta representa. Este es el modo más inmediato de asociación, puesto que la mente asocia lo que se parece.
- b) **Alegoría:** se forma con elementos reconocibles de la realidad pero combinados de forma insólita. En este caso se da lugar a un significado añadido, con dirección más poética, humorística.
- c) **Lógica:** Por medio de una cadena asociativa se produce un proceso intelectual de la percepción, el cual requiere de la información que la marca transmite acerca del producto/servicio y de su función. Elemento representado mediante una imagen, ejemplo: fuego, caja de fósforos.
- d) **Valores:** es cuando se emplean elementos emblemáticos que transfieren significados de valor ya institucionalizados a la marca, ejemplo: banderas, escudos, coronas, etc.
- e) **Símbolo:** es la forma más especial de asociación entre una figura simbólica y una idea. Nunca se asocia con un objeto, ejemplo: corazón, amor.

Símbolo, es la representación de una idea que se percibe con los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención socialmente aceptada. El símbolo no guarda semejanzas ni una relación de contigüidad con su significado, sino que sólo entabla un vínculo convencional.

2.2.2.5. Personalidad de la marca

La personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. La personalidad de la marca contribuye a la diferenciación, a la comunicación integral de la marca. (Aaker, 2001)

Aaker identifica cinco factores de personalidad básicos al que aspirarían, según sus estimaciones, el 93 por ciento de las marcas:

- a) **Sinceridad:** identificable por las connotaciones de ser práctico y honesto, corresponde a marcas que pretenden hacer de la transparencia con sus usuarios la imagen de relación con ellos incidiendo en el carácter familiar y considerado, cuidadoso, alegre, sentimental, amigable, cariñoso y cercano al consumidor.
- b) **Excitación:** se corresponde con las facetas de intrepidez, animosidad, imaginación y actualidad. Sus rasgos esenciales giran en torno a la moda, ser excitante, excéntrico, provocativo, juvenil, independiente, innovador y agresivo.
- c) **Competencia:** se articula en torno a los conceptos de confiable como expresión de trabajador, eficiente, de confianza y cuidadoso; inteligente como distintivo de técnico, corporativo, serio y por último, representa el éxito asumiendo las facetas de liderazgo, seguridad e influencia.
- d) **Sofisticación:** personalidad propia de artículos de lujo, es determinada por las marcas capaces de representar una asociación clara con los atributos de clase alta y encantador. Incluye alusiones que pueden ser ambiguas, por ser propias del concepto, como sugestivo, sofisticado y sensual, pero al mismo tiempo pueden hacer referencia a simplemente lo femenino o varonil.

- e) **Rusticidad:** esta personalidad se articula alrededor de dos rasgos básicos: el gusto por la vida al aire libre y la resistencia. Es pues una personalidad eminentemente masculina, activa, atlética, con claras expresiones de fortaleza y rudeza.

2.2.2.6. Identidad de la marca

Ríos (2012) describe brevemente cada uno de los elementos básicos que conforman la Identidad de Marca:

- a) **Logotipo:** Es el signo y símbolo principal que identifica a la organización y por consiguiente define a la marca. Su premisa es la de reflejar la esencia, espíritu, identidad y personalidad de la marca o sujeto marcario. El logotipo, que es la expresión gráfica y visual, se compone a su vez de dos subelementos, a saber: la marca tipográfica y el símbolo. La marca tipográfica se sustenta en la grafía. Para ello se utilizan las familias tipográficas que reúnen los signos y figuras que representan los sonidos y articulaciones de un idioma. El símbolo o isotipo es el emblema visual de la marca. Se considera que el símbolo es la sustitución de aquello que se quiere comunicar.
- b) **Tipografía:** Es uno de los elementos clave en la creación, diseño y comunicación de la identidad de la marca, como se ha mencionado anteriormente, las familias tipográficas son el conjunto de signos y figuras representativas de sonidos y articulaciones de un idioma. Las familias tipográficas se definen por sus formas, tamaños, proporciones y grosores. Estas particularidades de diseños y estilos le conceden a las tipografías diferenciación, funcionalidad y riqueza estética. En la actualidad existen tendencias de innovación en la creación de familias tipográficas que permiten una riqueza expresiva y comunicacional a las marcas.
- c) **Color:** Es un elemento determinante para definir la identidad de una marca. Puede decirse que el color es un fenómeno que se inscribe en lo visual, físico y perceptual del sujeto cognoscente. Es por esto que en términos

estratégicos la identidad de la marca requiere definir una paleta de colores que sustente su visión, misión, cultura y valores. El color satisface una necesidad comunicacional de carácter emotivo. Esto refiere a la relación de afecto y emocionalidad entre el consumidor y la marca. A partir del color la marca es una voz única e identificable en el mercado. El uso de los colores es también una expresión de las modas y tendencias. Esto es así dado que las marcas utilizan una estratégica paleta de colores no solo para identificarse sino también para consolidar su diferenciación y posicionamiento en los segmentos de mercado.

- d) Lenguaje:** El lenguaje de la identidad de marca es la estrategia concreta e individual de utilización del sistema lingüístico. Es el modo en que la marca articula las palabras, se da a entender y se comunica con sus audiencias, públicos y mercados, el lenguaje refiere al habla de la comunicación corporativa. El habla o tono del lenguaje se traduce en los mensajes emitidos al mercado. El tono discursivo es el modo de expresión y estilo con que la marca decide comunicarse. Es entonces que en la comunicación institucional la marca deberá expresar un discurso corporativo que destaque sus objetivos y logros concretos al tiempo que consolide su identidad marcaria.

La estrategia discursiva debe considerar la audiencia a la que se dirige y adaptar a ella su comunicación. Por esta razón la marca debe colocar el énfasis en brindar contenidos lingüísticos que considere relevantes para cada público, siendo éste sujeto y objeto de su comunicación.

