

**Qué factores sociales y económicos determinan la vida publicitaria
de las microempresas "CALZADO SELBY" y "JOYERÍA LONDRES"
en el sector centro de la ciudad de Medellín?**

Una Tesis Presentada Para Obtener El Título De
Profesional en Publicidad
Universidad Católica Luis Amigó, Medellín.

Daniela De Los Ríos Hernández

Copyright © 2016 por Daniela De Los Ríos Hernández
Todos los derechos reservados.

Abstract

En el presente trabajo de grado se expondrán los estudios de investigación sobre las microempresas “Calzado Selby” y “Joyería Londres” ubicadas en el sector centro de la ciudad de Medellín.

Se pretenderá dar una imagen o significado sobre como el centro y en particular estos dos locales comerciales manejan los temas publicitarios través de sus imaginarios sociales y culturales, en contraste con las realidades que enfrentan día a día.

Palabras clave: Imaginario social, publicidad, estrategias de marketing, experiencia de compra, mercadeo, sociedad, cultura.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1 La tradición y su modelo de mercadeo en el marco de una ciudad innovadora	1
1.1 Justificación	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
Capítulo 2 Marco Teórico	4
2.1 Publicidad	4
2.2 Imaginario social	8
2.3 Organización comercial 1	10
2.4 Organización comercial 2	12
Capítulo 3 Diseño Metodológico	13
3.1 Cuantitativo	13
3.2 Cualitativo	14
3.3 Enfoque	15
3.4 Técnicas de recolección de datos	16
Capítulo 4 Conclusiones	24
Capítulo 5 Anexos	25
5.1 Artículo de revisión bibliográfica	25
5.2 Manuscrito	35
5.3 Material y método	36
5.4 Resultados	37
5.5 Discusión	37
5.6 Notas	39
Capítulo 6 Evidencias	41
Lista de referencias	45

Capítulo 1

LA TRADICIÓN Y SU MODELO DE MERCADEO EN EL MARCO DE UNA CIUDAD INNOVADORA.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Medellín vive diariamente problemáticas sociales de gran albergadura, entre ellas nos encontramos con el crecimiento acelerado de la industria, pero nos detenemos a pensar y analizar cuáles son los factores sociales y económicos que inciden directamente en los almacenes "CALZADO SELBY" y "JOYERÍA LONDRES" ubicados en el corazón del centro de la ciudad de Medellín, que perduran bajo modelos informales, tradicionales, poco competitivos y faltos de publicidad.

¿Que hace que nosotros como ciudadanos dignos de portar la nuevas culturas tecnológicas aún veamos atractivo y muy arraigado estos modelos de negocio?

Identificar las causas sociales y económicas por las cuales éste negocio sigue en funcionamiento, sin el uso de medios publicitarios tanto impresos (papelería comercial) como digitales (sitios web y aplicativos), desarrollando a partir de esto un concepto frente al significado de microempresa diferente al entregado por los entes gubernamentales que financian las ideas de negocio, creando así una idea clara acerca de la percepción del cliente frente a las nuevas tecnologías y lo tradicional.

Ésta investigación se basa bajo el énfasis publicitario social enmarcado en las buenas costumbres y técnicas morales que debe tener un publicista en la era moderna, no incitando al consumismo acelerado y deshonesto si no a la responsabilidad y conciencia de la toma de decisiones de compra. (Línea de investigación publicitaria. López. (2014). “esta tendencia de explorar las necesidades sensoriales de los consumidores se constituye en un escenario para propiciar tanto

responsabilidad frente al consumo como abrir el debate acerca las transformación del gusto, el concepto de lo bello en la sociedad contemporánea y analizar el papel de la Publicidad como creador, difusor y mediador” (p 15).

Educar al consumidor es uno de los retos más importantes del publicista moderno, no solo lo más innovador es lo que atrae ventas, sino también las tradiciones y las costumbres en la cual nos desarrollamos como personas. (Línea de investigación publicitaria. López. (2014). “No se trata nada más de “enseñarle” al público a consumir, este ámbito supera el umbral de uso y abuso de productos y servicios y busca involucrarse responsablemente en diversos entornos sociales en aspectos que para la comunidad sensible, sean relevantemente formativos y significativos, desde los esquemas que plantea el constructivismo y las posibilidades de acción y estrategia de participación que a la publicidad se puede aportar desde “lo pedagógico” (p 18).

1.2 ¿Qué factores sociales y económicos determinan la vida publicitaria de las microempresas "CALZADO SELBY" y "JOYERÍA LONDRES" en el sector centro la ciudad de Medellín?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las estrategias publicitarias que se han hecho a través del tiempo en las microempresas “Calzado Selby” y “Calzado Londres”, cuáles han sido las más relevantes y que se plantea a futuro en cuanto a la evolución de éstas.

1.3.2 OBEJTIVOS ESPECIFÍCOS

- Identificar cuáles son las causas culturales y sociales del usuario sobre la preferencia hacia éste lugar.

- Determinar cuál es el perfil de negocio por el cual el usuario decide su compra e ingreso.
- Indagar acerca de la preferencia de éste lugar y su competencia frente a los centros comerciales.

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO

2.1 PUBLICIDAD

Estrategia publicitaria

Es la parte fundamental y esencial de toda la campaña, de esta depende el buen resultado de ventas y el retorno a la inversión (ROI) hacia el cliente en un periodo de tiempo determinado, es importante analizar que para su éxito la estrategia publicitaria debe tener factores de índole social, cultural y una inmensa sensibilidad por detectar adecuadamente cual la necesidad y como puede solucionarse de una manera ética y sana al consumidor.

Para llegar a tener éxito en un estrategia publicitaria es necesario tener conciencia y creatividad sobre el mensaje que se va a transmitir y si este traerá las repercusiones correctas, el alcance, es decir, la difusión que tendrá nuestra campaña hacia el público objetivo o target, respetando toda la normatividad de ley y como no menos importante el presupuesto que será el soporte principal para todo este desarrollo.

Como Philip Kotler, máxima autoridad en el marketing, afirma en su libro (los 10 principios nuevo marketing).

Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor. La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, contrario a como era hasta hace poco que se centraba en vender

con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo. (Negocios y Emprendimiento.(2010). Negocios y emprendimiento: Los 10 principios del nuevo marketing. Colombia. Recuperado de: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>).

Los nuevos conceptos sobre el marketing son de gran aporte al desarrollo de una ciudad como Medellín y más en épocas de globalización, sin embargo, es importante resaltar que la ciudad vive y perdura a través de su tradición y que parte de ella le hace difícil migrar hacia otras formas de comunicación y acción con respecto al nuevo marketing.

Neuromarketing

Es una parte de la ciencia que se dedica a medir los comportamientos irracionales e inconscientes del ser humano, esta ciencia es muy empleada en el campo publicitario ya que contribuye a descifrar los verdaderos gustos del consumidor y determinar que le es más atractivo en una marca y que no, también hace un aporte interesante a la hora de la interacción con un producto y sus características sea de peso, calidad, color, sabor, precio, etc.

Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconscientes y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes. La mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales. (Neuromarca. (2009). Blog sobre

neuromarketing en español. Neuromarca: Neuromarketing. España, Euskadi. Recuperado de: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>).

Aunque las neurociencias han contribuido en gran parte a conocer ese órgano de nosotros tan misterioso como es nuestro cerebro también muchos otros han sabido valerse de conocimientos falsos para vender falsas promesas de venta y esterotipar a toda una sociedad.

