

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. i(55)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YEINY STEFFANY ROPERO CARREÑO MARTIN SILFREDO HOYOS SOLANO
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	YULIET MARCELA PARDO POSADA
TÍTULO DE LA TESIS	EVALUACIÓN DE LAS PRACTICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN UTILIZADAS POR EL CENTRO COMERCIAL DULCE AMANECER

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EN EL PRESENTE TRABAJO SE DETERMINO LAS FALENCIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL CENTRO COMERCIAL DULCE AMANECER, IDENTIFICANDOSE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS A DESARROLLAR, CONFORMANDO ASÍ UN PROPUESTA, EN LA CUAL SE ESTABLECE DE FORMA CLARA Y CONCISA LA RESPONSABILIDAD DE QUIENES DEBERÁN DESARROLLAR Y CONSTITUIR LAS HERRAMIENTAS QUE SERVIRÁN DE GUÍA PARA QUE LOS MIEMBROS DEL CENTRO COMERCIAL CONOZCAN CUANDO Y COMO SE DEBE REALIZAR EL TRABAJO AQUÍ PLASMADO.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 67	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
-------------	---------	----------------	-----------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**EVALUACION DE LAS PRACTICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION
UTILIZADAS POR EL CENTRO COMERCIAL DULCE AMANECER**

AUTORES

YEINY STEFFANY ROPERO CARREÑO

MARTIN SILFREDO HOYOS SOLANO

DIRECTOR:

Esp. YULIET MARCELA PARDO POSADA

Administradora Pública

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA**

Ocaña, Colombia

marzo, 2018

Índice

Capítulo 1. EVALUACION DE LAS PRACTICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION UTILIZADAS POR EL PASAJE COMERCIAL DULCE AMANECER	1
1.1 Descripción del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema	2
1.3Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones.....	4
1.5.1 Delimitaciones Geográficas.....	4
1.5.2 Delimitación Operativa:	4
1.5.3 Delimitación Temporal:.....	4
1.5.4 Delimitación Conceptual:.....	4
Capítulo2. Marco referencial.....	6
2.1 Marco histórico.....	6
2.1.1 Historia publicidad y promoción internacional	6
2.1.1.1 Antecedentes de la publicidad.....	6
2.1.2 Historia de la publicidad y promoción a nivel nacional.	7
2.1.3 Historia de la publicidad y promoción a nivel local.	9
2.2 Marco Conceptual.	10
2.2.1 Importancia de la publicidad.	10
2.2.2 Propaganda.	11
2.2.3 La publicidad en el Marketing.....	11
2.2.3.1 Producto.....	11
2.2.3.2 Plaza.	12
2.2.3.3 Precio.....	12
2.2.3.4 Promoción.....	12
2.3 Marco teórico.....	13
2.3.1 Teoríasobrepublicidad.	13
2.3.1.1 Objetivos de la Publicidad.....	18

2.3.1.2 Publicidad Informativa y Formativa.....	19
2.3.1.3 Publicidad Persuasiva.....	20
2.3.1.4 Publicidad recordatorio	20
2.3.1.5 Funciones de la publicidad	21
2.4 Marco Legal.....	23
2.4.1 Ley 1480 de 2011.	23
2.4.2 Código colombiano de autorregulación publicitaria.	24
Capítulo 3. Diseño Metodológico.....	25
3.1 Tipo de Investigación	25
3.2 Población	26
3.3 Muestra	26
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	27
3.4 Procesamiento y Análisis de la Información	28
Capítulo 4. Presentación y análisis de resultados	29
4.1 Conocer los métodos usados para la publicidad y la promoción de los productos ofertados en el centro comercial dulce amanecer.	29
4.2 Evaluar la efectividad de la publicidad y la promoción utilizada por los arrendatarios o propietarios de cada local comercial.....	33
4.3 Proponer estrategias de promoción y publicidad para el fortalecimiento comercial del dulce amanecer.....	40
4.3.1 Propuesta tecnológica.....	46
4.3.2 Propuesta de uso de medios de comunicación	46
4.3.3 Propuesta promocional	46
4.3.4 Propuesta económica y colaborativa	47
5. Conclusión.....	48
6. Recomendaciones	49
Referencias bibliográficas	50

Lista de Tablas

Tabla 1. Prácticas de publicidad y promoción utilizadas para los negocios.....	29
Tabla 2. Prácticas de publicidad y promoción implantadas dentro del centro comercial. ..	30
Tabla 3. Tipo de mercancía que venden	31
Tabla 4. Motivo de la compra.....	32
Tabla 5. Definición de promoción.....	33
Tabla 6. La publicidad y la promoción algo fundamental para el negocio.	35
Tabla 7. A qué se debe la falta de publicidad.....	36
Tabla 8. Conoce el centro comercial dulce amanecer	37
Tabla 9. Importancia de Manejar publicidad.....	38
Tabla 10. Compras en el centro comercial	39
Tabla 11. Clase de publicidad para el centro comercial	40
Tabla 12. Dinero dispuesto para invertirlo en publicidad y promoción.	41
Tabla 13. Al no invertir dinero en publicidad y promoción difícilmente el negocio crecerá.....	42
Tabla 14. Medios de comunicación para conocer acerca de los productos.....	43
Tabla 15. Nivel de ventas	44

Listas de Gráficas

	Pág.
Grafico 1. Prácticas de publicidad y promoción utilizadas para los negocios.	29
Grafico 2. Prácticas de publicidad y promoción implantadas dentro del centro comercial.	30
Grafico 3. Tipo de mercancía que vende.	31
Grafico 4. Motivo de la compra.	32
Grafico 5. Definición de promoción.	34
Grafico 6. La publicidad y la promoción algo fundamental para el negocio.	35
Grafico 7. A qué se debe la falta de publicidad.	36
Grafico 8. Conoce el centro comercial dulce amanecer.	37
Grafico 9. Importancia de manejar publicidad	38
Grafico 10. Compras en el centro comercial.	39
Grafico 11. Clase de publicidad para el centro comercial.	41
Grafico 12. Dinero dispuesto para invertirlo en publicidad y promoción.	42
Grafico 13. Al no invertir dinero en publicidad y promoción difícilmente el negocio crecerá.	43
Grafico 14. Medios de comunicación para conocer acerca de los productos	44
Grafico 15. Nivel de ventas	45

Capítulo 1. Evaluación de las Practicas de Publicidad y Promoción Utilizadas por el Pasaje Comercial Dulce Amanecer

1.1 Descripción del Problema

En la actualidad existen en el mercado muchas empresas dedicadas al comercio, las cuales en gran cantidad están constituidas como centros comerciales, razón por la cual existe una competencia latente en precios, calidad u otras características propias de un producto, haciendo necesario crear estrategias publicitarias que sean agradables al cliente y que lo motiven a entrar a cualquier negocio e impulsarlo a realizar la compra dentro de un determinado lugar.

Es de esta forma, como las personas idean distintas maneras de impulsar sus negocios pero en forma empírica, sin poseer ninguna clase de conocimiento técnico o especializado para realizar o aplicar estrategias, encaminadas a lograr el éxito esperado en cuanto a ventas o factibilidad económica se refiere, pues son la razón de ser de cualquier empresa para lograr un objetivo planteado, ya sea de mantenimiento constante o de impulsarlo a crecer más o ampliar sus metas de expansión dentro de un mercado.

El centro comercial dulce amanecer ubicado en Ocaña Norte de Santander , dentro de sus normativas presupuestales en la actualidad ha dejado rezagado la inversión en cuanto a

publicidad y promoción se refiere, debido al desinterés por parte de socio arrendatario o clientes que no ven factible realizar esta inversión.

Por esta razón, se hace necesario evaluar la forma en que se están implementando las prácticas de publicidad y promoción del centro comercial dulce amanecer, para detectar posibles fallas dentro de lo que se viene realizando en la actualidad, a fin de definir propuestas de mejoramiento.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué tan efectivas son las prácticas de publicidad y promoción implementadas en la actualidad por el pasaje comercial dulce amanecer?

1.3Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Evaluar las prácticas de publicidad y promoción utilizadas por el pasaje comercial dulce amanecer, con el fin de plantear estrategias para mejorar su posición en el mercado.

1.3.2 Objetivos específicos. Conocer los métodos usados para la publicidad y la promoción de los productos ofertados en el centro comercial dulce amanecer.

Evaluar la efectividad de la publicidad y la promoción utilizada por los arrendatarios o propietarios de cada local comercial.

Proponer estrategias de promoción y publicidad para el fortalecimiento comercial del dulce amanecer.

1.4 Justificación

Cuando se crea una empresa o se tiene una idea de negocio hay que tener en cuenta que hay muchos factores que pueden intervenir en el desarrollo del mismo, pero uno de los más importantes dentro de ellos es la publicidad y la promoción a realizar, ya que sin ella la empresa sería algo desconocido en el mercado, pues nadie tendría idea de lo que allí se comercializa.

Es en este aspecto, se hace necesario intervenir en el centro comercial dulce amanecer, para brindar un apoyo técnico basados en el conocimiento adquirido en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, ya que se ha encontrado que en la actualidad no cuentan con estrategias publicitarias definidas que impulsen al centro comercial dulce amanecer a estar dentro de los primeros puestos de los centros comerciales de la ciudad de Ocaña.

