



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Posgrado en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

Proyecto de Investigación

**Oportunidades brindadas al sector PYME en la crisis venezolana para
aplicar el marketing BTL**

Lic. Camilo Andrés Viví

TUTOR:

DIRECTOR:

BUENOS AIRES, 2019

DECLARACIÓN DE COMPROMISO

Yo Camilo Andrés Vivi Moreno, titular del pasaporte 006685939 expreso y firmo mi compromiso que tanto este plan de trabajo final así como su ulterior trabajo final son de mi exclusiva y original elaboración. Solo las citas y referencias indicadas son de terceros, acorde a los usos, estilos y normas en vigencia, en este sentido, serán debidamente tratadas y aplicadas en el taller de trabajo final, siguiendo la bibliografía de apoyo.

En la ciudad de Buenos Aires a los 18 días del mes de diciembre de 2019

Autor

Camilo Andrés Vivi Moreno

Pasaporte 006685939

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE COMPROMISO	ii
ÍNDICE	iii
LISTADO DE FIGURAS	v
LISTADO DE TABLAS	vi
LISTADO DE ANEXOS	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
I.1 Planteo del Problema	3
I.2 Formulación de Hipótesis	7
I.3 Objetivo General.....	7
I.4 Objetivos Específicos	7
I.5 Justificación	7
I.6 Delimitaciones	9
I.6.1 Delimitación espacial.....	9
I.6.2 Delimitación temporal	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
II.1 Antecedentes.....	10
II.2 Bases teóricas	11
II.2.1 El marketing y sus características.....	11
II.2.2 El marketing BTL.....	16
II.2.3 La PYME y sus características.....	20
II.2.4 La PYME y el marketing BTL	24
CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS	26
III.1 Nivel de la investigación.....	26
III.2 Diseño de la investigación	26
III.3 Población y muestra	27
III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
III.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	28
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE SITUACIÓN E INVESTIGACIÓN	29
IV.1 Breve descripción de la actual situación de la PYME en Venezuela.....	29

VI.2 Resultados obtenidos	30
Parte 1: características de la muestra	31
Parte II: uso de estrategias de publicidad por parte de la PYME en Venezuela	37
Parte III: posibilidades de la PYME para implementar nuevas estrategias de marketing BTL	41
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
LISTADO DE REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	54

LISTADO DE FIGURAS

Figura N° 1: Elementos de un plan de marketing	15
Figura N° 2: Sprite Shower	18
Figura N° 3: Caja de zapatos de Adidas.....	19
Figura N° 4: The seat de Heineken	20
Figura N° 5: Rama de actividad económica de la PYME.....	32
Figura N° 6. Número de empleados de la PYME	33
Figura N° 7: Actividades a las que se dedica la PYME.....	34
Figura N° 8: Años de permanencia en el mercado de la PYME.....	35
Figura N° 9: Mercado al que la PYME dirige su actividad	36
Figura N° 10: Existencia de alianzas estratégicas con otras PYMES.....	37
Figura N° 11: Realización de campaña publicitaria.....	38
Figura N° 12: Momento en que la empresa ha realizado campaña publicitaria.....	38
Figura N° 13: Tipo de campaña publicitaria implementada por la PYME	39
Figura N° 14: Resultados de las campañas implementadas por la PYME.....	40
Figura N° 15: Percepción que tiene la PYME de la publicidad	41
Figura N° 16: Disposición nueva campaña de publicidad de la PYME	42
Figura N° 17: Ganancias que destinaría la PYME al marketing BTL	42
Figura N° 18: Recursos tecnológicos de los que dispone la PYME	43
Figura N° 19: Cómo haría una nueva campaña de publicidad.....	44

LISTADO DE TABLAS

Tabla N° 1. Porcentaje de Empleo y PIB aportado por las PYMES en América Latina 1990-1999.....	4
--	---

LISTADO DE ANEXOS

Anexo N° 1: Los 10 Principios del nuevo Marketing.....	55
Anexo N° 2: Ejemplos de publicidad BTL	58
Anexo N° 3: Cuestionario aplicado en el estudio	59
Anexo N° 4: Mapa político de Venezuela.....	63

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son consideradas una fuerza motora de las economías modernas, sobre todo de las menos desarrolladas porque impulsan la generación de empleo e incrementan la productividad y, con esto, aportan al crecimiento económico. Se caracterizan por ser empresas con menos de 100 empleados, con alta participación familiar, la mayoría es intensiva en mano de obra.

En Venezuela, las PYMES aportan cerca del 15% al producto interno bruto (PIB) y según CONINDUSTRIA es el sector que genera más alto impacto en el bienestar social de la nación, por ello es importante que en términos de firma las PYMES exploten todas sus potencialidades para lograr eficacia y eficiencia, que le otorguen ventajas sobre sus competidores. Una de las principales herramientas con las que cuentan las empresas para tal fin, es el marketing. Entendido, según la American Marketing Association, como *"el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales"*; conformado por una serie de técnicas adecuadas para cada situación.

Una de las técnicas de marketing que mejor se adapta a las características de las PYMES, es el marketing "Below The Line" (BTL) por sus bajos costos y su alto poder de penetración en el mercado, cuando se acompaña de alta creatividad, por el uso de medios de comunicación no masivos.

En Venezuela, a pesar de los beneficios que arroja el marketing BTL es una herramienta poco empleada por las PYMES, porque existe cierto recelo al uso de dichas estrategias; siguen

dominando en el terreno las técnicas de marketing que impliquen los tradicionales medios de comunicación masiva (marketing ATL), principalmente radio y prensa escrita.

Sin embargo, durante la investigación se constató que, aun con el dominio de las técnicas de marketing “*Above The Line*”, ante la situación tan particular de la economía venezolana, existe una gran disposición por parte de las PYMES al uso de medios alternativos para acercarse al consumidor de una forma más personal, que es precisamente lo que brinda el marketing BTL. La PYME, cuenta con recursos tecnológicos para implementar estrategias publicitarias que involucren técnicas de marketing BTL y conoce los efectos positivos que genera la buena publicidad. Además, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, es un gran aliado de las PYMES en términos de marketing, porque restringe el uso de los medios masivos.

El presente trabajo está organizado en cinco capítulos. El capítulo I, expone el problema a estudiar, las preguntas de interés que lo sustentan y los objetivos que persigue la investigación, además de justificar su desarrollo. El capítulo II, muestra una descripción de las PYMES, los fundamentos teóricos y las principales características del marketing BTL. En el capítulo III, se muestra el tipo de investigación a realizar y las técnicas e instrumentos utilizados. El capítulo IV, presenta los resultados más destacados hallados durante la investigación. Por último, el capítulo V, concreta las conclusiones y recomendaciones, derivadas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I.1 Planteo del Problema

En las economías de América Latina, al igual que en las economías de países desarrollados, se ha dado importancia a la creación y puesta en marcha de Pequeñas y Medianas Empresas, conocidas como PYMES. Como exponen Cohen y Baralla (2012), este énfasis se da por la “fuerte incidencia que estas tienen en proveer de fuentes de trabajo que conforman una base fundamental del tejido social” (p. 6); esfuerzo que se refleja en un crecimiento del producto interno bruto (PIB). En la tabla N° 1 se muestra el comportamiento, en términos de empleo y PIB, que tuvo la PYME en América Latina entre 1990-1999. Se evidencian dos cosas: 1) en todos los países, menos uno, las PYMES generan más del 50% del empleo formal y 2) en la mitad de los países, el PIB aportado por la PYME es superior al 50%. Esto significa que dichas empresas son un importante nicho para el desarrollo de estrategias dirigidas a incrementar la competitividad de las mismas, por la gran cantidad de mano de obra y producto que depende de sus actividades. En lo que va de siglo XXI, el comportamiento de las PYMES en la región, en líneas generales, sigue siendo el mismo. Saavedra y Hernández (2008) indicaron que la PYME en Latinoamérica, constituye el 64,26% del empleo formal en la región, que el 99,12% de las empresas en la región son PYMES y de éstas el 87% se dedican a actividades del sector servicios y comercio, mientras que el 13% pertenecen al sector manufactura.

Tabla N° 1. Porcentaje de Empleo y PIB aportado por las PYMES en América Latina¹
1990-1999

País	Empleo formal en las PYMES	Contribución de las PYMES al PIB
Argentina ⁺	70,2	53,7
Brasil [*]	59,8	34,3
Chile [*]	63	20,4
Colombia ⁺	67,2	38,7
Ecuador ⁺	55	20
México [*]	75	62
Paraguay [*]	77	n.d.
Perú ⁺	67,9	55,5
Uruguay [*]	68,5	n.d.
Venezuela [*]	38,1	n.d.
Unión Europea [*]	67,1	57,6

Fuente: ⁺Datos tomados de Meghana Ayyagari, Thorsten Beck, Aslh Demirgüç-Kunt (2003), citado por Cohen y Baralla (2012). ^{*} Datos completados por Cohen y Baralla (2012). n.d.: no disponible.

Entre 1990 y 1999 Venezuela era el “outlier” de la región según lo revelan las cifras. De la tabla N° 1 es el único país cuya generación de empleo formal mediante las PYMES fue menor al 40% y su contribución al PIB se desconocía, para el periodo abarcado entre el año 2000 y 2011, esa situación poco cambió. Según Gadea en 2004:

“...para 2001 Venezuela exhibía un bajísima densidad empresarial, luego para CONINDUSTRIA esa situación disminuyó en un 37% adicional, entre 2001 y 2002. Si bien en Venezuela más del 96% del total de las empresas (entre grandes, medianas y pequeñas) son micro pequeñas y medianas, para el año 2001 ellas generaban solo el 40% del empleo formal, aportaban 20% del Valor Bruto de la Producción y 14% del PIB manufacturero”.

¹ Las cifras son referentes al promedio del periodo indicado.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el año 2008 las PYMES en Venezuela absorbían el 38% del empleo formal y producían 18% del PIB. Según el FUNDES, para esa misma fecha el aporte de las PYMES al PIB fue de solo el 14% del PIB no petrolero. Estas cifras revelan que, si bien es cierto en Venezuela las PYMES tienen presencia, no se ha fomentado fuertemente su desarrollo como en otros países.

La situación de las PYMES en Venezuela durante los últimos cinco años se ha visto afectada consecuentemente, para algunos, de las desafortunadas políticas económicas aplicadas durante la última década. De información derivada de la hemeroteca de VENECONOMIA (2012), Venezuela tiene un número per cápita de pequeñas empresas muy bajo, 0,5 por cada 1.000 habitantes, mientras que en Alemania la cifra es de 8,2 por cada 1.000, en Japón es 5,9 por cada 1.000 y en Colombia, su vecino más cercano, es 1,5 por cada 1.000 habitantes. Según los expertos, las pequeñas y medianas empresas venezolanas representan actualmente cerca del 85% de las compañías del país (CONSECOMERCIO, 2013) pero su baja productividad se debe principalmente a: i) políticas incoherentes; ii) un marco legal incierto y, iii) un acceso muy restringido al financiamiento.

Se deriva de lo antes que expuesto, que si bien es cierto, las PYMES contribuyen con menos del 15% al PIB no petrolero², a pesar de las adversas condiciones económicas por las que atraviesa el país, no es despreciable que en ellas se ocupe más de un tercio de la fuerza laboral formal, por lo que constituyen un sector potencial para ser explorado.

En otro orden de ideas, es importante recordar que el trabajo de los empresarios con buenas ideas es muy complejo, va desde pensar en un producto o servicio que atraiga al cliente,

² No se olvide que Venezuela es un país monoprodutor, cuyo principal producto de exportación es el petróleo. De allí que la incidencia de las demás actividades económicas, sobre la producción, es considerablemente baja.

hasta fortalecerlo como marca reconocida en el mercado, lo que implica estudiar con profundidad los aspectos operativos, técnicos y estratégicos de la empresa. También requiere analizar aspectos como mercado, financiamiento y organización. Dentro de ese proceso, el marketing juega un papel fundamental, y es precisamente allí donde radica la idea central de este trabajo.