En conclusión, los 4 elementos básicos que conforman la Identidad de Marca deben sintetizar la razón de ser, el origen, la historia y el futuro de la marca.

2.2.2.7. Valor de una marca

Las marcas son cada vez más valiosas y poderosas para impulsar el crecimiento del negocio. Marca es un valor estratégico para la empresa. El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras, desde el punto de vista

del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia. Desde la perspectiva empresarial supone la seguridad del alcanzar beneficios futuros. Lo esencial del valor de la marca se centra en tres dimensiones claramente distintas. (Aaker y Joachimsthaler, 2001)

- a) **Diferenciación:** una marca debe ofrecer al cliente beneficios significativos, que le hagan diferenciarse de otras marcas.
- b) **Lealtad:** en este caso, en relación con su preferencia, satisfacción y compromiso, que la fuerza de la marca sea capaz de atraer y retener clientes satisfechos a través del tiempo.
- c) **La consistencia:** relacionado con su evaluación financiera, es decir el valor en libros como resultado de las actividades de la mercadotecnia que la empresa realiza para la marca.

Para Munuera y Rodríguez (2012) otros elementos activos que también influyen en determinar el valor de la marca son:

- d) **Notoriedad de la marca:** la notoriedad de marca es una forma importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado. Es el conocimiento de la existencia de un producto o marca por el público objetivo. Se refiere a la capacidad que tiene éste de identificar nuestra marca. La notoriedad de marca juega un papel importante, no sólo por la utilidad que ofrece el nombre en sí a los consumidores, sino también por el modo en que influye en sus decisiones. En un proceso de compra el primer paso del consumidor es seleccionar el grupo de marcas que va tomar en consideración y el recuerdo de una puede ser determinante para su inclusión en este grupo.
- e) **Percepción del mercado:** Desde el punto de vista del consumidor, una misma marca puede ser percibida de múltiples maneras distintas. La percepción global de una marca consta de tres capas, cuya permeabilidad depende en buena medida del conocimiento que tienen las marcas de cada

una de ellas. La percepción cultural, percepción de la comunidad, percepción individual.

La percepción cultural

La percepción cultural de una marca es su valoración desde el punto de vista de la cultura, ya sea global, nacional o local. Gracias a su popularidad, marcas como Google y Facebook forman ya parte de la cultura popular de toda la humanidad porque tanto una como otra han dado forma al mundo al mundo en el que actualmente vivimos. Para mejorar su percepción cultural, algunas marcas se alían a menudo con las celebridades, convirtiéndose gracias a ellas en iconos culturales.

La percepción de la comunidad

Cuando hablamos de comunidad, no nos referimos necesariamente a comunidades locales. Las comunidades son en realidad grupos de personas con los mismos intereses y con la capacidad de influenciar sobre la percepción global de una marca.

La percepción individual

De todas las capas que integran la percepción de una marca, la percepción individual es quizás la más decisiva. Es en esta capa donde las pequeñas diferencias tienen después mayores consecuencias. La llave para abrir la puerta de la percepción individual de una marca es en la mayor parte de los casos la diferenciación. Una marca debe ser única y lo suficientemente diferente de los demás para ganarse la confianza del consumidor.

2.2.2.8. Importancia de la recordación de marca

Sanna (2013) Factores como el cambio de la economía, la competencia, el bombardeo de publicidad y el consumo masivo, hace que las empresas fortalezcan las marcas para generar recordación en el consumidor.

Uno de los deseos más importantes de la empresa es situar su marca dentro de un segmento concreto de mercado. Esto se logra a través de la segmentación: “la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y

homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.

Gracias a la segmentación, se logra llegar al consumidor final para también, posicionar la marca dentro de la mente de los sujetos. A través de la marca se genera una experiencia que va enmarcada en el nivel de conocimiento que el consumidor tiene acerca de la marca.

La recordación de marca es un punto clave que ayuda a entender el proceso de las marcas dentro del mercado. Trata entonces de la posición que una determinada marca ocupa en la mente de la persona frente a la competencia, por medio de la cercanía con el cliente, ya que la marca debe de conocer al consumidor a fondo; y por la promesa de valor transmitida. Esto en el momento de la decisión de compra es un factor decisivo.

Para generar una recordación de marca al consumidor, es pertinente conocer muy a fondo al consumidor para poder identificar, sus necesidades, sus deseos y sus expectativas. La recordación de marca tiene un grado de importancia alto debido a que las personas tienen en su mente un espacio para la percepción de las marcas que el cliente puede considerar como opción de compra. Por lo tanto, con una buena experiencia de marca, la percepción de la marca dentro de la mente del consumidor puede ser positiva.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla representa el ingenio y la creatividad sin disponer de grandes presupuestos contando con factores como la innovación y la sorpresa. Nace para combatir la saturación publicitaria de la que es difícil no verse inmerso en ella actualmente. (Rodríguez, 2013)

BTL (Below the line)

Es una técnica de marketing con acciones en el campo que utiliza canales de comunicación directos o medios no convencionales con altas dosis de creatividad, más económicos que los medios ATL y reciben feedback instantáneo. (Hernández, 2013)

Street marketing

Es el marketing o la promoción de productos o servicios de una manera no convencional en lugares públicos. El principal punto de street marketing es que las actividades se llevan a cabo exclusivamente en las calles u otros lugares públicos, como centros comerciales. (Cubillo y Blanco, 2014)

Ambient marketing

El ambient marketing, trata de utilizar elementos del entorno para transmitir un mensaje publicitario de forma creativa y vistosa. No debemos confundirlo con espacios publicitarios comunes como carteles o marquesinas, porque la característica principal del ambient marketing es que la publicidad está integrada en el medio utilizando objetos cotidianos. (Pintado y Sánchez, 2014)

