

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LOS NEGOCIOS DE ROPA Y CALZADO UBICADOS EN LA ZONA
COMERCIAL (CARRERA 13 ENTRE CALLES 55 Y 63) DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2015**

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3.	JUSTIFICACIÓN	5
4.	OBJETIVOS	7
4.1	Objetivo General	7
4.2	Objetivos Específicos.....	7
5.	MARCO TEÓRICO.....	8
5.1	Estrategias del marketing.....	8
5.2	Promoción del Marketing.....	11
5.3	Conceptos de segmentación psicográfica, demografía y segmentación demográfica.....	12
5.4	Del comportamiento del consumidor	13
5	METODOLOGÍA	15
5.1	Tipo de investigación	15
5.2	Fuentes primarias	17
5.3	Fuentes secundarias	17
6	RESULTADOS.....	18
6.1	ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE APLICAN COMERCIANTES DE ROPA Y CALZADO DE LA ZONA COMERCIAL UBICADA EN LA CARRERA 13 ENTRE CALLES 57 Y 63 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.....	18
6.2	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE AL NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA MARCA DEL NEGOCIO.	21
6.3	RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL NEGOCIO EN LA ZONA COMERCIAL UBICADA EN LA CARRERA 13 ENTRE CALLES 57 Y 63 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.....	22
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	24
7.1	CONCLUSIONES	24
7.1.1	Desde la Perspectiva de los Propietarios.....	25
7.1.2	Desde la Perspectiva del Consumidor Final.....	25
7.2	RECOMENDACIONES.....	26
8	BIBLIOGRAFÍA	28
	ANEXOS	29

1. INTRODUCCIÓN

El comercio, es una de las actividades más antiguas del mundo, lo cual permite hacer negocios a través del intercambio de bienes o servicios por dinero. Saber cómo vender estos bienes y servicios, genera mayores oportunidades a quienes conocen e implementan las estrategias o formas de hacerlo. La promoción es una de estas estrategias que permiten hacer más amigable la compra tanto para el consumidor como la misma venta del establecimiento.

En el presente, los negocios en un marco globalizado, deben apostar a ser innovadores, no solo con el producto sino en la forma de venderlos. Aquellos que han estado a la vanguardia de la tecnología, nuevos procesos de producción y enterados de las nuevas teorías del comercio, han tomado ventaja sobre otros y tienen un camino más amigable hacia el éxito y la supervivencia comercial.

En una nación tercermundista, que se ve como un atraso en temas de factores de producción, existe una gran oportunidad de hacer negocios de una mejor forma, por lo cual la atracción de inversión en los “tercermundistas” no es una casualidad. Esta situación propone de igual forma un reto para que los negocios tradicionales, generen nuevas formas de vender sus productos o servicios, en este sentido están obligados a replantear sus estrategias de direccionamiento del negocio en todos los niveles. En este caso quienes deberán considerar esta situación serán los establecimientos comerciales de la zona delimitada en la carrera 13 entre calles 57 y 63.

Esta situación, aunque no es fácil de asimilar, es una realidad y una obligación, ya que los negocios tradicionales, por lo general no están innovando y cada vez pierden más posición en el mercado y su vida en el ciclo del negocio, están llegando a su fin.

Es por eso, que las teorías administrativas y económicas, van evolucionando según avanza el tiempo, sin embargo las bases nunca se pierden, ya que de ahí deriva su entendimiento. Pero en este caso, una de las ramas llamadas a cumplir la función de héroe, es el marketing, ya que propone utilizar estrategias de mercado desde la mezcla del marketing, y en este caso en particular son las estrategias de promoción, que son sobre las que se han apoyado los negocios tradicionales, pero de igual forma no la han explorado e implementado en sus nuevas aplicaciones.

Este proyecto de investigación, refleja el proceso paso a paso, para determinar el nivel de relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca del negocio, en este caso en la zona comercial ubicada en la carrera 13 entre calles 57 y 63 de la ciudad de Bogotá D.C. Esta investigación, desea aportar conocimiento a otras teorías del marketing, con el fin de ayudar o motivar al comercio tradicional, a que innoven en sus estrategias de promoción.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“La liberalización del comercio dará lugar a una reestructuración de la actividad económica en forma de cierre de empresas y pérdida de empleo en algunos sectores de la economía y de creación de nuevas empresas, inversión para aumentar la producción y nuevos empleos en otros sectores. La liberalización del comercio se asocia, pues, tanto con la destrucción como con la creación de empleo”

(OMC, 2007).

Es evidente, la importancia que tiene el comercio en la estructura económica de cualquier país, y para Colombia no es la excepción, ya que es el tercer sector más importante y consolidado, después del sector de Financiero en niveles PIB (**Ver Anexo 1** (CCB Bogotá, 2015)). Este funciona como eje de la economía al proporcionar nuevas fuentes de empleo a partir del crecimiento de las empresas o la generación de nuevas, aportando al desarrollo sostenible y estabilidad económica al país o a sus regiones en particular.

Ahora bien, la región Bogotá-Cundinamarca,

“es el motor de la economía nacional, por el tamaño y dinamismo de sus actividades productivas y empresariales, es el principal mercado de trabajo del país y de bienes y servicios, con una importante participación en el comercio internacional del país. El PIB de la región es US\$ 112.389 millones, es decir el 31% del PIB nacional, con un alto nivel de diversificación, y orientada a la producción de servicios” (CCB Bogotá, 2015).

Es válido resaltar, la importancia que tiene la región Bogotá-Cundinamarca en la economía del país, ya que representa la tercera parte del PIB nacional, y en particular Bogotá ya que es la

cuarta ciudad Global, en términos de desarrollo potencial y sostenible, es la sexta ciudad más atractiva para hacer negocios y por último es una de la ciudades con mejor clima para hacer negocios (Doing Business), estas tres calificaciones son a nivel de América Latina. (Tomado de: CCB, Balance de la economía de la región Bogotá-Cundinamarca, 2015).

En términos locales, *“El comercio genera el 15% del PIB de la región Bogotá Cundinamarca y el 29% del empleo formal de Bogotá y es una de las actividades productivas con más empresas en la ciudad y en la región (121.975 empresas)”* (CCB Bogotá, 2015).

También es importante reconocer y saber algunos de los problemas, según conceptos de los propios empresarios sobre el comercio de la economía regional-local, (**Ver Anexo 2** (CCB Bogotá, 2015)). Más allá de reconocer estos problemas, también es vital encontrar la forma de contrarrestarlos, lo cual es uno de los propósitos de esta investigación.

Entender la dinámica del comercio es un reto para cualquier economía, y este estudio en particular, pretende determinar lo complejo de mantener una empresa a flote o entender la forma en que sobreviven, sobre todo en una ciudad y región donde compiten 121.975 empresas como se mencionó anteriormente.

Es por esta razón que **LA ZONA COMERCIAL (CARRERA 13 ENTRE CALLES 55 Y 63) DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ** necesita y requiere saber: **¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS NEGOCIOS DE ROPA Y CALZADO?**

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación tiene como fin definir las estrategias de promoción y el posicionamiento de los negocios de ropa y calzado ubicados en unas de las zonas comerciales más concurridas de Bogotá y así, poder determinar cuáles son las mejores estrategias de promoción, que deben tener en cuenta los negocios a la hora de ofrecer un servicio o producto, además podrá ser aplicable para todos los negocios ubicados en la zona.

También contribuirá a los planes futuros estratégicos de la zona comercial, en temas como promoción de ventas y segmentación de clientes, estableciendo relaciones comerciales más robustas y necesarias para ofrecer un mejor servicio y/o producto.