Dadas las características propias de las PYMES, en el mundo de hoy, su principal función es ser fuente de crecimiento y desarrollo económico de los países. Es por esto que resulta de ventaja conocer cómo un tipo de marketing tan ampliamente utilizado en muchos países, como el marketing BTL puede mejorar la situación de una empresa dentro de la economía, recordando que el beneficio individual general beneficio colectivo. Dentro de esta investigación existen dos elementos clave: i) la poca productividad de la PYME en Venezuela y ii) la ventaja competitiva que representa el uso del marketing BTL para la PYME en Venezuela. Se pensó en el marketing BTL por ser un recurso muy efectivo y de bajo costo, que ante la situación económica por la que atraviesa la PYME en Venezuela se presume sea el más efectivo para el fortalecimiento de ésta y su posterior crecimiento.

Así, resulta de interés, académico y práctico responder las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el estado actual de las PYMES en Venezuela?
- ¿Cuáles son los principales tipos de marketing empleados por las PYMES venezolanas?
- ¿Cuáles técnicas de marketing BTL pueden ser empleados por las PYMES en Venezuela?
- ¿Cómo pueden ganar competitividad las PYMES mediante el uso de marketing BTL?

I.2 Formulación de Hipótesis

La PYME venezolana brinda oportunidades para implementar estrategias de marketing BTL.

I.3 Objetivo General

- Distinguir el uso del marketing BTL como estrategia competitiva para la PYME en Venezuela.

I.4 Objetivos Específicos

- Describir el estado de la PYME en Venezuela.
- Explicar los tipos de publicidad empleados por la PYME en Venezuela.
- Identificar las estrategias de marketing BTL para la PYME en Venezuela como ventaja competitiva.

I.5 Justificación

La PYME venezolana, forma parte importante de la actividad económica del país al ocupar a más un tercio de la mano de obra formal, contrariamente de tener poco aporte al PIB. Esto la convierte en una significativa fuente de análisis por las potencialidades que de ella pueden ser explotadas. En el mundo de hoy, las pequeñas y medianas empresas han pasado a ser una de las entidades más influyentes y poderosas que dinamizan las actividades de un país. En tal

sentido, como organizaciones, deben asumir estrategias que le permitan posicionarse en el mercado de forma comprometida con los clientes, mediante el aprovechamiento de las ventajas competitivas que el entorno les ofrezca. Es ésta una de las razones por la cual se desarrollará la presente investigación.

El marketing BTL es una técnica que busca conectar la empresa con el cliente objetivo de una manera más personalizada y cercana mediante la organización de todo tipo de eventos, por ello se considera una de las mejores estrategias que puede utilizar la PYME. La cercanía de la empresa, por las características propias de las PYMES, con el consumidor demanda que las técnicas de marketing empleadas sean altamente sorprendentes. Todo con el fin de incrementar la productividad y rentabilidad de las mismas.

La realización de este estudio busca aportar información referente al estado actual de las PYMES en Venezuela, su rama de actividad predominante, la cantidad de empleados promedio que tienen, la porción geográfica del mercado que ocupan, así como los tipos y/o técnicas de marketing que emplean con la finalidad de derivar las principales estrategias de marketing BTL como ventaja competitiva para la PYME en Venezuela. Se busca determinar en qué medida la PYME venezolana hace uso de las estrategias menos costosas de penetración en su mercado, para idear oportunidades que potencialicen su crecimiento y desarrollo. Se pretende contar con una herramienta teórico-práctica que explique su comportamiento y poder derivar de ella conclusiones validas en términos de gestión de marketing.

I.6 Delimitaciones

I.6.1 Delimitación espacial

Para realizar el estudio se seleccionarán las PYMES venezolanas ubicadas en las capitales de los 24 estados del país mediante un muestreo no probabilístico.

I.6.2 Delimitación temporal

Como el estudio es de corte transversal se realizará en febrero de 2017.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

II.1 Antecedentes

Dentro de los trabajos previos sobre las PYMES y el marketing en Venezuela destacan los hallazgos de Gadea en 2004 permitieron determinar que los factores internos que influyen en el proceso de crecimiento de la PYME son: i) las fuentes de financiamiento, ii) la asistencia tecnológica (acceso a la tecnología y al know how) y iii) la forma de gerenciar la PYME (planificación y administración). Como factores externos, indicó: i) legislación del Estado venezolano y ii) las políticas económicas de los gobiernos de turno. Dentro de sus conclusiones, la más importante es que confirma el papel de la PYME en el país como importante fuente generadora de empleo.

En 2006, Nestor Carrillo encontró que el digital signage es un medio de comunicación no convencional presente en Venezuela desde los últimos cinco años, utilizado principalmente por grandes corporaciones, que dadas sus características puede ser explotado ampliamente por las PYMES y que en caso de aplicarlo produciría importante crecimiento de estas empresas.

En 2008 López y Pérez estudiaron ventajas competitivas generadas por el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas en Cumaná estado Sucre, encontraron que las nuevas tecnologías juegan un papel importante en las pequeñas y medianas empresas, porque buscan agilizar los servicios al cliente por medio de los avances tecnológicos para que estos sean más rápidos y eficientes.

También en 2008, Peinado y Prado determinaron la importancia de la implementación del marketing digital como estrategia o herramienta tecnológica para impulsar la imagen de las PYMES, la razón de ser de la empresa, sus productos y cada uno de los servicios que estos entes pudiesen prestar.

Sánchez (2013), sobre el BTL estudiado para el caso de los centros estéticos en Maracaibo estado Zulia, concluyó que el BTL puede ser tan efectivo como se desea, siempre y cuando esté bien ejecutado, apegado a un plan estratégico y con una correcta segmentación previa, el BTL ofrece una gran cantidad de fortalezas a quienes lo aplican, especialmente la posibilidad de medir el retorno sobre la inversión; pero los gerentes de los centros estéticos no han aceptado este precepto y aún no confían en estos medios, no los perciben como efectivo.

II.2 Bases teóricas

II.2.1 El marketing y sus características

Cuando el década de 1950 surgió una filosofía comercial en donde el centro de atención era el consumidor, comenzó a desarrollarse un interés por satisfacer las necesidades de los clientes³. En ese momento, al igual que hoy, el sentido de la relación era crear productos que satisficieran las necesidades del cliente de la empresa. La idea central fue aprovechar la presencia del cliente y, en función de sus demandas, atenderle. Surge desde ese momento una tendencia desmedida por cautivar a los consumidores y crear en ellos afinidad; comienza entonces, la era del marketing.

³ Antes de esa época, las empresas llevaban al producto al mercado y el cliente lo demandaba, aun cuando no satisficiera por completo su necesidad.

Las definiciones que existen a nivel mundial de marketing son innumerables, cada autor incorpora elementos oportunos a cada definición. Para Staton, Etzel y Walker (2007) el marketing es el “sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales” (p. 246). En tanto, Kloter y Keller (2012) lo definen diciendo que “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”” (p.5).

Destacan dos elementos importantes, tanto para el cliente como para la empresa, de las definiciones enunciadas: i) identificar y, ii) satisfacer. La empresa identifica la necesidad del consumidor y busca alternativas para satisfacerla; el cliente, identifica la empresa que es capaz de satisfacer su necesidad; y en esta relación bidireccional se desarrolla un largo proceso de comercialización.

Para Kloter y Keller (2012) el marketing⁴ es inherente a la economía de mercado en términos de la satisfacción de necesidades de los consumidores. Así, en éste se comercializan diez artículos o productos principales:

1. Bienes.
2. Servicios.
3. Eventos.
4. Experiencias.
5. Personas.

⁴ Existen una serie de conceptos asociados al marketing como lo son: necesidades, deseos, mercado, demanda, segmentación, competencia, entre otros, que no serán objeto de definición ni discusión en el presente documento.

6. Lugares.
7. Propiedades.
8. Organizaciones.
9. Información.
10. Ideas.

El marketing debe ser entendido como un proceso, que comprende un conjunto de etapas, con orden preestablecido, cuyo fin es facilitar el intercambio y satisfacción del cliente. Esto significa que el marketing lleva consigo un proceso de toma de decisiones referentes a las estrategias dirigidas a alcanzar la satisfacción del cliente mediante el intercambio de artículos⁵.

Cuando una organización o empresa⁶ durante la comercialización de su producto emplea los elementos del marketing, confecciona lo que se conoce en la literatura como *gestión de marketing*. Este concepto está asociado con el proceso de diseñar y ejecutar programas para concebir, construir y sustentar, relaciones de intercambio que beneficien al cliente y a la empresa, en otras palabras, programas que permitan alcanzar las metas de la organización y del individuo.

Estos programas son desarrollados mediante lo que se denomina *plan de marketing*, que se basa en cuatro instrumentos fundamentales del marketing, el llamado marketing mix o las cuatro P del marketing⁷:

1. Producto.

⁵ Para consultar los principios del marketing, ver anexo 1.

⁶ En el presente trabajo se utilizarán organización o empresa como sinónimos.

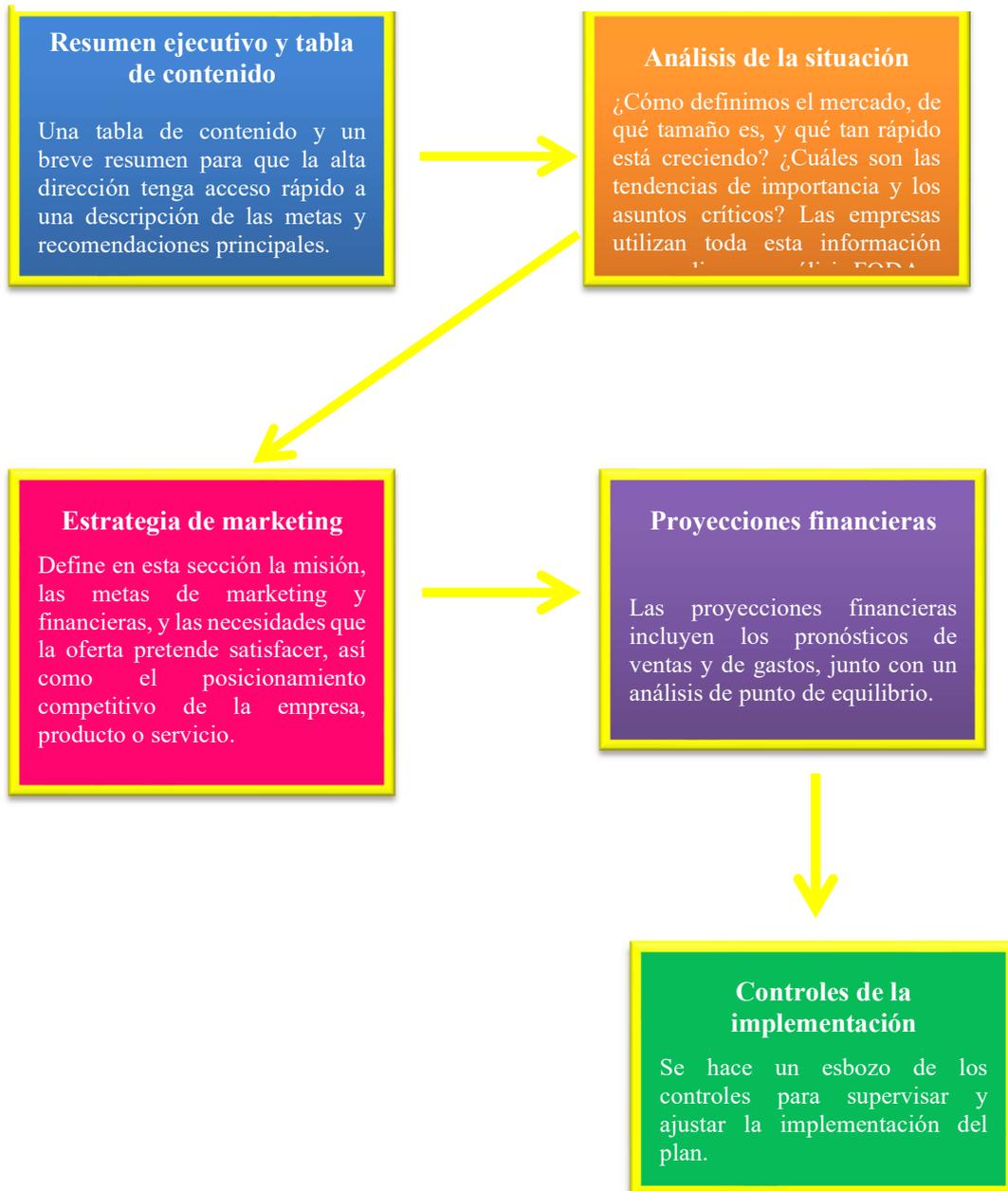
⁷ Respecto a este punto Gómez (2006) indica:

“... algunos autores han considerado que este enfoque del marketing mix es demasiado limitado aunque incluye actividades que son importantes y a menudo componentes fundamentales del marketing. Entre ellos están Kotler (1986) y Judd (1987): el primero añade a las 4 P's del marketing mix las relaciones públicas y la política, aumentando a 6 el número de P's; el segundo incluye a las personas como una quinta P” (p.168)

2. Precio.
3. Plaza.
4. Promoción.

El *plan del marketing* debe entenderse como un proceso de análisis, planificación, implementación y control de las estrategias diseñadas que debe estar conformado por una serie de elementos, como se muestra en la figura N° 1, para alcanzar los objetivos trazados.

