

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas enfrentan una creciente competencia por parte de los productos nacionales y extranjeros, conllevando a las pequeñas y medianas empresas a ofrecer un producto de calidad, variedad, a precios accesibles y por ende a ser más eficientes.

Además con el objetivo de desarrollar con éxito este trabajo, se realizará una investigación teórica y práctica, aportando con diversas conclusiones y recomendaciones, pero sobre todo proponiendo un plan de promoción, que permitan dar a conocer el producto, logrando un posicionamiento en el mercado.

Para una mejor comprensión del trabajo, ese ha organizado en seis capítulos:

En el Capítulo I, se definirá el tema de investigación que se desea investigar, la contextualización del problema, que se lo analiza críticamente, para posteriormente plantear los objetivos que se desea alcanzar, y luego señalar las razones que justifican este problema objeto de estudio.

En el Capítulo II, corresponde al marco teórico que comprende la teoría y antecedentes que fundamentan el estudio.

En el Capítulo III comprende la metodología a seguir como y con que se va a investigar, el tipo de investigación a utilizar, la población y muestra a investigar, los procedimientos de recolección de datos, instrumentos de recolección y análisis de la información.

En el Capítulo IV trata del análisis de los resultados de la encuesta que se aplicó, la interpretación de datos, y además se expone la verificación de la hipótesis con el fin de conocer si es factible la investigación.

En el Capítulo V se señalan las conclusiones y recomendaciones que el investigador considera necesarias.

En el Capítulo VI se describe la propuesta, la misma que trata sobre el desarrollo de un plan de promoción, el mismo que es el aporte del investigador y por último, se presentan las referencias bibliográficas y los anexos.

Para la realización de esta investigación quiero agradecer al señor Marco López Gerente de la empresa, por haberme facilitado la información necesaria para la investigación.

Los libros, revistas, páginas web, y otros medios, fueron de gran importancia debido a que de ellos se obtuvo la información.

El presente trabajo de investigación pongo a consideración a los miembros de la empresa IMPACTEX, a las autoridades, profesores y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, para que sirva de aporte y de guía según sus requerimientos.

Esta propuesta de un plan de promoción es una alternativa para el desarrollo empresarial con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y por ende obtener un mayor nivel de ventas para la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador las diversas empresas dedicadas a la actividad textil están ubicadas en las Provincias de Pichincha, Tungurahua , Azuay y Guayas , la diversificación del sector ha permitido que se fabriquen un sin número de productos textiles, llegando a hacer el segundo sector manufacturero que mas mano de obra emplea, concentrando la mayor parte de ventas en el mercado local.

Las pequeñas y medianas empresas textiles, han invertido en la adquisición de la maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada, sin embargo el desconocimiento de las estrategias de marketing les ha impedido alcanzar posicionamiento en el mercado.

Actualmente, hay varias empresas de textiles que se dedican a la producción y comercialización de ropa interior que no han alcanzado reconocimiento de la marca, debido a medidas como: restricciones de materia prima, que les permita fabricar productos de óptima calidad.

En el sector textilero, en la Provincia de Tungurahua revela que las empresas, frecuentemente disminuyen el número de clientes habituales, debido a que no efectúan una gestión comercial integral que promueva la fidelización en el cliente.

La empresa IMPACTEX se dedica a la producción y comercialización de ropa interior para damas, caballeros y niños en diferentes marcas como MAO, D' IMPACTO, Lady y Jazmín entre otras, está ubicada en el Barrio la Concepción de la Ciudad de Ambato, la cual ha contemplado en su manejo empresarial una administración familiar. La empresa fue creada el 18 de agosto de 1999 por el señor Milton Altamirano.

Por la ausencia de estrategias de marketing en la empresa IMPACTEX, no se puede alcanzar un nivel de ventas significativos, lo que ha ocasionado pérdidas, utilidades bajas, insatisfacción al cliente y sobretodo no poder alcanzar nuevos nichos de mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

En un análisis más a fondo, se determina que la empresa tiene un bajo nivel de ventas, debido a que trabaja con un manejo administrativo empírico, ya que no existe un direccionamiento ni un proceso técnico de administración organizacional sobre las estrategias de marketing que permita incrementar las ventas.

El desconocimiento de oportunidades y fortalezas respecto a precio, producto, plaza y promoción, no permite satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, lo que impide potencializar las ventas.

La falta de publicidad y promoción imposibilita que la empresa IMPACTEX sea reconocida en el mercado, lo que ha ocasionado un bajo nivel de ventas de los productos de ropa interior, representando pérdidas económicas para la misma.

Además se ha observado que en la actualidad no se satisfacen las necesidades y deseos de los clientes, esto se presenta porque no se realizan investigaciones de mercado, que permitan conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales con respecto a nuevas tendencias.

1.2.2 Prognosis

Al visualizar el problema en el futuro se determina que de no establecer estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la empresa IMPACTEX, daría lugar a una pérdida en el número de clientes habituales, lo que afectaría gravemente la economía de la organización, además la empresa corre el riesgo de perder el actual posicionamiento que tiene en el mercado, debido a que no cuenta con estrategias de precio, producto, plaza, promoción, de esta manera entraría en un proceso de desaparición paulatino y permanente.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en las ventas de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Qué estrategias de marketing ha utilizado la empresa IMPACTEX?
- ¿Se ha aplicado herramientas comerciales para incrementar las ventas?
- ¿Qué se ha realizado para estructurar un modelo de estrategias de marketing que permita mejorar el actual posicionamiento de los productos en el mercado?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Límite de contenido:

Campo: Administración

Área: Mercadotecnia

Aspecto: Estrategias de Marketing

Límite Espacial: Empresa IMPAC_TEX de la ciudad de Ambato.

Límite Temporal: Enero – Agosto 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

- Esta investigación contribuyó al mejoramiento de los procesos y funciones de la empresa a través de sugerencias de estrategias de marketing, que le permitió alcanzar un incremento de las ventas a la organización.
- El propósito de esta investigación pretende mejorar el grado de desarrollo en el aspecto económico, social y a nivel de la industria en la cual se desenvuelve, para llegar a ser un ente de progreso en beneficio de sus integrantes y de la comunidad en general.

- Los resultados que se alcancen, pretenden causar un gran impacto en la empresa IMPACTEX, pues se aspira un cambio integral, en donde los clientes actuales y potenciales, conozcan y adquieran los productos de ropa interior que ofrece la empresa, alcanzando un mayor volumen de ventas, pero sobretodo ser conocida a nivel nacional por la calidad de productos que oferta.
- Conviene a los interesados de la empresa realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing, que se han realizado hasta hoy, con el fin de llevar a la práctica una política, que garantice a la empresa condiciones de rentabilidad.
- Además existe un interés personal, en aprender con profundidad la aplicación de estrategias de marketing, que en el futuro permitirán al investigador a desarrollarse profesionalmente en esta área.
- Por ser un problema contemporáneo, la investigación es factible, pues existe material bibliográfico y fuentes globales de información (Internet) para consulta, además se cuenta con la asesoría profesional de docentes conocedores del tema y del apoyo brindado por el personal de la empresa.