Las dos técnicas utilizadas por el neuromarketing son las siguientes:

La electroencefalografía (EEG) y la Resonancia Magnética Funcional. A menudo combinan esas tecnologías neurocientíficas con otras mediciones biométricas, como puedan ser la medición de la respuesta galvánica de la piel, seguimiento ocular (eyetracking), medición del ritmo cardiaco o la electromiografía. (Benito y Guerra, 2011,p 04).

En Colombia el neuromarketing a tenido gran acogida y se puede decir que nos encontramos en una etapa de auge y asenso rápido hacia estas nuevas tecnologías, son ya muchas las empresas y organizaciones que establecieron sus sedes en la capital colombiana y entre ellas se destaca NEUROFOCUS una las compañías más importantes del mundo en este campo dirigida por el Dr. A. K. Pradeep.

Esta compañía ya tiene más de 20 clientes que operan en Colombia entre empresas multinacionales y nacionales. Por ejemplo, firmas productoras de papas fritas, gaseosas, lácteos, del sector de la banca y hasta empresas de televisión que ya utilizan este método para asegurarse no solo del éxito de los productos que ofrecen, sino también del incremento de sus

ventas. Assaf, H. (2012). *Estado del arte del neuromarketing en Colombia*. Tesis doctoral. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

También se incita a que las demás empresas y público en general se muestren interesados por estas nuevas técnicas de marketing a través de la feria que se realiza cada año en la capital Colombiana, Bogotá, llamada Expomarketing, donde se reúnen los principales precursores del tema y comparten con el público asistente todas sus teorías y experiencias.

Publicidad comercial

La publicidad comercial tiene como fin un objetivo económico a diferencia de la publicidad con índole social donde su interés principal es el bien hacia una comunidad o público específico. Son muchos los significados que se tienen frente a la publicidad comercial pero el principal y tal vez más debatido es el uso indiscriminado de esta y su supuesta manipulación, es importante resaltar que siempre la decisión de compra es del cliente y que se debe crear una cultura personal sobre lo que verdaderamente necesita y que no, también es justo resaltar que su papel en la sociedad es de suma importancia pues gracias a ella podemos enterarnos de lo que pasa a nuestro alrededor y obtener información importante sobre acontecimientos, productos o hechos de sumo interés en nuestra vida.

Estamos inmersos en ella y aunque algunos crean pensar que no lo están e incluso la odian ella siempre marcará nuestro inicio y final, es cuestión de nosotros mismos determinar que tanto ella influye en nuestra vida pues aunque nos moleste o interrumpa en algunas situaciones, hace nuestra existencia cómoda, feliz, tranquila y proyectable.

Cada día la publicidad comercial se acerca más a nosotros puesto que su objetivo general avanza hacia una personalización de producto y un diálogo permanente de MARCA-CONSUMIDOR, es veces un poco invasivo y en muchas personas puede resultar incómodo pero lo que busca es si es que se cumplan todas las expectativas que te planteaste desde un inicio con un producto, marca o servicio.

Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido
La recomendación básica es la de no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años. No sólo se debe recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet (newsletter, banners, publicidad contextual –al estilo AdSense-, blog, foros, comunidades online, y similares), sino también a otras formas pre-existentes pero menos utilizadas, tales como la sponsorización, la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios de la empresa en series de televisión, programas de entretenimiento y festivales, y, sobre todo, la promoción directa en las calles. (Negocios y Emprendimiento.(2010). Negocios y emprendimiento: Los 10 principios del nuevo marketing. Colombia. Recuperado de: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>).

2.2 IMAGINARIO SOCIAL

El imaginario social en tanto instituyente establece significaciones imaginarias sociales: Dios, los dioses, los ancestros, etcétera. Estas significaciones imaginarias sociales están encarnadas en, e instrumentadas por, instituciones: la religión, por cierto, pero no solamente. Instituciones de poder, económicas, familiares, el lenguaje mismo. Pero

también, todas estas instituciones tienen una dimensión "lógica", organizada lógicamente, ensídica. Lógica que procede por constitución de elementos, agrupamiento de estos elementos en conjuntos, y de conjuntos en conjuntos más grandes, y así sucesivamente; partición de los conjuntos dados; imputación rigurosa de atributos a cada elemento, de propiedades, o negación rigurosa de tal propiedad para tales elementos; de la misma manera, para las partes de un conjunto, definición recíproca de los conjuntos (clases) y de los atributos; reino del tercero excluido —tal objeto forma o no forma parte de tal clase, categóricamente, con fronteras rigurosamente trazadas— y separación; imputación unívoca de propiedades. Por medio de toda esta jerarquía hay una silogística: por el hecho de que algo pertenece al conjunto que posee la propiedad P, él mismo tiene necesariamente dicha propiedad; todo esto debe estar constantemente ahí en todas las instituciones, y es ésta su dimensión ensídica. Y está constantemente también en el lenguaje. Cornelius Castoriadis. (2004). *Sujeto y verdad en el mundo histórico – social*. Recuperado de: <https://filosinsentido.files.wordpress.com/2013/07/castoriadis-cornelius-sujeto-y-verdad-en-el-mundo-historico-social.pdf>

Cornelius hace una excelente explicación acerca de la división y organización de las sociedades actualmente y donde cabe resaltar que el lenguaje también juega un papel importante en estos imaginarios sociales puesto que sobre ellos marcamos nuestros círculos sociales y cultivamos un estilo de vida acorde a este.

Todos estamos inmersos en imaginarios sociales y cada uno de nosotros se crea su propio imaginario, para evidenciar esto de una manera fácil lo podemos hacer desde la concepción que

tenemos acerca de algunos espacios comerciales o lugares donde frecuentamos más activamente a diferencia de otros en los que simplemente no vamos por ser caros o fuera de nuestro rango socioeconómico.

Según Escobar (2000:67) “en esta perspectiva, los imaginarios pueden definirse como los conjuntos de ideas imágenes que sirven de relevo y de apoyo a las otras formas ideológicas de las sociedades tales como los mitos políticos fundadores de las instituciones de poder”. De acuerdo con esto, el concepto de representación es fundamental por cuanto se convierte en una herramienta primordial para la investigación social. De ahí que lo que se conozca de las sociedades no sea la realidad sino una representación de ellas”.

2.3 ORGANIZACIÓN COMERCIAL 1

JOYERÍA LONDRES

Uno de los almacenes con más trayectoria en la ciudad de Medellín posee en su cuenta de Facebook la siguiente información

(https://www.facebook.com/pg/JoyeriaLondresColombia/about/?ref=page_internal)

Fundada en 1940

Cl 49 49-13 Medellín, Colombia - Tel: (57) (4) 5602460

Una Joyería con más de 70 años de tradición y confianza, comprometida en ofrecer productos de alta calidad a precios asequibles y cómoda financiación. Nuestro trato profesional y personalizado, junto con nuestra extensa experiencia le garantiza la máxima satisfacción al comprar con nosotros. Te esperamos!

Estamos afiliados a Fenalco Antioquia y a la Cámara de Comercio de Medellín.