Figura N° 1: Elementos de un plan de marketing



Fuente: elaboración propia. Información de Kloter y Keller (2012).

Un plan de marketing debe involucrar al consumidor en el centro de todo lo que hace una organización. En este sentido, como expone Gómez en 2006 “ninguna organización es muy grande o muy pequeña para adoptar una orientación hacia los consumidores (Fine, 1990)” (p.152). Esto hace que el plan de marketing sea accesible a toda organización sin importar su tamaño.

II.2.2 El marketing BTL

BTL son la iniciales de “*Below The Line*” que literalmente traduce “bajo la línea”. Nombre que entró en vigencia a partir de 1960, porque era una forma de hacer publicidad para evadir las restricciones de ley en artículos como cigarrillos y licores. Pero, fue en los años 80 cuando las compañías de publicidad, se percataron de la oportunidad de complementar, con el uso de medios no convencionales, los medios tradicionales cada vez más costosos, y reducir costos a los clientes. Empezaron entonces las promociones, activaciones de marca, sponsorización, trade marketing, retail, merchandising, y creación de experiencias en las calles con los consumidores, que son algunas de las herramientas del BTL, enfocados en que esas acciones se vieran o trascendieran mediante el “*free press*” a los medios de comunicación masivos [Radio, TV e impresos de altos tirajes, conocidos como *marketing ATL*, (*Above The Line*)].

El BTL es una técnica de marketing más que de publicidad (como muchos suponen), consiste en el empleo de formas de comunicación no masiva, dirigidas a segmentos y mercados muy específicos; son un grupo de herramientas de promoción de marketing, a las que hoy en día se la incorporan muchas herramientas nuevas, como el internet o las redes sociales. Se desarrolla bajo la concepción de alto uso de creatividad, el elemento sorpresa y el sentido de

oportunidad, con lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos (Bolaños, 2013).

La clave del marketing BTL es que usa medios no masivos de comunicación, medios alternativos. Para Ferrel y Hartline (2006), los medios alternativos pueden tipificarse como medios BTL, ya que son un complemento de los medios tradicionales y pueden definirse como acciones tácticas, que hacen parte de las estrategias que permitirán conseguir los objetivos de la organización⁸.

Dentro de las ventajas del marketing BTL se encuentran:

- Bajos costos de implementación.
- Versatilidad, permite el uso de diversos canales para transmitir el mensaje.
- Permite diferenciar el mensaje según el objetivo y el contexto en el que se encuentra el consumidor.
- Puede hacer uso de medios no explotados.
- Los resultados se miden en corto plazo, y se cuantifican mediante el retorno de la inversión o el cumplimiento de los objetivos.
- Todo, o casi todo, está permitido.

Su gran desventaja:

- Al ser una técnica cuyos resultados se miden a corto plazo no debe ser utilizada para generar imagen de marca, en primera instancia.

⁸ Para Ramírez (2009) “El BTL siempre busca producir acciones reales de compra y recompra hasta generar lealtad absoluta. Valora el posicionamiento de las marcas y por lo mismo lo respeta creando actividades en línea con la esencia de la marca”

Dentro de algunos ejemplos de marketing BTL, se pueden mencionar⁹:

- **La ducha de Sprite¹⁰**: en el año 2012, la compañía Ogilvy Brasil ideó para la playa de Buzios, en Rio de Janeiro, una ducha gigante con forma de dispensador de bebida. Con 40°C, los bañistas se dieron unas 1500 duchas en un día pulsando el accionador del grifo como si estuvieran sirviéndose un Sprite en vaso. La acción, fue pensada para promocionar el atributo refrescante de Sprite, se realizó en la época de más calor en Brasil.

Figura N° 2: Sprite Shower



Fuente: www.ogilvy.com.br

⁹ Para consultar otros ejemplos, ver anexo 2.

¹⁰ El comercial se puede ver en <http://www.ogilvy.com.br/#!/cases/sprite-shower>

- **La caja de zapatos de Adidas:** en el festival de música Primavera 2011 en Barcelona, España, la compañía creó una instalación que parecía una caja de zapatos Adidas gigante, la conocida *Pop-Up-Store*. Tiendas de tiempo limitado que ayudan a crear presencia de marca y brindar a sus clientes una experiencia totalmente renovada y tal vez, irrepetible. Estas tiendas se encuentran en lugares emblemáticos de las ciudades que cuentan con una gran afluencia de personas y dada la novedad del concepto.

Figura N° 3: Caja de zapatos de Adidas



Fuente:

<http://www.latin-america.adidas.com/>

- **El asiento de Heineken¹¹**: la agencia Publicis Milán armó un reto para Heineken y lo llamó “The Seat”; tomó 20 asientos del estadio Wembley y los colocó en diversas partes de Roma y Milán con un boleto debajo para la final de la UEFA Champions League 2012-2013. Después, invitó a unos caballeros a encontrar alguno de los asientos para ganar la entrada gratis, con la condición de encontrarlos en menos de una hora.

Figura N° 4: The seat de Heineken



Fuente: www.heineken.com

II.2.3 La PYME y sus características

Las pequeñas y medianas empresas, mejor conocidas como PYMES, son organizaciones con características muy distintivas que tienen dimensiones con límites de empleo y financieros, fijados por la legislación de los Estados donde pertenecen (en la mayoría de los casos son

¹¹ El reto se puede ver en https://www.youtube.com/watch?v=xJ1Gtlax_Sg

empresas que emplean a menos de 250 pero a más de 10 individuos, de acuerdo a un criterio común). Estas empresas tienen lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor concreto¹².

La definición de Martínez (2001) indica que, para el caso de Europa:

“son empresas que cuentan con menos de 250 trabajadores, venden menos de cuarenta millones de euros, que el balance no exceda de 27 millones de euros y que la participación de una gran empresa no sea superior al 25 por ciento del capital social” (p. 9)

Por el contrario para América Latina, no existe una definición común para la PYME. Según Cardozo, Velásquez y Rodríguez en el XVI Congreso de Ingeniería de Organización, celebrado en Vigo en 2012, sobre la definición de PYMES en América Latina, se puede decir:

“...se han establecido diversos criterios y enfoques orientados a lograr una idónea conceptualización, tales como tipo de actividad, tecnología utilizada, intensidad productiva, niveles de inversión, volumen de ventas, o capacidad de empleo (Hillary, 2000; Official Journal of the European Union, 2003; Ayyagari, Beckt y Demirguc-Kunt, 2007; García, Martínez y Aragón, 2009; European Commission enterprise and industry, 2009). Inclusive, en algunos casos se observa que a nivel de países, sectores y criterios utilizados no existe uniformidad sobre los elementos comunes que lleven definición estandarizada. Contrariamente a lo que ocurre en la Unión Europea donde existe y se utiliza una sola definición de PYME, los países latinoamericanos no cuentan con un acuerdo común sobre el concepto (Vives, Corral e Iñigo, 2005). Los esfuerzos realizados para estandarizar los criterios, no han sido éxitos. Pocos lo han logrado y a nivel de países, la definición presenta variabilidad”. (p.1346)

¹² En la literatura se encuentra el término MIPYME, que hace referencia a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, pero esas organizaciones no serán objeto de discusión en esta investigación.

De las múltiples definiciones se puede deducir que una PYME es una entidad independiente, establecida para ser rentable, que no domina en la industria a la que pertenece, su ganancia anual en valores y, el número de personas que la conforma no deben exceder un determinado límite. Por naturaleza, de toda organización, debe tener aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, que le permita dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades en los consumidores.

Las PYMES son importantes para la economía de un país, porque “al desarrollar un menor volumen de actividades, poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultaran una buena fuente generadora de empleos, sobre todo profesionales y demás, personal calificado” (López, J. y Pérez, A., 2008). Esto les permite contribuir considerablemente al crecimiento económico de una nación, principalmente por las siguientes razones: i) pueden elaborar productos individualizados a diferencia de las grandes empresas que se enfocan más a la producción masiva; ii) sirven para prestar sus servicios a las grandes empresas mediante su subcontratación, y iii) algunas actividades productivas rinden mayores frutos al trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso del sector agropecuario.

En Venezuela, la PYME se rige por el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social de 2008, que en sus artículos 1, 2 y 5, establece:

“Art.1: El presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, tiene por objeto regular el proceso de desarrollo integral de la pequeña y mediana industria y unidades de propiedad social, a través de la promoción y financiamiento mediante el uso de sus recursos y de terceros, la ejecución de programas basados en los principios rectores que aseguren la producción, la conservación, el control, la

administración, el fomento, la investigación y el aprovechamiento racional, responsable y sustentable de los recursos naturales, teniendo en cuenta los valores sociales, culturales, de intercambio y distribución solidaria” (p.3)

“Art. 2: *El presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, tiene las siguientes finalidades:*

- 1. Apoyar, fomentar, promocionar, expandir y recuperar a la pequeña y mediana industria y unidades de propiedad social, como factores fundamentales del fortalecimiento del modelo productivo del país, mediante el desarrollo de su capacidad instalada.*
- 2. Otorgar asistencia técnica, capacitación integral, financiamiento y seguimiento permanente a la pequeña y mediana industria y unidades de propiedad social, desde la concepción hasta la fase de comercialización, intercambio solidario y consumidor final.*
- 3. Velar por la participación e inclusión de la pequeña y mediana industria y unidades de propiedad social, en la adquisición de bienes, servicios y ejecución de obras, en iguales condiciones de calidad y de capacidad, en los procesos de selección de contratistas a ser ejecutados por el sector público, además de implementar cualquier otra acción de apoyo efectivo tendente a expandir su productividad.*
- 4. Garantizar el financiamiento de la pequeña y mediana industria y unidades de propiedad social, con las entidades financieras públicas o privadas, bancarias y no bancarias, a través de convenios, líneas de crédito, contratos de provisión de fondos, fideicomisos y cualquier otro contrato, en los términos previstos en el presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley y sus reglamentos.*
- 5. Regular las funciones de coordinación, supervisión y control del Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria.*
- 6. Establecer mecanismos de coordinación entre los órganos y entes de la Administración Pública en el proceso de desarrollo integral de la pequeña y mediana industria y de más unidades de producción social.” (p. 3)*

“Art. 5: *A los efectos del presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, se entiende por:*

1. Pequeña y Mediana Industria: Toda unidad organizada jurídicamente, con la finalidad de desarrollar un modelo económico productivo mediante actividades de transformación de materias prima en insumos, en bienes industriales elaborados o semielaborados, dirigidas a satisfacer las necesidades de la comunidad.

Se considerará Pequeña Industria aquellas que tengan una nómina promedio anual de hasta cincuenta (50) trabajadores y con una facturación anual de hasta cien mil Unidades Tributarias (100.000 U.T.)

Se considerará Mediana Industria aquellas que tengan una nómina promedio anual de hasta cien (100) trabajadores y con una facturación anual de hasta doscientas cincuenta mil Unidades Tributarias (250.000 U.T.) Tanto en la Pequeña como en la Mediana Industria ambos parámetros son concurrentes.

