

19

Fecha de presentación: enero, 2018

Fecha de aceptación: marzo, 2018

Fecha de publicación: abril, 2018

TÁCTICAS

DE MARKETING DE GUERRILLA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

STREET MARKETING TACTICS IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

MSc. Luci Cristina Salas Narváez¹

E-mail: luci.salasn@ug.edu.ec

MSc. Fabrizzio Andrade Zamora¹

E-mail: fabrizzio.andradez@ug.edu.ec

Ing. Edduvi Maricela Tavaréz Magallanes¹

E-mail: edduvi.tavarezmg@outlook.com

¹Universidad de Guayaquil. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Salas Narváez, L. C., Andrade Zamora, F., & Tavaréz Magallanes, E. M. (2018). Tácticas de marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 152-158. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

El marketing de guerrilla es una filosofía del marketing, que sustituye los medios masivos por algo original y distinto. Con estas estrategias, puede conocer sus claves de manera sencilla, útil y aplicable en su día a día. La excesiva información a los consumidores, la aparición de nuevos públicos y el desarrollo de las tecnologías, son tres factores que han contribuido a que el marketing evolucione. En las empresas Pymes se hace mayor presencia de 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 técnica que pretende llamar la atención del receptor y despertar su interés con bajo presupuesto pero alto impacto creativo, para finalmente convertirlo en consumidor de la marca. La metodología utilizada fue bibliográfica, descriptiva y documental considerando las técnicas de fichaje. Los autores concluyen que existen muchas pequeñas empresas que ponen en práctica acciones de marketing de guerrilla, sin saber que están respondiendo a los parámetros que definen este modelo de comunicación comercial.

Palabras clave: Marketing de guerrilla, Pymes, marketing no convencional, presupuesto de mercadeo.

ABSTRACT

Street marketing is a marketing philosophy that replaces money for the original and the different. With these strategies, you can know your keys in a simple, useful, and applicable in your day to day. Advertising saturation, the appearance of new audiences and the development of technologies are three factors that have contributed to the marketing evolution. In companies, strategies based on non-conventional mechanisms, where the ingenuity is above the budget, are more present; before this situation appears the street marketing, a tool that tries to catch the attention of the receiver and to arouse its interest, to finally turn it into consumer of the mark. The methodology use was bibliographical, descriptive and documentary considering the techniques of signing. The authors conclude that there are many small companies that implement street-marketing actions, without knowing that they are responding to the parameters that define this model of commercial communication.

Keywords: Street Marketing, SMEs, unconventional marketing, marketing budget.

INTRODUCCIÓN

La investigación se basa en una revisión crítica y analítica que tiene como objetivo integrar las diferentes perspectivas espaciales en la literatura de marketing de guerrilla, que es un término americano, creado por Levinson (2012), considerado el “padre de esta derivación estratégica.

El marketing de guerrilla surge en los años 70, en un contexto en el que la publicidad causó desconfianza de los consumidores de la oferta de productos” (Bravo, 2013), en general se suele pensar que el sistema estratégico solo es permitido para las grandes empresas, empleando grandes presupuestos. En la realidad, este ofrece una gran oportunidad a las PYMES de captar clientes, sin necesidad de hacer una gran inversión en comunicación convencional.

Andrade (2014), indica que *“el marketing de guerrilla, se utiliza de forma no convencional para ejecutar sus actividades de marketing con presupuestos ajustados”*. Mientras que Levinson (2013), asegura que *“el trabajo del marketing de guerrilla es hacer que cada momento de la experiencia sea satisfactorio, simple y valga la pena para el consumidor”*. Por lo tanto, se convierte en una manera diferente de promocionar una empresa, marca, bienes o servicios. Consiste en realizar acciones poco habituales, en lugares poco convencionales con la finalidad de llamar la atención, generar notoriedad, lanzar un mensaje impactante y facilitar la difusión persona a persona del mensaje. Lo más importante en el marketing de guerrilla es la creatividad y el adecuado uso de las herramientas publicitarias. Una buena idea y un desarrollo adecuado marcarán la diferencia. Por ello, lo ideal es confiar en una agencia de marketing y diseño para asegurar una buena acción estratégica, pero la PYMES corren sus propios riesgos.