1.4 OBJETIVOS

General

Determinar cómo inciden las estrategias de marketing en las ventas de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

Específicos:

- Diagnosticar la posición actual de ventas de la empresa IMPACTEX.
- Desarrollar estrategias de marketing adecuadas, en función de las necesidades y expectativas del cliente.
- Proponer un plan de promoción que permita mejorar las ventas de empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Entre los trabajos que tiene relación con el tema de tesis propuesto, se ha encontrado lo siguiente:

ANDRADE, J. (2002, p. 78). Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Ándelas Compañía Limitada en la provincia del Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y cuya conclusión fue: “Tenerle al cliente bien informado con campañas agresivas de publicidad, darle la satisfacción necesaria en cuanto a precio, calidad, rendimiento, y una atención personalizada logrará el posicionamiento de Ándelas CIA Ltda. En la mente del consumidor”

RUIZ, D. (2008, p. 57). Las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas del Almacén DON PATO de la ciudad de Latacunga. Facultad de Administración de

Empresas de la Escuela Superior Politécnica de la Espe, fue la siguiente conclusión: “Los precios que se comercializa en el almacén DON PATO son razonables, es decir ya existe un precio de referencia en el mercado, frente al cual el almacén tiene una ventaja competitiva, además como un beneficio adicional en el almacén se realiza un empaque o envoltura al producto adquirido, si el cliente así lo demanda”.

ESCOBAR, M. (2005, p.69). Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de Sport Andino de la ciudad de Latacunga. Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de la Espe, cuya conclusión fue: “La empresa no cumple en su totalidad con la misión para la cual ha sido creada, por lo tanto la satisfacción de necesidades no es óptima, por lo que la empresa no está posicionada en la mente de los consumidores”.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En el desarrollo de la presente investigación, se utilizó el paradigma crítico-propositivo, ya que al plantear como tema las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas, se encuentran aspectos de tipo participativo, cualitativo que están en constante cambio y se justifica porque permite observar diferentes tipos de realidades que interactúan y lo hacen al problema más manejable.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó la siguiente base legal, acorde al tema establecido y en la que la empresa se sustenta:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

2. 4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Administración

“La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio”. Koontz, H. (1998, p 58)

“En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones”. Kolter, P. (2001, p.183)

El proceso de administración

“El proceso de administración se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa y dirigir y controlar sus actividades. Cultural de Ediciones”. (2002, p. 95)

Mercadotecnia

“Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”. Kloter, P. (2005, p. 18).

“La esencia de la mercadotecnia es una transacción, un intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades o gustos de las persona”. Stanton W. (2002, p. 16).

Conceptos esenciales de la mercadotecnia

Necesidades, deseos y demandas

“**Necesidades:** La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.”Kotler, P. (2005, p.37)

“**Deseos:** Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas”. Kotler, P. (2005, p.37)

“**Demanda:** Consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos”. Kotler, P. (2005, p.37)

Productos

“Es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad. Pueden ser productos físicos (proporcionan servicios, de servicio o cualquier otra cosa capaz de satisfacer un deseo o necesidad” Kotler, P. (2005, p.38)

Valor, costo, satisfacción

“Conjunto de necesidades en el consumidor, de las cuales depende la satisfacción total del cliente”. Kotler, P. (2005, p.38)

Intercambio, transacciones y relaciones

“La Mercadotecnia surge cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio porque es una de las cuatro formas de obtener un producto deseado: **La auto producción** la gente no requiere interactuar con nadie más; **coacción** no ofrece ningún beneficio a los demás excepto el de que no se les perjudica, **la mendicidad** no tiene nada tangible que ofrecer excepto la gratitud, **intercambio** es el

acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio”. Kotler, p. (2005, p.38)

Transacciones.

“Consiste en el comercio de valores entre dos partes”. Kotler, P. (2005, p.38)

Mercados

“Un mercado es aquel que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”. Kotler, P. (2005, p.39)

Mercadotecnia y especialistas en mercadotecnia

“El especialista en Mercadotecnia (mercadólogo) es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio, o sea que busca vender o comprar algo” Arellano, R. (2000, p. 29)

Marketing

“Es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a las personas para que adquieran un determinado producto” Pujol, B. (2003, p.197).

“Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor”. Arellano, R. (2000, p. 45).

“Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos”. Kotler, P. (2005, p. 38).

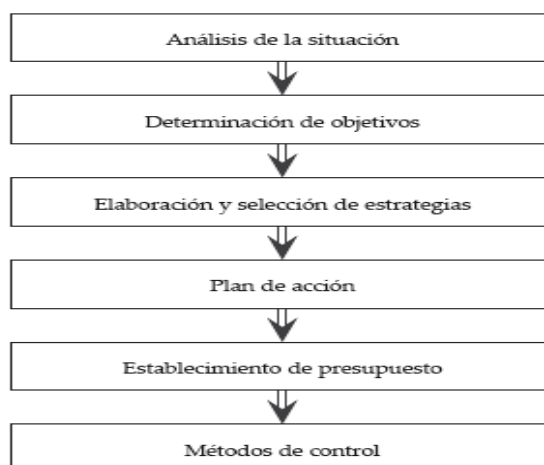
Plan de Marketing

“Plan de Marketing es la “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos” Pujol, B. (1999, p. 252)

“El plan de marketing es un documento escrito en el que una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” Koontz, H. (1998, p 275)

Según página web: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

GRÁFICO 1. ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING



Estrategias de Marketing

“Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. Arellno, R. (2000, p.107).

“El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres”. Kotler, P. (2005, p.254).

“Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia)”. Kotler, P. (2005, p. 259).

Producto

“Un producto es cualquier objeto con características tangibles o intangibles utilizado para satisfacer un deseo o una necesidad y pueden ser servicios, lugares, organizaciones e ideas.” Stanton, W. (1997, p. 232)

“Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí incluye todos los componentes del

producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.” Pujol, B. (1999, p.272)

El Empaque

“El empaque sirve para tres funciones principales: Protección, promoción y conveniencia del usuario. La principal consideración para el mercadologo internacional es garantizar que el producto llegue al usuario final en la forma proyectada.” Pujol, B. (1999, p.109)

Marca

“Es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales. El nombre de marca está compuesto por palabra, letras o números que pueden ser vocalizadas”. Pujol, B. (1999, p.195)

Garantías

“La finalidad de una **garantía** es asegurar a los compradores que se les resarcirá en caso de que el producto no corresponda a sus expectativas razonables”. Pujol, B, (1999, p.157)

El Envase

“Es un atributo del producto que el consumidor valora al momento de adquirirlos, el envase es el seno de una empresa porque de él depende que vaya con la forma de ser o con una expectativa que espera el consumidor que este sea según su estilo de vida a la época, es decir así como avanza el tiempo los envases deben de volverse más prácticos, desechables sin perder la belleza estética de la presentación depende que un producto sea bien aceptado en el mercado tiene que ser en colores brillantes, colores que motiven

al consumidor, sin perder la sobriedad y distensión que a este producto lo caracterice. El envase también puede ser utilizado como instrumento de acción promocional, el envase puede ser por sí mismo el diseño de este envase según el producto debe ser muy representativo también el envase puede ser un objeto útil es decir lo podemos volver reutilizar en lo que queramos haciendo más práctica y decorativa. Nuestra vida el envase también puede ser portador de incentivos es decir el envase no tiene rima, así lleve este un producto diferente a que contiene el envase”. Pujol, B (3003, p.117)

Embalaje

“Es la caja o envoltura con la que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento. Agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. Y son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para condicionar, presentar, manipular, conservar y transportar una mercancía”. Pujol, B. (2003, p.110)

Estrategias basadas en las características

Introducción al mercado: “Una estrategia competitiva comprobada es identificarse como el primero en ofrecer un producto con una nueva característica, esto posicionará a su empresa, al menos por un tiempo, como la líder”. Kotler, P. (2002, p.272)

Mejoras o modificaciones: “En lugar de ubicarse a la cabeza del grupo con una característica totalmente nueva, puede decidir modificar o mejorar las características de su producto, creando la impresión de que su compañía está dedicada a satisfacer a sus clientes. La modificación de las características de un producto es una de las estrategias que muchos empresarios utilizan cuando un competidor ha reducido sus precios. Debe estar pendiente de la evolución de la percepción de los beneficios que ofrece su producto para que pueda utilizarlos a su favor en la comercialización”. Kotler, P. (2002, p.289)

Agrupación. “A menudo las características están agrupadas en diferentes modelos de productos y precios que van desde el modelo básico, hasta el “totalmente equipado””. Kotler, P. (2002, p.289)

Estrategias para el producto

“El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son: Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos. Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo. Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas. Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello. Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo. Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.” Stanton, W.(1997, p. 264)

Precio

“Es el valor de intercambio de bienes y servicios. En marketing, el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes produce costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y, en definitiva, su nivel de ventas.”. Pujol (1999, p. 258-259).

“El precio es la expresión de valor que se le asigna a un determinado bien o servicio en términos monetarios, es decir la cantidad de dinero que se debe pagar por el uso de un producto.” Stanton, W. (1997, p. 239).

Importancia del precio

“Sin duda, mucha de las dificultades relacionadas con el establecimiento del precio parten de un hecho muy simple. Con frecuencia no sabemos el significado de la palabra precio aun cuando se trata de un concepto que resulta muy fácil de definir en términos familiares. En la teoría económica aprendemos que el precio, valor y utilidad son conceptos relacionados: **Utilidad** atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad. **Valor** medida cuantitativa del intercambio de un producto comparada con la de otros. **Precio** valor expresado en términos de unidades monetarias”. Stanton, W. (1997, p. 259)

Estrategias para el precio

“El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son: Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad. Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela. -Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.” Arellano, R. (2000, p. 294).

Plaza o Distribución

“Plaza también conocido como mercado, que es el lugar en donde confluyen las fuerzas de la oferta y demanda de bienes o servicios”. Kotler, P. (2002, p.314)

“La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que es factible y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.” Arellano, R (2000, p. 253)

Canal de distribución

“Es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente **intermediarios**.” Kotler, P.(2002, p.186)

Mayorista

“El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan

"dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio". Lane, K. (2006, p. 221).

Minorista o detallista

“Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados”. Lane, K. (2006, p. 221).

Estrategia de plaza

“Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales” Kotler, P. (2002, p. 283).

Cobertura de Mercado.

“En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla”. Stanton (1997, p. 262).

Promoción

“Es una herramienta de marketing utilizada para dar a conocer un producto o servicio en el mercado y al mismo tiempo persuadir al cliente para que sienta la necesidad de adquirir dicho producto”. Kotler, P. (2005; 212).

“En fin podemos decir que la promoción es incentivar al consumidor potencial que compre nuestro producto ofreciendo una rebaja o descuento”. Stanton (1997, p. 261).

Posicionamiento

“El posicionamiento consiste en colocar un producto, marca o servicio en la mente del cliente a través de diferentes factores como la publicidad, promoción, precio, calidad, diferenciación y otros.” Stanton, W. (1997, p. 278).

“Es decir es posicionar el producto, es crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo haga diferente a los productos de la competencia. El posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos”. Arellano, R. (2000, p. 243)

Publicidad

“La publicidad es una técnica de comunicación que utiliza los medios de difusión masiva como instrumento principal para generar la expectativa necesaria en el cliente para impulsarlo a realizar la compra del producto ofertado”. Lane, K, (2006, p.203).

Estrategias de Promoción

“La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición, algunas estrategias para la promoción: Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero. Ofrecer cupones o vales de descuentos. Obsequiar regalos por la compra de determinados productos. Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes. Poner anuncios en diarios, revistas o Internet. Crear boletines tradicionales o electrónicos. Participar en ferias. Crear puestos de degustación. Crear actividades o eventos. Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa. Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público. Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios”. Stanton (1997, p. 265)

Administración de Ventas

“La administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa, facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes”. Johnston, M. (2004, p.8).

“La administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas”. Harley, R. (1982, p. 189).

“La función de la administración de ventas es llevar a cabo la planeación, ejecución y control de y todas aquellas actividades relacionadas con las venta”. Johnston, M. (2004, p.8).

Dirección de ventas

“Guía, dirección y control de los esfuerzos de un grupo humano hacia un objetivo común”. Benson, S. (2004, p.79)

“Generalmente, cuanto más profesionales sean los vendedores, más profesional será la gerencia”. Benson, S. (2004, p.79)

“La vida tranquila no está hecha para los vendedores”. Kotler, P. (2005, p. 342)

Proceso de Ventas

“El proceso de la venta se resume en las siguientes fases: **Prospección** en busca de prospectos, el representante de ventas busca identificar al futuro cliente. Una vez que ha sido identificado los clientes potenciales, necesitan ser calificados eso es determinarse su capacidad financiera y su capacidad de compra.- Indagación. -Realización de preguntas abiertas y cerradas. -Encuentro de la necesidad de compra.-Presentación de beneficios. **Preparación y presentación** si bien el objetivo de toda presentación de ventas es hacer una venta, es cándido esperar que este siempre sea el resultado. Se puede hacer una visita en forma sencilla para cultivar a un cliente, para preparar el camino para una relación fructífera en el futuro: - Presentación personal -Presentación de su empresa – Motivo. –Referencias **Argumentación y resolución de objeciones** las objeciones puede presentarse en cualquier momento durante la presentación: - Comparación de dos artículos similares. -Presentación de características favorables. - Reducción al mínimo de puntos negativos. -Apelación a la marca, distinción y otros. - Negociación de las condiciones de Ventas. -Ofrecimiento de algún incentivo para gestionar el Cierre. -Determinación del precio **Cierre** la culminación del proceso de venta es el cierre de la venta misma: -Negociación - Cierres definitivos”. Según Hartley (1982, p. 46-50)

Ventas

“Venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o

impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.(2002, p.173).

“Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero” Diccionario de Marketing, (1999, p. 658).

“La relación principal entre las áreas de marketing y las ventas es que ambos dan y reciben información respectiva”. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.(2002, p.283).

Los objetivos de ventas:

“**Prevención de ventas:** es lo que yo espero vender. **Objetivo de ventas:** lo que queremos vender.”Kloter (2004, p. 18)

Tipos de Venta

“También puede considerarse como un proceso personal o interpersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituyen solo la punta del iceberg del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que llama selling concept, el enfoque de ventas”. Cultural S.A. (1999, p 340).

Venta Personal

“Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente.¹ Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador”. Cultural S.A. (1999, p 201).

“La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra”. Kotler, P. (2002, 284).

Venta por Teléfono

“Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono”. Stanton, W. (1997, p. 273).

Existen dos tipos de venta por teléfono:

“La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada”. Pujol, B. (2000, p.128).

“La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada”. Pujol, B. (2000, p.128).

Venta Online (en línea o por internet)

“Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online”. Stanton, W. (1997, p 283).

Venta por Correo

“O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un “formulario de pedido” para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido”. Perez, E. (2000, p. 124).

Venta por Máquinas Automáticas

“La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda”. Perez, E. (2000, p. 124).

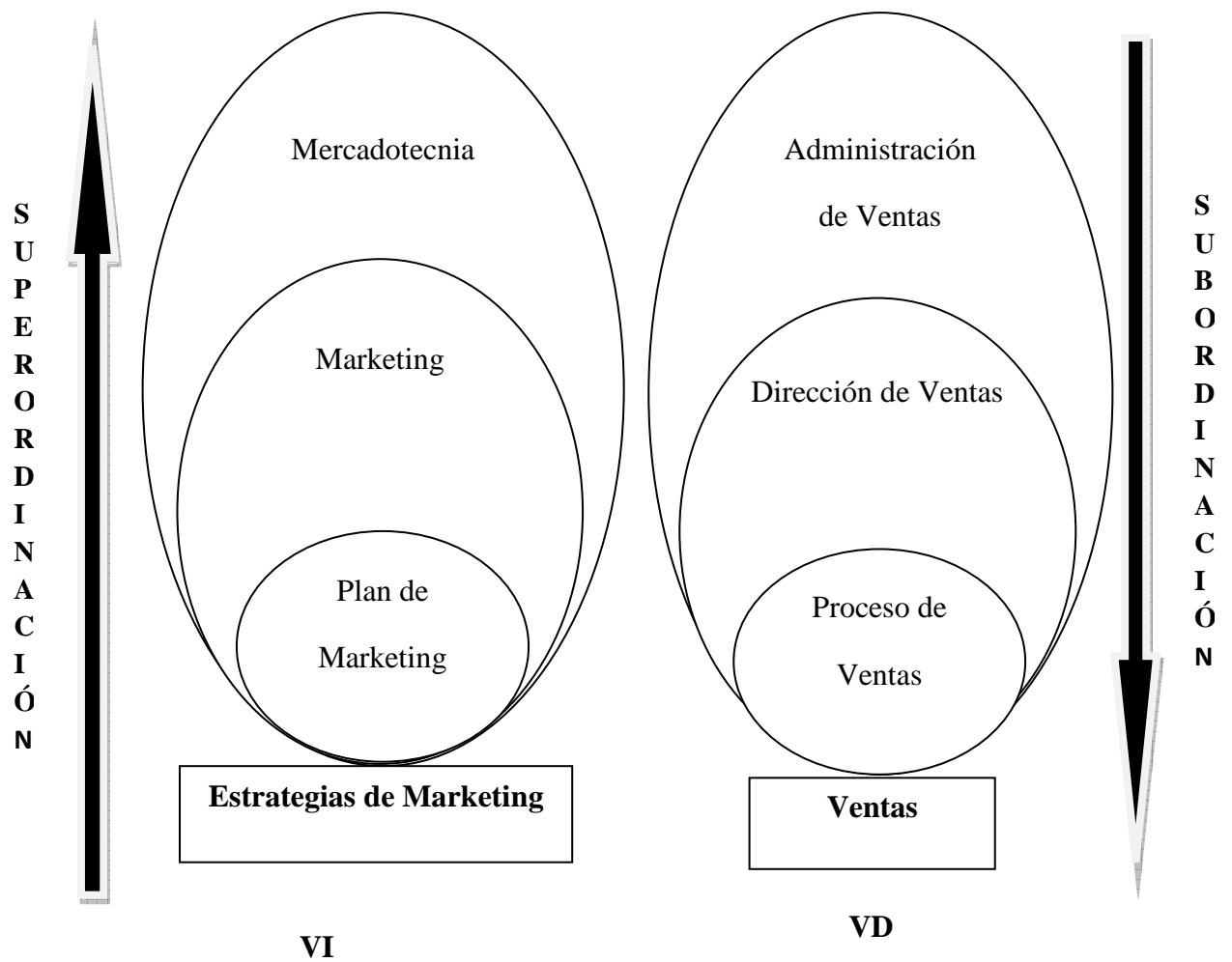
Venta al por mayor

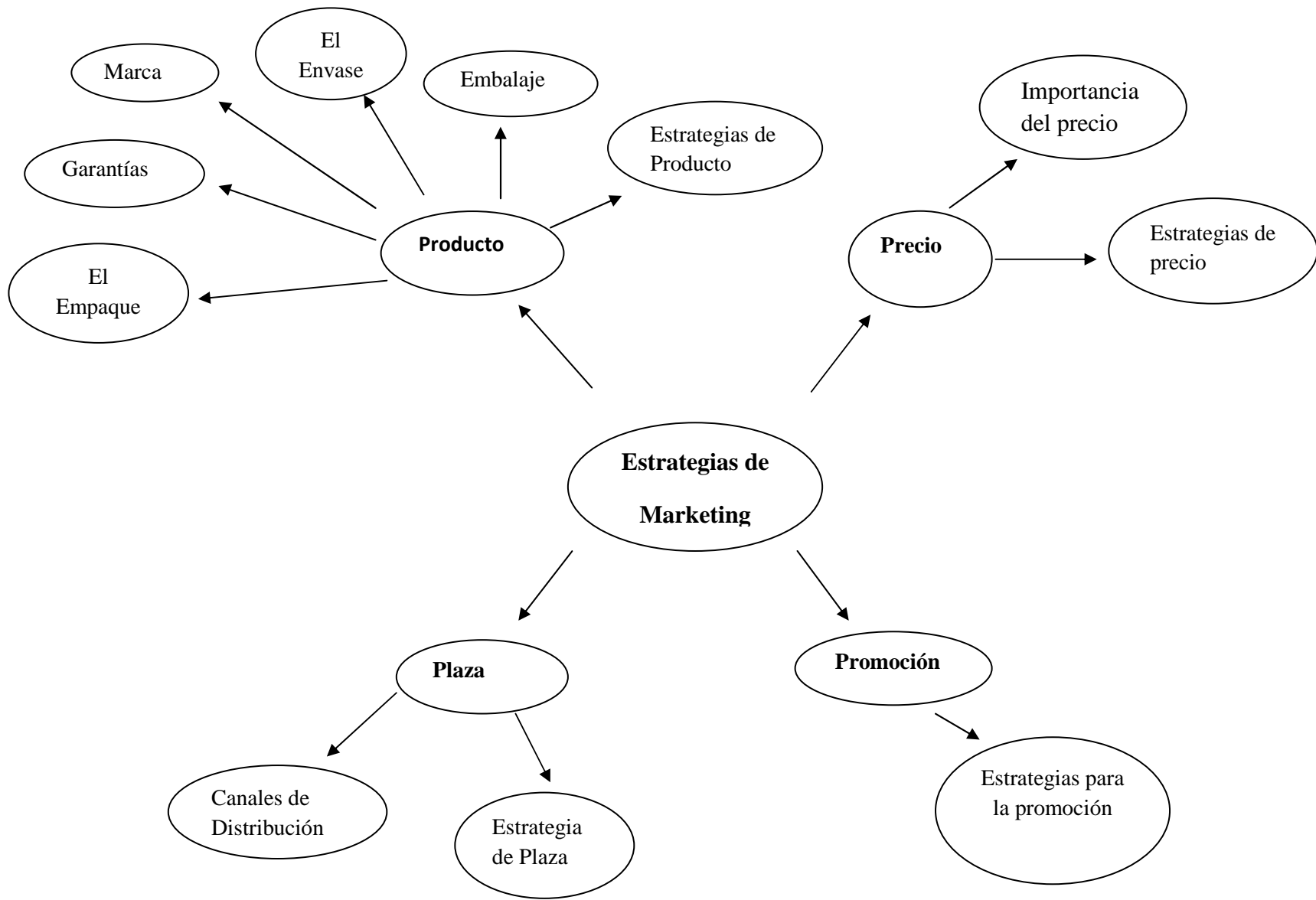
Diccionario de Administración y Finanzas (1999, p.532). “Venta al por mayor es venta al detallista o grandes consumidores por caja completas. Es la que practica el mayorista, que compra al fabricante o importador en grandes cantidades”.

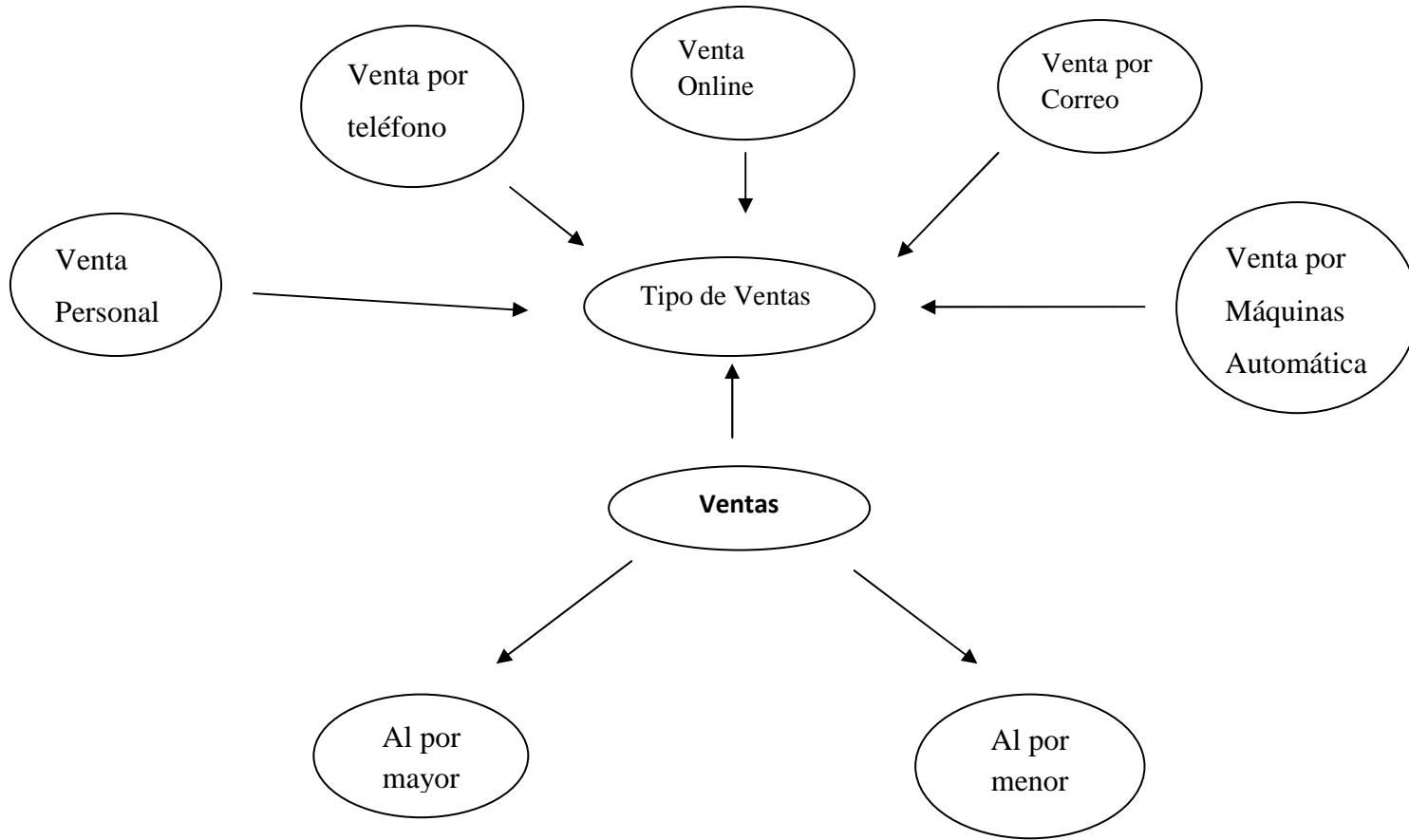
Venta al por menor

Diccionario de Administración y Finanzas (1999, p. 532) “Venta al por menor es la venta al consumidor final en unidades pequeñas. Es la que practica el detallista, que compra al mayorista cajas completas”.

Categorización







2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de marketing incrementa las ventas de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

X= Estrategias de Marketing (Cualitativa)

Y= Ventas (Cuantitativa)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de investigación que se utilizó son las siguientes:

Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, ampliar, y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizó la documentación acorde a las variables teóricas estudio de factibilidad y mercado, el mismo que se fundamentó en el marco teórico.

En la presente investigación la modalidad bibliográfica se sustentó, en la recopilación de información en libros, revistas científicas, tesis de grado, informes y documentos de

internet, conforme a los enfoques y teorías de las variables de estudio, por tanto se estructurará un análisis idóneo para generar cambio.

Investigación de Campo

En el presente estudio se aplicó la investigación de campo, porque los datos fueron recogidos de la fuente misma donde se producen los hechos y fenómenos. En este caso el investigador tomó contacto con la realidad.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

En la presente investigación se utilizó el estudio exploratorio para conocer las razones por las cuales la ausencia de estrategias de marketing incide en las ventas de la empresa a partir de una aproximación de primer nivel, que dé a conocer las falencias de la empresa.

Investigación Descriptiva

Se utilizó también este tipo de investigación, para describir las mejores estrategias que incrementaron las ventas de ropa interior en el sector textilero, de esta manera se detallará las falencias y las necesidades de cambio.

Investigación Asociación de Variables

Además se aplicó esta investigación para, medir el grado de relación que existe entre estrategias de marketing y las ventas, determinando así las vinculaciones entre uno o varios factores de las variables en estudio, tanto en la variable independiente como en la dependiente, para lo que se utilizó el estadígrafo del Chi Cuadrado.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se realizó en la empresa IMPACTEX ubicada en el Barrio la Concepción de la ciudad de Ambato.

La población involucrada en el problema objeto de estudio fueron: 108 clientes (distribuidores) externos.

Debido a que el tamaño de la muestra es reducido se investigó a todos los clientes para obtener información de forma clara, sin utilizar la fórmula del tamaño de la muestra.

3.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Marketing.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de marketing</p> <p>Es el conjunto de herramientas de marketing, que una empresa utiliza para aplicar con éxito las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento.</p>	<p>Producto</p> <p>Plaza (Distribución)</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Ropa interior: Damas Caballeros Niños</p> <p>Mayoristas Minoristas</p> <p>Altos Bajos</p> <p>Ofertas Descuentos Obsequios</p> <p>Calidad Diseño Variedad Precio Marca</p>	<p>¿Cuál es el tipo de productos que usted adquiere con mayor frecuencia?</p> <p>¿El canal de distribución de la empresa es adecuado?</p> <p>¿Cuánto gasta usted en promedio al comprar productos ropa interior?</p> <p>¿La empresa IMPACTEX aplica algún Plan de Promoción?</p> <p>¿Cree usted que la empresa IMPACTEX es conocida en el mercado?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa.</p>

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS /
<p>Ventas</p> <p>Es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto que ofrezca diferentes diseños, modelos, presentaciones, colores y confecciones que satisfagan las necesidades de los clientes.</p>	<p>Diseños</p> <p>Modelos</p> <p>Presentación</p> <p>Colores</p> <p>Confección</p>	<p>Innovadores Creativos</p> <p>Exclusivos De última moda</p> <p>Llamativa Exclusiva</p> <p>Encendidos Pasteles</p> <p>Algodón Poliéster Tela</p>	<p>¿Cuáles son sus preferencias con respecto a los modelos de ropa interior?</p> <p>¿En qué presentación le gustaría comprar la ropa interior?</p> <p>¿Qué color de ropa interior más le gusta?</p> <p>¿Cuáles son sus preferencias con respecto a la materia prima de ropa interior?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa.</p>

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Preguntas	Explicación
1.-Para qué?	Para conocer la situación real que se encuentra la empresa.
2.-A qué personas o sujetos?	Clientes externos (Distribuidores)
3.-Sobre qué aspectos?	Las estrategias de marketing y las ventas
4.-Quién?	El investigador.
5.-Cuándo?	Durante la elaboración de tesis Enero-Agosto.
6.-Lugar de recolección de la información?	Tungurahua-Ambato
7.-Cuántas veces?	Las veces necesarias hasta identificar las necesidades de los clientes.
8.-Que técnicas de recolección?	Encuesta.
9.-Con qué?	Cuestionario.
10.-En qué situación?	De que no se utiliza estrategias de marketing en la empresa IMPACTEX.

Además las técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección de la información es la información primaria y secundaria.

En la información primaria se utilizó la encuesta con su herramienta que es el cuestionario, el mismo que fue de eficaz uso para conocer las necesidades de los clientes.

La información secundaria es muy importante puesto que se procedió a analizar los documentos como tesis de grado, libros, internet, los mismos que fueron de aporte necesario para fundamentar el proyecto de investigación.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El proceso y análisis de información comprenden las siguientes etapas:

En la revisión y codificación de la información se efectuó un control de la información recolectada, para posteriormente codificarla con el fin de facilitar la tabulación de dichos datos y conocer los requerimientos y necesidades de los clientes.

La categorización y tabulación de la información fue tabulada en forma computarizada, para conocer más rápido los resultados de la encuesta y así detectar información errónea.

Posteriormente para la presentación de los datos, del proyecto de investigación se empleó gráficos circulares en donde las respuestas de cada pregunta se presenta en porcentajes además de la utilización de cuadros estadísticos.

Se interpretó los resultados que permitieron llegar a conclusiones y recomendaciones y así proponer alternativas de cambio empresarial que permitan mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez obtenida la información de las encuestas de los 108 clientes (distribuidores) se procedió a tabular los datos a través del programa Excel. Se alcanzaron los siguientes resultados.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Pregunta N.- 1

1. ¿Cuál es el tipo de productos que usted adquiere con mayor frecuencia?

**Cuadro N 1.- PRODUCTOS QUE ADQUIERE CON
MAYOR FRECUENCIA**

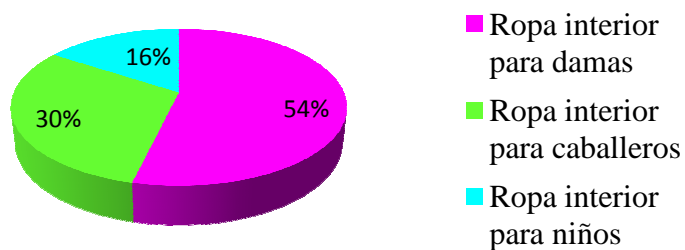
	Tabulación	Porcentaje %
Ropa interior para damas	58	54
Ropa interior para caballeros	33	30
Ropa interior para niños	17	16
Total	108	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katerine Rivas

Gráfico N.- 2

**PRODUCTOS QUE ADQUIERE CON
MAYOR FRECUENCIA**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Análisis e Interpretación:

De los 108 sujetos en investigación el 54% manifiesta que adquieren con mayor frecuencia ropa interior para damas, mientras que el 30% adquieren con mayor frecuencia ropa interior para caballeros y el 16% adquiere con mayor frecuencia ropa interior para niños.

Los datos recolectados revelan que para la mayor parte de encuestados, la ropa interior que con mayor frecuencia se adquiere es para Damas, debido a que a la mujer le gusta cuidar su imagen, higiene, estar en la última tendencia de la moda y siempre ser el centro de atención de cualquier lugar.

Pregunta N.- 2

2. ¿El canal de distribución de la empresa es adecuado?

Cuadro N.- 2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

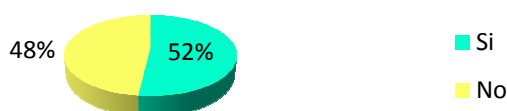
	Tabulación	Porcentaje %
Si	56	52
No	52	48
Total	108	100

Fuente: Encuesta7

Elaborado por: Katerine Rivas

Gráfico N.- 3

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Análisis e Interpretación

Podemos concluir que de los 108 clientes distribuidores el 52% dice que el canal de distribución de la empresa IMPACTEX Si es adecuado, mientras que el 48% dice que el canal de distribución de la empresa No es adecuado.

Los datos recolectados determinan que el canal de distribución de la empresa IMPACTEX cumple con las expectativas de los clientes, debido a que la entrega de productos de ropa interior llega a tiempo de manera eficiente.

Pregunta N.- 3

3. ¿Cuánto gasta usted en promedio al comprar ropa interior?

Cuadro N 3.- CUÁNTO GASTA USTED PROMEDIO AL COMPRAR ROPA INTERIOR

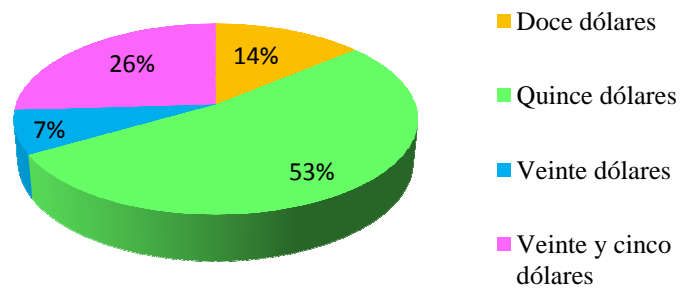
	Tabulación	Porcentaje %
Doce dólares	15	14
Quince dólares	57	53
Veinte dólares	8	7
Veinte y cinco dólares	28	26
Total	108	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Gráfico N.- 4

**CUÁNTO GASTA USTED PROMEDIO
AL COMPRAR ROPA INTERIOR**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Análisis e Interpretación:

Para conocer la cantidad de dinero que destinan los clientes en la compra de ropa interior se preguntó ¿Cuánto gasta usted en promedio al comprar ropa interior? y de los 108 sujetos en investigación indican que el 14% gasta Doce dólares, mientras que el 53% gasta Quince dólares, el 7% gasta Veinte dólares y el 26% gasta Veinte y cinco dólares en promedio al comprar ropa interior.

Se establece entonces, que el poder adquisitivo de los clientes en la actualidad es de un nivel intermedio, es decir que los clientes que adquieren ropa interior lo compran porque el precio no es muy alto, ni muy bajo. Esto da a notar que la empresa IMPACTEX, debe ofrecer los productos de ropa interior a precios accesibles a los clientes.

Pregunta N.- 4

4. ¿La empresa IMPACTEX aplica algún plan promocional?

**Cuadro N.-4 LA EMPRESA IMPACTEX
APLICA UN PLAN PROMOCIONAL**

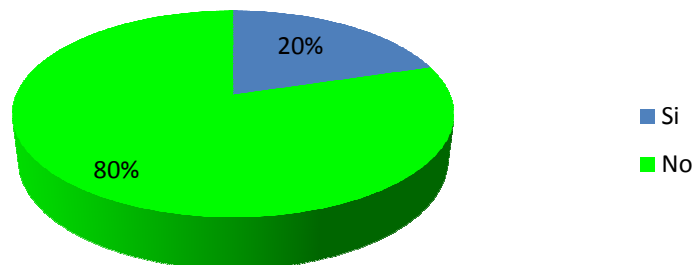
	Tabulación	Porcentaje %
Si	22	20
No	86	80
Total	108	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Gráfico N.- 5

**LA EMRESA IMPACTEX APLICA UN PLAN
DE PROMOCIÓN**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Análisis e Interpretación:

Por medio de la encuesta realizada se determino que de los 108 clientes distribuidores manifiesta que el 20% **Si** aplica algún tipo de estrategias de promoción, mientras que el 80% dan a conocer que **No** aplica algún tipo de estrategias de promoción en la empresa.

La información devela que la empresa IMPACTEX no aplica ningún Plan de Promoción, que permita motivar a los consumidores finales que adquieran el producto de ropa interior por tanto, la marca IMPACTEX no tienen una imagen que promueva decisión de compra en el consumidor.

En general, se puede decir que la mayoría de los encuestados, manifiestan que la falta de una promoción agresiva , que comunique los atributos del producto de ropa interior, no permite mejorar las ventas.

Pregunta N.- 5

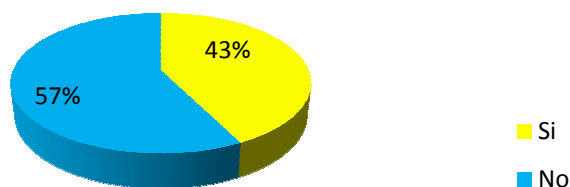
5. ¿Cree usted que la empresa IMPACTEX es conocida en el mercado?

Cuadro N.- 5 LA EMPRESA IMPACTEX ES CONOCIDA EN EL MERCADO

	Tabulación	Porcentaje %
Si	46	43
No	62	57
Total	108	100

Gráfico N.- 6

LA EMPRESA IMPACTEX ES CONOCIDA EN LE MERCADOEN EL MERCADO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Análisis e Interpretación:

Podemos concluir que de los 108 clientes distribuidores el 43% **Si** creen que la empresa IMPACTEX esta posicionada en el mercado, mientras que el 57% **No** creen que la empresa esta posicionada en el mercado.

Los resultados obtenidos muestra que la empresa IMPACTEX no está posicionada en el mercado, es decir los consumidores finales, no conoce la marca por la falta de estrategias de marketing que dé a conocer las características y atributos del producto de ropa interior de la empresa IMPACTEX.

6. ¿Cuáles son sus preferencias con respecto a los modelos de ropa interior?