2. *Unidades de Producción Social: Agrupaciones de carácter social y participativo, tales como: las cooperativas, consejos comunales, unidades productivas familiares y cualquier otra forma de asociación que surja en el seno de la comunidad, cuyo objetivo es la realización de cualquier tipo de actividad económica productiva, financiera o comercial lícita, a través del trabajo planificado, coordinado y voluntario, como expresión de conciencia y compromiso al servicio del pueblo, contribuyendo al desarrollo comunal, donde prevalezca el beneficio colectivo sobre la producción de capital y distribución de beneficios de sus miembros, incidiendo positivamente en el desarrollo sustentable de las comunidades.*

3. *Tecnología Limpia: Conjunto de mecanismos de producción que conlleven a la elaboración de productos que incorporen equipos, maquinarias, instrumentos, procedimientos y métodos que cumplan con lo establecido en la legislación vigente para la preservación del medio ambiente.*

4. *Núcleos de Desarrollo: Áreas determinadas del territorio venezolano, en las cuales se explotan las potencialidades locales, para la transformación social, cultural, política, gerencial, ética, tecnológica y económica; a través de la autogestión, cogestión, aprovechamiento, movilización, administración y uso planificado sustentable y racional de sus potencialidades, sus recursos naturales y humanos”* (p. 4-5).

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su artículo 308, protege a la PYME, estableciendo:

“Art. 308: El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno”

II.2.4 La PYME y el marketing BTL

Dadas las características de las PYMES y las ventajas que tiene el marketing BTL, se considera que éste es la mejor forma de captar la atención de los consumidores, porque se extiende más allá de la comunicación habitual entre cliente y empresa. Según los especialistas, el marketing BTL tiene como columna fundamental sorprender al público, para lo que necesita

altas dosis de creatividad, el empleo de nuevas herramientas y técnicas. Pero, podría parecer que este tipo de campañas son demasiado costosas para las PYMES; sin embargo, es asequible para las organizaciones más pequeñas pero siempre dependiendo de la idea; si por algo se define el marketing BTL es porque prima más el elemento creativo e innovador que un presupuesto muy elevado.

Ventajas del marketing BTL en para las PYMES:

- Bajo costo.
- Se trata de acciones muy cercanas al cliente (correo, activaciones, eventos, punto de venta).
- Los resultados son relativamente más sencillos de medir que campañas en medios de alcance mayor.
- Permite conocer al momento la reacción de la gente, sus opiniones y críticas.
- Retroalimentación inmediata para: la mejora en el producto, el ajuste en el precio, implementación de promociones, principalmente.
- Oportunidad de segmentar el mercado al contar con información rápida, sencilla y veraz.

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS

III.1 Nivel de la investigación

Como explica Arias (2006), el nivel de la investigación hace referencia al grado de profundidad con que se aborda el fenómeno u objeto a estudiar. La investigación a realizar es de carácter descriptiva-explicativa. Es descriptiva porque busca detallar un fenómeno en una circunstancia temporal y geográfica determinada, como lo es el marketing BTL como ventaja competitiva de la PYME en Venezuela; desde el punto de vista cognoscitivo su finalidad es describir. Es explicativa ya que, su propósito es explicar el comportamiento de un hecho mediante el establecimiento de relaciones de causa-efecto.

III.2 Diseño de la investigación

Entiéndase por diseño de la investigación, las estrategias adoptadas mediante las cuales se responderá al problema planteado. El diseño adoptado es de dos tipos, documental y de campo. El primero “es aquel que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otro tipo de documentos” (Arias, 2006). En tanto, la investigación de campo, según expone Arias (2006), “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. En la presente investigación es importante resaltar que desde la perspectiva temporal, como indica Mancuso (1999), el diseño de la investigación a realizar es transversal, porque la obtención de la

información referente al objeto de estudio se hará en un momento único del tiempo, sin requerir la recolección continúa de datos a lo largo del tiempo.

III.3 Población y muestra

La población o universo de estudio, se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan. La muestra es un subconjunto representativo de la población. (Morles, 1994). En este caso, la población se encuentra conformada por todas las PYMES de Venezuela, siendo una población de carácter infinito, debido a que no se puede conocer con precisión la cantidad de empresas de este tipo que se encuentran activas en el país.

Se seleccionará una muestra mediante un muestreo no probabilístico, que consiste en un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para formar parte de la muestra. Concretamente será un muestreo no probabilístico intencional, porque los elementos serán aquellas PYMES seleccionadas a conveniencia del investigador, según su disposición a participar en la aplicación de la encuesta, con la característica concreta que se entrevistará mediante vía telefónica a las PYMES ubicadas en las capitales de los 24 estados. La muestra estará conformada por 120 PYMES.

III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se utilizará la revisión bibliográfica acerca de las PYMES en Venezuela, y se realizará una revisión bibliográfica sobre el marketing y sus principales características, con el fin de recolectar la información necesaria para sustentar el estudio.

También se utilizará la técnica de la observación documental, la cual sirve para recabar información contenida en documentos. Se justifica este tipo de técnica, porque permite obtener datos relevantes para el estudio. Por último, se hará uso de la técnica de la encuesta para obtener información importante, mediante la modalidad de cuestionario. La encuesta consiste en una técnica de investigación mediante la cual se intenta conocer las opiniones, puntos de vista, actitudes y necesidades de un determinado grupo de personas. Por su parte, el cuestionario constituye el instrumento mediante el cual se formulan un conjunto de preguntas y el encuestado tiene la libertad de elegir la que corresponda con su estado o preferencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

III.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas a las que serán sometidos los datos que se obtengan durante la investigación serán: registro, clasificación y tabulación. En lo referente al análisis será de carácter deductivo, una vez aplicada la estadística descriptiva para descifrar lo que revelen los datos recopilados.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE SITUACIÓN E INVESTIGACIÓN

IV.1 Breve descripción de la actual situación de la PYME en Venezuela

Desde 1976 la administración pública del Estado venezolano se ha encargado de diseñar políticas de desarrollo, que en un primer momento lograron un rápido crecimiento de diversos sectores de la economía nacional, promoviendo con esto el impulso de la PYME. Sin embargo, los avatares por los que ha atravesado la economía de Venezuela desde esa fecha (crisis cambiaria de 1983, programa de ajuste de 1989, crisis financiera de 1994, control cambiario desde el 2003, principalmente) hasta hoy en día, ha generado consecuencias desfavorables sobre la intermediación financiera y el crecimiento del aparato productivo.

Son muchos los factores que han influido en el desempeño y en el avance de las PYMES actualmente, vinculados todos con las diferentes medidas y acciones públicas adoptadas desde el Gobierno Nacional, garante de las políticas macroeconómicas diseñadas para alcanzar la sustentabilidad y sostenibilidad económica y social del país. Según cifras oficiales del Banco Central de Venezuela (BCV) la tasa de inflación alcanzó 64%, en 2014; y el índice de escasez de productos esenciales reportó más del 50% según Antonio de la Cruz, Director Ejecutivo de Inter American Trends. Esto afecta a todos los venezolanos, incluidos los emprendedores y los pequeños y medianos empresarios, los cuales se encuentra en una situación de expectativa constante con relación a las reiterativas acciones o medidas económicas que el gobierno sostiene, porque son actores relevantes que impulsan el desempeño del aparato productivo.

Las PYMES actualmente se encuentran debilitadas y en un clima hostil, según declaraciones de Carlos Feo (2014) representante de la Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA), encargada de la información y enlaces referentes a las PYMES en Venezuela, “este gremio viene alertando sobre la ausencia de políticas de impulso industrial y que el modelo de desarrollo endógeno o socialismo del siglo XXI, se han transformado lentamente en una economía de puertos”.

VI.2 Resultados obtenidos

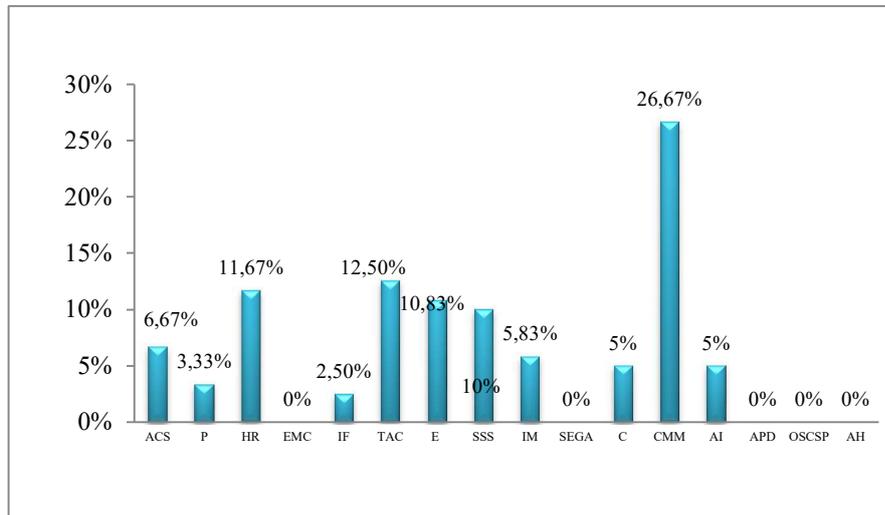
Aquí se presentan los resultados y análisis de la información que se obtuvo durante la investigación de campo que se realizó con el fin de determinar las oportunidades brindadas por la PYME en Venezuela para aplicar el marketing BTL como ventaja competitiva. Se aplicó el cuestionario (ver anexo 3) a 120 PYMES mediante comunicación telefónica, con la particularidad de que fueron empresas ubicadas en las capitales de los 24 estados del país (ver anexo 4).

El cuestionario se dividió en tres partes, la primera enfocada en caracterizar la muestra, la segunda dirigida a obtener información sobre las estrategias de publicidad empleadas por las PYMES y la tercera parte buscaba conocer la disponibilidad de la PYME para implementar estrategias de marketing BTL.

Parte 1: características de la muestra

La rama de actividad a la que pertenecen las PYMES se puede apreciar en la figura N° 1. Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas, que es por la que se rigen las actividades económicas, la principal rama de actividad es la del comercio al por mayor y al por menor, 26,67% de las PYMES en Venezuela se dedican a esta actividad, el 12,50% se dedican a transporte, almacenamiento y comunicaciones; el 11,67% son hoteles y restaurantes; en tanto el 10,83% se dedican a enseñanza. EL 10% son PYMES cuya rama de actividad son servicios sociales y salud. Mientras que son responsables del 6,67% las actividades de agricultura, caza y silvicultura; 5,83% son PYMES dedicadas a la industria manufacturera; el 5% son actividades inmobiliarias y en igual porcentaje la construcción; el 3,33% se dedican a la pesca. Las empresas de intermediación financiera representan el 2,5% de la muestra. De las 120 PYMES estudiadas no se encontraron empresas dedicadas a explotación de minas y canteras, suministro de electricidad, gas y agua, administración pública y defensa, otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales, ni actividades de hogares privados como empleadores y actividades no diferenciadas de hogares privados como productores. Esto no significa que no existan, sino que su participación dentro de la muestra está ausente, aun cuando se conoce según informes de CONIDUSTRIAS que hay PYMES dedicadas a estas actividades.