Buzz marketing

El buzz marketing, o marketing boca a boca, es una técnica cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto. Para ello, se comienza por inducir la prueba del producto en unos pocos consumidores, específicamente seleccionados, quienes comentan su experiencia con otras personas. (Pintado y Sánchez, 2014)

Marketing viral

El marketing viral incluye todas las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de Internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella, en su gran medida positivas, pero corriendo el riesgo de que también puedan ser negativas. (Alcaide, 2013)

Recordación de marca

La recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca, es totalmente medible y se refiere a la posición que una marca ocupa en la mente de la población. Se obtiene por medio de encuestas y se representa por medio de estadísticas. (Sanna, 2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica porque está destinada a recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico al campo del marketing y buscar una respuesta al problema de la saturación publicitaria de la actualidad. La presente investigación sobre las herramientas del marketing de guerrilla y la influencia en la recordación de la marca Pilsen Callao está orientada al único objetivo de ampliar el conocimiento.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es una Investigación correlacional la cual consiste en medir dos variables para ver si están o no relacionadas en una misma población. Dicha correlación puede ser positiva, negativa o de independencia estadística. Su propósito final es de examinar las asociaciones, pero no sus relaciones casuales.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la interferencia del investigador en el estudio, es una investigación observacional puesto que el investigador no controla las condiciones ni manipula las variables. Esta se limita a describir el fenómeno estudiado sin que se modifiquen los factores que intervienen en el proceso.

De acuerdo con el periodo que se capta la información, es un estudio prospectivo porque utiliza información o “datos primarios” recogidos a propósito de la investigación.

De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado, es una investigación transversal en la que se realiza una sola medición para cada variable involucrada y de inmediato se procede a su análisis. Dicha investigación no pretende evaluar la evolución de las unidades de investigación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población de estudio la conforman los hombres de la provincia de Tacna, con un rango de edad entre 18 a 50 años. Para tal efecto se tomó en cuenta el último Censo de Población y Vivienda (2007) realizado por el INEI, donde se encuentran registrados 63,676 hombres.

3.4.2. Muestra

La muestra está conformada por muestras estadísticas con una confianza del 95% y error de muestreo del estimador de 0.05. Estas muestras se repartieron proporcionalmente entre la población masculina de la provincia de Tacna.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula, y se asumieron los siguientes supuestos:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

$N =$ población 63,676

$Z = 1,96$ (95% confianza estadística)

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$E = 0,05$

$n = 382$ (tamaño de muestra)

Según muestreo aleatorio simple y reemplazando la formula respectiva, se obtiene la muestra de “382” Hombres de la provincia de Tacna.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas

La técnica para el desarrollo de la presente investigación es la encuesta que fue fuente de acopio de información para las dos variables de la investigación. Se determinó ésta técnica debido a que es un método para recabar información sobre la opinión de las personas ante un suceso o producto, es un método preparado para la investigación, permite una aplicación masiva, se adaptan a todo tipo de información a cualquier población, permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniéndose gran cantidad de datos a un precio bajo y en un periodo de tiempo corto.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento de investigación será un cuestionario para ambas variables, aplicando los criterios de respuesta de la escala de Likert, de acuerdo a las siguientes categorías.

5	:	Muy de acuerdo
4	:	De acuerdo
3	:	Indeciso
2	:	En desacuerdo
1	:	Muy en desacuerdo

Los puntajes asignados a cada una de las alternativas de la escala de Likert van desde 1 a 5 puntos. Cuando el enunciado coincide con lo percibido en la realidad le corresponde (5) puntos, y cuando no hay ninguna coincidencia el puntaje es (1).

Se procedió a definir la escala con una serie de ítems o frases de forma que constituyan un criterio válido, fiable y preciso para medir las respuestas a las preguntas o interrogantes respecto al marketing de guerrilla indicado en la presente investigación, explicando la actitud de los consumidores de cerveza de la marca Pilsen Callao frente a la publicidad realizada en medios no convencionales.

Asimismo este instrumento fue validado mediante el juicio de expertos utilizando diversos indicadores para medir su contenido, dichas copias se encuentran en la sección de Anexos. La confiabilidad estadística se realizó a través del coeficiente de Alfa de Cronbach para las dos variables que son materia de estudio.

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está circunscrita a la ciudad de Tacna, debido a que nuestra población de estudio son los consumidores hombres de la cerveza Pilsen Callao en la ciudad de Tacna.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El procesamiento de los datos se hizo en base al software estadístico SPSS versión 21.0 en español. El análisis de datos, implicó las siguientes técnicas estadísticas:

- a) Tablas de frecuencia
- b) Correlación de Spearman
- c) Tablas de contingencia
- d) Chi - cuadrado

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Escala de Alfa de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad. En base a la escala de Likert, se procedió a analizar las respuestas logradas considerando que los valores cercanos a 1 implica que están en desacuerdo con lo afirmado y los valores cercanos a 5 implica que se están muy de acuerdo con lo afirmado.

4.1.1. Aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach

Utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS versión 21.0 es el siguiente:

TABLA N° 1: Alfa de Cronbach de Marketing de Guerrilla

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.812	10

FUENTE: Encuesta realizada

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.812 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Marketing de Guerrilla” es de fuerte confiabilidad.

TABLA N° 2: Alfa de Cronbach de Recordación de Marca

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.802	10

FUENTE: Encuesta realizada

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.802 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Recordación de Marca” es de fuerte confiabilidad.

Asimismo, es importante precisar que los resultados obtenidos tienen un alto grado de confiabilidad, el cual indica que el instrumento administrado, le da consistencia y validez a los resultados de la investigación.

