HERRAMIENTAS DE MARKETING PROMOCIONAL MÁS USADAS Y EFECTIVAS EN EL SECTOR TEXTIL/ PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

MARTA LUCIA VARELA OSORIO

ALEJANDRA LONDOÑO MARTINEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGO

ESCUELA DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO

MEDELLÍN

2012

HERRAMIENTAS DE MARKETING PROMOCIONAL MÁS USADAS Y EFECTIVAS EN EL SECTOR TEXTIL/ PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

MARTA LUCIA VARELA OSORIO

ALEJANDRA LONDOÑO MARTINEZ

Trabajo de grado para optar al título de

Especialista en Mercadeo Estratégico

Asesor

OSCAR DARIO BOHORQUEZ

Magister en Drogodependencias

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO

MEDELLÍN

2012

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Medellín, septiembre de 2012

AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que han estado de manera directa e indirecta contribuyendo con nuestro propósito de formación profesional avanzada: familiares, amigos, docentes, y compañeros.

CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS		**10**
LISTA DE ANEXOS		**11**
56	**11**	
57	**11**	
1.	**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN**	**12**
2.	**OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.**	**13**
3.	**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**	**14**
3.1.	**PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**	**14**
3.2.	**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**	**14**
3.3.	**ANTECEDENTES**	**15**
3.4.	**JUSTIFICACIÓN**	**18**
3.5.	**OBJETIVOS**	**20**
3.5.1.	**GENERAL**	**20**
3.5.2.	**ESPECÍFICOS**	**20**
4.	**MARCO TEÓRICO**	**21**
4.1.	**PROMOCIÓN**	**21**

4.1.1. PUBLICIDAD 21

4.1.2. RELACIONES PÚBLICAS 21

4.1.3. VENTA PERSONAL 21

4.1.4. PROMOCIÓN 21

4.1.5. MARKETING DIRECTO 21

4.2. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA 22

4.2.1. FABRICANTE 22

4.2.2. DISTRIBUIDOR 22

4.2.3. DETALLISTA 22

4.2.4. CONSUMIDOR 22

4.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PROMOCIÓN 23

4.4. TIPOS DE PROMOCIÓN 24

4.4.1. TIPO DE PROMOCIÓN ORIENTADA AL CONSUMIDOR 24

4.4.2. TIPO DE PROMOCIÓN ORIENTADA AL DISTRIBUIDOR 25

4.4.3. TIPO DE PROMOCIÓN ORIENTADA A LA FUERZA DE VENTAS 25

4.5. HERRAMIENTAS PROMOCIONALES 26

4.5.1. CUPONES 26

4.5.2. CONCURSOS O SORTEOS 26

4.5.3. BONUS PACK 26

4.5.4. PROGRAMAS CONTINUOS O COLECCIONABLES 26

4.5.5. PROMOCIONES AUTO-LIQUIDABLES 26

4.5.6. PROMOCIONES AL CANAL DE DISTRIBUCIÓN 27

4.5.7. SAMPLING O DEGUSTACIÓN 27

4.5.8. SPONSORSHIP 27

4.5.9. TIE-IN (ALIANZAS) 27

4.6. MARKETING PROMOCIONAL 28

4.6.1. OBJETIVOS 28

4.6.2. CARACTERÍSTICAS DE UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL 30

4.6.2.1. OBJETIVOS 30

4.6.2.2. INCENTIVO 30

4.6.2.3. DISCONTINUIDAD 30

4.7. QUÉ PUEDE Y QUE NO PUEDE HACER EL MARKETING PROMOCIONAL 31

4.8. EFECTOS DE LAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES 32

4.8.1. ECONÓMICOS 32

4.8.2. COMERCIALES 32

4.8.3. PSICOLÓGICOS 32

5. DISEÑO METODOLÓGICO 33

5.1. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN 33

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN 33

5.3. UNIDAD DE TRABAJO 33

5.4. MUESTRA 34

5.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 34

5.5.1. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 34

5.5.2. ENCUESTA 35

6. ANÁLISIS Y HALLAZGOS 36

6.1. TIPOS DE PROMOCIONES MÁS UTILIZADOS EN EL SECTOR TEXTIL/ PRENDAS DE VESTIR. 36

6.2. DESTINATARIOS DE LAS PROMOCIONES 38

6.3. IMPORTANCIA DE LAS PROMOCIONES 39

6.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS PROMOCIONES MÁS RELEVANTES 45

6.4.1. SEGÚN SU OBJETIVO 45

6.4.2. SEGÚN LOS INCENTIVOS 46

6.4.3. TIPOS DE INCENTIVOS EN LAS PROMOCIONES 47

6.4.4. SEGÚN EL TIEMPO 48

6.5 EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES 51

6.5.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL MÁS EFECTIVAS EN EL SECTOR TEXTIL/PRENDAS DE VESTIR. 52

7. CONCLUSIONES 54

BIBLIOGRAFIA 60

LISTA DE FIGURAS

Figura	Pág.
Figura 1. Lo que las promociones pueden y no pueden hacer	28
Figura 2. Tipos de Promoción más utilizadas.	32
Figura 3. Otras Estrategias de Promoción	33
Figura 4. Importancia de las promociones para el cliente	35
Figura 5. Variables de Importancia para el cliente	36
Figura 6. Importancia de las promociones vs los tipos de prenda	38
Figura 7. Tendencias que impulsan la industria textil y de ropa	39
Figura 8. Objetivos de las Promociones	40
Figura 9. Incentivos de las promociones	41
Figura 10. Tipos de incentivos en las promociones	42
Figura 11. Frecuencia de las promociones	43
Figura 12. Estrategias más efectivas	46
Figura 13. Estrategias más efectivas - Razones	47

LISTA DE ANEXOS

ANEXO. A. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A GERENTES O EXPERTOS 56

ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTA PARA ASESORES COMERCIALES 57

1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Herramientas de Marketing Promocional más usadas y efectivas en el sector textil/prendas de vestir en la ciudad de Medellín.

2. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.

Conocer las herramientas de marketing promocional más usadas y efectivas en el sector textil/prendas de vestir en la ciudad de Medellín.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las herramientas de marketing promocional más usadas y efectivas en el sector textil/prendas de vestir en la ciudad de Medellín?

3.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Cumplir con las expectativas de sus clientes es el reto constante y principal objetivo, para cualquier empresa. Actualmente, el mercado ha llevado a buscar estrategias para cumplir este objetivo y el uso de las promociones de ventas como herramienta de marketing ha ido adquiriendo gran importancia a lo largo de los últimos años. Las promociones de ventas son se definen como "*un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios*" Santesmases (1996).

El fuerte incremento en el uso de las promociones de ventas, la necesidad de estudiarlas y medirlas para la toma de decisiones acertadas, junto con las nuevas posibilidades de investigación que ofrece el desarrollo de nuevas tecnologías, hace que sea oportuno centrar el tema de esta investigación en las herramientas de marketing promocional y su efecto sobre las ventas en el sector textil/prendas de vestir de la ciudad de Medellín. Dicho sector, genera aproximadamente 130 mil empleos directos y 750 mil empleos indirectos; lo que representa

aproximadamente el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera.

Un simple recorrido por los centros comerciales o los grandes almacenes basta, para comprobar cómo las promociones se han convertido en un elemento básico de apoyo para la venta y una de las causas del fenómeno del incremento de las promociones es la relación más estrecha que existe entre fabricantes, mayoristas y los vendedores al detal., pues ya ninguno de ellos puede desinteresarse del punto de venta. Masson y Wellhoff (1991).

Como sostienen Murry y Heide (1998) en las relaciones fabricante-detallista el primero pretende conseguir acuerdos del segundo para que colabore en acciones promocionales en el punto de venta. Estos mismos autores sostienen que el 74% de los detallistas en Estados Unidos están de acuerdo en que las promociones incrementan la rentabilidad de los establecimientos.

Desde un enfoque muy particular en el sector textil/prendas de vestir, se evaluarán los diversos tipos de promociones, su constante uso, efectividad, impacto sobre las ventas y las diferencias de resultados de los distintos tipos de promociones en las diferentes clases de producto. El resultado es un conjunto de comportamientos diferenciados para cada clase producto que irán conformando distintas estrategias promocionales y el posicionamiento de los diferentes mercados.

3.3. ANTECEDENTES

Para la elaboración de este trabajo se realizó un amplio rastreo bibliográfico del tema tratado. Se efectuó un seguimiento de diversas fuentes secundarias como: libros, publicaciones, revistas etc.

Se encontró en el libro Marketing promocional orientado al comercio, Editorial Vértice (2006), un texto cronológico que proporciona información acerca de la evolución del marketing promocional:

Años 60's y 70's

"El marketing promocional nace en Estados Unidos, tradicionalmente el instrumento de comunicación más utilizado había sido la publicidad, pero a partir de los años 70 se empieza a invertir más presupuesto en promoción que en publicidad. Esta tendencia se ha mantenido y en la actualidad nos encontramos con que la promoción es una de las herramientas de comunicación en las que más ha aumentado la inversión.

En España su nacimiento se produce en los años 60ª través de una cartilla d cupones, esto que fue imitado por diferentes empresas. Con ello se dio lugar al comienzo del marketing promocional que hace el distribuidor, es decir, el que lleva a cabo el lugar donde los productos llegan a los consumidores.

Durante las décadas de los 60 y 70, las promociones se limitaban exclusivamente a descuentos y rebajas en el precio de los productos. Esto supone grandes peligros para las marcas, las acciones promocionales de descuentos en los precios puede producir una imagen desfavorecedora del producto y la empresa, habrá que plantearlas siempre con mucho cuidado y muy bien planeadas.

En la década de los 70, se empiezan a desarrollar las promociones dirigidas a los distribuidores y a la red de ventas, es decir, promociones que hace la empresa para los sitos en los que distribuyen sus productos.

Años 80's

En los años 80, ganan importancia las promociones realizadas en el mercado financiero, lo que supone centrar el interés en el consumidor.

Años 90’s

En los años 90, la promoción ya es una realidad, se empiezan a crear las primeras agencias especializadas y los primeros departamentos de promociones dentro de las empresas.

Además en esta época se produce un cambio importante, se pasa de hablar de promoción de ventas a hablar de Marketing Promocional. Esto que puede llevar a pensar que solamente es un cambio de terminología, supone algo más importante, se consigue que el concepto de promoción tenga una nueva dimensión, un mayor alcance. Esto es así porque el concepto de promoción de ventas tiene una finalidad a corto plazo y es una acción práctica y puntual, mientras que el concepto de marketing promocional supone algo mas, es una acción estratégica a largo plazo, con resultados a largo tiempo y que se puede utilizar para otros objetivos que no sean únicamente vender más.

Se halló en la revista Puro Marketing, publicación online (2011) de http://www.puromarketing.com/43/9814/poder-impacto-regalo-publicitario-clientes-consumidores.html, que: “*la industria de los artículos promocionales es una de las más vanguardistas y versátiles que, además de dar una buena imagen a la empresa son una forma de publicidad gratuita*”.

Del libro Marketing promocional de Enrique Zorita Lloreda (2000) se resalta que: *“a pesar de que la estrategia promocional ofrezca muchas ventajas, es fundamental tener en cuenta que su abuso puede convertiste en una amenaza para el prestigio de la marca”.*

De los autores Jaime Rivera Camino y Dolores de Juan Vigaray, La promoción de ventas (2002) destacan que uno de los objetivos principales del marketing promocional es: “*modificar actitudes y comportamientos del público objetivo”.*

Se señala de los redactores MK Marketing+Ventas, Marketing promocional: doble beneficio (2011) de http://www.directivoscede.com/media/0000004500/0000004864.pdf, que: "*en épocas de dificultades económicas es cuando las empresas más esfuerzos necesitan hacer para mantenerse en el mercado y los consumidores más buscan el ahorro. En este contexto, el marketing promocional tiene mucho que aportar. Además, las nuevas tecnologías han ampliado enormemente las posibilidades de las acciones promocionales, más creativas, innovadoras y originales, al tiempo que han multiplicado los canales de comunicación".*

Del rastreo bibliográfico realizado se puede concluir que en las fuentes secundarias como: libros, revistas e internet, no se hace fácil la obtención de la información acerca del tema del marketing promocional.

3.4. JUSTIFICACIÓN

Es una investigación cualitativa que parte de la necesidad de realizar una recopilación clara y exacta de las principales herramientas de marketing promocional más utilizadas y efectivas en el sector textil/prendas de vestir de la ciudad de Medellín. Dicho trabajo investigativo, se convertirá en una herramienta de gran apoyo para los líderes de mercadeo de las empresas del sector, aportando un conocimiento organizado, profundo y práctico de la realidad de las promociones que se realizan en las diferentes empresas de la ciudad.

El marketing promocional (o las promociones, como comúnmente se le conoce al marketing promocional) no es un tema sobre el cual los líderes de mercadeo de las organizaciones de la ciudad tengan mucho conocimiento; normalmente son estrategias realizadas sin muchos argumentos sólidos o realizadas porque simplemente la competencia lo hace o porque se requiere terminar con un inventario. Esta investigación presenta una especial importancia, al entregar a las

empresas del sector un material de referencia importante para la toma de decisiones para el mejoramiento de la gestión integral de marketing.

La finalidad de este de esta investigación es práctica, pues se convertirá en una herramienta de consulta para aquellos líderes en mercadeo que quieran conocer las estrategias de marketing promocional del sector textil.

3.5. OBJETIVOS

3.5.1. General

Identificar las herramientas de marketing promocional más usadas y efectivas en el sector textil/prendas de vestir en la ciudad de Medellín.

3.5.2. Específicos

- Detectar los tipos de promociones utilizados en el sector textil/ prendas de vestir.

- Conocer a cuales destinatarios van dirigidas las promociones.

- Conocer la importancia tienen las herramientas de marketing promocional utilizadas en el sector textil/ prendas de vestir.

- Jerarquizar las características de las promociones en cuanto a su objetivos, incentivos y tiempos.

- Detectar la efectividad de las promociones realizadas en las empresas del sector textil

4. MARCO TEÓRICO

4.1. PROMOCIÓN

Es la comunicación de los productos y servicios a los mercados meta. Para esta se utilizan los siguientes elementos:

4.1.1. Publicidad

Utiliza diversos medios masivos para dar a conocer los atributos de su producto o servicio. A pesar de estar dirigidas a un público general persiguen segmentos específicos.

4.1.2. Relaciones públicas

El objetivo de estas no es vender sino conseguir la aceptación de la institución en el entorno que la rodea.

4.1.3. Venta personal

Al igual que la publicidad tiene como objetivo informar a influir en el consumidor, pero con una estrategia que se realiza de forma individual a interactiva.

4.1.4. Promoción

Parte del proceso de comunicación de la empresa con el mercado con miras a aumentar las ventas a corto plazo.

4.1.5. Marketing directo

Tiene como objetivos: ganar clientes y fidelizar a los mismos.

4.2. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

En el punto de venta deben coincidir los intereses y pretensiones de los 4 protagonistas de la cadena comercial

4.2.1. Fabricante

Sus Intereses son:

- Cumplir con el presupuesto
- Aceptación de sus productos
- Costos mínimos
- Buena exhibición del producto
- Poco stock en sus bodegas

4.2.2. Distribuidor

Sus intereses son:

- Eliminar contacto entre fabricante y consumidor
- Alto margen de utilidad
- Fidelización del detallista
- Reducción de la cartera de productos

4.2.3. Detallista

Sus intereses son:

- Comprar lo más barato posible
- Dar un excelente servicio al consumidor final
- Tener un stock mínimo
- Márgenes altos
- Rápido servicio de entrega

4.2.4. Consumidor

Sus intereses son:

- Buen precio

- Cercanía
- Opciones de producto
- Calidad garantizada
- Buen servicio
- Disponibilidad
- Buenos espacios
- Niveles de influencia de las promociones

Antonio López, Promociones en espacios comerciales (2008)

4.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PROMOCIÓN

Para Enrique Zorita Lloreda, Marketing promocional (2000), la ventajas son muchas y de gran valor para las organizaciones, la variedad que existe hoy en cuanto a grupos de mercados, diversidad de canales, productos, hacen que las herramientas de marketing promocional, brillen en todo su esplendor al apoyar el trafico de los puntos de ventas, creando mensajes que le aporten notoriedad al producto, apoyando el mensaje que se quiere entregar al consumidor; las ventajas más notorias son:

- Adaptación a las estrategias de segmentación del mercado.
- Orientación a públicos específicos
- Liquidación de stocks
- Acciones rápidas se estimula la venta de forma inmediata y su ejecución puede realizarse en corto tiempo.

Así, como la promoción tiene ventajas importantes, la promoción es una herramienta tan peligrosa como necesaria, es una apuesta al éxito o al desprestigio. Las principales desventajas son:

- Adormecimiento de la Fuerza de Ventas: la existencia de un incentivo constante puede hacer que la fuerza de ventas, solo quiera vender cuando exista un incentivo extra.
- Deterioro del prestigio de la marca
- Deterior del mercado: si las promociones son muy constantes, el consumidor se acostumbra y solo querrá comprar cuando esté en oferta.

A pesar de que la estrategia promocional ofrezca muchas ventajas, es fundamental tener en cuenta que su abuso puede convertiste en una amenaza para el prestigio de la marca y es aquí donde radica la importancia de realizar una exhaustiva investigación del tema para generar resultados y análisis efectivos para nuestro medio. Enrique Zorita Lloreda, Marketing promocional (2000).

4.4. TIPOS DE PROMOCIÓN

Dependiendo de la cadena de abastecimiento, los tipos de promoción son:

- Orientadas al Consumidor
- Orientadas al Distribuidor
- Orientadas a la Fuerza de Ventas

4.4.1. Tipo de Promoción Orientada al consumidor

Son promociones orientadas a la fidelización del cliente o atraer a los no clientes, pueden producir alta respuesta a las ventas a corto plazo, pero poca ganancia a mediano y largo plazo. Este tipo de promoción busca aumentar los consumidores, incrementar la cantidad comprada, dar a conocer productos complementarios,

facilitar la venta de nuevos productos. Enrique Zorita Lloreda, Marketing promocional (2000).