Figura N° 5: Rama de actividad económica de la PYME



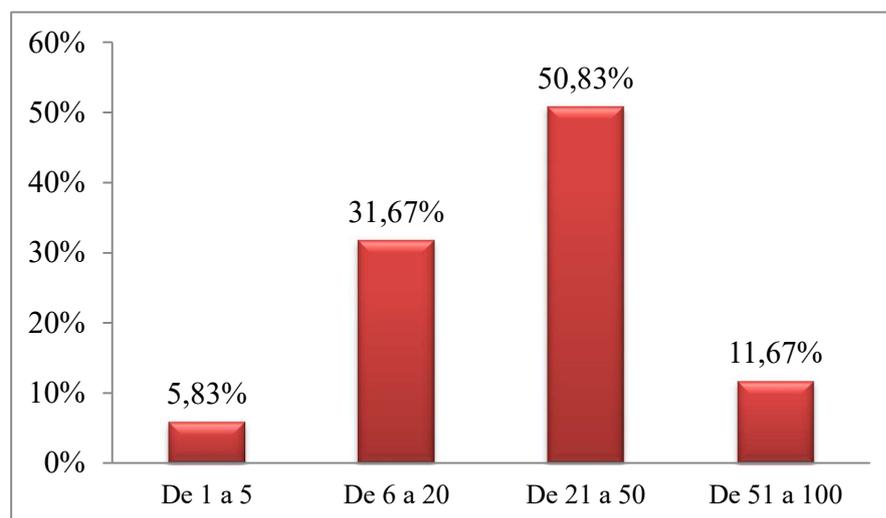
Fuente: elaboración propia. **Legenda:**

Agricultura, caza y silvicultura	ACS	Industria manufacturera	IM
Pesca	P	Suministro de electricidad, gas y agua	SEGA
Hoteles y Restaurantes	HR	Construcción	C
Explotación de minas y canteras	EMC	Comercio al por mayor y al por menor	CMM
Intermediación financiera	IF	Actividades inmobiliarias	AI
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	TAC	Administración pública y defensa	APD
Enseñanza	E	Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	OSCSP
Servicios sociales y salud	SSS	Actividades de hogares privados como empleadores y actividades no diferenciadas de hogares privados como productores	AH

Respecto al número de empleados, en la figura N° 3 se observa que el 50,83% de las PYMES tienen entre 21 y 50 empleados, el 31,67% cuenta entre 6 y 20 empleados. Las medianas empresas, aquellas que tienen más de 50 empleados y menos de 100, son un 11,67% de las PYMES, en tanto el 5,83% está conformado por empresas muy pequeñas que tienen entre 1 a 5 empleados. Si bien, es cierto que la legislación venezolana tiene solo dos clasificaciones (son empresas pequeñas aquellas con menos de 50 empleados y medianas aquellas con más de 50 pero menos de 100), aquí se buscó clasificarlas en cuatro categorías por sus particularidades. Las empresas con menos de cinco empleados son generalmente microempresas, con estrechos

vínculos familiares. Las que tienen entre 6 y 20 empleados tienen mejor estructura organizativa, se dedican en su mayoría a actividades de comercio y servicios. Las empresas con 21 a 50 empleados, son firmas completamente organizadas con trayectoria reconocida y buen posicionamiento. Dentro de éstas se encontraron empresas dedicadas a la manufactura, el transporte y los servicios prestados por hoteles y restaurantes.

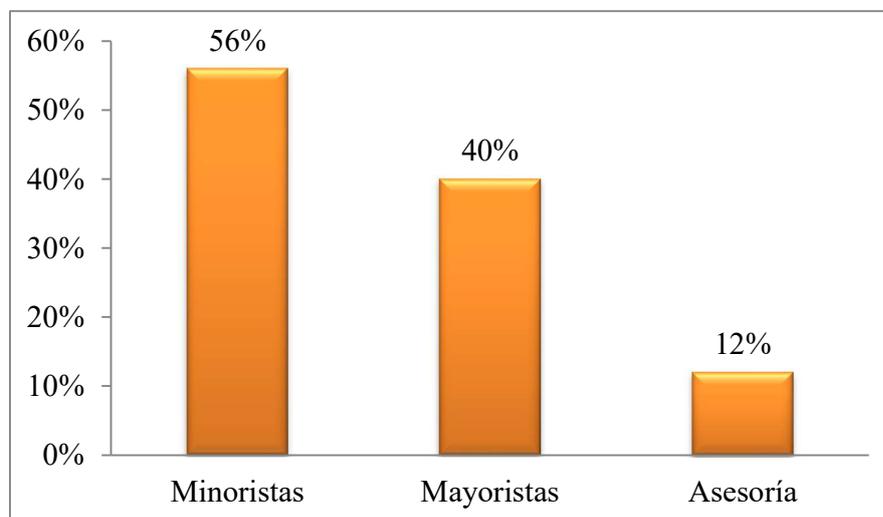
Figura N° 6. Número de empleados de la PYME



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las PYMES en Venezuela se dedican a actividades minoristas, éstas representan un 56% como se aprecia en la figura N° 4. En tanto, el 40% de las PYMES realizan actividades mayoristas. Destaca el hecho de que varias empresas se llevan a cabo actividades tanto de minoristas como de mayoristas, pues atienden sus demandas al mayor o al detal, caso de algunos comercios. El 12% de las PYMES hacen trabajos de consultoría y/o asesoría, a empresas más grandes o individuos particulares.

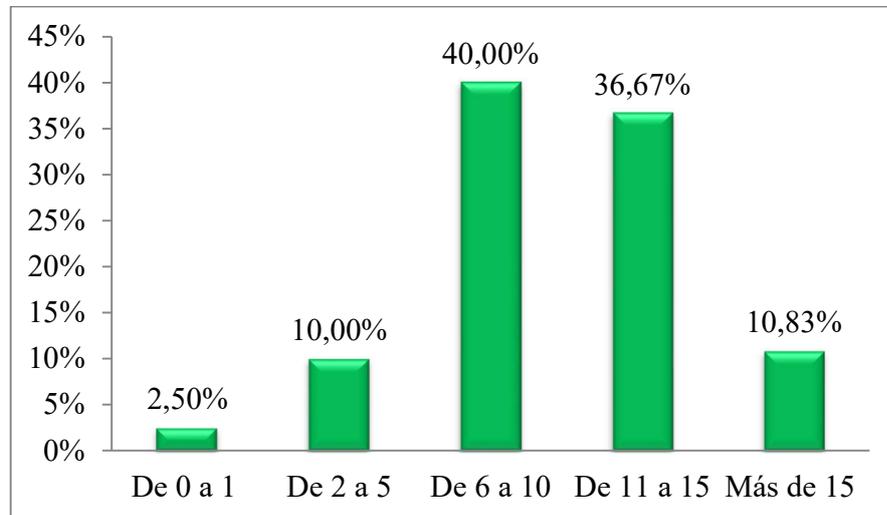
Figura N° 7: Actividades a las que se dedica la PYME



Fuente: elaboración propia

Los años de permanencia de la PYME en el mercado, se pueden apreciar en la figura N° 5. El 40% de las PYMES tienen entre 6 y 10 años en el mercado; el 36,67% tiene entre 11 y 15 años funcionando; el 10,83% ha permanecido por más de 15 años en el mercado, son firmas plenamente establecidas, con cuotas de mercado considerables. El 10% son empresas nuevas, con menos de 5 años y tan solo el 2,5% de las PYMES son empresas con menos de 1 año, es decir, son sumamente nuevas, apenas están experimentando su forma de desenvolvimiento en el mercado. Estos dos últimos hechos destacan por la situación económica que vive el país desde 2008, motivada en la caída de los precios del petróleo; evidencian como el sentido de emprendimiento y la convicción de mantenerse en funcionamiento hace que la PYME busque los medios adecuados para desarrollarse.

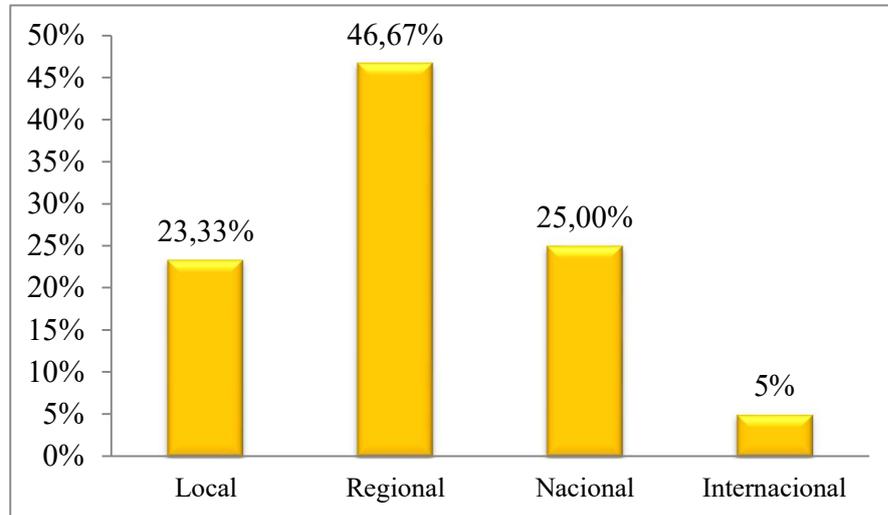
Figura N° 8: Años de permanencia en el mercado de la PYME



Fuente: elaboración propia

El 46,67% de las PYMES dirigen su producción al mercado regional, el 25% al mercado nacional y el 23,3% al mercado local, como se muestra en la figura N° 6. Tan solo 6 de las 120 empresas consultadas, es decir, el 5% destina su producción a mercados internacionales, especialmente Colombia, Brasil y algunas islas del Caribe, por los convenios que tiene la Nación con dichos países, materia que no es de interés en este trabajo.

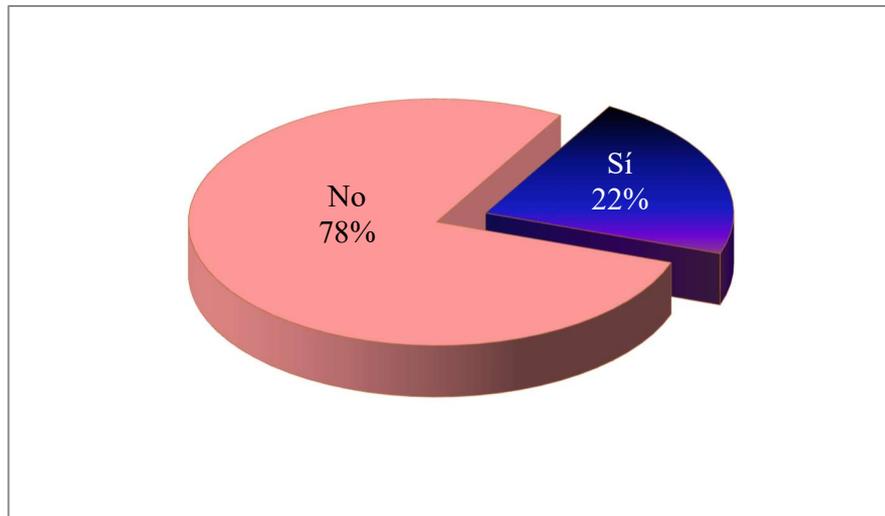
Figura N° 9: Mercado al que la PYME dirige su actividad



Fuente: elaboración propia

Respecto a la existencia de alianzas estratégicas de las PYMES entre ellas, el 78% declararon no tener ningún tipo de alianza, esto genera una oportunidad para poder fomentar su crecimiento. La figura N° 7, muestra que el 22% de las PYMES si cuentan con alianzas estratégicas dirigidas principalmente a incrementar sus niveles de producción y con esto sus ganancias, cuyos objetivos de forma individual no serían alcanzados.