4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE MARKETING DE GUERRILLA

4.2.1. Análisis por Indicador

TABLA N° 3: Considero que el mensaje de la publicidad de Pilsen Callao es sencillo de comprender

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	53	13.9
Indeciso	8	2.1
De acuerdo	153	40.1
Muy de acuerdo	163	42.7
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 3 el 42.7% están muy de acuerdo en que la publicidad de Pilsen Callao es sencillo de comprender, seguido de 40.1% que son los que están de acuerdo y el 13.9% que están en desacuerdo.

TABLA N° 4: Considero eficiente la publicidad no masiva de Pilsen Callao

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	72	18.8
En desacuerdo	119	31.2
Indeciso	103	27.0
De acuerdo	67	17.5
Muy de acuerdo	21	5.5
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 4 el 31.2% están en desacuerdo en que la publicidad no masiva de Pilsen Callao es eficiente, seguido de 27% que son los indecisos y el 17.5% que están de acuerdo.

TABLA N° 5: Considero que la publicidad realizada en los últimos años por Pilsen Callao ha hecho que en la actualidad prefiera la marca Pilsen Callao

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	55	14.4
Indeciso	49	12.8
De acuerdo	160	41.9
Muy de acuerdo	118	30.9
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 5 el 41.9% están de acuerdo en que la publicidad realizada en los últimos años por Pilsen Callao ha hecho que prefieran la marca Pilsen Callao, seguido de 30.9% que están muy de acuerdo y el 14.4% que están en desacuerdo.

TABLA N° 6: Considero que las campañas publicitarias de la marca Pilsen Callao son persuasivas

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	61	16.0
Indeciso	32	8.4
De acuerdo	168	44.0
Muy de acuerdo	121	31.7
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 6 el 44% están de acuerdo en que las campañas publicitarias de la marca Pilsen Callao son persuasivas, seguido de un 31.7% que están muy de acuerdo y el 16% que están en desacuerdo.

TABLA N° 7: Considero que Pilsen Callao genera piezas digitales que motivan la interacción con el consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	16	4.2
En desacuerdo	28	7.3
Indeciso	19	5.0
De acuerdo	203	53.1
Muy de acuerdo	116	30.4
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 7 el 53.1% están de acuerdo en que Pilsen Callao genera piezas digitales que motivan la interacción con el consumidor, seguido de un 30.4% que están muy de acuerdo y el 7.3% que están en desacuerdo.

TABLA N° 8: Consumo regularmente la marca Pilsen Callao

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	38	9.9
Indeciso	47	12.3
De acuerdo	190	49.7
Muy de acuerdo	107	28.0
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 8 el 49.7% están de acuerdo en que consumen la marca Pilsen Callao, seguido de un 28% que están muy de acuerdo y el 12.3% que están indecisos.

TABLA N° 9: Soy una persona que recomienda el consumo de la marca Pilsen Callao

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	0.8
En desacuerdo	74	19.4
Indeciso	64	16.8
De acuerdo	142	37.2
Muy de acuerdo	99	25.9
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 9 el 37.2% están de acuerdo en que recomiendan el consumo de la marca Pilsen Callao, seguido de un 25.9% que están muy de acuerdo y el 19.4% que están en desacuerdo.

TABLA N° 10: Las campañas publicitarias de Pilsen Callao generan respuesta en mi comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	58	15.2
Indeciso	55	14.4
De acuerdo	155	40.6
Muy de acuerdo	109	28.5
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 10 el 40.6% están de acuerdo en que las campañas publicitarias de Pilsen Callao generan respuesta en el comportamiento de compra, seguido de un 28.5% que están muy de acuerdo y el 15.2% que están en desacuerdo.

TABLA N° 11: Considero que en eventos, discotecas, el efecto sorpresa es un factor importante en la recordación de marca Pilsen Callao

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	22	5.8
En desacuerdo	73	19.1
Indeciso	64	16.8
De acuerdo	139	36.4
Muy de acuerdo	84	22.0
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 11 el 36.4% están de acuerdo en que el efecto sorpresa en eventos y discotecas, es un factor importante para la recordación de la marca Pilsen Callao, seguido de un 22% que están muy de acuerdo y el 19.1% que están en desacuerdo.

TABLA N° 12: Considero que las actividades de marketing realizadas en eventos, discotecas capta toda mi atención

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	20	5.2
En desacuerdo	60	15.7
Indeciso	82	21.5
De acuerdo	130	34.0
Muy de acuerdo	90	23.6
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 12 el 34% están de acuerdo en que las actividades de marketing realizadas en eventos y discotecas captan toda la atención, seguido de un 23.6% que están muy de acuerdo y el 15.7% que están en desacuerdo.

4.2.2. Análisis por Dimensión

TABLA N° 13: Creatividad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	53	13.9
Indeciso	8	2.1
De acuerdo	153	40.1
Muy de acuerdo	163	42.7
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 13 el 42.7% están muy de acuerdo en que las campañas publicitarias de Pilsen Callao son creativas, seguido de un 40.1% que son los que están de acuerdo y el 13.9% que están en desacuerdo.

TABLA N° 14: Medios no convencionales

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	29	7.6
Indeciso	188	49.2
De acuerdo	124	32.5
Muy de acuerdo	41	10.7
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 14 el 49.2% están indecisos con que los medios no convencionales sean un medio eficiente para realizar las campañas publicitarias, seguido de un 32.5% que son los que están de acuerdo y el 10.7% que están muy de acuerdo.

TABLA N° 15: Marketing viral

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	29	7.6
Indeciso	52	13.6
De acuerdo	160	41.9
Muy de acuerdo	141	36.9
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 15 el 41.9% están de acuerdo que el marketing viral es una herramienta importante del marketing de guerrilla, seguido de un 36.9% que son los que están muy de acuerdo y el 13.6% que están indecisos.

TABLA N° 16: Buzz marketing

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	26	6.8
Indeciso	92	24.1
De acuerdo	146	38.2
Muy de acuerdo	118	30.9
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 16 el 38.2% están de acuerdo que el Buzz marketing o marketing boca a boca generan una nueva relación con el consumidor, seguido de un 30.9% que son los que están muy de acuerdo y el 24.1% que están indecisos.