La finalidad de esta investigación es dar a entender a los socios o arrendatarios la importancia que tiene para sus negocios el uso de la publicidad y promoción, como también el impacto positivo que podrían dar sus negocios al contemplar adecuadamente estos factores.

Los beneficios aportados por esta investigación serán de gran importancia para los actores implicados, ya que, al tener conocimiento de la problemática dada, podrán tomar las mejores decisiones en cuanto al manejo de la publicidad y la promoción.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitaciones Geográficas: La evaluación de las prácticas de publicidad y promoción del pasaje comercial dulce amanecer se desarrolló en la ciudad de Ocaña Norte de Santander

1.5.2 Delimitación Operativa: En el desarrollo de la evaluación se pudo presentar dificultades como falta de conocimiento de los arrendatarios o propietarios y la indisposición a la hora de brindar la información requerida.

1.5.3 Delimitación Temporal: La presente evaluación se desarrolló en 8 semanas después de aprobado el anteproyecto.

1.5.4 Delimitación Conceptual: Para el desarrollo de esta investigación y su comprensión se consideraron términos que brindaron un soporte seguro y de fácil entendimiento de la misma,

para ello se tuvo en cuenta conceptos tales como: importancia de la publicidad en el crecimiento de un negocio, finalidad de la promoción para lograr objetivos propuestos.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia publicidad y promoción internacional

2.1.1.1 Antecedentes de la publicidad. Se dice que la publicidad aparece por primera vez en la Grecia Clásica, junto a la actividad comercial, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada. Por simple intuición, y no una estrategia elaborada, los vendedores al llegar a una ciudad lo único que hacían era pregonar, vocear, anunciar, sus mercancías. A gritos, ese era la principal forma de “venderse”, sin embargo más tarde en 1450 La invención de la imprenta por parte de Gutenberg permitió por primera vez en la historia hacer llegar un mensaje a más número de personas haciendo uso de la palabra y luego la imagen.

Años 1730 Las primeras revistas aparecen. “TheGentlemen’s Magazine” publicada en Londres, se considera la primera revista de interés general de la historia y con ello los anunciantes, 1950 La era en torno al producto y la imagen fue lo que explotó en esta década en la que el publicitario RosserReeves, presidente de Ted Bates & Co., diseñó (en 1954) el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico Anacín. 1970 – 1980 El mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos, que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias. De los 80 a nuestra actual década, la imagen la creatividad y el uso ilimitado de la tecnología juegan el papel preponderante para la

creación de nuevas y cada vez más intensas campañas con un fin único; promover y al final vender.

Años 1830. Los posters se vuelven populares como medios para difundir mensajes entre la población. Aún eran muy precarios, algunos con fines políticos. Años más tarde se empezarán a utilizar las vallas publicitarias anunciando productos y servicios. 1870 Con la sofisticación de las técnicas de litografía y la posibilidad de creación en masa aparecen posters y vallas más detalladas. 1922 Se emite el primer anuncio en la radio. En NY se anuncia un complejo residencial por parte de Queensboro Corporation. 1941 Primer anuncio en televisión de la historia. La empresa de relojes Bulova paga 9 dólares por un anuncio a una estación de televisión antes de la retransmisión de un partido de béisbol. Para 1954 los ingresos por publicidad de la televisión superarían los de las revistas y la radio juntas. (ramirez, 2014)

2.1.2 Historia de la publicidad y promoción a nivel nacional. Publicidad, como la entendemos hoy en día, se realiza en Colombia desde que se inició la publicación de los primeros diarios. El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico "Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil", editado por don Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio.

Su desarrollo posterior fue paulatino en la medida que surgieron nuevos medios, se incrementó la venta de artículos importados y se desarrolló la industria nacional.

Desde finales del siglo pasado surgieron una serie de empresas que requerían de la publicidad para impulsar sus ventas.

Babaría: Nació en 1889 en Bogotá, Cervecería Antioqueña en 1902 y luego Germania en Bogotá y Cervecería Libertad en Medellín. Su publicidad era en su mayoría importada de Europa y los Estados Unidos, orientada a los puntos de venta por medio de carteles, almanaques, murales y recuerdos publicitarios. Otras industrias de alimentos y bebidas nacieron igualmente a principios de siglo, lo mismo que la industria manufacturera. En 1907 surgió la Compañía Colombiana de Tejidos, Coltejer, en 1920 la Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato, Fabricato.

La primera Guerra Mundial y la consiguiente suspensión de la importación de manufacturas estimuló la incipiente industria nacional para superar la escasez, y desde un principio usaron la publicidad para asegurarse un mercado futuro y educar al pueblo hacia el consumo de los productos nacionales. La Compañía Colombiana de Tabaco se fundó en 1919, y fue de las primeras empresas en conformar un departamento de Publicidad, con Alberto Sáenz Moreno como director, quién viajó a los Estados Unidos a realizar cursos en universidades, agencias y medios, regresando al país con gran acopio de conocimientos e información. A él se le debe la introducción en nuestro medio de los primeros conceptos de la planeación publicitaria. En el desarrollo y producción de las campañas para esa y otras empresas, se utilizó el talento libre y casi todos los artistas fueron colaboradores de los departamentos de publicidad de las principales empresas, sin llegar a pertenecer a su nómina.

Estimulados por el ejemplo de la Colombiana de Tabaco, algunos jóvenes de entonces consideraron la publicidad como una carrera y resolvieron tomar cursos de especialización por el único medio al alcance en Colombia: las escuelas internacionales por correspondencia, como la Scranton de Filadelfia, que impulsó a un buen número de sus suscriptores en las artes del cine, el periodismo y la comunicación.(Villegas, 2007)

2.1.3 Historia de la publicidad y promoción a nivel local. Existe la siguiente información, respecto al uso de medios de comunicación que facilitarían realizar publicidad. La creación del Club Ocaña, en 1894, obedeció, en primera instancia, a la necesidad de la dirigencia social, política y económica dominante, de agruparse y organizar la actividad comercial de la ciudad y la región. Con base en esta circunstancia, comenzó a circular, a partir del 1 de octubre de 1895, el periódico Revista Mercantil, como órgano del Club Ocaña, a través del cual se informaba permanentemente sobre disposiciones legales en materia económica, cambios de moneda extranjera (dólares, francos, libras esterlinas), precios de productos, fletes, ofertas, peajes y pontazgos, importaciones, exportaciones, listado de comerciantes y comisionistas, vías, y noticias.(Garcia, 2009)

Actualmente existen en Ocaña medios de comunicación que permiten a las empresas y personas estar informados del acontecer regional como de la publicidad y promoción de las empresas, esos medios son:

Televisivos: Tv san Jorge, Ingepec, Tv norte

Escritos: Diario, periódicos, además de vallas, pendones, volantes con publicidad alusiva a las empresas, Internet: redes sociales, páginas web.

2.2 Marco Conceptual.

2.2.1 Importancia de la publicidad. La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. La publicidad es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica. La Publicidad y la Propaganda son un conjunto de técnicas de comunicación, la psicología y la sociología son herramientas muy importantes, en menor medida la economía y la administración.

La publicidad es un hecho comercial. Porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

La publicidad es un hecho técnico profesional. Es un hecho económico, es un hecho social, cultural y un acto de comunicación.

2.2.2 Propaganda. Es la difusión de ideas y valores culturales, se diferencia de la publicidad en cuanto a su afán de lucro. La propaganda copia técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública). Ej. Campañas de educación vial, de sida y políticas).

2.2.3 La publicidad en el Marketing.

2.2.3.1 Producto. Es la razón de ser de la publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el packaging (captar atención). Según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos

Si el producto está en la etapa de lanzamiento se debe realizar una campaña de lanzamiento del producto. En esta etapa la publicidad se caracteriza por hacer conocer el producto al mercado meta, por los altos costos de las campañas, el bajo volumen de ventas y la escasa distribución. En la etapa de crecimiento los objetivos de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra.

En la etapa de madurez existe una fuerte competencia por lo tanto la publicidad se basa en reforzar la imagen de marca y diferenciarse. En la etapa de declive, pueden realizarse campañas de relanzamiento o eliminar la publicidad.

2.2.3.2 Plaza. En este aspecto intervienen el canal de distribución que son todos aquellos que desplazan los productos desde el fabricante hacia el consumidor. Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son piezas en del canal de distribución. Todos estos agentes pueden convertirse en transmisores de mensajes de publicidad e influir.

Es común la utilización de la publicidad cooperativa que permite al productor y al distribuidor compartir costos de colocar la publicidad y ahorrar, pero también se realizan publicidades o promociones en forma independiente.

2.2.3.3 Precio. El precio que se cobra se basa en la demanda, en el precio de la competencia, en la restricción presupuestaria del consumidor y en la habilidad del consumidor de apreciar el valor del producto. Existen técnicas psicológicas para fijar el precio de los productos, por ej. Si el precio es muy alto da sensación de calidad, por el contrario, si el precio es bajo puede dar sensación de baja calidad o de una promoción especial temporal.