Figura N° 10: Existencia de alianzas estratégicas con otras PYMES

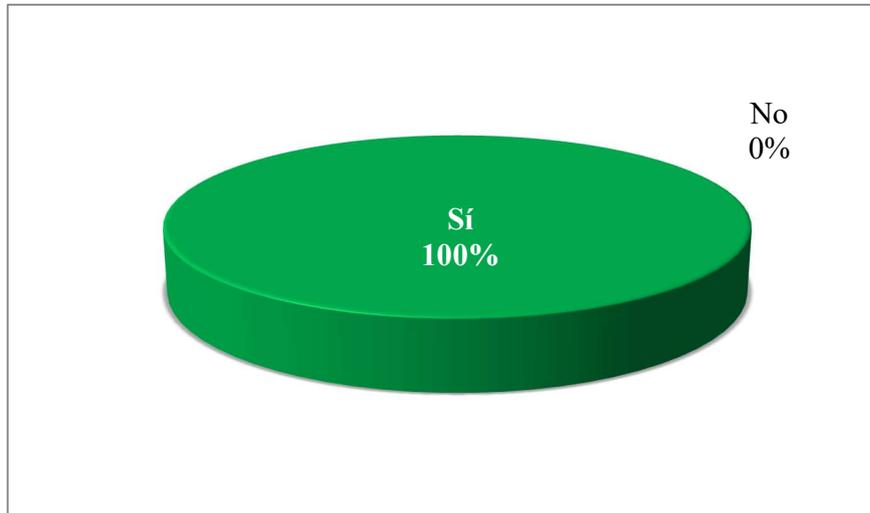


Fuente: elaboración propia

Parte II: uso de estrategias de publicidad por parte de la PYME en Venezuela

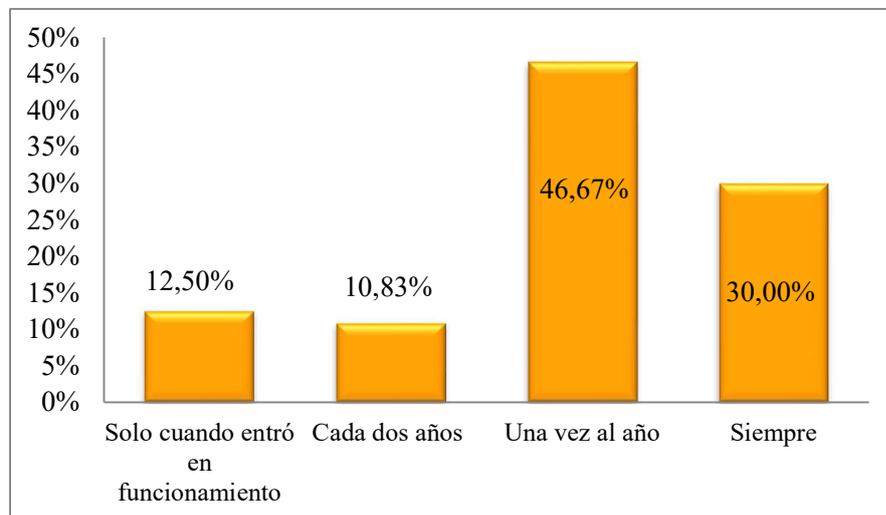
Respecto a la pregunta si la empresa había realizado una campaña publicitaria, efectivamente, como era de esperar, todas las empresas realizaron campaña publicitaria como se aprecia en la figura N° 8. De allí destaca la información contenida en la figura N° 9, donde se muestra que 46,67% de las PYMES realizan publicidad una vez al año, en tanto el 30% constantemente realiza campañas publicitarias; dentro de esa fracción se encuentran todas las empresas que tienen más de 15 años en el mercado. El 10,83% ha realizado campañas publicitarias cada dos años, mientras que el 12,5% solo realizó publicidad cuando apertura sus puertas, por lo que eso se considera inversión.

Figura N° 11: Realización de campaña publicitaria



Fuente: elaboración propia

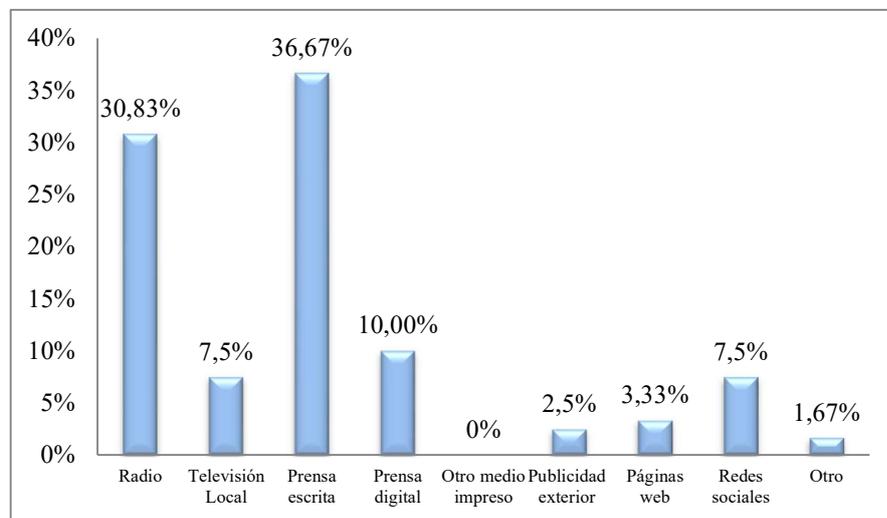
Figura N° 12: Momento en que la empresa ha realizado campaña publicitaria



Fuente: elaboración propia

De las PYMES que han realizado algún tipo de campaña publicitaria, el 36% ha realizado publicidad en prensa, como muestra la figura N° 10. El 30,35% hizo publicidad mediante radio; el 10% en prensa digital, mientras que el 7,5% utilizó la televisión local como medio de difusión y otro 7,5% emprendió sus estrategias publicitarias mediante el uso de las redes sociales, de ellos el 43% utilizó el Twitter, el 60% Instagram y el 10% Facebook, estos números superan el 100% porque algunas de las PYMES emplean más de una red social para el fin publicitario. Cuatro PYMES declararon que tienen página web, lo que equivale al 3,33%; y el 2,5% ha utilizado la publicidad exterior, principalmente vallas. El 1,67% ha utilizado algún tipo de estrategia BTL, principalmente volanteo y tarjetas de presentación.

Figura N° 13: Tipo de campaña publicitaria implementada por la PYME

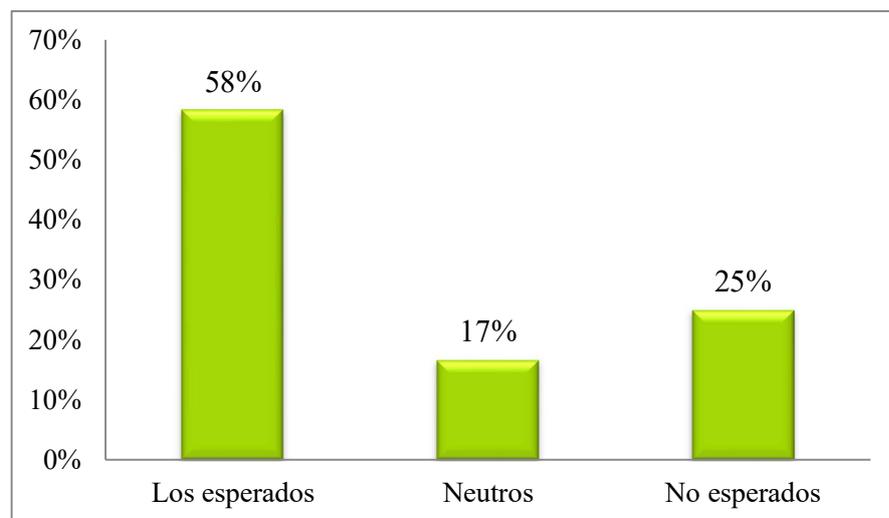


Fuente: elaboración propia

Cuando se consultó sobre los resultados obtenidos por la PYME al implementar una campaña publicitaria, el 58% declaró que los resultados fueron los esperados, incremento de las

ventas, por ende de las ganancias; el 25% por el contrario declaró no obtener los resultados esperados, como se aprecia en la figura N° 11; mientras que el 17% indicó que no notó ningún cambio producto de la campaña.

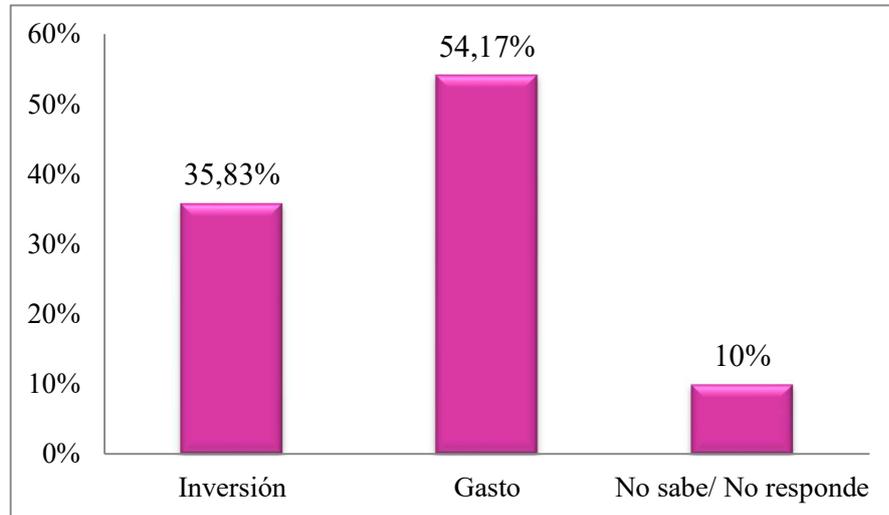
Figura N° 14: Resultados de las campañas implementadas por la PYME



Fuente: elaboración propia

Al consultar a las PYMES sobre lo que significaba para ellas la publicidad, el 54,17% reportó que es un gasto, el 35,83% la considera inversión, pero el 10% no supo definir de qué se trataba. Lo que evidencia cierto desconocimiento a la hora de incluirlo en las cuentas de la empresa, como se puede observar en la figura N° 12

Figura N° 15: Percepción que tiene la PYME de la publicidad



Fuente: elaboración propia

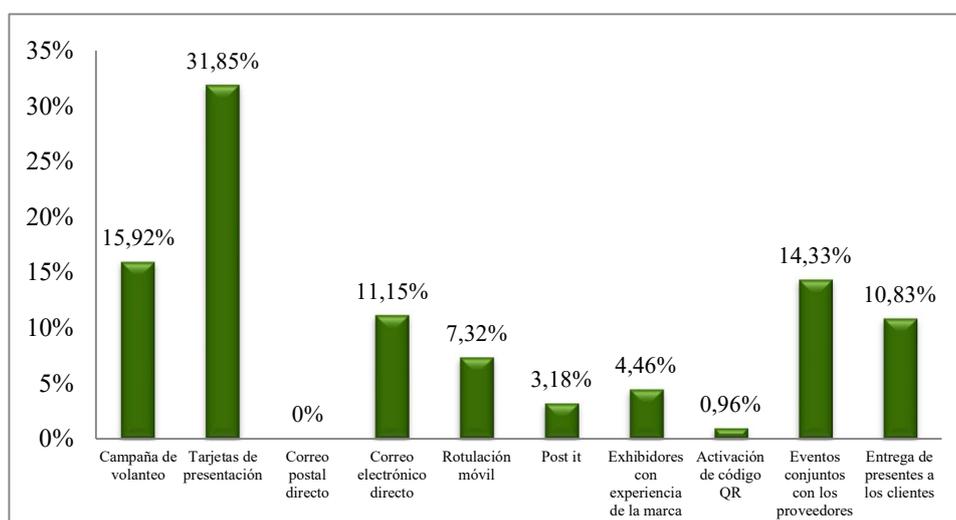
Parte III: posibilidades de la PYME para implementar nuevas estrategias de marketing BTL

Una vez caracterizada la muestra y el estado de las PYMES en términos estrategias publicitarias implementadas, se procedió a indagar sobre las posibilidades de iniciar campañas de marketing BTL, cuánto dinero destinarían a tal fin y cómo lo harían.

En la figura N° 13 se observa la disposición de las PYMES a implementar estrategias de marketing no convencional mediante una nueva campaña publicitaria. El 31,85% declaró que le atrae hacer tarjetas de presentación, el 15,92% prefiere las campañas de volanteo, el 14,33% eventos conjuntos con los proveedores debido a la reducción de costos, por ser compartidos; 11,5% preferiría estar en contacto con el cliente mediante correo electrónico directo; 10,83% considera buena estrategia entregar presentes a los clientes, que involucren

productos de los que venden o servicios de los que prestan para crear vínculos y con eso lealtad. El 7,32 consideró la rotulación móvil como una buena opción para una nueva campaña y el 4,46% prefiere exhibidores con experiencia de la marca, especialmente los productos de consumo inmediato. 3,18% comentó que le es más atractivo hacer campañas mediante el uso de post it. La activación de códigos QR no es considerada una estrategia atractiva.

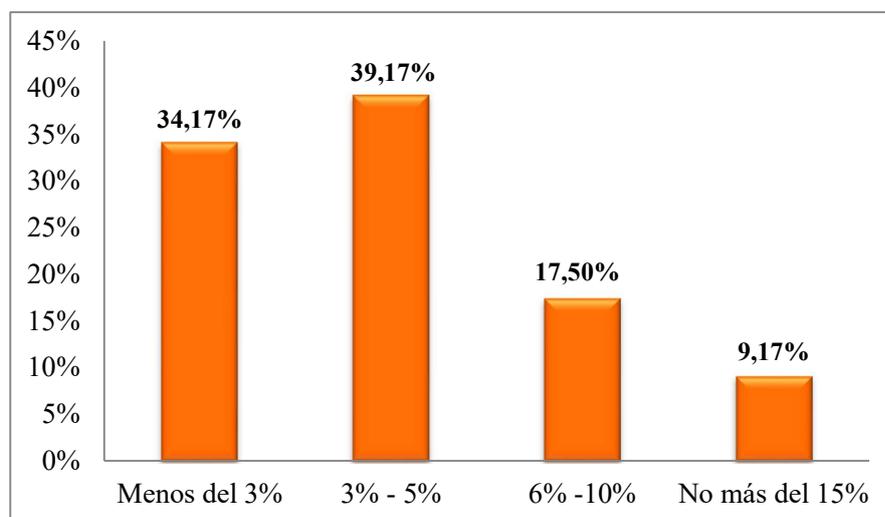
Figura N° 16: Disposición nueva campaña de publicidad de la PYME



Fuente: elaboración propia

Cuando se consultó cuál sería el porcentaje de ganancias destinada por la PYME a las nuevas estrategias de marketing BTL, el 39,17% dijo que entre un 3% y 5%; el 34,17% menos del 3%, mientras que el 17,50% promedió entre el 6% y 10% de sus ganancias para la publicidad. Y el 9,17% afirmó que no emplearía más del 15%, tal como lo confirma la figura N° 14.

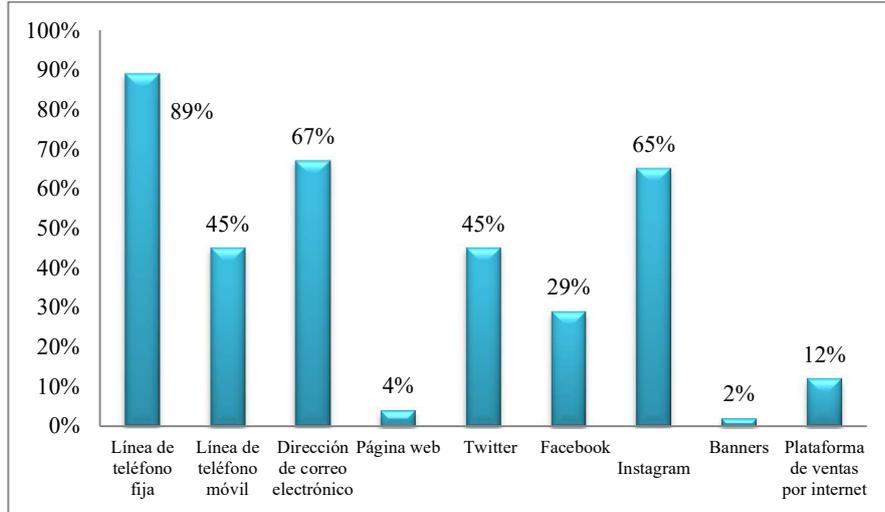
Figura N° 17: Ganancias que destinaría la PYME al marketing BTL



Fuente: elaboración propia

Lo que respecta a los recursos tecnológicos, se aprecia en la figura N° 15 que el 89% de las empresas cuentan con línea telefónica fija, 67% cuenta con dirección de correo electrónico; 45% cuenta con línea de telefonía móvil; 4% tiene página web; 12% cuenta con plataforma de ventas por internet, pero no son propias sino que se sirven de empresas de mercadeo por la web, como mercado libre, para vender sus productos y satisfacer a sus clientes. 65% de las empresas tienen cuenta en la red social Instagram, el 45% en el Twitter y 12% tiene cuenta en Facebook.

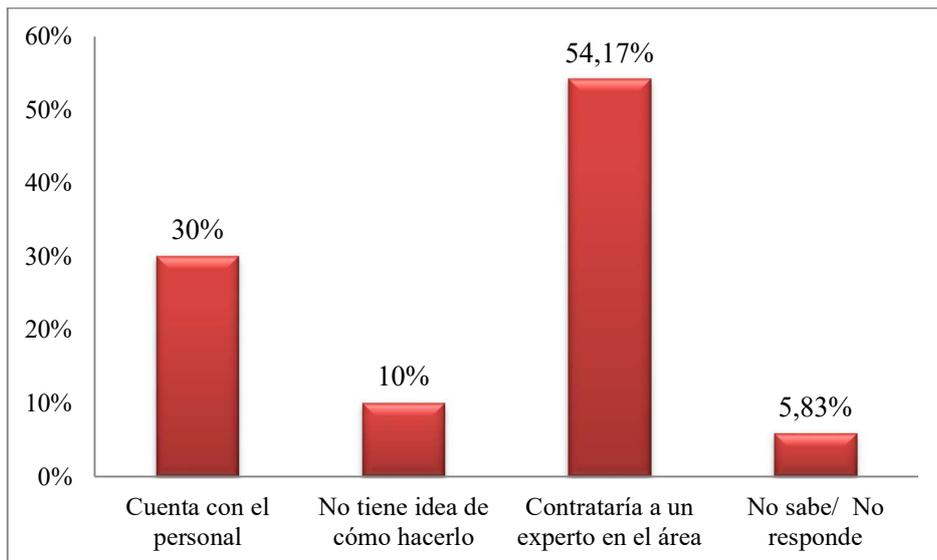
Figura N° 18: Recursos tecnológicos de los que dispone la PYME



Fuente: elaboración propia

Por último se indagó sobre cómo haría la PYME para implementar una nueva campaña de publicidad y el 54,17% declaró que contrataría un experto en el área; el 30% dice tener el personal para hacerlo, mientras que el 10% no tiene idea de cómo hacerlo, y casi el 6% no supo dar respuesta a la interrogante, ver figura N° 16.

Figura N° 19: Cómo haría una nueva campaña de publicidad



Fuente: elaboración propia.

En resumen, como se pudo apreciar la PYME venezolana maneja el concepto de marketing asociado a la publicidad, todas las empresas en algún momento han realizado campañas publicitarias pero enfocadas en los medios masivos de comunicación, es decir, marketing “*Above The Line*” (ATL); prensa escrita y radio son quienes predominaron en la muestra estudiada. Sin embargo, existe la disponibilidad por parte de la PYME a emprender nuevas estrategias de marketing BTL, por dos razones, principalmente: i) sus bajos costos y ii) porque tienen claro que el acercamiento al cliente con la garantía de satisfacer sus necesidades, hace que se incrementen las ventas, lo que se refleja en crecimiento de la PYME como organización y aumenta su aporte a las cuentas de la producción nacional, es decir, aporta al crecimiento económico. Se pueden derivar algunas fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la PYME venezolana referente al marketing BTL, dentro de éstas se encuentran:

Fortalezas:

- Disponibilidad de recursos tecnológicos.
- Disposición a implementar estrategias publicitarias que involucren técnicas de marketing BTL.
- Conocimiento de los efectos positivos que genera la buena publicidad.

Oportunidades:

- Llevar a cabo el desarrollo de alianzas estratégicas entre las PYMES para fortalecerse como agrupación.

- La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (“Ley Resorte”) impulsa las inversiones en medios no convencionales por parte de las empresas.

Debilidades:

- Carencia de elevados niveles de creatividad para el desarrollo de campañas publicitarias por parte de la propia empresa, en la mayoría de los casos, lo que la obliga a contratar terceros que presten dicho servicio. Se debe saber muy bien a quien se contrata para cuidar la imagen de la empresa.

Amenazas:

- Situación económica del país.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el fin de conocer las oportunidades que brinda la PYME en Venezuela para el uso del marketing BTL como estrategia de posicionamiento, y luego del procesamiento y análisis de datos se pudieron establecer como conclusiones principales:

- 1) En términos de las características de las PYMES:
 - Predominan las PYMES pertenecientes al sector comercio al por mayor y al detal.

- En su mayoría las PYMES tienen entre 21 y 50 empleados, y se dedican a actividades minoristas.
- La mayor parte de las PYMES destinan sus bienes y servicios al mercado regional.
- Una de las principales debilidades que tienen las PYMES en Venezuela es su falta de alianzas estratégicas con otras PYMES; por lo que se aconseja la creación de esas alianzas que fortalecerán las PYMES y mejorarán su posicionamiento.

2) En términos del uso de las estrategias de publicidad por parte de las PYMES:

- Las PYMES realizan campañas de publicidad, mayormente una vez al año.
- La publicidad que hace la PYME la realiza mediante radio y prensa escrita, por lo que usan medios de comunicación convencionales. Esto es una oportunidad para la implementación del marketing BTL.
- Las PYMES tienen conocimiento que la publicidad genera efectos positivos sobre las ventas, hecho que debe ser considerado una oportunidad para implementar estrategias de marketing BTL.

3) En términos del uso del marketing BTL:

- Las PYMES tienen una concepción errónea sobre las técnicas BTL porque consideran que es más efectiva el uso de medios de comunicación masivos. Los medios tradicionales y de mayor difusión siguen siendo los más empleados por las PYMES, pero éstas tienen mucha disposición a apostar por las estrategias BTL, porque saben que hacen la diferencia y generan ventajas competitivas.

- La PYME en Venezuela cuenta con las herramientas tecnológicas para implementar campañas de marketing BTL, aprovechando el auge de la era digital.
- Existe cierto recelo al uso de las distintas herramientas que ofrece el BTL, los PYMES prefieren tarjetas de presentación y volanteo, pero dejan de lado las demás estrategias que brinda el marketing BTL.
- Las PYMES son conscientes que para el desarrollo de campañas BTL, lo mejor es contratar un experto para explotar todo su potencial creativo.

Respecto a hipótesis formulada, se confirmó que efectivamente la PYME venezolana brinda oportunidades para implementar estrategias de marketing BTL y estas pueden ser aprovechadas con la finalidad de obtener una ventaja competitiva que la fortalezca en el mercado.

Algunas recomendaciones que se derivan son:

- Ampliar la muestra y el cuestionario de forma tal que se pueda obtener información más precisa sobre el tema.
- Segmentar la muestra según la rama de actividad a la que pertenezca la PYME porque debido a sus particularidades, hace que la generalización de las conclusiones, puedan no llegar a ser del todo valederas para determinada rama.
- Difundir las ventajas que brinda el marketing BTL
- Realizar estudios que permitan cuantificar la efectividad del marketing BTL en las PYMES venezolanas.

LISTADO DE REFERENCIAS

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (16 de 10 de 2014). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de http://www.cne.gob.ve/web/normativa_electoral/constitucion/indice.php

Arias, F. (2006). *Proyecto de Investigación* (Quinta ed.). Caracas: Episteme.

Banco Central de Venezuela. (2014). *Informe Económico Anual* . Caracas: BCV.

- Berestein, M. (23 de Septiembre de 2014). *Emprendedores News*. Obtenido de <http://emprendedoresnews.com/tips/marketing/los-10-principios-del-nuevo-marketing-segun-philip-kotler.html>
- Bolaños, N. (2013). *Below The Line*. Guadalajara: Curso de Estudios del Comportamiento del Consumidor, Universidad de Guadalajara.
- Cardozo, E.; Velasquez, Y. y Rodríguez, C. (2012). La definición de PYME en América: Una revisión del estado del arte. *XVI Congreso de Ingeniería de Organización*, (págs. 1346-1352). Vigo.
- Cariola, O. (2003). *Planificación científica del marketing: teoría y práctica, los pasos a seguir para hacer el plan de marketing*. Madrid: Kliczkowski.
- Carrillo, N. (2006). *Estudio Exploratorio del Digital Signage como Medio Publicitario en el Mercado Venezolano (Tesis de Maestría)*. Caracas: Universidad Simón Bolívar .
- Castell, M. (2002). *The Information Age: Economy, Society and Culture (Vol. I)*. Oxford, Reino Unido: Blackwell Publishing.
- Cohen, M. y Baralla, G. (2012). *La situación de las Pymes en América Latina*. Buenos Aires : Fundación Mediterranea .
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (2007). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de http://www.cne.gob.ve/web/normativa_electoral/constitucion/indice.php
- Cruz, A. d. (18 de Diciembre de 2014). Venezuela entra al 2015 con todos los indicadores en estado de alarma. (N. Digital, Entrevistador)
- De Alba, A. (7 de 6 de 2012). *Informal BTL*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/clave-del-btl-para-las-pymes/>
- Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social. (2014). *Asamblea Nacional*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ve/uploads/documentos/doc_2d59bfd7485118462998ce2ec5453ff4c3ea1939.pdf

- Ferrel, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing* (Tercera ed.). México D.F.: Thomson.
- Gadea, M. (2004). *Factores que intervienen en el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, y su impacto en la economía venezolana: 1998-2003 (Tesis de Especialización)*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Gómez, C. (2006). *EL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES AMBIENTALES DE VENEZUELA (Tesis Doctoral)*. Málaga: Universidad de Málaga.
- González, A. (2 de 7 de 2012). *Informal BTL*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/btl-pymes-en-6-puntos/>
- Graterol, A. y Rondón, L. (2011). Políticas e instituciones de apoyo a las pymes en Venezuela. En *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y El Caribe* (págs. 361-438). Santiago de Chile: CEPAL.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hisrich, R. (2000). *Marketing* (Segunda ed.). New York: Barron's Business Library.
- Kerin, R.; Berkowitz, E.; Hartley, S. y Rudelius, W. (2004). *Marketing* (Séptima ed.). México D.F.: McGraw Hill / Interamericana Editores S.A.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F.: Pearson.
- López, J. y Pérez, A. (2008). *Ventajas Competitivas Generadas por El Marketing Digital en las Pequeñas y Medianas Empresas en Cumaná Estado Sucre (Tesis de Pregrado)*. Cumaná: Universidad de Oriente. Escuela de Administración.
- Mancuso, H. (1999). *Metodología de la investigación en las ciencias sociales. Lineamientos teóricos y prácticos de semioepistemología*. Buenos Aires : PAIDÓS.
- Martínez, C. (2001). Intervención y apoyo a la micro y pequeña empresa en México. *Revista de Comercio Exterior, Vol. 51(Nº 8)*.