Según Ries & Trout (2013), las herramientas de marketing de guerrilla son utilizados por las empresas más pequeñas con el fin de combatir los principales competidores o simplemente sobrevivir. Es así, como toda empresa por más pequeña que sea, debe de emplear herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad, pero esto puede ser un arma de doble filo según el caso y la situación tanto de la empresa, como del mercado en el que se desenvuelve. Pues Olivo (2016), argumenta que, *“Para iniciar la aplicación del marketing de guerrilla se debe entender que este se enfoca en el ¿cómo hacer? más que, en el ¿qué hacer?”*. Pues si bien es cierto, estas estrategias son muy llamativas, se debe evitar la asociación de todas las ideas o acciones que se nos ocurran con el marketing de Guerrilla, o todo lo que sea “diferente”, porque algunas conllevan gastos enormes, todo lo contrario, al Marketing de Guerrilla.

DESARROLLO

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, empleando una baja inversión en espacios publicitarios. El término guerrilla se originó en la Guerra de Vietnam (1959-1975), el cual colocó a los vietnamitas como seres estrategias de guerra, por el uso de instrumentos de defensa inferiores que el Estado (Nufer, 2013).

El reconocido padre del marketing moderno Kotler (2008), indica que *“la mercadotecnia de guerrilla es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio. Y si bien la palabra “crear” aparece como el secreto en estas estrategias, una de sus peculiaridades es que puede aparecer en los lugares menos pensados: en la puerta de un baño, en un espejo, en las calles, en un sitio público, etc”*. Por lo tanto, es una buena opción para que las PYMES, sobre todo, den a conocer sus bienes y servicios de una forma diferente y sin la necesidad de invertir en un gran capital. A continuación, se describe las ventajas que se desarrollan dentro del manejo de esta herramienta:

La Autenticidad: Huir de los canales de comunicación habituales de por sí puede beneficiar a la marca. La disrupción siempre es un buen camino por el que transitar.

Carácter urbano y cosmopolita: El consumidor transita por toda la ciudad, por sus recovecos, sus calles, sus rincones conocidos y no tan conocidos. Sin embargo, las marcas parecen que sólo viven en las pantallas de los televisores o en las marquesinas. Bajar a una marca a la calle es hacerla más accesible, más cercana y más humana.

Por lo que Krieger (2012), indica que *“el marketing de guerrilla se basa en tácticas disponibles para que las empresas pequeñas puedan competir con empresas más grandes desarrollándose en nichos estrechos, pero rentables”*.

Exploración y descubrimiento: la presencia de la marca en la calle puede permitirle enriquece el propio territorio. Es de suma importancia para desarrollar de forma adecuada la investigación, hablar también de las desventajas que puede desarrollarse en la herramienta para con ello, es crear estrategias que le permitan sobrevivir en el mercado. Habitualmente, el riesgo de apostar por acciones de guerrilla está relacionado con dejar la tarea sin concluir

Cobertura limitada: Se concibe y se ejecuta una acción cualitativamente potente. Una acción que parece de 10. Se hace todo esfuerzo por amplificarla en los medios tradicionales o sociales. La apuesta por una u otra suele ser un proceso arbitrario, y frecuentemente se descartan contenidos muy buenos porque todo no cabe en el saco. Por lo que, Pfarrer (2012), argumenta que *“el objetivo principal de este tipo de marketing es obtener la máxima exposición y los ingresos con la menor cantidad de recursos”*.

Continuidad: Se empieza con una exuberante ilusión, pero hay que analizar si se tiene el oxígeno necesario para sostener la inversión dotándola de la capilaridad necesaria para que me vean no solo en un país sino en todas partes del mundo.

Logística necesaria: Este tipo de acciones teóricamente *low cost* realmente requieren de un importante *know how* especializado. No es algo que pueda improvisarse; y ello a menudo entra en conflicto con el enfoque tradicional en las agencias que no es implementar muchas pequeñas acciones, sino encapsular el mensaje en una única pieza (un anuncio) y repetirlo vía terceros (los medios). Desde el estudio preliminar de todo lo que tiene que ver con el área del marketing, es necesario definir varios criterios referentes al área de estudio; en primera instancia, por lo que la asociación Americana de Marketing (2010), indica que *“el Marketing empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones”*.