Desde la estación del parque Berrío del metro, camina unos segundos por la diagonal 50 hasta la avenida Ayacucho, y allí veras nuestro almacén al frente de la nueva escultura del tranvía en forma de bola negra y plateada. Te esperamos.

contacto@joyerialondres.co

<http://www.joyerialondres.co/>

También se puede encontrar más información a través de
(<https://www.matrimonio.com.co/anillos-matrimonio/joyeria-londres--e105941>)

Joyería Londres es una empresa con más de 60 años aportando hermosas joyas para cualquier ocasión. Con una línea dedicada a argollas de matrimonio, con una excelente calidad y otorgándoles un excelente servicio. Con su amplio catálogo encontrarán justo lo que estaban buscando.

Productos que ofrece: El personal de Joyería Londres les asesorará sobre lo que más se adecua a sus gustos y sobre todo a su presupuesto. Cuenta con diversos productos con piedras preciosas y semipreciosas, tales como:

Argollas de matrimonio

Cadenas

Dijes

Anillos de compromiso

Pulsera

Aretes

Localización: Encuentren la joya que les hará tener el Sí definitivo con todo lo que les ofrece Joyería Londres, ubicada en Medellín, Antioquia. Una muestra de la gran unión con el amor de su vida, que quedará presente con el recuerdo de una bella joya.

2.4 ORGANIZACIÓN COMERCIAL 2

CALZADO SELBY

Este almacén comercial en particular no posee mucha información de tipo virtual y tampoco tiene datos en redes sociales.

Artículos Eléctricos y Electrodomésticos,

Calzado - Cl 49 # 49-19, Antioquia, Medellín - Teléfono: (57) (4) 231 44 68.

(Planeta Colombia. Colombia. Recuperado de: <http://www.planetacolombia.com/calzado-selby-F170CC50419D3>)

Capítulo 3

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Cuantitativo

Sampieri, Collado y Lucio (2006) afirman: “Las hipótesis (por ahora denominémosles creencias) se generan antes de recolectar y analizar los datos. Por esto se explica que las hipótesis se establecen previamente” (p 46).

En el proceso se busca el máximo control para lograr que otras explicaciones posibles, distintas (rivales) a la propuesta del estudio (hipótesis), sean desechadas y se excluya la incertidumbre y minimice el error. Es por esto que se confía en la experimentación y los análisis de causa-efecto. Sampieri et al. (2006).

Al final, con los estudios cuantitativos se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías (que explican y predicen). Sampieri et al. (2006).

Arrojar datos y estadísticas exactas sobre hipótesis creadas denota el surgimiento de nuevos conceptos en el campo que se quiere investigar, aportando a su vez nuevas formas de percepción en la sociedad y como estas convergen con el ciudadano común.

Enfocados en el tema principal de la tesis, con esta recolección de datos se busca conocer una verdad de tipo objetiva sobre las decisiones de compra de un consumidor promedio, dar a conocer nuevas teorías sobre el funcionamiento del mercado y como el surgimiento de nuevas marcas no afecta este tipo de locales comerciales.

3.2 Cualitativo

Por lo expresado en los párrafos anteriores, el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades. Sampieri et al. (2006).

Postula que la "realidad" se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varias "realidades", por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. Además son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio. Estas realidades son las fuentes de datos. Sampieri et al. (2006).

El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorgan). Sampieri et al. (2006).

Las opiniones de tipo perceptivo recrean la realidad de este paradigma, son la base fundamental del estudio e incluso su esencia es cambiante mediante el transcurso de la investigación.

Es una manera muy abierta y libre, por así decirlo, de cómo los ciudadanos ven este tipo de negocios y como llegan a él sin la necesidad de ver todo un espectáculo de persuasión a través de los medios y otros tipos de comunicación.

3.3 Enfoque

Sampieri, Collado y Lucio (2006) afirman: “El enfoque cualitativo busca principalmente "dispersión o expansión" de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente "acotar" la información (medir con precisión las variables del estudio, tener "foco")”. (p 51).

Desde nuestro punto de vista, ambos enfoques resultan muy valiosos y han realizado notables aportaciones al avance del conocimiento. Ninguno es intrínsecamente mejor que el otro, solo constituyen diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno. Pensamos que la controversia entre las dos visiones ha sido innecesaria y no está exenta de dogmatismo. La posición asumida en esta obra es que son enfoques complementarios; es decir, cada uno se utiliza respecto a una función para conocer un fenómeno y para conducirnos a la solución de los diversos problemas y cuestionamientos. El investigador debe ser metodológicamente plural y guiarse para el contexto, la situación, los recursos de que dispone, sus objetivos y el problema de estudio. En efecto, se trata de una postura pragmática. Sampieri et al. (2006).

Sampieri, Collado y Lucio (2006) argumentan: “Desde luego, el método cuantitativo ha sido el más usado por ciencias como la Física, Química y Biología. Por ende, es más propio para las

ciencias llamadas "exactas o naturales". El cualitativo se ha empleado más bien en disciplinas humanísticas como la Antropología, la Etnografía y la Psicología social". (p 62).

Ya explicados ampliamente cada uno de estos paradigmas y su enfoque a nivel investigativo me atrevo a decir que mi investigación se basará bajo términos cualitativos ya que este permite conocer mucho más a fondo las vivencias del ciudadano común e interactuarlas con las propias, tanto profesionales como personales, para forjar un perfil de consumidor más exacto y desarrollar estrategias poco invasivas puesto que según lo percibido hasta ahora su interés general por estos locales comerciales se basa en la poca difusión y presentación física sin mayores ostentaciones.

3.4 Técnicas de recolección de datos

La observación

En la investigación social la observación de fenómenos sociales, señala Pardinás, (2005:90) son las conductas humanas, conducta quiere decir una serie de acciones o de actos que perceptiblemente son vistos u observados en una entidad o grupos de entidades determinados. Esas acciones o actos ocurren siguiendo una secuela que aparece repetida con las mismas características en otras entidades de esa clase; la información y la comunicación ha elegido entre las conductas humanas aquellas que transmiten un mensaje de un individuo o grupo de individuos a otro individuo o grupo de individuos, en todos los casos, las observaciones, los datos, los fenómenos son las conductas que transmiten o reciben un mensaje.

En conclusión la observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. Ruiz Medina (2011) *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*. (Versión electrónica). Culiacán, Rosales, Sinaloa. Recuperado de: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Para tener un óptimo resultado en ésta investigación pretendo realizar dos o tres videos de observación con una duración de 3 horas cada uno y que contengan: interacción, interés o desinterés y compra del producto final, esto con el fin de conocer cuál es el procedimiento que realiza un ciudadano del común a la hora de interactuar con todo el local comercial. Estos videos se pretenden realizar los días viernes, sábado y domingo, ya que, por ser compras que requieren cierto tiempo y cuidado las personas tienden a ir en horarios no laborales. Cabe resaltar que esta técnica de recolección se realizará en los dos establecimientos comerciales hablados anteriormente (CALZADO SELBY y JOYERÍA LONDRES).

La entrevista

Sabino, (1992:116) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas,

cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer. Ruiz Medina (2011) *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*. (Versión electrónica). Culiacán, Rosales, Sinaloa. http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Para la presente investigación se pretende realizar una formulación de preguntas abiertas con el fin de conocer la opinión del ciudadano común acerca de sus hábitos de compra en este sector, a continuación presento la estructuración de dichas entrevistas:

Calzado Selby

Días de realización: viernes y sábado.