4.4.2. Tipo de Promoción Orientada al Distribuidor

Son promociones que buscan tener mayor cantidad del producto en el mercado, empujando el producto a través del canal hacia la línea de venta del uno a uno, buscando una mayor y mejor exhibición de estos. Puede ser eficaz en determinadas circunstancias como lanzamientos, bloqueo de actividad promocional de la competencia, mejoras en las relaciones o incremento en la distribución. Las promociones orientadas al distribuidor son necesarias pero no suficientes, pues la suficiencia la otorga el consumidor y por ello se deben evitar esfuerzos inútiles. Debe ser parte de una estrategia completa que resulte de un estudio de la demanda o de una estrategia paralela con el consumidor para poder obtener una autentica eficacia y rentabilidad. Enrique Zorita Lloreda, Marketing promocional (2000).

4.4.3. Tipo de Promoción Orientada a la Fuerza de Ventas

Son promociones que buscan motivar e incentivar a la fuerza de ventas para comprometerla en la introducción y desarrollo de productos con el fin de alcanzar unas metas de ventas, previamente establecidas. Este tipo de promoción tiene como objetivos la venta de determinados productos, el incremento de venta a determinados clientes o territorios, aumento de la eficiencia, entre otros.

4.5. HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

Existen numerosas herramientas de marketing promocional, entre ellas se encuentran:

4.5.1. Cupones

Es la reducción del precio del producto.

4.5.2. Concursos o sorteos

Dependen de la suerte del consumidor para ganar el premio del sorteo.

4.5.3. Bonus pack

Más cantidad del mismo producto, varias unidades del producto a un mejor precio o producto gratis.

4.5.4. Programas continuos o coleccionables

Acciones que pretenden la fidelización de los clientes por medio de acumulación de puntos para ser canjeados por premios. Por medio de esta estrategia se genera una compra frecuente.

4.5.5. Promociones auto-liquidables

El consumidor paga parte de los premios de la promoción y presentando el comprobante de compra los recibe.

4.5.6. Promociones al canal de distribución

Por medio de estrategias como la Push y la Pull intentan obtener una mayor distribución del producto en los comercios.

4.5.7. Sampling o degustación

Es una prueba de producto.

4.5.8. Sponsorship

Es el patrocinio de una actividad en la cual hay interés de un público objetivo.

4.5.9. Tie-in (alianzas)

Asociación temporal con otras empresas con un objetivo promocional común.

Blog Marketing, Marketing Promocional: Estrategias de comunicación para impulsar a corto plazo nuestro producto o servicio (2009) de: http://www.unautopia.com/marketing-directo/marketing-promocional-estrategias-de-comunicacion-para-impulsar-a-corto-plazo-nuestro-producto-o-servicio/

Según la revista Puro Marketing, publicación online (2011) de http://www.puromarketing.com/43/9814/poder-impacto-regalo-publicitario-clientes-consumidores.html, la industria de los artículos promocionales es una de las más vanguardistas y

versátiles que, además de dar una buena imagen a la empresa son una forma de publicidad gratuita.

Los artículos promocionales funcionan muy bien como parte de un proyecto comercial integral, al llevar plasmado el logotipo de una empresa son herramientas muy útiles para el posicionamiento de marcas en un mercado cada vez más competitivo, pues al consumidor o cliente potencial se le facilita el recuerdo de la empresa que le obsequió un regalo útil o bonito.

4.6. MARKETING PROMOCIONAL

A pesar de ser un tema muy común entre las empresas de nuestro medio, la información acerca del marketing promocional no es muy abundante. Esta herramienta, de gran importancia en el mercadeo, es utilizada comúnmente sin tener el conocimiento ni las bases necesarias para generar una estrategia efectiva entre los consumidores, llegando en muchos casos a deteriorar la imagen de marca.

Podemos definir promoción como el conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. Marketing Promocional, Publicaciones Vértice, (2008).

4.6.1. OBJETIVOS

El marketing promocional está enfocado en cambiar y estimular, para su beneficio, las decisiones de compra de los consumidores. Dicha estrategia permite:

- Estimulación de las ventas

- Eliminar un elevado stock de producto debido a la mayor rotación en los puntos de venta
- Obtener mayor liquidez en el corto plazo
- Cerrar paso a la competencia
- Motivar al equipo de ventas
- Posicionamiento de un nuevo producto en el mercado
- Aumentar la frecuencia de consumo
- Recuperar clientes que abandonaron la marca
- Extender la distribución de un producto
- Aumentar la cobertura
- Mejoramiento de la marca ante los intermediarios, distribuidores, etc.
- Orientarse a públicos específicos

A la hora de definir una estrategia promocional es fundamental tener en cuenta aspectos como:

- Objetivo de la estrategia
- Mercado objetivo
- Tipo de promoción
- Incentivos a utilizar
- Presupuesto

Darrell Zahorsky, About guide, de http://sbinformation.about.com/cs/advertising/a/promos.htm

4.6.2. CARACTERÍSTICAS DE UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Tres de las características principales que debe cumplir una estrategia promocional son:

4.6.2.1. Objetivos

Toda estrategia promocional debe tener un objetivo particular que incite a una respuesta rápida, por ejemplo:

- Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.).
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).
- Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc...).

4.6.2.2. Incentivo

Toda estrategia promocional debe tener un incentivo ajeno al producto. Es aquel valor extra que lleva al consumidor a adquirir el producto o servicio.

4.6.2.3. Discontinuidad

No debe ser una característica permanente. Si esta estrategia se realiza de forma continua pierde su esencia de buscar un impulso de las ventas en el corto plazo. Por ejemplo, Coca-Cola lanzo su envase de un litro como estrategia promocional, pero al mantenerlo en el mercado la estrategia promocional desapareció. Marketing Promocional,

Publicaciones Vértice, (2008). Características de la Promoción de Ventas:

4.7. QUÉ PUEDE Y QUE NO PUEDE HACER EL MARKETING PROMOCIONAL

Se tiene la idea de que el marketing promocional solo responde a un descuento o es utilizado como una herramienta “salvadora” para las empresas, pero esta idea está totalmente errada puesto que no es el único instrumento de la estrategia promocional ni es una garantía de que una empresa se va a sostener en el tiempo como podemos ver en la siguiente tabla:

Figura 1. Lo que las promociones pueden y no pueden hacer

Lo que la promoción de ventas puede y no puede hacer.

¿Qué tareas *no* puede lograr la promoción de ventas?	**¿Qué tareas *puede* lograr la promoción de ventas?**
• Compensar por una fuerza de ventas mal entrenada por falta de publicidad o por una débil imagen de marca. • Dar a los vendedores o consumidores una razón a largo plazo para continuar comprando una marca. • Parar permanentemente la tendencia establecida hacia la baja de las ventas de un producto, o cambiar la actitud de no aceptación de un producto no deseado. Sólo puede invertirse la tendencia si se usa la promoción de ventas en combinación con esfuerzos de publicidad o mejoras en el producto.	• Estimular el entusiasmo de la fuerza de ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro. • Vigorizar las ventas de un producto maduro. • Facilitar la introducción de nuevos productos al mercado. • Incrementar el espacio de venta. • Neutralizar la publicidad y la promoción de ventas de la competencia • Obtener compras de prueba de los consumidores. • Retener a los usuarios corrientes animando la compra repetida. • Aumentar el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor. • Reforzar la publicidad.

Jaime Rivera Camino, Dolores de Juan Vigaray, La promoción de ventas (2002).

4.8. EFECTOS DE LAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

Todos los componentes de una herramienta promocional deben de ser estudiados minuciosamente ya que toda promoción tiene efectos

4.8.1. Económicos

- Rebaja temporal del precio normal de la oferta
- Adición de un incentivo

4.8.2. Comerciales

- Clientes que se sienten premiados por su lealtad
- Consumidores que les gusta el cambio
- Consumidores que pueden llegar a cambiar su elección (frente a la competencia) por la marca promocionada

4.8.3. Psicológicos

- Trata de modificar actitudes y comportamientos del público objetivo (motivación).

Jaime Rivera Camino, Dolores de Juan Vigaray, La promoción de ventas (2002).

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

Este ejercicio se llevará a cabo desde una perspectiva cualitativa, a través de la cual se obtendrá un acercamiento más directo con la población objeto de estudio y se podrá obtener la mayor información posible de la realidad analizada de una manera natural y objetiva.

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio realizado se propone como exploratorio, pues se busca reconocer las herramientas de marketing promocional más utilizadas en el sector textil/prendas de vestir en la ciudad de Medellín, buscando la mayor precisión posible, y especificando las características que tienen estas herramientas de marketing.

5.3. UNIDAD DE TRABAJO

La unidad de trabajo son las empresas del sector textil / prendas de vestir de la ciudad de Medellín.

El eslabón de Fabricación de Prendas de Vestir, excepto prendas de piel, está compuesto por una base empresarial de 206 establecimientos.

Estos establecimientos se seleccionaron de acuerdo a las siguientes características:

- Establecimientos con más de 10 empleados

- Fuente: DANE. Encuesta Anual Manufacturera 2007. Cálculos Araujo Ibarra & Asociados.

Guía de inversión Confección, Diseño y Moda, ACI - Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana (p.18) en: http://es.scribd.com/doc/37519868/Guia-Moda

5.4. MUESTRA

La muestra se tomará en los almacenes de prendas de vestir ubicados en los centros comerciales de la ciudad de Medellín. Específicamente en Centro Comercial los Molinos, Centro Comercial Unicentro, Centro Comercial el Tesoro, Centro Comercial San Diego, Centro Comercial Mayorca y Centro Comercial Puerta del Norte.

Los Almacenes son seleccionados de manera aleatoria, tomando diez almacenes por centro comercial.

5.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

5.5.1. Entrevista a profundidad

Se realizaron a 2 gerentes o creativos de estas estrategias promocionales en almacenes de prendas de vestir.

5.5.2. Encuesta

Se realizaron a 60 asesores comerciales en los puntos de venta de almacenes de prendas de vestir.

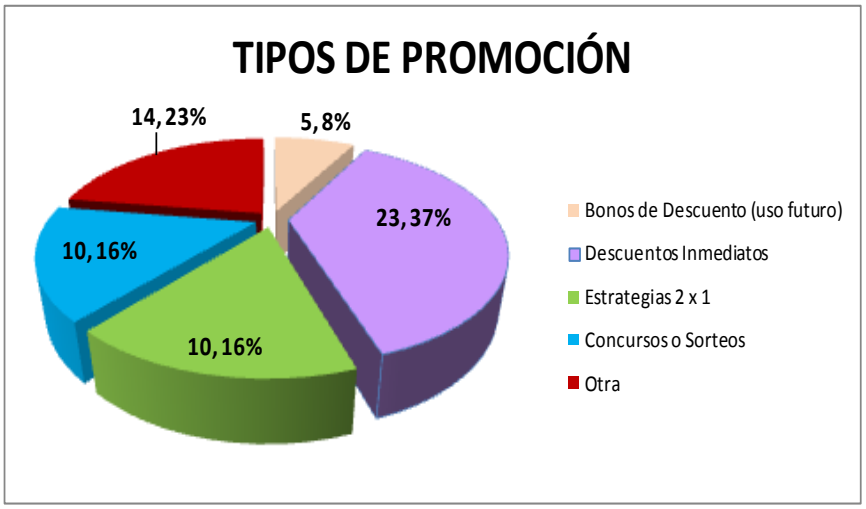
6. ANÁLISIS Y HALLAZGOS

6.1. Tipos de Promociones más utilizados en el sector textil/ prendas de vestir.

De acuerdo a lo descrito anteriormente, uno de los principales efectos de las estrategias de marketing promocional es el efecto económico. Por medio de este, el consumidor busca una reducción en el precio del producto.

A partir de los datos descritos en la grafica 1, se puede evidenciar que el consumidor del sector textil/prendas de vestir se dejar llevar más por el efecto económico a la hora de elegir una promoción.

Figura 2. Tipos de Promoción más utilizadas.



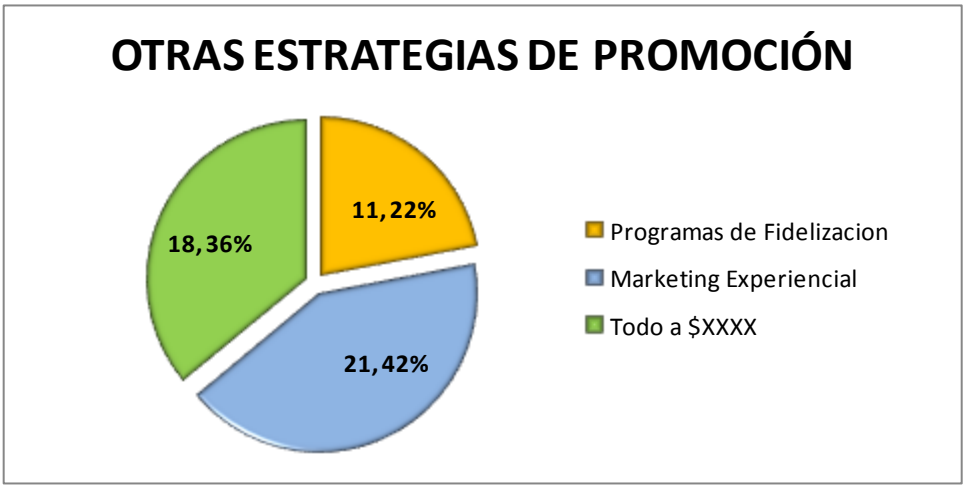
Con respecto a los tipos de promoción se encontró que el 23% de los encuestados expresan que son los descuentos inmediatos el tipo de promoción más utilizado, el 10.16% las

estrategias 2x1, otro 10.16% el concurso o sorteo, el 14.23% otras, mientras que sólo el 5.8% usan los bonos de descuento.

Como resultado del análisis de la investigación el tipo de promoción más utilizado en el sector textil, son los **descuentos inmediatos**, los cuales, según uno de los expertos entrevistados. “Son muy bien recibidos por los clientes y los acercan a la marca, el cliente se siente querido y escuchado. El cliente que compra ropa es inmediatista y piensa en su necesidad puntual y desea suplirla inmediatamente, no valora mucho la oportunidad de comprar después”

Es importante resaltar que otro de los efectos anteriormente estudiados, el efecto psicológico, toma relevancia en este análisis investigativo. Se encontró que el **marketing experiencial** hace un gran aporte a la decisión de compra y se convierte en una herramienta de promoción novedosa y que cada vez cobra mayor importancia, pues el consumidor busca identificarse en la marca y busca en la marca el reflejo de sus sentimientos, experiencias y aspiraciones.

Figura 3. Otras Estrategias de Promoción



Relativo a las otras estrategias de promoción podemos resaltar que el Marketing experiencial tiene una participación del 21.42%, los programas de fidelización del 11.22% y las estrategias "Todo a" una participación del 18.36%.

6.2. Destinatarios de las promociones

Todos los protagonistas de la cadena comercial juegan un papel muy importante en las estrategias de mercadeo, pero indudablemente el **cliente o consumidor final** se convierte en el principal destinatario de las promociones.

De acuerdo a los expertos entrevistados, los destinatarios principales son los clientes finales pues "se busca modificar su actuación hacia el producto, con el fin de persuadir su compra, fidelizarlo y evitar el freno natural que tiene el cliente hacia determinados precios". (Experto entrevistado. Julio de 2012)

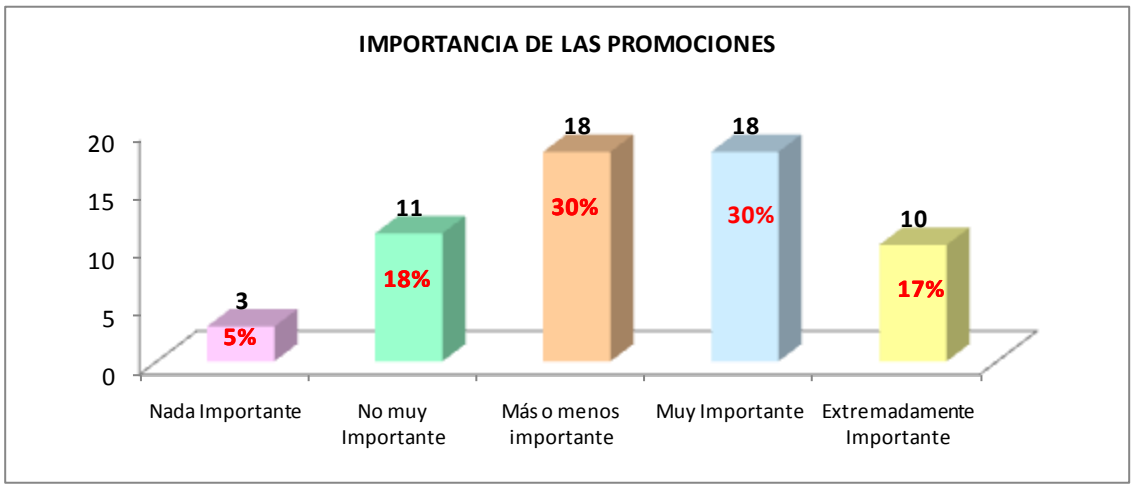
Adicionalmente, la fuerza de ventas constituye un destinatario que cada vez, cobra mayor importancia en el sector, Según uno de los expertos entrevistados: "Los resultados positivos de las promociones en gran medida son positivamente afectados por los incentivos que damos a nuestros vendedores, contar con su colaboración es fundamental pues se sienten parte de los intereses de la compañía y esto hace que puedan direccionar al cliente a uno o varios productos que sean de nuestro interés". ". (Experto entrevistado. Julio de 2012)

6.3. Importancia de las Promociones

Para los expertos entrevistados, las promociones son parte fundamental de los lineamientos estratégicos de sus compañías. Específicamente en Medellín que es una ciudad capital de moda, la gestión de la moda en el sector textil está organizada y existen agremiaciones que les apoyan en su rol de capital de la moda y en su necesidad de estar a la vanguardia en temas de moda y específicamente en promociones.

Para uno de los expertos entrevistados en julio de 2012, lo que ocurre con las promociones en Medellín, es diferente a lo que nos pasa en el resto del país. En los principales centros comerciales de la ciudad, se nos exige participar en promociones masivas como ***Medellín es una ganga*** y ***Medellín despierta***, para las cuales se debe presentar la estrategia de promoción y esta debe ser aprobada. Es un tema de estatus en el sector participar con estrategias de promoción masivas y que estas sean exitosas. En otras ciudades el tema es más discrecional y somos autónomos a la hora de gestionar las promociones, sin embargo, mucho, por no decir, todo lo que hacemos en Medellín es replicado en el resto de país. El cliente paisa es muy exigente en términos de promociones, siempre quiere todo regalado.

Figura 4. Importancia de las promociones para el cliente



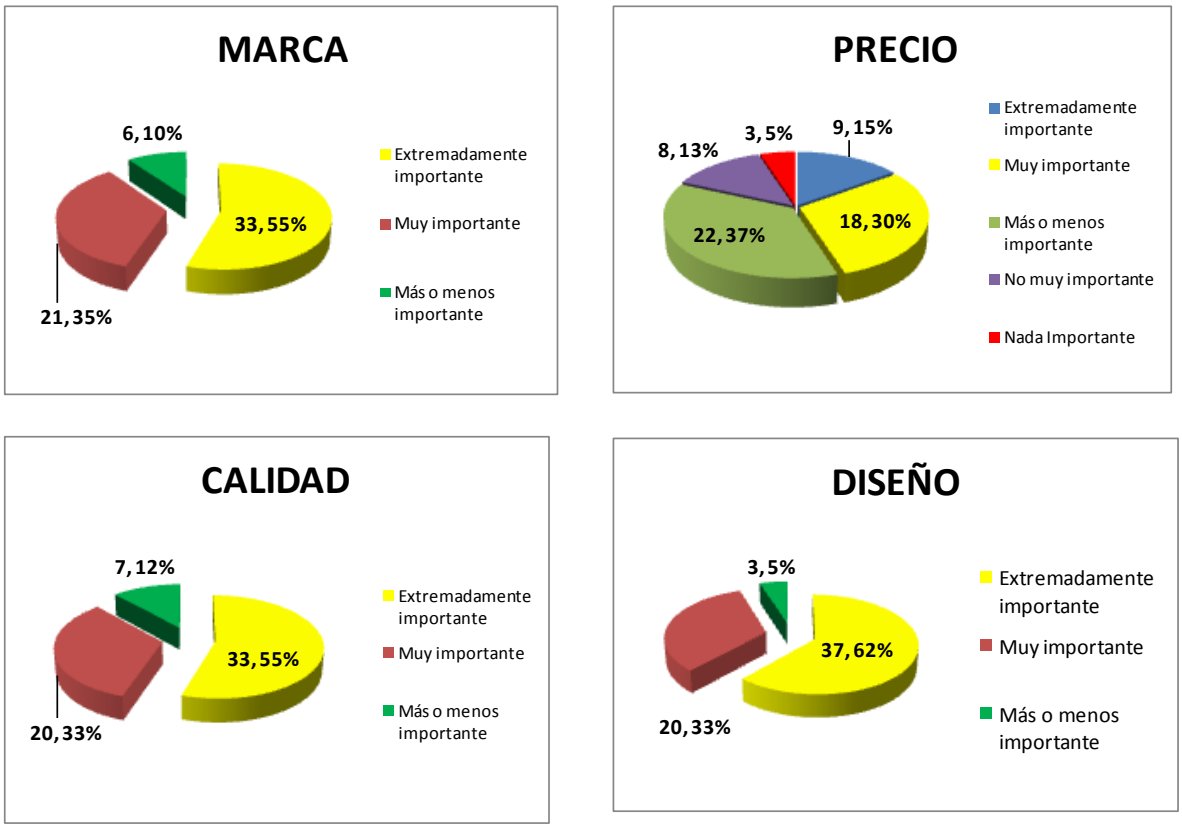
De acuerdo a lo revelado por las encuestas el 30% de los encuestados considera que las promociones son muy importantes o más o menos importantes, un 18% considera que no son muy importantes, un 17% que son extremadamente importantes y solo un 7% consideran que no son nada importantes las estrategias de marketing promocional.

Con base en las visitas realizadas a los centros comerciales y las reuniones con los expertos se encontró que en Medellín, el estado promocional del mercado se convirtió en algo permanente y cada vez es más usual ver descuentos continuos de las diferentes marcas, buscando más allá de la práctica misma de las rebajas por parte de los almacenes, que el consumidor se vea recompensado de alguna manera.

Los centros comerciales, agrupados por Asociación de Centros Comerciales de Medellín- Asocentros-, invitan a todos los establecimientos a participar en jornadas de promociones y definen planes de acción de diversos tipos, buscando el desarrollo de las ventas a corto plazo: rifa de carros, programaciones culturales, exposiciones, etc.

6.3.1 Otras variables de importancia para el cliente

Figura 5. Variables de Importancia para el cliente



Para aquellos encuestados que consideraron la marca como una variable importante para el cliente en un 33.55% es extremadamente importante, en un 21.35% muy importante y en un 6.10% más o menos importante.

En el caso de la calidad el 33.55% consideraron que era extremadamente importante, el 20.33% muy importante y el 7.12% más o menos importante.

En el caso del diseño 37.62% consideraron que era extremadamente importante, el 20.33% muy importante y el 3.5% más o menos importante.

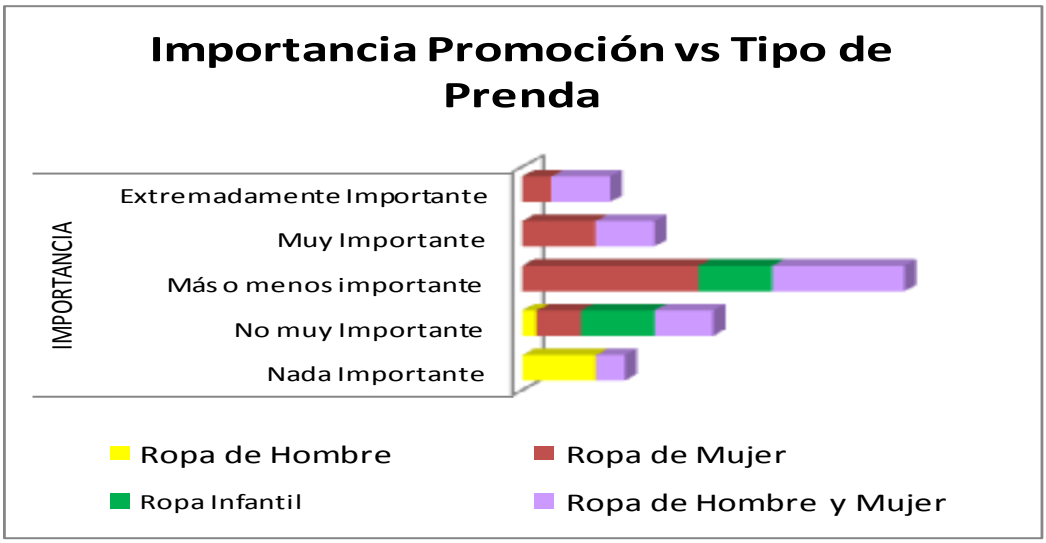
Finalmente, en el caso del precio el 22.37% consideraron que era más o menos importante, el 18.30% consideraron que era muy importante, el 9.15% extremadamente importante, el 8.13% no muy importante y el 3.5% nada importante.

De acuerdo a la experiencia de los asesores/vendedores encuestados, y a pesar de que la mayoría de estos consideren que las promociones son muy importantes, resaltan que para los clientes existen otras variables importantes a la hora de decidirse por la compra de una prenda. Entre estas variables podemos resaltar la marca, el diseño y la calidad, las cuales en muchos casos tienen un mayor valor para el cliente más que el mismo precio.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta que para la mayoría de los asesores/vendedores las promociones están asociadas a los precios y/o descuentos y no se encuentra en su mapa mental los demás tipos de promociones que no necesariamente sean asociados a descuentos.

6.3.2 Categorías de: ropa masculina, ropa de mujer, ropa masculina y femenina y ropa infantil

Figura 6. Importancia de las promociones vs los tipos de prenda



De acuerdo a la información entregada por los asesores/vendedores, para el 100 % de los clientes de los almacenes de prendas de vestir masculina, las promociones no son importantes. Los compradores de los almacenes de hombres son muy prácticos y compran lo que necesitan y tienen preferencia específica por la marca, es de resaltar que los almacenes de hombres encuestados son almacenes de corte conservador y sus productos son para un público objetivo de hombres mayores a 35 años.

Para los almacenes de prendas de vestir masculina y femenina, la importancia de las promociones, es una variable a considerar pero no es determinante, básicamente porque el público objetivo es un público conocedor de las condiciones del mercado, de la moda, de la marca y es un público que exige ser analizado con mayor detalle, pues el comportamiento de los consumidores en términos generales es diferente para hombres y mujeres.

Para los almacenes de prendas de vestir femenina, las promociones cobran una importancia especial, pero no es la variable con mayor impacto. Para el

32% de los clientes de los almacenes de prendas de vestir femenino, las promociones son muy importantes, un 54% considera las promociones más o menos importantes y para el 14 % de los clientes no es importante.

6.3.3 Óptica del consumidor, producto, comercialización y abastecimiento

Al preguntar por la importancia de las promociones a los expertos, estos reconocen las promociones como una herramienta clave en la gestión de mercadeo de la empresa, pero también resaltaron la importancia de no ejecutarlas de manera aislada a los lineamientos estratégicos de la empresa.

Es importante tener en cuenta una serie de variables y/o factores, que mirados desde diferentes ópticas dan como resultados diferentes estrategias y lineamientos a seguir en el plan de mercadeo de la organización.

A continuación tabla que resume estas diferentes ópticas

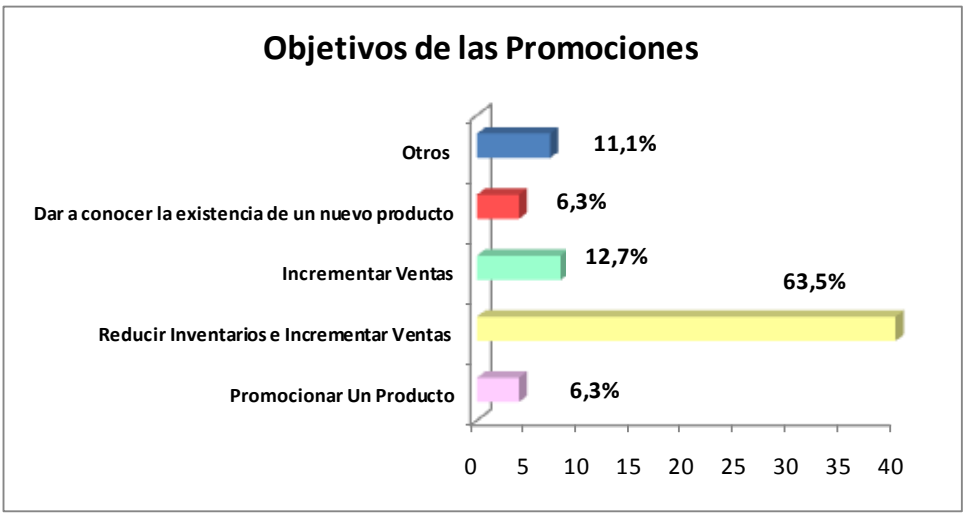
Figura 7. Tendencias que impulsan la industria textil y de ropa

OPTICA DEL CONSUMIDOR	OPTICA DEL PRODUCTO
- Cambio en la percepción de valor: mayor calidad a menores precios - Combinación de prendas de bajo costo y de gama alta - Aumento en la importancia de la responsabilidad social	- Productos más económicos - Más colecciones por año - Mejores productos
OPTICA DE COMERCIALIZACION	**OPTICA DE ABASTECIMIENTO**
- Consolidación de jugadores - Internet comienza a ser importante como canal de ventas - Papeles indefinidos entre proveedores y comercializadores	- Productores equilibrando costo, velocidad y calidad - Grandes marcas subcontratando varias actividades - Reduciendo el número de proveedores abasteciéndose de varios países - Marcas privadas ganando participación

6.4. Características de las Promociones más relevantes

6.4.1. Según su objetivo

Figura 8. Objetivos de las Promociones



A partir de este gráfico se evidencia que el principal objetivo de las promociones es el de reducir inventarios e incrementar las ventas con una participación del 63.5%, seguidamente continua el objetivo de incrementar las ventas con un 12.7%, otros con un 11.1% y con un porcentaje de 6.3% para ambos, promocionar un producto o dar a conocer un nuevo producto.

Para los dos expertos entrevistados el principal objetivo de las promociones, es incrementar las ventas. Según uno de los expertos: “el objetivo principal de las promociones es vender más, pero siempre asociada a las colecciones pasadas. Generar la sensación de tener promociones, hace que el cliente compre los productos que están en promoción, pero en más del 80 % de los casos, los clientes llevan una prenda de colección que normalmente no está en promoción, básicamente porque los encargados de visual de los almacenes,

buscan presentar las colecciones nuevas de una manera más atractiva y el cliente finalmente compra lo que visualmente se presenta más bonito”

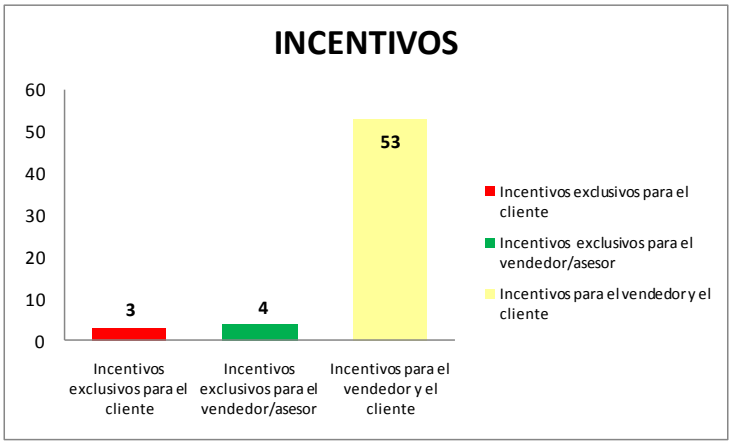
Para los vendedores/asesores encuestados son claros los objetivos de las promociones que los directivos de las empresas tienen definidos. El incremento de las ventas asociado a una reducción de inventarios de las colecciones pasadas son los objetivos principales de las promociones en el sector textil.

Este objetivo se puede evidenciar claramente con lo explicado anteriormente y soportado por las publicaciones Vértice en el año 2008, al decir que la utilización de las promociones van encaminadas al desarrollo de las ventas a corto plazo.

Otros objetivos de las promociones son la participación en campañas masivas que generalmente tienen cierta obligatoriedad, pues es una de las exigencias por pertenecer centros comerciales que tienen esta política. Básicamente los almacenes participan en las promociones con el objetivo de dar cumplimiento a una política que todos los locales deben cumplir en el centro comercial.

6.4.2. Según los incentivos

Figura 9. Incentivos de las promociones



Del total de los 60 encuestados, 53 confirmaron tener incentivos tanto para el vendedor como para el cliente, 4 confirmaron tener incentivos exclusivos para el cliente y 3 confirmaron tener incentivos exclusivos para el vendedor/asesor.

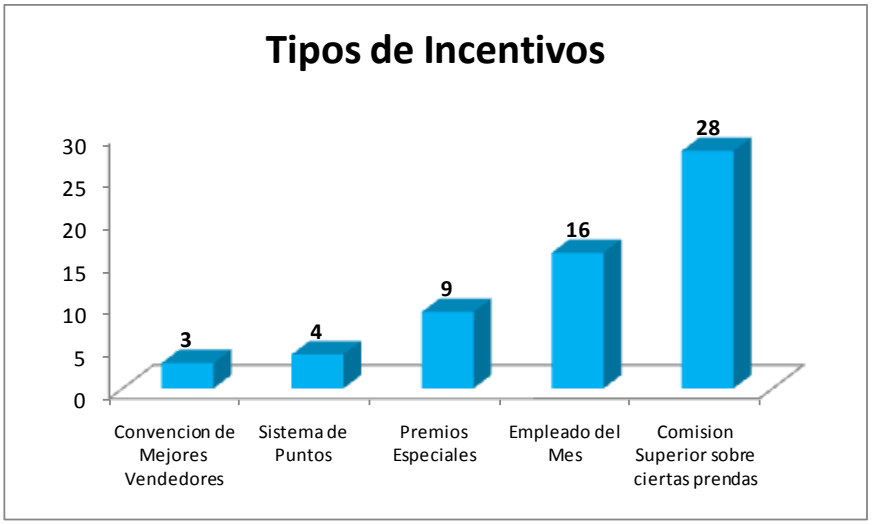
De acuerdo a la información entregada por los encuestados, el 88% de las estrategias de promoción, presentan incentivos tanto para los clientes como para los vendedores.

En el 47% de los almacenes estudiados, el tipo de incentivo manejado con la Fuerza de Ventas es las comisiones sobre las prendas de vestir. En algunos almacenes le asignan diferentes comisiones a los productos, buscando de esta manera incentivar la venta de uno o varios productos específicos. La figura de empleado del mes es usada en un 27 % de los almacenes encuestados y otros tipos de incentivos con premios especiales en un 26%.

Tal y como lo explicaba Enrique Zorita Lloreda en su libro Marketing promocional (2000), las estrategias de marketing promocional tienen diferentes orientaciones, en el caso particular del sector textil/prendas de vestir de la ciudad de Medellín se evidencian principalmente la orientación al consumidor y a la fuerza de ventas.

6.4.3. Tipos de incentivos en las promociones

Figura 10. Tipos de incentivos en las promociones

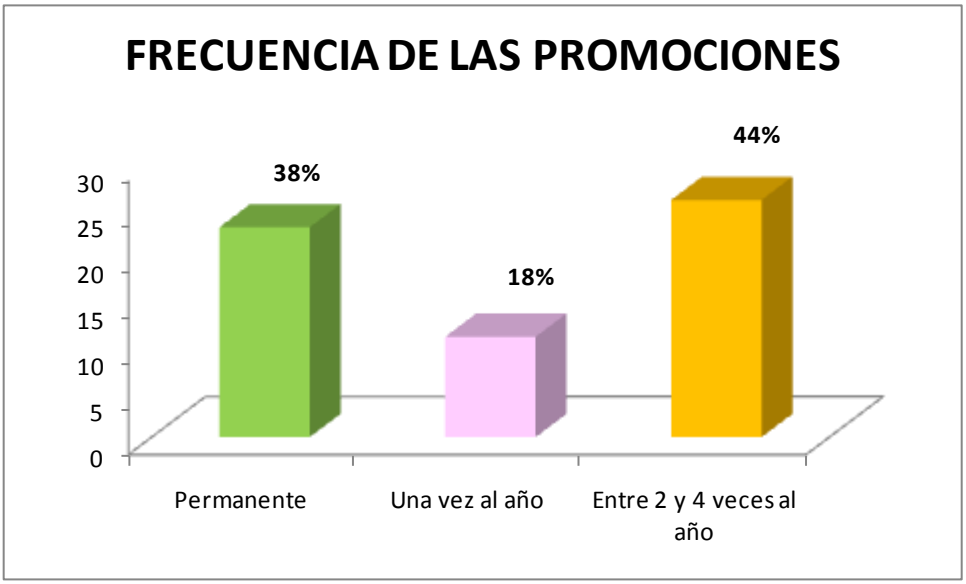


Del total de los 60 encuestados, 28 evidenciaron que las comisiones superiores sobre ciertas prendas es la estrategia más utilizada en las promociones orientadas a la fuerza de ventas, seguida de las estrategias del empleado del mes confirmada por 16 de los encuestados. 9 de los encuestados confirmaron la estrategia de premios especiales, 4 la de sistema de puntos y tan solo 3 convenciones a los mejores vendedores.

Según los expertos entrevistados, los incentivos a la fuerza de ventas son muy variados y son similares en el sector, pues los vendedores conocen muy bien lo que existe en cada uno de los almacenes y es necesario contar con sistemas de incentivos competitivos que ayuden a reducir la rotación del personal. Según uno de los expertos: “es muy usual que los vendedores de nuestros puntos de ventas, vengan de otros almacenes de la competencia o se vayan para otro almacén, por tener mejores incentivos o condiciones de trabajo, los incentivos a la fuerza de ventas no se deben desconocer.”

6.4.4. Según el tiempo

Figura 11. Frecuencia de las promociones



De acuerdo a la información entregada por los encuestados, el 44 % de los almacenes realiza promociones entre 2 y 4 veces al año, que normalmente responden al cronograma de promociones definido por Asocentros. El 18 % de los almacenes realiza una promoción al año, que corresponde al centro comercial el tesoro que realiza una promoción anual en el mes de julio y agosto, que cuenta con el aval de Asocentros. El 38 % de los almacenes tienes estrategias de promoción permanentes que corresponden al centro comercial Mayorca que es un centro comercial con formato outlet.

Las promociones realizadas en el sector textil se mantienen en términos generales durante todo el año, sin embargo, los centros comerciales destinan dos épocas específicas para lanzar sus programas de rebajas.

Estos establecimientos realizan sus grandes ferias de descuentos empezando el año y después del cierre del primer semestre, es decir, en el mes de agosto, donde según explicó uno de los expertos entrevistados, "son los meses de mayor esfuerzo para el comercio. Hay temporadas en que el mercado está

quieto, entonces los empresarios hacen unas promociones, como en el caso de los meses de febrero y agosto".

En Medellín, a diferencia de las demás ciudades del país, las fechas de temporadas de promoción se manejan en conjunto con Asocentros (institución encargada de invitar a todos los establecimientos a participar de estas jornadas).

Las promociones tienen una duración máxima de 2 meses y de acuerdo a uno de los expertos entrevistados “las promociones más efectivas son las que tienen periodos cortos que normalmente son intensos. En una oportunidad, que participamos en una jornada de Medellín Despierta, en 24 horas de duración vendimos lo que normalmente se vende en un mes bueno.”

Particularmente en el centro comercial Mayorca, que tiene formato de promociones permanentes, la efectividad de las promociones está asociada a las temporadas de día de la madre y diciembre.

La frecuencia de las promociones tiende a volverse permanente, pues es muy usual que el mercado de la ciudad de Medellín, así lo exija. Uno de los expertos entrevistados afirma: “Cuando hacemos nuestros recorridos por las tiendas de la ciudad, hemos presenciado el descontento de los clientes cuando preguntan por las promociones y les respondemos que no hay, el cliente afirma: Prefiero comprar en Miami que si es regalado que darles a ustedes la ganga, deben tener siempre promociones porque ahora uno como cliente puede comprar más barato y de mejor calidad que lo que venden acá”

6.5 Efectividad de las promociones

Los expertos entrevistados coinciden en la preocupación que existe por conocer la efectividad de las promociones, uno de ellos afirma: “Nosotros definimos la participación en una promoción y debemos reducir sustancialmente nuestro margen de ganancias, buscando con el volumen superarlo, adicionalmente debemos reforzar nuestro personal para atender una mayor afluencia de clientes y al final la efectividad de la promoción especifica no es del todo medida, o por lo menos, no es medida de una manera rigurosa”

Tal y como lo evidencia el articulo Marketing promocional de Publicaciones vértice, las herramientas de marketing promocional son utilizadas comúnmente sin tener el conocimiento ni las bases necesarias para generar una estrategia efectiva entre los consumidores, llegando en muchos casos a deteriorar la imagen de marca.

Hay que tener gran cuidado en este punto y asociar estas estrategias a una buena planificación, donde se tengan en cuenta todos los factores, no es solo la definición del descuento sino presentar de forma atractiva la promoción, guardar un equilibrio entre el precio promocionado, la duración de la acción y el volumen de ventas, evitando roturas de stock y otros imprevistos, publicitar la promoción dentro y fuera del punto de ventas y tener en cuenta los límites de la promoción.

6.5.1 Estrategias de marketing promocional más efectivas en el sector textil/prendas de vestir.

Figura 12. Estrategias más efectivas

De acuerdo a lo arrojado por las encuestas la estrategia más efectiva es la de descuentos superiores o iguales al 50% con una participación del 21.24%, seguidamente se encuentra la estrategia de descuentos menores al 50% con una participación de 17.20%, con una participación del 15.17% se encuentra la estrategia de 2X1, del 13.15% la estrategia de incentivos para los empleados, del 11.13% la estrategia de descuentos del 50% en la segunda prenda y del 10.11% la estrategia de estímulos en el punto de venta.

Desde las perspectiva del asesor/vendedor de los puntos de venta. La efectividad de las promociones, es un tema de percepción y de cómo sienten los clientes que compran los productos y de la promoción que se encuentre vigente en el momento. En términos generales, los descuentos superiores o iguales al 50 % son los tipos de promociones que el cliente percibe de una mejor manera y hace finalmente que decida realizar la compra, seguido de los descuentos menores al 50 % y las estrategias de 2 x 1.

Otra estrategia muy efectiva en las promociones, es cuando se dirigen a los vendedores. Normalmente una promoción de descuento, esta combinada con incentivos para los vendedores, estrategia muy bien recibida por la fuerzas de ventas y en términos de resultados aporta bastante a la efectividad de la estrategia de promoción.

Algunas de las razones que exponen los vendedores encuestados que validan la efectividad de las promociones son:

Figura 13. Estrategias más efectivas - Razones

ESTRATEGIA MÁS EFECTIVA	RAZONES
Descuentos superiores al 30%	Los descuentos menores al 30 % nos los percibe el cliente
Incentivos para los empleados	El vendedor se enfoca y ofrece lo que a la empresa le conviene
Descuentos superiores al 50%	Los precios son elevados y las personas buscan llevar la prenda pero por un precio no tan alto
2 x 1	El cliente busca un buen precio y las prendas son buenas
50% para la segunda prenda	Es la unica marca que utilizan y a su mercado no le importa mucho el precio
Descuentos superiores al 30%	Quieren obtener marca a un buen precio
Medios de estimulo	Prendas a buen precio y los niños se dejan atraer por los medios de estimulo
Medios de estimulo	Al cliente le gusta mucho que haya actividades especiales, se acercan y a veces compran
Medios de estimulo	A veces uno ve al cliente en la actividad y no compra ese dia, pero despues vuelve a la tienda a comprar

7. CONCLUSIONES

- Las estrategias de marketing promocional son utilizadas casi que de manera permanente en el sector textil/ prendas de vestir de la ciudad de Medellín, específicamente los tipos de promociones dirigidos al consumidor y que involucran descuentos en los precios de venta son los más utilizados y además son bien recibidos por los consumidores finales.

- Los destinatarios de las promociones en el sector textil son los consumidores finales, quienes se ven beneficiados con las estrategias de promoción diseñadas para estimular las ventas a corto plazo permitiendo así incrementar el volumen de compra y en muchos casos fidelizar al cliente.

- Las estrategias de promoción se deben utilizar de una manera adecuada, sin olvidar que hace parte de la estrategia de marketing integral de la compañía y que no puede aplicarse de una manera aislada. No únicamente se trata de una promoción con buenos resultados económicos en el corto plazo si no, que se trata de clientes satisfechos, de un buen producto, de los miembros del canal de distribución y ventas exitosas.

- El sector textil en Medellín se encuentra organizado y existen agremiaciones que apoyan el crecimiento y fortalecimiento de este en la ciudad. Por este motivo, las promociones están siempre presentes y en

la mayoría de los casos se rigen bajo el direccionamiento de estas agremiaciones.

- El precio no es el principal factor a la hora de comprar una prenda de vestir, es una variable que el cliente valora, pero no es determinante. Las variables como la marca, el diseño y la calidad tienen un peso importante para el cliente, casi que determinante reconociendo que se trata del sector textil/prendas de vestir, el cual se encuentra inmerso dentro del componente de la moda.

- Existen algunos tipos de mercado para los cuales las estrategias de promoción asociadas al precio no son importantes. Los consumidores de ropa masculina mayores a 35 años son un grupo para los cuales las promociones no son determinantes pues únicamente están enfocados en suplir una necesidad básica o le dan más valor a aspectos como por ejemplo la marca y el estatus que esta les da.

- Los hombres menores a los 35 años, son un público más sensible a la moda y esto hace que valoren las promociones, pero igualmente, tienen muy arraigado el concepto de marca lo respetan y valoran. Las mujeres son un mercado especial, sensibles a la moda, emocionales y con grandes hábitos de compra, y quienes valoran en la mayoría de los casos la variable del precio.

- En cuanto a los efectos provocados, las promociones pueden lograr beneficios a corto, mediano o largo plazo. Por ejemplo las estrategias como los descuentos tienen un efecto a corto plazo, pues se logran

ventas inmediatas, pero no necesariamente logran fidelizar al cliente y que este regrese nuevamente a comprar.

- El uso de las promociones como una vía para incentivar la compra y consumo de los productos es una estrategia adecuada, pero es necesario mantenerse alerta ya que en ocasiones podría provocar efectos indeseados. Esta situación ocurre cuando el consumidor percibe que está pagando actividades innecesarias de realce y posicionamiento del producto, provocando que su comportamiento se desvíe del deseado y opte por dejar de comprar la marca.

- El mercado del sector textil/ prendas de vestir, es un mercado competido y experto y eso hace que las características de la prenda y la preferencia por la marca pueden hacer que la reacción ante los mismos estímulos promociónales varíe de forma sustancial y como consecuencia sea necesario el desarrollo de estrategias diferenciadas.

- Aplicar estrategias promocionales sin ningún argumento o estudio previo, puede resultar una trampa en la cual es fácil caer por los resultados inmediatos que produce, pero que, a la larga, puede perjudicar al producto ya que se le atribuye un valor artificial que es sólo se percibe de manera temporal y que puede restarle valor al producto como tal.

- En el caso del Centro Comercial Santafé se manejan dos temporadas definidas con el nombre de Mujeres al ataque, donde cada almacén es autónomo de participar pero se busca la manera de direccionar esta participación masiva.

8. RECOMENDACIONES

- Los tipos de promociones asociados al consumidor, pero que no están ligados a los precios, son una fuente no explorada, que resulta seductora para los clientes. Las estrategias de promoción asociadas a las experiencias de los clientes, a la cercanía a la marca y hacer sentir al cliente como alguien importante y único, son tipos de promociones que se encuentran a la vanguardia en otros sectores y en otros países y que pueden ser puestos en práctica en el sector textil.

- Los principales destinatarios de las promociones en el sector textil/Prendas de vestir de la ciudad de Medellín son los consumidores, pero no debe desconocerse a la Fuerza de ventas como un destinatario activo de las promociones, pues finalmente la fuerza de ventas es la imagen humana de la marca frente al cliente. Reconocer que la fuerza de ventas es un componente fundamental de la marca, evidencia la necesidad de tenerlos en cuenta en las estrategias y tratar de que estas acciones promocionales sean mucho más integrales para que todo lo que se planee ejecutar en el plan de mercadeo vaya encaminado al logro de unos objetivos que permitan ofrecer el producto en el momento justo, en el lugar preciso, al precio correcto y en la cantidad adecuada.

- Se debe incluir dentro del plan de mercadeo de las compañías del sector textil, un plan de promociones que sea acorde a los lineamientos y direccionamiento de la compañía. Importante que la estrategia de promoción sea innovadora y que agregue valor a la estrategia integral, no se trata de hacer promoción por hacerla; es necesario que la

estrategia cumpla con las exigencias del mercado y le agregue valor no solo al cliente si no también a la compañía.

- Es importante tener en cuenta que la gestión de las promociones es un tema que afecta directamente la marca y al estar agremiados y tener que responder casi obligatoriamente a las promociones, se debe estar atento al impacto que esto tenga en la percepción de la marca en los clientes. Las compañías del sector textil deben participar activamente en las estrategias promocionales definidas por el gremio, pero de manera paralela deben estar atentos a la respuesta del mercado y ofrecer un poco más de lo que actualmente el mercado ofrece. No es un tema netamente económico, pueden ser otro tipo de promociones que no necesariamente implique diminución de los precios de venta.

- Las estrategias de promoción del sector textil/prendas de vestir de la ciudad de Medellín deben ser estrategias combinadas que contengan el componente de la disminución del precio y que resalten factores como la marca y el diseño teniendo en cuenta que dicho sector, específicamente en Medellín, es competido y de muy buena calidad.

- Las estrategias de promoción deben ser planeadas y ejecutadas de acuerdo al mercado objetivo, teniendo en cuenta variables sociales y demográficas. Al igual que el tipo de prenda de vestir, el tipo de consumidor y la percepción de la marca.

- Consideramos que una de las estrategias que las empresas del sector textil/prendas de vestir deben utilizar es la de los descuentos permanentes en sus puntos de venta. Resulta muy atractivo para el

cliente tener esta opción disponible. Es importante resaltar en este punto, que esta no debe ser la única estrategia de promoción que se maneje, debe estar acompañada de otras estrategias que acerquen al cliente con la marca y que les resulte innovador, como son los desfiles en el almacén, la asesoría en ventas, los simuladores de prendas, etc.

- Cuando se planifica una acción de promoción de ventas es necesario decidir no solo que técnica se va a utilizar (regalo, concurso, premio, descuento) sino también ser capaz de escoger adecuadamente la vía de hacer efectiva dicha promoción. Por ejemplo, es importante decidir si se va a dar un regalo con la compra, pero no lo es menos decidir cuál va a ser el regalo que se va a ofrecer ya que en definitiva el atractivo de la acción para el consumidor vendrá determinado por éste.

- Se deben diseñar estrategias de promoción diferenciables y flexibles que estén acordes a las necesidades del mercado y apoyen el logro de resultados en las compañías del sector.

- No es aconsejable en promoción de ventas dejarse arrastrar por la acción de la competencia ya que hay que evitar entrar en la denominada espiral promocional (promoción agresiva de competidores). Los efectos de esta espiral son la prostitución del mercado ya que el cliente compra el producto porque está promocionado y no por los atributos del mismo. Esto hace que las empresas del sector tengan efectos negativos sobre sus márgenes de beneficio.

BIBLIOGRAFIA

- Masson, J. E. y Wellhoff, A. (1991), El Merchandising. Rentabilidad y Gestión en el Punto de Venta, Editorial Deusto, Bilbao.

- Murry, John P. y Heide, Jan B. (1998), “Managing Promotion Program Participation Within Manufacturer-Retailer Relationships”, Journal of Marketing, 62, 1, enero, págs. 58-68.

- Ruiz Argüello, Elena (1996), “Marketing Promocional, un Futuro a Todo Riesgo”, MK. Marketing+Ventas, 108, noviembre, págs. 18-22.

- Santesmases Mestre, Miguel (1996), Marketing. Conceptos y estrategias, 3ª edición, Editorial Pirámide, Ciudad 3.

- Lloreda, E. (2000), Marketing promocional, ESIC Editorial. España

- Robinson, William (1991), Promotional Marketing, McGraw-Hill Professional.

- Steve Smith, Don E. Schultz (2004), How to Sell More Stuff!: Promotional Marketing That Really Works, Kaplan Publishing.

- Carmody Bill (2004), Online Promotions: Winning Strategies and Tactics, Bill Carmody.

- Terence A. Shimp (2008), Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Cengage Learning.

- Rivera Camino Jaime, Dolores de Juan Vigaray (2003), La Promoción de Ventas: Variable Clave Del Marketing, ESIC Editorial.

- López Brox Antonio (2008), Promociones en espacios comerciales, Editorial Vértice.

- Darrell Zahorsky (2012), Creating Powerful Promotional Marketing, About.com Guide. Disponible en: http://sbinformation.about.com/cs/advertising/a/promos.htm

- Lilach Galor (2011), El poder e impacto del regalo publicitario en los clientes y consumidores, Puro Marketing. Disponible en: http://www.puromarketing.com/43/9814/poder-impacto-regalo-publicitario-clientes-consumidores.html