A nivel personal, esta investigación permite aplicar los conocimientos adquiridos en el curso de la carrera Administración de Empresas, obteniendo como resultado la satisfacción de definir el marketing promocional y el posicionamiento de marca, para una de las zonas comerciales más concurridas de Bogotá, agregando valor a la gestión comercial.

A nivel académico, este trabajo servirá de apoyo para las personas interesadas en saber, cómo se define las estrategias de promoción de ventas y el posicionamiento de marca y en este caso especial, para una zona comercial de alto movimiento.

Por último a nivel social, esta investigación permitirá conocer las características demográficas de un segmento de clientes de una zona comercial, alimentando la cultura organizacional y estableciendo relaciones sociales y comerciales sostenibles.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Determinar cuáles son las estrategias de promoción y el posicionamiento de marca de los negocios de ropa y calzado que se revela en la zona comercial (carrera 13 entre calles 55 y 63) de la ciudad de Bogotá.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de la mezcla de mercadeo que aplican los comerciantes de ropa y calzado de la zona comercial propuesta.
- Determinar la percepción del consumidor frente al nivel de recordación de la marca del negocio, como base de su posicionamiento en la zona comercial propuesta.
- Comprobar la existencia o Inexistencia de la relación entre la estrategia de promoción de ventas y el posicionamiento de marca del negocio en la zona comercial propuesta.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Estrategias del marketing.

Uno de los retos más comunes que tienen las empresas es la atracción de clientes, ya que hay muchos de ellos y existen diversas necesidades, gustos y deseos que quieren satisfacer, pero que no es fácil cumplir con esa tarea. Es por esta razón que existen estrategias de marketing para lograrlo, pero no para cubrir a totalidad esas necesidades, sino para entender cuál es la mejor forma de hacerlo y a qué grupo de clientes en específico se puede brindar el mejor producto o servicio, con el fin de adquirir reconocimiento de marca, un posicionamiento claro en el mercado objetivo o meta y un establecimiento de relaciones robustas.

“Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado” (Kotler P. y., 2012). De esta forma una empresa que requiera comercializar productos o servicios estratégicamente debe segmentar el mercado identificando sus necesidades, después atender estas necesidades y por último posicionar el producto o servicio con el fin de que el mercado meta lo distinga o lo reconozca por encima de otros.

“La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (Kotler P. y., 2012). Los tipos de

segmentación más comunes son la geográfica, demográfica y psicográfica las cuales se definen más adelante.

*“A un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos se le llama **mercado meta**”* (William J. Stanton, 2007).

Las **estrategias de agregación**, sirven para definir los mercados meta, donde la organización se enfatiza en establecer una mezcla de marketing única para atender los clientes, que se perfilan de la misma forma, ya que se espera una respuesta homogénea a la oferta del producto o servicio, que apunta a ser referenciado o reconocido en el mercado notoriamente.

La **estrategia de un solo segmento o de concentración** *“consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total”* (William J. Stanton, 2007). Esta estrategia define una mezcla de marketing única específicamente para el segmento establecido, especializándose solo en él, sin intentar entrar en un mercado donde la competencia es perfecta y de gran alcance.

En la **estrategia de segmentos múltiples** *“se identifican como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales”* (William J. Stanton, 2007). A diferencia del anterior (un solo segmento), en este se desarrollan dos mezclas de marketing, para aplicar por separado cada una a un segmento. Esto es beneficioso para las organizaciones que esperan sus mejores ventas por temporadas, así, esta estrategia genera más ventas que la de un solo segmento.

El **posicionamiento** determina “*la forma en que los consumidores definen el producto con bases en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia*” (Kotler F. y., 2007). Un posicionamiento óptimo sería, si el cliente se inclina por los productos o servicios de una empresa sobre la competencia, basado en el valor que le generaría hacerlo.

El “**Brand equity** o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan” (Kotler P. y., 2012, pág. 243). Este concepto determina el nivel de interés que se tiene por adquirir un producto o servicio de una marca en específica, ya que se ha logrado una lealtad hacia esta, y genera una satisfacción en el consumidor.

La “**mezcla de promoción** consiste en la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing” (William J. Stanton, 2007).

Una mezcla de promoción ideal, es la que define el éxito de la estrategia de marketing, y para esto hay que contar con una fuerza de ventas óptima, que entienda la estrategia y que jueguen con las promociones definidas para así mismo poder venderlas.

La **Estrategia de la mezcla de productos**, según (William J. Stanton, 2007, pág. 248), se deriva a partir de la cantidad de productos que una empresa tiene para ofrecer y menciona dos

componentes en la estructura de la mezcla: amplitud y profundidad; en este orden la primera define el número de líneas de producto y la segunda, la variedad de presentaciones que ofrece dicha línea.

Por último, según (Willam J. Stanton, 2007, pág. 366), habla de la **estrategia de precios**, la cual se entiende como la forma en que una empresa basa su estrategia de marketing, teniendo en cuenta el precio base de cualquier producto.

5.2 Promoción del Marketing.

“En términos económicos, la función de la promoción es cambiar la localización y forma de curva de la demanda (ingresos) para el producto de una compañía. La promoción intenta hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos” (Willam J. Stanton, 2007, págs. 504, 505).

“Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr objetivos de una organización. En ella, se usan divertidas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (Willam J. Stanton, 2007, pág. 505).

Según (Willam J. Stanton, 2007) existen 4 métodos de Promoción:

- **Venta personal:** Vender el producto o servicio directamente por un miembro de la compañía.

- **Publicidad:** Hacer propaganda del producto o servicio a través de medios de comunicación u otros que no sean cara a cara.
- **Promoción de ventas:** Apoyo a la fuerza de ventas para vender más fácil los productos o servicios.
- **Relaciones públicas:** Generar conciencia del producto o servicio a través de la comunicación directa o indirecta, con el fin de obtener un refuerzo positivo en la mente del consumidor sobre la organización.

5.3 Conceptos de segmentación psicográfica, demografía y segmentación demográfica.

“La segmentación psicográfica divide a los consumidores o mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad” (Kotler P. y., 2007). En este sentido lo que se quiere decir es que, sin importar que pertenezcamos a un grupo o clase social existen distintos rasgos psicográficos en cada individuo del grupo y que difieren notoriamente.

“La demografía ha sido definida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), más allá de su significado etimológico, como la “ciencia cuyo objeto es el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y caracteres generales, considerados principalmente desde un punto de vista cuantitativo”. La ciencia de la demografía no se limita a la medición sino que incluye necesariamente la interpretación y análisis de los datos, las proyecciones y previsiones con base en supuestos que incluyen variables no demográficas. Sin embargo, la demografía estadística es el punto de

*partida del análisis de la población en el que se tratan de medir con precisión las magnitudes demográficas*¹ (UNERMB, 2005).

Las variables demográficas son muy importantes para la segmentación, ya que permiten establecer las condiciones del mercado al cual una organización se está dirigiendo, así *“la segmentación demográfica divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad”* (Kotler P. y., 2007).

5.4 Del comportamiento del consumidor

Saber cómo se comporta y se relaciona el cliente con la organización, es un aspecto fundamental para poder segmentarlo, hoy en día existen muchas herramientas tecnológicas que a su vez son usadas como estrategias que permiten un acercamiento al cliente esencial para poder establecer relaciones comerciales.