Cantidad de entrevistas por día: 10

Preguntas a realizar:

- 1- ¿Desde hace cuánto conoce Calzado Selby?
 - a. 1 -3 años
 - b. 5 - 8 años
 - c. 10 - 20 años
- 2- ¿Cómo llegó a conocer este lugar?
 - a. Familiares
 - b. Redes sociales y publicidad
 - c. Caminado por el lugar
- 3- ¿Cómo define la atención del personal?

- a. Excelente
 - b. Normal
 - c. Para mejorar
- 4- ¿Cree usted que los precios son más económicos por estar ubicado en este sector?
- a. Si
 - b. No
- 5- ¿Si tuviera la posibilidad de comparar los precios de este sector con un almacén ubicado en el sector poblado y estos llegasen a ser iguales, con cual se quedaría?
- a. Calzado Selby
 - b. Calzado poblado
- 6- ¿Le gustaría pagar un mayor valor por un artículo si su servicio en el local es de excelente calidad?
- a. Si
 - b. No
- 7- ¿Recomendaría este lugar por las siguientes razones?
- a. Buen servicio
 - b. Variedad de productos
 - c. Opciones de pago
 - d. Lugar acogedor y actual

Propietario o encargado Joyería Londres

1. Cuéntenos una breve historia acerca de cómo materializo su sueño
2. ¿Cómo concibe la marca hoy en día?

3. ¿Cuáles son las estrategias de mercado y publicidad que ha implementado a través del tiempo?
4. ¿Es mejor el mercado actual o el de hace unos años atrás?
5. ¿Qué proyectos se tiene para la marca en cuestión a mercadeo y publicidad?
6. ¿Cómo cree usted que se comporta en mercado en el centro de la ciudad?

Joyería Londres

Días de realización: martes y miércoles.

Cantidad de entrevistas por día: 10

Preguntas a realizar:

1. ¿Desde hace cuánto conoce Joyería Londres?
 - a. 1 -3 años
 - b. 5 - 8 años
 - c. 10 - 20 años
2. ¿Cómo llegó a conocer este lugar?
 - a. Familiares
 - b. Redes sociales y publicidad
 - c. Caminado por el lugar
3. ¿Cómo define la atención del personal?
 - a. Excelente
 - b. Normal
 - c. Para mejorar
4. ¿Cree usted que los precios son más económicos por estar ubicado en este sector?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Si tuviera la posibilidad de comparar los precios de este sector con un almacén ubicado en el sector poblado y estos llegasen a ser iguales, con cual se quedaría?
 - a. Joyería Londres
 - b. Joyería poblado
6. ¿Le gustaría pagar un mayor valor por un artículo si su servicio en el local es de excelente calidad?
 - a. Si
 - b. No
7. ¿Recomendaría este lugar por las siguientes razones?
 - a. Buen servicio
 - b. Variedad de productos
 - c. Opciones de pago
 - d. Lugar acogedor y actual

Propietario o encargado Joyería Londres

- 1- Cuéntenos una breve historia acerca de cómo materializo su sueño
- 2- ¿Cómo concibe la marca hoy en día?
- 3- ¿Cuáles son las estrategias de mercado y publicidad que ha implementado a través del tiempo?
- 4- ¿Es mejor el mercado actual o el de hace unos años atrás?
- 5- ¿Qué proyectos se tiene para la marca en cuestión a mercadeo y publicidad?
- 6- ¿Cómo cree usted que se comporta en mercado en el centro de la ciudad?

Diagrama de flujo

Es una representación pictórica de los pasos en proceso. Útil para determinar cómo funciona realmente el proceso para producir un resultado. El resultado puede ser un producto, un servicio, información o una combinación de los tres. Al examinar cómo los diferentes pasos de un proceso se relacionan entre sí, se puede descubrir con frecuencia las fuentes de problemas potenciales. Los diagramas de flujo se pueden aplicar a cualquier aspecto del proceso desde el flujo de materiales hasta los pasos para hacer la venta u ofrecer un producto. Con frecuencia este nivel de detalle no es necesario, pero cuando se necesita, el equipo completo de trabajo más pequeño pueden agregar niveles según sea necesario durante el proyecto.

¿Cuándo se utiliza un diagrama de flujo?

Cuando un equipo necesita ver cómo funciona realmente un proceso completo. Este esfuerzo con frecuencia revela problemas potenciales tales como cuellos de botella en el sistema, pasos innecesarios y círculos de duplicación de trabajo. La Torre Ramírez Mariana, Odar Nombera Mónica, Rojas Vigo Jeila, Rafael Llatas Milagros y Susety Paico Chavesta. (2007 – II). *DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERÍA PROYECTO “Métodos y Técnicas de Recolección de Datos”* (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Pretendo entrelazar el resultado entregado sobre la técnica de recolección (Observación) con la construcción del Diagrama de flujo, que permitirá identificar como es el funcionamiento del ciudadano en el local y la manera como los empleados convergen hacia él con el fin de

garantizar un proceso de compra efectivo y acompañado por supuesto de una experiencia de compra.

Capítulo 4

CONCLUSIONES

1. No se pudo concluir un trabajo de campo a cabalidad, ya que los sindicatos para la realización del trabajo de campo dieron su negativa, ante los ofrecimientos hechos en días anteriores tanto física como telefónicamente y vía correo electrónico.
2. A raíz de no concluir el objeto de estudio adecuadamente, di por sentado que la sociedad aún vive bajo el imaginario social del centro como urbe del comercio desde tiempos inmemorables y que esto es suficiente para financiar sus negocios.
3. No de se detectó el interés por las partes de querer saber cuál es la importancia de formalizar las estrategias publicitarias en sus negocios y como pueden estas ayudarles a construir mejores estrategias para el cuidado de sus clientes y marca corporativa.

Capítulo 5

ANEXOS

5.1 Artículo de revisión bibliográfica

Daniela De Los Ríos (Medellín, Colombia)

La verdad que no será revelada

El presente artículo de investigación se realiza con el fin de dar a conocer la negativa de las partes antes mencionadas para la posible realización de la tesis de grado, resulta un tanto desesperanzador que en los sitios comerciales (Joyería Londres y Calzado Selby) no vean estos tipos de investigación como algo fructífero y retro alimentador para sus estrategias de mercado.

La negativa casi inmediata de los dos lugares fue el abre bocas de lo que muchos locales ubicados en el centro de Medellín piensan acerca de las estrategias sobre marketing, publicidad y mercadeo, una total pérdida de tiempo y esfuerzo, sigue aun prevaleciendo la idea de comprar y vender sin una absoluta experiencia de compra.

En estos casos se pudo detectar la poca importancia que se tiene a los clientes, el ambiente, la cultura y el lugar, lo único importante en este sector es el dinero y lo que representa a nivel de riqueza, es aquí donde se abren paso innumerables interrogantes y sobretodo una verdad cruda que para nosotros los profesionales en la materia es casi imposible atravesar, ya que es un imaginario social adaptado desde hace más de 10 años, donde el formato de TIENDA es el más utilizado y en muchas ocasiones el más rentable, acá lo que se aplica es la experiencia de los años y el manejo de los precios hacia la competencia, el resto es obsoleto.

Se pretendía llegar a saber una verdad casi olvidada y enigmática, puesto que se plantearon preguntas claves dentro del objeto de estudio cualitativo.