TABLA N° 17: Ambient marketing

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	24	6.3
Indeciso	99	25.9
De acuerdo	151	39.5
Muy de acuerdo	108	28.3
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 17 el 39.5% están de acuerdo que el ambient marketing genera respuesta en su comportamiento de compra, seguido de un 28.3% que son los que están muy de acuerdo y el 25.9% que están indecisos.

4.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE RECORDACIÓN DE MARCA

4.3.1. Análisis por Indicador

TABLA N° 18: Considero que la personalización de la cerveza Pilsen Callao genera recordación de marca

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	14	3.7
Indeciso	36	9.4
De acuerdo	226	59.2
Muy de acuerdo	106	27.7
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 18 el 59.2% están de acuerdo en que la personalización de la cerveza Pilsen Callao genera recordación de marca, seguido de un 27.7% que están muy de acuerdo y el 9.4% que están indecisos.

TABLA N° 19: Me considero leal a la marca Pilsen Callao

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	11	2.9
En desacuerdo	77	20.2
Indeciso	64	16.8
De acuerdo	177	46.3
Muy de acuerdo	53	13.9
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 19 el 46.3% están de acuerdo en que se consideran leales a la marca Pilsen Callao, seguido de un 20.2% que están en desacuerdo y el 13.9% que están muy de acuerdo.

TABLA N° 20: He consumido Pilsen Callao en los últimos 3 años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	15	3.9
Indeciso	27	7.1
De acuerdo	225	58.9
Muy de acuerdo	111	29.1
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 20 el 58.9% están de acuerdo en que si consumieron la cerveza Pilsen Callao en los últimos 3 años, seguido de un 29.1% que están muy de acuerdo y el 7.1% que están indecisos.

TABLA N° 21: La mejor cerveza en el mercado es Pilsen Callao

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	12	3.1
En desacuerdo	77	20.2
Indeciso	93	24.3
De acuerdo	126	33.0
Muy de acuerdo	74	19.4
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 21 el 33% están de acuerdo en que la mejor cerveza en el mercado es Pilsen Callao, seguido de un 24.3% que están indecisos y el 20.2% que están en desacuerdo.

TABLA N° 22: Considero que Pilsen Callao es un producto confiable

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	22	5.8
Indeciso	77	20.2
De acuerdo	172	45.0
Muy de acuerdo	111	29.1
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 22 el 45% están de acuerdo en que la cerveza Pilsen Callao es un producto confiable, seguido de un 29.1% que están muy de acuerdo y el 20.2% que están indecisos.

TABLA N° 23: Tengo una percepción positiva de la cerveza Pilsen Callao

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	18	4.7
Indeciso	34	8.9
De acuerdo	197	51.6
Muy de acuerdo	133	34.8
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 23 el 51.6% están de acuerdo en que tienen una percepción positiva de la cerveza Pilsen Callao, seguido de un 34.8% que están muy de acuerdo y el 8.9% que están indecisos.

TABLA N° 24: Considero que varias de mis actividades sociales están asociadas con la publicidad difundida de Pilsen Callao

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	13	3.4
En desacuerdo	100	26.2
Indeciso	37	9.7
De acuerdo	111	29.1
Muy de acuerdo	121	31.7
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 24 el 31.7% están muy de acuerdo en que sus actividades sociales están asociadas con la publicidad difundida por Pilsen Callao, seguido de un 29.1% que están de acuerdo y el 26.2% que están en desacuerdo.

TABLA N° 25: El logotipo de la marca Pilsen Callao es de rápida identificación

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	17	4.5
Indeciso	5	1.3
De acuerdo	186	48.7
Muy de acuerdo	170	44.5
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 25 el 48.7% están de acuerdo en que la marca Pilsen Callao es de rápida identificación, seguido de un 44.5% que están muy de acuerdo y el 4.5% que están en desacuerdo.

TABLA N° 26: Considero que el tipo de letra usado en la marca Pilsen Callao es atractiva

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	13	3.4
Indeciso	52	13.6
De acuerdo	170	44.5
Muy de acuerdo	143	37.4
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 26 el 44.5% están de acuerdo en que el tipo de letra usado en la marca Pilsen Callao es atractiva, seguido de un 37.4% que están muy de acuerdo y el 13.6% que están en indecisos.

TABLA N° 27: Considero que el color, lenguaje de la marca Pilsen Callao es de rápida identificación

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	19	5.0
Indeciso	26	6.8
De acuerdo	155	40.6
Muy de acuerdo	178	46.6
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 27 el 46.6% están muy de acuerdo en que el color y lenguaje de la marca Pilsen Callao es de rápida identificación, seguido de un 40.6% que están de acuerdo y el 6.8% que están en indecisos.

4.3.2. Análisis por Dimensión

TABLA N° 28: Vínculos emocionales

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	14	3.7
Indeciso	36	9.4
De acuerdo	226	59.2
Muy de acuerdo	106	27.7
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 28 el 59.2% están de acuerdo que a través de los vínculos emocionales se genera recordación de marca, seguido de un 27.7% que son los que están muy de acuerdo y el 9.4% que están indecisos.

TABLA N° 29: Lealtad

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	19	5.0
Indeciso	66	17.3
De acuerdo	200	52.4
Muy de acuerdo	97	25.4
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 29 el 52.4% están de acuerdo que las campañas publicitarias de Pilsen Callao generan lealtad en los consumidores, seguido de un 25.4% que son los que están muy de acuerdo y el 17.3% que están indecisos.

TABLA N° 30: Percepción del mercado

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	23	6.0
Indeciso	101	26.4
De acuerdo	138	36.1
Muy de acuerdo	120	31.4
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 30 el 36.1% están de acuerdo que tienen una percepción positiva de la marca Pilsen Callao, seguido de un 31.4% que son los que están muy de acuerdo y el 26.4% que están indecisos.