Tal vez una de las más conocidas y usadas en los últimos tiempos es el CMR,

“El Customer Relationship Management, o en español “Gestión de Relaciones con el Cliente”, representa el reconocimiento del valor que tiene el cliente para las organizaciones modernas. Según Drucker el mercadeo exitoso tiene por finalidad “conocer y comprender al consumidor tan bien, que el producto o servicio satisfaga sus necesidades precisas y se venda sin promoción alguna. Esta técnica de mercadeo se empezó a utilizar en la comercialización de productos y servicios especializados, en nichos

¹Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Análisis. Comparativo Cohortes 98-99; 99-2000; 2000-2001; 2001-2002. Revista Venezolana de ciencias sociales, enero-junio 2005, vol.10, numero 001. Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt – UNERMB. Cabimas, Venezuela, pp. 86-104. Base de datos: Redalyc

de mercado o segmentos claramente diferenciados, que económicamente tenía más sentido que hacer un esfuerzo masivo. (Porrás, 2001). ”² (Granados Molina)

Este concepto de CMR

“se sustenta en cuatro pilares fundamentales (Porrás, 2001), que deben ser considerados antes de iniciar un proyecto de este tipo, y que se pueden resumir de la siguiente manera ”³ (Granados Molino)

1. *Almacenamiento, procesamiento y acceso a la información de los clientes.*
2. *Análisis de datos para la toma de decisiones.*
3. *Comunicación directa, relevante, personalizada e interactiva.*
4. *Adaptación estructural y/o funcional en la organización.*

Por otra parte tenemos que

“La satisfacción del consumidor es el resultado que perciben aquellos compradores que han experimentado un rendimiento o desempeño del producto y que han cumplido con sus expectativas. Los consumidores se encuentran satisfechos cuando sus expectativas se ven colmadas y complacidas cuando esas expectativas se exceden. Los consumidores satisfechos son leales por más tiempo, compran más, son menos sensibles a los precios y se expresan en términos favorables respecto al producto ” (Albornoz, Segovia, & Fernandez, 2004).

²Carlos E. Granados Molina. *Biblios Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, octubre-diciembre, año/vol.3 número 010. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Base de datos: Redalyc.

³Carlos E. Granados Molina. *CMR (Customer Relationship Management) y Servicios de Información: La Biblioteca como un Negocio de la nueva Economía. Biblios Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, octubre-diciembre, año/vol.3 número 010. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Base de datos: Redalyc.

5 METODOLOGÍA

5.1 Tipo de investigación

El tipo de estudio que se desarrollará será una Investigación exploratoria de corte cuantitativo, porque no se contará con un control preestablecido en el estudio, luego se procederá a hacer tabulaciones de la información para aplicar inferencias estadísticas.

Las Técnicas para la recolección de la información serán: Lecturas de fuentes secundarias, correspondiente a publicaciones sobre estudios de marketing estratégico y promoción de ventas, textos codificados con ISBN e ISNN.

- **Población:**

Establecimientos de comercio de ropa y calzado, ubicados en la Carrera 13 entre calles 57 y 63 de la ciudad de Bogotá D.C., para los que se clasificarán las estrategias de promoción usadas por cada uno. Consumidores frecuentes de la zona, se indagará su percepción sobre el nivel de recordación del negocio “posicionamiento”.

- **Determinación de la muestra:**

Debido a que no se conoce con exactitud el tamaño de la población, se aplica la siguiente fórmula de muestreo aleatoria simple:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

p: variabilidad positiva

q: variabilidad negativa

E: precisión o error

Empresarios:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,12980^2}$$

$$n = 57$$

Consumidores

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,05658^2}$$

$$n = 300$$

Para los empresarios se permite un error más alto, porque la población se encuentra dinamizada en relación a los productos y servicios que ofrecen; es decir que cada almacén tiene distintos proveedores, adicional a esto la forma de ofertar y promocionar los productos es diferente para cada negocio, por lo cual se generan diversas percepciones en relación a las estrategias de promoción y posicionamiento.

- **Análisis de datos:**

Una vez realizadas las encuestas, se tabularán las repuestas y serán analizadas en SPSS, que determina una estimación puntual con un intervalo de confianza del 95% al 99%. También se harán pruebas de hipótesis desde la medición de los coeficientes de correlación.

5.2 Fuentes primarias

Se utilizaran dos herramientas (encuestas) (**Ver Anexo 26**), la primera para conocer las estrategias promocionales que utilizan en la zona comercial cada negocio en particular y la segunda para indagar lo que percibe el cliente en relación a la marca del negocio.

5.3 Fuentes secundarias

Se utilizaran publicaciones, archivos, libros, presentaciones y estadísticas de investigaciones académicas en relación a la promoción de ventas y estrategias de posicionamiento. También, a nivel nacional se consultaron fuentes como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, con el fin de soportar más la investigación.

6 RESULTADOS

6.1 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE APLICAN COMERCIANTES DE ROPA Y CALZADO DE LA ZONA COMERCIAL UBICADA EN LA CARRERA 13 ENTRE CALLES 57 Y 63 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

Al aplicar el instrumento en los almacenes de la zona comercial, el objetivo fue entrevistar a los empresarios, administradores o personal encargado del negocio; ya que son los que tienen mejor conocimiento del mismo y pueden brindar la información correcta en relación a las estrategias de promoción. De esta forma se reveló que la mayoría de los entrevistados, está representado por los administradores con un 57%, seguido con un 30% vendedores y un 13% asesores. **(Ver anexo 3. Tabla No.1).**

Según la muestra el 52 % de los almacenes de la zona se dedican a comercializar ropa, 23% solo calzado, 25% ropa y calzado **(Ver anexo 4.Tabla No. 2)**; posterior a esto se determinó la presencia de los almacenes en la zona en años, así el 32% de ellos cuentan entre 3 y 7 años de experiencia, el 23% tiene 23 o más años, el 20% de 8 a 12, el 13% de 18 a 22 años, el 7% menor o igual a 2 años y el 5% de 13 a 17 años. **(Ver anexo 5. Tabla No. 3).**

En temas de promoción se halló que el 45% de los almacenes realizan de 1 a 4 promociones al año, el 39% hace 12 o mas, el 13% de 5 a 8, el 2% de 9 a 12 y un 2% no realiza. **(Ver anexo 6. Tabla No. 4).**

Siguiendo con el tema de promociones, se procedió a determinar cuál es el porcentaje del inventario que pone en promoción los almacenes, se definió que el 25% ofrece entre el 31 y 40% del stock en promoción, el 21% ofrece entre el 91% y 100%, el 20% entre el 21 y 30%, el 13% entre el 2 y 10%, el 13% entre 41 y 50%, 5% entre 11 y 20%, 2% entre 71% y 80% y 2% no cuantifican. **(Ver anexo 7. Tabla No. 5).**

De igual forma se procede a identificar la duración de las promociones en días, y se encontró que el 59% de los almacenes ponen de 19 a 27 días, el 21% de 37 a más días, el 9% de 1 a 9 días, el 9% de 10 a 18 y un 4% no cuantifica. **(Ver anexo 8. Tabla No. 6).**

Un aspecto importante a la hora de hacer promociones, es saber cuál llama más la atención a los clientes, según la muestra, se determinó que el 75% prefiere los descuentos con etiquetas del 20%, 30%, 50% etc.; el 18% se inclina por las rebajas en precio o liquidaciones, un 4% en ofertas 2x1 o 3x2, un 2% en otros y un 2% no hace promociones. **(Ver anexo 9. Tabla No. 7).**

En el presente las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S), están tomando un rol muy importante en la sociedad y a nivel empresarial no es la excepción, a través de ellas también se puede promocionar y a la pregunta ¿Realiza promociones online?, los negocios respondieron a un 63% que no realiza y un 37% sí. **(Ver anexo 10. Tabla No.8 y Grafico No. 2).**

También, es importante saber, cómo hacer llegar la estrategia de promoción al cliente, por eso se indagó a través de qué medios los almacenes comunican su promoción, así un 55% solo

comunica a través de voz en el almacén, un 16% lo hace a través de redes sociales, voz en el almacén e internet, un 18% lo hace a través de redes sociales y voz en el almacén, un 7% utiliza periódico, radio, redes sociales, teléfono, televisión, volantes, voz en el almacén e internet, y un 4% no comunica. **(Ver anexo 11. Tabla No.9).**

Otro aspecto importante a tener en cuenta, es el seguimiento que hacen los almacenes a sus clientes, a esta pregunta el 64% lo hace y un 36% no. **(Ver anexo 12. Tabla No.10).**

Por último, en relación al seguimiento que hacen los consumidores a sus clientes para ajustar promociones a ellos, del 64% que respondió positivamente, el 53% hace seguimiento a sus clientes a través de bases de datos, un 42 % a través de llamadas telefónicas o whatsApp y un 6% por internet. **(Ver anexo 13. Tabla No.11).**

6.2 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE AL NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA MARCA DEL NEGOCIO.