2.2.3.4 Promoción. La publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y, los puntos de ventas y empaques representan la técnica principal para comunicarse con la audiencia meta. La publicidad puede ser una técnica separada que ayude a las ventas, La promoción consiste en algún tipo de obsequio o beneficio al consumidor. Las RRPP están ligadas a la publicidad institucional y apuntan a marcar el perfil de la empresa. También significa un conjunto de actividades y eventos.

Los puntos de ventas son importantes a la hora de ubicar los productos en las góndolas y exhibidores. En el packaging se puede incluir mensajes para el consumidor. La fuerza de ventas significa un contacto directo entre el cliente y el mercado. (Martínez, 2005)

2.3 Marco teórico

2.3.1 Teoría sobre publicidad. La mercadotecnia en su historia ha generado varias teorías como las siguientes: Benchmarking. Proceso de comparar los productos de la compañía con los de la competencia o con los de la compañía líderes de otras industrias, a fin de encontrar formas para mejorar la calidad y el desempeño.

Marketing Social. El diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta.

Marketing Global: el mercado que empresas realizan en más de un país, obtiene ventajas de investigación, desarrollo, producción, marketing y financiamiento, además de ventajas en costos y en su reputación que no está al alcance de sus competidores exclusivamente nacionales.

Marketing Integrado. Concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y conveniente acerca de la organización y sus productos.

La mercadotecnia se supone que es un proceso, por el cual se satisfacen los deseos sociales y cuyo origen viene del propio ser humano primitivo. Los primeros pobladores que vivían en cuevas, satisfacían sus necesidades y se relacionaban los unos con los otros, creando distintas familias y grupos sociales, para intercambiar objetos o alimentos, se estable así el antecedente del mercado, dejando que unos individuos se especialicen en aquello que saben hacer mejor que los demás.

El comercio ha existido desde las primeras civilizaciones, fue a finales del siglo XIX cuando se supo que necesitaba de una forma de comunicación que ayudara, dando a conocer los productos que se ofertan y, además, separarnos de nuestros competidores, es decir, indicar que nos hace mejores que otros.

Fue en esos años, específicamente en 1885, cuando Thomas Smith, un exitoso empresario londinense, se esmeró en plasmar lo que sus años de experiencia en las ventas le habían dejado, con el fin de mejorar la experiencia de quienes a futuro apostarían por el mismo camino.

De este modo nace la guía bautizada como “SuccessfulAdvertising”, en la que sentó las bases de la denominada teoría de la frecuencia en la publicidad. Y aunque han pasado ya muchos años

desde su formulación, algunos de sus principios continúan vigentes, aunque adaptados al comercio actual. A continuación, te describimos los postulados que hicieron famoso a Smith.

“La primera vez que una persona mira un anuncio, no lo ve”. Si bien muchos de los anuncios que ves en la calle o en televisión te llaman la atención, te causan risa o tristeza, pocas veces comprendes el mensaje que hay detrás o te interesas por el producto que promociona. Lo más probable es que a los pocos minutos de haberlo visto ya no lo recuerdes.

“La segunda vez, no lo percibe “Si lo viste una vez, ¿por qué mirarlo dos veces? Tal vez se lo muestras a un amigo o te vuelves a reír, pero nunca del mismo modo.

“La tercera vez, es consciente de su existencia”. Ya sabes que está ahí, y recuerdas que lo viste, por tanto, no necesitas detenerte a mirarlo para saber lo que dice.

“La cuarta vez, recuerda vagamente haberlo visto antes”. El interés disminuyó, pero estás consciente de que lo viste alguna vez.

“La quinta vez, lo lee”. Si el anuncio logró generar un interés, te detienes a verlo. Más aún si es un producto que necesitas o que sueles comprar.

“La sexta vez, lo curioseas”. Esta vez posiblemente buscarás mayores detalles.

“La séptima vez, lo lee por completo y dice “¡oh, dios!”. Es la primera vez que entiendes completamente qué es lo que quiere decir y los productos y servicios que quiere promover. Incluso, miras el precio y ves si será necesario comprarlo.

“La octava vez, dice “ya está aquí esta cosa confusa otra vez”. Nuevamente desciende tu interés.

“La novena vez, se pregunta si el anuncio lleva realmente a algo”. En esta etapa reconsideras la compra del producto, ya sea porque en verdad lo necesitas o sólo por gusto.

“La décima vez, pregunta a su vecino si ha probado el producto publicitado”. Tras el interés e increíblemente recordarlo sin tenerlo en frente, optas por consultar con algún conocido. Llevado al mercado actual, se relaciona con las redes sociales. Tu intención será saber si la oferta es realmente conveniente.

“La undécima vez, se pregunta cómo el anunciante consigue que el producto sea rentable”. La duda recae en ti. ¿Será una farsa? Pero, ¿cómo, si el resto de los comerciantes lo tiene a tan alto precio, éste consigue disminuirlo?

“La duodécima vez, piensa que el producto debe ser algo bueno”. Finalmente te convences en tu interior, aunque eso no significa que lo comprarás.

“La decimotercera vez, piensa que quizás el producto publicitado merezca la pena”. Ahora sí. La empresa ha logrado generar en ti un interés que va más allá de la duda.

“La decimocuarta vez, recuerda haber deseado un producto similar al anunciado desde hace tiempo”. Lo comparas con otros productos y ofertas similares. Eso quiere decir que realmente estás interesado en ello, existe una gran posibilidad de comprarlo.

“La decimoquinta vez, se atormenta porque no puede permitirse pagar el producto anunciado”. Lamentablemente la oferta llega en un momento inoportuno. No puedes comprarla. Para otra vez será.

“La decimosexta vez, piensa que algún día comprará el producto”. La oferta te tienta, así que te prometes que cuando poseas el dinero lo comprarás.

“La decimoséptima vez, anota que tiene que comprarlo”. Al pasar nuevamente frente a él (verlo en Internet o en televisión) recuerdas la promesa que te hiciste, pero como ya la habías olvidado optas por anotarla.

“La decimoctava vez, se lamenta por su pobreza”. Pasar frente al anuncio se ha vuelto un calvario. No porque te molesta, sino que te lamentas por no poder comprarlo aún.

“La decimonovena vez, cuenta su dinero cuidadosamente”. Por fin tiene el dinero, pero pasa por tu cabeza la última duda.

“La vigésima vez que ve el anuncio, compra el producto publicitado”. Tienes el dinero, sientes que lo necesitas y estás seguro que la oferta es real. Finalmente lo compras. (nivel, 2011)

Un estudio realizado en los estados unidos determinó que un norteamericano antes de cumplir los 18 años de edad, puede haber visto 50000 anuncios en la TV; en México por término medio, una persona puede recibir del orden de 100 impactos publicitarios diarios, cifra que puede llegar a 300 en el caso de los estados unidos. Parece deducirse que nos hallamos ante un auténtico bombardeo de mensajes.

La primera característica de la publicidad es la Comunicación. Por tanto, existe un Emisor, un Mensaje, un Medio y unos Receptores. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes Medios de Comunicación.

Lo cierto es que la publicidad, en muchos casos, está sobrepasando, cuando no sustituyendo, a la realidad misma, hasta tal punto, que tiene una gran incidencia en los valores sociales, las pautas de comportamiento, las modas y modos de vivir, así como su capacidad de sugestión sobre lo que se debe comprar y amar y lo que debe aborrecerse. La publicidad genera necesidades, expectativas, y fomenta o acalla ideologías. Además de productos vende también modelos de vida y de relaciones sociales.

En una esfera de definiciones, para lograr este cambio en la mente del consumidor se deben orquestar cuidadosamente los instrumentos de la PROMOCIÓN. La publicidad es en esencia, un caso típico o variable de la promoción (no promoción de ventas). Es decir, se crea la demanda, se informa y persuade y por último se estimulan las ventas a través de la promoción de ventas.

2.3.1.1 Objetivos de la Publicidad. Los objetivos específicos de la publicidad son:

Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.

Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

2.3.1.2 Publicidad Informativa y Formativa. La publicidad informativa es un enfoque comercial y de marketing que se centra en la tarea de atraer a los consumidores educándolos sobre la naturaleza y beneficios de los productos, junto con la identificación de los beneficios derivados de la elección de comprar esos productos. Por lo general, este enfoque centra la atención en lo que un determinado producto tiene que ofrecer en términos de calidad y uso práctico en lugar de comparar el producto a similares productos o servicios disponibles en el mercado. Publicidad de este tipo se utiliza a menudo con nuevos productos, facilitando a los clientes potenciales conocer rápida y fácilmente lo que el producto es lo que hace y por qué merecería la pena el esfuerzo y tiempo para probar el producto.

Existe entonces otra forma de publicidad que se denomina “publicidad formativa”. Este tipo de fenómeno, que va en aumento, logra captar la atención de aquellos que prefieren la formación personal, generalmente por hechos culturales, históricos, de negocios, etc. Quienes se sentirán atraídos, no por los beneficios del lugar, sino por los conocimientos y posibilidades que el lugar ofrece. La información se obtiene generalmente de libros de texto, historias, notas periodísticas, etc.