TABLA N° 31: Asociatividad de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	24	6.3
Indeciso	87	22.8
De acuerdo	109	28.5
Muy de acuerdo	162	42.4
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 31 el 42.4% están muy de acuerdo que la publicidad de Pilsen Callao y las actividades sociales están asociadas, seguido de un 28.5% que son los que están de acuerdo y el 22.8% que están indecisos.

TABLA N° 32: Identidad de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	8	2.1
Indeciso	13	3.4
De acuerdo	136	35.6
Muy de acuerdo	221	57.9
Total	382	100.0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 32 el 57.9% están muy de acuerdo que la identidad de la marca Pilsen Callao está fuertemente consolidada, seguido de un 35.6% que son los que están de acuerdo y el 3.4% que están indecisos.

CAPÍTULO V

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable 1 : Marketing de guerrilla

Variable 2 : Recordación de marca

5.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

5.2.1. Verificación de Hipótesis Específica a.

H0: El ambient marketing no está relacionado con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.

H1: El ambient marketing está relacionado con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.

Para contrastar la primera hipótesis específica, se consideró realizar una tabla de contingencia de Chi-cuadrado, donde para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza H_0 .

TABLA N° 33: Tabla de contingencia Recordación de marca * Ambient marketing

			Ambient marketing				Total
			En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Recordación de marca	En desacuerdo	Recuento	0	0	4	0	4
		% del total	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
	Indeciso	Recuento	5	16	8	0	29
		% del total	1.3%	4.2%	2.1%	0.0%	7.6%
	De acuerdo	Recuento	19	56	60	14	149
		% del total	5.0%	14.7%	15.7%	3.7%	39.0%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	27	79	94	200
		% del total	0.0%	7.1%	20.7%	24.6%	52.4%
Total		Recuento	24	99	151	108	382
		% del total	6.3%	25.9%	39.5%	28.3%	100.0%

FUENTE: SPSS V21

TABLA N° 34: Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116.309 ^a	9	.000
Razón de verosimilitudes	136.075	9	.000
Asociación lineal por lineal	87.303	1	.000
N de casos válidos	382		

a. 5 casillas (31.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es .25.

FUENTE: SPSS V21

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis, considerando las siguientes premisas:

Regla de decisión:

- Rechazar la H_0 si el p-valor es menor a 0.05
- No Rechazar la H_0 si el p-valor es mayor a 0.05

Según los resultados obtenidos tenemos lo siguiente:

Si	p	$<$	α	Se rechaza hipótesis nula.
	0.000	$<$	0.05	Si se rechaza hipótesis nula.

DECISIÓN:

Según la Tabla N° 34, dan como resultado que el p-valor es menor al nivel de significancia (0.05). Por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula y con un nivel de confianza del 95% se procede a ACEPTAR LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA planteada en la investigación.

5.2.2. Verificación de Hipótesis Específica b.

H0: El buzz marketing no está relacionado con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.

H1: El buzz marketing está relacionado con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.

Para contrastar la segunda hipótesis específica, se consideró realizar una tabla de contingencia de Chi-cuadrado, donde para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza H_0 .

TABLA N° 35: Tabla de contingencia Recordación de marca * Buzz marketing

		Buzz marketing				Total	
		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo		
Recordación de marca	En desacuerdo	Recuento	4	0	0	0	4
		% del total	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	Indeciso	Recuento	12	17	0	0	29
		% del total	3.1%	4.5%	0.0%	0.0%	7.6%
	De acuerdo	Recuento	5	56	71	17	149
		% del total	1.3%	14.7%	18.6%	4.5%	39.0%
	Muy de acuerdo	Recuento	5	19	75	101	200
		% del total	1.3%	5.0%	19.6%	26.4%	52.4%
Total		Recuento	26	92	146	118	382
		% del total	6.8%	24.1%	38.2%	30.9%	100.0%

FUENTE: SPSS V21

TABLA N° 36: Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	223.794 ^a	9	.000
Razón de verosimilitudes	186.362	9	.000
Asociación lineal por lineal	136.503	1	.000
N de casos válidos	382		

a. 5 casillas (31.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es .27.

FUENTE: SPSS V21

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis, considerando las siguientes premisas:

Regla de decisión:

- Rechazar la H_0 si el p-valor es menor a 0.05
- No Rechazar la H_0 si el p-valor es mayor a 0.05

Según los resultados obtenidos tenemos lo siguiente:

Si	p	<	α	Se rechaza hipótesis nula.
	0.000	<	0.05	Si se rechaza hipótesis nula.

DECISIÓN:

Según la Tabla N° 36, dan como resultado que el p-valor es menor al nivel de significancia (0.05). Por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula y con un nivel de confianza del 95% se procede a ACEPTAR LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA planteada en la investigación.

5.2.3. Verificación de Hipótesis Específica c.

H0: El marketing viral no está relacionado con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.

H1: El marketing viral está relacionado con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.

Para contrastar la segunda hipótesis específica, se consideró realizar una tabla de contingencia de Chi-cuadrado, donde para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza H_0 .

TABLA N° 37: Tabla de contingencia Recordación de marca * Marketing viral

			Marketing viral				Total
			En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Recordación de marca	En desacuerdo	Recuento	4	0	0	0	4
		% del total	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	Indeciso	Recuento	14	3	12	0	29
		% del total	3.7%	0.8%	3.1%	0.0%	7.6%
	De acuerdo	Recuento	0	27	87	35	149
		% del total	0.0%	7.1%	22.8%	9.2%	39.0%
	Muy de acuerdo	Recuento	11	22	61	106	200
		% del total	2.9%	5.8%	16.0%	27.7%	52.4%
Total		Recuento	29	52	160	141	382
		% del total	7.6%	13.6%	41.9%	36.9%	100.0%

FUENTE: SPSS V21

TABLA N° 38: Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	175.720 ^a	9	.000
Razón de verosimilitudes	133.633	9	.000
Asociación lineal por lineal	64.990	1	.000
N de casos válidos	382		

a. 6 casillas (37.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es .30.