Al aplicar el instrumento para los consumidores de la zona, se entrevistaron a 300 personas, que se disponían a realizar compras en la zona comercial.

En términos de género, se encontró que el 41% de los consumidores de la muestra son hombres y el 59% mujeres (**Ver anexo 14. Tabla No.12**); de estas personas el 34% tienen entre 30 y 44 años, 25% entre los 21 y los 29, el 19% entre los 45 y 59, el 13% entre 16 y 20 y el 9% tienen 60 o más años (**Ver anexo 15. Tabla No.13**).

En cuanto al estado civil de los encuestados, se encontró que el 38% están casados, el 27% están solteros, el 21% en unión libre, el 9% viudo/a y el 6% están separados (**Ver anexo 16. Tabla No.14**). En relación al estrato, la aplicación de la herramienta reflejó que el 41% de la muestra es estrato 3, 29% es estrato 4, 25% es estrato 2 y un 6% es estrato 1. (**Ver anexo 17. Tabla No.15**). En temas de profesión u ocupación, el 17% son amas de casa, el 14% son independientes, un 12% estudiantes y un 9% comerciantes. (**Ver anexo 18. Tabla No.16**).

Para identificar cuál es el almacén que prefieren visitar los consumidores, a la hora de comprar en la zona, se reflejó que el 15% prefiere comprar su lencería en Tania, 10% prefiere comprar calzado en Spring Step, con un 8% FDS, ONLY 8%, siendo estos tipos de negocios que implementan mezcla de promoción y se apoyan sobre una plataforma comercial robusta debido a su experiencia y presencia a nivel regional o nacional, además han evolucionado en su modelo de negocio. (**Ver anexo 19. Tabla No.17**).

6.3 RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL NEGOCIO EN LA ZONA COMERCIAL UBICADA EN LA CARRERA 13 ENTRE CALLES 57 Y 63 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

Al hacer una comparación entre la cantidad de estrategias de promoción que utilizan los negocios de la zona comercial en un año calendario versus el número de veces que los consumidores visitan la zona, se encuentra que el 49% de los consumidores visitan la zona, al menos una vez por año, con la intención de comprar. **(Ver anexo 20. Tabla No.19).**

Lo anterior demuestra, la relación que existe entre el número de promociones que ofrecen al año los negocios (con una respuesta del 45%, que son los negocios que realizan de 1 a 4 promociones al año) y el 49% que visita la zona al menos una vez al año, generalmente en temporadas de fin de año.

Otra relación que se establece, es que un 85% de los consumidores saben de las promociones de la zona, ya que la mayoría se enteraron a través de la voz del mismo almacén con un 65%, y esto se debe a que el 96% de los almacenes de la zona, comunican su promoción en el mismo establecimiento. **(Ver anexo 21. Tabla No.20 y 21).**

Aunque la mayoría de establecimientos comunique su promoción a través de ellos mismos y sea efectivo, no es la forma en que los consumidores quisieran enterarse de ellas ya que un 33% le gustaría saber de las promociones por radio, un 24% por internet, un 20% por teléfono y un 15% por periódico. **(Ver anexo 22. Tabla No.22).**

Las promociones, son definitivamente lo que más motiva a comprar a los consumidores, ya que el 59% se inclinó por esta razón y en segundo lugar con un 33% los precios. **(Ver anexo 23. Tabla No.23)**. De igual forma la promoción que más llamó la atención, fueron los descuentos con etiqueta del (20%, 30%, 50%, etc.) con un 75%, seguido de rebajas en precios o liquidaciones con un 15% y ofertas 2x1 o 3x2 con un 8%. **(Ver anexo 24. Tabla No.24)**. Así, se demuestra la relación entre las promociones que más ofertan los negocios que son los descuentos con etiqueta del (20%, 30%, 50%, etc.) con un 75% y la elección de los consumidores sobre esta promoción con el 75%.

Por último, ya que los consumidores conocen de las promociones de la zona, la comunican a sus conocidos o familia, lo cual contribuye a aumentar el hábito de compra en las zonas comerciales de la ciudad, específicamente en la de estudio. En este sentido, un 82% comunica la promoción y un 18% no lo hace. **(Ver anexo 25. Tabla No.25)**.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Los negocios de la zona comercial que fueron parte de la muestra poblacional se dedican a actividades de comercialización de ropa en un 52%, ropa y calzado 25% y calzado 23%.
- Se identificó que el 45% de los establecimientos comerciales promocionan sus productos entre 1 a 4 veces por año, seguido con un 39% establecimientos que promocionan de 12 o mas veces al año. En este sentido se tiene que un 84% promociona al menos una vez al año, lo cual indica que es una zona estratégicamente promocional, que se ajusta a las necesidades de compra de los consumidores, por las mismas promociones lo cual indica una zona de bajos precios.
- Las promociones de etiqueta de 20%, 30%, 50%, etc. Son las que más llaman la atención a la hora de promocionar y de comprar, ya que un 75% de los consumidores prefiere esta promoción seguido de los precios bajos con un 18%.
- Se evidencio la necesidad del cliente en cuanto a la forma en la que quisieran enterarse de las promociones, ya que un 77% le gustaría enterarse de las promociones por radio, internet o teléfono.

7.1.1 Desde la Perspectiva de los Propietarios

Se evidenció que los almacenes de la zona comercial, utilizan diversas estrategias para promocionar sus productos y lo hacen por temporadas o constantemente, utilizando su plataforma comercial como principal forma de comunicar la promoción. A pesar que los consumidores identifican la zona comercial, como una zona promocional, no se encuentra una relación positiva entre el posicionamiento del negocio y las promociones. En este sentido las estrategias de promoción ayudan a cumplir metas de ventas para la supervivencia del negocio, pero desde luego con el fin de generar utilidades también.

7.1.2 Desde la Perspectiva del Consumidor Final

Para los participantes de la muestra promocional, hay dos negocios que marcan tendencia y eso se debe a la presencia que hacen no solo en la zona comercial, sino a nivel nacional, además son negocios consolidados con años de experiencia en el mercado, que hacen un gran uso de diferentes estrategias de promoción y cuentan con los medios e infraestructura para hacerlo. Estos fueron TANIA con una preferencia del 15% y SPRING STEP con un 10%.

Pero la relación entre la marca del negocio y su posicionamiento a través de las estrategias de promoción, no es muy relevante para el consumidor, ya que lo que buscan es el mejor precio y calidad.

7.2 RECOMENDACIONES

- En primer lugar y muy importante, es que los negocios tradicionales en particular sigan fomentando e insistiendo en la utilización no solo de las promociones, sino en las prácticas de la mezcla promocional es decir venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, como estrategia de venta, con el fin de lograr posicionar el producto o marca en la mente del consumidor (posicionamiento), para lograr la supervivencia del negocio, poder evolucionarlo y conducirlo por un ciclo de vida normal y no estancarse.
- Por lo anterior, seria idóneo que cada negocio de modelo tradicional contratara un profesional en áreas de ciencias económicas y administrativas con énfasis en marketing, para que pueda aplicar todas las estrategias, herramientas, mezclas etc., del marketing al negocio, con el fin de ser más competitivos, incrementar ventas y aumentar el posicionamiento en la zona. Si no cuentan con los recursos se pueden asociar con otros negocios y hacerlo.
- De igual forma, capacitar la fuerza de ventas, primordialmente en temas de comunicación y negociación, servicio al cliente, crear planes de incentivos, ya sea por cumplimiento de metas, buen desempeño o liderazgo, todo esto con el fin de mejorar la experiencia de compra y relación con el cliente.