2.3.1.3 Publicidad Persuasiva. Desde siempre el fin último de la publicidad es persuadir al público. Los anuncios están creados para evocar en las personas algún sentimiento con el objetivo de animar a comprar un producto o servicio. Una de las técnicas publicitarias más utilizada en los últimos años es la denominada ‘Publicidad Persuasiva’.

A través el uso de mensajes más o menos directos y persuasivos, los publicistas intentan convencer a las personas de que hagan algo y para ello recurren a distintas técnicas y estrategias publicitarias (Alicia, 2014)

2.3.1.4 Publicidad recordatorio. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarle cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso se habla ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.

2.3.1.5 Funciones de la publicidad. Los mensajes publicitarios generan muchas reacciones en el público al que van dirigidos ya que muestran no sólo productos, sino formas de vida. Por ello, las funciones que desempeña la publicidad son varias:

Económica: En pocas palabras activar el consumo. Solo así parece posible la no ruptura del circuito económico establecido; progreso tecnológico, aumento de la producción, necesario incremento del consumo. Sin embargo, la publicidad desborda el cumplimiento de este objetivo, porque comprar no es un acto neutro, sino una actividad social cargada de significado. La compra es una toma de posición, una forma de adaptación.

Sustitutiva: La publicidad opera sustituyendo la presentación de un objeto real, tal como es, por un elaboradísimo mensaje con el que, en ocasiones, vende un producto que es lo contrario de lo que dice que es. Buen ejemplo es el de algunos mensajes sobre destinos saturados de población, cuya publicidad, paradójicamente, está cargada de elementos ecológicos, libertad, intemperie, vegetación, etc.

Financiadora: Los ingresos publicitarios ayudan o incluso costean por completo los gastos generados anteriormente.

Estereotipada: la publicidad influye en la homogeneización de los gustos del consumidor. Por su difusión masiva, la publicidad tiende a igualar gustos, criterios, ideales. Resultan muy

interesantes los estudios que investigan las relaciones entre publicidad y cambio social en grupos concretos.

Eliminadora de problemas: La publicidad tiende a presentar un mundo divertido, lúdico, fascinante, en el que la mayoría de los productos se consumen en momentos de ocio, nunca durante el trabajo. Esa imagen del lado bello de la vida, explota por el mundo publicitario, pretende desdramatizar la vida cotidiana, suavizar el otro lado: el de la crisis, el desempleo, la inflación, la violencia, el dolor, la muerte, la desigualdad social.

Creativa: Los anuncios publicitarios se han convertido en una fuente de inspiración y trabajo para todo tipo de artistas. Desde los artistas plásticos hasta especialistas en fundición, carpintería, etc. Uno de los espacios que más ha atraído estos artistas ha sido especialmente la televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa muy importante e, incluso, se han instituido prestigiosos premios.

Función Conservadora: La publicidad siempre enseña lo ya visto, habla de lo hablado. Detrás de su aparente continua innovación, lo que en realidad procura es hacer parecer como nuevo lo ya aceptado. Estas funciones tienen muy distinto rango. Así, mientras que la económica es básica, las funciones sustitutivas, conservadora, estereotipo y desproblematizadora son instrumentales.

Todas estas acciones propias de la publicidad presentan como principal inconveniente la influencia que ejercen en nuestra imagen de la vida ideal. Así, la sociedad occidental tiende a confundir los mensajes emitidos en los anuncios con la realidad, y busca la perfección a través de la semejanza con el mundo que muestra la publicidad. (Damián, 2009)

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ley 1480 de 2011. (Octubre 12) diario oficial no. 48.220 de 12 de octubre de 2011 congreso de la república por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones.

ARTÍCULO 1o. PRINCIPIOS GENERALES. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.

4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.(Congreso de Colombia , 2012)

2.4.2 Código colombiano de autorregulación publicitaria. ARTÍCULO 1.

NATURALEZA El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria —CCAP— es una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento. (Código Colombiano, 2007)

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó es la descriptiva cuantitativa donde se conoció la opinión de los socios o arrendatarios y los clientes del pasaje comercial dulce amanecer con respecto a las prácticas de publicidad y promoción que se llevan a cabo.

Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente y conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren, por lo que el objetivo de este tipo de investigación es describir lo que se investiga.

Según CAMPELL y STANLEY (1966). La investigación descriptiva cuantitativa toma como punto de partida la deducción, en base a análisis de variables, es decir, asocia parámetros cuantificables cuyo objetivo es analizar una teoría.

3.2 Población

La población con la que se trabajó son los 40 socios y los clientes potenciales, que en este caso sería la población de Ocaña Norte de Santander.

3.3 Muestra

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

De donde,

n = Muestra

N = Población

Z= Nivel de Confianza = 95% \approx 1.96

P= Proporción de Aceptación = 50% \approx 0.50

q= Proporción de Rechazo = 50% \approx 0.50

e = Error estimado = 6 % \approx 0.06

En el caso de los socios, se tomó los 40 que existen actualmente.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 40 * 0.5 * 0.5}{(0.06)^2 * (40 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{38.416}{1.1008}$$

$$n = 34.89 = 35$$

La muestra es de carácter finito ya que se conoce el total de la población de la ciudad de Ocaña norte de Santander, entonces se aplica la fórmula para esta clase de población:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 98229 * 0.5 * 0.5}{(0.06)^2 * (98229 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{94339.1316}{354.5812}$$

$$n = 266$$

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron la encuesta y la observación de las prácticas de publicidad y promoción que se usan en cada local del centro comercial.

3.4 Procesamiento y Análisis de la Información

Los datos fueron procesados cuantitativamente a través de tablas y gráficas y de manera cuantitativa, mediante el análisis de cada una de las variables investigadas.

Capítulo 4. Presentación y análisis de resultados

4.1 Conocer los métodos usados para la publicidad y la promoción de los productos ofertados en el centro comercial dulce amanecer.

Tabla 1. Prácticas de publicidad y promoción utilizadas para los negocios.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radial	3	9%
Televisiva	2	6%
Voz a voz	12	34%
Volantes o tarjetas de presentación	18	51%
Total	35	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

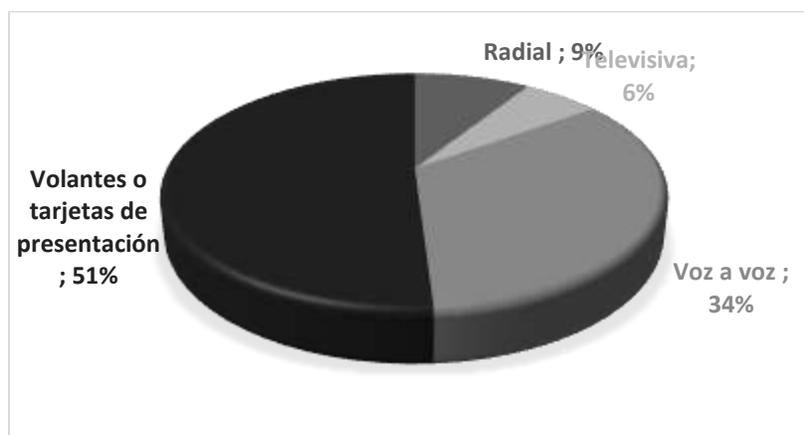


Gráfico 1. Prácticas de publicidad y promoción utilizadas para los negocios.

Fuente: Cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña.

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada, la mayoría de personas encuestadas utiliza volantes o tarjetas de presentación para impulsar la venta en sus negocios mientras que el 34% utiliza el método de voz a voz, sin embargo el resto de población utiliza otros medios para la misma tales como radial o televisiva.

Tabla 2.Prácticas de publicidad y promoción implantadas dentro del centro comercial.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	7	20%
Buenas	6	17%
Deficientes	12	34%
No hay	10	29%
Total	35	100%

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

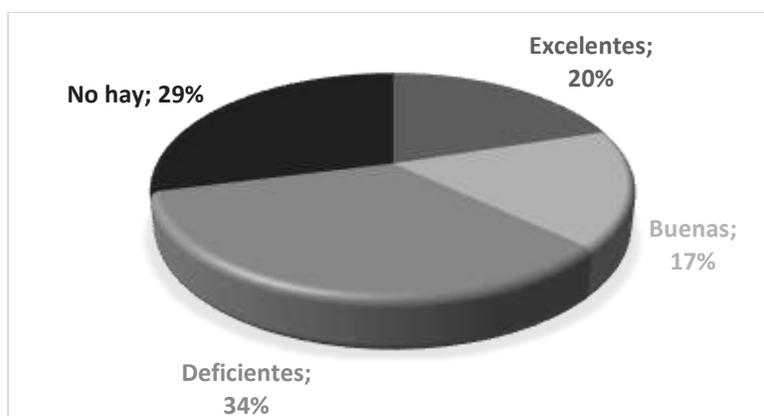


Gráfico 2.Prácticas de publicidad y promoción implantadas dentro del centro comercial.

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña.

Las respuestas dadas por las personas encuestadas dan a conocer que el 34% cree que las practicas implantadas son deficientes, y el 29% está de acuerdo en decir que no se cuenta con ninguna clase de publicidad de igual forma las demás personas piensan que son buenas o excelentes.