FUENTE: SPSS V21

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis, considerando las siguientes premisas:

Regla de decisión:

- Rechazar la H_0 si el p-valor es menor a 0.05
- No Rechazar la H_0 si el p-valor es mayor a 0.05

Según los resultados obtenidos tenemos lo siguiente:

Si	p	<	α	Se rechaza hipótesis nula.
	0.000	<	0.05	Si se rechaza hipótesis nula.

DECISIÓN:

Según la Tabla N° 38, dan como resultado que el p-valor es menor al nivel de significancia (0.05). Por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula y con un nivel de confianza del 95% se procede a ACEPTAR LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA planteada en la investigación.

5.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

H0: Las herramientas del marketing de guerrilla no tienen una relación directa con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.

H1: Las herramientas del marketing de guerrilla tienen una relación directa con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.

Para contrastar la hipótesis general se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman; cuyos resultados se indican en el siguiente cuadro.

**TABLA N° 39: Correlación de Spearman – Marketing de guerrilla *
Recordación de marca**

		Marketing de guerrilla	Recordación de marca
Rho de Spearman	Marketing de guerrilla	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	Recordación de marca	Coeficiente de correlación	.628**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	382

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: SPSS V21

Regla de decisión:

- Rechazar la H_0 si el p-valor es menor a 0.05
- No Rechazar la H_0 si el p-valor es mayor a 0.05

Según los resultados obtenidos tenemos lo siguiente:

Si $p < \alpha$ Se rechaza hipótesis nula.
 0.000 < 0.05 Si se rechaza hipótesis nula.

Interpretación del coeficiente de correlación

- 0 - 0,2 = Relación muy baja
- 0,2 - 0,4 = Relación baja
- 0,4 - 0,6 = Relación moderada
- 0,6 - 0,8 = Relación alta
- 0,8 - 1 = Relación muy alta

DECISIÓN:

Según la Tabla N° 39, dan como resultado que el p-valor es menor al nivel de significancia (0.05). Por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula y con un nivel de confianza del 95% se procede a **ACEPTAR LA HIPÓTESIS GENERAL** planteada en la investigación.

Del mismo modo al interpretar el coeficiente de correlación de Spearman, se tiene como resultado un Rho de 0.628 lo cual indica que la correlación es directa y positiva, corresponde a una relación alta entre las dos variables

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

PRIMERA : La presente investigación permitió comprobar que si existe una relación directa y alta entre las herramientas del Marketing de guerrilla y la Recordación de Marca Pilsen Callao de la “Unión de cervecerías peruanas Backus y Johnston S.A.A”.

SEGUNDA : Con la presente investigación se demuestra que la dimensión de Ambient marketing está relacionada significativamente con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de cervecerías peruanas Backus y Johnston S.A.A”. Lo cual es un resultado favorable para la empresa debido a que invierte mucho en esfuerzo y dedicación en promocionar su marca mediante ésta herramienta para llegar a un mayor número de clientes y que éstos recuerden la marca y se comprometan con ella.

TERCERA : Los resultados obtenidos nos indican que la herramienta Buzz marketing está relacionado con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de cervecerías peruanas Backus y Johnston S.A.A”. Éste resultado confirma que el Buzz marketing genera un nivel de compromiso (sugerencia) y pertenencia hacia la marca.

CUARTA : Se comprueba que el Marketing viral está relacionada con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de cervecías peruanas Backus y Johnston S.A.A”. Dicho resultado confirma que las plataformas digitales creadas por la empresa generan un alto grado de interacción de los consumidores de cerveza de Tacna.

QUINTA : En el presente trabajo se demuestra que a nivel de provincias no se están aplicando las diferentes campañas publicitarias en medios no convencionales que si se aplican en Lima, por lo que se ha visto reflejado directamente en la percepción de los consumidores.

6.2. Recomendaciones

PRIMERA : Según los resultados la empresa debe de continuar e intensificar el uso de las herramientas del marketing de guerrilla para promocionar la Marca Pilsen Callao y de ésta manera tener una mayor respuesta de los consumidores.

SEGUNDA : Continuar con el concepto creativo de comunicación de la marca mediante la herramienta Ambient marketing que le ha permitido hasta la actualidad posicionarse bajo el emblema de “El sabor de la verdadera amistad” en los consumidores de la ciudad de Tacna.

TERCERA : Continuar con la promoción de la marca a través de las recomendaciones de los usuarios satisfechos pero a su vez en la actualidad generar ruido (buzz) para posicionar un producto implica volverlo viral en las redes sociales o, más específicamente, generar la mayor cantidad de conversaciones posible sobre él en esos espacios.

CUARTA : Continuar con la creación de piezas digitales que realiza la empresa como son “El ramo Pilsen”, “Jueves de patas”, “Ley Pilsen”, debido a que motivan a los usuarios a interactuar y defender la marca. Estas acciones se viralizan y resultan un éxito en términos digitales. Tener usuarios comprometidos con la marca es algo invaluable y al pasar el tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca.

QUINTA : Masificar a nivel nacional las campañas de Street marketing utilizando medios no convencionales y evaluar las diferentes alternativas de Street marketing que se podrían aplicar en la ciudad de Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

Alcaide, J. & Bernués, S. & Díaz, E. & Espinosa, R. & Muñiz, R. & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Pirámide.

Bravo, C. (2013). *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes*. Madrid: La esfera de los libros.