El marketing es un sistema muy competitivo de ideas nuevas, pues cada día conlleva un proceso de planificación para cada cosa que se desea hacer, es por ello que su importancia en el mundo es única y transversal, porque todo se mueve alrededor del mismo. Todas las estrategias que el marketing promueve, e incursiona son para satisfacción de los clientes, ya que se debe conocer lo que el cliente desea y busca de cada producto; es así que desarrolla el entorno de las organizaciones y empresas ya que sin ella no podrían vender ni conocer las necesidades de los consumidores.

Según Levinson (2014), asegura que *“el marketing de guerrilla es una estrategia alternativa y se trata de tomar el consumidor por sorpresa a hacer una gran impresión sobre la marca, esto a su vez crea un rumor acerca de la marca o producto que se comercializa”*.

Según Dalgic (2012), indica que *“el marketing de guerrilla es muy diferente de los esfuerzos de marketing tradicionales. Los medios de marketing de guerrilla van tras los objetivos convencionales de utilidades, ventas y*

crecimiento, pero lo hace mediante el uso de medios no convencionales, tales como la ampliación de las ofertas económicas durante los días de oscuridad, para inspirar a los clientes para aumentar el tamaño de cada compra”.

Tabla 1. Tácticas del Marketing de Guerrilla.

Táctica	Descripción
Marca	Se refiere al nombre de la organización y del producto o servicio. Es básico en la memoria y preferencias del cliente. Deber ser: • Corto. Se debe utilizar un término para nombrar un producto y máximo dos para una organización. • Fácil de escribir, recordar, pronunciar y leer. • Alejado de connotaciones negativas. • Único y registrable. Que no se confunda con los de la competencia. • Descriptivo de los beneficios que el consumidor recibirá en el producto o servicio. • Evitar nombres técnicos
Eslogan	• No utilice frases que son juego de palabras. • Evitar términos que propongan un alcance limitado a cambio de otros que lo amplíen. • Combine palabras teniendo en mente tanto el presente como el futuro. • Use palabras que sugieran elementos visuales.
Ubicación física	Es el punto de venta. Debe cumplir los siguientes requisitos: • Que el lugar sea accesible. • Que cuente con suficiente estacionamiento. • Que sea fácil de localizar. • Que sea espacioso, bien iluminado y limpio. • Que no cuente con restricciones vecinales. • Que sea congruente con la imagen, identidad y posicionamiento organizacional.

Variedad	- Un portafolio de productos puede crecer en forma horizontal y/o vertical, al crecimiento vertical se le conoce como profundidad, es decir se pueden ofrecer más productos dentro de la misma categoría; y al crecimiento horizontal se le conoce como amplitud, que quiere decir que se pueden agregar más productos de diferentes categorías. - Cualquiera podría pensar que una selección amplia de mercancía implica gran inversión en inventarios, no necesariamente es así, se puede tener gran variedad con pocas mercancías.	Uso del teléfono	La forma de contestar el teléfono y el trato que se les da a quienes llaman son efectivos para la organización. Se recomienda. - Elaborar un breve pero rico instructivo que enseñe cómo usar el teléfono; en él se debe enseñar cómo comunicarse efectivamente con quienes llaman. - Asegurarse que todos los integrantes de la organización están conscientes de la trascendencia del uso del teléfono. - Respete el tiempo de quienes llaman, sea directo y rápido. - Cuente con respuestas amables y estandarizadas para la solicitud de información. - La conversación es impersonal. Sea profesional.
Empaque	- El envase o empaque debe atender a las siguientes recomendaciones: - Realizar un diseño congruente con la identidad, posicionamiento seleccionado. - Incorporar palabras, colores e imágenes que inspiren confianza. - Proporcionar suficiente información para que el cliente pueda comprar de manera inteligente. - Diseñar un empaque modernista, diferente a los de la competencia. - Elaborar un envase con los materiales biodegradables, reciclables y/o reutilizables.	Servicio	Los clientes entienden que un buen servicio no sólo consiste en la solución de problemas y satisfacción de necesidades, en las que implica una atención, rápida, cortés, amable, y un genuino interés por hacer que su vida sea más sencilla y feliz.
Tarjetas de presentación	Las tarjetas de presentación deben ser muy creativas, se les puede agregar color, el eslogan, el logotipo y los principales beneficios otorgados por la organización. El costo lo puede abatir si diseña su propia computadora las diseña. Esta herramienta de mercadotecnia debe considerar: - Creativa. La pieza debe ser única y excepcional. - Incorpore mucha información, no sólo la tradicional. - Invierta sin prejuicio, pues muchos prospectos la van a ver. - Sea generoso y entregue aún a quien parece no serle útil.	Comunicación de boca en boca	Es la campaña de publicidad más económica y efectiva. Es la comunicación que ejercen los consumidores y que estas dispuestos a comentar con amigos, familiares, vecinos, y compañeros de trabajo. Para promover el beneficio se recomienda: - Proporcionar un servicio sobresaliente. - Hacer del proceso de compra una experiencia inolvidable para los clientes. - Distribuir folletos promocionales que se lleven buena impresión al terminar su compra. Solicitar a los clientes satisfechos que recomienden la marca. - Ofrecer premios a los clientes que envíen prospectos a realizar compras. - Realizar publirreportajes en periódicos y revistas locales. - Dirigir los esfuerzos de mercadotecnia a los líderes de opinión.
Artículos promocionales	Son los artículos promocionales que se obsequian a clientes y prospectos. - En el pasado fueron los calendarios y bolígrafos. - Hoy en día existen catálogos con opciones interminables.	E-mercadotecnia	Esta táctica es vital para todas las Mi PYMES que pretendan ampliar su clientela actual, que quieran posicionarse como una empresa en crecimiento y busquen mejorar su imagen. No se necesitan muchos recursos para mantener un sitio web en funcionamiento. También las redes sociales pueden ser muy útiles para posicionarse en mercados específicos.

Fuente: Fischer & Espejo (2011).

“El marketing de guerrilla se caracteriza como una alternativa para las pequeñas empresas, ya que propone una forma creativa de pensar otra aplicabilidad a determinados dispositivos sin las altas inversiones que demandan los medios convencionales” (Aytekin & Nardali, 2014)

Son varios los tipos de acción de marketing de guerrilla, por lo que Torreblanca & Lorente (2012), destacan que, se pueden encontrar en la actualidad: Street marketing, ambient marketing, buzz marketing y marketing viral.

Street marketing: Uno de los elementos más destacados en la realización de marketing de guerrilla es la utilización de los elementos urbanos. *Street marketing* es un tipo de acción a realizar total o parcialmente en la calle, donde se interactúa directamente con el usuario, en directo y sin previo aviso.

Ambient marketing: Las características especiales que se encuentran en este tipo de acciones de marketing radican en buscar la participación directa del consumidor, siendo miembro activo durante el transcurso de la actividad que desarrolla la marca como acción de marketing de guerrilla. Además, se caracteriza por la utilización y/o transformación de elementos propios del escenario urbano.

Buzz marketing: La persuasión y la creatividad del marketing de guerrilla significa conectar intrínsecamente a los clientes con la marca que desarrolla la acción. *Buzzmarketing* se basa en el marketing de tercera generación y mediante la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, más allá de los medios convencionales y masivos que se conocen. La estrategia basada en *buzz marketing* tiene que ver con lograr que los clientes se sientan felices y, por tanto, se conviertan en nuestros mejores publicistas.

Marketing viral: Incrementar el reconocimiento de marca es uno de los objetivos a conseguir llevando a cabo técnicas de marketing de guerrilla. Marketing viral es toda aquella acción que busca conseguir una rápida propagación del mensaje vía online y utilizando el poder de los Medios Sociales, mediante procesos de auto replicación viral. Tanto el uso de los Medios Sociales como los más de 112 millones de blogs en línea son una forma de periodismo ciudadano que permite que una gran cantidad de individuos puedan llegar a conocer y opinar. Torreblanca & Lorente (2012), también destacan que *“cuando el marketing de guerrilla es bien aplicado, el resultado suele ser inmediato, a menudo creando un efecto viral que se propaga de forma espontánea y genera la cobertura en los medios tradicionales. También permite excelentes resultados y una mayor identificación del consumidor con la marca”*.

Según la apreciación de Bravo (2013), la mayoría de las personas tiene una idea equivocada de lo que es en

realidad el marketing de guerrilla. No resulta extraño que sea así, puesto que, desde sus inicios en 1984, con la aparición del libro de Levinson, las cosas han evolucionado mucho.

El coste de las acciones es prácticamente cero: una buena acción de marketing de guerrilla puede llegar a tener el presupuesto de un *spot* en televisión. Aunque sea una Pyme o una *start-up* y se consiga 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. *“El objetivo principal de este tipo de marketing es obtener la máxima exposición y los ingresos con la menor cantidad de recursos”* (Pfarrer, 2012)

Funciona mejor para grandes empresas: es verdad que la mayoría de las acciones que más se difunden provienen de grandes empresas u organizaciones, tal vez por la existencia de este mito hay pocas empresas tipo Pyme o *start-up* que se atrean a realizar una acción de marketing de guerrilla, que no requiera una gran inversión. La creatividad del ser humano no es conocida, si no es empleada con determinación. *“Es originalmente concebido como una herramienta para las pequeñas empresas y los empresarios, marketing de guerrilla es, sin embargo, cada vez más popular entre las grandes empresas”* (Aytekin & Nardali, 2014)

Forma parte del marketing online: este mito está desapareciendo cada vez más, puesto que ambos mundos ya no son separables desde hace diez años. El online y el offline son dos caras de la misma moneda. Algo que está ocurriendo en la calle puede transferirse al mundo digital en cuestión de segundos. 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.

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 de guerrillero. Muchas personas piensan que ambos términos significan exactamente lo mismo, cuando en realidad son áreas diferentes.

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-oído” de antemano. Simplemente ocurre o no, pero como empresa o agencia no se tiene una influencia en ello.

Hay que contratar una agencia creativa: todo lo que se necesita para efectuar una acción de marketing de guerrilla es la imaginación. Todos podemos ser creativos, pero pocos se permiten serlo. Como empresa hay que admitir el fracaso como parte del proceso, hasta que se pueda dar en el clavo.

Es por ello, que Lenderman (2012), indica que *“el marketing de guerrilla se basa en las prácticas únicas y poco ortodoxos para llamar la atención y el interés de los potenciales clientes. Es típicamente de naturaleza interactiva y tiende a ser menos costoso que las tácticas de marketing típicos”*.

La importancia del marketing en las Pymes queda fuera de toda discusión, y más en una época como la actual donde la comunicación se ha globalizado y abierto a todo tipo de canales, considerando la importancia del internet, éste se ha convertido en capital desde el punto de vista de los mensajes comerciales. No todos los modelos de marketing son útiles para todas las empresas, y, desde luego, no son acordes para todos los presupuestos, aun así, existen alternativas interesantes que las pequeñas y medianas empresas deben explorar; una de ellas es el marketing de guerrilla.

Es por ello que, Torreblanca & Lorente (2012), aseguran que *“cuando el marketing de guerrilla es bien aplicado, el resultado suele ser inmediato, a menudo creando un efecto viral que se propaga de forma espontánea y genera la cobertura en los medios tradicionales. También permite excelentes resultados y una mayor identificación del consumidor con la marca”*.

La elección del marketing de guerrilla para muchas Pymes es una opción y para otras es casi una obligación. Realmente, se da la paradoja de que existen muchas pequeñas empresas que ponen en práctica acciones de marketing de guerrilla, sin saber que están respondiendo a los parámetros que definen este modelo de comunicación comercial, esto es así porque reúne las características básicas de interés para las Pymes.

Sin embargo, no debemos caer en la tentación de asociar todas las ideas o acciones que se nos ocurran con el marketing de guerrilla, de hecho la confusión suele darse cuando se trata de acciones que cuelgan de campañas determinadas, en las que el evento es sólo una parte, un gancho, éstas son campañas más complejas, con costes más elevados, en este caso se habla de la capacidad de generar acciones que en sí mismas son un gancho, y de las que en todo caso generalmente colgarán otras vinculadas tras el éxito de la primera.

Resulta muy difícil establecer los parámetros sobre los cuales medir qué es y qué no es marketing de guerrilla, generalmente se acudirá a esta definición cuando se esté

trabajando sobre objetivos poco convencionales con escasos recursos o sobre objetivos convencionales con acciones muy poco convencionales y de bajo presupuesto.

Por un lado, es un marketing capaz de obtener muy buenos resultados a un precio muy asequible;

- Por otro lado, el potencial de las buenas ideas plasmadas en buenas acciones posee una capacidad de viralidad contrastada;
- Estar abierto a los intercambios de experiencias siempre que nos proporcionen beneficios de marca;
- Explorar todas las acciones potenciales capaces de generar ruido alrededor de lo que queremos transmitir;
- Ser capaces de generar contenido de manera continua para aplicarlo a nuestras acciones (la repetición del modelo es negativa).

Es conveniente mencionar que este mecanismo engrandece los esfuerzos y los lleva a un plano externo, lo cual - aparte de promocionar un bien o servicio- engrandece el negocio.

No es necesario que la acción que se va a llevar a cabo contemple esfuerzos de tamaño macro, pues las ideas simples suelen resaltar por sus características innovadoras.

CONCLUSIONES

Como se mencionó con anterioridad, el objetivo de esta investigación es la implementación de un Marketing de Guerrilla y el uso de esta táctica para el posicionamiento de Pymes, ya este tipo de estrategias que se tornan relevantes debido al bajo costo para la elaboración de las actividades de marketing. Esta investigación que se presenta busca demostrar que el uso de la publicidad convencional en la promoción de bienes y servicios ha quedado en el pasado. Lo que importa ahora es sorprender al consumidor a través de una creatividad con ingeniosas publicidades que capten la atención del consumidor y a su vez el consumo del producto promocionado.

La investigación contribuye y justifica que las estrategias basadas en un marketing de guerrillas, se convierte en el mejor aliado teniendo en cuenta que la inversión a dicha comunicación es baja, se acerca a segmentos olvidados y se adapta a un sector comercial como son los Pymes; logrando con este tipo de estrategias su objetivo principal, que es comunicar al consumidor de una forma bastante diferente; ya que, los anuncios en pequeños espacios y cotidianos en el entorno y a la vista del consumidor, se transforman en una experiencia que no solo le sorprende, sino que genera un recuerdo y a su vez un contacto directo con el consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, A. (2014). *Pulso de mercado: marketing de guerrilla*. Revista Perspectiva. Recuperado de https://issuu.com/ideperspectiva/docs/revista_perspectiva_mayo_2009
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Aytekin, P., & Nardali, S. (2014). *Guerrilla marketing communication tools and ethical problems in guerilla advertising*. American Journal of Economics and Business Administration, 2 (3), 280-286. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/49619616_Guerrilla_Marketing_Communication_Tools_and_Ethical_Problems_in_Guerilla_Advertising
- Bravo, C. (2013). *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes: Atrévete con nuevas «armas» a vender más y mejor*. Santiago de Chile: La Esfera de los Libros.
- Dalgic, T. (2012). *Niche marketing principles: guerrillas versus gorillas*. Connecticut: Journal of Segmentation in Marketing, 2(1). Recuperado de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J142v02n01_02
- Kotler, P. (2008). *Introducción al Marketing*. México: Prentice Hall.
- Krieger, K. H. (2012). *Guerilla Marketing*. Buenos Aires: Springer-Verlag.
- Lenderman, M. (2012). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Levinson, J. (2012). *Marketing de guerrilla*. Santiago de Chile: Morgan James Publishing.
- Levinson, J. (2013). *Guerrilla Marketing Remix*. Irvin: Entrepreneur Press.
- Levinson, J. (. (2014). *Tácticas de Guerrilla Marketing*. Barcelona.: Plaza & Janes .
- Levinson, J. C., & Rubin, C. (2011). *Guerrilla marketing en Internet: gane dinero a través de la red*. Madrid: Rubin.
- Nufer, G. (2013). *Guerrilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing*. Puerto Rico: Modern Economy.
- Olivo, A. (2016). *Estrategias de publicidad turística mediante Marketing de Guerrilla y Crowdsourcing para el desarrollo comunitario*. Tesis Maestrial. Quito: UDLA.
- Pfarrer, D. (2012). *Persuasión de guerrilla*. Bogotá: Grupo Planeta.
- Ries, J., & Trout, J. (2013). *Marketing de guerra*. Lima: TLMC.
- Torreblanca, F., & Lorente, P. (2012). *Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa*. Lima: Empresa: investigación y pensamiento crítico.