Tabla 3. Tipo de mercancía que venden

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ropa	24	69%
Calzado	3	9%
Accesorios	4	11%
Otros	4	11%
Total	35	100%

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce

amanecer de la ciudad de Ocaña

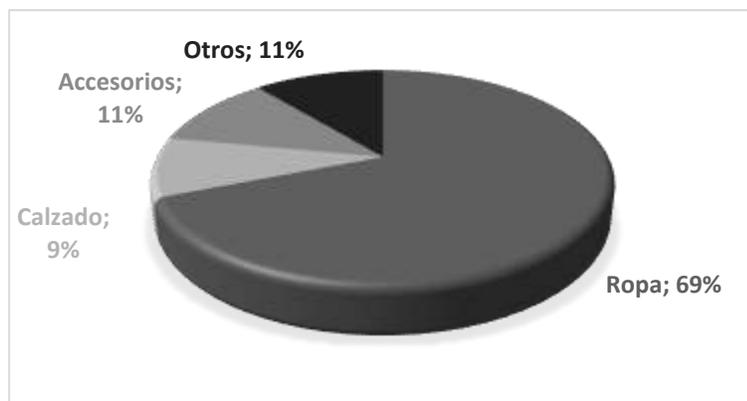


Gráfico 3. Tipo de mercancía que vende.

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

Según la investigación realizada el 69% de las personas encuestadas se dedican a la venta de ropa, mientras que el restante se divide en calzado, accesorios u otras mercancías. Lo cual hace posible que el cliente encuentre casi cualquier producto dentro del mismo.

Tabla 4. Motivo de la compra

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	75	28,20
Precio	55	20,67
Ubicación	15	5,64
Ninguna	121	45,49
Total	266	100

Fuente: cuestionario dirigido a la población de la ciudad de Ocaña.

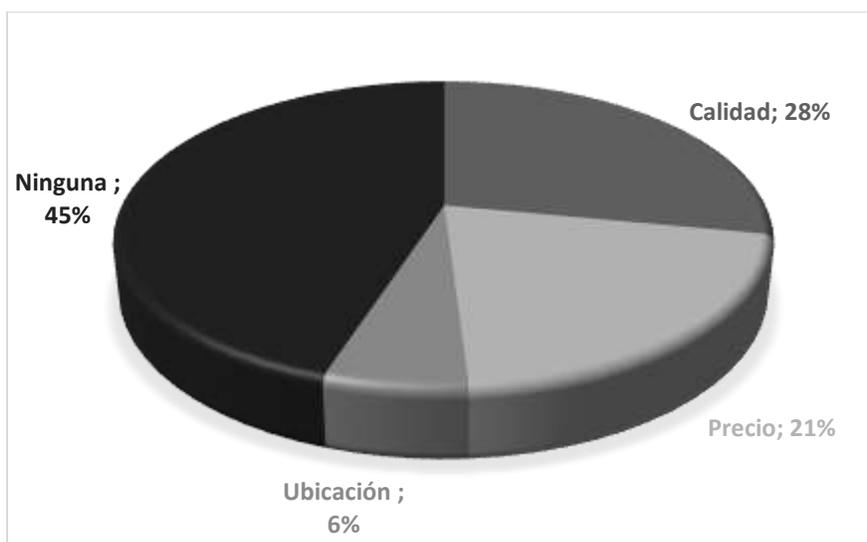


Gráfico 4. Motivo de la compra

Fuente: Cuestionario dirigido a la población de la ciudad de Ocaña.

Podemos darnos cuenta de que un 28% de las personas encuestadas compran los productos por calidad, mientras que un 21% lo hace por precio y el 6% por ubicación. De esta forma es importante para los establecimientos del centro comercial ofrecer productos de excelente calidad.

En la tabulación de los datos obtenidos en las tablas 1 y 2 se puede evidenciar que se da cumplimiento al objetivo específico N° 1, debido a que se logró conocer los diferentes métodos usados dentro del centro comercial, en cuanto a publicidad y promoción se refiere, determinando que el medio de publicidad más utilizado son los volantes y las tarjetas de presentación con un porcentaje de 51%, así mismo se pudo identificar la variedad de productos comercializados, donde la ropa es el producto más ofertado con un 69% lo cual nos arroja datos importantes para dar cumplimiento al objetivo general.

4.2 Evaluar la efectividad de la publicidad y la promoción utilizada por los arrendatarios o propietarios de cada local comercial.

Tabla 5. Definición de promoción

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	8	23%
B	12	34%
C	15	43%
Total	35	100%

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

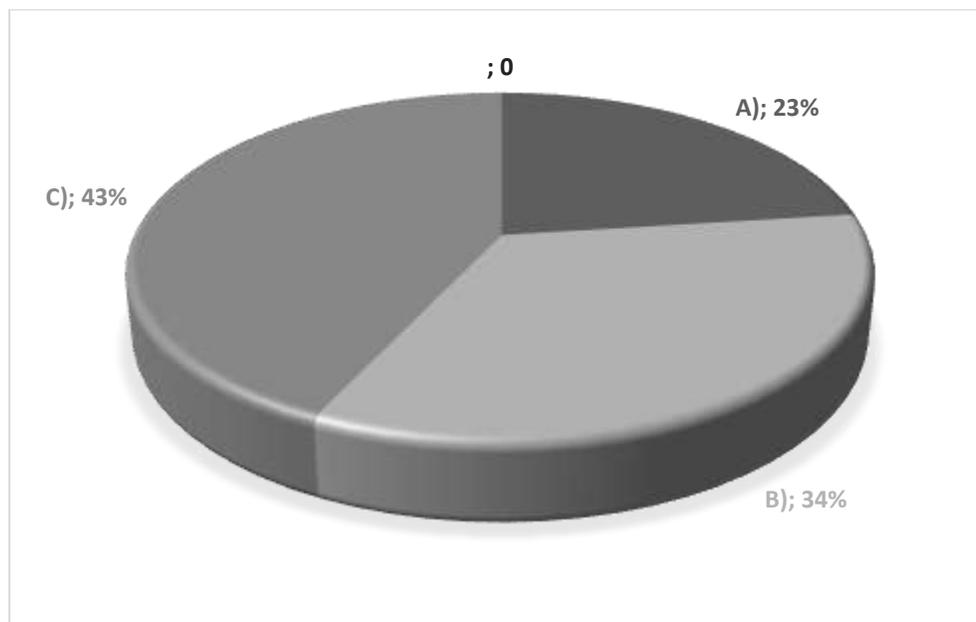


Gráfico 5. Definición de promoción

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

Podemos darnos cuenta que el 43% de las personas encuestadas están de acuerdo con la definición de promoción que dice que esta es la técnica que se adquiere para impulsar la venta de un producto determinado así mismo un 34% cree que son las ideas utilizadas para lograr maximizar las ventas. Las personas restantes lo definen como algo necesario para el impulso económico de sus negocios.

Tabla 6. La publicidad y la promoción algo fundamental para el negocio.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	31	88%
No	2	6%
No la necesita	2	6%
Total	35	100%

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

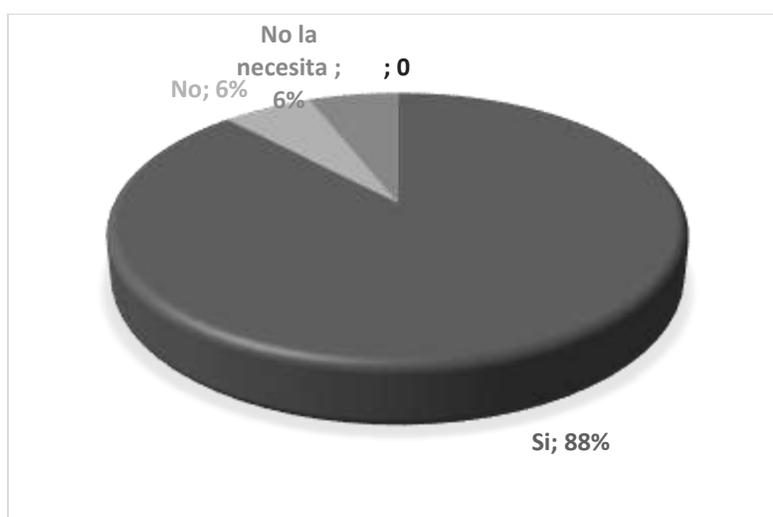


Gráfico 6. La publicidad y la promoción algo fundamental para el negocio.

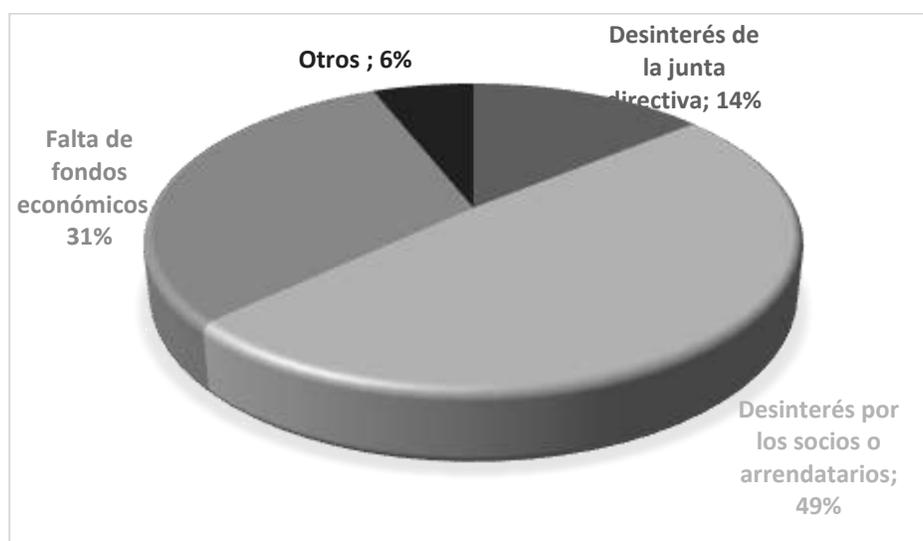
Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

De acuerdo al total de personas encuestadas se determina que el 90% de ellos considérala publicidad y la promoción como algo fundamental para sus negocios y un muy bajo porcentaje cree que no es necesaria o no la necesita para incrementar sus ventas.

Tabla 7. A qué se debe la falta de publicidad

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desinterés de la junta directiva	5	14%
Desinterés por los socios o arrendatarios	17	49%
Falta de fondos económicos	11	31%
Otros	2	6%
Total	35	100%

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

**Gráfico 7.** A qué se debe la falta de publicidad.

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

De las personas encuestadas el 49% de ellas afirma que esta problemática se da por el desinterés de los socios o arrendatarios y un 31% opina que esto se da por falta de fondos económicos, el porcentaje faltante cree que es por la falta interés de la junta directiva y otros.

Tabla 8. Conoce el centro comercial dulce amanecer

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	150	56%
No	116	44%
Total	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a la población de la ciudad de Ocaña.

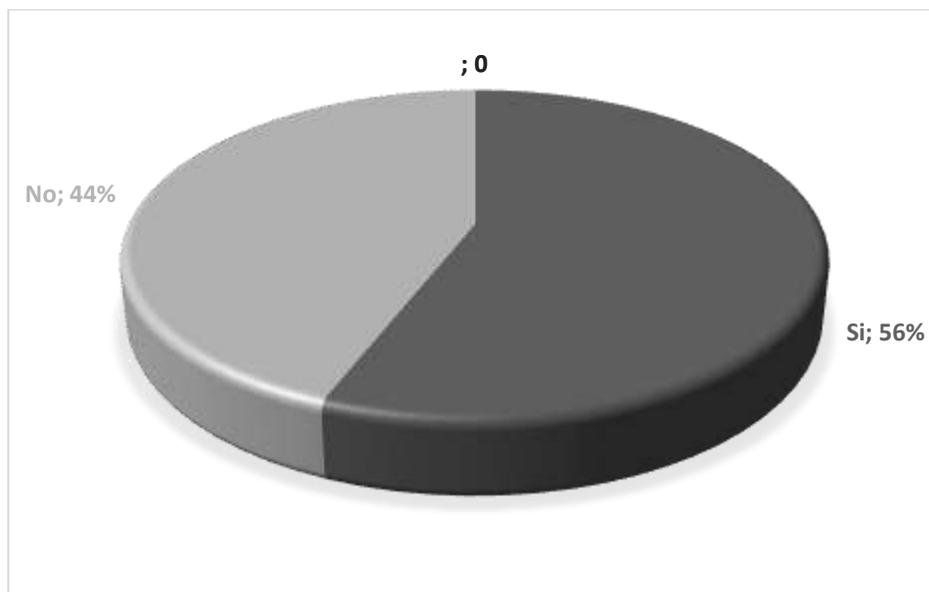


Grafico 8. Conoce el centro comercial dulce amanecer.

Fuente: cuestionario dirigido a la población de la ciudad de Ocaña.

En Ocaña un 56% de la población conoce el centro comercial y el restante no lo conoce. Por lo que es de importancia la practicas de publicidad y promoción para que sea más reconocido y así incrementar las ventas.

Tabla 9.Importancia de Manejar publicidad

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	246	92%
No	20	8%
Total	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a la población de la ciudad de Ocaña.

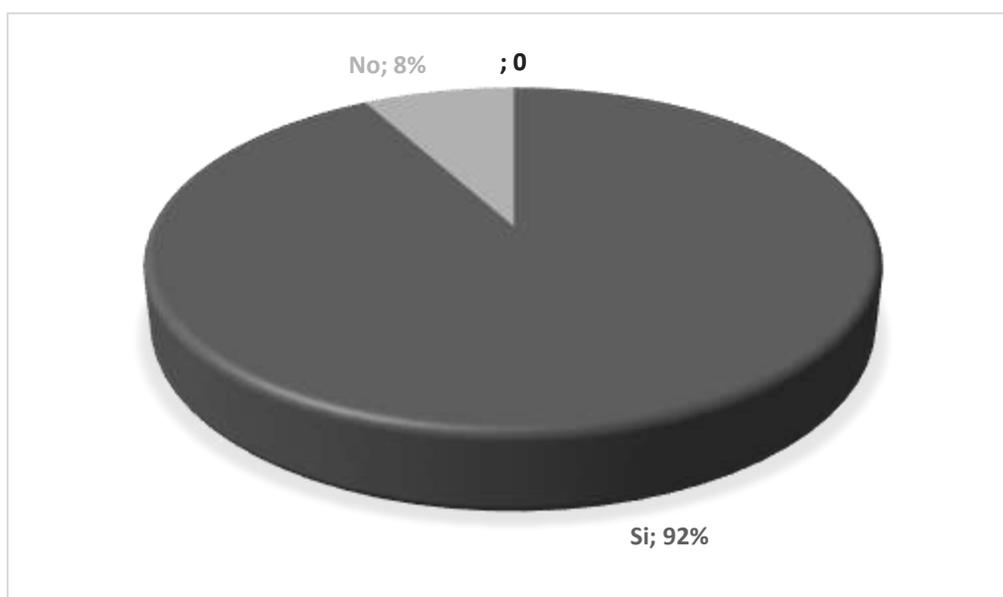


Grafico 9. Importancia de manejar publicidad

Fuente: cuestionario dirigido a la población de la ciudad de Ocaña.

De acuerdo con la investigación se puede definir que el 92% de las personas encuestadas considera importante que se lleve a cabo un buen manejo de la publicidad en el centro comercial para así ser más competitivo en el mercado local.

Tabla 10.Compras en el centro comercial

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	145	54,51
No	121	45,49
Total	266	100

Fuente: cuestionario dirigido a la población de la ciudad de Ocaña.

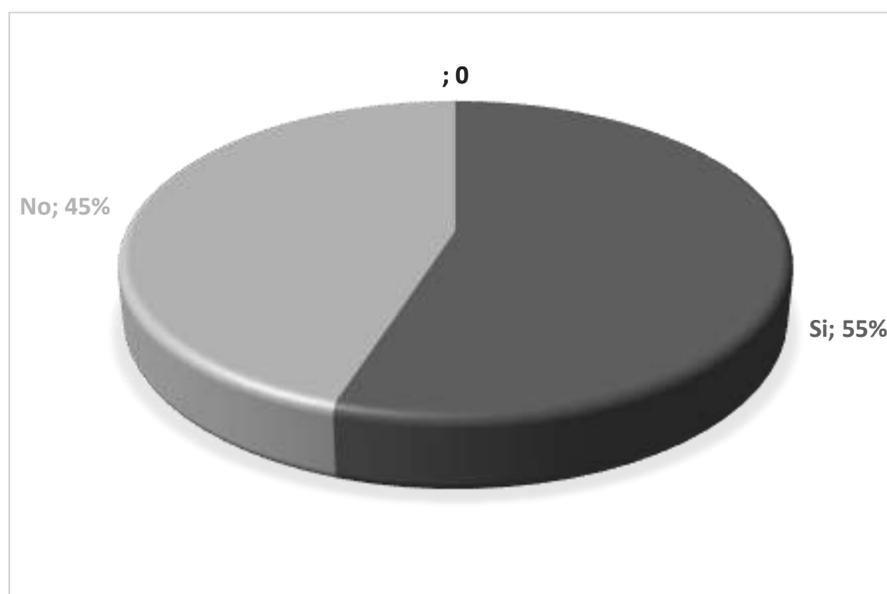


Grafico 10.Compras en el centro comercial.

Fuente: cuestionario dirigido a la población de la ciudad de Ocaña.

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada, un 45% de los Ocañeros no compran en el centro comercial, por lo que se ve necesario implementar las prácticas de publicidad y promoción para aumentar las ventas.

Después de realizada la evaluación las prácticas de publicidad y promoción utilizadas por el centro comercial, se logró cuantificar el objetivo específico N° 2. Donde existe una gran cantidad de propietarios o arrendatarios, que respondieron que las prácticas de publicidad y promoción es la técnica que se adquiere para impulsar la venta de un producto determinado, de igual forma otros afirman que es algo utilizado para maximizar las ventas, lo cual demuestra que hay una diversificación en cuanto a este concepto, así mismo dejan en claro que las practicas implantadas dentro del centro comercial son deficientes o en realidad no se cuentan con ellas, ya que hay un alto porcentaje de población Ocañera que no tiene conocimiento acerca de la ubicación del mismo. Debido a esto se hace necesario proponer estrategias encaminadas a mejorar este aspecto.

4.3 Proponer estrategias de promoción y publicidad para el fortalecimiento comercial del dulce amanecer.

Tabla 11

.Clase de publicidad para el centro comercial

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radial	15	43%
Televisiva	11	31%
Redes sociales	6	17%
perifoneo	3	9%
Total	35	100%

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

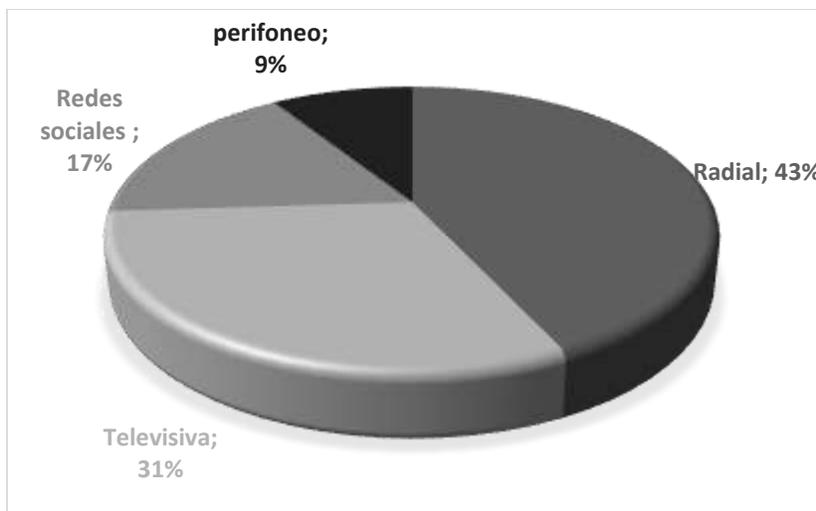


Grafico 11. Clase de publicidad para el centro comercial.

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

De las personas encuestadas entre propietarios o arrendatarios un 43% cree que la publicidad más conveniente sería la radial y el 31% cree que sería mejor televisiva, porque se visualizarían los productos, complementando el 17% piensa que sería mejor redes sociales y el restante el perifoneo.

Tabla 12. Dinero dispuesto para invertirlo en publicidad y promoción.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$20.000	20	57%
\$50.000	7	20%
100.000	2	6%
Nada	6	17%
Total	35	100%

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

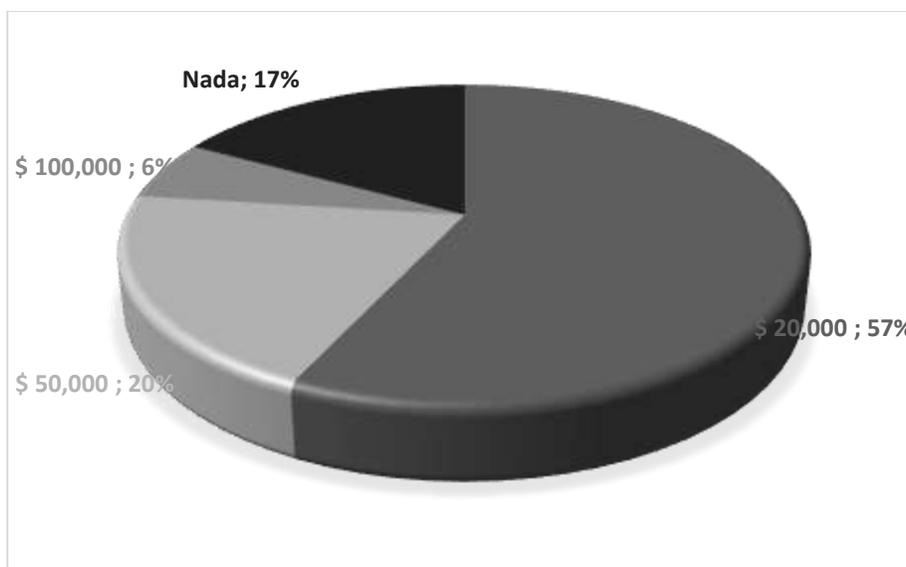


Gráfico 12. Dinero dispuesto para invertirlo en publicidad y promoción.

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

Según la investigación realizada de las personas encuestadas el 57% de ellas estarían dispuestos a invertir \$ 20.000 en publicidad y promoción mensual, mientras que un 20% invertirían hasta \$50.000 y el restante entre \$100.000 o no invertirían nada para dicho fin.

Tabla 13. Apreciación de que al no invertir dinero en publicidad y promoción difícilmente el negocio crecerá.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	57%
No	15	43%
Total	35	100%

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

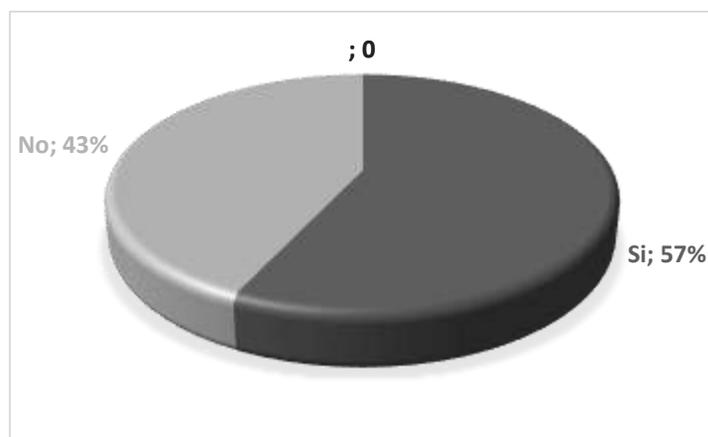


Gráfico 13. Apreciación de que al no invertir dinero en publicidad y promoción difícilmente el negocio crecerá.

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña.

Por medio de esta investigación se puede determinar que las opiniones dadas en esta encuesta se encuentran casi igual pues su diferencia es 7% entre las personas que dicen que sí y las que dicen no en la inversión de las prácticas de publicidad y promoción para el crecimiento de sus negocios.

Tabla 14. Medios de comunicación para conocer acerca de los productos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	70	26%
Radio	20	8%
Periódicos	26	10%
Redes sociales	150	56%
Total	266	100%

Fuente: cuestionario dirigido a la población de la ciudad de Ocaña.

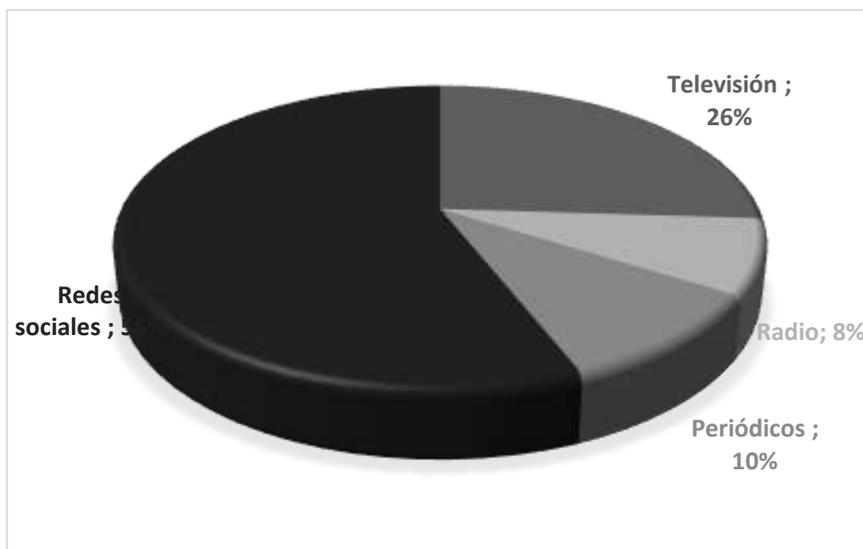


Grafico 14.Medios de comunicación para conocer acerca de los productos

Fuente: cuestionario dirigido a la población de la ciudad de Ocaña.

Según el cuestionario realizado se observa que 150 de 266 personas encuestadas correspondientes al 56% les gustaría obtener más información sobre el centro comercial por medio de las redes sociales, también el 26% de ellas correspondiente a 70 personas desean que sea por televisión.

Tabla 15. Nivel de ventas

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy altas	2	6%
Altas	12	34%
Bajas	16	46%
Muy bajas	5	14%
Total	35	100

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña



Gráfico 15. Nivel de ventas

Fuente: cuestionario dirigido a propietarios y arrendatarios del centro comercial dulce amanecer de la ciudad de Ocaña

De acuerdo a la investigación se puede definir que el 46% de las personas encuestadas consideran que sus ventas son bajas y el 34% considera que son altas, en tanto la minoría diría que son muy bajas. Al respecto los encuestados manifestaron la importancia de la ubicación del local dentro del centro comercial dulce amanecer, relacionadas con el nivel de ventas.

Para dar cumplimiento al objetivo específico N° 3 después de realizada la investigación y ya analizados y tabulados los datos obtenidos se hizo necesario proponer estrategias de promoción y publicidad, para el fortalecimiento y crecimiento económico del centro comercial dulce amanecer.

4.3.1 Propuesta tecnológica

Esta propuesta debe estar orientada a hacer uso de tecnologías gratuitas como las redes sociales tales como: Facebook, Instagram, WhatsApp entre otras, donde el principal factor debe ser la búsqueda y captación de nuevos clientes, tanto dentro como fuera de la ciudad, para así conseguir aumentar el nivel de ingresos económicos. Para tomar esta decisión se tuvo en cuenta la opinión de la mayoría de población Ocañera encuestada donde afirman que es la mejor opción para lograr mayor reconocimiento en el mercado y dar a conocer la variedad de los productos ofertados.

4.3.2 Propuesta de uso de medios de comunicación

Esta estrategia es el resultado de la opinión de los propietarios o arrendatarios, para los cuales es de alta importancia que los medios de comunicación a utilizar sean radiales o televisivos, aprovechando así que en nuestra ciudad se cuenta con tres empresas dedicadas a la industria de televisión por cable y también hay más de cuatro emisoras locales que llegan a diferentes sectores o poblaciones cercanas.

4.3.3 Propuesta promocional

Este ítem en especial se considera de gran importancia, puesto que las promociones son un aspecto que hay tener en cuenta para lograr el objetivo deseado y este consiste en crear promociones constantes, dos sábados al mes en el llamado tiempo muerto y aumentar las mismas en los meses en que haya fechas especiales como por ejemplo: temporada escolar , semana santa, día de la mujer, día de las madres, temporada de vacaciones, amor y amistad, halloween y el mes

de diciembre, donde el factor primordial es realizar rebajas en precios, atractivas a los consumidores y realizar rifas o sorteos, como premio por su fidelidad hacia el centro comercial.

4.3.4 Propuesta económica y colaborativa

Cabe hacer mención que para llevar a cabo lo aquí propuesto se hace ineludible hacer un aporte económico por parte de los socios arrendatarios del centro comercial, con el propósito de invertir en las estrategias anteriormente descritas, pues el arrojado en la investigación no es suficiente para cumplir con estas metas. Otro aspecto significativo es lograr que haya una sinergia en las partes implicadas dentro de este proceso, en búsqueda de un posicionamiento óptimo dentro del mercado de la región.

5. Conclusión

Después de analizar los datos obtenidos en el cuestionario aplicado a los propietarios y población de la ciudad de Ocaña, se puede concluir que:

Se determinó que las prácticas y estrategias que actualmente utiliza los arrendatarios o propietarios del centro comercial tales como tarjetas de presentación o volantes, no son convenientes para el desarrollo económico del mismo.

Mediante la evaluación de las prácticas de publicidad y promoción en el centro comercial dulce amanecer se identificó que las mismas no aportan lo necesario para buscar el bien común o crecimiento económico de socios o arrendatarios.

Luego de haber determinado las falencias de publicidad y promoción en el centro Comercial Dulce Amanecer, a través de las diferentes fichas técnicas aplicadas a cada una de las personas implicadas, se pudo determinar entonces cuales serían las funciones específicas a desarrollar, conformando así un propuesta, en la cual se establece de forma clara y concisa la responsabilidad de quien o quienes deberán desarrollar y constituir las herramientas que servirán de guía para que los miembros del centro comercial conozcan cuando y como se debe realizar el trabajo aquí plasmado.

6. Recomendaciones

La Junta Directiva deberá hacer uso de las practicas aquí propuestas, para que cada socio o arrendatario tenga sentido de pertenencia y contribuya al logro de los objetivos propuestos, para crecer como un equipo y lograr llevar al centro comercial a un lugar privilegiado dentro del mercado de Ocaña

Se le recomienda a la junta directiva en reunión general dar a conocer a todos los implicados en esta investigación la forma en que se van a llevar a cabo las estrategias, con el fin de comprometerlos a lograr el éxito de lo que aquí se proyecta. De igual manera se hace sumamente importante tener en cuenta las respuestas dada por parte de la población Ocañera encuestada, en cuanto a cómo deberían ser implantadas las prácticas de publicidad y promoción, esto para lograr llegar a un mayor número de clientes dentro de nuestra región.

Referencias bibliográficas

Alicia. (12 de 06 de 2014). *publicidad persuasiva*. Obtenido de <http://zotvan.co/2014/06/12/algunos-ejemplos-de-publicidad-persuasiva/>

Código Colombiano. (7 de 5 de 2007). *Código Colombiano*. Recuperado el 12 de 7 de 2016, de http://media.wix.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf

Congreso de Colombia . (12 de 4 de 2012). *LEY 1480 DE 2011*. Recuperado el 12 de 7 de 2016, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Damián, D. (5 de 12 de 2009). *Teoria de publicidad* . Recuperado el 27 de 11 de 2016, de <http://comercializacionyventas-apuntes.blogspot.com.co/2009/12/teoria-sobre-la-publicidad.html?m=1>

García, L. E. (03 de 07 de 2019). *EXTRANJEROS RADICADOS EN OCAÑA*. Obtenido de <http://academiaocana.blogspot.com.co/search?q=turcos>

Garcia, L. E. (7 de 10 de 2009). *Ocaña (Norte de Santander)*. Recuperado el 10 de 7 de 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Oca%C3%B1a_\(Norte_de_Santander\)#Administraci.C3.B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Oca%C3%B1a_(Norte_de_Santander)#Administraci.C3.B3n)

Martínez, H. H. (14 de 11 de 2005). *La publicidad, la promoción y sus estrategias*. Recuperado el 15 de 07 de 2016, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/la_publicidad_la_promocin_y_sus_estrategias.html

nivel, A. (8 de 8 de 2011). *Publicidad: la frecuencia pesa en el impacto*. Recuperado el 12 de 7 de 2016, de <http://www.altonivel.com.mx/11962-publicidad-la-frecuencia-pesa-en-el-impacto.html>

ramirez, v. a. (5 de 12 de 2014). *PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL*. Recuperado el 4 de 07 de 2016, de https://prezi.com/khvmcef_wzma/promocion-y-publicidad-internacional/

Villegas, M. L. (1 de 5 de 2007). *HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA*. Recuperado el 6 de 7 de 2016, de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>

Apéndices

Apéndice A. **CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS SOCIOS Y ARRENDATARIOS
DEL PASAJE COMERCIAL DULCE AMANECER RESIDENTES EN LA CIUDAD DE
OCAÑA.**

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA

Objetivo general. Conocer la opinión de los socios o arrendatarios sobre las prácticas de publicidad y promoción implementadas dentro del pasaje comercial dulce amanecer.

1. ¿Qué tipo de mercancía vende en su local comercial?

A. ropa

B. calzado

C. accesorios

D. otro ____ ¿cuál? _____

2. Las ventas económicamente hablando en sus negocios son:

A. Muy altas

B. Altas

C. Bajas

D. Muy bajas

3. ¿Cómo define usted la promoción?

A. Algo necesario para el impulso del negocio

B. Como Las ideas utilizadas para lograr maximizar las ventas

C. La técnica que se adquieren para impulsar la venta de un producto o servicio

determinado

4. ¿cree usted que las prácticas de publicidad y promoción implantadas dentro del pasaje comercial son:

A. excelentes

B. buenas

C. deficientes

D. no hay

5. ¿qué prácticas de publicidad utiliza para su negocio?

- A. radial
- B. televisiva
- C. voz a voz
- D. volantes o tarjetas de presentación
- E. otra ___ cuál? _____ -

6. ¿Qué clase de publicidad le gustaría que se hiciera para el pasaje comercial

- A. radial
- B. televisiva
- C. redes sociales
- D. perifoneo

7. ¿Cree usted que la publicidad y la promoción es algo fundamental para el crecimiento de su negocio?

- A. si
- B. no
- C. no la necesita

¿Por qué? _____

8. ¿diría usted que la falta de publicidad se debe a?:

- A. desinterés de la junta directiva
- B. desinterés los socios u arrendatarios
- C. falta de fondos económicos.
- D. Otra ____ ¿cuál? _____

9 ¿cuánto dinero estaría usted dispuesto a invertir en publicidad y promoción para su negociomensualmente?

A \$20.000

B \$ 50.000

C \$ 100.000

Nada _____

10 ¿cree usted que si no se invierte dinero en publicidad y promoción difícilmente el negocio crecerá?

A. Si

B. no

Apéndice B. CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE
OCAÑA NORTE DE SANTANDER.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA

Objetivo general. Conocer la opinión de los clientes sobre las prácticas de publicidad y promoción implementadas dentro del pasaje comercial dulce amanecer

1. ¿Conoce usted el centro comercial dulce amanecer?
Sí ____ No ____
2. ¿Ha realizado compras en el centro comercial dulce amanecer?
Sí ____ No ____
3. ¿Porque motivo ha realizado compras en el centro comercial dulce amanecer?
Calidad ____
Precio ____
Ubicación ____
Ninguna ____
4. ¿Cree usted que sería conveniente que el centro comercial dulce amanecer manejara publicidad?
Sí ____ No ____

5. ¿Por qué Medios de publicidad le gustaría conocer acerca de los productos comercializados?

Televisión _____

Radio _____

Periódicos_____

Redes Sociales _____