- McCarthy, E. y Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global* (Décimo tercera ed.). México D.F.: McGraw Hill / Interamericana Editores S.A.
- Meghana, A.; Thorsten, B. y Aslh, D.-K. (2003). *Small and Medium Enterprises across the Globe, A New Database*. Washington: Banco Mundial.
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. (13 de 2 de 2015). *Ley Resorte*. Obtenido de <http://www.leyresorte.gob.ve/>
- Morles, V. (1994). *Planteamiento y análisis de investigaciones* (Octava ed.). Caracas: El Dorado.
- Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. New York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. División Estadísticas.
- Orozco, J. (2008). *BTL Comunicación de 360 grados*. Cali: Universidad Pontificia Bolivariana, Notas de Clase.
- Pallares, A. (3 de 10 de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/16973/consejos-marketing-local-para-pyme.html>
- Peinado, V. y Prado, R. (2008). *Propuesta de una guía general de acción para la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la ciudad de Cumaná estado Sucre (Tesis de Pregrado)*. Cumaná: Universidad de Oriente.
- Peña, C. (23 de Marzo de 2015). *Gerencia Carlos*. Obtenido de <http://gerenciacarlos.zoomblog.com/archivo/2014/11/07/evolucion-historica-de-las-Pymes-en-Ve.html>
- Peñaloza, M. (2003). La Pequeña y Mediana Industria (PyMI) en el ámbito del Estado Mérida - Análisis de indicadores económicos • Período 1993-1998. *Visión Gerencial, Vol. 1*(Nº 1), 40-52.
- Pérez, J. (13 de 10 de 2011). *Gestión de Recursos Humanos*. Obtenido de <http://gestionderecursoshumanosunermb.blogspot.com/2011/10/unidad-iii-pequeñas-y-medianas-empresas.html>

Ramírez, C. (2009). *Pasos Para Ejecutar una Campaña BTL (Tesis de Pregrado)*. Santa Fe de Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>

Rodríguez, L. (2014). *BTL Implementación en las MiPYMES*. Cali: Fundación Centro Colombiano de Estudios Profesionales Mercadeo y Comercialización.

Saavedra, M. y Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable, Vol. 11*(N° 17), 122-134.

Sainz, J. (2010). *Plan de Marketing para la PYME* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.

Sánchez, G. (2014). Efectividad de la publicidad no convencional utilizada por las PYMES en Maracaibo, caso: centros estéticos. *CICAG, Vol. 11*(N° 2).

Sánchez, G. (2014). Efectividad de la publicidad no convencional utilizada por las PYMES en Maracaibo, Caso: Centros Estéticos. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, Vol. 11*(N° 2), 156-168.

Staton, W. (1996). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer ed.). México D. F.: McGraw Hill Hispanoamericana.

Staton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Décimotercera ed.). México D.F.: McGraw Hill.

VENECONOMIA. (23 de 11 de 2012). Obtenido de www.veneconomia.com

Vivies, A.; Corral, A. e Isusi, I. (2005). *Responsabilidad social de la empresa en las PYMES de Latinoamérica*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.

ANEXOS

Anexo N° 1: Los 10 Principios del nuevo Marketing¹³

“ Philip Kotler es reconocido como la máxima autoridad mundial en marketing y es autor de las obras más importantes escritas en este campo. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, At&T, Honeywell, Bank of America y Merck. Pues bien, Kotler, parte de la premisa de que el marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado por completo nuestros hábitos de consumo. Kotler, para sustentar esta afirmación, se basa en los siguientes datos:

Los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia. Según un reciente estudio, los anuncios tienen un retorno de 32 centavos por cada dólar invertido.

También la comunicación tradicional por correo tiene cada vez una respuesta más pobre y aun más el telemarketing. Con lo cual, cada vez es más difícil que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito, ya que la

¹³ Según Philip Kotler por Marcelo Berestein, tomado de <http://emprendedoresnews.com/tips/marketing/los-10-principios-del-nuevo-marketing-segun-philip-kotler.html>

resistencia de los consumidores está llegando a extremos que hacen que todas las premisas del marketing tradicional tengan que revisarse.

El 60% de las personas entrevistadas en el estudio comentado por Kotler, odia la publicidad y el marketing.

El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias.

El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general.

Un 14% de la gente, desea que se prohíba la publicidad.

Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en las emisoras de televisión no se emitiera publicidad.

Un 70% estaría dispuesto a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas.

A partir de esta premisa, que para él es una constatación incuestionable, plantea sus 10 Principios del nuevo marketing. Veámoslos.

Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, contrario a como era hasta hace poco que se centraba en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente únicamente a tu mercado

La época de un marketing para todos, recurriendo prevalentemente a los medios de comunicación masiva, está dando paso a un marketing más mirado y concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados.

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor

Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones, que es lo que se hace en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing. Para conocer qué cosas consideran “propuestas de valor” nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.

Decidir por cuales valores vamos a competir.

Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.

El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que entregamos, no acerca de las características de nuestro producto.

Asegurarnos de que entregamos al mercado el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega

Kotler recomienda que nos preguntemos continuamente si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor

Con el marketing transaccional (iniciado en los años 50), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (a partir de los 80 hasta hoy), la empresa se centra en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo marketing debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que se establezca un diálogo permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos y servicios, lo que se facilita con Internet y los blog.

Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido

La recomendación básica es la de no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años. No sólo se debe recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet (newsletter, banners, publicidad contextual –al estilo AdSense-, blog, foros, comunidades online, y similares), sino también a otras formas pre-existentes pero menos utilizadas, tales como la sponsorización, la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios de la empresa en series de televisión, programas de entretenimiento y festivales, y, sobre todo, la promoción directa en las calles.

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)

Fundamentalmente se trata de crear una batería de indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar con suficiente la relación que se produce entre inversiones en marketing-impacto en las ventas-impacto en los ingresos de la empresa-impacto en la rentabilidad de la empresa. Esto permitirá vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan. Este enfoque de gestión, que se está afianzando cada vez más, es conocido en inglés como marketing metrics management.

Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología

Para Kotler, el nuevo marketing debe, necesariamente, recurrir a los recursos que ponen en las manos de las empresas las nuevas tecnologías de la información y la informática, con aplicaciones que vayan más allá de un CRM o un ERP. A este respecto, Kotler hace un señalamiento importante a las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión proyectos y de los productos y servicios, en especial porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implantar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

Kotler destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes.

La empresa orientada a beneficios reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.

La empresa orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Principio 10: Mirar al marketing como un todo

Para Kotler, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en cinco nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitación e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo”

Anexo N° 2: Ejemplos de publicidad BTL



Anexo N° 3: Cuestionario aplicado en el estudio

El presente cuestionario fue diseñado para obtener de primera fuente información referente al actual estado de las PYMES en Venezuela y su disposición al uso del marketing BTL para generar ventajas competitivas para éstas. Su fin es netamente académico, por lo que la información obtenida durante su aplicación es completamente anónima y queda prohibido su uso para cualquier otro fin.

Primera parte: está dirigida a conocer la PYME como unidad de producción, a qué rama de actividad pertenece, cuántos empleados tiene y cuánto tiempo lleva en el mercado

1. ¿Cuál es la rama de actividad económica a la que se dedica su unidad de producción¹⁴?

Agricultura, caza y silvicultura		Industria manufacturera	
Pesca		Suministro de electricidad, gas y agua	
Hoteles y Restaurantes		Construcción	
Explotación de minas y canteras		Comercio al por mayor y al por menor	
Intermediación financiera		Actividades inmobiliarias	
Transporte, almacenamiento y comunicaciones		Administración pública y defensa	
Enseñanza		Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	
Servicios sociales y salud		Actividades de hogares privados como empleadores y actividades no diferenciadas de hogares privados como productores	

2. ¿Cuántos empleados tiene su unidad de producción?

Nº Empleados	
1- 5	
6 – 20	
21-50	
51-100	

3. La unidad de producción se dedica a actividades:

Minoristas	
Mayoristas	
Asesoría	

4. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado su unidad de producción?

Años	
0 -1	

¹⁴ Se identificaron según el clasificador CIIU

2 - 5	
6 - 10	
11 - 15	
Más de 15	

5. ¿El mercado al cual está dirigida la actividad de su PYME es?

Local	
Regional	
Nacional	
Internacional	

6. ¿Su empresa tiene alguna alianza estratégica con otra PYME?

Sí ____ No ____

Segunda parte: está dirigida a conocer el comportamiento de la empresa respecto al uso de estrategias de publicidad.

7. ¿Su empresa ha realizado algún tipo o campaña de publicidad en algún momento de su historia?

Sí ____ No ____

7.1 Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿en qué momento su empresa ha realizado dicha campaña?

Solo cuando entró en funcionamiento	
Cada dos años	
Una vez al año	
Siempre	

8. ¿Qué tipo de publicidad ha empleado su empresa?

Radio	
-------	--

Televisión	
Prensa escrita	
Prensa digital	
Otro medio impreso	
Publicidad exterior (vallas, murales, grafitis, etc)	
Páginas web	
Redes sociales	
Otro	

9. Los resultados de la campaña publicitaria que implementó su empresa fueron:

Los esperados. Aumentaron los ingresos	
Neutros.	
No esperados. Disminuyeron los ingresos	

10. ¿La publicidad, convencional o no, es para su empresa?

Inversión	
Gasto	
No sabe/ No responde	

Tercer parte: está dirigida a conocer las posibilidades de la PYME de implementar nuevas estrategias de marketing que impliquen BTL

11. ¿Estaría usted dispuesto a realizar una nueva campaña publicitaria que implique:

Tipo de campaña	
Campaña de volanteo	
Tarjetas de presentación	
Correo postal directo	
Correo electrónico directo	
Rotulación móvil	
Post it	
Exhibidores con experiencia de la marca	
Activación de código QR	
Eventos conjuntos con los proveedores	
Entrega de presentes a los clientes	

12. ¿Cuánto del porcentaje de sus ganancias invertiría para dicha campaña?

Menos del 3%	
--------------	--

3% - 5%	
6% -10%	
No más del 15%	

13. ¿Qué recursos tecnológicos tiene la empresa?

Línea de teléfono fija	
Línea de teléfono móvil	
Dirección de correo electrónico	
Página web	
Redes sociales:	
Twitter	
Facebook	
Instagram	
Banners	
Plataforma de ventas por internet	
Otros	

14. Para realizar una nueva campaña publicitaria no convencional, su empresa:

Cuenta con el personal	
No tiene idea de cómo hacerlo	
Contrataría a un experto en el área	
No sabe/ No responde	

Anexo N° 4: Mapa político de Venezuela