Bussarakampakom, C. & Cabrera, O. & Contreras Espinosa, R. & Egea, J. & Eguía, J. & García, I. & González, Z. (2012). *El diseño: 7 visiones transversales*. México.

Conrad, J. (2009). *Los secretos para obtener grandes ganancias en sus pequeñas y medianas empresas*. New York: Morgan.James.

Cubillo, M. & Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: Esic.

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Esic.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Munuera, J. & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.

Pintado, T. & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: Esic.

Sánchez, J. & Pintado, T. (2012). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: Esic.

Sanna, D. (2013). *Comunicación estable en el marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom.

Scaria, A. (2008). *Marketing de emboscada: juego dentro del juego*. Nueva York: Oxford.

Scott, D. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.

Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca: Cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona: Granica.

ANEXOS

8.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DE GUERRILLA Y LA INFLUENCIA EN LA RECORDACIÓN DE LA MARCA PILSEN CALLAO DE LA “UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JHONSTON S.A.A.” EN LA PROVINCIA DE TACNA, 2015.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo se relacionan las herramientas del marketing de guerrilla y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.” en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015?	Determinar la relación de las herramientas del marketing de guerrilla y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.” en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.	Las herramientas del marketing de guerrilla tienen una relación directa con la recordación de la marca Pilsen Callao la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.	V. Independiente MARKETING DE GUERRILLA	Creatividad	Nivel de complejidad
				Medios no convencionales	Nivel de percepción
	Nivel de eficiencia				
Problema específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Marketing Viral	Nivel de persuasión
					Nivel de interacción del consumidor
¿Cómo se relacionan el ambiente marketing y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015?	Determinar la relación entre el ambiente marketing y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.	El ambiente marketing está relacionado con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.		Buzz marketing	Nivel de pertenencia
					Nivel de compromiso (sugerencia)
				Ambient marketing	Nivel de participación del consumidor
Efecto sorpresa					
	Nivel de atención del consumidor				

<p>¿Cómo se relacionan el buzz marketing y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015?</p>	<p>Determinar la relación entre el buzz marketing y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.</p>	<p>El buzz marketing está relacionado con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.</p>	<p>V. Dependiente RECORDACIÓN DE MARCA</p>	<p>Vínculos emocionales</p>	<p>Nivel de personalización</p>
<p>¿Cómo se relacionan el marketing viral y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing viral y la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.</p>	<p>El marketing viral está relacionado con la recordación de la marca Pilsen Callao de la “Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., en los consumidores de cerveza en Tacna, 2015.</p>		<p>Lealtad</p>	<p>Porcentaje de clientes recurrentes</p>
					<p>Tiempo de antigüedad del cliente</p>
				<p>Percepción del mercado</p>	<p>Nivel de satisfacción</p>
					<p>Nivel de confiabilidad</p>
				<p>Asociatividad de la marca</p>	<p>Nivel de percepción</p>
					<p>Nivel de asociabilidad</p>
<p>Identidad de la marca</p>	<p>Logotipo</p>				
	<p>Tipografía</p>				
	<p>color, lenguaje</p>				

8.2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESTIMADOS SEÑORES:

Soy egresado de la UPT y estoy realizando un estudio, respecto al marketing de guerrilla y la incidencia en la recordación de la marca Pilsen Callao, es por ello que se ha elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias. Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

AFIRMACIONES							
1	CREATIVIDAD	Considero que el mensaje de la publicidad de Pilsen Callao es sencillo de comprender.	1	2	3	4	5
2	MEDIOS NO CONVENCIONALES	Considero eficiente la publicidad no masiva de Pilsen Callao.	1	2	3	4	5
3		Considero que la publicidad realizada en los últimos años por Pilsen Callao ha hecho que en la actualidad prefiera la marca Pilsen Callao.	1	2	3	4	5
4	MARKETING VIRAL	Considero que las campañas publicitarias de la marca Pilsen Callao son persuasivas.	1	2	3	4	5
5		Tengo una percepción positiva de las campañas de publicidad masiva que realiza Pilsen Callao.	1	2	3	4	5
6	BUZZ MARKETING	Consumo regularmente la marca Pilsen Callao.	1	2	3	4	5
7		Soy una persona que recomienda el consumo de la marca Pilsen Callao.	1	2	3	4	5
8	AMBIENT MARKETING	Las campañas publicitarias de Pilsen Callao generan respuesta en mi comportamiento de compra.	1	2	3	4	5
9		Considero que en eventos, discotecas, el efecto sorpresa es un factor importante en la recordación de marca Pilsen Callao.	1	2	3	4	5
10		Considero que las actividades de marketing realizadas en eventos, discotecas capta toda mi atención.	1	2	3	4	5
11	VÍNCULOS EMOCIONALES	Considero que la personalización de la cerveza Pilsen Callao genera recordación de marca.	1	2	3	4	5
12	LEALTAD	Me considero leal a la marca Pilsen Callao.	1	2	3	4	5
13		He consumido Pilsen Callao en los últimos 3 años.	1	2	3	4	5
14	PERCEPCIÓN DEL MERCADO	La mejor cerveza en el mercado es Pilsen Callao.	1	2	3	4	5
15		Considero que Pilsen Callao es un producto confiable.	1	2	3	4	5
16	ASOCIATIVIDAD DE LA MARCA	Tengo una percepción positiva de la cerveza Pilsen Callao.	1	2	3	4	5
17		Considero que varias de mis actividades sociales están asociadas con la publicidad difundida de Pilsen Callao.	1	2	3	4	5
18	IDENTIDAD DE LA MARCA	El logotipo de la marca Pilsen Callao es de rápida identificación.	1	2	3	4	5
19		Considero que el tipo de letra usado en la marca Pilsen Callao es atractiva.	1	2	3	4	5
20		Considero que el color, lenguaje de la marca Pilsen Callao es de rápida identificación.	1	2	3	4	5

8.3. CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN