

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previa a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing de guerrilla en los centros comerciales de Ambato: incidencia en la publicidad de los usuarios”

AUTORA: Laura del Pilar Sailema Palate

**TUTOR: Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría,
Ph.D**

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, Ph.D

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing de guerrilla en los centros comerciales de Ambato: incidencia en la publicidad de los usuarios**” presentado por **Laura del Pilar Sailema Palate**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 01 de marzo del 2018



Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, Ph.D

C.I.: 180264389-8

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Laura del Pilar Sailema Palate**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Laura del Pilar Sailema Palate

C.I. 180433750-7


APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saa Mg.

C.I. 180354921-9



Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales

C.I. 180234024-8

Ambato, 26 de julio del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto , con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este trabajo, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Laura del Pilar Sailema Palate

C.I. 180433750-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, por estar conmigo en cada paso que doy, además por permitirme culminar este gran sueño de culminar mis estudios universitarios.

A mis padres y hermanos quienes han sido mi apoyo incondicional y me han dado la fuerza para seguir adelante.

A mi universidad y en especial a mis maestros quienes han sido los que me han brindado sus conocimientos para yo poder aplicarlos en la vida profesional.

Laura del Pilar Sailema Palate

DEDICATORIA

A Dios que me ha sabido guiar y me ha ayudado a levantarme con fuerza de los problemas, además por ayudarme a no perder la fé a pesar de todas las adversidades.

A mis Padres *Alberto Sailema* y *Maria Palate* quienes son los que han estado conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida y me han sabido aconsejar para tomar las mejores decisiones.

A mis hermanos y sobrinos por brindarme el apoyo y por motivarme a culminar este sueño.

Laura del Pilar Sailema Palate

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT.....	XIV
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Justificación.....	1
1.2. Árbol de Problemas	3
1.3. Descripción del Problema.....	4
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.1. Generales	6
2.2. Específicos.....	6
2.3. Pregunta de investigación.....	6
2.4. Formulación de la hipótesis.....	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
3.1. Marketing	8
3.1.1. Estrategias de marketing	10
3.1.2. Comunicación Integrada de marketing	14
3.1.3. Plan de Marketing	16
3.1.4. El marketing relacional la manera de fidelizar el cliente.....	17
3.1.5. El proceso de decisión de compra.....	17
3.2. Marketing de Guerrilla	20
3.2.1. Tipos de Marketing de Guerrilla.....	21
3.3. Publicidad.....	23

3.3.1.	Discurso Publicitario.....	25
3.3.2.	La teoría de la comunicación y la publicidad.....	26
3.3.3.	Aspectos fundamentales de la publicidad	27
3.3.4.	Tipos de publicidad según (Socialmedia y empresas, 2016)	28
3.4.	Publicidad en Centros Comerciales.....	32
3.4.1.	Atracción Comercial y Centros Comerciales.....	32
	La comunicación y promoción o publicidad en Centros Comerciales.....	37
4.	METODOLOGÍA	38
4.1.	Métodos Teóricos	38
4.2.2.	Investigación Documental	39
4.2.	Población y Muestra.....	46
4.2.1.	Muestra	47
4.3.	Procesamiento de la información	47
5.	RESULTADOS.....	48
5.1	Análisis e Interpretación de Resultados	48
5.2	Modelo correlacional.....	69
5.2.1	Chi -cuadrado	69
5.2.2	Correlación de Spearman	71
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
	Bibliografía	83
	ANEXO 1. Encuesta	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Libros y artículos citados utilizados en la investigación.....	40
Tabla 2 Género.....	48
Tabla 3. Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?.....	49
Tabla 4. Pregunta 3. ¿Cuántos miembros integran su hogar?.....	50
Tabla 5. Pregunta 4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción después de visitar los centros comerciales?.....	51
Tabla 6. Pregunta 5. ¿Qué posibilidad existe que pueda recomendar la visita a los centros comerciales de la ciudad de Ambato?	52
Tabla 7. Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia visita los centros comerciales?.....	53
Tabla 8. Pregunta 7. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante el tipo de publicidad que le ha llamado más la atención.....	54
Tabla 9. Pregunta 8. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante las comodidades que prefiere en un centro comercial.	56
Tabla 10. Pregunta 9. ¿Cuántas horas permanece en una zona comercial?	58
Tabla 11. Pregunta 10. ¿Al visitar un centro comercial opta por?.....	59
Tabla 12. Pregunta 11. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante en que invierte más cuando visita los centros comerciales.....	60
Tabla 13. Pregunta. 12. Califique la infraestructura de los centros comerciales de la ciudad de Ambato.	62
Tabla 14. Pregunta 13. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante los medios en los que le gustaría que se transmitiera la publicidad de los centros comerciales.....	63
Tabla 15. Pregunta 14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener al visitar los locales e cetros comerciales?	65
Tabla 16. Pregunta 15. ¿Usted ha observado publicidad en los centros comerciales?	66
Tabla 17. Pregunta 16. ¿Qué tipo de publicidad quisiera observar?.....	67
Tabla 18. Pregunta 17. ¿Cómo califica usted la atención al cliente que le brindan en los locales comerciales?	68
Tabla 19. Resumen de procesamiento de casos	70
Tabla 20. 7.1. Marketing de guerrilla*7.2.Letrreros luminosos tabulación cruzada...	70

Tabla 21. Pruebas de chi-cuadrado	70
Tabla 22. Cuadro #1. Chi-cuadrado	71
Tabla 23. Correlación de Spearman Pregunta 7	72
Tabla 24. Cuadro #2 Rho de la correlación de Spearman.....	73
Tabla 25. Correlación de Spearman pregunta 8	74
Tabla 26. Cuadro # 3 Rho de la correlación de Spearman.....	75
Tabla 27. Correlación de Spearman pregunta 11	76
Tabla 28. Cuadro #4 Rho de la correlación de Spearman.....	77
Tabla 29. Correlación de Spearman pregunta 13	78
Tabla 30. Cuadro #5 Rho de la correlación de Spearman.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas	3
Figura 2. Estrategia de Marketing	10
Figura 3. Estrategia de Marketing	12
Figura 4. Estrategias de Marketing Digital	13
Figura 5. Tópicos de la CIM para su desarrollo.....	15
Figura 6. Proceso de decisión de compra.....	18
Figura 7. Tipos de marketing de guerrilla.....	21
Figura 8. Población	46
Figura 9. Pregunta 1. Género	48
Figura 10. Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?.....	49
Figura 11. Pregunta 3. ¿Cuántos miembros integran su hogar?.....	50
Figura 12. Pregunta 4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción después de visitar los centros comerciales?.....	51
Figura 13. Pregunta 5. ¿Qué posibilidad existe que pueda recomendar la visita a los centros comerciales de la ciudad de Ambato?	52
Figura 14. Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia visita los centros comerciales?	53
Figura 15. Pregunta 7. Medida – desviación estándar	55
Figura 16. Pregunta 8. Media –desviación estándar	57
Figura 17. Pregunta 9. ¿Cuántas horas permanece en una zona comercial?.....	58
Figura 18. Pregunta 10. ¿Al visitar un centro comercial opta por?.....	59
Figura 19. Pregunta 11. Media –desviación estándar	61
Figura 20. Pregunta. 12. Califique la infraestructura de los centros comerciales de la ciudad de Ambato.	62
Figura 21. Pregunta 13. Media –desviación estándar	64
Figura 22. Pregunta 13. Media –desviación estándar	64
Figura 23. Pregunta 14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener al visitar los locales e cetros comerciales?	65
Figura 24. Pregunta 15. ¿Usted ha observado publicidad en los centros comerciales?	66
Figura 25. Pregunta 16. ¿Qué tipo de publicidad quisiera observar?.....	67
Figura 26. Pregunta 17. ¿Cómo califica usted la atención al cliente que le brindan en los locales comerciales?	68

RESUMEN EJECUTIVO

Ambato es una de las ciudades más comerciales en la zona centro del país. Los centros comerciales de la ciudad de Ambato se han dedicado al arrendamiento de locales comerciales, oficinas y gimnasios por tal motivo es necesario realizar una investigación sobre que estrategias aplicar en los centros comerciales para mejorar la publicidad que va dirigido a los usuarios de la ciudad.

Por lo tanto, fue necesario ver el objeto de estudio y sus características importantes de cómo puede ser los clientes y compradores en las diferentes áreas de mercado y organizaciones, buscando la correlación en que se asocian las variables, también, se fundamentó de forma teórica cómo el Marketing de Guerrilla impulsa el desarrollo económico de los centros comerciales, se diagnosticó la situación actual de los centros comerciales.

Así mismo, en la investigación se utilizó una metodología teórica donde se usó el enfoque cualitativo porque la información obtenida sirvió como base para la elaboración del marco teórico, estableciendo una relación entre las variables de estudio. Además, se utilizó como instrumento de recolección de información numérica y estadística, la encuesta para obtener información necesaria y determinar los factores mediante números que se han obtenido según las tabulaciones realizadas en la Institución donde se evidencia el problema y, sobre todo, con el estudio informático SPSS.

Como resultado, el desarrollo de cada idea atrae la atención de clientes y consumidores, para su aplicación, es necesario que operarios, instaladores y personal de los centros comerciales se sientan comprometidos por lo que son creadores de nuevos recursos económicos y bienestar de la comunidad.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DE GUERRILLA, CENTROS COMERCIALES, PUBLICIDAD.

ABSTRACT

Ambato is one of the most commercial cities in the central zone of the country. The commercial centers of the city of Ambato have been dedicated to the leasing of commercial premises, offices and gymnasiums for this reason it is necessary to carry out an investigation on what strategies to apply in the shopping centers to improve the advertising that is directed to the users of the city.

Therefore, it was necessary to see the object of study and its important characteristics of how customers and buyers can be in the different market areas and organizations, looking for the correlation in which the variables are associated, also, it was theoretically based on Guerrilla Marketing promotes the economic development of shopping centers, the current situation of shopping centers was diagnosed.

Likewise, the research used a theoretical methodology where the qualitative approach was used because the information obtained served as the basis for the elaboration of the theoretical framework, establishing a relationship between the study variables. In addition, the survey was used as an instrument to collect numerical and statistical information to obtain necessary information and determine the factors by means of numbers obtained according to the tabulations made at the Institution where the problem is evidenced and, above all, with the study SPSS computer

As a result, the development of each idea attracts the attention of customers and consumers, for its application, it is necessary that operators, installers and staff of the shopping centers feel committed for what they are creators of new economic resources and welfare of the community.

KEYWORDS: RESEARCH, GUERRILLA MARKETING, SHOPPING CENTERS, PUBLICITY.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La definición del proyecto es el bosquejo de lo que consistir la investigación, según (Pasmay, 2014); así mismo, (Sapag, 2014) es presentar un documento donde indique de manera sintética el procedimiento de la investigación siempre con la referencia de un contexto que sustente la teoría, finalmente, es establecer los puntos específicos de los pasos a proceder en el mismo y el análisis de contenidos.

1.1. Justificación

La justificación es, según (Hernández, 2015), exponer las razones de las investigaciones por las que se efectúan, con un propósito definido que explique el por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella. Además, (Pasmay, 2014) manifiesta que en este ámbito se expone la necesidad de realizar el proyecto en el contexto donde se lo realiza y, por último, también es especificar otros proyectos que emulan el tema a investigar y sustentar cómo aportaría el trabajo en ellos.

El principal elemento de estudio para desarrollar el comercio y su competitividad es mejorando los modelos de gestión de las empresas como el marketing de guerrilla y éste debe comprender principios, valores, estructura, funciones, capacitación, entre otras necesarias para influenciar en el comportamiento del consumidor en la selección de los lugar para ir de compras.

El consumismo se encarna en nueva religión contemporánea y el centro comercial es su nuevo templo que se esfuerza en replicar elementos que nos unan a un mundo exterior idealizado y mucho más trivial (Espina, 2013).

La cultura del centro comercial se ha convertido en uno de los negocios más importantes del siglo XXI donde albergan infinidad de tiendas que ofrecen todo tipo de productos y servicios concentrados en un mismo lugar. Este tipo de negocio tiene su origen en el Gran Bazar de Irán en el siglo X, pero no fue hasta el año 1928 cuando se instaló el primer centro comercial del mundo en Rhode Island. Y ha sido en el siglo

XXI cuando el consumo de masas ha hecho que se hayan convertido en los lugares más frecuentados de las ciudades. Como todo, tienen sus ventajas y desventajas, las cuales detallamos a continuación (Espina, 2013).

Por la misma razón, la **importancia** de este proyecto es que el comercio es considerado un ente principal para el desarrollo socio económico del país. De igual manera ayuda a que los empresarios creen modelos de gestión para incentivar los procesos de venta y compra eficaces, con un modelo de marketing innovador, para impulsar la productividad.

Además, el proyecto es **factible** ya que cuenta con el apoyo y compromiso del gremio empresarial de los centros comerciales, pues están conscientes de la importancia de la productividad dentro de las organizaciones gracias al comercio para luego obtener un desarrollo integral del cantón.

La presente investigación tendrá un **impacto** positivo en las empresas y centros comerciales del cantón, debido a que se realizará un diagnóstico de los lugares y el desarrollo productivo de los mismos con el fin de identificar los factores de éxito con sus falencias y fortalezas para diseñar modelos de gestión a fin de mejorar los procesos en la toma de decisiones de compra, factor clave para el éxito para impulsar el comercio.

Los **beneficiarios** directos serán al entorno al que afecta y los dueños de locales de los centros comerciales de Ambato, pues esta investigación muestra una alternativa de marketing que ayuda a la rentabilidad de los mismos por el crecimiento de clientes. Los beneficiarios indirectos serán turistas y los usuarios en general que contara con un mejor servicio, esto ayudara a los dueños, ya que obtendrán mayor ingreso económico, mejora la infraestructura de los locales ofreciendo más mercadería e incrementa el ingreso salarial para los empleados, mejorando el ambiente laboral, asimismo, la sociedad en general conseguirá mejorar sus ingresos monetarios porque habrá una flujo financiero alto.

1.2. Árbol de Problemas

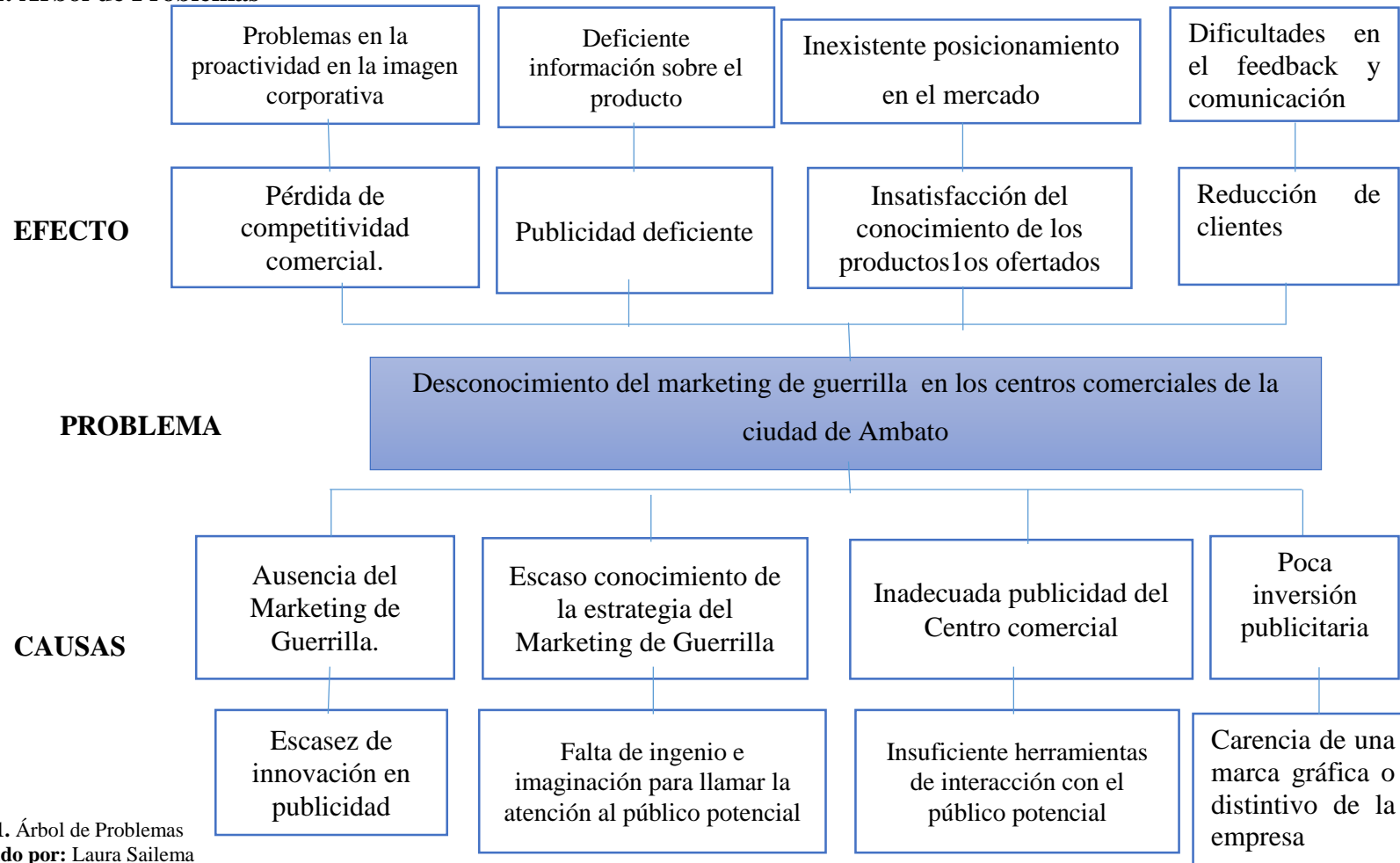


Figura 1. Árbol de Problemas
Elaborado por: Laura Sailema

1.3. Descripción del Problema

El problema es una cuestión que necesita la solución teórica o práctica mediante una investigación, pues allí aparecen acontecimientos inesperados o hechos, entre otros que requieren de investigadores para captar la situación en la realidad. Este, también, es una interrogante que inquiere sobre la forma en que están relacionadas ciertas variables (Hernández, 2015) Así mismo, se intenta trabajar en una problemática, cuya solución propone contribuir a la sociedad mediante una investigación, (Pasmay, 2014), por lo tanto, establecer un problema es contribuir al desarrollo social, económico, psicológico, entre otros, de una sociedad.

Monferrer (2013) indica que el marketing en su proceso de estudio se centra en el intercambio, lo que abarca el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. Por lo tanto, el marketing de guerrilla intenta de invertir una serie de recursos intangibles como son tiempo, esfuerzo, creatividad para conseguir un mensaje fresco e innovador que cautive al público, es decir refuerza la estrategia de marketing de una empresa.

La publicidad en Ecuador sigue anclada a la televisión, producto del impacto que tienen las imágenes en los consumidores. Sin embargo, aún no se explotan otros métodos de publicidad David Orbea, experto en Marketing y Publicidad, la televisión sigue captando la mayor parte del pastel publicitario porque tiene más impacto visual y auditivo. Según el sistema de monitoreo de Infomedia, en el 2009, la inversión publicitaria, sin incluir las instituciones públicas, llegó a USD 266,2 millones. Al año siguiente creció un 9% y mantuvo esa tendencia el año pasado al llegar a USD 308,9 millones. En el 2011, la inversión publicitaria en televisión representó el 84,2% del total, seguido por los diarios (8,8%), la radio (5,4%) y las revistas (1,6%), según Ecuador Overview 2012, última publicación de Ipsa Group Latin America, ahora Nielsen. Hasta el 2010 se registraron 974 establecimientos de publicidad (INEC, 2010).

Así como en el mundo, en el país y en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, la publicidad es cambiante pues actualmente los seres humanos son más visuales y no evoca a un lector ni el escritor ni intuición sino a los medios de comunicación: los periódicos, la radio, la televisión, quienes hacen de la publicidad un concepto natural que emite mucha información diariamente, marcando tendencias y procesos de marketing. (CIESPAL, 2016).

En el caso de los centros comerciales a nivel nacional, la publicidad siempre está dirigida, en mayor parte, a las mujeres pues según Carl Gustav Jung, uno de los pioneros del psicoanálisis, enumera a la mujer como la inspiración para la publicidad en este tipo de sitios porque se caracteriza por obtener resultados a través de la intuición, es líder y creativa. A la hora de efectuar una estrategia se debe pensar en la coyuntura del país, cómo influye en las personas y de qué forma se le puede brindar un espacio agradable al cliente para que efectúen sus compras; factores que aún no se constatan en los centros comerciales de Ambato. Por ello, es importante conocer las estrategias de comercialización actuales y el target para influir en la decisión de comprar (Jung, 2018).

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse (Rojas, 2014) son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí (Sampieri, 2010); por ello, los objetivos son puntualizaciones primordiales de la investigación, a dónde se debe llegar con la investigación.

2.1. Generales

- Determinar la incidencia del Marketing de Guerrilla en los centros comerciales de la ciudad de Ambato que contribuirá al reconocimiento y posicionamiento de los locales comerciales.

2.2. Específicos

- Fundamentar de forma teórica cómo el Marketing de Guerrilla impulsa el desarrollo económico de los Centros Comerciales de la ciudad utilizando herramienta bibliográfica y artículos sobre las estrategias utilizadas en los centros comerciales a nivel mundial, para establecer propuestas novedosas que se pueden aplicar en los otros centros comerciales.
- Diagnosticar la situación actual de los centros comerciales de la ciudad de Ambato para obtener datos reales de su estructura comercial, a través de herramientas estadísticas como la correlación de Spearman y así emplear nuevos mecanismos de publicidad.
- Estudiar el marketing de guerrilla mediante encuestas y métodos estadísticos que contribuyan a la publicidad de los locales en los centros comerciales, por medio de una conceptualización de estrategias para establecer nuevas tácticas de publicidad y de esta manera incentivar el crecimiento económico.

2.3. Pregunta de investigación

Es la interrogante de un tema, extractando las ideas principales, los problemas específicos que están delimitados en el tiempo y espacio que necesidad, los cuales necesitan una investigación minuciosa y solventada con teorías y otras herramientas de investigación. (Pasmay, 2014). La pregunta de investigación debe seleccionar o desarrollar un diseño de investigación específico, es decir, unas hipótesis que sirven también para someterlas a prueba y resolverlas. (Hernández, 2015).

En este caso, la pregunta que se formula en esta investigación es: ¿Qué tipo de publicidad contribuirían en los centros comerciales de la ciudad de Ambato?

2.4. Formulación de la hipótesis

La hipótesis de investigación hace referencia al caso de estudio que se va a comprobar, es decir es una afirmación del comportamiento del fenómeno investigado, que da respuesta a la interrogante de investigación de forma provisional. Sobre esto, se considera que la hipótesis se formula como una proposición, relacionada a hechos no comprobados o no conocidos acerca de un fenómeno. La hipótesis genera una confianza en la teoría para que se sustente. (Hernández, 2015)

Por ello, la hipótesis para la presente investigación es la siguiente:

H: El Marketing de Guerrilla contribuirá al reconocimiento de los locales en los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Marketing

El marketing apoya el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones por el bien del comprador quien busca más que un bien básico, unos servicios o la solución a un problema, a través de la compra o uso de un producto. Los objetivos de este ámbito es satisfacer las necesidades tanto de los individuos como de las organizaciones, mediante solución a los problemas existentes en el mercado (Suárez, 2014).

Anteriormente se creía que el marketing es parte de la Economía Aplicada las cuales se orientaban a facilitar el intercambio de productos agrícolas (Millán, y otros, 2013), pero en efecto el marketing es un proceso que se enfoca en satisfacer las necesidades de las personas y a su vez generar un beneficio económico a la empresa (Holguín, 2016).

Asimismo, el marketing se enfoca en detectar nuevas oportunidades de negocios para las cuales se puedan diseñar estrategias para competir y obtener la participación de mercado deseado. Aquí se desarrolla tácticas de mercadeo que exigen tener un conocimiento profundo del mercado y su puesta en acción supone planes coherentes de penetración en el mercado, así como políticas de distribución, precios y promoción, entre otros (Suárez, 2014).

Cuando se habla de Marketing es importante resaltar la comunicación de marketing se ha vuelto un tema de suma importancia debido a la construcción de relaciones sólidas con los clientes, al igual que las empresas deben ser efectivas en las actividades que se realiza en cada departamento de la empresa, especialmente en el departamento de marketing . Las actividades de marketing se han vuelto fundamentales en cómo es posible tener éxito en el mercado y crear una ventaja competitiva sin aplicar el mercadeo (Navrátilová & Milichovská, 2015).

El contexto está expuesto a las manifestaciones más relevante de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta

personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados (Monferrer, 2013)

Además, éste busca el desarrollo de productos es decir asegurar el volumen y crecimiento de utilidades futuros. No solo analiza las necesidades y oportunidades latentes del mercado, sino también estudia el grado de rivalidad de los competidores y sus respectivas ventajas competitivas, así como la evaluación de la situación real de la cartera de productos existentes, al agrupar en ésta los instrumentos que ocupan una posición central de la actividad del diagnóstico y elección de la estrategia, productos o servicios a ofertar (Suárez, 2014).

Por ello, el marketing ha reflejado un punto de vista centrado en el cliente como lo indicó Kotler; además, él ha reducido su énfasis en las transacciones de corto plazo y ha incrementado su énfasis en las transacciones de largo plazo con los clientes. Entonces debe ser visto como una inversión, el cual mejora la percepción de los consumidores, liderando a un aumento en la adquisición y retención de los clientes y las ventas, por lo tanto, incrementado el valor de la empresa y su rentabilidad (Fariás, 2014).

Así mismo, el marketing permite analizar e identificar las tendencias de los mercados, la manera de ofertar un producto (Velásquez, 2016), por lo que es importante conocer que esta herramienta busca la estimulación de las necesidades del consumidor y hacerlo habitualmente (Rivas y Esteban, 2013).

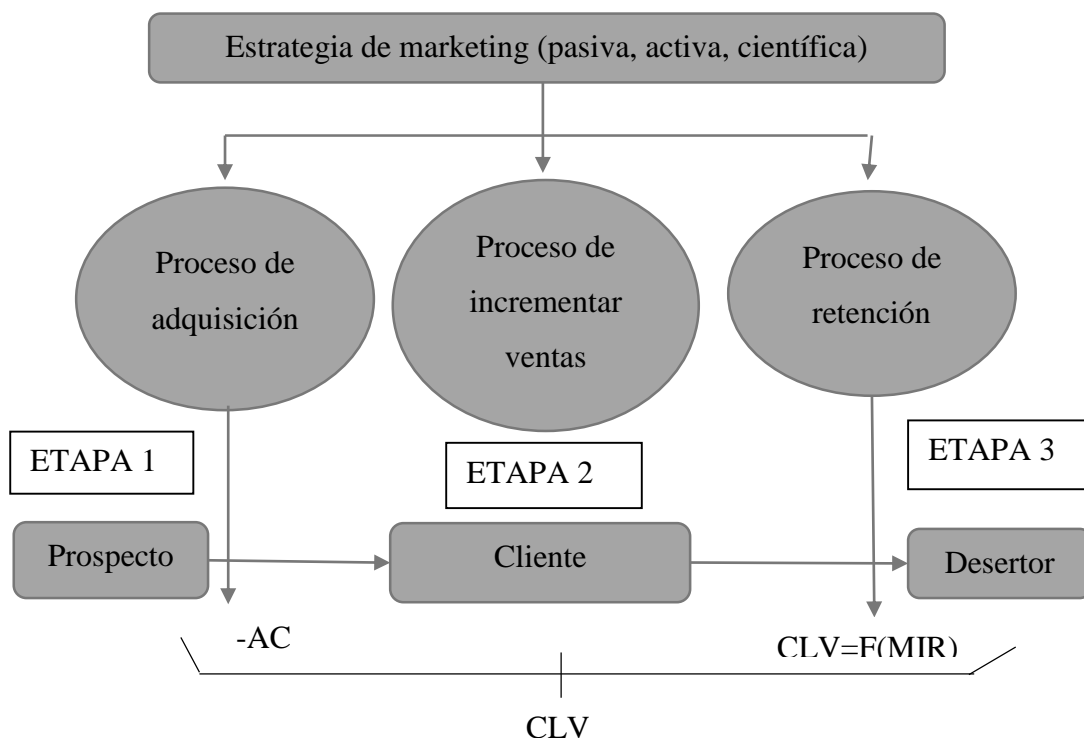
Al momento de satisfacer las necesidades, la empresa entrega un valor agregado el cual “es el aumento o incremento de servicios y características del producto” (Toca, 2010), ese valor debe ser reconocido en el marketing mix, donde se implementa dicho valor teniendo en cuenta que el mix de marketing ayuda a la empresa a implementar estrategias para poder alcanzar los objetivos (Fonseca, 2014).

Entre las tácticas sugeridas para atraer clientes están las siguientes: crear anuncios y comunicarlos a través de distintos medios (televisión, radio, internet, diarios, revistas, cines, aeropuertos), contactar directamente, telefónicamente, personalmente, por

correo electrónico, adaptar los productos o servicios a las necesidades de los prospectos y crear alianzas estratégicas con empresas de productos complementarios. (Farías, 2014).

Los conceptos recopilados de los diferentes autores nos hacen reflexionar de la importancia del Marketing en una empresa para poder sobresalir a la competencia, lo que nos obliga a experimentar con nuevas formas de comunicación que construyan relaciones emocionales con el cliente, llegando a estos de manera directa y ofreciéndoles experiencias nuevas estableciendo relaciones más humanas que encaminen a auténticas experiencias al cliente (Angosto, 2015).

3.1.1. Estrategias de marketing



CLV= Valor del cliente
AC= Costo de adquisición del cliente
M= margen del cliente
I= tasa de descuento
R= tasa de retención del cliente

Figura 2. Estrategia de Marketing
Tomado y adaptado de: (Farías, 2014)
Elaborado por: Laura Sailema

Estrategias para incrementar el valor de los clientes tiene tres tipos según (Farías, 2014):

- Estrategia pasiva: las empresas realizan las tácticas comúnmente usadas en marketing y esperan que la mayor cantidad de su mercado objetivo responda a esos esfuerzos de marketing, los esfuerzos de marketing más rentables son mantenidos por la empresa, y los menos rentables son abandonados.
- Estrategia activa: las empresas que siguen una estrategia activa, por medio de la experiencia, juicio y conocimiento de los administradores, identifican a sus mejores clientes y los satisfacen de acuerdo con sus características. Por ejemplo, para adquirir clientes identifican y perfilan los mejores prospectos y diseñan una oferta para atraerlos.
- Para incrementar ventas, el administrador con base en su experiencia, identifica a los potenciales clientes y los potenciales productos a ofrecerles. Para retener clientes, la empresa identifica a los potenciales desertores, y luego realiza los esfuerzos de marketing necesarios para retenerlos.
- Estrategia científica: las empresas siguen una estrategia científica cuando usan modelos matemáticos para seleccionar al cliente; por ejemplo, para adquirir clientes examinan los prospectos y proyectan sus patrones de comportamiento. Para incrementar ventas, mediante modelos matemáticos seleccionan a los clientes más receptivos a los esfuerzos para incrementar ventas. Para la retención de clientes, la empresa identifica potenciales desertores a través de modelos matemáticos.

Según el posicionamiento que la empresa tiene en el mercado las estrategias pueden ser según (Suárez, 2014):

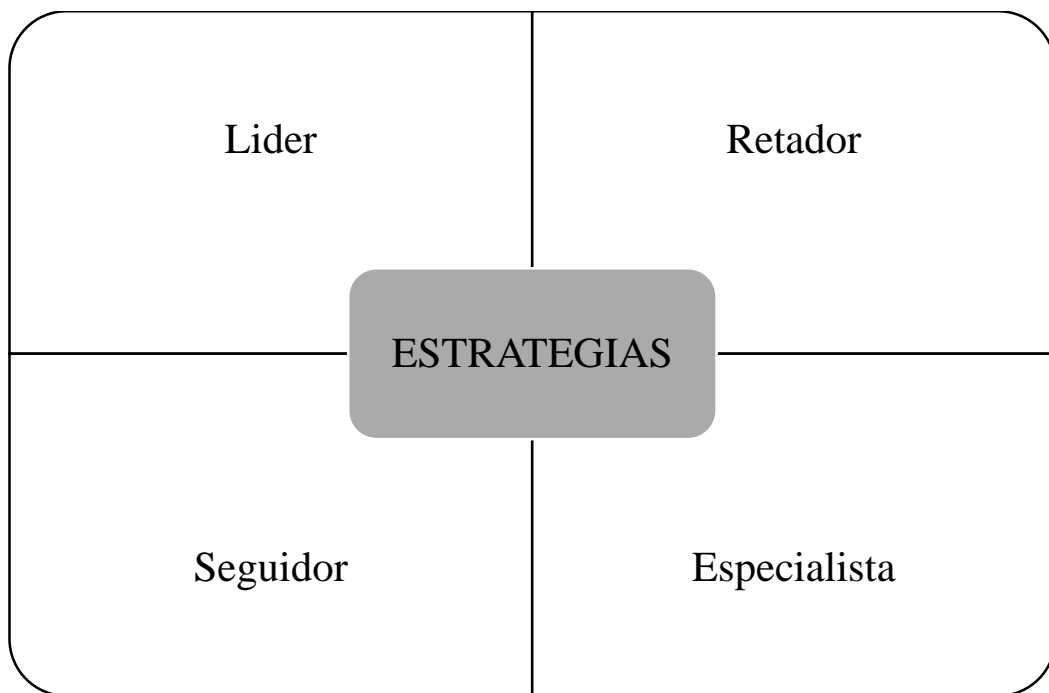


Figura 3. Estrategia de Marketing

Fuente: (Suárez, 2014)

Elaborado por: Laura Sailema

- **Estrategias del líder:** realizadas por las empresas líderes en su mercado deben afrontar estrategias defensivas y ofensivas que actúen en tres frentes, expandir la demanda total del mercado, proteger y/o aumentar participación en el mercado.
- **Estrategias de retador:** en donde las empresas perseguidoras pueden adoptar dos posturas, la del ataque frontal o ataque lateral.
- **Estrategias del seguidor:** implican un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia.
- **Estrategias del especialista:** en donde se enfocan en un nicho de mercado específico, entre otras.

Para (Andrade, 2017) las estrategias de marketing digital se puede clasificar de la siguiente manera:

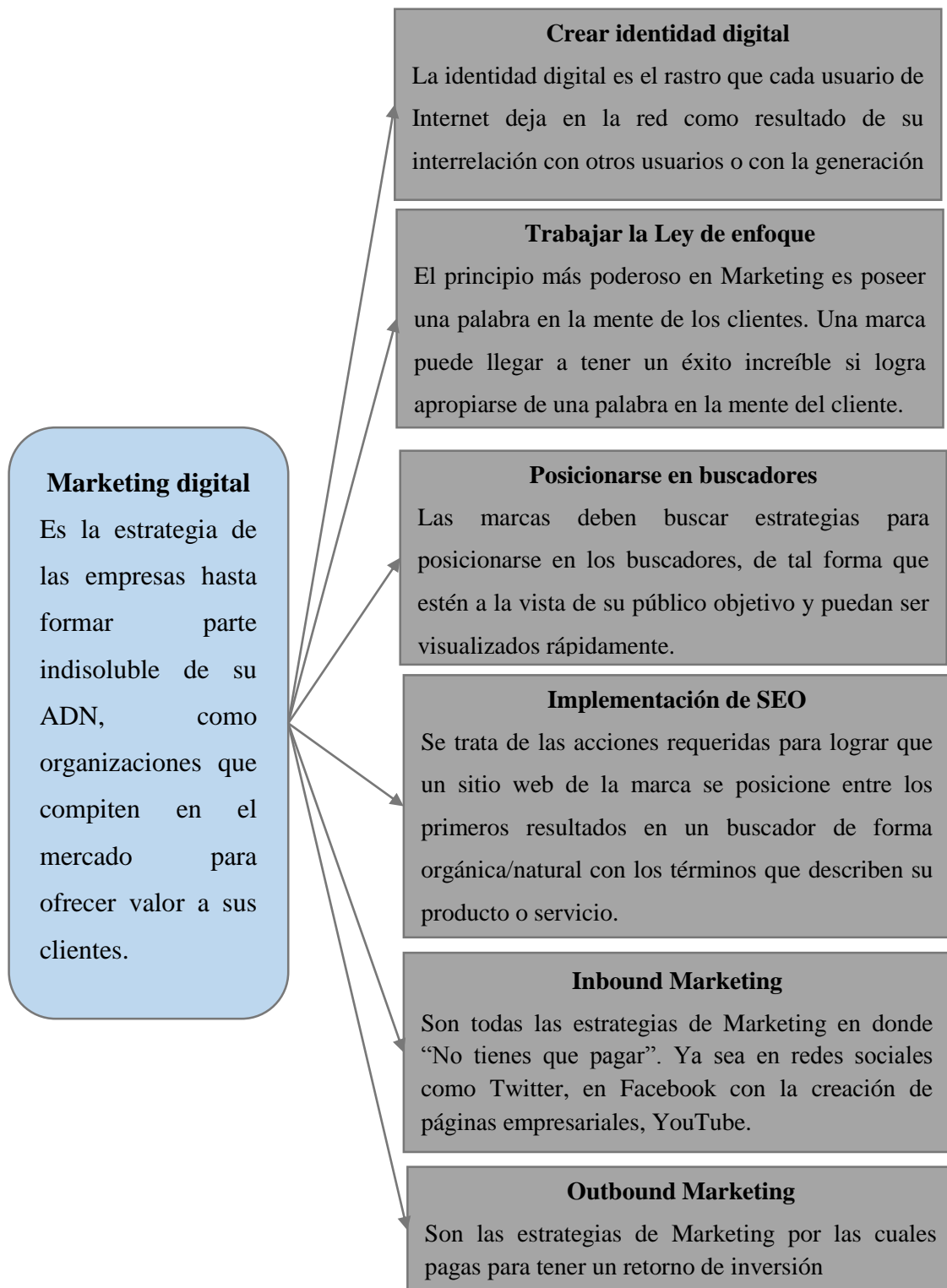


Figura 4. Estrategias de Marketing Digital

Fuente: (Andrade, 2017)

Elaborado por: Laura Sailema

3.1.2. Comunicación Integrada de marketing

Es el proceso de manejar todos los recursos de información de un producto o servicio a los que un consumidor o prospecto está expuesto, y que mueven al consumidor hacia la compra o a mantener su fidelidad. En este mismo sentido, consiste en la coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido. Además, ayuda a comprender la necesidad de entenderla y aplicarla desde un nuevo paradigma que plantea la comunicación de marketing centrada estratégicamente en los intereses del consumidor (Escobar, 2014).

La comunicación integrada plantea efectos más favorables como la consecuencia de la exposición del individuo a una campaña integrada, los escasos trabajos existentes sobre integración de herramientas no proporcionan evidencias empíricas sobre cómo se ha integrado el mensaje de esas distintas herramientas de comunicación (Navarro, 2010).

Por su parte, (Escobar, 2014) indica que es importante porque focaliza los esfuerzos de la comunicación en la construcción de relaciones con todos los grupos interesados en la organización, donde deberán tenerse en cuenta los efectos en la respuesta comportamental de estos, al igual que las respuestas afectivas con respecto a la organización y no solo con respecto a sus marcas. Por lo tanto, su enfoque se transforma en algo más integrado en materia de dirección hacia todas las posibles audiencias de la organización, y no exclusivamente hacia sus consumidores y, además, en un proceso orientado a los resultados en el largo plazo, en particular cuando parte del marketing de relaciones para fomentar la lealtad de los grupos de interés.

Así mismo, (Clavier, 2013) manifiesta que la comunicación integrada consta de siete pasos:

1. Segmentación y clasificación de clientes y consumidores
2. Gestión de contactos
3. Evaluación del contacto con la marca
4. Desarrollo de objetivos de comunicación
5. Desarrollo de estrategias de comunicación

- 6. Herramientas de comunicación para alcanzar los objetivos
- 7. Tácticas de evaluación

Los elementos del entorno y el desarrollo de la Comunicación Integrada de Marketing requieren de un tratamiento adicional para el desarrollo, construcción y madurez de la teoría de su teoría, investigación y práctica (Escobar, 2014).

Tópicos de la CIM para su desarrollo.

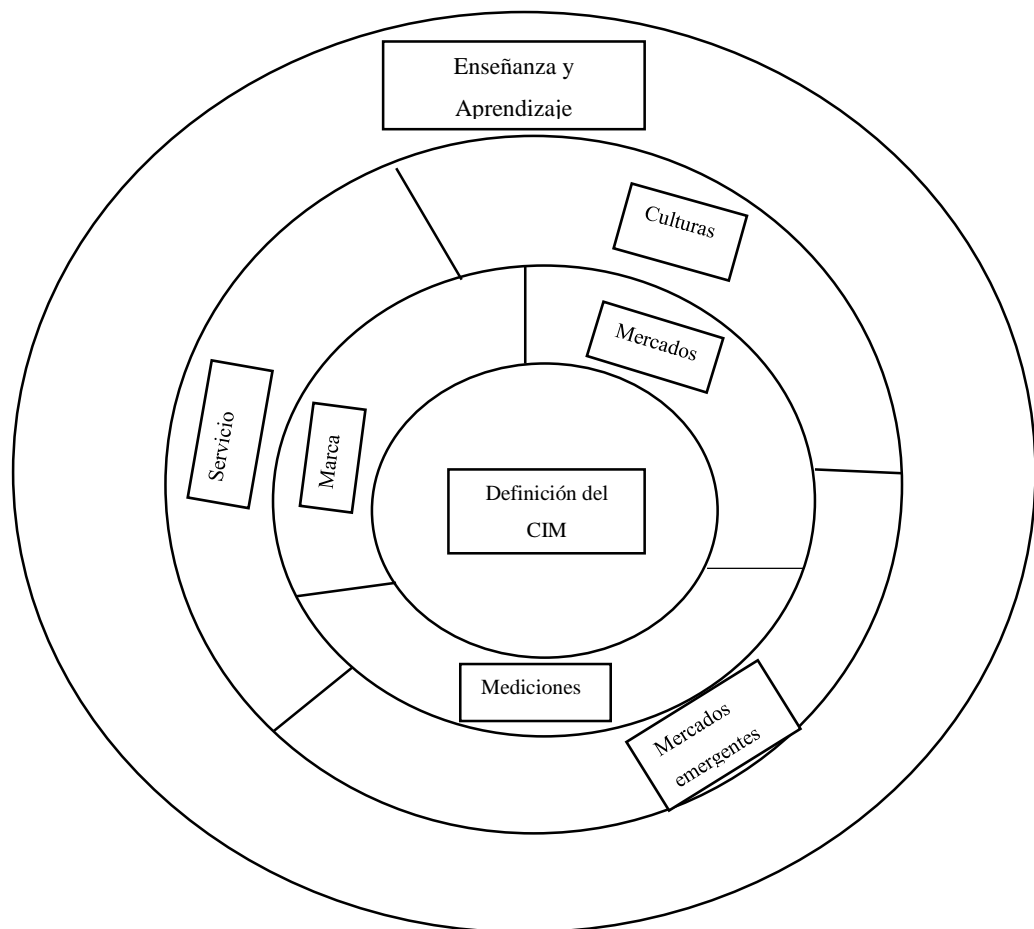


Figura 5. Tópicos de la CIM para su desarrollo.

Fuente: (Escobar, 2014)

Elaborado por: Laura Sailema

La existencia de los factores socio-culturales y de circunstancias institucionales en algunos países pueden conducir a rutas de desarrollo específicas de los programas de comunicación de marketing, y que esos factores también podrían actuar como barreras o fuerzas impulsoras de la aplicación del concepto según el contexto. Los factores que influyen en el desarrollo de la CIM, se pueden establecer dos grandes grupos: las

necesidades de las audiencias, explicadas bajo todos los puntos de vista trabajados desde la academia por el modelo de Kliatchko, y los factores socioculturales que se reconocen en el entorno de la organización, explicados por los modelos de Schultz y Patti, y de Kim, Han y Schultz. Ambos grupos recogen los elementos planteados desde los aportes realizados por académicos del área en torno a su definición, y ayudan a entender el comportamiento de las organizaciones con respecto a la aplicación de este nuevo paradigma (Escobar, 2014).

La comunicación integrada de marketing hace alusión a todas las funciones de comunicación cuyo propósito es dirigir un mensaje aunado que sea procesado integralmente por el consumidor; es decir, son el proceso de usar herramientas de promoción de una manera unificada para crear un efecto de comunicación sinérgica que proporcione acciones tácticas más efectivas hacia el consumidor, según (García, 2017). Para ello se necesita varias dimensiones como lo indica (Escobar, 2014):

- Infraestructura organizacional: evalúa la fortaleza de las relaciones funcionales en la organización y cómo afectan la gestión de las marcas.
- Interactividad: evalúa los procesos que vinculan a los clientes de la empresa con sus marcas.
- Misión de marketing: evalúa la tenencia de una misión en la organización dirigida a la creación de valor para los grupos de interés.
- Consistencia estratégica: evalúa la coordinación de los mensajes y elementos del marketing mix que promocionan la marca.
- Planificación y evaluación: evalúa la consideración estratégica de todas las audiencias objetivo dentro de la promoción de la marca.

3.1.3. Plan de Marketing

Planeación no significa predecir el futuro, sino estar preparados para él, haciendo una serie de estimaciones, pronósticos y, a veces, conjeturas acerca de cómo se piensa que el futuro será, a través de las herramientas o información que existen en el presente. Por ello, el plan de marketing consiste en el análisis de la cartera de productos

existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa (Sanchez, 2017).

Por otro lado, (Osorio, 2012) manifiesta que allí se desarrolla el análisis externo que les permite identificar donde se encuentran las oportunidades y las amenazas. Así, las organizaciones pueden diseñar estrategias que les permitan alcanzar los objetivos en el mercado.

3.1.4. El marketing relacional la manera de fidelizar el cliente

El marketing relacional fortalece y mantiene las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los mayores beneficios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a largo plazo (Anato, 2014).

Esta es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles. Allí se recolecta datos, previas autorizaciones correspondientes, se aplica la encuesta de fidelización de cliente donde constan declaraciones con posibles valores según la escala de Likert. El marketing relacional pone a los clientes como reconocidos individualmente, atendidos de manera especial y constantemente comunicados acerca de cualquier novedad de su marca preferida (Guzman, 2014).

3.1.5. El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra requiere la intervención de numerosas personas que no compran habitualmente por impulso. Estas requieren de unas especificaciones técnicas precisas que les impulsa hacerlo, las cuales suelen tener un volumen muy elevado de aceptación. Así mismo, en este proceso se hace hincapié en las ventas personales frente a la publicidad u otras formas de comunicación (Águeda, 2010).

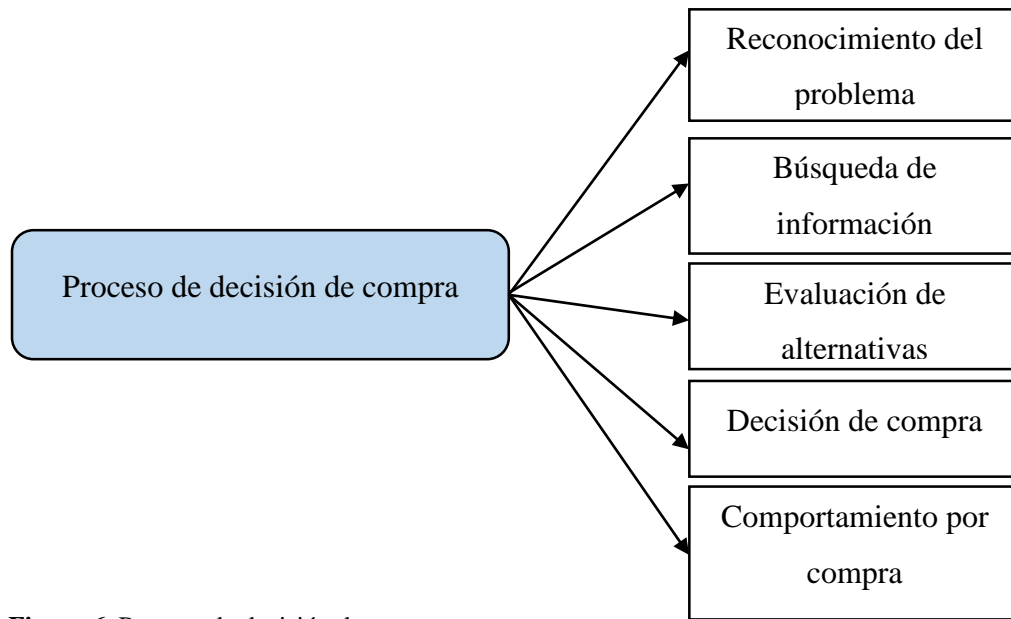


Figura 6. Proceso de decisión de compra

Fuente: (Águeda, 2010)

Elaborado por: Laura Sailema

Reconocimiento del problema: aquí se define claramente los objetivos de la organización y también de sus áreas funcionales, se establecer posibles incentivos, se eleva las decisiones a un nivel jerárquico superior, se elimina visiones parciales de los objetivos generales de compra, se mejora los canales de información entre departamentos, se constituyen procedimientos donde se especifiquen las tareas concretas de cada área de la organización, se establecen mecanismos de coordinación, consenso y negociación entre técnicos, decisores y usuarios, se instituyen sistemas objetivos de evaluación conjuntos, y se definen los roles a desempeñar por los integrantes del centro de compras (Águeda, 2010).

Búsqueda de información: Luego de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información. Aquí se busca en la memoria, experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior. También el consumidor emprenda una búsqueda externa de información, esto se da cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información. Las fuentes primordiales son: fuentes personales, públicas, dominadas por el mercadólogo (Fuentes, 2008). Así mismo, (Pérez , 2013) manifiesta que la búsqueda externa de información el consumidor observa su ambiente

en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable. Las fuentes externas de información consultadas pueden ser personales (familiares, amigos, vendedores, etc.) o impersonales (publicidad, informes publicados, información de Internet, etc.).

Evaluación de alternativas: es la búsqueda de valor. Aquí se genera criterios para usarlos en la compra y proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor. Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto respectiva (Fuentes, 2008).

Decisión de compra: el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra, es decir, dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones, etc. Es frecuente que la decisión de compra se evalúe simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor (Fuentes, 2008).

Por otro lado, (Gutierrez, 2013) indica que existen muchos productos que se compran con baja implicación y con ausencia de diferencias significativas entre las marcas, como por ejemplo, la sal. Los consumidores tienen poca implicación con este producto, ya que generalmente van al súper y cogen cualquier. El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores.

Comportamiento pos compra: después de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción de valor del consumidor (Fuentes, 2008).

(Fuentes, 2008) Indica que es frecuente que cuando el consumidor tiene frente a sí dos o más alternativas muy atractivas, surja la pregunta. “¿Debería haber comprado el otro producto?”, esta tensión o ansiedad psicológica poscompra se llama disonancia cognoscitiva. A fin de aliviarla, el consumidor frecuentemente se congratula por haber realizado la compra adecuada, así pues, luego de realizada la compra busca información que corrobore su decisión, pregunta a amigos, lee publicidad del producto e inclusive busca características negativas en la marca que no eligió.

También las compañías suelen usar anuncios o llamadas de seguimiento de los vendedores, en esta etapa de pos compra, para tratar de convencer a los compradores de que tomaron la decisión correcta.

3.2. Marketing de Guerrilla

Jay Conrad Levinson manifiesta que el marketing de guerrilla es un marketing no convencional que trata de obtener un máximo resultado sin gastar muchos recursos (Bravo, 2013), pues quiere llegar de una forma directa e impactante al público objetivo, llamando la atención en la calle o contratando a famosos para realizar ciertas campañas (Domínguez, y otros, 2014).

El marketing de guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencional con una base bien identificada: la creatividad y el ingenio. Desde sus inicios en 1987 ha sido un concepto ligado las pequeñas y medianas empresas que quieren hacerse un hueco en la mente del consumidor y transmitir unas percepciones distintas a la de su competencia. Con el marketing de guerrilla no se trata de disponer de un gran presupuesto para medios y comunicación, si no de invertir una serie de intangibles como son tiempo, esfuerzo, creatividad y originalidad para conseguir un mensaje fresco e innovador que cautive al público objetivo (Torreblanca, 2014).

La primera premisa de un marketing de guerrilla debe ser la creatividad, diseñado para pequeñas empresas, enfocado a la psicología humana y no a la experiencia, inclinándose hacia las nuevas relaciones pero siempre cuidando las ya creadas con anterioridad. Ésta conduce la relación entre empresa y consumidor a otro nivel. En la

mayoría de ocasiones donde se ejecuta una acción de guerrilla, se consigue establecer una toma de contacto con el consumidor, muchas veces en forma de misterio, lo que despierta el interés del mismo y la curiosidad por saber más información (Torreblanca, 2014).

Igualmente esta clase de marketing se caracteriza por la participación activa de las marcas en lugares de alta densidad de personas (Rodríguez, Miranda, Hurtado, y Ordozgoiti, 2014), y consiste en realizar campañas de publicidad que juegan con la creatividad y el factor sorpresa, ejecutadas por medios no convencionales y que basan su éxito en el ingenio y en la originalidad antes que en una alta inversión en espacios publicitarios (López, 2016).

El objetivo del marketing de guerrilla es maximizar el interés público en los productos y servicios ofertados, también minimizando los costos de publicidad. Al igual que la guerra de guerrillas, esta forma de comercialización se esfuerza por centrar la atención en una dirección particular. Los medios para lograr esto en publicidad son "diferentes, sorprendentes, originales y entretenidos" implementado con un pequeño presupuesto (Bigat, 2012).

3.2.1. Tipos de Marketing de Guerrilla

El marketing de guerrilla supone realizar una toma de contacto con el consumidor, despertar su interés y lo más importante contar una historia y así poder convertir en una lovemark para el cliente (Díaz, Lorente, López, y Blanes, 2012).

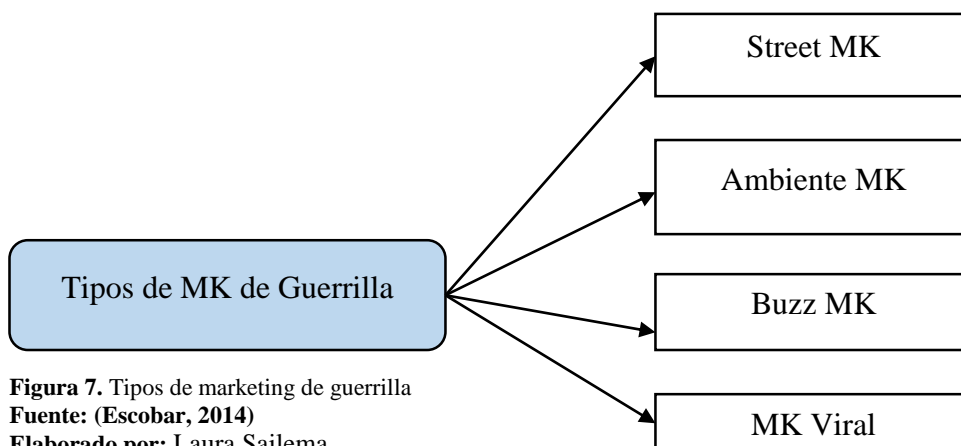


Figura 7. Tipos de marketing de guerrilla
Fuente: (Escobar, 2014)
Elaborado por: Laura Sailema

En el marketing de guerrilla se encuentran varios tipos de acción según (Torreblanca, 2014):

Street marketing: es la utilización de los elementos urbanos, donde se usa 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.

Ambiente marketing: es la participación directa del consumidor, siendo miembro activo durante el transcurso de la actividad que desarrolla la marca como acción de marketing de guerrilla. Se caracteriza por la utilización y/o transformación de elementos propios del escenario urbano.

Buzz marketing: este 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; tiene que ver con lograr que los clientes se sientan felices y, por tanto, se conviertan en nuestros mejores publicistas.

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.

El marketing de guerrilla utiliza el neuro-marketing donde se usan las emociones pues tienen un papel muy importante en la toma de decisiones de compra. Es decir, lo que mueve a los seres humanos es la emoción, y no la razón. Se trata de posicionar marcas que inspiran pasión y devoción por parte del público. Sus productos forman parte de la historia de vida del usuario, la percibe como suya o comparte la filosofía de la misma (Torreblanca, 2014).

El marketing de guerrilla según (Romero, 2015) es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas. Es decir, esta técnica funciona haciendo cosas que otros no hacen e intentando sorprender al propio

consumidor con acciones poco convencionales que ni siquiera van a considerar como publicidad.

Torreblanca (2014) comenta que la espectacularidad es otro factor que ha contribuido a la evolución del marketing de guerrilla. El efecto sorpresa es muy importante, y la magnitud de tal efecto puede ser muy variable. Se pueden ofrecer grandes sorpresas a pequeña o gran escala, y ello dependerá del presupuesto y objetivos establecidos. Un caso de sorpresa a gran escala es la tendencia a realizar acciones de marketing de guerrilla con nuevas tecnologías como el videomapping.

Por ello, (González, Taípe, & Pazmiño, 2016) corrobora las teorías anteriores manifestando que este tipo de publicidad es como un término general que engloba todo un conjunto de estrategias no tradicionales de mercadeo y que se enfoca en fortalecer la creatividad y el poder imaginativo en ello. De acuerdo con (Katharina Hutter & Hoffmann, 2011): “queda nebuloso si el término de marketing de guerrilla es un concepto único o un nombre atractivo para un conjunto de instrumentos heterogéneos.

Además, existe otra acepción de espectacularidad que también es relevante, aquella que relacionada con el ámbito de las industrias culturales: el cine, el teatro, las artes plásticas, la música y la televisión entre otros. Aunque desde hace muchos años se hayan utilizado referentes de la cultura (artistas, obras de teatro, pinturas, libros, piezas de música y todo un sinfín de iconos culturales), en marketing de guerrilla esta tendencia está mucho más presente, ofreciendo siempre un espectáculo para el deleite de los viandantes. Esto demuestra que con el marketing de guerrilla no se reproduce alguna característica parcial del icono cultural per sé, sino que se mimetiza el mundo fantástico de donde procede y se traslada a la realidad del consumidor, consiguiendo ese efecto espectáculo (Torreblanca, 2014).

3.3. Publicidad

Actualmente la publicidad domina a la masa de los medios de comunicación pues tiene un amplio poder en la formación de las normas populares y, en realidad, es una de las muy pocas instituciones que ejercen un control social. Por su parte la publicidad es la

más influyente institución de socialización en la sociedad moderna. El papel institucional que desempeña la publicidad en las actuales sociedades de consumo, ponen en relieve cómo ella ha sustituido a otras instituciones históricas, tales como la religión o la política, en la labor de cohesionar a la sociedad en torno a unos valores y presencias asimilados por todos. De esta forma, si en un principio tales valores y presencias fueron religiosos y más adelante políticos, en las actuales sociedades (Caro, 2014).

(Albán, 2014) indica que la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores.

La publicidad según (Caro, 2014) consiste en dotar a las marcas de una significación específica, evaluable en relación directa con la naturaleza de su público objetivo o población, que las haga distinguirse en términos favorables de la competencia y les proporcione como resultado unas determinadas expectativas de consumo, de las cuales dependerá el valor que las mismas van a alcanzar en el mercado con “valor de consumo”.

La publicidad testimonial es un buen ejemplo de esta realidad, debido a que se elige y se compra un producto o servicio porque otros lo hacen. Contrario a esto, (Jobber, 2012) menciona que es una herramienta con la cual la empresa aumentara sus entradas, es decir, que la institución dará a conocer sobre sus productos y servicios por medio de anuncios en los diferentes medios de comunicación.

Por ahora, la publicidad no se limita exclusivamente a la colonización del terreno mediático con sus anuncios en los distintos medios. Esta se debe a que el campo de la producción industrial y la media, no son los únicos ámbitos del modelo publicitario. No sólo regula las formas de relación y de consumo individual sino que incide sobre los modos de comunicación, sobre la determinación de prioridades y jerarquías sociales y también sobre el empleo de los bienes colectivos, de las instituciones y de los gobiernos. La publicidad está en la prensa, en la televisión, en la radio, en el cine,

en Internet, en la calle, en los buzones del correo, en los autobuses, etc. La instauración y consagración de la publicidad en las sociedades contemporáneas ha llegado hasta un extremo tal que provoca el metabolismo de la mercancía convertido en naturaleza de las cosas (Caro, 2014).

3.3.1. Discurso Publicitario

Lo publicitario puede ser mucho mayor que lo que supone la simple emisión o emplazamiento de unos anuncios, pues los propios medios de comunicación acaban implicando en esta lógica de lo publicitario a sus estructuras y sus contenidos. Si tomamos como ejemplo a la televisión, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que la estrecha relación entre publicidad y programación tiene una traducción visible en los modelos adoptados para el análisis de las audiencias (Walzer, 2015).

Elementos fundamentales de un anuncio publicitario según (Neira, 2014)

- **Balazo (bullet):** generalmente es una idea corta introductoria y suele ser complemento de la idea principal que el Encabezado expone.
- **Fotografía:** la imagen es en un anuncio el elemento que atrae más poderosamente la mirada del receptor en primera instancia. Los expertos recomendamos que los anuncios presenten siempre personas, pues el ojo humano se siente instintivamente atraído a la figura humana y en particular a los rostros.
- **Encabezado:** es el principal responsable de que el receptor casual de un anuncio lo lea completo. Existe la creencia de que la gente no lee textos largos y es verdad porque la mayoría de los anuncios son poco interesantes.
- **Cuerpo:** aquí los publicistas muestran la habilidad para mantener despierto el interés del lector. Quizá estés de acuerdo en que ninguna persona compra una revista o un periódico para ser asaltado por anuncios.
- **Logotipo:** elemento que no requiere mayor explicación y cuya importancia es indiscutible. Lo mejor sería que cada anunciante tuviera una marca brillante, sencilla de comprender y sorprendentemente ingeniosa para que el lector la recuerde con agrado.

- **Llamado a la acción:** un incentivo al lector diciéndole que ponga atención. De esta manera podríamos estar más seguros de que el receptor tome el teléfono, a diferencia de cuando solo exponemos el número telefónico en el anuncio esperando que el lector se anime a llamarnos.
- **Eslogan de campaña:** frase ingeniosa puede cerrar con broche de oro un anuncio y dejar una impresión más permanente y agradable en el lector.
- **Info de contacto:** consigue la información del cliente target para establecer mecanismos de coordinación, consenso y negociación entre técnicos, decisores y usuarios.

Los medios de comunicación, y especialmente la publicidad en todas sus formas, constituyen una expresión artística característica de nuestro tiempo y establecen que la prueba de ello es que ponen de manifiesto las últimas tendencias en diseño, investigación estilística y en lenguajes comunicativos (Walzer, 2015).

3.3.2. La teoría de la comunicación y la publicidad

Los anuncios están realizados con un código icónico verbal musical que hace referencia a una realidad (referente-producto) inmersa en una sociedad determinada por características sociales, económicas, políticas e ideológicas. Los consumidores son invitados al consumo por sistemas de persuasión que tratan de convencer mediante la lógica o de seducir apelando a sentimientos, emociones e instintos. La proyección y la identificación son los mecanismos psicológicos mediante los cuales el consumidor se deja arrastrar hacia el consumo. Una vez analizados pormenorizadamente en el aula los constituyentes de la comunicación publicitaria, nos detenemos en la descripción del código (Santacruz, 2014).

El código publicitario no debe detenerse sólo en el estudio de la palabra, tenemos que profundizar también en el estudio de la imagen: enunciación visual, análisis narrativo del texto completo y retórica de la imagen. Siguiendo a Barthes, no existe sólo una retórica de la palabra, sino una retórica general aplicable a cualquier sustancia de la expresión. El estudio de los elementos que integran el lenguaje publicitario se realiza desde una perspectiva teórico-práctica (Santacruz, 2014).

3.3.3. Aspectos fundamentales de la publicidad

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior, de éstas se puede ver varios aspectos según (Durán, 2015):

Según la naturaleza del anunciante:

- Publicidad de empresas privadas y públicas
- Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales
- Publicidad de las administraciones públicas o institucional

Según el número de anunciantes;

- Publicidad individual
- Publicidad colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal

Según la actividad del anunciante:

- Publicidad de fabricantes y productores
- Publicidad de intermediarios

Según la naturaleza de los productos:

- Publicidad de productos físicos
- Publicidad de servicios

Según el destino de los productos:

- Publicidad dirigida a los mercados de consumo
- Publicidad dirigida a los mercados institucionales

Según la naturaleza del anuncio:

- Publicidad corporativa
- Publicidad de producto

Según la estructura del anuncio:

- Publicidad comparativa
- Publicidad no comparativa

Según el alcance de la campaña:

- Publicidad local o regional
- Publicidad nacional
- Publicidad internacional

Según el medio utilizado:

- Publicidad en prensa
- Publicidad en radio
- Publicidad en televisión
- Publicidad en Internet
- Publicidad exterior

Según el estilo de comunicación:

- Publicidad afectivo-emotiva
- Publicidad humorística
- Publicidad basada en el deseo erótico
- Publicidad asociada a los éxitos

Los valores más usuales que impone la publicidad y los medios de comunicación de masas en general son: exaltación del individualismo, conformismo social, obsesión por el éxito, primacía de la cultura de la apariencia, ética de corte hedonista que busca la satisfacción en el placer y en el presente, concepción histórica de la realidad, mitificación de la juventud y culto al cuerpo, el sexo, la difusión de estereotipos y la violencia (Santacruz, 2014).

3.3.4. Tipos de publicidad según (Socialmedia y empresas, 2016)

Publicidad below the line: la definición de publicidad below the line, también conocida como publicidad BTL o BTL Advertising, dice que es el tipo de publicidad que utiliza medios no masivos. Los medios de publicidad masiva, que son publicidad ATL, son la televisión, la prensa, la radio, la televisión, la publicidad exterior y la publicidad online. Este es tipo de publicidad es la que utiliza medios y soportes publicitarios de alcance masivos. La línea es la que divide a estos dos tipos de publicidad y se dice que fue la línea que, sobre un papel.

BTL: Blow the line, es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos.

ATL: Above the line, se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento.

Publicidad Corporativa: es aquella publicidad que se realiza para ensalzar los beneficios y mejoras de una empresa.

Publicidad de franquicias: la publicidad de franquicias es aquella que realizan los emprendedores franquiciados de una firma franquiciadora, por lo que suele ir guiada y desarrollada creativamente desde la central, en ocasiones incluso pagada; y utiliza elementos comunes con los que reforzar la imagen global de la enseña y sus unidades de negocio. Un tipo de publicidad que suele utilizar la publicidad de franquicias es el buzoneo y la prensa local, ya que por radios de acción acotados; permiten a los anunciantes franquiciados un impacto geo localizado y de acuerdo a su radio de acción.

Publicidad Digital Dinámica: la definición de la publicidad digital dinámica engloba los elementos digitales sean publicidad o no; es la publicidad que se reproduce en soportes multimedia y que podemos ver en pantallas colocadas en cafeterías, tiendas, centros comerciales, aeropuertos, comercios en general y lugares optimizados en vía pública.

Publicidad en el lugar de Venta o PLV: es donde la publicidad se realiza directamente en una unidad de negocio.

Publicidad en pasamanos: es aquella publicidad que se coloca en los rodillos de una escaleras mecánica sobre los que apoyamos las manos y habituales en centros comerciales.

Publicidad en televisión: son los espacios comerciales que se emiten a partir del medio de la televisión.

Publicidad en vía pública: es la publicidad que se realiza en la calle y en la que podemos encontrar por ejemplo el street marketing, el reparto de folletos publicitarios

en mano, el buzoneo masivo y el buzoneo selectivo, la pegada de carteles o cartelería, etc.

Publicidad en redes sociales: es uno de los tipos de publicidad más utilizados por el enorme crecimiento de usuarios de redes sociales.

Publicidad Exterior o Outdoor: se realiza en la vía pública y entre la que encontramos las vallas de publicidad, las marquesinas, los mupis, los carteles, la publicidad en autobuses, la publicidad en coches, la publicidad en paradas de metro y elementos urbanos como servicios públicos, pivotes o kioskos de prensa.

Publicidad impresa: es la que se realiza en medios impresos como revistas, periódicos, panfletos, folletos de buzoneo.

Publicidad institucional: es la publicidad que realizan organismos públicos y la publicidad no comercial.

Publicidad interactiva: es la que permite una interacción entre la creatividad publicitaria o arte final y el usuario o receptor del mensaje publicitario.

Publicidad Interior: es aquella que se realiza en el interior de una unidad de negocio. Ver Publicidad en el Lugar de Venta o PLV.

Publicidad Online u on line: Es la publicidad que se realiza mediante internet.

Publicidad para PYMES: es la publicidad que se realiza para pequeñas y medianas empresas que, por lo general, tiene características diferentes a las publicidades de las grandes empresas ya que la inversión y la zona suele ser mucho más limitada.

Publicidad por email: es la publicidad que las empresas realizan a partir del envío de mensajes publicitarios por correo electrónico, que puede ser un envío único de publicidad, o puede ser un link o enlace en la firma o publicidad remunerada.

Publicidad Promocional: es la que utiliza ofertas y promociones para facilitar la prueba, ahorrar costes de inversión en anuncios en los más media o medios publicitarios masivos, ganar clientes rápidamente y, muchas veces, recuperar rápidamente una inversión aunque el beneficio sea menor que en momentos futuros.

Publicidad Radio: es la que se realiza en emisoras de radio y que puede ser muy útil para acciones locales, en caso de ser radios locales, o a nivel estatal en programas de mucha audiencia. Los anuncios de publicidad en radio reciben el nombre de cuñas de radio; término completamente aceptado y correcto para denominar a éste tipo de comunicación comercial.

Publicidad radial: es las que se realiza en un área o radio definido en el que pretendemos impactar publicitariamente a un público segmentado por su ubicación geográfica. Por ejemplo, muchas veces las acciones de buzoneo utilizan publicidad radial.

Publicidad SMS: es la que se realiza mediante mensajes de texto o vídeo a partir de terminales o teléfonos móviles.

Publicidad Subliminal: publicidad difícilmente localizable que actúa en el subconsciente y emociones y en muchos países no está permitida.

Publicidad textil: es la que se incluye en prendas de ropa o aquella que está en disposición de serlo.

Publicidad TV: es la publicidad en televisión.

Publicidad Unidireccional: es la publicidad que solo tiene una dirección; de empresa a consumidor. La publicidad es bidireccional si se permite la interacción con el consumidor; un tema que muchas empresas potencian actualmente y están recibiendo grandes beneficios de ella, por ejemplo, gracias a las redes sociales y a internet.

Publicidad Viral: es la publicidad que tiene como objetivo que la gente la comparta. Como ejemplo claro tenemos los vídeos de street marketing y marketing de guerrilla que, por su vistosidad y originalidad; los usuarios de internet se pasan los anuncios por correo electrónico y muchas webs y blogs los incluyen para mostrarlos sin coste alguno.

Publicidad Web: se trata de las acciones de publicidad que se realizan en internet y en páginas web.

3.4. Publicidad en Centros Comerciales

3.4.1. Atracción Comercial y Centros Comerciales

Se entiende como centro comercial aquella agrupación espacial planificada de establecimientos comerciales detallistas. Lo define como aquel conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades gestoras y cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que a su vez dispone de una imagen y gestión unitaria (Calvo, 2014).

Palacios (2015), comenta que los centros comerciales son concebidos como espacios de consumo, han contribuido a la separación de los grupos sociales; los precios y en el tipo de productos, seleccionados de acuerdo con el estrato social, derivan en nuevas formas de segregación socio espacial y fragmentación del espacio urbano.

El concepto de atracción comercial que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores es fundamental. El constructo atracción comercial es una consecuencia de cómo gestionan las variables de marketing los centros comerciales y de cómo responden los consumidores a dichas variables y actuaciones. Esto es, la respuesta de atracción de un consumidor ante las estrategias de marketing desarrolladas por los diferentes centros comerciales puede ser modificada por sus características personales y por las variables del macro entorno. La atracción comercial puede ser definida como

una actitud, dado que existe una relación estrecha entre las actitudes y el comportamiento de los consumidores (Calvo, 2014).

La atracción comercial que sienten los consumidores hacia los centros comerciales puede analizarse mediante su actitud y más concretamente a través de sus componentes básicos según (Calvo, 2014):

- El componente cognoscitivo refleja la información, creencias y conocimiento de un consumidor hacia un centro comercial.
- El afectivo refleja sus sentimientos y emociones.
- El componente conativo refleja la tendencia a la acción e impulsa al consumidor a actuar, invitándolo a responder de alguna forma, ya sea aproximándolo al centro comercial o, bien, rechazándolo.

Factores de atracción comercial

Para medir la atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores, se base en dimensiones según (Vigaray, 2010):

- Dimensiones correspondientes al componente cognoscitivo: el centro comercial pertenece al conjunto evocado por el consumidor: a mayor evocación de un centro, en comparación con otros, el consumidor estará más atraído por el centro evocado de manera diferencial. La asociación de recompra con el centro comercial: a mayor asociación de recompra, el consumidor se sentirá más atraído por un centro comercial determinado que por otro. La notoriedad positiva del centro comercial: a mayor notoriedad positiva sobre el centro comercial, existirá una mayor atracción del consumidor hacia dicho centro.
- Dimensiones correspondientes al componente afectivo: es el grado de satisfacción del consumidor: a mayor grado de satisfacción expresada por el consumidor, por los beneficios que le ofrece el centro comercial, su atracción por el centro será mayor. La preferencia del consumidor: a mayor grado de

preferencia, o satisfacción diferencial frente a otros centros, el consumidor se sentirá más atraído por dicho centro comercial que por cualquier otro.

- Dimensiones correspondientes al componente conativo: la dificultad de cambio a otro centro comercial: a menor probabilidad de cambio de un centro comercial, mayor atracción existirá por dicho centro. El beneficio posible por regresar al centro comercial: a mayores beneficios posibles reconocidos por el consumidor, con respecto a determinado centro, existirá una mayor atracción del consumidor por dicho centro.

La imagen de los centros comerciales desde la perspectiva de los consumidores vendría determinada por cuatro factores que son la oferta comercial o el mix de producto, la accesibilidad, los servicios ofrecidos y el ambiente interno del centro comercial (Calvo, 2014).

Hay cuatro factores que influyen de forma determinante en la capacidad de atracción comercial de los centros según (Calvo, 2014):

- La accesibilidad: que guardaría estrecha relación con la localización y la conveniencia de localizar el centro comercial.
- El surtido o variedad: en el que habría que contemplar tanto la oferta de ocio como la selección de establecimientos locomotora.
- Los relacionados con el entorno interno o las características físicas y ambientales de los centros comerciales.
- Las variables de marketing como son la comunicación y promoción.

Los grandes centros comerciales no se ubican en los centros urbanos o en los grandes núcleos urbanos, sino que se colocan en vías de acceso a las ciudades o en rondas de circunvalación; proponen un modelo de interacción espacial para la estimación de las áreas comerciales. Los consumidores tienen distintas alternativas para ir de compras visitarán diferentes tiendas y puntos de venta, en lugar de restringir sus compras a un único lugar. Se puede afirmar que los desarrollos comerciales buscan, sobre todo,

mayor accesibilidad, lo que puede favorecerse por costos inferiores del suelo y menores restricciones urbanísticas (Calvo, 2014).

Los Centros Comerciales son expresiones de la cultura contemporánea del consumo en las grandes ciudades y metrópolis, y como tales cumplen una función estratégica para concentrar, acelerar y maximizar la circulación de bienes y servicios. La difusión de distintas modalidades y tamaños de CC ha promovido variadas sinergias entre el capital financiero, inmobiliario y comercial a través de complejas fórmulas de participación y coalición de agentes financieros globales, empresas desarrolladoras y operadoras inmobiliarias, así como grandes cadenas de retailers, las cuales conjugan fuentes diversificadas de inversión directa y bursátil que han permitido apuntalar este sector (Zamora, 2017).

Este tiene las siguientes características: en primer lugar la presencia de establecimientos locomotora especializados en ocio, complementados por establecimientos orientados a productos específicos y claramente diferenciados; en segundo lugar la intensidad de la participación del ocio en la mezcla comercial, incidiendo en la dimensión hedónica de la compra, lo cual se configura como un aspecto valorado positivamente por el consumidor (Calvo, 2014).

Tipos de Centros Comerciales

Centros comerciales tradicionales: es el centro comercial normal y típico donde se ubican gran cantidad de comercios de diferentes formatos y actividades. Agrupados todos bajo un mismo centro comercial indica (Calvo, 2014)

El Mix comercial: que es la mezcla de actividades y negocios que tiene un centro comercial. Lo mejor es que tenga de todo. Alimentación, electrodomésticos, bricolaje, bancos, tintorería, ocio, cines, peluquería, telefonía, hipermercado o supermercado, juguetería, moda (hombre, mujer, niños) zapaterías, regalos, prensa, librerías. Cuanto mejor sea el mix comercial, más equilibrado, mejor será el centro comercial, ya que se adecuara a todas las necesidades de los clientes para poder realizar sus compras en el

mismo centro comercial sin necesidad de acudir a otro establecimiento fuera del CC (Calvo, 2014).

Centros comerciales especializados: es el parque de medianas o parque comercial, donde se reúnen en un espacio común una serie de comerciantes con medianas y/o grandes superficies.

Centro comercial de ocio: integrado principalmente por comerciantes dedicados al ocio como actividad. El cine y la restauración son las locomotoras del CC. Outlet, centro comercial de descuento. Con moda o artículos de stocks sobrantes de temporadas anteriores o con defectos y taras.

Clasificación por su tamaño

Centro comercial muy grande, con una superficie bruta alquilable (SBA) mayor de 80.000 m² Centro comercial grande, con una superficie bruta alquilable (SBA) de entre 40.000 y 80.000 m² Centro comercial mediano, con una superficie bruta alquilable (SBA) de entre 20.000 y 40.000 m² Centro comercial pequeño, con una superficie bruta alquilable (SBA) de entre 20.000 y 5.000 m² Galería comercial, con una superficie bruta alquilable (SBA) menor de 5.000m².

Clasificación por su ubicación:

Centro comercial urbano, CC que está ubicado dentro de la misma población o ciudad, rodeado de viviendas. Su accesibilidad es total, se puede ir andando, o en outobus, metro, aunque normalmente son más pequeños por sus limitaciones de espacio en el centro de las ciudades. Centro comercial semi-urbano, cuando el centro comercial está situado en el borde del núcleo de la población. Centro comercial extrarradio o periférico. El centro comercial está ubicado a las afueras de un núcleo de población, de fácil acceso por carretera

La comunicación y promoción o publicidad en Centros Comerciales

Otras de las variables de marketing que son determinantes para mejorar la orientación al mercado del centro comercial son la comunicación y la promoción de ventas. Las actividades de comunicación no sólo juegan un importante papel con ocasión de la apertura del centro, sino que también son fundamentales durante toda la vida del centro comercial (Calvo, 2014).

La publicidad de los centros comerciales no solo se enfoca en la posibilidad de que estos establecimientos ofrezcan gran variedad de marcas y productos, sino que se centran en mostrar sus espacios como sitios especialmente diseñados para compartir en familia o propiciar el encuentro entre parejas y amigos. Se enfoca a un público objetivo soltero con gran capacidad adquisitiva. Por tal razón, este espacio comercial se presenta como un sitio propicio para el encuentro, para trabajar o pasar la tarde en compañía. Los productos ofrecidos por las marcas que están en el interior del centro comercial pasan a un segundo plano, pues lo que realmente importa es presentarse como solución a esos temores (Berrío, 2015).

Los objetivos de la comunicación en el centro comercial son aumentar el número de visitas, aumentar el gasto realizado y comunicar una determinada posición competitiva. Además señala que con la evolución del centro comercial es más importante lograr que el consumidor regrese; es decir, es más importante conseguir su fidelidad a incrementar la notoriedad (Calvo, 2014).

4. METODOLOGÍA

En este apartado describe los métodos empleados en la investigación, esto permite dar validez a la investigación, en tanto que el arbitraje se evalúa la posibilidad de reproducir la investigación utilizando materiales y métodos que den validez al mismo (Estupiñán & Arias, 2012).

4.1. Métodos Teóricos

Los enfoques de investigación también llamados métodos según (Bernal, 2006) es la concepción de métodos fundamentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el método de conocerla científicamente y al usar herramientas metodológicas para analizarlas. Existen tres tipos de enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto.

4.1.1. Enfoque Cuantitativo y Cualitativo

El enfoque cualitativo porque la información obtenida sirvió como base para la elaboración del marco teórico, estableciendo una relación entre las variables de estudio. También conocida como naturalista, participativa, etnográfica, humanista, interna e interpretativa (Herrera, Medina , & Naranjo, 2008), se entiende por enfoque cualitativo a las investigaciones enfocadas a los temas significativos de investigación, además pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos, que las derivan de las observaciones que van realizando durante la investigación (Gómez, 2006).

En la investigación realizada del Marketing de guerrilla en los Centros Comerciales de Ambato, se utilizó como instrumento de recolección de información numérica y estadística, la entrevista y la encuesta para obtener información necesaria y determinar los factores mediante números que se han obtenido según las tabulaciones realizadas en la Institución donde se evidencia el problema y, sobre todo, con el estudio informático SPSS. (Herrera, Medina , & Naranjo, 2008).

4.2. Tipos de Investigación

4.2.1. Investigación Descriptiva

Según García, lo importante es describir el objeto de estudio y sus características importantes como puede ser los clientes y compradores en las diferentes áreas de mercado y organizaciones, buscando la correlación en que se asocian las variables y realizando pronósticos específicos, analizando los diferentes aspectos para concluir sin fundamentar la relación causa-efecto (García & Arnaud, 2011).

En este caso es explorar las características y factores que influyen el marketing de guerrilla y la publicidad en los centros comerciales de Ambato, porque aquí se compara entre dos fenómenos, se clasifica elementos y se distribuye en las variables (Herrera, Medina , & Naranjo, 2008).

4.2.2. Investigación Documental

Es el una técnica en donde el investigador busca obtener documentos nuevos, a través de la observación y consulta en distintas fuentes documentales, en los que es posible describir, explicar analizar, comparar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de estas fuentes de información (Ávila, 2006).

Para sustentar el desarrollo de las variables de manera secundaria y el uso de información proveniente de criterios, revistas, sitios web, autores de fuentes bibliográficas y trabajos de investigación relacionados a la problemática. En este proyecto de investigación se utilizaron varias fuentes físicas y virtuales como Scielo, Redalyc, Scopus, entre otros, los cuales se presentan en la siguiente tabla que se realizó de una manera cronológica para mejor apreciación.

Libros y artículos citados utilizados en la investigación

Tabla 1. Libros y artículos citados utilizados en la investigación

#	AUTOR	AÑO	APORTE
1	Gemma Ferrer Investigación Comercial	2002	Procedimientos de investigación cualitativa. La encuesta. El cuestionario. El muestreo. Tratamiento de la información. La elaboración del informe de investigación
2	Mercedes Anato El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo	2006	Análisis de la interacción entre los instrumentos clásicos o tradicionales y las innovaciones o el uso de nuevas tecnologías.
3	Guido Baltes Guerrilla marketing for information services?	2007	El "marketing de guerrilla" describe estrategias de mercadotecnia no convencionales con las cuales lograr efectos significativos.
4	Irene Fuentes El marketing y el incremento de las ventas	2008	Marketing es ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos, principalmente en cuanto a ventas y generación de ingresos
5	Claudia Toca Fundamentos del márketing: guía para su estudio y comprensión: Institución hospitalaria y sociedad, Nuevo Reino de Granada, 1760-1810	2010	Este texto ofrece discusiones críticas aportes y posiciones que incentivan al lector a consultar fuentes originales para profundizar en las distintas temáticas.
6	María Navarro Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica	2010	Consecuencias de la comunicación de marketing integrada a través de la coherencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica
7	Esteban Águeda El Comportamiento de Compra	2010	Utilización de internet, las redes sociales y los dispositivos móviles configuran cambios constantes en las preferencias y gustos de los consumidores.
8	Juan Vigaray Determinantes de la atracción Comercial	2010	Este trabajo pretende contribuir al mejor conocimiento del constructo "atracción comercial"
9	Luis Herrera Tutoría de la investigación	2010	Este texto pretende apoyar el trabajo de tutoría de investigación de manera sistemática, progresiva, coherente y articulada.
10	Ekrem Cetin Bigat Guerrilla advertisement and marketing	2012	Este estudio examina las relaciones, similitudes y diferencias entre las aplicaciones publicitarias tradicionales, el arte de la guerrilla, marketing de guerrilla y publicidad de guerrilla

11	Francisco Torreblanca Diaz Marketing de Guerrilla. Lo no convencional Triunfa	2012	Marketing de guerrilla analizando la importancia y eficacia que puede proporcionar para la estrategia empresarial de la organización.
12	Jaime Osorio Implementación de un modelo administrativo para las empresas que pertenecen a parques de Pereira	2012	En éste artículo se presentan los resultados del trabajo realizado a través de la implementación de un modelo administrativo eficiente e integral para las mismas.
13	David Jobber Administración de ventas (8va edición)	2012	Tecnología de la información (TI) en ventas y administración de ventas se mejoró de manera sustancial para considerar los avances recientes en ese campo y las aplicaciones tecnológicas integradas a las ventas.
14	Javier Espina Centros comerciales, las nuevas catedrales del siglo XXI	2013	Ícono de modernidad y Las Marcas y sus símbolos contemporáneos
15	Diego Monferrer Fundamentos del Marketing	2013	Fundamentos de marketing está orientado a que el lector conozca la ciencia y filosofía del marketing y su aplicabilidad empresarial y organizativa.
16	Javier Rivas y Esteban Grande Comportamiento del consumidor	2013	Estructura y contenido a los manuales más avanzados de comportamiento del consumidor, generalmente de procedencia norteamericana
17	Carmen Pérez La búsqueda interna de información ante una decisión de compra	2013	Recordar información almacenada en la memoria relacionada con la situación de compra.
18	E. Gutiérrez Comportamiento del consumidor	2013	El estudio del comportamiento del consumidor utiliza los conocimientos aportados por la Economía, la Sociología y la Psicología, que permiten entender mejor por qué y cómo se compra.
19	Carlos Bravo Marketing de guerrilla para emprendedores valientes: Atrévete con nuevas «armas» a vender más y mejor	2013	El marketing no ha muerto, ni tampoco los banners o las redes sociales, pero los nuevos tiempos exigen nuevas armas.
20	Carlos Mario Berrío Meneses ¡Vamos al Centro Comercial! Consumo y visualidades del miedo en la Medellín contemporánea	2014	El presente artículo explora cómo la combinación de dos factores: el miedo y la sociedad de consumo se han convertido en uno de los motores fundamentales del crecimiento de los centros comerciales urbanos en Colombia y especialmente en la ciudad de Medellín.

21	José Suarez Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas	2014	Esta investigación fue de tipo descriptivo, con un diseño de investigación de campo; la población estuvo conformada por todas las marcas farmacéuticas pertenecientes al mercado de analgésicos en Venezuela, la técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta de observación simple.
23	Mayra García El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia	2014	Implementación la publicidad, la manera que impacta al entorno social de modo económico para la toma de decisiones ya sea de una manera positiva o negativa para el consumidor,
24	Nassir Sapag Proyectos de inversión Formulación e Investigación	2014	Criterios, técnicas y metodologías para formular, preparar y evaluar proyectos de creación de nuevas empresas.
25	Raúl Rojas Investigación-acción en Facebook: Aspectos humanos en una comunidad virtual	2014	“El objetivo principal de esta investigación-acción en Facebook es mostrar un aspecto cada vez más olvidado en un ambiente social dominado por el modelo neoliberal: la parte humana.
26	Pablo Farías Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes	2014	Busca contribuir al conocimiento acerca de la manera en que las empresas están usando estrategias de marketing para incrementar el valor de los clientes.
27	Alexandre Fonseca Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales	2014	Guía para iniciados que necesitan descubrir todos los entresijos del marketing para nuestras campañas en internet y el funcionamiento de las redes sociales para amplificar nuestro branding o imagen corporativa.
28	Nelcy Escobar Comunicación integrada de marketing	2014	Examina el concepto de comunicaciones integradas de marketing, a través de la revisión de las diferentes conceptualizaciones y los modelos más reconocidos que lo describen.
29	Juan de Guzmán Miranda Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes	2014	Determina la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión.
30	Yolanda Domínguez; José Illan; Martínez Giovanni, Lucía Roldan ; Olmos, Cande Sánchez; Sònia Valiente; Jorge Villar; Carlos León; Oyer Corazón La empresa como agente de Cambio	2014	Presenta una nueva forma de entender el marketing como motor de la empresa capaz de convertirla en aliada de la sociedad superando el concepto del marketing con causa o la filantropía.

31	Daniel Rodríguez; José Antonio Miranda; Antonio Hurtado, Rafael Ordozgoiti Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet	2014	Obra que trata sobre los principales puntos a tener en cuenta a la hora de realizar una campaña publicitaria con éxito en el medio Internet y como este sistema de proceder es similar y paralelo al que habitualmente se ha seguido siempre para la publicidad off-line.
32	Antonio Caro Comprender la publicidad para transformar la sociedad	2014	Propone avanzar en una comprensión de la publicidad radicalmente distanciada de aquel enfoque cuyo propósito es dotarla de un estatuto científico, en un intento más o menos explícito de legitimar la actividad publicitaria profesional.
33	Ernesto Albán Marketing: la era de la evolución	2014	Nuevas técnicas de marketing del momento. Millones de personas con las necesidades básicas cubiertas se lanzaban al mercado a por todo tipo de productos y servicios. Innovar era fácil, y las nuevas líneas así como los avances en determinados sectores era lo más común.
34	Andrés Neira Elementos fundamentales de un anuncio publicitario	2014	El consumismo de todos conlleva al objetivo del marketing y la publicidad, pues toda esa experiencia quizá sea insuficiente para comunicar nuestras ideas o instrucciones al publicista. Por tal motivo se presenta un diseño conceptual en el cual muestro los elementos fundamentales de un anuncio publicitario.
35	Javier Santacruz La publicidad: una experiencia en el aula	2014	El conocimiento de la publicidad debe ser una labor prioritaria de la escuela. Enseñar sus técnicas y métodos de persuasión, así como desarrollar la capacidad crítica del alumnado ante uno de los instrumentos más poderosos de la sociedad de consumo.
36	Cristina Calvo Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español	2014	Se analizan los factores de atracción comercial de los centros comerciales, así como el perfil del usuario de este formato de distribución.
37	Tam Duc Dinh Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility	2015	El propósito de este trabajo es integrar las características de marketing de guerrilla en modelo de publicidad a través del cual los efectos percibidos del marketing de guerrilla en la Generación Y.
38	Alejandra Angosto Bas Publicidad de Guerrilla: estudio de la campaña Coronita Save the Beach	2015	En el presente artículo se realiza una reflexión sobre la relación existente entre las nuevas formas publicitarias de Guerrilla y el arte conceptual de los años setenta; en concreto refiriéndose a una campaña como es Coronita Save the Beach de la compañía mexicana de cervezas Coronita.
39	Ludmila Navrátilová Ways of using guerrilla marketing in SMEs	2015	El documento proporciona una visión general de las tendencias actuales de uso de la comunicación de marketing de guerrilla, especialmente en las grandes empresas y su influencia para las PYME.

40	Sampier Hernández Metodología de la investigación	2015	Es un libro escrito con un propósito definido: guiar paso por paso a maestros y estudiantes sobre cómo realizar investigaciones sociales. Se trata de un libro que puede usarse en cursos básicos, intermedios y avanzados en materias y seminarios de investigación o metodología. Contiene aplicaciones y ejemplos que lo hacen útil para cualquier ciencia social.
41	Dean Romero ¿Qué es el marketing de guerrilla?	2015	El concepto del marketing de guerrilla es una técnica funciona haciendo cosas que otros no hacen e intentando sorprender al propio consumidor con acciones poco convencionales que ni siquiera van a considerar como publicidad.
42	Alejandra Walzer Publicidad. Elementos para debate	2015	En este artículo se presentan algunos elementos para el debate en torno a la relación entre publicidad y arte.
43	Alberto Durán Fundamentos de la publicidad	2015	La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas.
44	Argemiro Palacios Impacto socio espacial por la implantación de centros comerciales en la ciudad de Bogotá D.C.	2015	Este es un estudio de caso que analiza la dinámica de la transformación de la estructura urbana de Bogotá e identifica algunos factores que inciden en fenómenos como la fragmentación urbana y la segregación social, durante el periodo que va desde la implantación del primer centro comercial en la ciudad, en 1976, hasta el 2014
45	Carlos Berrío Vamos al Centro Comercial, Consumo y visualidades del miedo en la Medellín contemporánea	2015	El presente artículo explora cómo la combinación de dos factores: el miedo y la sociedad de consumo se han convertido en uno de los motores fundamentales del crecimiento de los centros comerciales urbanos en Colombia y especialmente en la ciudad de Medellín.
46	Mariela Torres Métodos de recolección de datos para una investigación	2015	Este artículo presenta una serie de criterios a considerar para diseñar la herramienta de recolección de información, así como los métodos de recolección para lograr en una investigación resultados confiables.
47	Jorge Alberto González Alonso, José Francisco Taípe Yáñez, Johny Fabián Pazmiño Linzán El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico	2016	La investigación tuvo como objetivo realizar una revisión de la literatura sobre “guerrilla marketing” para las publicaciones referidas en Google Académico y en Scopus.
48	Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) Congreso Iberoamericano de Investigadores en publicidad	2016	Congreso donde se entabló el tema sobre el fenómeno publicitario que dificulta o incluso neutraliza los esfuerzos dirigidos.

49	Mauricio Velásquez Congreso Iberoamericano de Investigadores en publicidad	2016	Esta obra, dirigida a estudiantes, ejecutivos y empresarios que deseen conocer y poner en práctica los principales conceptos del marketing.
50	Begoña López Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia.	2016	Es la vorágine de las nuevas tecnologías y el desarrollo de las nuevas sociedades de consumo, especialmente en época de crisis, la publicidad precisa de nuevas oportunidades de integración de los contenidos y soportes, nuevos medios y nuevas formas de comunicar para relacionarse con los consumidores.
51	José Alonso Marketing de guerrilla: el uso del biométrico	2016	La biometría es una de las tecnologías más vanguardistas que encontramos en la actualidad y cuyo objetivo es que los dispositivos sean capaces de reconocer a un individuo basándose en rasgos biológicos o de comportamiento.
52	José Gasca-Zamora Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo	2017	Análisis sobre el campo espacial de los lugares orientados a la distribución y el consumo de bienes y servicios.
53	Sebastián Mejía Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca "Transturkon S. A." de la ciudad de Ambato	2017	Le empresa pone a disposición nuevas unidades modernas de transportación, equipada totalmente con la calidad, confort y servicio que en la actualidad exigen los usuarios a nivel nacional e internacional.
54	Jonathan García Plan de Comunicación	2017	Cómo organizar tu empresa mediante un plan de medios para promocionar el producto.
55	José Sánchez La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México	2017	El trabajo tiene como propósito definir la correlación que existe entre los factores clave de la mercadotecnia, que impactan en la competitividad de las mipymes del comercio al menudeo (prendas de vestir) de Guadalajara.
57	Alicia Navarrete El enfoque de pensamiento sistémico y a la programación neurolingüística como factor clave de sustentabilidad en las organizaciones turísticas	2017	La presente investigación se propone una herramienta con un enfoque sistémico y programación neurolingüística (PNL), que facilite la interpretación del desarrollo sustentable en las organizaciones turísticas.

Fuente: (González, Taípe, & Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Laura Sailema

4.2.3. Investigación de Campo

Esta permite aplicar los instrumentos de recolección de información con un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen, en este caso, en los centros comerciales de Ambato, provincia de Tungurahua, con la interacción directa de los involucrados en este proyecto de investigación (Herrera, Medina , y Naranjo, 2008).

4.2.4. Investigación Correlacional

Se evalúa las variaciones de comportamiento de una variable en función de variaciones de otra variable, medir el grado de relación entre variables y determinar tendencias; entonces, en este caso, será determinar el porqué de los hechos mediante la relación entre las variables. Es decir, el marketing de guerrilla y la publicidad (Herrera, Medina , y Naranjo, 2008).

4.2. Población y Muestra

Es el conjunto de todos los que intervienen en el proceso de investigación de un hecho o fenómeno, estos provienen de un lugar determinado que comparten una característica o circunstancia común y son objeto de un estudio estadístico, mientras que la muestra es una parte de la población a la cual se le va a realizar las preguntas (Pazmay, 2004).

Población Objetivo

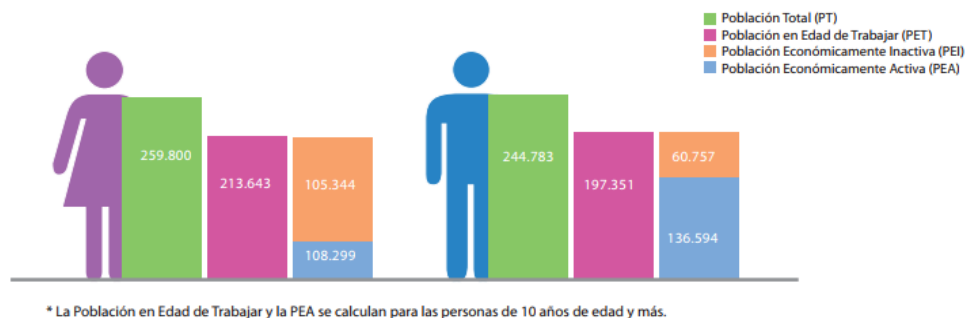


Figura 8. Población

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Elaborado por: Laura Sailema

Según al resultado del Censo de Población del año 2010 la ciudad de Ambato tiene como población económicamente activa 244 893 habitantes, que es el universo que tomar en cuenta para la presente investigación (INEC, 2010)

4.2.1. Muestra

Luego de un procedimiento estadístico se determina una parte considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a o en una fórmula estadística para su aplicación.

Fórmula de cálculo:

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

En donde:

N= Población 244 893

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

P= Probabilidad de Éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

e= error maestral de la población técnicamente manejado (0,05).

Debido a que la población es muy extensa se aplicará la fórmula de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(244\ 893)}{1,96^2(0,5)(0,5) + (244\ 893 - 1)(0,05^2)}$$
$$n = \frac{235195.2372}{383.5598816} = 383$$

Después de la aplicación de la muestra se obtuvo como resultado 383 como posibles clientes.

4.3. Procesamiento de la información

Al momento de obtener los datos el investigador busca realizar un análisis estadístico para así poder reaccionar las variables (Saldana y Urcia, 2010), por ello se realizara el proceso donde se receptaron y procesaran los datos obtenidos para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, se realizará por medio del programa SPSS, el cual permitirá optimizar los tiempos para la presentación de la información de forma dinámica y de fácil comprensión para el lector.

5. RESULTADOS

Las siguientes encuestas fueron aplicadas a los clientes de los centros comerciales (Mall de los Andes, Unicentro GT, Teófilo López) a través de un cuestionario, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes y clientes potenciales respecto a las estrategias de marketing de guerrilla para mejorar la publicidad percibida por los usuarios.

Ver anexo 1. Formato de la encuesta

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

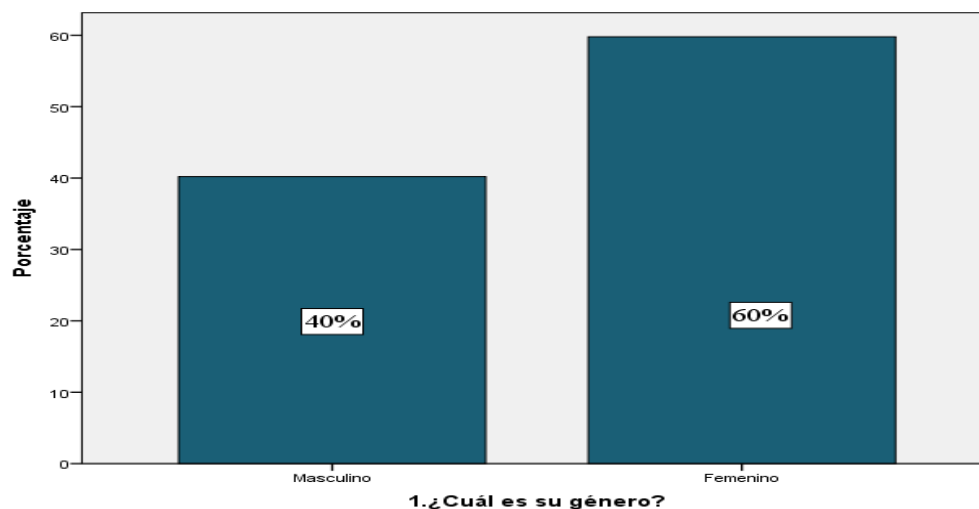
Tabla 2 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	154	40,2	40,2	40,2
Femenino	229	59,8	59,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Figura 9. Pregunta 1. Género



Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Del 100% de la encuesta se obtuvo que el 60% de los encuestados corresponden al género femenino, mientras que el 40% al género masculino, por lo tanto el criterio predominante es que los encuestados de género femenino visitan los locales comerciales debido que la frecuencia con que compran los artículos, específicamente el vestuario es mayor que del sexo masculino.

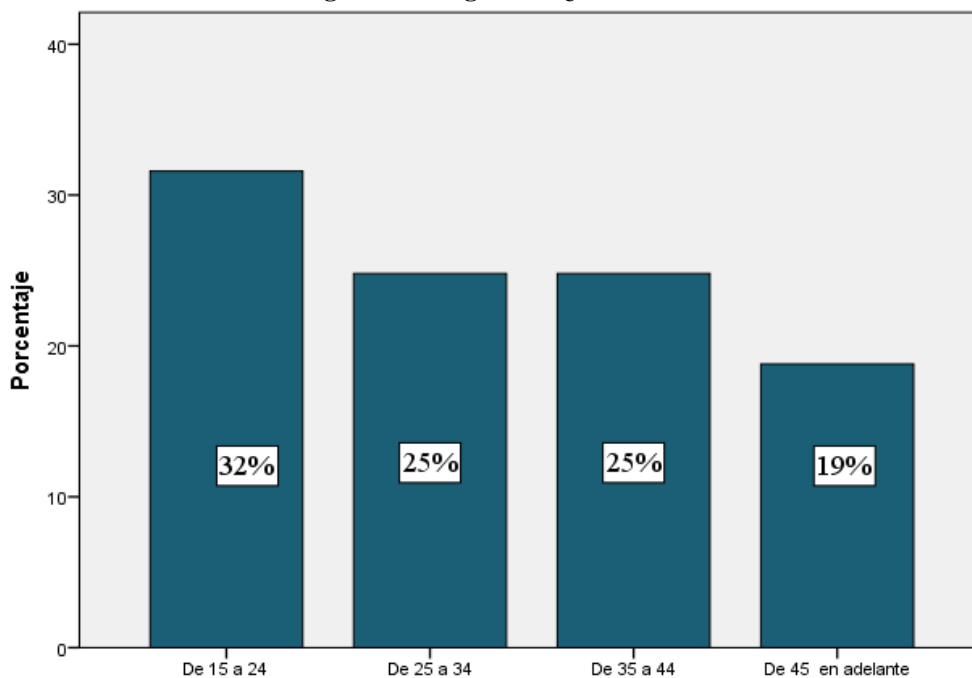
Tabla 3. Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 15 a 24	121	31,6	31,6	31,6
De 25 a 34	95	24,8	24,8	56,4
De 35 a 44	95	24,8	24,8	81,2
De 45 en adelante	72	18,8	18,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Figura 10. Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?



Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Del 100% de la encuesta se obtuvo que de 15 a 24 años que representa el 31,6%, de 25 a 34 años y de 35 a 44 representen el 24,8%, cada uno y de 45 en adelante representa 18,8. Se fundamenta que los encuestados de 15 a 24 años visitan más locales comerciales porque disponen de más tiempo, mientras que de 25 a 34 años y de 35 a 44 tienen una frecuencia similar porque la mayoría son casados y tienen trabajo, mientras que los de 45 años en adelante tienen muchas obligaciones y no tienen mucho tiempo disponible.

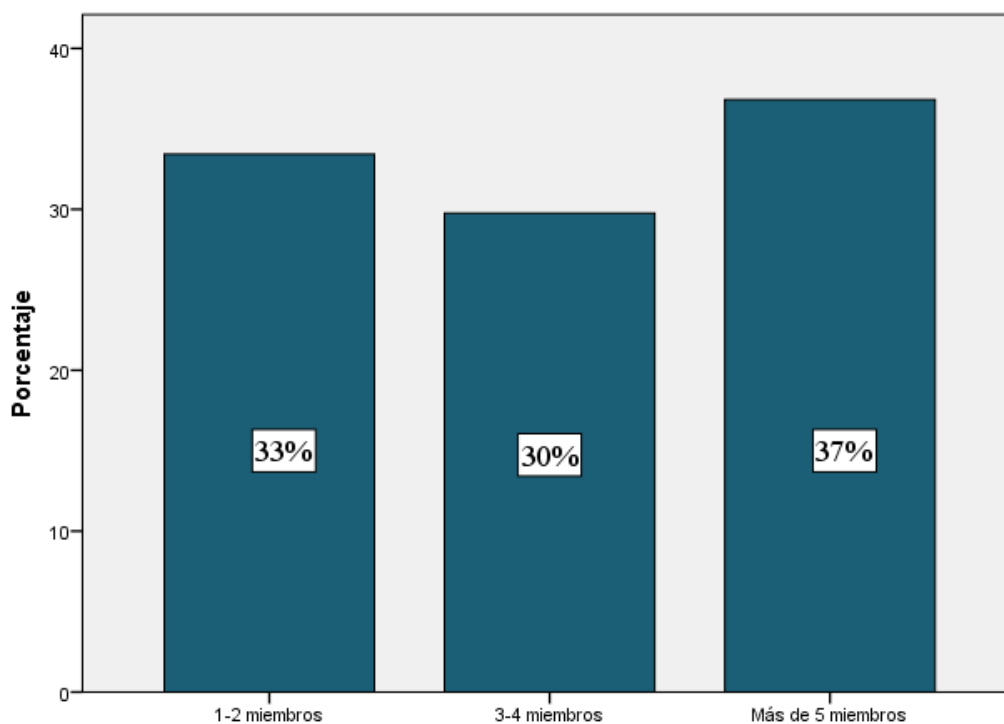
Tabla 4. Pregunta 3. ¿Cuántos miembros integran su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1-2 miembros	128	33,4	33,4	33,4
3-4 miembros	114	29,8	29,8	63,2
Más de 5 miembros	141	36,8	36,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Figura 11. Pregunta 3. ¿Cuántos miembros integran su hogar?



Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Del 100% de la encuesta se obtuvo que las familias se dividen en 1-2 miembros que representa el 33,4% y de 3-4 miembros representa el 29,8% y de más de 5 miembros representa el 36,8%. La mayoría de familias tienen 5 miembros, pero las parejas modernas solo piensan en tener 1 o 2 hijos por eso disminuyen el número de integrantes en la familia.

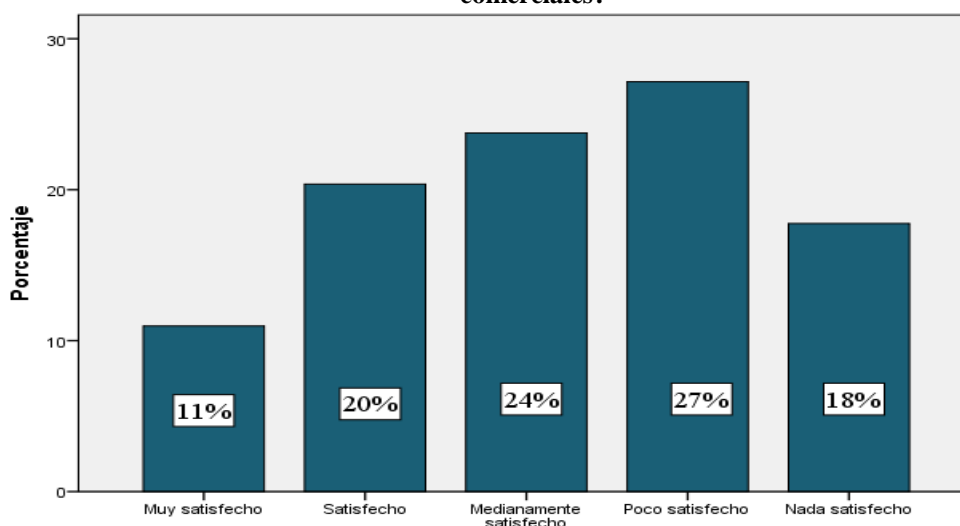
Tabla 5. Pregunta 4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción después de visitar los centros comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy satisfecho	42	11,0	11,0	11,0
Satisfecho	78	20,4	20,4	31,3
Medianamente satisfecho	91	23,8	23,8	55,1
Poco satisfecho	104	27,2	27,2	82,2
Nada satisfecho	68	17,8	17,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Figura 12. Pregunta 4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción después de visitar los centros comerciales?



Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

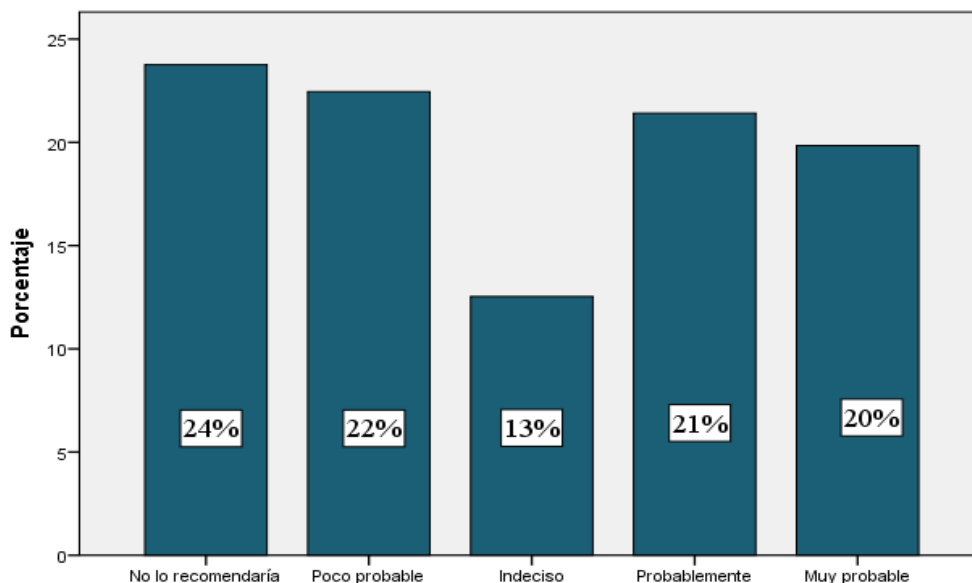
Del 100% de la encuesta se obtuvo que el nivel de satisfacción después de visitar los centros comerciales se dividen en muy satisfecho que representa el 11,0% y satisfecho representa el 20,4%, medianamente satisfecho representa el 23,8 %, poco satisfecho representa el 27,2% y nada satisfecho que representa el 17,8 %. Muy satisfecho y nada satisfecho tiene un porcentaje menor porque existe una opinión muy diferente en el nivel de satisfacción, mientras que satisfecho, medianamente satisfecho y poco satisfecho tienen un criterio equivalente porque tienen una percepción similar porque no existe una verdadera satisfacción del nivel de comercio.

Tabla 6. Pregunta 5. ¿Qué posibilidad existe que pueda recomendar la visita a los centros comerciales de la ciudad de Ambato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No lo recomendaría	91	23,8	23,8	23,8
Poco probable	86	22,5	22,5	46,2
Indeciso	48	12,5	12,5	58,7
Probablemente	82	21,4	21,4	80,2
Muy probable	76	19,8	19,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Laura Sailema
Fuente: Investigación propia

Figura 13. Pregunta 5. ¿Qué posibilidad existe que pueda recomendar la visita a los centros comerciales de la ciudad de Ambato?



Elaborado por: Laura Sailema
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Del 100% de la encuesta se obtuvo que la posibilidad que pueda recomendar la visita a los centros comerciales de la ciudad de Ambato se dividen en no lo recomendaría que representa el 23,8 % y poco probable representa el 22,5 %, indeciso representa el 12,5 %, probablemente representa el 21,4 % y muy probable que representa el 19,8 %. La mayoría de los encuestados no recomendaría la visita a los centros comerciales debido a que la percepción de comercio no es positiva.

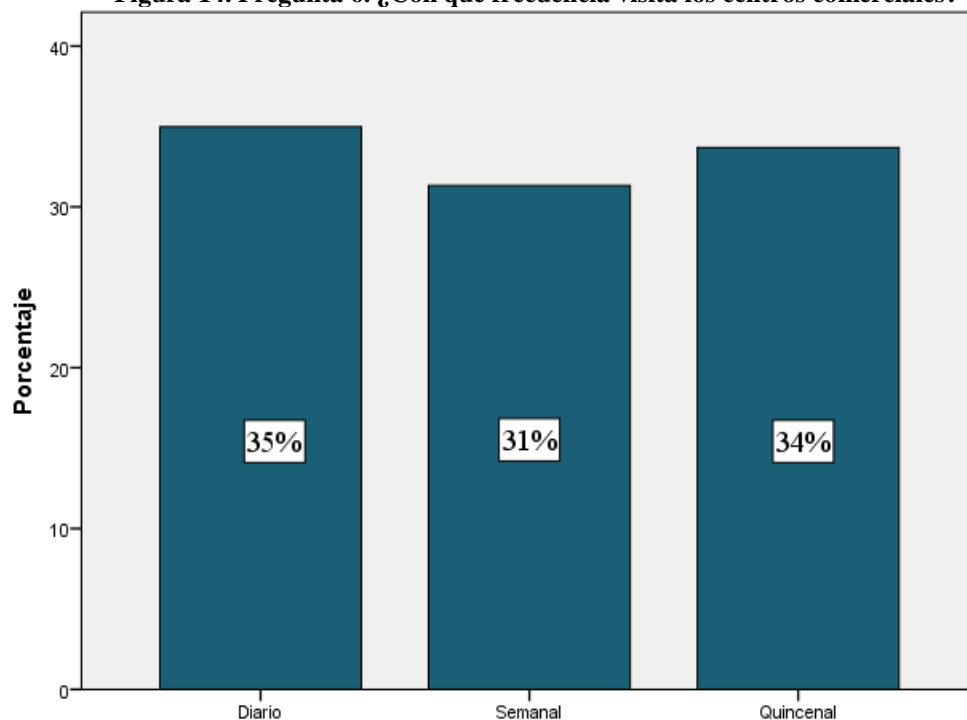
Tabla 7. Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia visita los centros comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diario	134	35,0	35,0	35,0
Semanal	120	31,3	31,3	66,3
Quincenal	129	33,7	33,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Figura 14. Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia visita los centros comerciales?



Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Del 100% de la encuesta se obtuvo que la frecuencia con que visita los centros comerciales de la ciudad de Ambato se dividen en diario que representa el 35,0 %, semanal que representa el 31,3 %, y Quincenal que representa el 33,7 %. La mayoría de los encuestados manifiestan visitar los centros comerciales de la ciudad de Ambato de acuerdo a las necesidades del momento.

Tabla 8. Pregunta 7. Califiquese siendo 5 muy importante y 1 nada importante el tipo de publicidad que le ha llamado más la atención.

7. Califiquese siendo 5 muy importante y 1 nada importante el tipo de publicidad que le ha llamado más la atención.	Media	Desviación estándar	Moda
7.1. Marketing de guerrilla	3,2	1,226	4
7.2. Letreros luminosos	3,34	1,390	4
7.3. Letreros estáticos	3,08	1,324	2
7.4. Publicidad Radial	2,93	1,392	2
7.5. Publicidad TV	1,86	1,247	3
TOTAL	14,41	6,579	15
PROMEDIO	2,882	1,3158	3

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

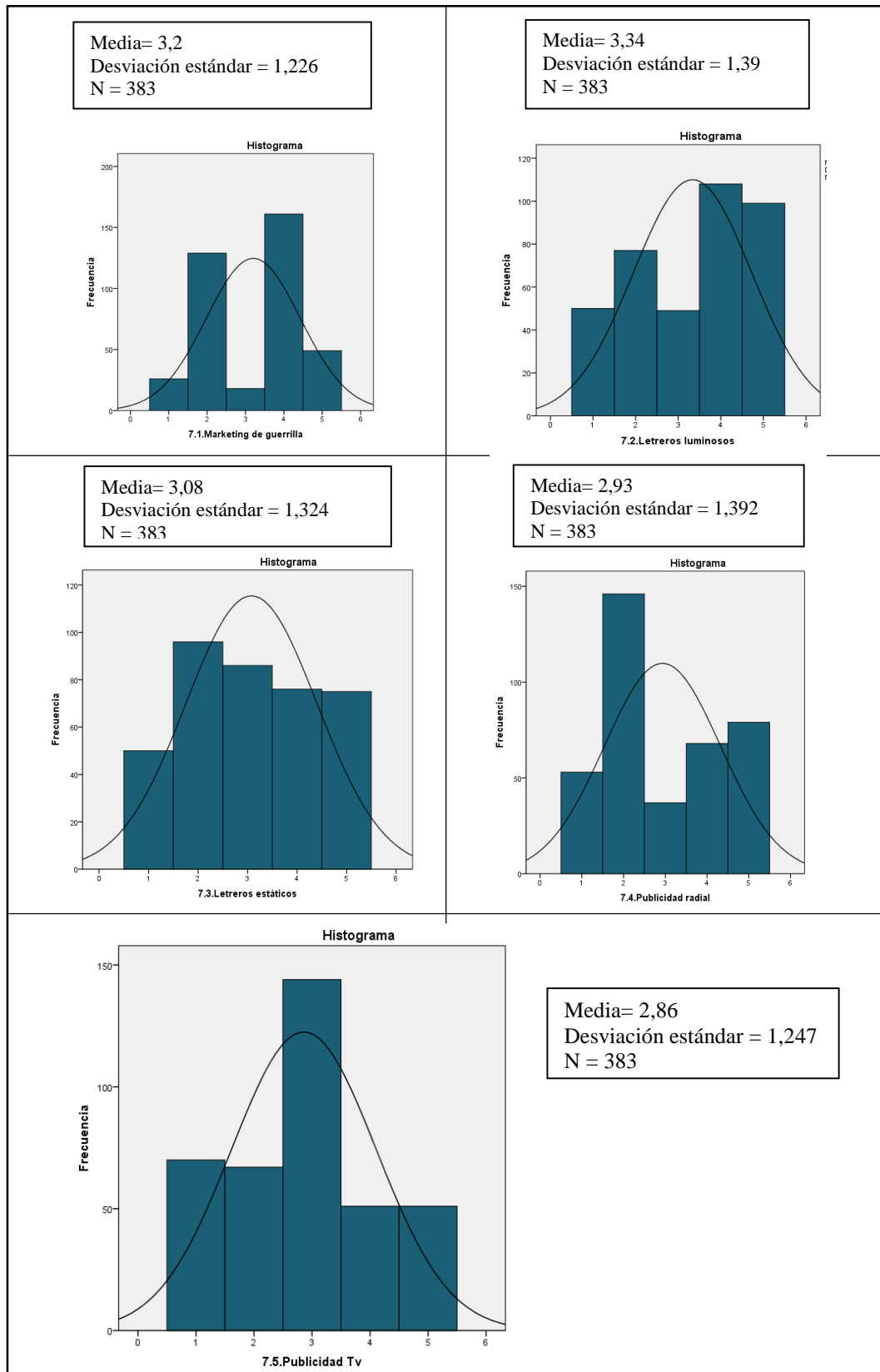
Análisis e Interpretación

La desviación estándar es homogénea siendo la menor la de Marketing de Guerrilla con 1,226 siguiéndole la Publicidad TV con 1,247 y los de letreros luminosos, letreros estáticos y Publicidad Radial son similares, dando una desviación estándar promedio de 1,3158, lo que indica que la medida de dispersión para las variables es mínima. La moda se impone en el Marketing de guerrilla y letreros luminosos con un índice de 4, mientras que la media más alta es de los letreros luminosos con un índice de 3,34.

Según los resultados se puede observar que los consumidores tienen diferentes perspectivas sobre la publicidad de los locales, sin embargo, se determina que las distintas alternativas de marketing utilizadas en las tiendas y los puntos de venta son básicos. Se puede afirmar que los desarrollos comerciales buscan, sobre todo, mayor accesibilidad, buscando alternativas accesibles para llamar la atención como los letreros pero no eficaces.

En la gráfica siguiente se puede observar histogramas de cada variable donde se puede observar con claridad la media y la desviación estándar calculada según los datos obtenidos en la encuesta realizada a los usuarios.

Figura 15. Pregunta 7. Medida – desviación estándar



Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Tabla 9. Pregunta 8. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante las comodidades que prefiere en un centro comercial.

8. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante las comodidades que prefiere en un centro comercial.	Media	Desviación estándar	Moda
8.1. Wi-fi	3,04	1,229	3
8.2. Garaje	2,82	1,304	2
8.3. Zonas de descanso	2,97	1,299	3
8.4. Decoración	3,40	1,319	4
8.5. Ascensor	2,80	1,382	2
TOTAL	15,03	6,533	14
PROMEDIO	3,006	1,307	2,8

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

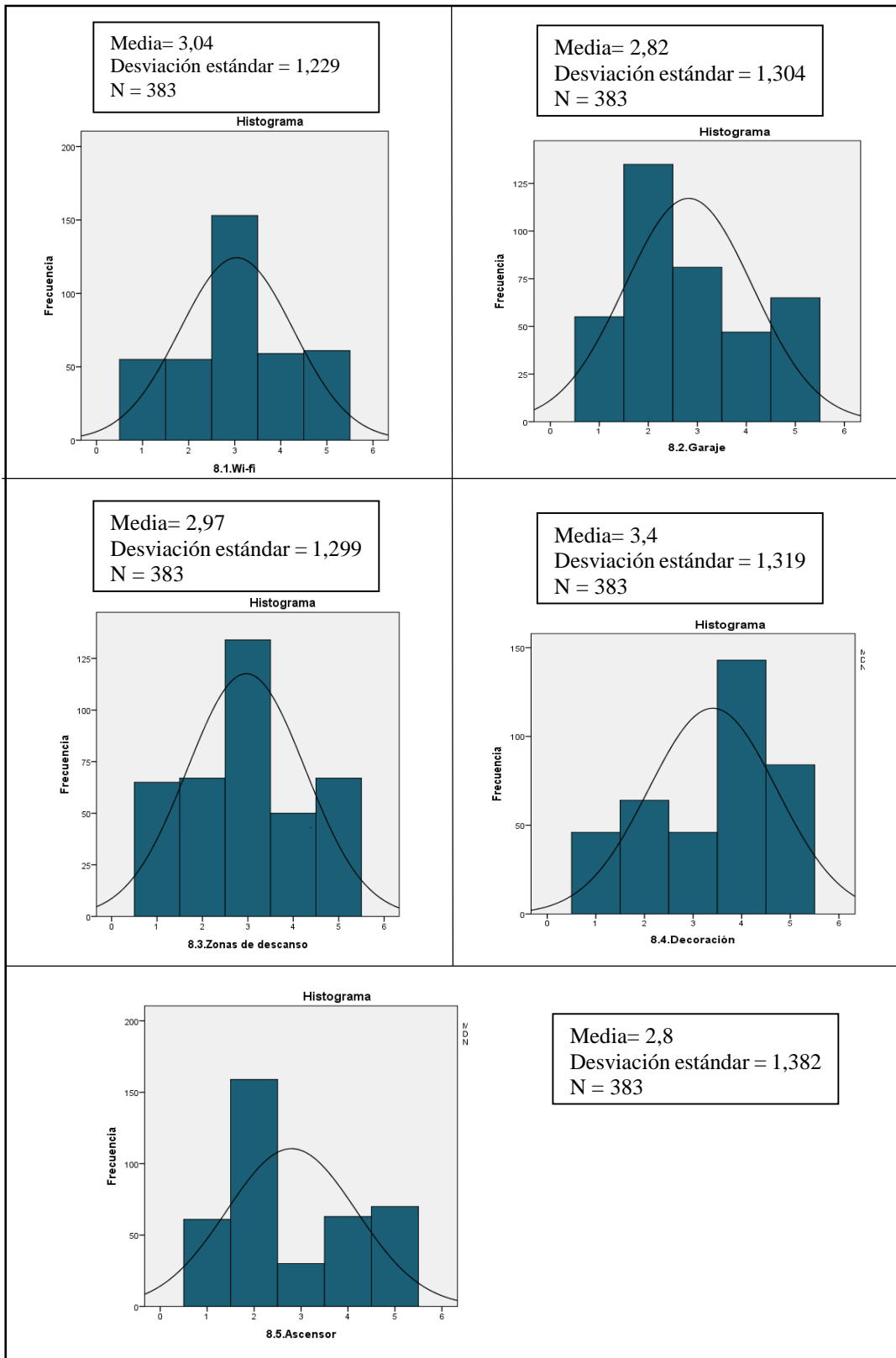
Análisis e Interpretación

La desviación estándar es homogénea siendo la menor la de Wi-fi con 1,229 siguiéndole la Zonas de descanso con 1,299 y los de garaje, decoración y ascensor son similares, dando una desviación estándar promedio de 1,307, lo que indica que la medida de dispersión para las variables es mínima, en tanto el índice más alto de la moda y la media es de la Decoración que es 4 y 3,40, esto es la respuesta de atracción de un consumidor ante sus necesidades puede ser modificada por sus características personales y por las variables del macro entorno.

Aquí, se percibe la atracción comercial definida por los encuestados e influenciados por el entorno, por ello es lo que más demandan. El ambiente comercial acoge a los clientes y los retiene para que su mirada esté justo en los productos.

Las gráficas muestran de forma simple la tendencia de las variables estudiadas según los resultados obtenidos e ingresados en el sistema SPSS.

Figura 16. Pregunta 8. Media –desviación estándar



Elaborado por: Laura Sailema
Fuente: Investigación propia

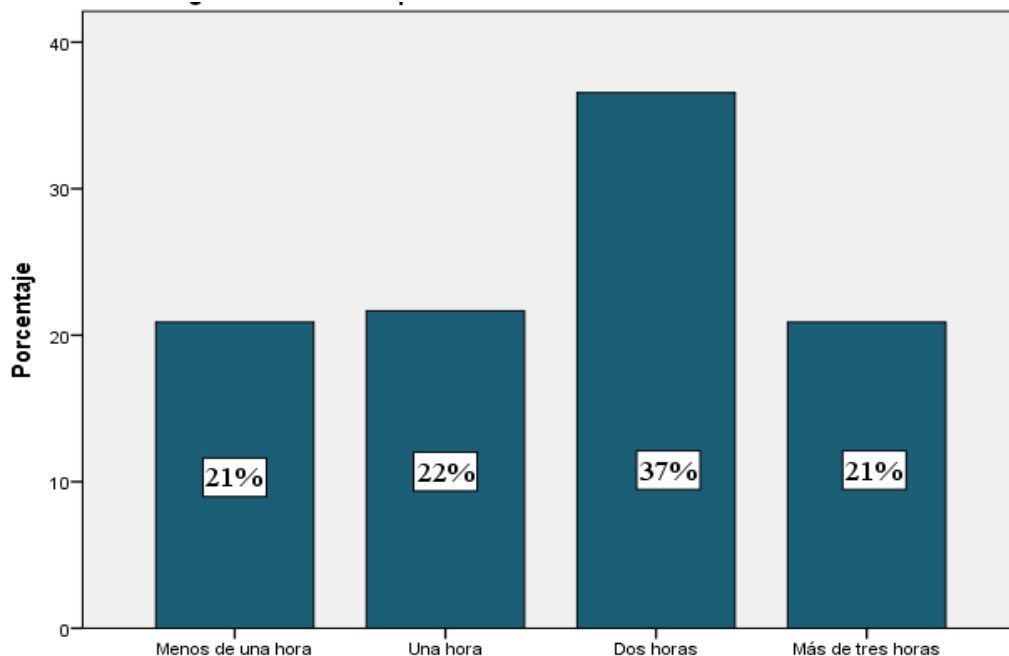
Tabla 10. Pregunta 9. ¿Cuántas horas permanece en una zona comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de una hora	80	20,9	20,9	20,9
Una hora	83	21,7	21,7	42,6
Dos horas	140	36,6	36,6	79,1
Más de tres horas	80	20,9	20,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Figura 17. Pregunta 9. ¿Cuántas horas permanece en una zona comercial?



Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados manifiestan que las horas que permanecen en una zona comercial es de menos de una hora, que corresponde al 20,9%, una hora 21,7%, dos horas 36,6% y más de tres horas 20,9%, por lo tanto las personas manifiestan que el lapso de dos horas es lo más común, debido que realizan compras en diferentes locales comerciales, mientras que menos de una hora y una hora es cuando van a realizar una actividad determinada y más de tres horas cuando entre las actividades es una visita al cine.

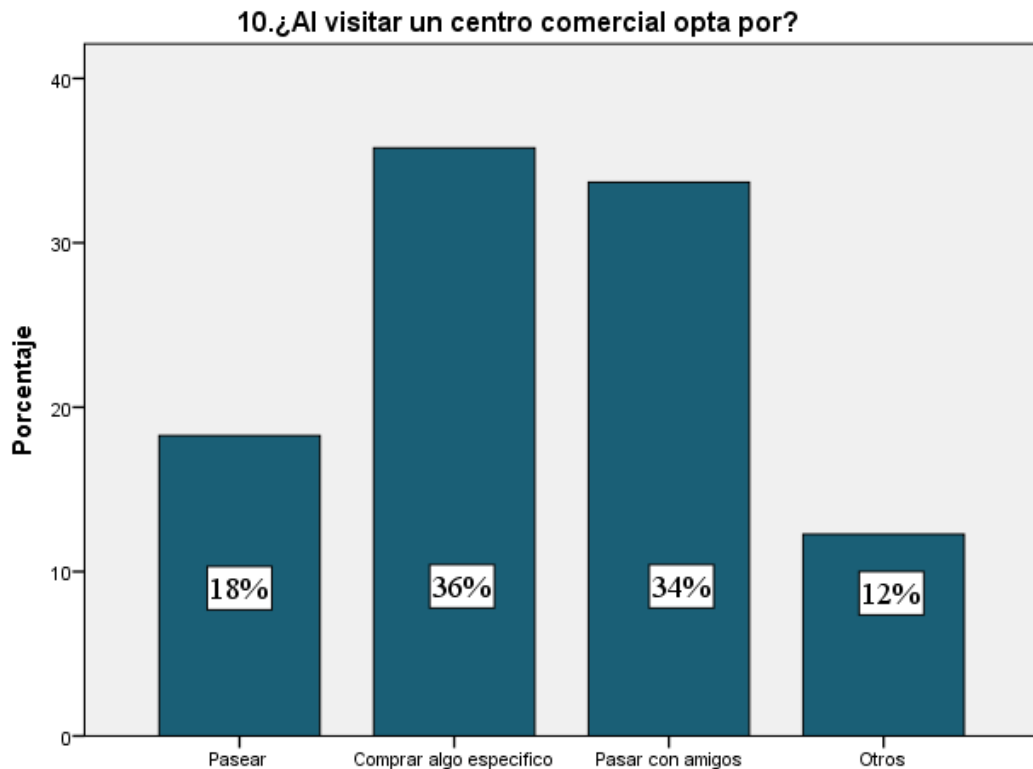
Tabla 11. Pregunta 10. ¿Al visitar un centro comercial opta por?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pasear	70	18,3	18,3	18,3
Comprar algo específico	137	35,8	35,8	54,0
Pasar con amigos	129	33,7	33,7	87,7
Otros	47	12,3	12,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Laura Saillema

Fuente: Investigación propia

Figura 18. Pregunta 10. ¿Al visitar un centro comercial opta por?



Elaborado por: Laura Saillema

Fuente: Laura Saillema

Análisis e Interpretación

De un total de 383 encuestas realizadas el 35,8% de personas acude a las zonas comerciales a comprar algo específico, el 33,7% opta por pasear con amigos mientras que el 18,3% solo opta por pasear y no por comprar ningún artículo específico.

Tabla 12. Pregunta 11. Califiquese siendo 5 muy importante y 1 nada importante en que invierte más cuando visita los centros comerciales.

11. Califiquese siendo 5 muy importante y 1 nada importante en que invierte más cuando visita los centros comerciales.	Media	Desviación estándar	Moda
11.1. Alimentación	3,62	1,515	5
11.2. Productos de primera necesidad	3,29	1,410	4
11.3. Ropa	3,10	1,528	5
11.4. Zapatos	3,09	1,524	5
11.5. Artefactos Eléctricos	3,09	1,525	5
11.6. Regalos	3,43	1,326	4
TOTAL	16,33	8,828	28
PROMEDIO	2,722	1,471	4,7

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

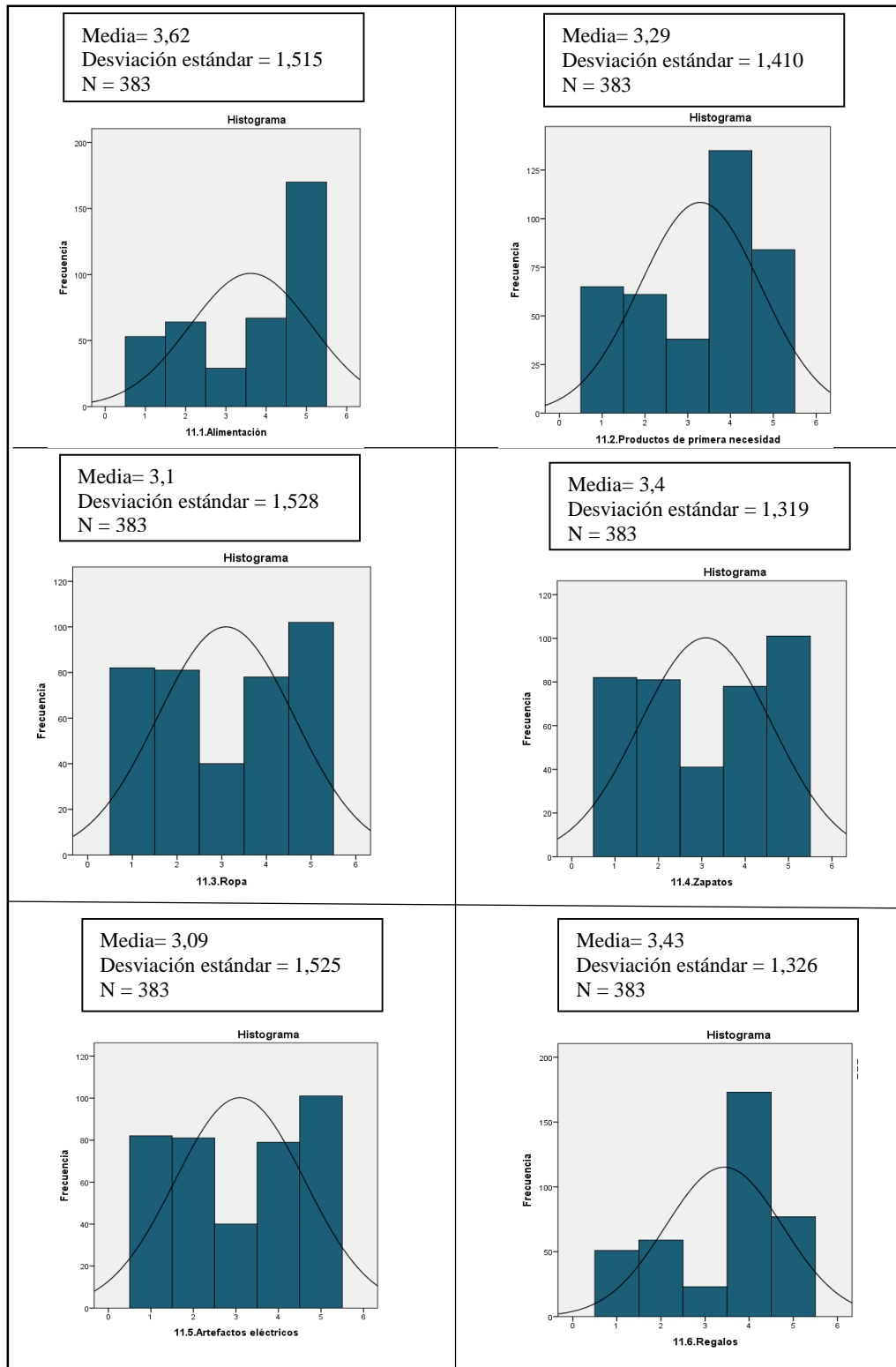
Análisis e Interpretación

La desviación estándar en la importancia de en qué invierte más cuando visita los centros comerciales resultando en que es homogénea siendo la menor la compra de Regalos con 1, 326 siguiéndole la compra de productos de primera necesidad con 1,410 y los de Alimentación, Ropa, Zapatos y Artefactos Eléctricos son similares, dando una desviación estándar promedio de 1,471, lo que indica que la medida de dispersión para las variables es mínima. El índice de la media más alto corresponde a la alimentación con 3,62 y la moda existe un rango entre 5 y 4.

La publicidad no sólo regula las formas de relación sino también el consumo individual como lo indicaron las estadísticas de este análisis, pues más es la determinación de las prioridades personales para obtener una satisfacción primaria como es la vestimenta, comida y artefactos eléctricos. La gente busca satisfacer sus necesidades.

En los gráficos podemos observar cada una de las variables de una forma fácil de comprender.

Figura 19. Pregunta 11. Media –desviación estándar



Elaborado por: Laura Sailema
Fuente: Investigación propia

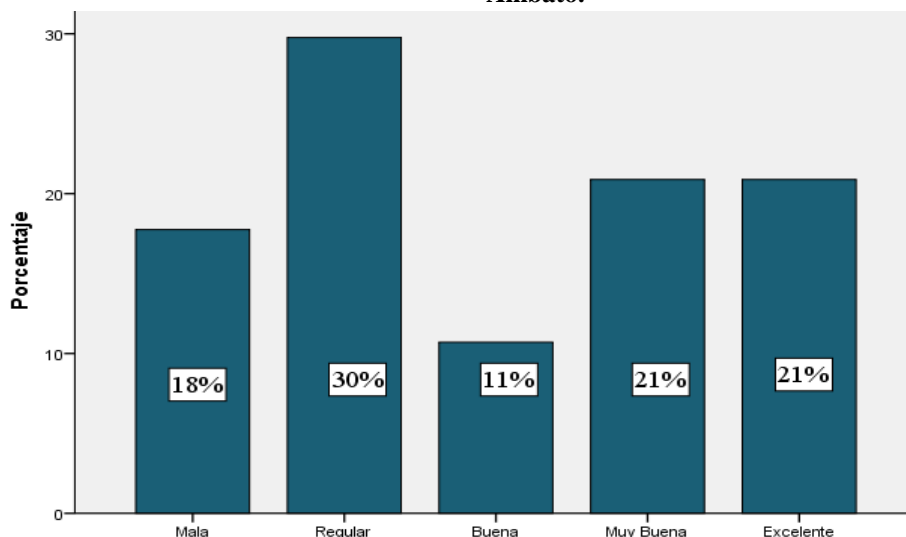
Tabla 13. Pregunta. 12. Califique la infraestructura de los centros comerciales de la ciudad de Ambato.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mala	68	17,8	17,8	17,8
Regular	114	29,8	29,8	47,5
Buena	41	10,7	10,7	58,2
Muy Buena	80	20,9	20,9	79,1
Excelente	80	20,9	20,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Figura 20. Pregunta. 12. Califique la infraestructura de los centros comerciales de la ciudad de Ambato.



Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

De un total de 383 encuestas realizadas el 29,8% califica como regular la infraestructura de los centros comerciales de la ciudad mientras que solo un 10,7 % califica como buena a la infraestructura.

Al calificar la infraestructura de los centros comerciales de la ciudad de Ambato, la mayor parte de los encuestado manifiesta como regular debido a que se sienten satisfechos y los restantes manifiestan como muy buena, excelente, debido que piensan que en la ciudad de Ambato si existe una mejora en la infraestructura y un pequeño grupo piensan que la infraestructura es mala, por lo tanto no visita los centros comerciales.

Tabla 14. Pregunta 13. Califque siendo 5 muy importante y 1 nada importante los medios en los que le gustaría que se trasmitiese la publicidad de los centros comerciales.

13. Califque siendo 5 muy importante y 1 nada importante los medios en los que le gustaría que se trasmitiese la publicidad de los centros comerciales.	Media	Desviación estándar	Moda
13.1. Televisión	2,55	1,082	3
13.2. Radio	2,55	1,159	3
13.3. Redes Sociales	3,21	1,518	5
TOTAL	8,31	3,759	11
PROMEDIO	2,77	1,253	3,67

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

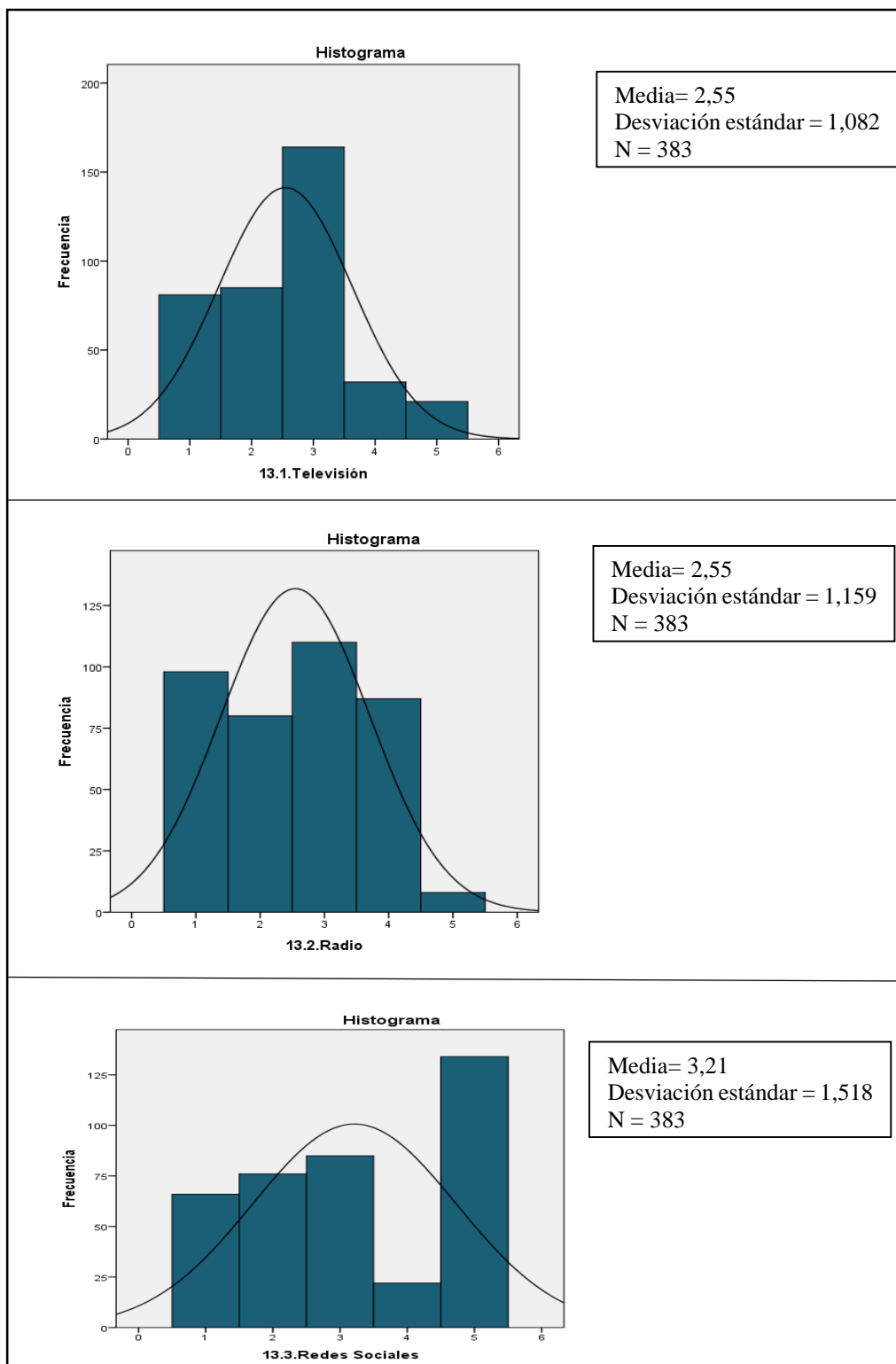
Análisis e Interpretación

La desviación estándar en la importancia de en qué medios le gustaría que se trasmitiese la publicidad de los centros comerciales resulta ser homogénea siendo la menor la Televisión con 1,082 siguiéndole las Radio con 1,159 y la mayor Redes Sociales con 1,518, dando una desviación estándar promedio de 1.253, lo que indica que la medida de dispersión para las variables es mínima, el índice de la media más alto es de 3,67 que corresponden a las Redes Sociales, al igual que las redes sociales con un índice de 5.

Claramente se determina que los consumidores desean que las redes sociales sea el medio óptimo para promocionar la marca, pues es una plataforma donde llega a más gente y personalizado, debido a que la inmediatez y la tecnología sintetiza el tiempo y multiplica clientes. Esa publicidad es bidireccional y permite la interacción con el consumidor.

La frecuencia de los valores obtenidos en las encuestas realizadas se las puede observar de mejor manera en las siguientes gráficas.

Figura 22. Pregunta 13. Media –desviación estándar



Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

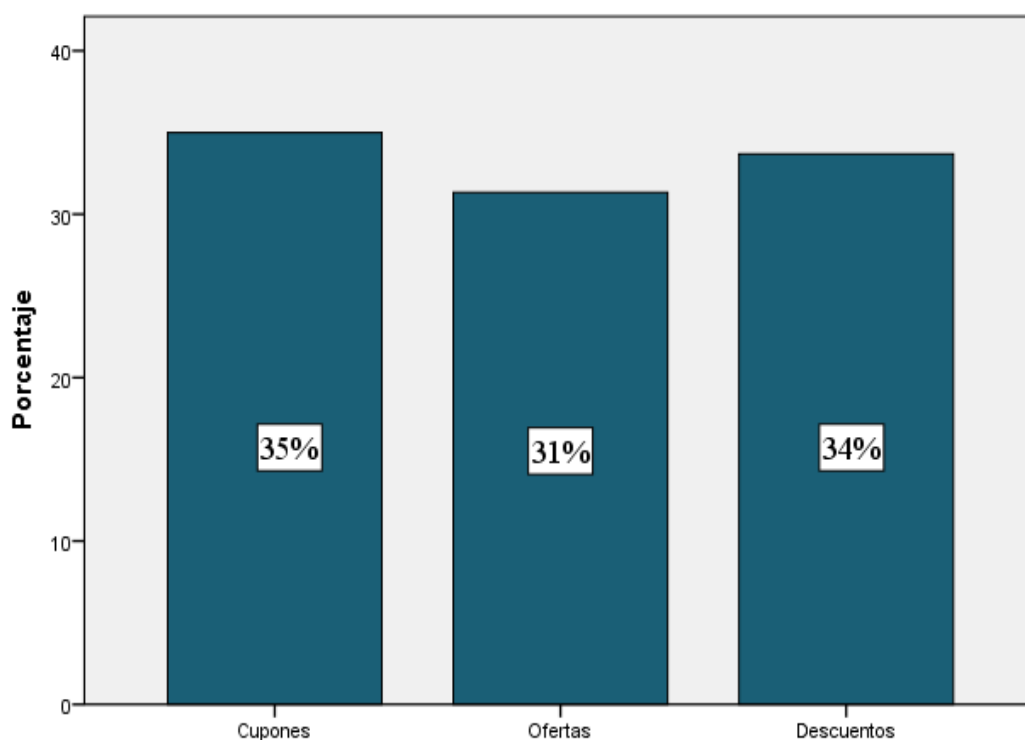
Tabla 15. Pregunta 14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener al visitar los locales e centros comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cupones	134	35,0	35,0	35,0
Ofertas	120	31,3	31,3	66,3
Descuentos	129	33,7	33,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Figura 23. Pregunta 14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener al visitar los locales e centros comerciales?



Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

De las 383 personas encuestadas 35 % manifiestan que las promociones que más les gustarían los cupones, a un 33.7% le gustaría las promociones mediante descuentos y a un 31.3 les gustarían las ofertas. Los encuestados manifiestan que les gusta todas las promociones por igual en los centros comerciales al comprar algo específico, debido que cualquier tipo de descuento es bueno para comprar los diferentes artículos.

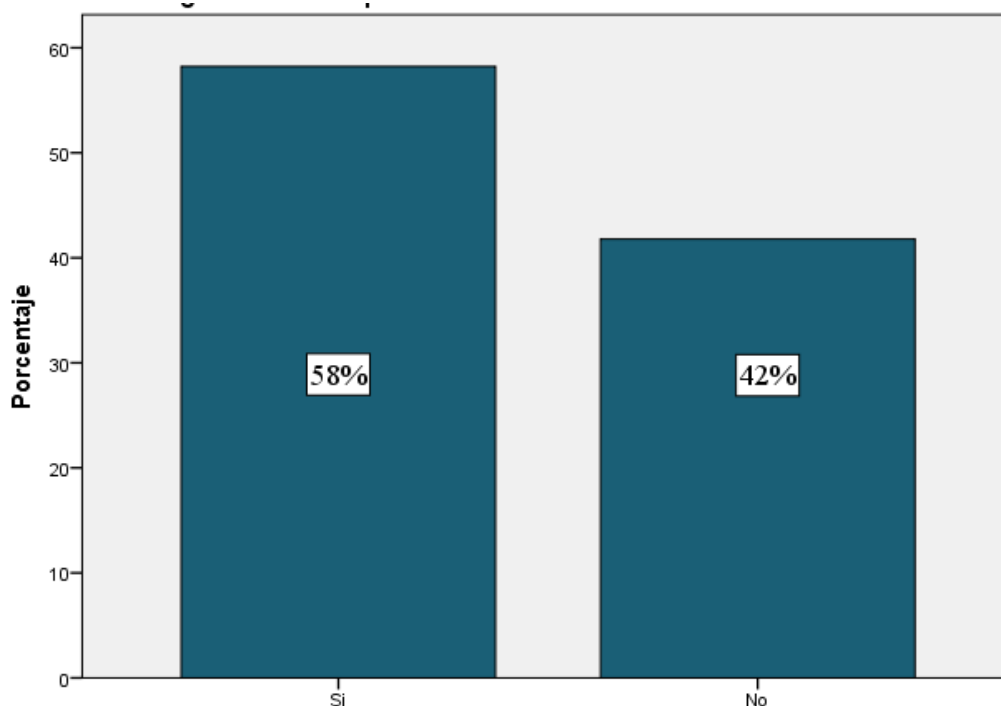
Tabla 16. Pregunta 15. ¿Usted ha observado publicidad en los centros comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	223	58,2	58,2	58,2
No	160	41,8	41,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Figura 24. Pregunta 15. ¿Usted ha observado publicidad en los centros comerciales?



Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Al consultar a los encuestados qué si han observado publicidad en los centros comerciales, contestaron que sí el 58,2 %, que no 41,8 %. La mayoría de encuestados manifiestan que si han observado publicidad en los centros comerciales, pero si les gustaría ver más publicidad ingeniosa en los centros comerciales, debido a que la publicidad se debe manejarla con profesionalismo y dirigirla para cada tipo de cliente.

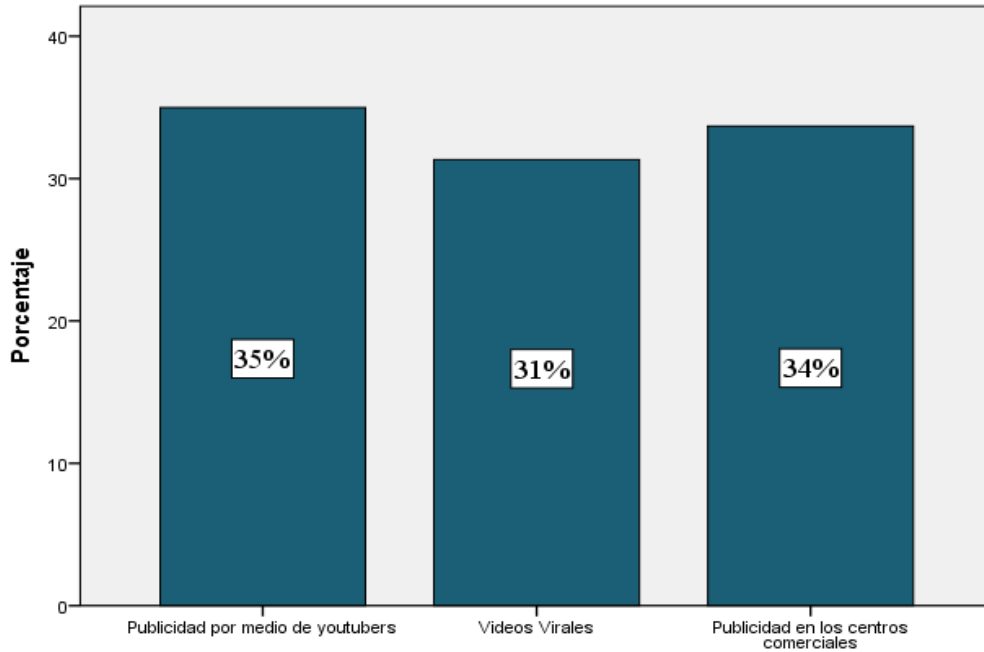
Tabla 17. Pregunta 16. ¿Qué tipo de publicidad quisiera observar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Publicidad por medio de youtubers	134	35,0	35,0	35,0
Videos Virales	120	31,3	31,3	66,3
Publicidad en los centros comerciales	129	33,7	33,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Figura 25. Pregunta 16. ¿Qué tipo de publicidad quisiera observar?



Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Al consultar a los encuestados qué tipo de publicidad quisiera observar en los centros comerciales, contestaron que Publicidad por medio de youtubers el 35,0%, Videos Virales 31,3% y Publicidad en los centros comerciales 33,7%. Por lo tanto el tipo de publicidad que quisiera observar, todos los encuestados manifestaron que les gustaría que la publicidad por medio de youtubers, videos virales y publicidad en los centros comerciales, les da por igual.

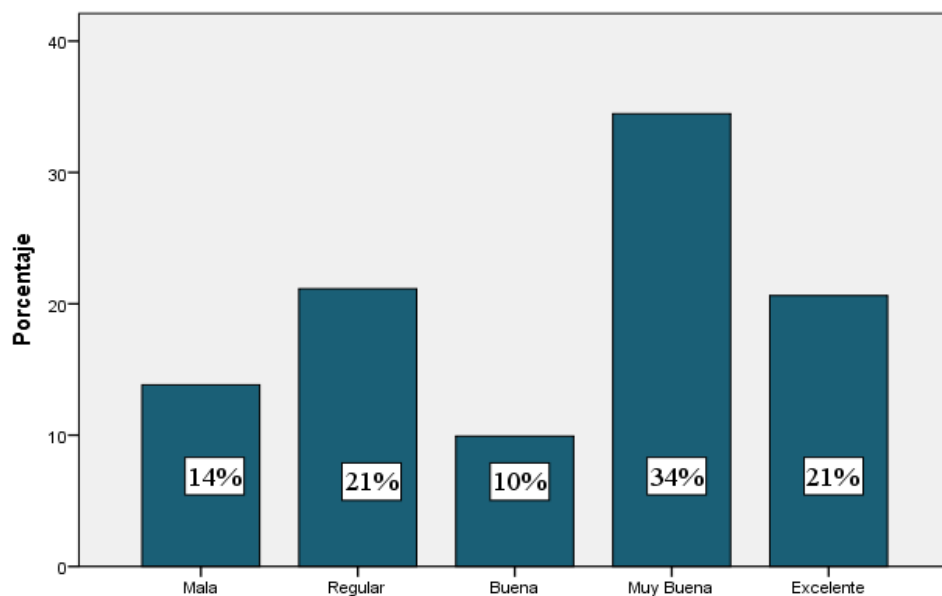
Tabla 18. Pregunta 17. ¿Cómo califica usted la atención al cliente que le brindan en los locales comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mala	53	13,8	13,8	13,8
Regular	81	21,1	21,1	35,0
Buena	38	9,9	9,9	44,9
Muy Buena	132	34,5	34,5	79,4
Excelente	79	20,6	20,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Figura 26. Pregunta 17. ¿Cómo califica usted la atención al cliente que le brindan en los locales comerciales?



Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

De las 383 personas encuestadas calificaron la Atención al cliente como Mala el 13,8%, regular 21,1%, buena 9,9%, muy Buena 34,5% y excelente el 20,6%. Al consultar como califica usted la atención al cliente que brindan en los locales comerciales, los encuestados manifestaron la mayoría que muy buena, luego regular y excelente, por ultimo mala, por lo que se debe pensar siempre en una mejora continua.

5.2 Modelo correlacional

5.2.1 Chi -cuadrado

El estadístico ji-cuadrado (o chi cuadrado), que tiene distribución de probabilidad del mismo nombre, sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencia. Esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula e hipótesis alternativa, para probar la asociación entre dos variables utilizando una situación hipotética y datos simulados, luego se describe su uso para evaluar cuán buena puede resultar una distribución teórica, cuando pretende representar la distribución real de los datos de una muestra determinada. (Quevedo, 2011).

Verificación de la Hipótesis Estadística a través de reducción de factores con la utilización del Chi-Cuadrado

Para este trabajo de investigación se planteó la hipótesis estadística para determinar la correlación de la aceptabilidad del proyecto. Para lo cual se tomó en cuenta las siguientes variables y formulas presentadas: Nivel de significancia: El nivel de significancia escogido para la el proyecto de investigación fue del 5%.

Fórmula:

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

(X²)= Chi o Ji Cuadrado.

Σ = Sumatoria.

O= Frecuencias Observadas.

E= Frecuencias Esperadas.

Método Estadístico

Aplicación del Chi cuadrado

Grados de Libertad

GL= (columnas - 1) * (filas - 1)

GL= (5 - 1) * (5 - 1)

GL= (4) * (4)

GL= 16

Grados de Significancia ∞ = 0,05

Tabla 19. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
7.1.Marketing de guerrilla *	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%
7.2.Letberos luminosos						

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Tabla 20. 7.1. Marketing de guerrilla*7.2.Letberos luminosos tabulación cruzada

		7.2.Letberos luminosos, posicionamiento de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato					Total
		1	2	3	4	5	
7.1.Marketing de guerrilla	1 Recuento	0	1	18	3	4	26
	Recuento esperado	3,4	5,2	3,3	7,3	6,7	26,0
	2 Recuento	50	6	14	29	30	129
	Recuento esperado	16,8	25,9	16,5	36,4	33,3	129,0
	3 Recuento	0	0	11	3	4	18
	Recuento esperado	2,3	3,6	2,3	5,1	4,7	18,0
	4 Recuento	0	70	6	71	14	161
	Recuento esperado	21,0	32,4	20,6	45,4	41,6	161,0
	5 Recuento	0	0	0	2	47	49
	Recuento esperado	6,4	9,9	6,3	13,8	12,7	49,0
Total	Recuento	50	77	49	108	99	383
	Recuento esperado	50,0	77,0	49,0	108,0	99,0	383,0

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Tabla 21. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	431,356 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	386,872	16	,000
Asociación lineal por lineal	33,162	1	,000
N de casos válidos	383		

- a. 6 casillas (24,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,30.

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Tabla 22. Cuadro #1. **Chi-cuadrado**

<p>a) Plantear hipótesis</p> <p>H0: El Marketing de Guerrilla NO contribuirá al reconocimiento de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato</p> <p>H1: El Marketing de Guerrilla SI contribuirá al reconocimiento de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato</p> <p>b) Establecer el nivel de significancia</p> <p>Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$</p> <p>Valores de Chi cuadrado</p> <p>Valor del chi cuadrado calculado $X^2_c = 431,356^a$</p> <p>Valor del chi cuadrado tabulado $X^2_t = 7,962$</p> <p>c) Regla de decisión.</p> <p>Una vez obtenido el resultado del Chi cuadrado se afirma lo siguiente:</p> <p>Para 16 grados de libertad a un nivel de 0.05 del grado de significancia se obtiene el Chi-cuadrado de Pearson $X^2 = 431,356$ siendo mayor que $P = 0.000$, por lo tanto, se manifiesta que se rechaza la hipótesis nula H0 por lo que se acepta la hipótesis alternativa H1 que dice: El Marketing de Guerrilla SI contribuirá al reconocimiento y posicionamiento de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato.</p>
--

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

5.2.2 Correlación de Spearman

El coeficiente de correlación mide el grado de asociación entre dos variables ordinales o concordancia. Si los instrumentos de medida miden sistemáticamente cantidades diferentes uno del otro, la correlación puede ser 1 y su concordancia ser nula. El coeficiente de correlación de Spearman es recomendable utilizarlo cuando los datos presentan valores extremos, ya que dichos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Spearman, o ante distribuciones no normales. No está afectada por los cambios en las unidades de medida (Cabrera, 2009).

Tabla 23. Correlación de Spearman Pregunta 7

			7.2.Letberos luminosos	7.3.Letberos estáticos	7.4.Publicidad radial	7.5.Publicidad Tv
Rho de Spearman	7.2.Letberos	Coefficiente de correlación	1,000	,738**	,565**	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383
	7.3.Letberos estáticos	Coefficiente de correlación	,738**	1,000	,710**	,650**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383
	7.4.Publicidad	Coefficiente de correlación	,565**	,710**	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	383	383	383	383
	7.5.Publicidad Tv	Coefficiente de correlación	,521**	,650**	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).						

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación de la correlación de Spearman

Dado que el p valor es igual a 0.000 y es menor que el valor de significancia alfa que es igual a 0,05, rechazamos la hipótesis nula, por consiguiente de acuerdo con el valor de Rho de la correlación de Spearman de los letreros estáticos en relación con los letreros luminosos es igual a 0,738 al igual que la correlación de los letreros estáticos con la publicidad radical que es igual a 0,710, los cuales dan un resultado de buena correlación, según el cuadro de interpretación de Rho.

Como parte complementaria del análisis, se realiza los siguientes pasos:

Tabla 24. Cuadro #2 **Rho de la correlación de Spearman**

<p>a) Planteamiento de la hipótesis</p> <p>Ho: Los Letreros Estáticos NO inciden sobre los Letreros luminosos para el reconocimiento y posicionamiento de la publicidad de los usuarios de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato.</p> <p>H1: Los Letreros Estáticos SI inciden sobre los Letreros luminosos para el reconocimiento y posicionamiento de la publicidad de los usuarios de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato.</p> <p>b) Establecer el nivel de significancia</p> <p>Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$</p> <p>c) Seleccionar estadístico de prueba</p> <p>Correlación de Spearman</p> <p>d) Valor de “Rho” calculado 0,738</p> <p>Valor de P= 0,05</p> <p>Por lo tanto, se rechaza la H0 hipótesis nula y se acepta la H1 hipótesis positiva: Los Letreros Estáticos SI inciden sobre los Letreros luminosos para el reconocimiento y posicionamiento de la publicidad de los usuarios de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato.</p> <p>e) Interpretar el valor de “Rho”</p> <ul style="list-style-type: none">• de 0.00 a 0.19 Muy baja correlación• de 0.20 a 0.39 Baja correlación• de 0.40 a 0.50 Moderada correlación• de 0.60 a 0.79 Buenas correlación• de 0.80 a 1.00 Muy buena correlación

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Tabla 25. Correlación de Spearman pregunta 8

			8.1Wi-fi	8.2Garaje	8.3Zonas de descanso	8.4Decoración	8.5Ascesor
Rho de Spearman	8.1.Wi-fi	Coeficiente de correlación	1,000	,617**	,718**	,639**	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383
	8.2.Garaje	Coeficiente de correlación	,617**	1,000	,661**	,584**	,589**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383
	8.3.Zonas de descanso	Coeficiente de correlación	,718**	,661**	1,000	,690**	,685**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383	383
	8.4.Decoración	Coeficiente de correlación	,639**	,584**	,690**	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	383	383	383	383	383
	8.5.Ascesor	Coeficiente de correlación	,618**	,589**	,685**	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación de la correlación de Spearman

Dado que el p valor es igual a 0.000 y es menor que el valor de significancia alfa que es igual a 0,05, rechazamos la hipótesis nula, por consiguiente existe evidencia estadística para afirmar que la percepción sobre el Wi-fi está relacionado significativamente con la percepción sobre Zonas de descanso, por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es iguala 0,718, lo cual indica una relación positiva de buenas correlación a mejor percepción, de acuerdo al cuadro de Interpretar el valor de “Rho”, que se detalla en el punto e del cuadro #3.

De acuerdo con el valor de Rho de la correlación de Spearman de la zona de descanso en relación con Wi fi es igual a 0,718 al igual que la correlación con el garaje es igual a 0,661 y la correlación con la decoración es igual 0,690 dan un resultado de buena correlación, según el cuadro de interpretación de Rho.

Como parte complementaria del análisis, se realiza los siguientes pasos:

Tabla 26. Cuadro # 3 Rho de la correlación de Spearman

<p>a) Planteamiento de la hipótesis</p> <p>Ho: La zona de descanso NO incide con el wi fi de los usuarios de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato.</p> <p>H1 La zona de descanso SI incide con el wi fi de los usuarios de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato.</p> <p>b) Establecer el nivel de significancia</p> <p>Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$</p> <p>c) Seleccionar estadístico de prueba</p> <p>Correlación de Spearman</p> <p>d) Valor de “Rho” calculado 0,718</p> <p>Valor de P= 0,05</p> <p>Por lo tanto, se rechaza la H0 hipótesis nula y se acepta la H1 hipótesis positiva: La zona de descanso SI incide con el wi de los usuarios de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato.</p> <p>e) Interpretar el valor de “Rho”</p> <ul style="list-style-type: none"> • de 0.00 a 0.19 Muy baja correlación • de 0.20 a 0.39 Baja correlación • de 0.40 a 0.50 Moderada correlación • de 0.60 a 0.79 Buenas correlación • de 0.80 a 1.00 Muy buena correlación

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Tabla 27. Correlación de Spearman pregunta 11

		11.1 Alimetación	11.2 Productos de primera necesidad	11.3 Ropa	11.4 Zapatos	11.5 Artefactos eléctricos	11.6 Regalos	
Rho de Spearman	11.1. Alimetación	Coeficiente de correlación	1	,530**	,656**	,653**	,655**	,498**
		Sig. (bilateral)	.	0	0	0	0	0
		N	383	383	383	383	383	383
	11.2. Productos de primera necesidad	Coeficiente de correlación	,530**	1	,866**	,866**	,869**	,650**
		Sig. (bilateral)	0	.	0	0	0	0
		N	383	383	383	383	383	383
	11.3. Ropa	Coeficiente de correlación	,656**	,866**	1	,998**	,999**	,737**
		Sig. (bilateral)	0	0	.	0	0	0
		N	383	383	383	383	383	383
	11.4. Zapatos	Coeficiente de correlación	,653**	,866**	,998**	1	,997**	,733**
		Sig. (bilateral)	0	0	0	.	0	0
		N	383	383	383	383	383	383
	11.5. Artefactos eléctricos	Coeficiente de correlación	,655**	,869**	,999**	,997**	1	,735**
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0	.	0
		N	383	383	383	383	383	383
	11.6. Regalos	Coeficiente de correlación	,498**	,650**	,737**	,733**	,735**	1
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	.
		N	383	383	383	383	383	383

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación de la correlación de Spearman

La percepción sobre la compra de ropa está relacionado significativamente con la percepción sobre Artefactos eléctricos, por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es iguala 0,999 lo cual indica una relación positiva de Muy buena

correlación, de acuerdo al cuadro de Interpretar el valor de “Rho”, que se detalla en el punto e del cuadro #4.

De acuerdo con el valor de Rho de la correlación de Spearman de los artefactos eléctricos en relación con la ropa es igual a 0,977 al igual que la correlación de los con los zapatos y la ropa es igual a 0,988, los cuales dan un resultado de buena correlación, según el cuadro de interpretación de Rho.

Como parte complementaria del análisis, se realiza los siguientes pasos:

Tabla 28. Cuadro #4 Rho de la correlación de Spearman

<p>a) Plantear hipótesis</p> <p>Ho: Los artefactos eléctricos NO contribuirá con la venta de ropa de los usuarios de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato.</p> <p>H1: Los artefactos eléctricos SI contribuirá con la venta de ropa de los usuarios de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato</p> <p>b) Establecer el nivel de significancia</p> <p>Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$</p> <p>c) Seleccionar estadístico de prueba</p> <p>Correlación de Spearman</p> <p>d) Valor de “Rho” calculado 0,999</p> <p>Valor de P= 0,05</p> <p>Por lo tanto, se rechaza la H0 hipótesis nula y se acepta la H1 hipótesis positiva: Los artefactos eléctricos SI contribuirá con la venta de ropa de los usuarios de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato</p> <p>e) Interpretar el valor de “Rho”</p> <ul style="list-style-type: none">• de 0.00 a 0.19 Muy baja correlación• de 0.20 a 0.39 Baja correlación• de 0.40 a 0.50 Moderada correlación• de 0.60 a 0.79 Buenas correlación• de 0.80 a 1.00 Muy buena correlación

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Tabla 29. Correlación de Spearman pregunta 13

			13.1Televisión	13.2Radio	13.1Redes Sociales
Rho de Spearman	13.1.Televisión	Coeficiente de correlación	1,000	,300**	,184**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	383	383	383
	13.2.Radio	Coeficiente de correlación	,300**	1,000	,137**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,007
		N	383	383	383
	13.1.Redes Sociales	Coeficiente de correlación	,184**	,137**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,007	.
		N	383	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación de la correlación de Spearman

Dado que el p valor es igual a 0.000 y es menor que el valor de significancia alfa que es igual a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, por consiguiente existe evidencia estadística para afirmar que la percepción sobre la radio está relacionado significativamente con la percepción sobre la televisión, por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es iguala 0,300 lo cual indica una relación positiva de Baja correlación, de acuerdo al cuadro de Interpretar el valor de “Rho”, que se detalla en el punto e del cuadro #5.

De acuerdo con el valor de Rho de la correlación de Spearman de la radio con las redes sociales es igual a 0,184 dando como resultado de baja correlación, según el cuadro de interpretación de Rho.

Como parte complementaria del análisis, se realiza los siguientes pasos:

Tabla 30. Cuadro #5 Rho de la correlación de Spearman

<p>a) Plantear hipótesis</p> <p>Ho: La radio NO contribuirá con televisión de los usuarios de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato.</p> <p>H1 La radio SI contribuirá con televisión de los usuarios de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato.</p> <p>b) Establecer el nivel de significancia</p> <p>Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$</p> <p>c) Seleccionar estadístico de prueba</p> <p>Correlación de Spearman</p> <p>d) Valor de “Rho” calculado 0,300</p> <p>Valor de P= 0,05</p> <p>Por lo tanto, se rechaza la H0 hipótesis nula y se acepta la H1 hipótesis positiva: La radio SI contribuirá con televisión de los usuarios de los locales de los Centros Comerciales de la ciudad de Ambato</p> <p>Interpretar el valor de “Rho”</p> <ul style="list-style-type: none">• de 0.00 a 0.19 Muy baja correlación• de 0.20 a 0.39 Baja correlación• de 0.40 a 0.50 Moderada correlación• de 0.60 a 0.79 Buenas correlación• de 0.80 a 1.00 Muy buena correlación

Elaborado por: Laura Sailema

Fuente: Investigación propia

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- De acuerdo al objetivo general, como conclusión principal se determinó la incidencia del Marketing de Guerrilla en los centros comerciales de la ciudad de Ambato que contribuirá al reconocimiento de los locales comerciales, debido a que no se utiliza métodos innovadores de publicidad, sin satisfacer las necesidades sino también no determina las ventajas competitivas, tomando en cuenta el análisis cualitativo, que por medio de la fundamentación teórica que utilizo artículos y libros de diferentes autores, permitió realizar un análisis de tipo descriptivo para facilitar la toma de decisiones en el área publicitaria.
- En función al primer objetivo específico de fundamentar de forma teórica el Marketing de Guerrilla, permite reconocer el perfil perceptual de los clientes se puede determinar que el segmento del comercio en el cual se aplicó la encuesta, consideran, que el 60% corresponden al género femenino, y el 40% al género masculino.
- De los encuestados al preguntar la edad, se obtuvo que de 15 a 24 años que representa el 31,6%, que representa la mayor parte del total de los encuestados se analiza que se define por el tiempo para visitar los centros comerciales se define por el tiempo disponible y las responsabilidades.
- El nivel de satisfacción que tienen los usuarios después de visitar los centros comerciales se dividen en muy satisfecho que representa el 11,0% y satisfecho representa el 20,4%, medianamente satisfecho representa el 23,8 %, poco satisfecho representa el 27,2% y nada satisfecho que representa el 17,8 %.
- Los usuarios consideran que la frecuencia con que visita los centros comerciales de la ciudad de Ambato se dividen en diario que representa el 35,0 %, semanal que representa el 31,3 %, y Quincenal que representa el 33,7 %.

- La desviación estándar es homogénea siendo la menor la de Marketing de Guerrilla con 1,226 siguiéndole la Publicidad TV con 1,247 y los de letreros luminosos, letreros estáticos y Publicidad Radial son similares, dando una desviación estándar promedio de 1,3158, lo que indica que la medida de dispersión para las variables es mínima.
- Como conclusión de acuerdo al último objetivo específico, al estudiar el marketing de guerrilla mediante encuestas y métodos estadísticos que contribuyan a la publicidad de los locales en los centros comerciales, por medio de una conceptualización de estrategias para establecer nuevas tácticas de publicidad, como es el Marketing de Guerrilla, lo que impulsó a buscar estrategias que mejoren la percepción de los consumidores y por medio de la aplicación del chi-cuadrado de Pearson se verificó la hipótesis dando como resultado por medio de la regla de decisión que se rechaza la hipótesis negativa y se acepta la hipótesis positiva.
- De acuerdo al segundo objetivo específico, al diagnosticar la situación actual de los centros comerciales de la ciudad de Ambato para obtener datos reales de su estructura comercial, a través de herramientas estadísticas como la correlación de Spearman, se evaluó la situación real de los centros comerciales por medio de la encuesta a los usuarios en general, que posteriormente al agrupar los datos se pudo realizar el análisis correlacional de Spearman con el cual se obtuvo el valor de Rho el cual nos indica el nivel de correlación de las variables.

6.2. Recomendaciones

- Como recomendación principal es estudiar estrategias de marketing de guerrilla que contribuyan a la publicidad de los locales en los centros comerciales de la ciudad de Ambato, como opción innovadora para dejar de utilizar la publicidad tradicional, y utilizar una publicidad en la que se utilice el ingenio. Al jugar con la creatividad y el factor sorpresa, ejecutadas por medios no convencionales para obtener una alta inversión en los espacios publicitarios, en base a el análisis cualitativo y la fundamentación teórica del área publicitaria.
- Se recomienda el estudio de nuevas estrategias de publicidad como es el marketing de guerrilla para ser competitivo en el área publicitaria y por medio de las estrategias planteadas se logre los objetivos que impulse el desarrollo económico de los Centros Comerciales de la ciudad. Además, esto les conducirán a una relación entre la empresa y el consumidor a otro nivel tomando en cuenta las variables como son nominales, ordinales y escalares lo que permitió realizar una investigación dentro del ámbito de la estadística descriptiva.
- Después de analizar la situación actual de los centros comerciales de la ciudad de Ambato, por medio de la encuesta a los usuarios en general y el análisis correlacional de Spearman con el cual se obtuvo el valor de Rho el cual nos indica el nivel de correlación de las variables. se recomienda socializar y aplicar las estrategias de marketing de guerrilla para mitigar las falencias y el desconocimiento de nuevas estrategias de publicidad, pues a la hora de efectuarlas influirán en las personas y en la decisión de compra.
- Como recomendación final los centros comerciales de la ciudad de Ambato para reducir las falencias e incluso el desconocimiento de nuevas estrategias de publicidad, como es el Marketing de Guerrilla, se propone impulsar estrategias que mejoren la percepción de los consumidores, aplicando capacitaciones a los dueños de los centros comerciales para que realicen la publicidad no convencional, y así poder llegar al usuario de una forma novedosa lo que influirá al momento de recomendar el centro comercial.

Bibliografía

- Águeda, E. (2010). El Comportamiento de Compra. *Fundamentos del Marketing*.
- Albán, E. (2014). *Marketing: la era de la evolución*. Madrid: Thompson Editores.
- Alegsa. (2017). *Definición*.
- Anato, M. (2014). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. 19-40.
- Andrade, D. (2017). Estrategias de marketing digital. *EAN*.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación.
- Berrío, C. (2015). Vamos al Centro Comercial, Consumo y visualidades del miedo en la Medellín contemporánea. *Anagramas*, 159-178.
- Bigat, E. C. (2012). Guerrilla advertisement and marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences* , 1022-1029.
- Bravo, C. (2013). *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes: Atrévete con nuevas «armas» a vender más y mejor*. La Esfera de los Libros.
- Cabrera, E. (2009). *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Calvo, C. (2014). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *Ciencia Ergo Sum*, 107-120.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 39-46.
- Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). (2016). *Congreso Iberoamericano de Investigadores en publicidad*.
- Clavier, C. (2013). *Desarrollo de un plan de comunicación integrada de mercadeo*.
- Díaz, F. T., Lorente, F., López, R., & Blanes, C. (2012). Marketing de Guerrilla. Lo no convencional triunfa. *3 Ciencias*, 13.

- Domínguez, Y., Illan, J., Martínez, G., Roldán, L., Olmos, C. S., Valiente, S., . . . Corazón, O. (2014). *Change Marketers: La empresa como agente de Cambio*. Madrid: El Viso Media S.L.U.
- Durán, A. (2015). Fundamentos de la publicidad. *Comunicación y publicidad*.
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing. *Semestre Económico*, 161-192.
- Espina, J. (2013). Centros comerciales, las nuevas catedrales del siglo XXI. *Formación Empresarial para el Futuro*.
- Estupiñán, M. C., & Arias, G. O. (2012). *Redacción y publicación de artículos científicos: Enfoque discursivo*. Bogota : Ecoe Ediciones.
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 51.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba,.
- Fuentes, I. (2008). *El marketing y el incremento de las ventas*. Garcia, J. (2017). *Plan de Comunicación*.
- García, J., & Arnaud, R. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación en ciencias sociales*. México: McGraw-Hill.
- García, M. (2014). *El Enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la Mercadotecnia*.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1ra ed.). Argentina: Editorial Brujas.
- González, J., Taipe, J., & Pazmiño, J. (2016). El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico. *Revista Publicando*, 471- 488.
- Gutierrez, E. (2013). *Comportamiento del consumidor*.
- Guzman, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 25-42.
- Hernández, S. (2015). *Metodología de la investigación*.
- Herrera, L., Medina , A., & Naranjo, G. (2008). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato: Empresdane Gráficas.
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogota : Ecoe Ediciones.

- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Publicidad*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jobber, D. (2012). *Administración de ventas (8va edición)*. México: Pearson Education.
- Jung, C. (6 de 2018). Obtenido de <https://www.revistadelibros.com/articulos/carlgustav-jung-obra-completa>
- López, B. M. (2016). Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia. 3.
- Manuel, J. (2014). *Plan de marketing: la herramienta de gestión*.
- Mejía, S. (2017). Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca "Transturkon S. A." de la ciudad de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Diaz, E., Blázquez, J. J., Cordente, M., & Gómez, M. Á. (2013). *Fundamentos de marketing (1ra ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Navarrete, J. M. (2014). *Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos campos de desarrollo*. Lima: Investigaciones sociales.
- Navarro, M. (2010). efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Estudios Gerenciales*.
- Neira, A. (2014). *Elementos fundamentales de un anuncio publicitario*. Obtenido de <http://imagenios.com/elementos-fundamentales-de-un-anuncio-publicitario/>
- Osorio, J. (2012). Implementación de un modelo administrativo para las empresas que pertenecen a parques de Pereira. *Scientia Et Technica*, 129-133.
- Palacios, A. (2015). Impacto socio espacial por la implantación de centros comerciales en la ciudad de Bogotá D.C. *Perspectiva Geográfica*, 319 - 338.
- Pasmay, G. (2014). *Guía práctica para la elaboración de tesis y trabajos de investigación*. Riobamba: Freire.
- Pasmay, G. (2004). *Guía práctica para la elaboración de tesis y trabajos de investigación*. Riobamba: Freire.
- Pérez, C. (2013). *La búsqueda interna de información ante una decisión de compra*.
- Quevedo, F. (2011). *Estadística aplicada a la investigación en salud*.

- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
Obtenido de <https://books.google.com.ec/books>
- Rodríguez, D., Miranda, J. A., Hurtado, A., & Ordozgoiti, R. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet* (3ra ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Rojas, R. (2014). *Investigación-acción en Facebook: Aspectos humanos en una comunidad virtual*. México: Mil Libros.
- Romero, D. (2015). *¿Qué es el marketing de guerrilla?*.
- Saldana, J. C., & Urcia, L. A. (2010). *Metodología de La Investigacion Cientifica En Postgrado*. Lulu.com, 2010.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Gra Hill.
- Sanchez, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 93-106.
- Santacruz, J. (2014). La publicidad: una experiencia en el aula. *Comunicar*, 142-146.
- Sapag, N. (2014). *Proyectos de inversión Formulación e Investigación*. México: Pearson Educación .
- Socialmedia y empresas. (2016). *Socialmedia y empresas*. Obtenido de <https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/diccionario-de-publicidad-y-marketing-tipos-de-publicidad>
- Suárez, J. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas . *Multiciencias*, 49-56.
- Toca, C. (2010). *Fundamentos del márketing: guía apra su estudio y comprensión: Institución hospitalaria y sociedad, Nuevo Reino de Granada, 1760-1810* (1ra ed.). Bogota: Editorial Universidad del Rosario.
- Torreblanca, F. (2014). Marketing de guerrilla, lo no convencional triunfa. *Revista de investigación*, 1-14.
- Velásquez, M. O. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones* (2da ed.). Editorial Verbum.
- Vigaray, J. (2010). Determinantes de la atracción Comercial. *Investigaciones europeas*.
- Walzer, A. (2015). Arte y Publicidad. Elementos para debate. *Aisthesis*, 296 - 306 .
- Zamora, J. (2017). Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo. *EURE*, 73-96.

ANEXO 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Encuesta sobre el marketing de guerrilla en los centros comerciales de Ambato: incidencia en la publicidad de los usuarios”

OBJETIVO: Conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes respecto al marketing de guerrilla en los centros comerciales, para mejorar la publicidad percibida por los usuarios.

INSTRUCCIONES:

- Por favor marque con una X donde crea correspondiente.
- Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1. Género

Femenino
 Masculino

2. Edad.

De 15 a 24
 De 25 a 34
 De 35 a 44
 De 45 en adelante

3. Cuantos miembros integran tu hogar?

1-2 miembros
 3-4 miembros
 Más de 5 miembros

4. Cuál es el nivel de satisfacción después de visitar los centros comerciales de la ciudad?

Muy satisfecho
 Satisfecho
 Medianamente satisfecho
 Poco satisfecho
 Nada satisfecho

5. Qué posibilidad existe que pueda recomendar la visita a los centros comerciales de la ciudad de Ambato?

Muy probable
 Probablemente
 Indeciso
 Poco probable
 No lo recomendaría

6. ¿Con que Frecuencia visita los centros comerciales?

Diario
 Semanal
 Quincenal

7. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante el tipo de publicidad que le ha llamado más la atención.

Marketing de guerrilla
 Letreros luminosos
 Letreros estáticos
 Publicidad radial

	1	2	3	4	5

Publicidad tv

--	--	--	--	--

8. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante las comodidades que prefiere en un centro comercial.

Wi-fi
 Garaje
 Zonas de descanso
 Decoración
 Ascensor

	1	2	3	4	5

9. Cuantas horas permanece en una zona comercial?

Menos de una hora
 Una hora
 Dos horas
 Más de tres horas

10. Al visitar un centro comercial opta por?

Pasear
 Comprar algo específico
 Pasar con amigos

Otro

11. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante en que invierte más cuando visita los centros comerciales.

	1	2	3	4	5
Alimentación					
Productos de primera necesidad					
Ropa					
Zapatos					
Artefactos eléctricos					
Regalos					

12. Califique la infraestructura de los centros comerciales de la ciudad de Ambato.

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

13. Califique siendo 5 muy importante y 1 nada importante los medios en los que le gustaría que se transmitiera la publicidad de los centros comerciales.

	1	2	3	4	5
Televisión					
Radio					

Redes Sociales					

Buena	
Regular	
Mala	

14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener al visitar los locales en centros comerciales?

Cupones	
Ofertas	
Descuentos	

15. ¿A observado publicidad en los centros comerciales?

Si	
No	

16. ¿Qué tipo de publicidad quisiera observar?

Publicidad por medio de youtubers	
Videos Virales	
Publicidad en espacios públicos	

17. ¿Cómo califica usted la atención al cliente que le brindan en los locales comerciales?

Excelente	
Muy Buena	