Investigar cuál era el pensamiento del público hacia estos locales comerciales y el centro en general, sería un hallazgo vital, ya que para muchos el centro es un sitio de acogida pero la vez es una guerra constante de precios y supervivencia donde cada vez es más difícil comprar a raíz de la inseguridad, sobrepoblación, oferta de baja calidad, ambiente y otros factores hacen que los públicos migren hacia otras nuevas formas de comercio, como lo son los centros comerciales, los mall y como gran surgidor entre los públicos jóvenes las ventas por internet.

Palabras clave

Estrategias de mercado:

Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

La estrategia incluye todo tipo de actividades básicas, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una compañía.

Desarrollo de una estrategia de mercadeo:

El proceso de desarrollo de una estrategia de mercadeo inicia con el análisis del entorno de negocios, tanto interna como externamente.

Se busca con esto entender los diferentes aspectos del ambiente que rodea a un negocio, incluyendo la tecnología, economía, cultura, política y leyes.

Tras hacer este análisis, de acuerdo a los hallazgos que se realicen, así como a la misión de la empresa y las necesidades que busca cubrir, se eligen los objetivos de la empresa para aprovechar ese entorno y minimizar los retos.

De aquí se deriva un plan de marketing o de mercadeo, que explicará las acciones específicas que se realizarán en un periodo de tiempo para lograr los objetivos.

Los planes pueden cubrir muchos años, con subplanes para cada año, aunque con la velocidad del cambio en el entorno de mercadotecnia, estas temporalidades se están acortando.

Idealmente, las acciones derivadas de esto son dinámicas e interactivas, pero implementadas sólo hasta cierto grado, para poder permitir reaccionar a desarrollos no previsibles mientras trata de enfocarse a un camino básico a seguir. Velásquez, K. (2015). ¿Qué es una estrategia de mercadeo?: Estrategia de mercadeo: de qué se trata. Recuperado de: <http://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>.

Marketing:

Marketing es una ciencia social que busca la mejor manera de satisfacer las necesidades de los consumidores, y como ciencia social es inexacta y aún demasiado joven para tener las mejores respuestas; quizá comenzó en los cincuenta a ser definida de manera académica, pero como el comercio pueden ser tan antiguas como la humanidad misma, y

quizá por esto se le confunde continuamente, situación que se profundiza cuando se evidencia que muchos departamentos de marketing en el mundo dependen de la vicepresidencia comercial. Otro error común es pensar que marketing es publicidad, que es casi lo mismo que decir que la economía es contabilidad, porque es lo que más fácil se aprecia de ella.

La pregunta más importante es qué no es marketing. Marketing no es publicidad, ni una marca, ni mucho menos una herramienta de venta; quizá si tiene que ver con procesos que ayudan a llevar el producto al consumidor final, pero no es solo eso, porque esto no lo satisface per sé, ya que también hay que estudiarlo para crear correctamente el producto y entregarlo de manera correcta. Cerca de 1950, Neil Borden planteo el “mix ideal” para lograr un buen marketing, y eso llevo a ser conocido después como las “4p” (Producto, Precio, Plaza y Publicidad), que evidencian que desde sus orígenes el marketing era mucho más que vender, ya que comenzaba en el diseño del producto, la estructuración de precio, la definición de los canales de comercialización y la forma de la comunicación, y desafortunadamente hoy es muy poco común verlos en las dos primeras, y esto ha fundamentado su incompreensión.

El marketing es la ciencia que más ha ayudado a reducir la pobreza en el mundo y mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, lo cual se observa simplemente en los datos de ingreso per cápita, índices de desarrollo humano, población en pobreza y otros indicadores sociales desde 1950 hasta hoy, donde el ambiente desarrollado por las política públicas, monetarias, los cambios demográficos, la consolidación de la democracia y el desarrollo industrial fueron hábilmente comprendidos por las empresas, que por medio del marketing comenzaron a cambiar al mundo, y hoy lo único que se oye

es que se ha llevado a la sociedad a un malvado modelo consumista desmedido, que es un remanente conceptual de la guerra fría para atacar las bondades del capitalismo. Hoy el mundo tiene la calidad de vida que ha alcanzado en buena medida gracias al marketing y al consumo, y eso que aún es una ciencia joven. Herrera, C. (2015). Opinión, Redacción Portafolio. ¿Qué es marketing? Recuperado de: <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/marketing-29752>.

Experiencia de compra:

Más que con factores como precio, peso y medida, seducen con vivencias (ambientes, servicios, detalles) que asocian a sus marcas, las cuales generan un vínculo emocional entre consumidores y productos o servicios.

Son empresas que usan el marketing experiencial: alrededor de su oferta, diseñan momentos que estimulan los sentimientos de una persona y la impulsan a realizar una compra (o mejor aún, a repetirla y sugerirla). Cuando se ejecuta correctamente, esta estrategia aporta beneficios invaluable, como nuevos consumidores, clientela leal, mayores ventas y recomendaciones. La mercadotecnia de experiencias puede aplicarse en tres modalidades:

Experiencia de consumo. Incentivos que involucran factores como ambiente/decoración, diseño del producto, aspiraciones/estilo de vida del público objetivo, atención al cliente, etc.

Experiencia de compra. Estímulos que se brindan al cerrar una transacción, tales como

descuentos inesperados al momento de pagar, regalos sorpresa por el gasto realizado, recompensas por tipo de liquidación (efectivo/tarjeta), etc.

Experiencia de uso. Gratificación que se obtiene al utilizar el producto o servicio – comodidad, practicidad o facilidad de uso–.

Negocio que ve, corazón que siente: Al ser una estrategia dirigida hacia las emociones, el marketing experiencial, dicen los expertos, es una idea accesible a empresas de todos los tamaños y de todas las industrias, ya que su fin último es la satisfacción del cliente, una meta común para cualquier negocio. Sin embargo, aplicar este concepto sí te exigirá una visión distinta de tu empresa y de sus consumidores.

Acéptalo: no son números, son personas. Quienes entran a tu negocio no son tarjetas ni transacciones, son seres humanos que más allá de su clase social, nivel educativo o lugar de origen, reaccionan emocionalmente todo el tiempo. “La idea básica de este tipo de marketing es que la gente no compra con la cartera, sino con el corazón; es decir, las adquisiciones son emotivas y no racionales”, dice Enrique Rojas, consultor y académico especialista en marketing y branding.

Descubre y enamora: Si quieres emocionar a un consumidor, primero tendrás que conocerlo: saber qué aspectos de tu negocio le gustan y cuáles le desagradan, qué detalles lo harían sentirse más a gusto, qué temas son esenciales en su vida (familia, estatus, pasiones). Este proceso “implica salir de la oficina y acercarse a los clientes. También ayuda ponerse en los zapatos del comprador y ver el negocio desde ahí: ‘si yo comprara aquí, me gustaría ser atendido así o que me ofrecieran este estímulo’”, comenta Fabián Ghirardelly, country manager de Kantar Worldpanel México. Con estos datos, ubicarás el

modelo experiencial que mejor se ajuste a tu empresa y que realmente toque las emociones de tu clientela.

Pasión por servir: En la creación de una experiencia memorable, que toda persona querrá repetir, el servicio al cliente es fundamental. “La atención de calidad produce emociones; es el momento que hace sentir bien al consumidor. Para conseguirla, las empresas deben tener el deseo de servir, de ser útiles, de estar para el otro”, apunta Ricardo Shahin, coach empresarial y director general de CIR México. Galvez, A (2015). Marketing. Cómo crear una experiencia de consumo. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/267790>.

Imaginario social:

Sociología, representaciones colectivas e imaginarios sociales. Desde la perspectiva sociológica la representación que los diferentes grupos de la sociedad se hacen de ella es fundamental. Esta es una de las ideas centrales desarrolladas por Castoriadis y que apoyarían autores como Claude Lefort y Edgar Morin. Así, las condiciones de dominación de una clase social dependen de lo imaginario. Según Escobar (2000:67) “en esta perspectiva, los imaginarios pueden definirse como los conjuntos de ideas imágenes que sirven de relevo y de apoyo a las otras formas ideológicas de las sociedades tales como los mitos políticos fundadores de las instituciones de poder”. De acuerdo con esto, el concepto de representación es fundamental por cuanto se convierte en una herramienta primordial para la investigación social. De ahí que lo que se conozca de las sociedades no sea la realidad sino una representación de ellas. Más adelante ampliaremos esta perspectiva. Agudelo, P. (2011). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope Una

revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. Facultad de educación – Universidad de Antioquia, (11), 5.

‘Clasificación’ de lo imaginario Otra perspectiva para abordar el concepto de lo imaginario, es atender a uso que se le ha dado, y en esta medida a una suerte de clasificación del mismo. Algunos autores se refieren a él como representación social, memoria colectiva o como ideología. Estudiarlo como ideología implica considerar lo imaginario como discurso pragmático ligado a una institución, por ejemplo política o religiosa. Así mismo, se asocia el concepto de imaginario al de imaginiería, la cual estaría constituida por el conjunto de imágenes visuales o iconográficas, imágenes que no son, en sí mismas, elementos de un imaginario social. Como mentalidad, lo imaginario es entendido como una manera de reaccionar en el mundo y en una sociedad determinada. La mentalidad constituye el punto de encuentro de las maneras de pensar, de sentir y de actuar. Como simbólica, se lo entiende como un conjunto de objetos y prácticas metafóricas y alegóricas. Se asocia también con memoria colectiva, es decir, con el recuerdo de cosas pasadas, cuentos y narraciones. Finalmente, la noción de imaginario está relacionada con la Patafísica como ciencia de las soluciones imaginarias, es decir, como una nueva sensibilidad frente a la realidad. Agudelo, P (2011). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. Facultad de educación – Universidad de Antioquia, (11), 6.

Mercadeo:

La definición de mercadeo, como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferente. Hoy por hoy, los ‘marketeros’ son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina.

Definición de mercadeo en 4 conceptos.

- Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.
- Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.
- Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.
- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear,

comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. Vergara, C (2016). Mercadeo. Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>.

The truth that will not be revealed

This research article is done in order to make known the refusal of the above mentioned parts for the possible complement of the graduation thesis, it is somewhat hopeless that in the commercial sites (Jewelery London and Selby Footwear) do not see these Types of research as something successful and Feedback for your marketing strategies.

The almost immediate denial of the two places was the opener of what many locals in the center of Medellín think about marketing strategies, advertising and marketing, a total waste of time and effort, still prevails the idea of buying And sell without an absolute buying experience.

In these cases it was possible to detect that the customers, the environment, the culture and the place is not important, the only important thing in this sector is the money and what it represents at the level of wealth, it is here where they open up innumerable Questions and above all a raw truth that for us professionals in the field is almost impossible to cross, as it is a social imaginary adapted for more than 10 years, where the SHOP format is the most used and in many cases the most profitable, Here what is applied is the experience of the years and the handling of prices towards the competition, the rest is obsolete.

It was intended to know an almost forgotten and enigmatic truth, because key questions were raised within the object of qualitative study.

Investigating what the public thought of these commercial premises and the center in general, would be a vital finding, because for many people the center is a welcome site but just a constant war of prices and survival where it is increasingly difficult buying as a result of insecurity, overpopulation, low quality supply, environment and other factors make the public migrate to other new forms of commerce, such as shopping malls, and as a great emergent among young audiences sales by Internet.

Keywords: Marketing strategy, marketing, shopping experience, social imaginary.

5.2 Manuscrito

La urbe de una de las ciudades más importantes de Colombia, signo de admiración y progreso para todos los lugareños que buscan en el sector la oportunidad de crecer y vender al mejor postor sus productos o idea de negocio se ha ido desvaneciendo con paso de los años.

Es de suma dificultad poder desentrañar las verdades crudas que cada uno de los comerciantes vive en este sector, atracos, vacunas, indiferencia, sobrepoblación, clima, prostitución, drogas y tantos otros que hacen del centro un lugar ensordecedor de mente y oídos.

Ya no es más la imagen que cuentan nuestros antepasados sobre las plazas de venta en el parque Berrío, los bares donde se “tertuliaba” acerca de política y el estado nación, las grandes casas de bancarias y demás edificios emblemáticos que ya hoy en día migraron hacia los sectores más

privilegiados de la sociedad. El centro es hoy la gran esfera de la pobreza, donde los estratos 1,2, y en constante participación el estrato 3, buscan productos a precios que según sus creencias son razonables y aprobados para la compra dentro de sus ingresos básicos mensuales.

De acuerdo con Armando Silva (2004) las cualidades urbanas representan los signos por los cuales los ciudadanos representan su ciudad, es decir, olores, colores, sonidos y lugares. Las calificaciones urbanas se refieren a las maneras como es marcada o calificada la ciudad por sus ciudadanos, como los nombres de los barrios, parques, zonas de entretenimiento, los croquis ciudadanos, entre otros. Finalmente, los escenarios urbanos corresponden a los sitios o lugares en donde los ciudadanos actúan y se representan, en relación con el amor, la diversión, la comida, el peligro, entre otros.

Es aquí donde aún sigo con los constantes interrogantes, ¿cómo es posible que estos locales comerciales “Calzado Selby” y “Joyería Londres” logren permanecer a través del tiempo?, ¿Qué puede implementarse en publicidad dentro de sus modelos de negocio?

Armando Silva (2007) señala que los estudios de imaginarios urbanos realizados en ciudades de América Latina construyen las grandes bases de percepción social que permiten ahondar en la producción imaginaria de cada urbe, además, de entrelazar los imaginarios de cada región con los temas urbanos y los sentimientos sociales que son comunes a los ciudadanos: sus miedos y anhelos, y facilitar la comprensión de las personalidades urbanas y de los nuevos “urbanismos ciudadanos. (Álvarez. D. (2011),

Medellín - Crónicas: Una mirada de sus imaginarios urbanos. (Tesis de maestría)

Universidad tecnológica de Pereira en convenio con la Universidad de Medellín.

5.3 Material y métodos

Como material de estudio y para dar respuesta a los interrogantes antes mencionados se planteó la consulta de diferentes pensamientos y teorías acerca del aspecto ideal que debe tener un local comercial en el centro, cómo este incide en los momentos de compra e incluso cómo seduce de manera armónica para que suceda una experiencia de compra satisfactoria.

Dado que en base a la experiencia vivida es un tanto complejo llevar a cabo este tipo de investigación de una forma más asertiva y a través de datos exactos puesto que de los tantos imaginarios concebidos por los individuos del centro está el tema de la inseguridad y no pertinencia de estudiantes y otro tipo de investigadores dentro de los locales comerciales, dando paso a la coloquial frase de negativa y prevención “es mejor no dar papaya”.

5.4 Resultados

Como resultados se identificaron documentos de gran valor a través de sitios web, periódicos y tesis de grado.

Se realizó un estudio de percepción y mapa mental acerca del estado del centro y posterior a este una caminata por los puntos de concentración más importantes, percibiendo de primera mano los factores antes mencionados.

Notas libres acerca de los horarios de más y menos concentración en el centro y principalmente de “calzado Selby” y “Joyería Londres”.

5.5 Discusión

Funciones de los entornos físicos

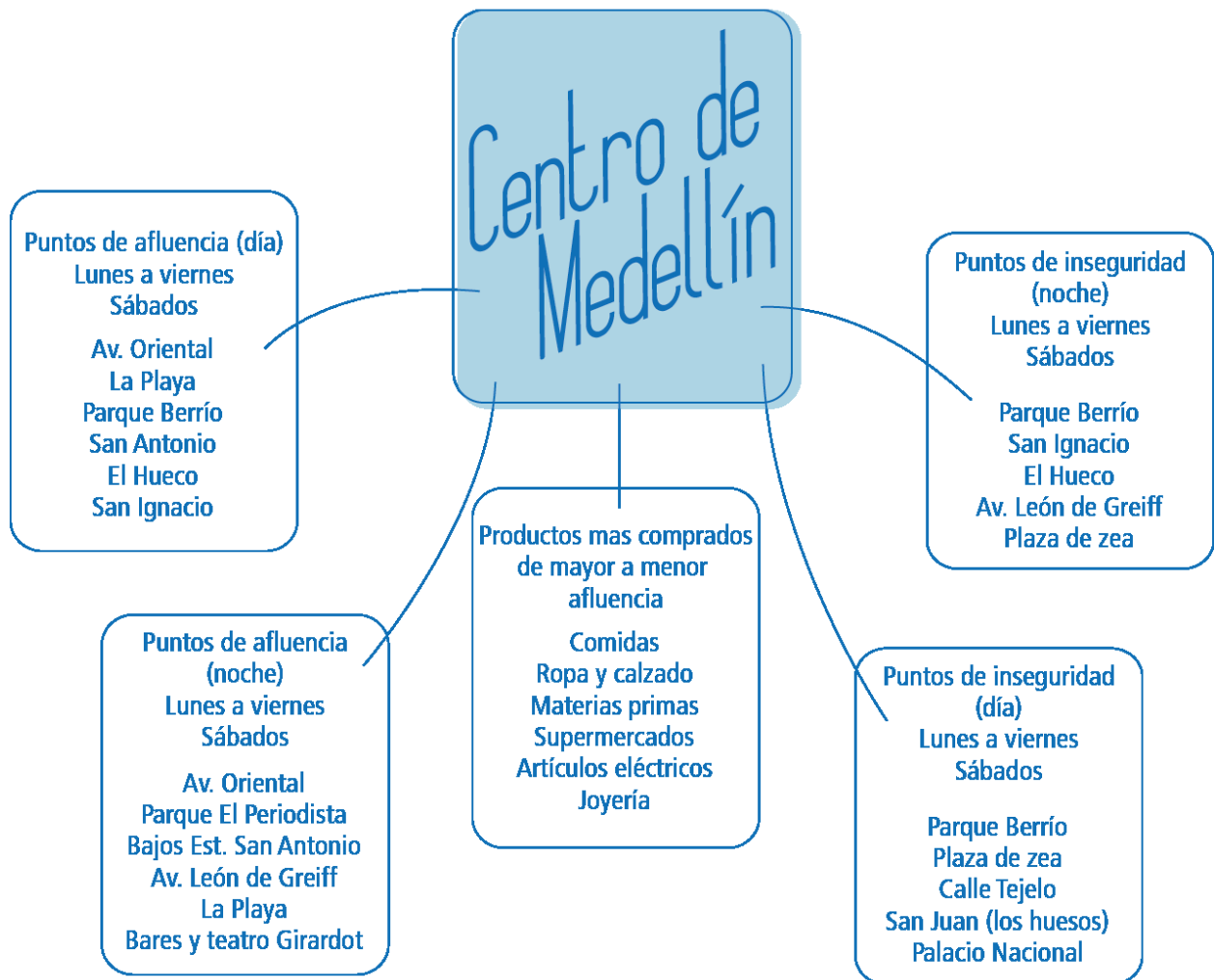
El diseño del entorno físico y el desempeño del personal de contacto tienen un papel vital en la creación de una identidad corporativa diferencial y en el modelamiento de las experiencias de los clientes. Esta atmósfera que se genera afecta el comportamiento del cliente de tres maneras importantes:

- ***Como medio que crea un mensaje:*** con el uso de símbolos para comunicar al público meta la naturaleza y la calidad distintiva de la experiencia brindada por la oferta del retail
- ***Como medio que llama la atención,*** para lograr que el entorno sobresalga de la competencia y sirva para atraer cliente de los segmentos meta que se pretenden atender
- ***Como medio que crea un vínculo intimista,*** utilizando colores, texturas, sonidos, aromas y diseños espaciales para mejorar la experiencia de compra y para aumentar el gusto por los bienes o servicios que se exhiben.

Además, generar un entorno físico con los estímulos adecuados al público objetivo al que nos queremos dirigir sirve para que evalúen la calidad del servicio ofrecido y tangibilicen de alguna forma la oferta que le estamos ofreciendo. En el retail el ambiente de la tienda afecta la percepción que tienen los clientes de la calidad de la mercadería que se ofrece. Estética aplicada: El arte de saber ver. *Category Management Inc.* Recuperado de: <http://categorymanagement.com.ar/estetica-aplicada-arte-ver/>.

Dentro de los locales comerciales estudiados “Calzado Selby” y “Joyería Londres” se puede dar a conocer que su infraestructura ofrece los mismos parámetros de vista sin ninguna apreciación puntual, aunque si tal caso fuera escoger cual invierte tiempo en realizar estas prácticas empíricamente es Joyería Londres haciendo énfasis en sus joyas a través de la iluminación de éstas en sus vitrinas internas. Cabe resaltar que también cuentan con un complejo de seguridad propicio y actualizado permitiendo así mayor control con sus clientes.

Mapa mental



5.6 Notas

- Expreso que aunque se tengan hallazgos significativos sean negativos o positivos falta muchas más investigación acerca de las estrategias de publicidad en el centro.
- Encontré además que se encuentra demasiada información del centro en materia de seguridad y su plan de ordenamiento territorial.
- Se necesitan hacer mas recorridos para determinar un mapa más exacto.
- Sería un hallazgo interesante poder entrevistar a algunos dueños de locales de modo aleatorio, para que expresen sus opiniones sobre el uso de la publicidad, que conocen de ella y su percepción del centro de Medellín en materia de seguridad y crecimiento empresarial.