- Crear una organización o agremiación entre los empresarios dueños de los almacenes de la zona comercial, para crear y establecer estrategias de promoción y ventas conjuntas que permitan generar sinergias entre los negocios de modelo tradicional y los avanzados con el fin de incrementar ventas y posicionar la zona en la mente de los consumidores, generar un ambiente de competencia sana para no perder margen en utilidades y en lo posible que los negocios de modelo avanzado puedan apadrinar a los de modelo tradicional, compartiendo experiencias sobre el modelo de negocio.
- A partir de lo anterior, se puede crear una página web de la zona, que promocióne a todos los negocios involucrados en la comercialización de ropa y calzado, que se muestre una breve reseña de la historia de cada negocio para fomentar y compartir la cultura organizacional, todo con el fin de crear nuevas oportunidades de venta y posicionar la zona.
- Por último se puede crear un CMR de la zona o una tarjeta de cliente frecuente, que permita afiliar a los clientes sin importar dónde compren, con el fin de generar relaciones más robustas, y una base de datos consolidada que puede ser administrada por el mismo gremio, sin embargo habría que hacer una inversión en tecnología para los modelos tradicionales que permita realizar este tipo de estrategias, esto traerá grandes beneficios a los negocios tradicionales ya que les permitirá contar con información del perfil del cliente y generar estrategias de venta y promoción en base a la información recolectada..

8 BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, A., Segovia, E., & Fernandez, M. (2004). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TRUCHAS EN EL MUNICIPIO DE MARACAIBO. (U. d. Zulia, Ed.) *Revista Científica*, XIV (004).

CCB Bogotá, C. d. (2015). *Balance de la economía de la region Bogotá-Cundinamarca*.

Granados Molina, C. E. (s.f.). *Biblios Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, III(010).

Granados Molino, C. E. (s.f.). CMR (Customer Relationship Management) y Servicios de Información: La Biblioteca como un Negocio de la nueva Economía. (U. P. Aplicadas., Ed.) III(010).

Kotler, F. y. (2007). *Marketing. Version para latinoamerica*. (11 ed.). Mexico: Pearson.

Kotler, P. y. (2007). *Marketing* (Decimoprimera edición. ed.). México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.

Kotler, P. y. (2012). *Dirección del Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson.

OMC, O. Y. (2007). *Comercio y empleo: los retos de la investigación sobre las políticas*. Ginebra, Suiza.

UNERMB, U. N. (2005). Perfil Socioeconómico y Demográfico del Estudiante de Nuevo Ingreso a la Universidad de Zulia. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, X(001), 86-104.

Willam J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

ANEXOS

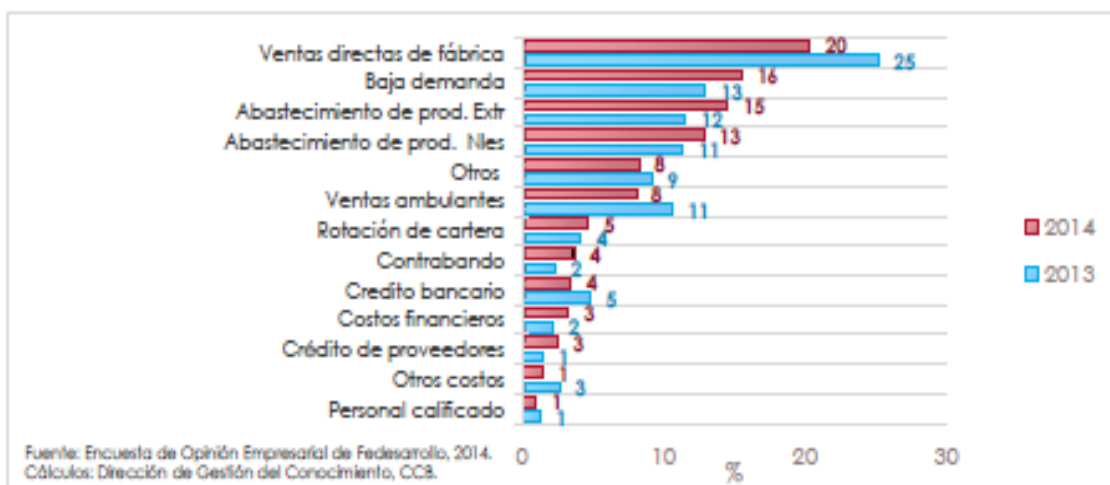
Anexo 1: Cuadro No.1 Comportamiento de PIB por rama de actividad económica, enero-septiembre 2014-2013.

Rama de actividad	Variación porcentual
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3,6
Minas y canteras	0,8
Industrias manufactureras	0,5
Suministro de electricidad, gas y agua	4,1
Construcción	13,7
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	5,1
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4,4
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	5,5
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	5,7
Subtotal valor agregado	4,8
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	7,1
PIB	5

Fuente: DANE (2014). Cuentas Nacionales
Elaboración: Dirección de Gestión de Conocimiento, CCB.

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá. Balance de la economía de la región Bogotá-Cundinamarca. 2015

Anexo 2: Grafico No.1: Principales problemas del comercio en Bogotá, según empresario 2013-2014



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá. Balance de la economía de la región Bogotá-Cundinamarca. 2015

Anexo 3: Tabla No. 1. Cargo.

Tabla No. 1. CARGO					
Cargo	fi	hi	hi%	FI	HI
Administrador	35	0,63	57%	35	0,63
Vendedor	17	0,30	30%	52	0,93
Asesor	4	0,07	13%	56	1
Epresario	0	0,00	0%	56	1
TOTAL	56	1	1		

Anexo 4: Tabla No. 2. Categoría de Almacén.

Tabla No. 2. CATEGORIA DEL ALMACEN					
Categoría	fi	hi	hi%	FI	HI
Ropa	29	0,52	52%	29	0,52
Calzado	13	0,23	23%	42	0,75
Ropa y Calzado	14	0,25	25%	56	1,00
TOTAL	56	1	1		

Anexo 5: Tabla No. 3. Experiencia en el Mercado.

Tabla No. 3. EXPERIENCIA EN EL MERCADO					
Experiencia	fi	hi	hi%	FI	HI
≤2	4	0,07	7%	4	0,07
De 3 a 7	18	0,32	32%	22	0,39
De 8 a 12	11	0,20	20%	33	0,59
De 13 a 17	3	0,05	5%	36	0,64
De 18 a 22	7	0,13	13%	43	0,77
De 23 o mas	13	0,23	23%	56	1
TOTAL	56	1	1		

Anexo 6: Tabla No. 4. Número de promociones que realiza al año.

Tabla No. 4. NUMERO DE PROMOCIONES AL AÑO					
No. De Prom	fi	hi	hi%	FI	HI
De 1 a 4	25	0,45	45%	25	0,45
De 5 a 8	7	0,13	13%	32	0,57
De 9 a 12	1	0,02	2%	33	0,59
De 12 o mas	22	0,39	39%	55	0,98
No realiza	1	0,02	2%	56	1
TOTAL	56	1	1		

Anexo 7: Tabla No. 5. Porcentaje del inventario en promoción.

