

## Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor

Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor en 10 floristerías del sector  
placita de flores de la ciudad de Medellín



Presentado por:

Jhoan Sebastián Franco Henao– ID – 597275

Profesor:

Isabel Cristina Mejía Durango

Asignatura:

OPCION DE GRADOS 2

NRC 25452

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

UNIMINUTO – SECCIONAL BELLO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BELLO

2022

## Contenido

Lista de tablas.....	4
Lista de figuras.....	5
Resumen .....	6
Palabras clave.....	6
Abstract.....	7
Keywords .....	7
Introducción.....	8
CAPÍTULO I.....	10
1 Planteamiento del problema .....	10
1.1 Pregunta de Investigación.....	12
2 Objetivos de la Investigación.....	13
2.1 Objetivo General.....	13
2.2 Objetivos específicos .....	13
3. Justificación .....	13
4. Marco Referencial.....	16
4.1 Marco conceptual. ....	16
Alcance .....	16
Audiencia: .....	16
Contenido duplicado.....	16
Curación de contenidos:.....	16
Estrategia de imagen.....	17
Marketing Digital.....	17
Marketing Tradicional .....	17
Plan 17	
Presión social: .....	17
Publicidad directa .....	17
Publicidad encubierta .....	17
Publicidad indirecta: .....	18
Publicidad no convencional: .....	18

## Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor

Público .....	18
Segmentación: .....	18
Soporte:.....	18
Variables socioeconómicas: .....	18
4.2 Marco Contextual .....	19
4.3 Marco legal .....	22
Código colombiano de autorregulación publicitaria.....	23
Resolución 455 de 2013:.....	23
Circular 030 de Enero 31 de 2014:.....	23
4.4 Marco Teórico .....	24
2.3 Publicidad tradicional y digital: el cambio de lo de siempre a lo nuevo. ....	24
2.4 De la publicidad tradicional a la digital .....	28
5. Metodología.....	32
5.1 Línea de investigación institucional (Programa académico).....	32
5.2 Eje temático (Programa académico).....	32
5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo). ....	32
5.5. Alcance.....	33
5.6 Población.....	34
5.7 Tamaño de muestra.....	34
5.8 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos. ....	34
5.9 Análisis y tratamiento de datos. ....	35
5.10 Cronograma .....	36
Anexos.....	57
6. Resultados .....	35
7. Conclusiones.....	51
8. Recomendaciones.....	52
9. Referencias.....	53

# Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor

## Lista de tablas

<b>N°</b>	<b>Descripción de la Tabla</b>	<b>Página</b>
1	Plan de recolección	32
2	Cronograma	33
3	Tiempo empleando publicidad	35
4	Tipo de publicidad	36
5	Uso de publicidad tradicional en la floristería	37
6	Uso de publicidad digital en la floristería	37
7	Utilidad de la publicidad	38
8	Flujo de clientes y publicidad	39
9	Estrategia de publicidad implementada	40

## Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor

### Lista de figuras

<b>N°</b>	<b>Descripción de figuras</b>	<b>Página</b>
1	Conocimiento de los servicios de floristería	42
2	Llama la atención la publicidad implementada	43
3	Conocimiento de estrategias publicitarias	44
4	Accesibilidad de la información por publicidad tradicional	44
5	Accesibilidad de la información por publicidad digital	45
6	Correspondencia de los servicios que ofrece a los que hay	46
7	Consulta publicidad para ver opciones de compra	46
8	Utilidad para la floristería de publicidad digital	46

# Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor

## Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objetivo Describir la influencia de la comunicación, publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor en 10 floristerías del sector Placita de flores de la ciudad de Medellín. Esta investigación se basa principalmente en que las floristerías no están enfocadas en adaptar soluciones, atención, promoción y comunicación a los hábitos, necesidades y valores de los clientes, sino que se dejan llevar por acciones y mecanismos que han sido repetitivos y tradicionales en ellos, provocando que estas floristerías no logren alcanzar buenas posiciones en el mercado. Esto conlleva a que la influencia de la publicidad no sea positiva en el comportamiento del consumidor, por ser poca o porque en ocasiones no concuerda lo que se ofrece con lo que tiene la floristería. En cuanto a la metodología se considera de tipo cualitativo y no experimental, para lo cual se implementaron dos instrumentos de recolección de información: encuestas a los clientes y entrevistas a los encargados de la floristería, en donde los resultados determinaron que las floristerías aplican publicidad y estrategias de comunicación con poca continuidad, consideran que hacer publicidad es un gasto innecesario y valoran más la publicidad directa que hacen los clientes. Para los usuarios no es suficiente la publicidad y valoraran más el empleo de redes sociales y publicidad por internet.

**Palabras clave:** *Comunicación- Consumo- Publicidad Digital- Publicidad Tradicional- -*

## Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor

### **Abstract**

The objective of this degree work is to describe the influence of communication, traditional and digital advertising on consumer behavior in 10 florists in the Placita de Flores sector of the city of Medellín. This research is based mainly on the fact that florists are not focused on adapting solutions, attention, promotion and communication to the habits, needs and values of customers, but rather they are carried away by actions and mechanisms that have been repetitive and traditional in them, causing these florists to fail to achieve good positions in the market. This means that the influence of advertising is not positive on consumer behavior, because it is little or because sometimes what is offered does not match what the florist has. Regarding the methodology, it is considered qualitative and not experimental, for which two information collection instruments were implemented: customer surveys and interviews with those in charge of the florist, where the results determined that the florists apply advertising and communication strategies with little continuity, they consider that advertising is an unnecessary expense and they value more the direct advertising that customers do. For users, advertising is not enough and they will value more the use of social networks and internet advertising.

**Keywords:** Communication- consumption- Digital advertising- Traditional Advertising

# Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor

## Introducción

En pleno siglo XXI, se evidencia de forma constante y avasallante el papel que tiene la información y las nuevas tecnologías como herramientas de comunicación y difusión. De igual forma el papel de los medios de comunicación tradicionales sigue siendo determinante en procesos de comunicación, pero también sigue manteniendo la esencia de influir en el consumo de los individuos. Ambos juegan un papel importante como comunicadores de ideas, proyectos, puntos de vistas, planes sociales, culturales y económicos; en definitiva son difusores de información, es decir, de transmisores de datos sobre el producto o servicio, entre el vendedor y el comprador, realizan una importante tarea en el apoyo a la toma de decisiones de consumo, porque ponen en conocimiento de los compradores los datos necesarios para ejercer la racionalidad en el consumo y, por tanto, favorecen la elección adecuada.

Las empresas, organizaciones, instituciones o cualquier individuo que requiera publicitar información, negocios, emprendimientos o cualquier necesidad se valen de la publicidad como herramienta promotora de la información, del mensaje que se requiere llegue a los posibles clientes, ahora bien para que cualquier proyecto pueda ser exitosos, en este caso floristerías; deben implementar estrategias de publicidad que logren un impacto deseado en los clientes; que en definitiva es que consuman y adquieran el producto. Si el usuario o posible usuario no asiste al local o no se muestra interesado, pero compra en otro local es porque precisamente la publicidad implementada no está impactando en él, en el caso de que aplique publicidad.

La presente investigación se enfoca en Describir la influencia de la comunicación, publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor en 10 floristerías del sector Placita de flores de la ciudad de Medellín, buscando para esto realizar una investigación basada en la consulta y el apoyo de fuente secundarias para sustentar y profundizar la idea de la investigación, así mismo a través de una metodología cualitativa no experimental se plantean una serie de acciones que permitan la recolección de la información; aplicando instrumentos



## Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor

como encuestas y entrevistas y en donde a través de los resultados obtenidos se podrá identificar el tipo de publicidad y estrategias de comunicación publicitaria, analizar el comportamiento del consumidor ante los tipos de publicidad y precisar acciones orientadas al crecimiento en los niveles de consumo de las floristerías.

## CAPÍTULO I

### 1 Planteamiento del problema

Como es bien sabido vivimos en la era de la comunicación fluida, de la interconectividad; donde el ser humano vive en una constante comunicación, donde cualquier recurso tecnológico está pensado precisamente para agilizar la comunicación y los mensajes que se quieren transmitir. De una u otra forma quien no se mantiene comunicado o quien no se entera de los hechos, sucesos, acontecimientos y mensajes que se transmite es porque no interactúa con esta novedad global; que ya es parte del ser contemporáneo.

Si se revisa veinte años atrás se evidencia que la comunicación era más personal y la forma de comunicarse era través de los medios de comunicación habituales para la época: carta, correos, telegrama e incluso la radio y la televisión era canales de comunicación para transmitir mensajes claros y precisos o para el caso de las empresas y comercios dar a conocer sus productos y servicios. La publicidad tradicional engloba para (De Souza, 2020) "canales off line desde los medios de comunicación de masas, como televisión, carteles publicitarios, radio, periódicos y revistas, distribución de folletos e intervenciones en el punto de venta" (p.1). Su interacción siempre fue más invasiva y continua y su alcance siempre fue exitoso. Ahora bien, surge con el paso del tiempo y el avance de la tecnología; y el posicionamiento de las TIC (Tecnologías de información y comunicación) la publicidad digital, caracterizada por ser más eficiente y atomizada, más rápida y global y lo más distintivo el costo. Mientras en la publicidad tradicional hay efectividad; esta cuesta, en la digital hay más efectividad y a menor costo. (Romero Daul, 2015)

A nivel global, según lo afirma (Romero Daul, 2015) "hay un cambio de la publicidad tradicional a la digital, esto se evidencia en aspectos tan sencillos como que los diarios

## Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor

tradicionalmente físicos han optado en convertirse en digital, al igual que sus propagandas ya no son tradicionales sino digitales”. Se evidencia que se está dando un convencimiento al consumidor el cual ya no recurre a la publicidad tradicional sino a la digital, aunque esto es muy debatido ya que depende del tipo de consumidor, del estrato y las necesidades. Para Orduña Malea & Ontalba Ruipérez, (2009 citados en (Romero Daul, 2015)“la web ha provocado un impacto en los distintos sistemas tradicionales de publicación, cuyas limitaciones en rapidez, puntualidad, gestión y distribución entre otras son cada vez más evidentes” (p.1)

La Placita de flores, es una de las zonas comerciales más importantes y reconocida desde hace tiempo en la ciudad de Medellín. La gran mayoría de las empresas que allí se encuentran, se encarga de la compra y venta de flores y de productos realizados basándose en esta materia prima. Desde el punto de vista de la demanda del producto, se ha evidenciado un decrecimiento durante los últimos tres años; durante el año 2019 este decrecimiento se evidenció en aproximadamente un 42% debido a los altos niveles de competitividad surgidos en empresas que prestan el mismo servicio, pero en zonas más específicas y que parten de un estudio de las necesidades de los clientes hacia el producto y evitando tener empresas competidoras dentro del mismo entorno geográfico.

La gran mayoría de las floristerías son empresas familiares tradicionales y muy conservadoras de los métodos de comercializar y promocionar los productos. En total hay 44 floristerías en la zona, las cuales 37 aún utilizan publicidad tradicional, es decir promoción por radio, usan vallas publicitarias, letreros, pendones, volantes y la publicidad que le dan los clientes. Se evidencia que desde el año 2019 en estos negocios los niveles de venta han bajado de forma considerable no solamente por lo antes expuesto; ya que, si se comparan con las otras floristerías que han implementado una publicidad más digital, de redes sociales, de promociones más actualizadas y que han buscado un mercado más “2.0” la diferencia ha sido abismal.

## Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor

La problemática que se evidencia es que la mayoría de las floristerías de la zona en este caso las 10 que serán parte del objeto de estudio evidencian que el comportamiento del consumidor ha disminuido mucho incluso desde el momento en el que no se ha adoptado el uso de ningún recurso publicitario, es decir, estas 10 floristerías hasta el año 2019 habían dejado de recurrir a recursos publicitarios tanto tradicionales como digitales, y evidenciaron un decrecimiento de sus ingresos y una disminución considerable de clientes que habitualmente recurrían por servicios a éstas. Durante el año 2022 3 de estas floristerías se han enfocado en implementar estrategias publicitarias tanto tradicionales como digitales, pero se evidencia que el comportamiento del consumidor sigue siendo el mismo, incluso una de ellas busco estrategias de mejora de imagen, del entorno físico, del tipo de productos y de precios y hasta la fecha ha reportado solo 4 clientes durante el mes de febrero del 2022.