Capítulo 6

EVIDENCIAS

Joyería Londres

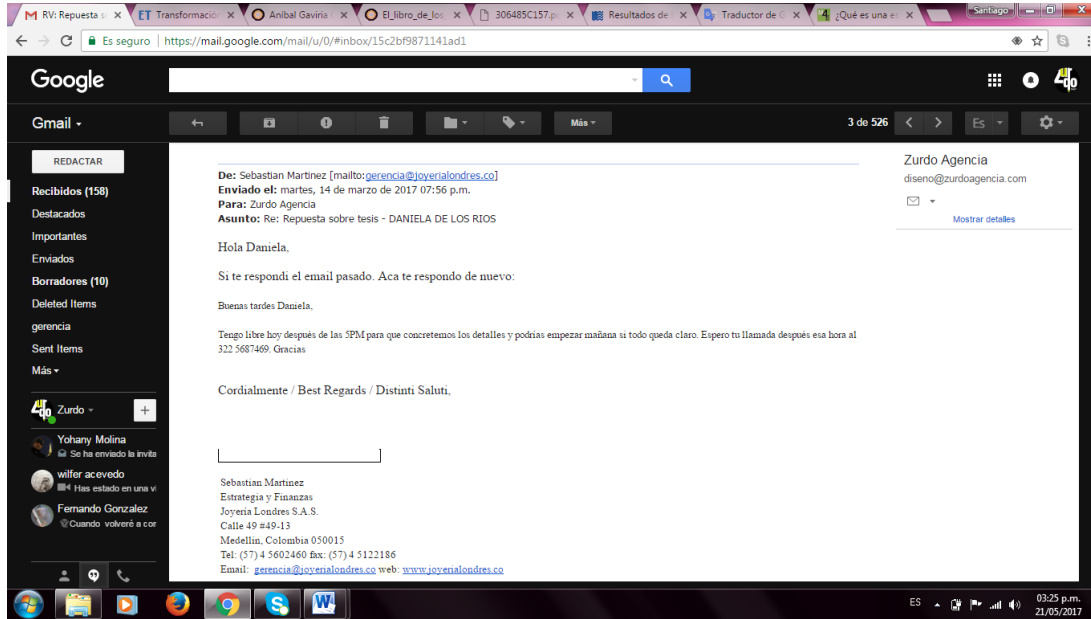
Evidencia sobre la negativa recibida para la realización del trabajo campo expuesto anteriormente.

Contacto: Sebastián Martínez

Cargo: Administrador general

Datos: gerencia@joyerialondres.com - 322 568 74 69





Después de recibido el correo electrónico procedí a llamarlo y no obtuve información concreta, posterior a eso escribí a su whatsapp y esta su fue su respuesta.



Calzado Selby

Evidencia sobre la negativa recibida para la realización del trabajo campo expuesto anteriormente.

Contacto: Jhony Barrera Álzate

Cargo: Administrador general

Datos: 511 39 49

The screenshot shows a Gmail inbox on a desktop browser. The browser's address bar displays 'https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15abe403c1b54a4e'. The Gmail interface includes a search bar, a 'Correo' header, and a list of emails. The first email is from DANIELA DE LOS RIOS HERNANDEZ to LINA MARIA GONZALEZ, dated 11 mar. The second email is from LINA MARIA GONZALEZ CORREA to LINA MARIA GONZALEZ, dated 13 mar. The taskbar at the bottom shows the system clock as 04:07 p.m. on 21/05/2017.

Correo 31 de 184

REDACTAR

Recibidos (81)

Destacados

Enviados

Borradores (6)

Más ▾

Buscar contactos...

Alberto vargas car...

CARLOS ANDRE ...

carlos.trejosgr

Coordinación de P...

Diego Doria

jo

LINA MARIA GO...

Paula Andrea Var...

Rafael Vargas Cano

rafael.vargasca

DANIELA DE LOS RIOS HERNANDEZ <daniela.delosrioshe@amigo.edu.co>
para LINA ▾ 11 mar. ☆ ↶ ▾

Profe holas,

Le escribo porque tengo un problemita con CALZADO SHELBY, me ha sido imposible contactarme con el dueño, nunca esta en el lugar, entonces me he contactado con el administrador que se llama Jhony Barrera Alzate y la verdad no puede darme acceso al lugar, ni una entrevista y tampoco grabar video sin la autorización del dueño, dice además que al dueño no le interesa, que han ido anteriormente 3 universidades a realizar este tipo de investigaciones y que él nunca ha concedido entrevistas ni nada.

El señor Johny solo esta encargado de la parte operativa y me dijo hoy sábado que esperara hasta el lunes la ultima oportunidad haber si podía acceder el dueño y yo poder realizar algo.

mi pregunta profe es, ¿si el dice que no, como sostengo en la tesis su negativa? o obvio ante usted como sostengo eso, lo grabo por altavoz o como?

gracias

el tel es 511 39 49
calzado shelby
administrador Jhony Barrera Alzate.

LINA MARIA GONZALEZ CORREA <lina.gonzalezco@amigo.edu.co>
para mi ▾ 13 mar. ☆ ↶ ▾

Buenos días, no hay problema, son hallazgos de la investigación, en la asesoría te indico cómo proceder,

Quedo atenta,

Saludos

Lina María González Correa
Candidata a Doctora en Comunicación

Lista de referencias

- Agudelo, P. (2011). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. *Unipluri/versidad*, vol. 11 (n°03). (2011). Recuperado de: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/viewFile/11840/10752>
- Assaf, H. (2012). *Estado del arte del neuromarketing en Colombia*. Tesis doctoral. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Benito y Guerra. (2014). Neuromarketing: Tecnologías, mercado y retos. *Pensar la publicidad*. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37862/36630>
- Cornelius Castoriadis. (2004). *Sujeto y verdad en el mundo histórico – social*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de cultura económica S.A.
- Díaz. (2010). *Negocios y emprendimiento*. Colombia. Recuperado de: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>
- Escobar. (2000). *Lo imaginario. Entre las ciencias sociales y la historia*. Medellín, Colombia. Fondo editorial universidad Eafit.
- Galvez, A. (2015). *Entrepreneur*. México. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/267790>.
- Herrera, C. (2015). *Portafolio*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/marketing-29752>.
- La Torre Ramírez Mariana, Odar Nombera Mónica, Rojas Vigo Jeila, Rafael Llatas Milagros y Susety Paico Chavesta. (2007 – II). *DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERÍA PROYECTO “Métodos y Técnicas de Recolección de Datos”* (Tesis pregrado). Recuperado de: <http://enruva.edu.mx/Aula/SEMESTRE%201/Fundamentos%20de%20investigaci%C3%B3n/Unidad%202/recoleccion%20datos.pdf>
- Medina, Juan Diego. (2014). *Academia*. Medellín, Colombia. Recuperado de: https://www.academia.edu/18586920/L%ADnea_de_investigaci%C3%B3n_Public

- Monge. (2009). *Neuromarca*. España, Euskadi. Recuperado de:
<http://neuromarca.com/neuromarketing>
- Ruiz Medina. (2011). *Eumed.net*. Culiacán, Rosales, Sinaloa. Recuperado de:
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Sampieri, Collado y Lucio. (4ta edición). (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F. McGraw Hill interamericana editores S.A
- Velásquez, K (2015). *M4rketing ecommerce mx*. México. Recuperado de:
<http://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>.
- Vergara, C. (2016). *Revista P&M*. Bogotá, Colombia. Recuperado de:
<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>.

Biografía

Daniela De Los Ríos Hernández estudiante de publicidad del noveno semestre, con 27 años de edad nacida en la ciudad de Medellín conformada por una familia de 5 integrantes (papá, mamá y dos hermanos) apasionada por el diseño y la publicidad dando como resultado el nacimiento de la empresa Zurdo agencia publicidad S.A.S que desde hace casi 5 años desempeña labores en estas disciplinas.