Tabla No. 5. PORCENTAJE DEL INVENTARIO EN PROMOCION					
% INV. PROM	fi	hi	hi%	FI	HI
De 2 a 10	7	0,13	13%	7	0,13
De 11 a 20	3	0,05	5%	10	0,18
De 21 a 30	11	0,20	20%	21	0,38
De 31 a 40	14	0,25	25%	35	0,63
De 41 a 50	7	0,13	13%	42	0,75
De 51 a 60	0	0,00	0%	42	0,75
De 61 a 70	0	0,00	0%	42	0,75
De 71 a 80	1	0,02	2%	43	0,77
De 81 a 90	0	0,00	0%	43	0,77
De 91 a 100	12	0,21	21%	55	0,98
No cuantifican	1	0,02	2%	56	1,00
TOTAL	56	1	1		

Anexo 8: Tabla No. 6. Duración de la promoción en días.

Tabla No. 6. DURACION DE LA PROMOCION					
DUR. PROM	fi	hi	hi%	FI	HI
De 1 a 9	5	0,09	9%	5	0,09
De 10 a 18	5	0,09	9%	10	0,18
De 19 a 27	33	0,59	59%	43	0,77
De 28 a 36	0	0,00	0%	43	0,77
De 37 o más	12	0,21	21%	55	0,98
No cuantifican	2	0,04	4%	57	1
TOTAL	57	1	1		

Anexo 9: Tabla No. 7. Promoción que más les atrae a los clientes.

Tabla No. 7. PROMOCION QUE MAS ATRAE					
PROM. QUE MAS ATRAE	fi	hi	hi%	FI	HI
Bonos de descuento	0	0,00	0%	0	0,00
Cantida extra de producto	0	0,00	0%	0	0,00
Descuentos (20%, 30%, 50%, etc)	42	0,75	75%	42	0,75
Oferta 2x1, 3x2	2	0,04	4%	44	0,79
Rebajas en precios, liquidaciones	10	0,18	18%	54	0,96
Regalos, muestras gratis	0	0,00	0%	54	0,96
No hacen promociones	1	0,02	2%	55	1
Otro	1	0,02	2%	55	1
TOTAL	56	1	1		

Anexo 10: Tabla No. 8 y Gráfico No. 2. Promociones Online.

Tabla No. 8. ¿REALIZA PROMOCIONES ONLINE?					
PROM. ONLINE	fi	hi	hi%	FI	HI
SI	21	0,38	38%	21	0,38
NO	35	0,63	63%	56	1
TOTAL	56	1	1		

Gráfico No. 2.



Anexo 11. Tabla No. 9. Medios en que comunica la promoción.

Tabla No. 9. MEDIO EN QUE COMUNICA LA PROMOCION					
MEDIOS	fi	hi	hi%	FI	HI
A) Periódico	0	0,00	0%	0	0,00
B) Radio	0	0,00	0%	0	0,00
C) Redes sociales	0	0,00	0%	0	0,00
D) Teléfono	0	0,00	0%	0	0,00
E) Televisión	0	0,00	0%	0	0,00
F) Volantes	0	0,00	0%	0	0,00
G) Voz en el almacén	31	0,55	55%	31	0,55
H) Internet	0	0,00	0%	31	0,55
I) No comunica	2	0,04	4%	33	0,59
C, G y H	9	0,16	16%	42	0,75
C y G	10	0,18	18%	52	0,93
A, B, C, D, E, F, G y H	4	0,07	7%	56	1
TOTAL	56	1	1		

Anexo 12. Tabla No. 10 ¿Hace seguimiento a los clientes para ajustar promociones a sus necesidades?

Tabla No. 10. ¿HACE SEGUIMIENTO A SUS CLIENTES?					
HACE SEG.	fi	hi	hi%	FI	HI
SI	36	0,64	64%	36	0,64
NO	20	0,36	36%	56	1
TOTAL	56	1	1		

Anexo 13. Tabla No. 11. ¿A través de que medio realiza seguimientos a sus clientes?

Tabla No. 11. MEDIOS A TRAVES DE LOS CUALES HACE SEGUIMIENTO					
MEDIOS	fi	hi	hi%	FI	HI
Buzón de sugerencias	0	0,00	0%	0	0
Bases de datos	19	0,53	53%	19	0,53
Encuestas de satisfacción	0	0,00	0%	19	0,53
Llamadas telefónicas	15	0,42	42%	34	0,94
Internet	2	0,06	6%	36	1
TOTAL	36	1	1		

Anexo 14. Tabla No. 12. Género.

Tabla No. 12. GENERO					
GENERO	fi	hi	hi%	FI	HI
HOMBRE	122	0,41	41%	122	0,41
MUJER	178	0,59	59%	300	1
TOTAL	300	1	1		

Anexo 15. Tabla No. 13. Edad.

Tabla No. 13. EDAD					
EDAD	fi	hi	hi%	FI	HI
De 16 a 20	38	0,13	13%	38	0,13
De 21 a 29	75	0,25	25%	113	0,38
De 30 a 44	103	0,34	34%	216	0,72
De 45 a 59	58	0,19	19%	274	0,91
De 60 o más	26	0,09	9%	300	1
TOTAL	300	1	1		

Anexo 16. Tabla No. 14. Estado civil.

Tabla No. 14. ESTADO CIVIL					
ESTADO CIVIL	fi	hi	hi%	FI	HI
Casado/a	114	0,38	38%	114	0,38
Soltero/a	80	0,27	27%	194	0,65
Unión libre	62	0,21	21%	256	0,85
Viudo/a	27	0,09	9%	283	0,94
Separado/a	17	0,06	6%	300	1
TOTAL	300	1	1		

Anexo 17. Tabla No. 15. Estrato.

Tabla No. 15. ESTRATO					
ESTRATO	fi	hi	hi%	FI	HI
1	17	0,06	6%	17	0,06
2	75	0,25	25%	92	0,31
3	122	0,41	41%	214	0,71
4	86	0,29	29%	300	1,00
5	0	0,00	0%	300	1,00
6	0	0,00	0%	300	1
TOTAL	300	1	1		

Anexo 18. Tabla No. 16. Ocupación.

Tabla No. 16. OCUPACIÓN					
OCUPACIÓN	fi	hi	hi%	FI	HI
Abogado	5	0,02	2%	5	0,02
Administradora de empresas	8	0,03	3%	13	0,04
Ama de casa	50	0,17	17%	63	0,21
Aseadora	4	0,01	1%	67	0,22
Asesor	15	0,05	5%	82	0,27
Auxiliar	16	0,05	5%	98	0,33
Conductor	2	0,01	1%	100	0,33
Celador	1	0,00	0%	101	0,34
Cocinero	1	0,00	0%	102	0,34
Comerciante	26	0,09	9%	128	0,43
Contador Público	4	0,01	1%	132	0,44
Coordinador	2	0,01	1%	134	0,45
Desempleado	25	0,08	8%	159	0,53
Docente	16	0,05	5%	175	0,58
Enfermera	2	0,01	1%	177	0,59
Estudiante	36	0,12	12%	213	0,71
Fotógrafo	1	0,00	0%	214	0,71
Independiente	43	0,14	14%	257	0,86
Ingeniero	2	0,01	1%	259	0,86
Mecánico	1	0,00	0%	260	0,87
Médico	1	0,00	0%	261	0,87
Oficios varios	4	0,01	1%	265	0,88
Panadero	1	0,00	0%	266	0,89
Pensionado	6	0,02	2%	272	0,91
Petrolero	1	0,00	0%	273	0,91
Policía	2	0,01	1%	275	0,92
Secretario	4	0,01	1%	279	0,93
Taxista	3	0,01	1%	282	0,94
Técnica contable	3	0,01	1%	285	0,95
Tecnóloga en sistemas	2	0,01	1%	287	0,96
Tesorera	2	0,01	1%	289	0,96
Vendedor ambulante	11	0,04	4%	300	1,00
TOTAL	300	1	1		

Anexo 19. Tabla No. 17. Preferencia en comprar en un negocio.