Se evidencia que las floristerías no están enfocadas en adaptar soluciones, atención, promoción y comunicación a los hábitos, necesidades y valores de los clientes, sino que se dejan llevar por acciones y mecanismos que han sido repetitivos y tradicionales en ellos, provocando que estas floristerías no logren alcanzar buenas posiciones en el mercado. Se evidencia que la publicidad y la comunicación debería promover en el consumidor de las floristerías una interacción directa con la marca o con el productor que ofrecen, pero al no haberlos, es obvio que el consumidor buscar ofertas donde haya la posibilidad de interactuar y de participar directamente con el producto, en este caso las flores.

### 1.1 Pregunta de Investigación

¿Cuál ha sido el impacto de la comunicación y la publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor de floristerías en el sector placita de flores?

## 2 Objetivos de la Investigación

### 2.1 Objetivo General

- Describir la influencia de la comunicación, publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor en 10 floristerías del sector Placita de flores de la ciudad de Medellín

### 2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar el tipo de publicidad y estrategias de comunicación publicitaria más habituales en diez floristerías del sector placita de flores.
- b) Analizar el comportamiento del consumidor ante los tipos de publicidad y las estrategias de comunicación que se implementan en las floristerías
- c) Precisar acciones que permitan obtener un crecimiento en los niveles de consumo en las 10 floristerías del sector placita de flores.

## 3. Justificación

El papel de los medios de comunicación en las decisiones de consumo, es indudable. Por una parte, como difusores de información, es decir, de transmisores de datos sobre el producto o servicio, entre el vendedor y el comprador, realizan una importante tarea en el apoyo a la toma de decisiones de consumo, porque ponen en conocimiento de los compradores los datos necesarios para ejercer la racionalidad en el consumo y, por tanto, favorecen la elección adecuada. Sin embargo, no hay que olvidar que, el consumidor pretende

## Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor

satisfacer necesidades o deseos a través del consumo; el vendedor tiene como propósito la obtención de beneficios con su actividad comercial.

El vendedor, en su afán de aumentar su negocio a través del incremento en las ventas, consigue generar deseos de compra, desvinculados de las necesidades reales de los compradores. Por tanto, estamos hablando de publicidad comercial, “realizada por las empresas con la idea de favorecer los intereses de las empresas comerciales, satisfaciendo sus necesidades de aumentar las ventas de sus productos y servicios, e instaurar sus marcas en la sociedad” (Rivas y Esteban I.G, 2010)

La importancia que presenta el desarrollo del proyecto se enfoca en demostrar como el comportamiento del consumidor puede variar de acuerdo a la implementación de estrategias publicitarias eficaces que realmente se adapten a las necesidades del consumidor. No se pretende analizar cual estrategia publicitaria es mejor que otra, sino los niveles de adaptabilidad que puedan tener en las floristerías objetos de estudio y el impacto que tengan en los consumidores. Es importante tener claro de igual forma, que para poder llegar a la incidencia de la comunicación y la publicidad en el comportamiento de los consumidores se debe tener claro si estas estrategias están revisando, analizando y considerando al producto, el impacto del producto en el mercado, el tipo de consumidor que requiere el producto, pero sobre todo las necesidades reales de las floristerías.

El proyecto de investigación pretende analizar cómo se comporta el consumidor, su reacción ante las publicidades que se implementa y las formas de comunicación entre el vendedor y el consumidor. La intención de este proyecto es establecer una línea de acción para las floristerías de este sector con la finalidad de que empleen los recursos que mejor beneficien su negocio. Se pretende crear una conciencia de evolución y de adaptación, pero de una u otra

## Publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor

forma es revelar y demostrar la influencia que tiene la publicidad en el consumidor independientemente desde donde se enfoque o se emplee

. La justificación de esta investigación se enfoca en crear inicialmente un beneficio a las floristerías en cuanto al conocimiento de cómo la comunicación, la publicidad tradicional y digital son una herramienta que permite progresos y avances en cuanto a la información que deben conocer los consumidores. Así mismo, la intención es aportar herramientas desde la publicidad que permitan un entendimiento y conocimiento de cómo actuar y realizar planes efectivos y eficientes ante los consumidores; se parte de la premisa que los beneficiarios de esta investigación son las empresas de flores de forma directa y el consumidor indirectamente.

## 4. Marco Referencial

### 4.1 Marco conceptual.

**Alcance:** En Marketing el Alcance es una métrica que se utiliza para conocer el volumen del público que ha sido impactado por un sitio web, anuncios, productos o servicios de los distintos medios digitales como redes sociales. Gracias a esta métrica se puede saber si las estrategias utilizadas están llegando a los objetivos planteados. (Perez, 2020)

**Audiencia:** Galera, (2019) la define como el número de personas que se exponen con regularidad a un medio o soporte. La audiencia bruta o total es la suma de las audiencias generadas por cada soporte del plan de medios; la audiencia útil es la parte de audiencia de un soporte que coincide con el público objetivo; la audiencia acumulada es el número de personas alcanzadas por varias inserciones del anuncio en un mismo soporte. La duplicación de audiencia entre dos soportes es el número total de personas distintas que son audiencia de los dos soportes, éstas están expuestas al mensaje publicitario por dos vías.

**Contenido duplicado:** El contenido duplicado es todo aquel texto que se encuentra repetido completamente igual o muy similar a otro texto ya sea dentro del mismo dominio o en otro sitio web. Este tipo de contenido mayormente Google lo suele detectar de manera interna es decir dentro de los mismos sitios webs poseen versiones que permitan optimizar su uso (Angarita, Ortega, y Ramirez, 2016)

**Curación de contenidos:** Para el diccionario de publicidad (2018) la curación de contenidos es una técnica que sirve para mejorar la visibilidad, posicionamiento y ganar un mayor volumen de usuarios tanto en la web como en redes sociales mejorando los contenidos ya existentes. Puedes buscar información relevante que ya se encuentra en internet, filtrar y añadir valor para compartirla en nuestro sitio web.



**Estrategia de imagen:** conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas (Romero, 2010)

**Marketing Digital** es un conjunto de tácticas que busca ganarse el interés del público en vez de comprarlo, su cambio es constante y su crecimiento en los últimos años ha sido exponencial (Carrillo, 2015)

**Marketing Tradicional:** tiene un enfoque en estrategias de promoción agresivas como ventas directas, televisión, radio, correo y medios impresos (como revistas, libros, periódicos, entre otros), centrando su atención en el producto o servicio, con un alto nivel de alcance. (Cañon Torres & Lopez Lujan, 2021)

**Plan estratégico de comunicación:** Documento que elaboran el responsable de comunicación de la organización en función de su política de comunicación e imagen. Recoge los objetivos, la estrategia de comunicación para un período mínimo de un ejercicio económico, la programación de acciones con los públicos elegidos y el presupuesto de comunicación (Romero 2010).

**Presión social:** poder que ejerce el grupo sobre el individuo. Puede realizarse mediante normas y un sistema de aplicación y sanción y también mediante fórmulas persuasivas. Con ello se controla socialmente la conducta de los miembros del grupo (Carrillo 2015).

**Publicidad directa:** fórmula que combina los medios masivos y los no masivos, los primeros para transmitir el mensaje y los segundos para facilitar el contacto personal con los individuos del público objetivo, a través del teléfono o el correo, por ejemplo (Salguero, 2012).

**Publicidad encubierta:** Sojo (2014) la define como la que suponga la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de una organización

aparecidos en los medios de forma que, intencionadamente, pueda inducir a error sobre si es o no publicidad. Se considerará intencionada cuando exista una remuneración de cualquier naturaleza.

**Publicidad indirecta:** aquella que, sin mencionar directamente un producto determinado, por ejemplo, el tabaco, pretende hacer publicidad de él, utilizando marcas distintivas conocidas por el público. Es el caso de los patrocinios realizados por empresas tabaqueras que logran así aparecer en los medios a pesar de la norma específica que lo prohíbe (Diccionario de publicidad 2018).

**Publicidad no convencional:** nombre que se da a un conjunto de fórmulas de contacto con los públicos que no utilizan los medios de comunicación de masas. Pueden compartir el mismo mensaje y perfil de público objetivo que la publicidad convencional (RAE 2020).

**Público objetivo o target:** conjunto de personas al que se dirige la acción publicitaria elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico (Salguero 2012).

**Segmentación:** proceso de creación de tipologías de públicos. Se realiza en función de las variables consideradas útiles para incluir un individuo en un grupo social y diferenciarlo del resto de los grupos (Mendoza 2017).

**Soporte:** oferta concreta del medio al público. Por ejemplo, en España el medio prensa diaria permite al público elegir entre decenas de cabeceras o periódicos tanto nacionales, como regionales o locales (Bonilla, Tomás, 2020).

**Variables socioeconómicas:** características o rasgos que permiten clasificar a los públicos principalmente en razón de nivel de ingresos, nivel de consumo y clase social (Bonilla, Tomás, 2020).

## 4.2 Marco Contextual

Para iniciar este marco, es conveniente una propuesta surgida en la ciudad de Guayaquil Ecuador. En ella se propone como problema principal que en los procesos de ventas actuales la aplicación de estrategias de marketing para el crecimiento empresarial es una realidad palpable. Se plantea como problema que descubrir el porqué del comportamiento y la decisión de compra de un consumidor no resulta fácil: las respuestas suelen estar ocultas en las profundidades de la mente del comprador; y conocerlas implica la toma de una mejor selección de estrategias y tipo de marketing a utilizar según el segmento de mercado. Se emplea un desarrollo metodológico orientado hacia la investigación documental, ya que la información presentada es basada en consultas a fuentes primarias y secundarias. Como resultados se obtuvo que los negocios requieren de análisis de los consumidores a los cuales están orientados sus productos para poder hacer una selección de estrategias de marketing adecuadas. Como resultados se aprecia de igual forma que el marketing digital genera ventajas en costos con relación al marketing tradicional, y es medible el rendimiento sobre la inversión con mayor facilidad que en el marketing tradicional (Rivera, 2015).

Seguidamente una investigación realizada en Machala -Perú, con la finalidad de evidenciar la incidencia de los medios de comunicación digital y tradicional y con la intención de ver el comportamiento del consumidor para así poder tener una idea de cuál de estos medios es el más óptimo para poder implementar en la compañía "DGE C. LTDA.", para poder tener una ventaja ante la competencia. La metodología aplicada fue de tipo cualitativa- descriptiva. Según los resultados se terminaron las estrategias que beneficiaran a la compañía tomando como principal social media introducirse en el mercado con el marketing digital, marketing directo y nuevas tendencias como el Blended Marketing basándose en la metodología de las 4C que ayuda a posicionar y publicitar adecuadamente a través del marketing online (Barrios, 2017).

En la ciudad de Barrancabermeja, se realiza un estudio en donde se plantea la problemática del poco impacto de la publicidad y marketin digital en la población objeto de estudio. Plantean como la comunicación y sus variantes no impactan dentro de los consumidores y por ende no genera los beneficios y alcances que se proponen. La investigación fue una investigación de campo observacional, orientada a evidenciar desde el contacto y experiencia directa como esta publicidad no tiene el impacto requerido. Como resultados, estos se dieron de la implementación de entrevistas y de cuestionarios abiertas, así como de la aplicación de listas de recolección en donde se pudo evidenciar que la empresa no tiene delimitado el tipo de población comercial a la que va dirigido su estudio (Arregones, 2019).

Dentro del contexto nacional, también es importante referir que en Barranquilla se realizó un trabajo de grado que plantea que la revolución tecnológica ha venido desarrollándose en los últimos años a nivel mundial lo que ha generado en el mercado grandes cambios, y ha logrado consolidar diferentes ventajas a través de estos cambios, dando como resultado el comercio electrónico y marketing digital, a través del cual todas las personas pueden comercializar bienes, productos y servicios por medio de diferentes plataformas bien sea páginas web, aplicaciones, redes sociales, entre otros. Trayendo esto grandes ganancias para las organizaciones bien sea grandes o pequeñas que se han acogido a esta nueva forma de vender, dejando un poco a un lado un mercado tradicional en donde se tenía el modelo cara a cara, pasando a un mercado más impersonal en donde el consumidor o cliente puede realizar todas sus transacciones a partir de un dispositivo electrónico que cuente con conectividad a internet sin importar en qué lugar se encuentre. La metodología implementada es de tipo compilatoria, trabajando en el desarrollo de este estudio inicialmente describir las tres estrategias de marketing más usadas en el comercio digital; y por otro lado identificar los cambios más marcados en los hábitos de consumo en las personas ante el comercio digital. Se

encontró que el marketing digital en las empresas pequeñas y medianas está en un proceso de adaptación, que es una oportunidad de encontrar clientes para un producto o un servicio, logrando la venta del mismo y /o la fidelización del cliente; tiene muchas ventajas usar estrategias de marketing digital, tanto para la empresa como para las personas, las más destacadas son el ahorro de tiempo y dinero, favorece la promoción de empleos mejor remunerados y la facilidad de acceso a la información de la empresa para la toma de decisiones.

Por último, en la ciudad de Bogotá, se realizó un estudio donde el objetivo era describir el desarrollo y potencial de la publicidad digital frente a la publicidad impresa tradicional en Colombia. A nivel metodológico se recurrió a un estudio descriptivo - exploratorio, que usa como técnica la revisión documental o crítica de literatura, mediante la cual se describe el comportamiento del sector publicitario desde el año 2010. De acuerdo a los resultados encontrados es evidente el crecimiento acelerado que ha tenido la publicidad en los últimos años, según datos del sector la inversión desde el año 2015 a 2018 tuvo un incremento sustancial, pasando de \$376.110 millones, a \$848.594 millones, lo que evidencia el fuerte crecimiento a la par que ha ido creciendo la penetración de las tecnologías de información y comunicación (TIC), aspecto que se ha visto impulsado por las políticas de Estado para democratizar el acceso internet y los beneficios que esto trae, también el sector privado a favorecido al sector con un servicio internet de banda ancha e móvil a menores costos lo que ha facilitado que distintos sectores de la población puedan contratarlo.

### 4.3 Marco legal

Para darle fundamento al presente trabajo de investigación es apropiado referirnos al marco normativo, de leyes y decretos que de una u otra forma son el aval para que la presente investigación tenga sentido y un alcance más creíble sobre lo que intenta plantear.

Ley 140 de 1994. Esta ley reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional, Esta ley determina que la distancia mínima entre vallas debe ser de 80 metros, que cada una debe ubicarse a 15 metros mínimo del borde de la calzada y que la dimensión no puede ser superior a 48 metros cuadrados en lotes sin construir. Dice también que la publicidad exterior visual debe registrarse dentro de los tres días hábiles posteriores a su instalación. De otro lado, para hacer más estricta la reglamentación, el Departamento Administrativo del Medio Ambiente (Dama) presentará al Concejo Distrital un proyecto de acuerdo que define los tipos de publicidad exterior visual (avisos, murales, publicidad aérea, globos y mogadores); prohíbe la publicidad de productos derivados del tabaco y el alcohol en áreas deportivas, culturales, educativas y residenciales; limita la autorización de pasacalles y pendones a 48 horas y contempla que a quienes denuncien cualquier infracción a la ley se les otorgará el 10 por ciento de la multa impuesta.

Ley 1480 de 2011, esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. En esta ley se intenta colocar una serie de directrices que rijan el comportamiento de la publicidad engañosa hacia los consumidores. El artículo 2 de la Ley 1480 define que la regulación que ella contiene solo será aplicada en asuntos relativos a la responsabilidad de los productores y proveedores frente a los

consumidores, y en general, a las relaciones de consumo, siendo este el criterio determinante para establecer el ámbito de aplicación del estatuto.

**Código colombiano de autorregulación publicitaria.** En este código se exponen todos los requerimientos necesarios para el desarrollo de la publicidad en Colombia. Es importante que ofrece el marco de lineamientos a implementar dentro de todo lo que es la publicidad. Es importante enfatizar lo que se expresa en el artículo 12, en donde se resalta la responsabilidad que debe cumplir la publicidad e incluso el marco limitante acerca de lo que no puede ser la publicidad como enaltecer, inducir, promover acciones y manifestaciones que generen violencia o daño a terceros. Esta ley se orienta según el artículo 2 a todos los enfoques de la publicidad y a todas las actividades que ella conlleva.

**Resolución 455 de 2013:** Por medio de la cual se hacen modificaciones a la reglamentación de la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta.

Artículo 5. Mensajes Cívicos: Aquellos por los cuales las entidades estatales divulgan campañas sociales de interés público para beneficio de la comunidad. No pueden incluir publicidad, ni realizar campañas políticas o religiosas.

**Circular 030 de enero 31 de 2014:** Antes del inicio de un espacio publicitario, debe aparecer un aviso que el contenido es de dicha naturaleza.

#### 4.4 Marco Teórico

Para el desarrollo de este trabajo se tiene en cuenta que la publicidad está ligada a los procesos de comunicación de la empresa por lo tanto se describe esta relación que lleva a que, a la necesidad de ver como la publicidad tradicional o la digital influyen directamente en los consumidores de las floristerías objeto de estudio.

Como soporte teórico, se sustentará en el planteamiento de Kauffman (2018)

### 2.3 Publicidad tradicional y digital: el cambio de lo de siempre a lo nuevo.

Para realizar un primer acercamiento a lo que es la publicidad tradicional partamos del concepto propuesto por el teórico de referencia:

Cuando hablamos de publicidad tradicional, nos referimos principalmente a los medios en los que estábamos acostumbrados a ver comerciales o anuncios hasta finales de los años 2000. Algunos de estos son: la radio, la televisión, los carteles publicitarios en las grandes avenidas o centros comerciales, entre otros. (Kauffman; 2018, p.5)

El autor enfatiza que una de las grandes metas y/o objetivos de esta publicidad es llegar al mayor número de personas posibles, por eso se apoya en los llamados medios de masas. Enfatiza que, no obstante, a pesar de la gran ventaja que supone el número de personas al que permite llegar el hacer publicidad para medios de masas, existen razones por las que cada vez más emprendedores y startups prefieren a la publicidad digital.

Por otra parte, Barcena 2017; citado en Kauffman 2018; afirma que este tipo de publicidad lleva consigo un gran sin número de ventajas; por ejemplo:



- **Permite llegar a un gran número de personas.** El autor reitera que, al no haber una relación directa con la internet, puede “llegar tanto a público accesible como a aquellas personas que desconfían de los medios digitales o no los utilizan por distintos motivos”. (Bárcena 2017; citado en Kauffman 2018)

- **Permite estar en contacto con los usuarios de forma presencial.** No es lo mismo que tus clientes lleguen a ti por un anuncio que vieron en la web, posiblemente en repetidas ocasiones, a que te vean en el lugar con el producto. Es más, puede que te sea posible hacer que se decidan a realizar una compra con mayor rapidez que un post en redes sociales. (Bárcena 2017; citado en Kauffman 2018).

Ahora bien, posee ventajas, pero el autor enuncia una serie de desventajas asociadas a cuatro elementos claves que enuncia:

- **Alto nivel de inversión necesario para publicitarte:** los costos que implica para un negocio o emprendimiento publicitar sus productos tanto en radio, tv, prensa, realizar panfletos, pancartas implica realizar un presupuesto lo suficientemente sólido si se quiere mantener el estándar de promoción y llegar al mercado deseado. (Kaufman; 2018, p7)

- **Es difícil analizar el Retorno de Inversión:** después de la inversión es improbable deducir e indicar en qué momento concreto se recupera la inversión debido a que el efecto o impacto puede ser tanto a corto como a largo plazo. (Kaufman; 2018, p7)

- **No es posible continuar optimizando el contenido una vez lanzada la campaña.:** Realizar una modificación o mejoramiento de la campaña implicaría un gasto adicional. (Kaufman; 2018, p7)

- **Llegar a grandes audiencias no siempre termina siendo efectivo al momento de realizar una campaña publicitaria:** Esto debido a que al abarcar un público muy

amplio y no tener ninguna herramienta que te permita acercarte a un grupo en específico, tu anuncio puede llegar a miles de personas y ninguna de ellas podría ser la persona que compraría tu producto. (Kaufman; 2018, p7)

En este mismo orden de ideas y siguiendo con la temática de las definiciones que importan a la presente investigación, no se puede dejar a un lado la definición de la publicidad digital que para Kaufman (2018) es aquella que “hemos ido viendo a lo largo de los últimos años de este nuevo siglo: las redes sociales y medios de comunicación digitales” (p.9). Es decir, para el autor es la esencia a todo tipo de publicidad que se realiza haciendo uso de internet. Algunos ejemplos de publicidad digital pueden ser anuncios en Marketplace, realizar una campaña de E-mail Marketing o elaborar una estrategia de posicionamiento para nuestra web (p.9).

El autor menciona que como las ventajas más resaltantes de este tipo de publicidad es:

- Uno de los enfoques principales de la publicidad digital: brindar contenido de utilidad y buscar relacionarse con el público al que desea ofertar un servicio. Para ello, la publicidad digital emplea estrategias para conocer sus gustos, forma de pensar, y todo aquello que haga que la persona a la que se busca llegar se sienta interesada. Es decir, se empieza una relación con el usuario dado que lo primero que haces es conocerlo. De este modo, puede que la publicidad no llegue a un gran número de personas en comparación a la publicidad tradicional, pero sí a las que estás buscando.
- Es posible encontrar a la audiencia que realmente está interesada en lo que ofreces a un bajo costo mediante la segmentación, campañas de anuncios organizadas por intereses, campañas por base de datos similares a tus clientes anteriores, campañas geolocalizadas, entre otros.

- Hace posible organizar tus campañas en función del presupuesto que se posee.
- Puedes analizar tus resultados y el retorno de inversión en tiempo real.
- Una ventaja adicional es también la constante mejora de los medios en los que se realiza la publicidad digital, lo cual significa que la forma en la que llegarás a tu usuario será cada vez más óptima y atractiva.
- La posibilidad de ser compartido y recomendado dentro de una comunidad. ¿De este modo, el número de personas al que vas llegando por campaña, se va ampliando? Y con ello, las posibilidades de transformarlos en clientes. (Kauffman 2018)

Es importante enfatizar que la publicidad de ambos tipos posee un poder único que es la persuasión, que es la capacidad de poder manipular de forma indirecta el gusto del consumidor para poder alcanzar sus metas y objetivos. La intención de esta persuasión es haciéndole creer al cliente lo atractivo del producto, lo necesario y lo económico y al alcance que este puede estar a la mano del individuo. (Goldenberg, 2020).

Por otra parte, Vanderburg, (2017) considera que:

En la publicidad online resulta fundamental, y es uno de sus puntos fuertes, la posibilidad de dividir el mercado al que se va a dirigir en grupos homogéneos internamente y heterogéneos respecto a los demás, con el objetivo de aumentar la precisión en la estrategia que se va a emplear (p.12).

Así mismo. a diferencia de los medios convencionales, en Internet se va más allá de la mera segmentación geográfica donde el servicio y/o producto se pueden percibir y/o consumir de diferente forma en cada punto y es importante conocer las diferencias para adaptar la estrategia; o demográfica (edad, sexo, nacionalidad, estado civil, nivel

de estudios, ocupación, renta...), donde hay que tener en cuenta las variables que influyen en el consumo del producto o servicio. (Vanderburg, 2017)

En este mismo orden de ideas, Michaelsen, (2022) la red ofrece la posibilidad a la empresa anunciante de segmentar también de forma psicográfica personalidad, estilo de vida, clase social, ideología, creencias, valores, intereses, inquietudes, gustos, opiniones, permitiendo conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, profundizando y entrando en contacto con su parte emocional; o por su comportamiento: actitud del consumidor respecto al producto, beneficio que busca en éste, nivel de uso; permitiendo descubrir el modo en que utiliza el producto el consumidor y los hábitos asociados a su consumo.

Es incluso posible segmentar por un multiatributo, con el objetivo de agrupar criterios que formen un segmento y crear grupos que se adapten con más precisión al perfil que se busca, lo que demuestra el enorme potencial de la publicidad online frente a la convencional (Tunner & Aghael, 2019).

#### **2.4 De la publicidad tradicional a la digital.**

Para Dinner et al, (2014) el comercio en negocios esta caracterizado por la necesidad de que exista una creciente en las compras. Significa que quiere que las empresas entiendan como la publicidad digital y la tradicional impulsan las ventas dentro del mismo canal. Existen modelos lineales, según los autores que abordan varios elementos: "la endogeneidad de la publicidad, los efectos publicitarios dinámicos, una variable dependiente multivariada, la heterogeneidad entre los mercados y (los efectos publicitarios competitivos. Descompone el impacto de la publicidad en recuentos de clientes y gastos" (p. 66).

En relación a este aspecto, Kaufman plantea lo siguiente:

Las profesiones relacionadas con los medios de comunicación, como el periodismo, el marketing y las relaciones públicas, están intentando adaptarse al nuevo entorno digital. Por supuesto, también los publicitarios tienen ante sí retos importantes, derivados de las exigencias de ese entorno. En este sentido, más allá de trabajar con un nuevo modelo de comunicación (bidireccional), también están condicionados por una novedosa cultura participativa de los medios. (p.11)

Considera necesario enfatizar que las audiencias no se limitan sólo a recibir los mensajes, sino que también participan activamente en la elaboración de contenidos originales. De la misma manera, desde la perspectiva del marketing, la marca deja de ser un mero emisor adaptarse a un nuevo mundo de significado y significante: la marca debe adaptarse y decodificar que es lo que realmente se requiere a menudo. Tanto las marcas como los consumidores dejan de tener un solo rol específico (emisor o receptor) y pasan a ser productores o consumidores de mensajes, según lo exija cada circunstancia. (p.12)

Kauffman (2018) es enfático en afirmar que:

Más allá de las similitudes que puedan existir entre los efectos en la publicidad de la eclosión de la TV y la de Internet, no es arriesgado afirmar que la tecnología digital ha catapultado al sector publicitario hacia territorios desconocidos y lo ha sumido en una auténtica revolución. La TV llevó el concepto de medio de masas (más media) a su máxima expresión –nunca antes en la historia se podían alcanzar audiencias tan grandes-, pero como canal publicitario siguió apoyándose en el modelo publicitario de cobertura y frecuencia de impactos. En cambio, los medios digitales, con el paso de los años, han llegado a poner patas arriba los modelos tradicionales de comunicación

publicitaran, y han puesto en peligro el saber hacer de las agencias que se apoyan en ellos. (p.14)

Para Ahakwa & Yang, (2021) “Los hallazgos revelaron que los anuncios de televisión tienen una influencia positiva significativa en las decisiones de compra de los clientes.” (p.7). Significa que para estos autores la televisión como herramienta de publicidad posee un impacto claro en las decisiones de adquirir un producto, ya que la publicidad y sus mecanismos se hacen atractivos para esta realidad.

Desde la perspectiva de Chung & Kitamura,( 2021) se evidencia claramente que los estudios realizados contribuyen a la literatura sobre fincas agroindustriales y publicidad digital en varios frentes. En primer lugar, hasta ahora ningún estudio ha examinado la agricultura decisión de adopción de las granjas sobre la publicidad en medios digitales. Este estudio compara los impactos entre lo digital y lo publicidad en los medios tradicionales sobre el desempeño de los agronegocios. En segundo lugar, usamos una muestra única de granjas de procesamiento agrícola extraídas de la encuesta del censo de fincas agroindustriales en Japón

De igual manera, resalta que el paso de una publicidad digital por encima de la llamada tradicional se originó bajo una serie de preguntas y cuestionamientos: ¿Qué cambios generales ha traído la revolución digital al ámbito de la comunicación? ¿Cómo ha cambiado la publicidad en este inédito entorno digital? ¿Se ha quedado obsoleta la publicidad tradicional? ¿Cuáles son las actuales formas de hacer publicidad? ¿Cómo deben adaptarse las agencias de publicidad para seguir aportando valor a la cadena de servicios? Para (Michaelsen, 2022) la publicidad tradicional es un gran nicho en el área de comunicación y marketing, que aún brinda resultados para los clientes de las agencias. Con un formato más agresivo, intrusivo y unilateral para hablar con el público, este sector se ha ido adaptando para cumplir con las nuevas reglas del mercado (p.2).

Korenkova, Maros, & Fila , (2020) expresan que la publicidad tradicional y la digital recurre a ciertos mensajes que pueden crear un impacto sensitivo en el cliente, ya que son más enfocados en tocar lo sensitivo, no en lo sentimental sino en aspectos como el despertar la vista, el gusto y las emociones. Muchas de las empresas se olvidan de esta alternativa como una parte importante de las herramientas publicitarias; la capacidad de despertar sentido con ellas.

Para el autor no existe una más importante que otra, sino que por el contrario cada una tiene mucho que aportar a las empresas o negocios; hay que revisar en este caso si el alcance, la frecuencia y la confiabilidad valen la inversión; o si prima la economía y lo más práctico.

## **5. Metodología**

### **5.1 Línea de investigación institucional (Programa académico).**

***Línea de investigación:*** innovaciones sociales y productivas.

El impacto de un estudiante que realiza trabajo de grado debe enfocarse en proponer y promover nuevas estrategias enfocadas a impactar dentro del entorno en el que hace vida, la comunidad, la universidad, el país. La temática propuesta está enfocada en crear un impacto en el sector de las floristerías de la placita de flores, pero sobre todo en que estas floristerías busquen herramientas y encaminen sus acciones en el mejoramiento de sus niveles de productividad.

### **5.2 Eje temático (Programa académico).**

Eje temático: gestión estratégica para la globalidad.

Desde la perspectiva propuesta por la universidad, la intención de este proyecto es proponer una alternativa desde la publicidad que tenga un impacto no solo en el sector o en el espacio investigativo, sino que la información que se ofrezca también sea abarcable en otros espacios y en otras realidades similares.

### **5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo).**

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se consideró oportuno la aplicación de un enfoque cualitativo porque a través de este enfoque se pretende realizar una descripción de la incidencia de la comunicación y la publicidad. Evidentemente para que el enfoque sea cualitativo se requiere una serie de procesos como la observación, la descripción y la recolección de la información, lo cual, dentro del desarrollo investigativo ha sido el actuar para recolectar la información necesaria.



Esta investigación se aleja de ser cuantitativa porque no se considera oportuno ofrecer cifras y cantidades dentro del análisis de los resultados, sino que por el contrario es enfatizar factores relacionados al comportamiento y desarrollo y un análisis de esta situación. Para Sampieri (2020) esta investigación es definida como: “aquella que utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” (p.11)

#### **5.4 Diseño (experimental, no experimental).**

Esta investigación en cuanto al diseño se describe por ser no experimental, ya que no se van a intentar modificar variables para conseguir resultados- es decir, el diseño permite en el desarrollo del proceso de la presente investigación observar el fenómeno y desde allí crear análisis, percepciones y acciones. Para una comprensión del diseño es relevante citar lo propuesto por Kerlinger (1979) “es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, como lo señala Kerlinger (p.116).

Dentro del diseño se tendrá en consideración el uso de encuestas semiestructuradas que serán aplicadas tanto a las floristerías como a los clientes, por lo que la información que se obtenga de este recurso se tendrá en cuenta para la realización del análisis de los resultados.

#### **5.5. Alcance**

El alcance de esta investigación es descriptivo porque la intención es observar, analizar y enunciar lo que se observa dentro del entorno donde se realiza la investigación La intención no es modificar directamente el problema, sino que se intenta enunciar que se identifica en él

para posteriormente ofrecer un análisis de lo que se logró evidenciar y recolectar con los instrumentos aplicados.

Para referir teóricamente el alcance, se parte de la conceptualización ofrecida por Mendez (1998) que afirma que este tipo de investigación identifica características del entorno de investigación, establece comportamientos, descubre y asocia variables. (p.89)

### **5.6 Población.**

La población es el total de Empresas del sector placita de flores que es parte de la intención de la investigación, por lo que la población son los 10 comercios de flores en los que se realiza la investigación.

### **5.7 Tamaño de muestra.**

La muestra depende de la población, y está por ser muy pequeña no requerirá que se realice un proceso de muestreo para escoger la muestra. Desde esta perspectiva se considera oportuno considerar que la misma población se tome como muestra de la investigación

### **5.8 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.**

Desde las necesidades y objetivos de la presente investigación es oportuno enfatizar que para obtener la información adecuada se requiere de una serie de instrumentos que permitirán la recolección y datos valiosos para la presente investigación:

- **Fuentes primarias:** se realizará unas entrevistas, donde este tipo de instrumento va dirigido a los clientes de los comercios para determinar que buscan ellos de la publicidad y que observan ellos de la aplicación de la misma en las empresas. También

a los diferentes administrativos y empleados de las floristerías seleccionadas, donde se sabrá como ellos perciben la implementación de esta

- **Fuentes secundarias:** que darán el sustento documental teórico e informativo para poder cruzar los datos que se recolecten acá con los obtenidos con otros instrumentos. Entre estos se pueden ajuntar o seleccionar información de los documentos estudiados y fuentes tantas páginas web y libros
- Bitácora de observación
- Registros fotográficos

### 5.9 Análisis y tratamiento de datos.

**Tabla 1**

*Plan de análisis y tratamiento de datos*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	RESULTADOS
Identificar el tipo de publicidad y estrategias de comunicación publicitaria más habituales en diez floristerías del sector placita de flores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aplicación de entrevistas semi estructuradas</li> <li>✓ Revisión de los registros de publicidad aplicada por las floristerías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrevistas a floristerías</li> <li>✓ Encuesta a clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fuentes primarias: registros de gastos por publicidad que han realizado las floristerías, entrevista y encuestas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tabulación de encuestas con los resultados acerca del tipo de publicidad y las estrategias de comunicación</li> </ul>
Analizar el comportamiento del consumidor ante los tipos de publicidad y las estrategias de comunicación que se implementan en las floristerías	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisión del comportamiento del consumidor después de la implementación de la publicidad.</li> <li>✓ Recolección de información fotográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Análisis documental en diversas bases de datos universitarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fuentes secundarias: base scopus, Proquest, Ebsco, Redalyc donde se profundizará en libros contables, datos de inversión por publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reconocimiento del comportamiento de las floristerías ante la publicidad aplicada</li> </ul>

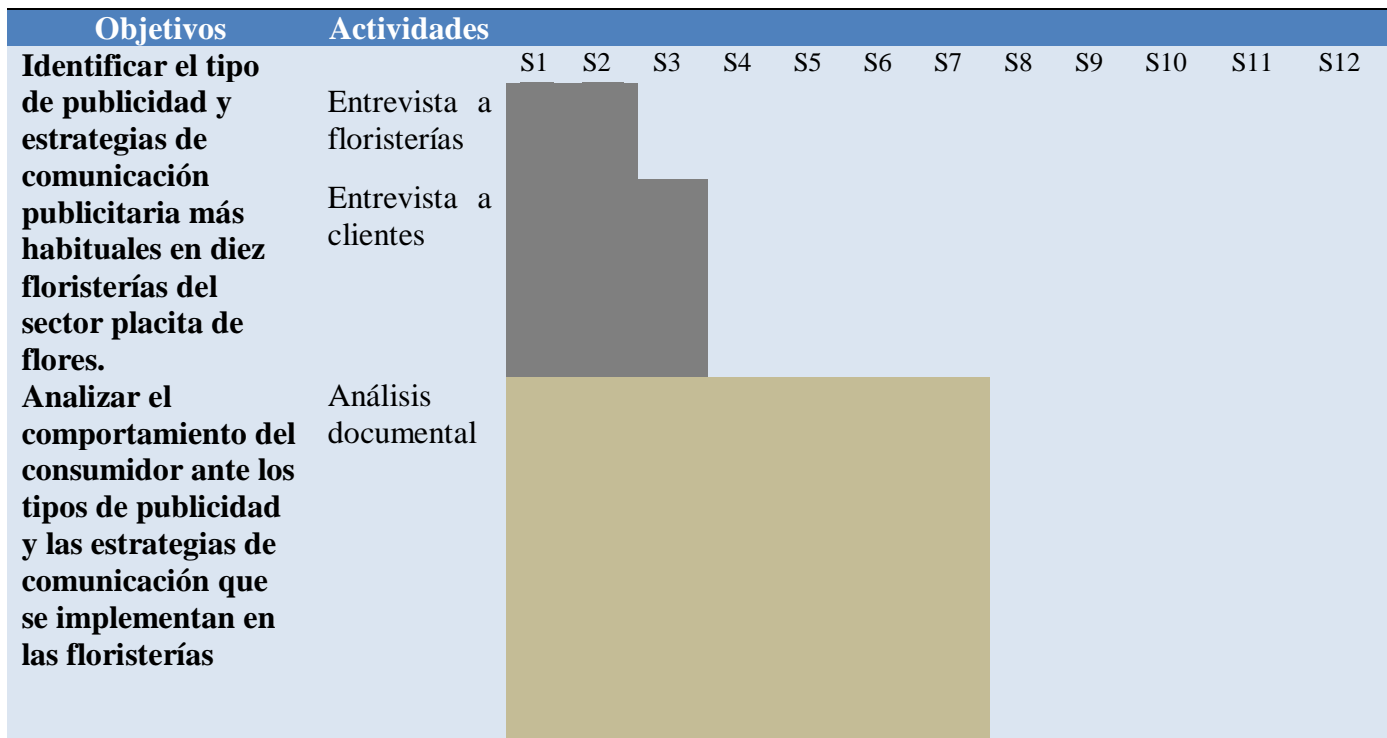
Precisar acciones que permitan obtener un crecimiento en los niveles de consumo en las 10 floristerías del sector placita de flores.	✓ Escoger un plan de acciones para el crecimiento del consumo	✓ Análisis de contenido, donde se correlacione lo investigado con lo dicho en artículos y actores	Fuentes Secundarias: investigaciones, trabajos de grados, textos investigativos, artículos científicos: consultados en Ebsco, Proquest, Redalyc	Tener claras las acciones a implementar.
--	---	---	---	--

Tabla 1: Se evidencia el plan de recolección de información.

### 5.10 Cronograma

Tabla 2

Cronograma



<b>Precisar acciones que permitan obtener un crecimiento en los niveles de consumo en las 10 floristerías del sector placita de flores.</b>	Análisis de contenido		
---	-----------------------	--	--

Nota: se evidencia el cronograma, las fechas de actividades del trabajo de investigación.

Elaboración Propia (2022)

## 6. Resultados y Análisis

### 6.1 Objetivo 1: Identificar el tipo de publicidad y estrategias de comunicación publicitaria más habituales en diez floristerías del sector placita de flores.

#### 6.1.1 Resultados

De acuerdo a la información recolectada en la entrevista estructurada, se evidenciaron los siguientes resultados. Para esto, el instrumento se aplicó a los encargados de la floristería, así mismo se tomarán en cuenta una serie de variables; comenzando por la variable: *tiempo de implementación de la publicidad*.

**Tabla 3**

*Tiempo empleando publicidad.*

<b>Floristería 1</b>	Desde hace 10 años, desde que comenzamos con ella
<b>Floristería 2</b>	Desde hace 3 años cuando hubo cambio de dueño
<b>Floristería 3</b>	Desde siempre, hace 35 años
<b>Floristería 4</b>	No empleamos publicidad directamente
<b>Floristería 5</b>	Desde el año 1993, y en el 2011 que empezamos a usar Instagram
<b>Floristería 6</b>	Siempre hemos usado hace unos 20 años
<b>Floristería 7</b>	La floristería tiene nueva administración, antes no usaban desde hace dos años sí.
<b>Floristería 8</b>	Cuatro años usamos redes sociales
<b>Floristería 9</b>	Tenemos como 7 años usando publicidad
<b>Floristería 10</b>	Hace 22 años más o menos

Tabla 3: se evidencian los resultados del tiempo empleando publicidad por las floristerías.

En relación a esta variable, se evidencia que las floristerías tienen tiempo dentro de la zona de placita de flores; en donde 5 de ellas llevan más de 10 años empleando publicidad, la

que menor tiempo a empleado esta estrategia es de dos años y una sola empresa que no lo hace. Viendo esto, es valioso reconocer que la media de años empleando publicidad de parte de las floristerías es de 13 años, por lo que hace pensar que es tiempo suficiente para que las floristerías sepan los beneficios, los alcances y las estrategias publicitarias adecuadas para implementar.

En cuanto a la variable: *tipo de publicidad* se encontraron las siguientes respuestas:

**Tabla 4**

*Tipo de publicidad.*

<b>Floristería 1</b>	Tenemos una página Web, anuncios en radio uno
<b>Floristería 2</b>	Tenemos pendones, vallas publicitarias, anuncios de radio, WhatsApp e Instagram
<b>Floristería 3</b>	Solamente teléfono y redes sociales: Instagram
<b>Floristería 4</b>	Nos valemos de la publicidad que nos da los clientes
<b>Floristería 5</b>	Usamos jingles en radio, en Tv regional, panfletos, página Web, redes sociales
<b>Floristería 6</b>	Sobre todo, Radio y WhatsApp
<b>Floristería 7</b>	Presentaciones graficas al frente de la floristería y la publicidad de clientes y proveedores
<b>Floristería 8</b>	Página Web y WhatsApp
<b>Floristería 9</b>	Radio y vallas.
<b>Floristería 10</b>	Radios, TV, publicidad en internet

Tabla 4: se evidencian los resultados del tipo de publicidad usado por las floristerías.

Se evidencia que para las 10 floristerías no existe una diferenciación de publicidad tradicional o digital, para ellos todo lo que sea un recurso para la promoción de sus productos es considerado como publicidad. De acuerdo a las respuestas se nota que siete de las floristerías emplean publicidad tradicional; distribuidas así:

**Tabla 5**

*Uso de publicidad Tradicional en las floristerías.*

Uso de promoción por radio	5
Uso de promoción por Tv	2
Vallas publicitarias	2
Pendones	1
Panfletos	1
Promoción por clientes	1

Tabla 5: se detalla los elementos empleados como parte de publicidad tradicional.

Por otra parte, dentro de lo que expresaron como parte de la publicidad tradicional se observa:

**Tabla 6**

*Uso de publicidad digital en las floristerías.*

Redes sociales	4
Páginas Web	3
Publicidad por internet	1
Promoción por clientes	1

Tabla 6: se detalla los elementos empleados como parte de publicidad digital.

En relación a la variable tipo de publicidad, en las floristerías no hay una preferencia por una u otra, sino que se observa que en siete de ellas se emplean ambos tipos de publicidad, en una de ellas solo publicidad digital, en dos publicidades tradicionales. Es conveniente enfatizar que una floristería considera que su mayor fuente de publicitación es la que realizan los clientes



satisfechos. Así mismo, es claro que para las floristerías ambos tipos de publicidad son importantes y relevantes para conseguir la promoción de sus productos.

En este orden de ideas, en cuanto a la variable: *Utilidad de la publicidad*, hay una notoria diferencia de opiniones y perspectivas de parte de las floristerías:

**Tabla 7**

*Utilidad de la publicidad*

<b>Floristería 1</b>	Ayuda a que crezcan las ventas, pero estos dos últimos años no ha sido efectivo
<b>Floristería 2</b>	Se ha gastado mucho en vallas y pendones que a veces la gente ni ve. Sale más económico hacerlo por redes sociales
<b>Floristería 3</b>	Desde que usamos redes sociales, sobre todo el Instagram ha sido beneficios y se ha incrementado el mercado y los servicios que ofrecemos por ejemplo tipo Delivery, la gente nos conoce más
<b>Floristería 4</b>	Sirve que tus prestes un servicio de calidad y si atiendes de buena manera a los usuarios, publicidad es gastar más plata
<b>Floristería 5</b>	Si, solo que desde la pandemia ha sido difícil recuperar clientes, a pesar de que saben quiénes somos
<b>Floristería 6</b>	No ha sido del todo útil, sino que la publicidad debe ser invertida al máximo, para que dé resultado
<b>Floristería 7</b>	Si sirve, y se ven los cambios, el problema ha sido los niveles de conectividad de otras floristerías más digitales
<b>Floristería 8</b>	A veces funciona, cuando la publicidad es reciente, pero cuando pasa el tiempo no. Y es difícil invertir en mantener una continuidad
<b>Floristería 9</b>	Pues la verdad no nos sirve porque la que tenemos ya tienen tiempo y ahora es difícil invertir en publicidad, cuesta mucho
<b>Floristería 10</b>	No ayuda a mantenernos dentro del mercado, nos permite que nos reconozcan y sepan cuales son los productos que tenemos.

Tabla 7: se evidencian los resultados la utilidad de la publicidad para las floristerías

En los resultados de esta variable se distingue que para seis (6) floristerías hay una utilidad innegable del empleo de la publicidad, debido a que reconocen elementos como:

- ✓ Incremento de ventas,
- ✓ Herramienta para darse a conocer y entrar en el mercado competitivos de flores y arreglos florales; Incrementa clientes,

- ✓ Da posicionamiento en relación con otras floristerías.

Por otra parte, en las cuatro (4) restantes manifiestan que no hay ninguna ganancia del usar publicidad y que es más eficaz el apoyarse de la publicidad del cliente que asiduamente requiere de los servicios de la floristería y evitar cargos extras por unos mecanismos que no ayuda. Es interesante que para los encargados de la floristería-, es más conveniente emplear una publicidad digital porque ésta genera menos costos que una publicidad tradicional. El no uso de cualquier de la publicidad de parte de las floristerías que consideran que no; parte del hecho de considerar que es pérdida de dinero y al mismo tiempo que consideran que los costos por publicidad son elevados.

En este orden y dirección, en lo que abraza la variable: *flujo de clientes y publicidad*; es conveniente considerar parte de la información de la tabla 7 y los siguientes datos de la tabla 8:

**Tabla 8**

*Flujo de clientes y publicidad*

<b>Floristería 1</b>	Sin la publicidad el flujo de clientes era bajo, con publicidad incrementó, el problema es a veces las condiciones de precios, productos y proveedores que maneja la floristería
<b>Floristería 2</b>	De verdad que el movimiento de clientes con o sin publicidad es lo mismo, para nosotros como empresa lo importante es publicitar desde el servicio directo con clientes
<b>Floristería 3</b>	Si se evidencia un incremento de clientes y su conexión es más desde las redes sociales.
<b>Floristería 4</b>	No se vio nunca un beneficio en el incremento de ventas, flujo de clientes o promoción. Fue inversión perdida.
<b>Floristería 5</b>	La publicidad sirve, pero con el covid no hay publicidad que valga, al igual que la situación económica, política y social.
<b>Floristería 6</b>	La floristería no ha evidenciado mejoría en sus ventas ni siquiera habiéndole invertido en publicidad
<b>Floristería 7</b>	Los ingresos del negocio estaban hace cuatros años en un 30% en este momento el crecimiento ha sido en un 65% y es gracias a las estrategias de publicidad y a ese carácter de modernidad y de expandir los usuarios y tener claro a quien va dirigido el producto.
<b>Floristería 8</b>	No se evidencia mucho crecimiento de clientes, es muy variables; a veces hay a veces no, y no depende de las épocas comerciales.

<b>Floristería 9</b>	Es más, la baja clientela que tenemos, por lo que no se puede decir que hay flujo de clientes.
<b>Floristería 10</b>	Si hay mejorado mucho el movimiento de compradores, clientes y usuarios. Ayuda mucho que dentro de la publicidad se realizan promociones y esto beneficia a la floristería.

Tabla 8: se evidencian los resultados del flujo de clientes y publicidad para las floristerías

Dándole respuesta a este aspecto, se puede considerar que para la mitad de las floristerías si se ha evidenciado un flujo de clientes, pero para otras cinco consideran que el negocio sigue estando igual o más estancado. Es importante que la valoración que se tienen sobre la publicidad y el incremento de clientes no es continua en todas, probablemente por las condiciones organizacionales y por las metas que tengan establecidas, aunado a esto coinciden en referir que las situaciones externas como la economía, lo social y político y la situación pandemia de una u otra forma influyen en el impacto de la publicidad.

Seguidamente en cuanto a la variable: estrategias de publicidad empleadas se evidencia lo siguiente:

### Tabla 9

#### *Estrategias de publicidad*

<b>Floristería 1</b>	En la página web se tiene una información completa de la floristería, los productos, sus precios, se ofrecen promociones, aparatado de productos, servicio puerta a puerta. En la radio se tiene un Jingle con la identificación de la floristería, la dirección y el servicio de calidad que se oferta. De igual forma en las instalaciones se encuentran tarjetas de identificación e información
<b>Floristería 2</b>	Tenemos vallas publicitarias pequeñas alrededor del negocio, así como un pendón informativo. El Instagram ayuda mucho porque la mayoría de los clientes acceden a nuestros servicios por esta herramienta y muchos clientes realizan reels y notificaciones
<b>Floristería 3</b>	Las redes sociales son nuestra mayor fuente de información.
<b>Floristería 4</b>	Para nosotros los clientes, el buen trato y la calidad de nuestros arreglos y materia prima.
<b>Floristería 5</b>	Los clientes se acercan por las promociones en Facebook e Instagram y por las notificaciones que se hace.
<b>Floristería 6</b>	Pues la radio y el anuncio que se pagó, de vez en cuando el grupo que se tiene de WhatsApp

<b>Floristería 7</b>	Solo los pendones que se tienen al frente y la promoción verbal
<b>Floristería 8</b>	La página web
<b>Floristería 9</b>	Los anuncios de la radio y en la prensa, aunque ya casi no hay prensa.
<b>Floristería 10</b>	Los avisos de internet que son económicos, las propagandas pagadas en la TV y radio

Tabla 9: se identifican las estrategias de publicidad implementadas.

Mayoritariamente en los resultados se evidencia que para las floristerías la promoción en redes sociales es importante, así como el disponer de una página web. A pesar de que para las floristerías la publicidad tradicional también es utilizada en algunos casos se evidencia que no es efectiva para los encargados de la floristería.

### 6.1.2 Análisis

Se evidencian varios elementos en relación al tipo de publicidad que utilizan las floristerías, primeramente, para ellos no existe una división entre publicidad tradicional o publicidad digital, las dos son entendidas como parte de la publicidad, aunque para algunas empresas es evidente que aquella basada en redes sociales y páginas web poseen un alcance y una expansión mucho mayor del producto. Aún siguen evidenciando que las propagandas por radio y televisión funcionan como mecanismo de publicidad, sí como los volantes, pendones y propagandas visuales; aunque muchos de ellos consideran que ninguna herramienta publicidad ha tendí el impacto deseado por factores de la situación del país y por lo acontecido durante la pandemia.

Un aspecto que se evidenció varias veces de parte de tres floristerías, es que la mejor publicidad está relacionada al servicio y a la satisfacción del cliente que posteriormente se encargará de publicitar el producto con personas que conozcan.

### 6.2 Objetivo 2. Analizar el comportamiento del consumidor ante los tipos de publicidad y las estrategias de comunicación que se implementan en las floristerías.

### 6.2.1 Resultados

Es importante tener claro como es el comportamiento del consumidor partiendo del hecho de que se tiene claro el tipo de publicidad que se evidencia dentro de las floristerías. Al igual que la entrevista se tomarán en cuenta una serie de variables para organizar la información, en este caso la primera a utilizar es el *conocimiento de los servicios* que ofrece la floristería; en lo que se evidencia la siguiente información

#### Figura 1

*Conocimiento de servicios de la floristería*

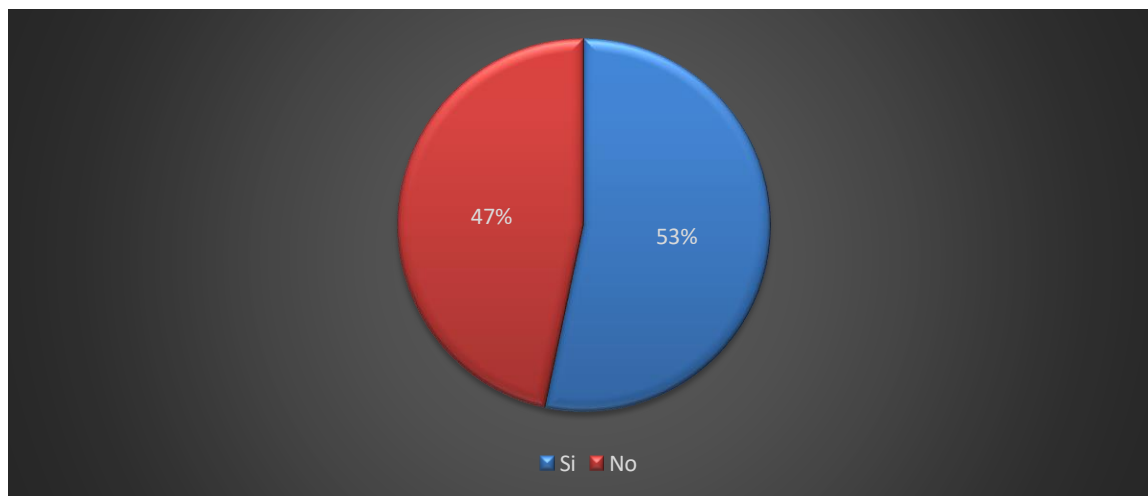


Figura 1: se muestra el conocimiento que poseen los clientes acerca del servicio de la floristería.

Se refleja que 8 de los entrevistados (53%) si conocen cuales son los servicios de la floristería, mientras que 7 de ellos (47%) manifiestan que no. Con esta respuesta y comparando con lo expuesto por la floristería; argumenta que la implementación de herramientas publicitarias en los clientes no está siendo efectivas al ciento por ciento, no tanto por la captación de estos, sino por conseguir que el cliente adquiriera el producto. De igual forma el

desconocimiento de una buena cantidad de usuarios podría no verse al empleo de publicidad sino a no tener un enfoque o usuarios destinos de la estrategia.

## Figura 2

*Llama la atención la publicidad implementada*

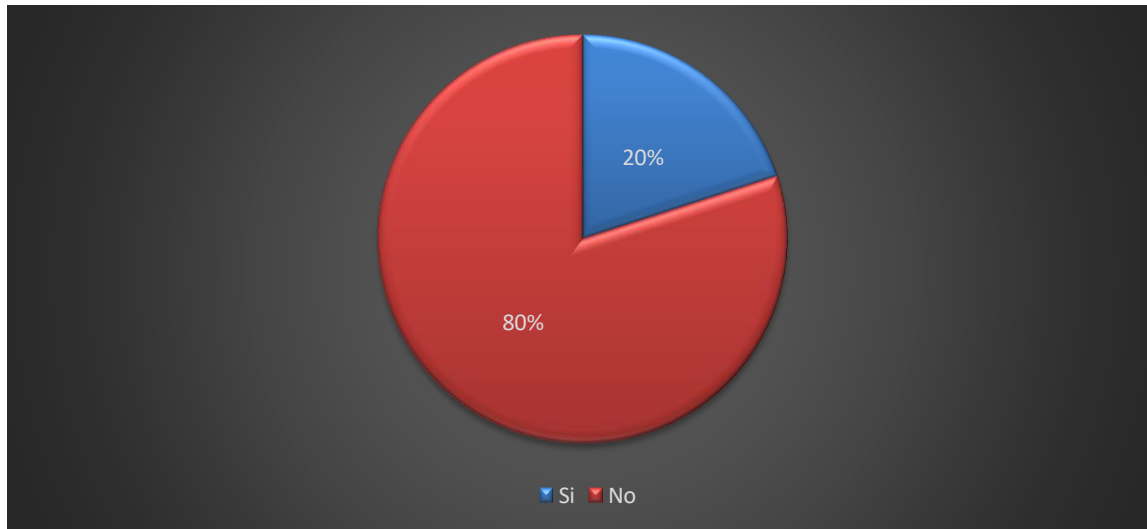


Figura 2: se muestra el resultado acerca de si la publicidad llama la atención del usuario.

Para la percepción de los entrevistados es notorio que la publicidad no llama la atención, esto evidenciado en 12 personas (80%), el resto evidencia que si: 3 personas (20%). Se deduce con esto que puede ser que las empresas no emplean una publicidad convincente y adaptada a las necesidades de los usuarios, pero, por otra parte, hay una contradicción de parte del usuario en cuanto a que si conoce los servicios de la floristería es porque de una u otra forma influye la publicidad en darse a conocer, ahora, el elemento a considerar es que no sea suficiente para el usuario.

**Figura 3**

*Conocimiento de estrategia publicitaria*

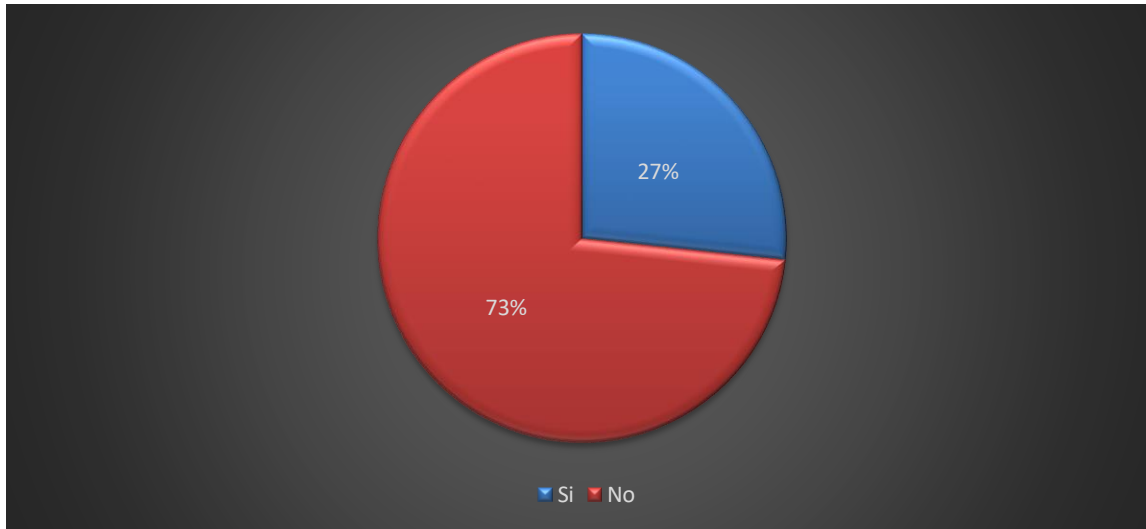


Figura 3: se encuentran los resultados referidos al conocimiento de las estrategias publicitarias de la floristería.

En este ítem se muestra que 11 de los usuarios (73%) no conocen las estrategias publicitarias de la floristería que visita en relación con la que implementan otras, así mismo, 4 personas (27%) afirman si saber.

**Figura 4**

*Accesibilidad de la información por publicidad tradicional.*

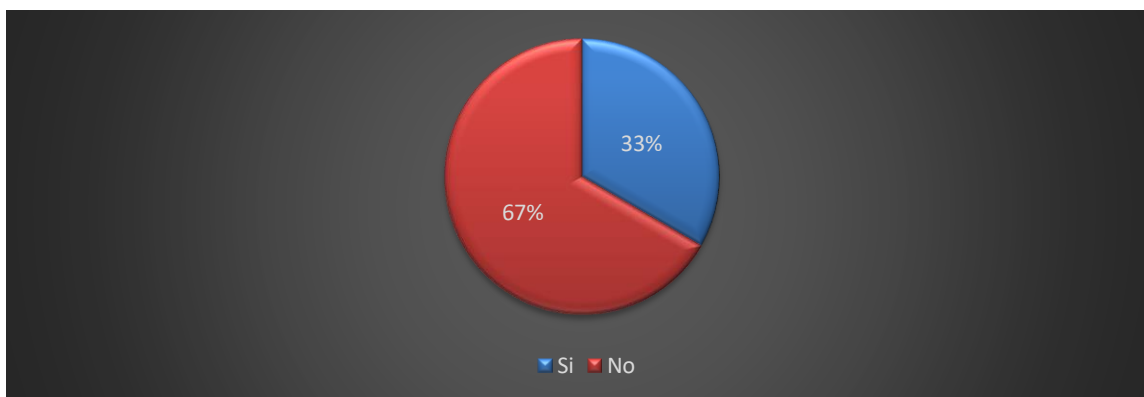


Figura 4: se muestra la impresión de los usuarios acerca de la accesibilidad de la publicación tradicional.

Para 10 personas (67%) la utilización de publicidad a través de TV, radio, pendones y artículos de prensa nos son del todo prácticos, más que accesibles, ya que algunos de los encuestados manifestaban fuera de lo propuesto en la encuesta que la gran materia ya no ve TV o escuchan radio porque para eso tienen plataformas digitales y en dado caso cualquier información la encuentran por la red.

### Figura 5

*Accesibilidad de la información por publicidad digital*

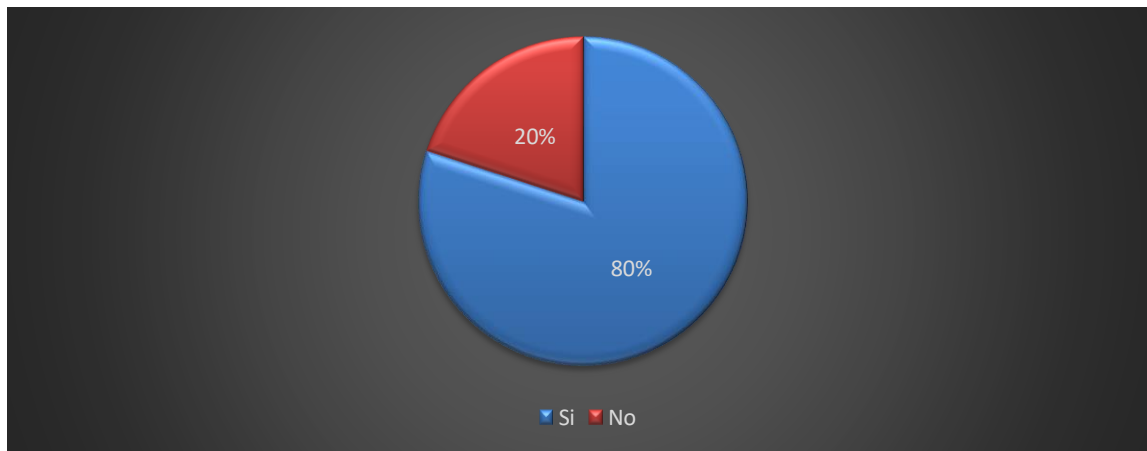


Figura 5: se evidencia los resultados sobre la accesibilidad de la información por publicidad digital.

Para los usuarios es más práctico la accesibilidad de la información de la floristería a través de las redes sociales, esto quedó evidenciado en que 12 personas (80%) consideran que como se mantienen todo el día conectados es más fácil saber del producto a través de



redes, e incluso saber datos de ubicación de la empresa. 3 personas consideran que no es accesible (20%)

### Figura 6

*Correspondencia de los servicios que se ofrece a los que hay.*

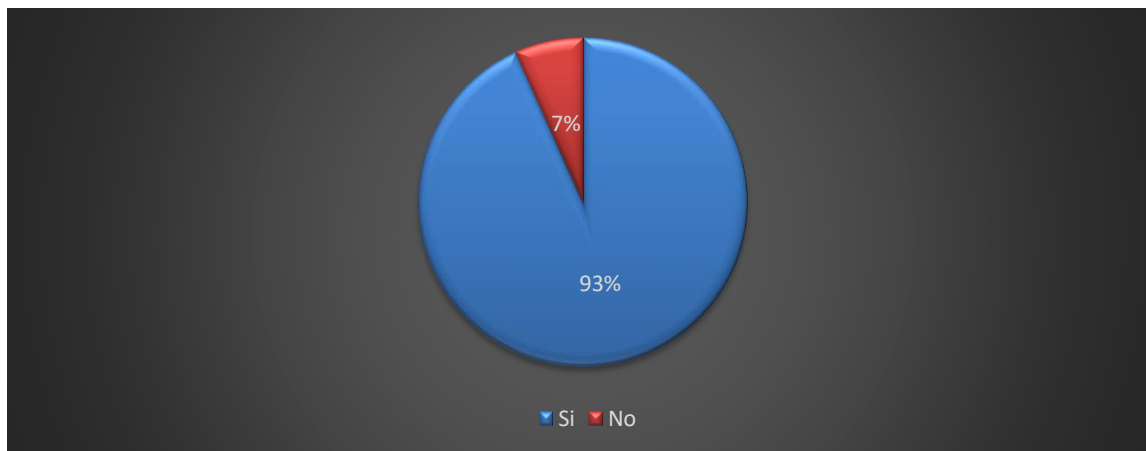


Figura 6: se muestra los resultados sobre la correspondencia de los servicios que se ofrecen a los que encuentra el usuario.

Para los usuarios, que manifestaban asistir por primera vez a la floristería o pocas veces, expresaban que no hay correspondencia del servicio que promueven a través de la publicidad y lo que encuentran dentro, por eso 14 de ellos (93%) plantean esa incoherencia del servicio que ofrece al que encuentran.

### Figura 7

*Consulta publicidad para ver opciones de compra*

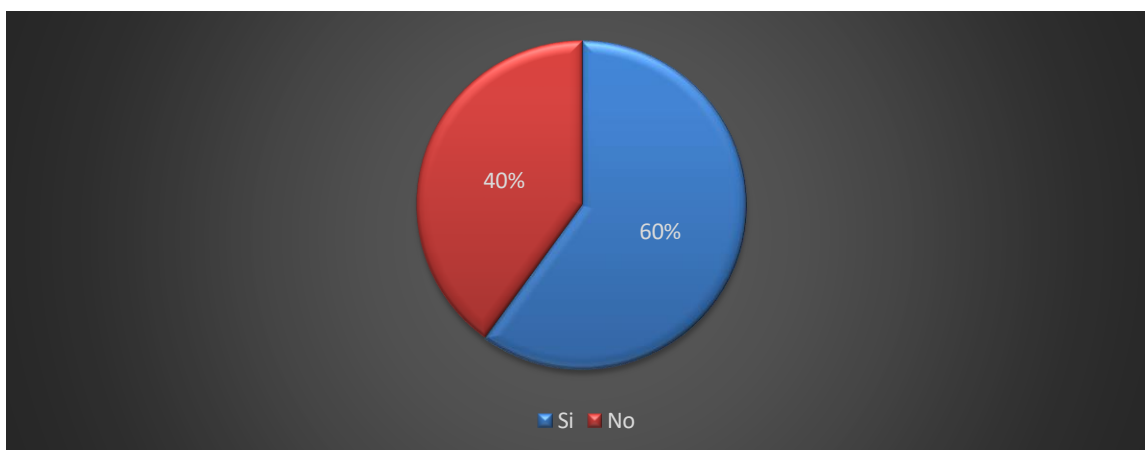


Figura 7: se evidencia las respuestas sobre consulta de opciones de publicidad.

Aunque no se dice el tipo de publicidad, los usuarios dicen que, si realizan consultas previas acerca de precio y servicios, esto es representado por 9 personas (60%) y 6 (40%) expresan que no lo hacen. Esta respuesta puede dar a entender que usan las redes sociales para la consulta del producto y porque les llama la atención, aunque también puede cuestionarse la fuente de la publicidad y los recursos empleados para comunicarse.

### Figura 8

*Utilidad para la floristería de publicidad digital*



Figura 8: se evidencia los resultados sobre la utilidad de publicidad digital en la floristería.

Los usuarios son claros al determinar que para la floristería le sería conveniente el uso de publicidad digital, evidenciando que será más efectivo, aumentaría la cantidad y la frecuencia de clientes en las instalaciones.

#### 6.2.2 Análisis.

Desde los resultados evidenciados se tiene claro que el comportamiento que tiene el consumidor está asociado a que realmente si necesitan publicidad de la floristería, pero consideran que la que se aplican en las diez floristerías no es suficiente para ellos saber realmente que van a encontrar en la floristería. Así mismo, enfatizan que en aquellas donde hay publicidad, el producto que ofertan no se corresponde con el que encuentran en la misma.

Para el usuario es más cómodo, efectivo y al mismo tiempo evitaría que trasladarse para el local, si este implementara una publicidad más digital, con mensajes más claros y con una atención orientada a las necesidades de los usuarios. En algunos usuarios complementaban su información afirmando que las floristerías deberían actualizarse y estar a un nivel igual que las floristerías que ofrecen productos novedosos y se valen de recursos digitales tanto para apartar el producto y cancelarlo.

**a) 6.3 Objetivo 3. Precisar acciones que permitan obtener un crecimiento en los niveles de consumo en las 10 floristerías del sector placita de flores.**

Para dar respuesta a este objetivo es conveniente proponer una serie de acciones orientadas a dar repuesta al incremento de los niveles de consumo en las floristerías, por eso se proponen las siguientes acciones:

<b>Propuesta/Actividad</b>	<b>Acción</b>
Realizar un estudio del producto que se ofrece	Para esta actividad es conveniente revisar el alcance que tiene el producto, el impacto que genera en potenciales compradores, precios actuales y posibles innovaciones. Es conveniente analizar si el producto originalmente tiene el mismo alcance o amerita ser mejorado u ofrecer un producto de más calidad con características similares
Realizar un estudio de los clientes actuales y potenciales	La idea es conocer realmente que quiere el cliente, que espera de la floristería, que le gusta en cuanto al producto y los medios de vinculación.
Análisis de la competitividad	Es necesario que sepa cuales son las floristerías que generan el mismo producto, que producto ofrecen y como lo dan a conocer. De igual manera es necesario identificar

	aspectos positivos que le permita a la floristería aumentar el consumo
Analizar de forma detallada el capital y rentabilidad con el que cuenta la floristería	Este elemento va requerir de la floristería una objetivación de la realidad de su rentabilidad y disponer de un capital suficiente para invertir en publicidad y poder incrementar los niveles de consumo
Contratar publicista	Es conveniente contar con estrategias realmente adecuadas y que partan del conocimiento del producto de los clientes y sus necesidades, para esto es conveniente tener un publicista que se encargue de esto.
Determinar con claridad el tipo de publicidad a implementar	Ya sabiendo con que se cuenta, a quien va dirigido el producto, las floristerías deben tener claro que publicidad y que herramientas debe utilizar para impactar en el consumo del cliente. De igual manera debe tener claro que no solo se va a manejar un tipo de publicidad si el producto se destina a todo tipo de cliente
Crear una interacción con el cliente	En este caso la interacción con el cliente no va a ser solo en el trato directo, se puede dar a través herramientas digitales como las redes sociales, pero al mismo tiempo puede crear estrategias publicitarias fuera de la floristería que permita atraer al cliente: contacto con el producto, publicidad audiovisual e interactiva acerca del mismo.
Actualización de la publicidad de forma continua.	Las floristerías deben tener en consideración las premisas de que a mayor publicidad y mayor continuidad, mayor será el consumo.

### **6.3.1 Resultados**

Las floristerías del sector placita de flores deben enfocarse primero en tener un conocimiento claro del tipo de publicidad que emplean. Aunque puede considerarse beneficioso el uso de ambas, se deben considerar factores de índole económico, práctico y de efectividad y que de una u otra forma la misma empresa pueda y se capaz de asumir. Por esta razón es conveniente hacer un estudio sobre que publicidad pueda ser beneficiosa, y todo esto porque las floristerías parecieran no tener en consideración el tipo de usuarios a los que está destinado el servicio de las floristerías, el tipo de producto que se requiera por necesidad, temporadas o por grupos de consumidores.

Las floristerías deberían iniciar por un proceso de conocimiento de los clientes o por lo menos pensar en productos destinados a clientes y posteriormente a través de que publicidad conseguir que estos consuman el producto. Se considera que las floristerías deben plantear una estrategia publicitaria enfocándose en la que realmente sea beneficiosa para el objetivo. Es conveniente que ante planear estrategias de publicidad, diseñe y especifique un estudio de los clientes objetivos, partiendo del hecho de poder segmentar los clientes o en su defecto diversificarlos, sabiendo que para eso debe diseñar planes publicitarios pensados para los tipos de clientes.

En este mismo orden de idea, las floristerías deben concientizarse y enfocarse que todo beneficio para la empresa es una inversión, una que posteriormente traerá beneficios y mejoras, por lo que se debe trabajar y concientizar en ver los gastos de publicidad como una inversión y no como pérdida y enfocarse en crear planes de estrategias publicitarias continuas

y solicitando ayuda de especialistas en el área que les permita comprender los beneficios que tiene esta estrategia en la rentabilidad de la empresa.

Otra estrategia adecuada es seguir manteniendo la filosofía de la calidad de la atención al cliente porque evidentemente la promoción y publicidad que dan los clientes, la garantía y la recomendación de que el servicio y el producto es bueno, es un elemento que las empresas no deben dejar a un lado. Así mismo dentro de esta publicidad directa, las floristerías podrían dedicarse a capacitar al personal vendedor para que no solo atiendan al cliente, sino que ofrezcan información amplia y detallada del producto, así como sus beneficios.

## 7. Conclusiones

Se reconoce en diez floristerías ubicadas en placita de flores que se emplea publicidad, pero sin una preferencia relevante entre lo que es la publicidad tradicional y la publicidad digital. Las floristerías consideran que manteniendo el mismo nivel y ritmo de publicidad es suficiente para atraer a los clientes, aunque es claro que no en todas las floristerías esto está ocurriendo de forma clara y precisa. Así mismo se reconoce que para los encargados de las floristerías invertir en publicidad no es identificado como una ganancia, sino que por el contrario es más pérdida, ya que no se evidencia un flujo mayor de clientes y mucho menos se evidencia interés.

La percepción que tienen los clientes es que las floristerías no emplean recursos publicitarios adecuados y consecuentes, así mismo que a en algunas floristerías se evidencian contradicciones entre lo que publicitan y lo que realmente encuentran. De igual forma, aunque los clientes agradecen la publicidad que se oferta, para ellos es más impactante, clara y efectiva la publicidad digital precisamente por el ahorro de tiempo y por posibles servicios que las floristerías pudieran ofrecer.

Para las floristerías es claro determinar acciones que estén enfocadas en una mayor comunicación de los productos y su publicidad porque evidentemente partiendo de so se va a generar una reacción positiva de parte de los usuarios y por ende favorecería la rentabilidad y la expansión de las floristerías.

### **Recomendaciones**

Establecer continuidad en el análisis de la presente investigación acerca de no solamente el comportamiento del usuario ante las estrategias publicitarias, sino el comportamiento de las floristerías para adaptarse a asumir la publicidad como parte necesaria del desarrollo de su empresa.

Promover un estudio o análisis del mercado acerca de cuales serían las estrategias publicitarias o la publicidad más adecuada y que se adapte a las necesidades de la floristería y considere los diversos segmentos de usuarios a los que se quiere llegar.



### 3 Referencias

- Ahakwa, I., & Yang, Y. (2021). *Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana*. Obtenido de <https://journal.seisense.com/index.php/sbr/article/view/561>
- al, H. e. (2022). *Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582022000200073&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582022000200073&script=sci_arttext)
- Alonso, L. (2020). *La nueva cultura del consumo y la sociedad fragmentada*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/48694/1/9788474919783.pdf#page=85>
- Angarita, D., Ortega, O., & Ramirez, N. (2016). *Publicidad y clientes*. Bucaramanga. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/1727/2017-AngaritaDiegoAndres-rOrtegaOsca-RamirezNoris-trabajodegrado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arregones, D. (2019). *Incidencia en las estrategias de marketing digital en la notoriedad en empresas de comida rápida*. Bucaramanga. Obtenido de [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9167/111\\_1%20\(1\).pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9167/111_1%20(1).pdf?sequence=1)
- Barrios. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Blasco, J., & Perez, J. (2007). *Metodologías de la Investigación*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>

Bonilla, Tomás. (2020). *Mejoramiento continuo*. Barcelona. Obtenido de [www.bonillamejoram/cont/asdf234](http://www.bonillamejoram/cont/asdf234)

Cañon Torres, N., & Lopez Lujan, C. (2021). *Propuesta para el Diseño de un Programa de Gestión para Trabajo en Espacios*. Colombia: Universidad Nueva Granada. Obtenido de <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1233/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Carrillo, D. (2015). *Sociedades de consumo publicitario*. Santiago. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Chung, Y. H., & Kitamura, Y. (2021). *Digital and traditional media advertising and business performance of agribusiness firms – Empirical evidence in Japan*. Obtenido de [https://www.agriculturejournals.cz/web/agricecon.htm?type=article&id=393\\_2020-AGRICECON](https://www.agriculturejournals.cz/web/agricecon.htm?type=article&id=393_2020-AGRICECON)

De Souza, I. (2020). *Publicidad Tradicional*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-tradicional/#:~:text=La%20publicidad%20tradicional%20es%20un,las%20nuevas%20reglas%20del%20mercado.>

Dinner, I., Van Herder, H., & Neslin, S. (2014). *3 Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Digital Versus Traditional Advertising*. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1955653](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1955653)

Galera, G. (2019). *Conceptualizaciones hacia una publicidad efectiva*. Bogotá: UNDA.

Gamarra, G. (2020). *Consumidor; perfiles y comportamiento de compra*. Obtenido de <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-c/>

Garcia, J. (2016). *Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas*.

Obtenido de

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2013.mar.1>

2

Goldenberg, J. (2020). *EL PROPÓSITO PERSUASIVO DE LA PUBLICIDAD Y SUS*

*PELIGROS EN EL ÁMBITO DEL CRÉDITO AL CONSUMO*. Obtenido de

[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-80722020000100163&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-80722020000100163&script=sci_arttext)

Korenkova, M., Maros, M., & Fila, M. (2020). *Consumer Perception of Modern and Traditional*

*Forms of Advertising*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/9996>

Lavandeira, S. (2018). *Publicidad digital*. Obtenido de

[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD\\_art\\_21.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD_art_21.pdf)

Lopez, K. (2018). *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38413937/La\\_caida\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_el\\_auge\\_de\\_las\\_RRPP-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38413937/La_caida_de_la_publicidad_y_el_auge_de_las_RRPP-with-cover-page-)

[v2.pdf?Expires=1668903912&Signature=WzR~gzzDpnkduMSNQe-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38413937/La_caida_de_la_publicidad_y_el_auge_de_las_RRPP-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668903912&Signature=WzR~gzzDpnkduMSNQe-)

[QyzNV6iPXy0~sxlYe2~IkLIVPPH1SL6du6EWOTrtnjiw9L~8MUZpXYMdkVXfB7ouv68cxpx--rxf06ZuGQINh9kSP](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38413937/La_caida_de_la_publicidad_y_el_auge_de_las_RRPP-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668903912&Signature=WzR~gzzDpnkduMSNQe-QyzNV6iPXy0~sxlYe2~IkLIVPPH1SL6du6EWOTrtnjiw9L~8MUZpXYMdkVXfB7ouv68cxpx--rxf06ZuGQINh9kSP)

Martinez, E. (2020). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación*. Obtenido de

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=r7UnDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=r7UnDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=)

[PA184&dq=publicidad+digital&ots=wN2zSiCqVN&sig=TiK8wxQLP8ERaW15uC1P6uTH](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=r7UnDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA184&dq=publicidad+digital&ots=wN2zSiCqVN&sig=TiK8wxQLP8ERaW15uC1P6uTH)

[nvk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20digital&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=r7UnDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA184&dq=publicidad+digital&ots=wN2zSiCqVN&sig=TiK8wxQLP8ERaW15uC1P6uTHnvk&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20digital&f=false)

Michaelsen, J. (2022). *The impact of influences advertising and consumer protection in the*

*single market*. Sweden: Study. Obtenido de

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL\\_STU\(2022\)703350\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)

Ochoa, T., & Correa, J. (2020). *Diferencias entre la publicidad tradicional y publicidad digital en el sector mobiliario de la ciudad de Medellín.*

Olabarri, E. (2011). *Un rompedor inicio de siglo: su impacto sobre la publicidad, los medios de comunicación y el consumo.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752954004>

Parra, C. (2015). *Incidencia del marketing digital versus el marketin tradicional.* Obtenido de Guayaquil

Perez, J. (2020). *Marketing y Publicidad.* Madrid: Espasa.

Publicidad. (2018). *Terminos publicitarios.* Medellín: DGT.

Raluca, D. (2016). *Blending traditional and digital marketin.* Obtenido de [http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06\\_Todor%20R.pdf](http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf)

Rivas, J., & Esteban I.G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing.* ESIC.

Rivera, M. d. (2015). *La evolución de las Estrategias de Marketing en el entorno digital.* Getafe. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>

Romero Daul, N. (2015). *Análisis de la incidencia de medios de comunicación digital y tradicional en el consumidor en la ciudad de Machala.* Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3835/1/TTUACE-2015-MKT-CD00032.pdf>

- Romero, G. (2010). *Mecanismos modernos de publicidad y mercadeo*. Bilbao. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA111&dq=publicidad+segun+autores&ots=DpWVQ9DomP&sig=I49Q7ZqwSgIzZT171cGkGA2xLg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA111&dq=publicidad+segun+autores&ots=DpWVQ9DomP&sig=I49Q7ZqwSgIzZT171cGkGA2xLg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Roncevic, A., Luckic, A., & Spoljarick, P. (2019). *Impact of traditional and digital marketing on consumer perception*. Texas. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Emina-Terzic/publication/336892322\\_INFLUENCE\\_OF\\_STUDENT\\_SATISFACTION\\_WITH\\_COMMUNICATION\\_DIMENSION\\_ON\\_THE\\_OVERALL\\_SATISFACTION\\_WITH\\_STUDY/links/5db9714092851c81801574d0/INFLUENCE-OF-STUDENT-SATISFACTION-WITH-COMMUNICATI](https://www.researchgate.net/profile/Emina-Terzic/publication/336892322_INFLUENCE_OF_STUDENT_SATISFACTION_WITH_COMMUNICATION_DIMENSION_ON_THE_OVERALL_SATISFACTION_WITH_STUDY/links/5db9714092851c81801574d0/INFLUENCE-OF-STUDENT-SATISFACTION-WITH-COMMUNICATI)
- Sahui, J. (s.f.). *Influencia de la publicidad en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores*. Obtenido de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/478>
- Salguero, R. (2012). *Impacto de la publicidad en la sociedad de consumo* (Vol. 4). Merida-España: Continenetal SDR.
- Sayed, A., Kinskut, J., & Srinivasan, K. (2014). *Competitive Poaching in Sponsored Search Advertising and Its Strategic Impact on Traditional Advertising*. Obtenido de <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2013.0838>
- Simmons, G., & Truong, Y. (2009). *Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09652540903511308>

Tunner, M., & Aghael, I. (2019). *The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the turkish airline marke*. Obtenido de <https://publications.ud.ac.ae/index.php/jrems/article/view/344>

Vanderburg, H. (2017). *Why are traditional newspaper publishers still surviving in the digital era? The impact of long-term trends on the Flemish newspaper industry's financing, 1990–2014*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2017.1290024>

Vera, D. (2022). *El marketing de contenido y su impacto en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta*. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/591>

## **Anexos**

### **MODELO DE ENTREVISTA (FLORISTERIAS)**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La finalidad por la cual se recolecta la información aquí solicitada, es para agrupar información acerca del tema de investigación llamado: "Incidencia de la comunicación, publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor en 10 floristerías del sector placita de flores de la ciudad de Medellín"

Dando cumplimiento a la Política de Tratamiento de Datos Personales, descrita en la Ley 1581 de 2012, ¿Autoriza de manera voluntaria, previa, explícita, informada e inequívoca al estudiante para utilizar los datos personales con fines académicos?

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Se le realizará una serie de preguntas referidas a como se maneja la publicidad dentro de la floristería. Se le sugiere responder libremente, sin presión y con la mayor honestidad posible de acuerdo a la experiencia que usted ha evidenciado. Le recuerdo que no hay un tiempo establecido para estas respuestas y que en la medida de lo posible poder explicar las razones y motivaciones de cada pregunta. DE ANTEMANO, MUCHAS GRACIAS**

1. ¿Desde hace cuánto tiempo la empresa emplea publicidad?
2. ¿Qué tipo de publicidad encontramos dentro de su empresa?
3. ¿Considera que la publicidad empleada ha sido útil y efectiva en el alcance de las metas propuestas?

4. ¿Cuáles han sido las estrategias propiamente implementadas por el tipo de publicidad usado?
5. ¿Piensa usted que la publicidad que se emplea en la empresa está a la vanguardia y se puede considerar moderna y adaptada a los requerimientos del cliente?
6. ¿Cómo era el flujo de clientes y el ingreso de la floristería antes de implementar estrategias publicitarias?
7. ¿Cómo ha sido el comportamiento del cliente posterior al empleo de la publicidad adoptada por ustedes?
8. Para el desarrollo de su publicidad: ¿requiere de asesoría o lo hace de forma autodidacta?
9. ¿Evidencia que la reacción del cliente ante la publicidad implementada se corresponde con los ingresos y beneficios de la floristería?
10. ¿Podría enunciar que estrategias de comunicación se emplean en la floristería para atraer más cliente?
11. ¿Piensa usted que la herramienta publicitaria ha incidido en la competitividad con las demás floristerías?



12. A parte de las acciones que ha aplicado en su floristería: ¿Cuáles serían otras estrategias que aplicaría en beneficio de la floristería?

**MODELO DE ENCUESTA  
(CLIENTES)**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La finalidad por la cual se recolecta la información aquí solicitada, es para agrupar información acerca del tema de investigación llamado: "Incidencia de la comunicación, publicidad tradicional y digital en el comportamiento del consumidor en 10 floristerías del sector placita de flores de la ciudad de Medellín"

Dando cumplimiento a la Política de Tratamiento de Datos Personales, descrita en la Ley 1581 de 2012, ¿Autoriza de manera voluntaria, previa, explícita, informada e inequívoca al estudiante para utilizar los datos personales con fines académicos?

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Se le realizará una serie de preguntas en cuanto a su punto de vista de cómo evidencia la implementación de la publicidad en la floristerías. Se le sugiere responder libremente, sin presión y con la mayor honestidad posible de acuerdo a la experiencia que usted ha evidenciado. Le recuerdo que no hay un tiempo establecido para estas respuestas y que en la medida de lo posible poder explicar las razones y motivaciones de cada pregunta. DE ANTEMANO, MUCHAS GRACIAS**

1. ¿Cómo conoce usted los servicios de esta floristería?

SI  NO

2. ¿Le llamó la atención la publicidad empleada por esta empresa?

SI  NO

3. ¿Conoce otras estrategias publicitarias empleadas por esta floristería que otras no implementan?

SI  NO

4. ¿Le parece que es más accesible la información de la floristería a través de anuncios de radio, tv, prensa escrita?

SI  NO

5. ¿Le parece que es más accesible la información de la floristería a través de redes sociales y herramientas digitales?

6. SI  NO

7. ¿Se corresponde la información y los servicios que ofrece la floristería con lo que encuentra en su local?

SI  NO

8. ¿Consulta usted la publicidad para ver opciones de compra y porque realmente va a adquirir el producto?

SI  NO

9. ¿Cree usted que la empresa le funcionaria más la publicidad actualizada y digital?

SI  NO

¿Qué recomendaciones le daría a la floristería como estrategias de publicidad de cara a atraer más clientes?