Tabla No. 17. PREFERENCIA DE COMPRAR EN UN NEGOCIO					
NEGOCIO	fi	hi	hi%	FI	HI
ONLY	24	0,08	8%	24	0,08
FERIA DEL ZAPATO BUCARAMANGA	12	0,04	4%	36	0,12
CALZADO LA REBAJA	1	0,00	0%	37	0,12
GYPSEY SEX SHOP	0	0,00	0%	37	0,12
SANTANA	0	0,00	0%	37	0,12
REPUBLICA	1	0,00	0%	38	0,13
SMITH	0	0,00	0%	38	0,13
JIN GUAN	0	0,00	0%	38	0,13
NAKUPY	0	0,00	0%	38	0,13
SPRING STEP	31	0,10	10%	69	0,23
TANIA	44	0,15	15%	113	0,38
FDS	24	0,08	8%	137	0,46
LUBER	5	0,02	2%	142	0,47
TOTTO	18	0,06	6%	160	0,53
JHOR'S SUETERES	0	0,00	0%	160	0,53
VERANEO	5	0,02	2%	165	0,55
M&M	1	0,00	0%	166	0,55
ARLEQUIN	0	0,00	0%	166	0,55
GARVI	0	0,00	0%	166	0,55
CALZADO VERDE	0	0,00	0%	166	0,55
MEGALINDA	0	0,00	0%	166	0,55
JOAN PAUL	0	0,00	0%	166	0,55
BUBBLE GUMMERS	7	0,02	2%	173	0,58
PIJAMAS CECILIA	0	0,00	0%	173	0,58
FAJITEX	0	0,00	0%	173	0,58
L & H	3	0,01	1%	176	0,59
MIC	0	0,00	0%	176	0,59
DIANE & GEORDI	18	0,06	6%	194	0,65
ABRIL	1	0,00	0%	195	0,65
BOSI	13	0,04	4%	208	0,69
LOS VESTIDOS	0	0,00	0%	208	0,69
AQUILES	2	0,01	1%	210	0,70
ADIDAS	17	0,06	6%	227	0,76
NICOLS	0	0,00	0%	227	0,76
VELEZ	11	0,04	4%	238	0,79
BATA	14	0,05	5%	252	0,84
CRIS MODA	0	0,00	0%	252	0,84
LILI PINK	7	0,02	2%	259	0,86
LOUIS BARTON	2	0,01	1%	261	0,87
LEC LEE	4	0,01	1%	265	0,88
CHERRY GIRLS	0	0,00	0%	265	0,88
QUINCI SUETERES	0	0,00	0%	265	0,88
FERIA DE BRASIER	0	0,00	0%	265	0,88
BUCARAMNAGA ES MODA	0	0,00	0%	265	0,88
CALZADO BUCARAMANGA	8	0,03	3%	273	0,91
LOS CABALLEROS	0	0,00	0%	273	0,91
FIGURELLA	0	0,00	0%	273	0,91
PRONTO	5	0,02	2%	278	0,93
BICHENZO	0	0,00	0%	278	0,93
PLICA	0	0,00	0%	278	0,93
XUSS	8	0,03	3%	286	0,95
SEVEN & SEVEN	1	0,00	0%	287	0,96
AS ATHLETIC STORE	0	0,00	0%	287	0,96
BESO DE COCO	0	0,00	0%	287	0,96
KENSO	5	0,02	2%	292	0,97
COMPRAR EN LA CALLE	8	0,03	3%	300	1,00
OTROS		0,00	0%	300	1,00
TOTAL ROPA Y CALZADO	300	1	1		

Anexo 20. Tabla No. 18. Frecuencia con la que visita la zona comercial.

Tabla No. 18. FRECUENCIA CON LA QUE VISITA LA ZONA					
FRECUENCIA	fi	hi	hi%	FI	HI
Anual	146	0,49	49%	146	0,49
Bianual	14	0,05	5%	160	0,53
Bimensual	17	0,06	6%	177	0,59
Bimestral - Anual	8	0,03	3%	185	0,62
Diario	3	0,01	1%	188	0,63
Mensual	20	0,07	7%	208	0,69
Mensual - Anual	2	0,01	1%	210	0,70
Mensual - Trimestral	1	0,00	0%	211	0,70
Quincenal	5	0,02	2%	216	0,72
Semanal	5	0,02	2%	221	0,74
Semestral	31	0,10	10%	252	0,84
Semestral - Anual	3	0,01	1%	255	0,85
Trimestral	43	0,14	14%	298	0,99
Trimestral - Anual	2	0,01	1%	300	1,00
TOTAL	300	1,00	1,00		

Anexo 21. Tabla No. 19 y 20. ¿Sabe de las promociones antes de comprar?

Tabla No. 19. ¿SABE DE LA PROMOCION ANTES DE COMPRAR?					
	fi	hi	hi%	FI	HI
SI	256	0,85	85%	256	0,85
NO	44	0,15	15%	300	1
TOTAL	300	1	1		

Tabla No. 20. ¿CÓMO SE ENTERO DE LA PROMOCIONES?					
MEDIOS	fi	hi	hi%	FI	HI
ALMACEN	196	0,65	65%	196	0,65
RADIO	14	0,05	5%	210	0,70
INTERNET	12	0,04	4%	222	0,74
TELEVISION	0	0,00	0%	222	0,74
TELEFONO	0	0,00	0%	222	0,74
PERIFONEO	0	0,00	0%	222	0,74
PERIODICO	8	0,03	3%	230	0,77
VOLANTES	29	0,10	10%	259	0,86
OTRA PERSONA	41	0,14	14%	300	1,00
OTRA	0	0,00	0%	300	1,00
TOTAL	300	1	1		

Anexo 22. Tabla No. 21. ¿Cómo le gustaría enterarse de las promociones?

Tabla No. 21. ¿CÓMO LE GUSTARIA ENTERARSE DE LA PROMOCIONES?					
MEDIOS	fi	hi	hi%	FI	HI
ALMACEN	6	0,02	2%	6	0,02
RADIO	98	0,33	33%	104	0,35
INTERNET	71	0,24	24%	175	0,58
TELEVISION	3	0,01	1%	178	0,59
TELEFONO	59	0,20	20%	237	0,79
PERIFONEO	0	0,00	0%	237	0,79
PERIODICO	44	0,15	15%	281	0,94
VOLANTES	11	0,04	4%	292	0,97
OTRA PERSONA	8	0,03	3%	300	1,00
OTRA	0	0,00	0%	300	1,00
TOTAL	300	1	1		

Anexo 23. Tabla No. 22. Motivación al comprar.

Tabla No. 22. MOTIVACIÓN AL COMPRAR					
MOTIVACIÓN	fi	hi	hi%	FI	HI
PROMOCIONES	176	0,59	59%	176	0,59
MARCA	11	0,04	4%	187	0,62
SERVICIO	12	0,04	4%	199	0,66
PRECIOS	98	0,33	33%	297	0,99
IMAGEN COMERCIAL	3	0,01	1%	300	1,00
OTRO	0	0,00	0%	300	1,00
TOTAL	300	1,00	1		

Anexo 24. Tabla No. 23. Promoción que más le gusta.

Tabla No. 23. PROMOCION QUE MAS LE GUSTA					
PROMOCION	fi	hi	hi%	FI	HI
Bonos de descuento	4	0,01	1%	4	0,01
Cantida extra de producto	1	0,00	0%	5	0,02
Descuentos (20%, 30%, 50)	226	0,75	75%	231	0,77
Oferta 2x1, 3x2	25	0,08	8%	256	0,85
Rebajas en precios, liquidación	44	0,15	15%	300	1,00
Regalos, muestras gratis	0	0,00	0%	300	1,00
Otro	0	0,00	0%	300	1,00
TOTAL	300	1	1		

Anexo 25. Tabla No. 24. ¿Comunica la promoción a sus conocidos?

Tabla No. 24. ¿COMUNICA LA PROMOCION A SUS CONOCIDOS?					
	fi	hi	hi%	FI	HI
SI	247	0,82	82%	247	0,82
NO	53	0,18	18%	300	1
TOTAL	300	1	1		

Anexo 26. ENCUESTAS.

Almacén: _____

Cargo: _____

Especialidad de la tienda:

Ropa

Calzado

Ropa y Calzado

Otra: _____

Experiencia en el Mercado (Años):

≤2

De 3 a 7

De 8 a 12

De 13 a 17

De 18 a 22

De 23 o más

Promociones que realiza por año:

De 1 a 4

De 5 a 8

De 9 a 12

De 12 o más

No realiza

Porcentaje del Inventario que ponen en promoción:

De 2 a 10

De 11 a 20

De 21 a 30

De 31 a 40

De 41 a 50

De 51 a 60

De 61 a 70

De 71 a 80

De 81 a 90

De 91 a 100

No cuantifican

Duración de la promoción (Días):

De 1 a 9

De 10 a 18

De 19 a 27

De 28 a 36

De 37 o más

No cuantifican

Promoción que más les atrae a los clientes:

Bonos de descuento

Cantidad extra de producto

Descuentos (20%, 30%, 50%, etc)

Oferta 2x1, 3x2

Rebajas en el precio de algún

producto o liquidaciones

Regalos, muestras gratis

Otro Cual: _____

¿Realiza promociones online?

SI

NO

A través de que medio comunica la promoción?

Periódico

Radio

Redes sociales

Teléfono

Televisión

Volantes

Voz en el almacén

Internet

No comunica

Otro Cual: _____

¿Hace seguimiento a los clientes para ajustar promociones a sus necesidades?

SI

NO

¿A través de que medios realiza seguimiento a sus clientes?

Buzón de sugerencias

Bases de datos

Encuestas de satisfacción

Llamadas telefónicas

Internet

Otra Cual: _____

GéneroM F **EDAD**De 16 a 20 De 21 a 29 De 30 a 44 De 45 a 59 De 60 o más **Estado Civil**Casado/a Soltero/a Unión Libre Viudo/a Separado/a **ESTRATO**1 2 3 4 5 6 **¿OCUPACIÓN?**

**¿Con que frecuencia visita los
almacenes de la zona?**

Anual

Bianual

Bimensual

Bimestral-Anual

Diario

Mensual

Mensual-Anual

Mensual-Trimestral

Quincenal

Semanal

Semestral

Semestral-Anual

Trimestral

Trimestral-Anual

**¿Conoce de las promociones antes
de comprar?**SI NO **¿A través de que medio se entera
de las promociones?**Almacen Internet Teléfono Perifoneo Periódico Radio Televisión Volante Otra persona

Otra: _____

¿Cómo le gustaria enterarse de la promociones?Almacen Internet Teléfono Perifoneo Periódico Radio Televisión Volante Otra persona

Otra: _____

**¿Cuál de las siguientes opciones es la que mas lo
motiva a comprar?**Promociones Marca Servicio Precios Imagen Comercial

Otra: Cual? _____

**¿Cuál es la promoción de ventas que mas le llama
la atención?**Bonos de descuento Cantidad extra de producto Descuentos (20%, 30%,50%,etc) Oferta 2x1, 3x2 Rebajas en el precio de algun producto o liquidaciones Regalos, muestras gratis Otro Cual: _____**¿Corre usted la voz a sus conocidos cuando hay
promociones?**SI NO

**¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ALMACENES ES DE
SU PREFERENCIA A LO HORA DE COMPRAR?**

ONLY	LOS VESTIDOS
FERIA DEL ZAPATO BUCARAMANGA	AQUILES
AMY	ADIDAS
CALZADO LA REBAJA	NICOLS
GYPSY SEX SHOP	VELEZ
SANTANA	BATA
REPUBLICA	CRIS MODA
SMITH	LILI PINK
JIN GUAN	LOUIS BARTON
NAKUPY	LEC LEE
SPRING STEP	CHERRY GIRLS
TANIA	QUINCI SUETERES
FDS	FERIA DE BRASIER
LUBER	BUCARAMNAGA ES MODA
TOTTO	CALZADO BUCARAMANGA
JHOR'S SUETERES	LOS CABALLEROS
VERANEO	FIGIELLA
M&M	PRONTO
ARLEQUIN	FORMAL CASUAL
GARVI	BICHENZO
CALZADO VERDE	PLICA
MEGALINDA	XUSS
JOAN PAUL	SEVEN & SEVEN
BUBBLE GUMMERS	BESO DE COCO
PIJAMAS CECILIA	KENSO
FAJITEX	COMPRAR EN LA CALLE
L & H	ABRIL
MIC	BOSI
DIANE & GEORDI	OTROS



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Bogotá D.C., 17 de noviembre de 2015

Señores:


Coordinación de Taller de Grado
Departamento de Administración de Empresas
Pontificia Universidad Javeriana

Ref. Aval Entrega final Proyecto Lider¹

Cordial saludo:

Por medio de la presente como Directora del estudiante **Juan Guillermo Hembuz Falla**, certifico que conozco el proyecto líder titulado: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS NEGOCIOS UBICADOS EN LA ZONA COMERCIAL (CARRERA 13 ENTRE CALLES 55 Y 63) DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, el cual se deberá subir a la plataforma por parte del estudiante el día 17 de noviembre de 2015

Atentamente,


Nombre: Angela Nana Mesa
cc. 42.142.235 P36

¹ Si usted como tutor desconoce el trabajo realizado por el estudiante o lo conoce parcialmente, deberá radicar una carta dirigida a la Coordinación de Taller de Grado donde justifique por qué desconoce y no da aval al proyecto líder del estudiante.

Neiva, 17 de noviembre de 2015.

Señores
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

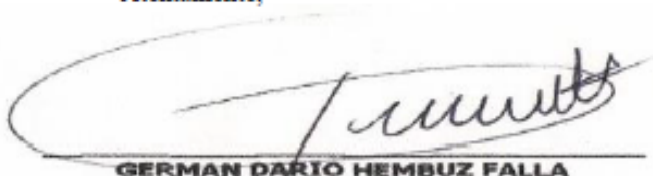
Cordial Saludo,

Por medio de la presente me permito certificar que el trabajo de grado del estudiante JUAN GUILLERMO HEMBUZ FALLA denominado "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS NEGOCIOS UBICADOS EN LA ZONA COMERCIAL (CARRERA 13 ENTRE CALLES 55 Y 63) DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ" fue sometido a corrección de estilo teniendo en cuenta las siguientes observaciones:

1. Dado que las normas aplicadas al trabajo son de estilo APA es importante tener en cuenta que las citas textuales superiores a 40 palabras deben ir como párrafo aparte entre sangrías izquierda y derecha con un tamaño menor a un punto de la fuente utilizada en el texto.
2. No olvidar que el texto se escribe en letra Times New Roman con tamaño 12.
3. En cuanto a otros parámetros de estilo relacionados con ortografía y formas gramaticales se respeta la intención del autor en la transcripción de sus textos.

Agradezco de antemano su atención.

Atentamente,



GERMAN DARIO HEMBUZ FALLA

Corrector de estilo
Administrador de Empresas Universidad EAN
Especialista en Gerencia de Mercados UCC
Magister en Gerencia del Talento Humano Universidad de Manizales
Doctorando en Ciencias Sociales CINDE
Coordinador Grupo de Investigación CRE@ Colciencias
Cel. 3214688996