Pregunta N.- 6

**Cuadro N.- 6 PREFERENCIA CON RESPECTO A LOS
MODELOS DE ROPA INTERIOR**

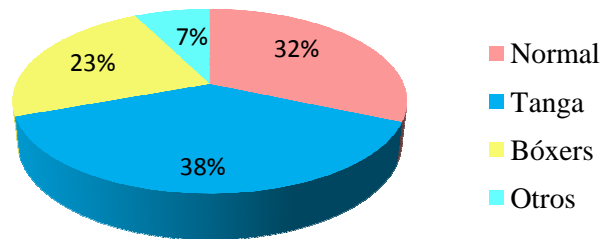
	Tabulación	Porcentaje %
Normal	34	32
Tanga	41	38
Bóxers	25	23
Otros	8	7
Total	108	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Gráfico N.- 7

**PREFERENCIA CON RESPECTO A
LOS MODELOS DE ROPA INTERIOR**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Análisis e Interpretación:

De los 108 sujetos en investigación las razones que exponen con respecto a la preferencia de modelos de ropa interior es que el 32% prefieren modelos de ropa interior Normal, mientras que el 38% prefieren modelos de ropa interior Tanga, el 23% prefieren modelos Bóxers y el 7% prefieren Otros modelos.

Se devela entonces, que para la gran mayoría de encuestados, el modelo de ropa interior que prefiere es la tanga, debido a que brinda una mayor comodidad y atrae más la atención, la prenda puede ser usada como un motivo especial, lo que motiva a la decisión de compra.

Pregunta N.- 7

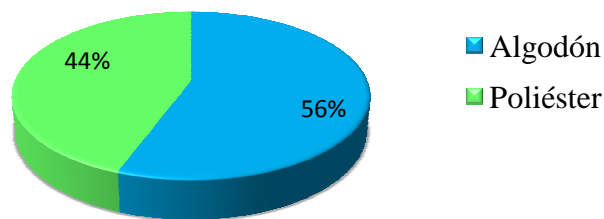
7. ¿En qué Presentación le gustaría comprar la ropa interior?

Cuadro N.- 7 PRESENTACIÓN

	Tabulación	Porcentaje %
Funda	24	22
Caja Exclusiva	84	78
Total	108	100

Gráfico N.- 8

PRESENTACIÓN



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Análisis e Interpretación:

Entre los motivos de presentación de ropa interior en la que les gustaría que se les entregue la compra de los 108 clientes distribuidores encuestados dan a conocer que el 22% prefieren que su compra se les entregue en una presentación de Funda, mientras que 78% prefieren que su compra se les entregue en una Caja exclusiva.

Todo esto da a notar que, la mayor parte de los clientes prefieren que la compra que realizan sea entregada en una caja exclusiva, debido a que es una mejor presentación y a la vez puede ser reusable para otro uso o finalidad.

Pregunta N.- 8

8. ¿Qué color de ropa interior más le gusta?

Cuadro N.- 8 COLOR DE ROPA QUE MAS LE GUSTA

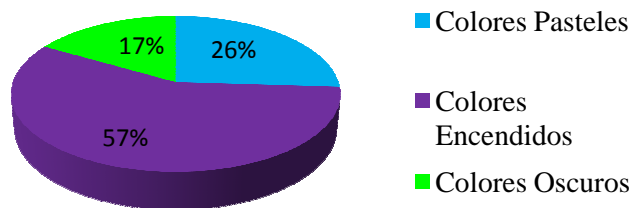
	Tabulación	Porcentaje %
Colores Pasteles	28	26
Colores Encendidos	62	57
Colores Oscuros	18	17
Total	108	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Gráfico N.- 9

COLOR DE ROPA QUE MAS LE GUSTA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Análisis e Interpretación:

De los 108 clientes distribuidores encuestados manifestaron que el 26% les gusta ropa interior en Colores Pasteles, mientras que 57% les gusta ropa interior en Colores Encendidos y el 17% les gusta ropa interior en Colores Oscuros.

Los datos recolectados determinan que el color de ropa que más les gusta y prefieren tanto los caballeros y niños, es la ropa de color encendido, puesto que es mucho más atractivo y las damas el color preferido de ropa interior es de color negro y rojo, ya que son colores sensuales y son utilizados en motivos especiales.

Pregunta N.- 9

9. ¿Cuáles son sus preferencias con respecto a la materia prima de ropa interior?

Cuadro N.- 9 PREFERENCIAS A LA MATERIA PRIMA DE ROPA INTERIOR

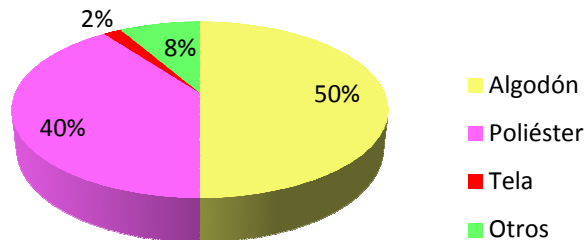
	Tabulación	Porcentaje %
Algodón	54	50
Poliéster	43	40
Tela	2	2
Otros	9	8
Total	108	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Gráfico N.- 10

PREFERENCIAS DE MATERIA PRIMA DE ROPA INTERIOR



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Katerine Rivas

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la materia prima de ropa interior de los 108 clientes distribuidores encuestados indican que el 50% prefieren que la materia prima de ropa interior sea de Algodón, mientras que el 40% prefieren que la materia prima de ropa interior sea de Poliéster, el 2% prefieren que la materia prima de ropa interior sea de Tela y el 8% prefieren Otro tipo de materia prima de ropa interior.

Un grupo mayoritario manifiesta que las preferencias y gustos de ropa interior son de materia prima elaborada en algodón, debido a que brinda un mayor confort, es más suave y delicada, pero sobre todo el algodón es durable, lo que hace que la prenda se mantenga por un mayor tiempo como si aún estuviera nueva.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing incrementa las ventas de ropa interior para damas, caballeros y niños de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

H₀ : u ≥ La aplicación de estrategias de marketing no incrementa las ventas de la empresa.

H₁ : u = La aplicación de estrategias de marketing incrementa las ventas de la empresa.

Definición del nivel de significación

La presente investigación tendrá un nivel de significancia del 5%

Elección de la Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo se utilizó la prueba del Chi Cuadrado, cuya forma es:

$$x^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

La prueba escogida se ha aplicado utilizando las respuestas obtenidas de las siguientes preguntas:

Pregunta 4

¿La empresa IMPACTEX aplica algún Plan de Promoción?

SI NO

Pregunta 5

¿Cree usted que la empresa IMPACTEX es conocida en el mercado?

SI NO

Cuadro N.-10

Respuestas	SI	NO	TOTAL
Encuesta			
Plan de Promoción	22	86	108
Es conocida en el mercado	46	62	108
Total	68	148	216

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katerine Rivas

Zona de aceptación o rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad:

Grado de libertad

Grado de libertad (gl)

$$Gl = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

Nivel de Significación = 5%

Para obtener el nivel de significancia y por consiguiente la regla para decidir cuál de las dos hipótesis planteadas es aceptada, se tiene que considerar cual es la probabilidad y el grado de libertad con los que se va a trabajar.

Probabilidad

a = 0.05

Grado de libertad

Grado de libertad (gl)

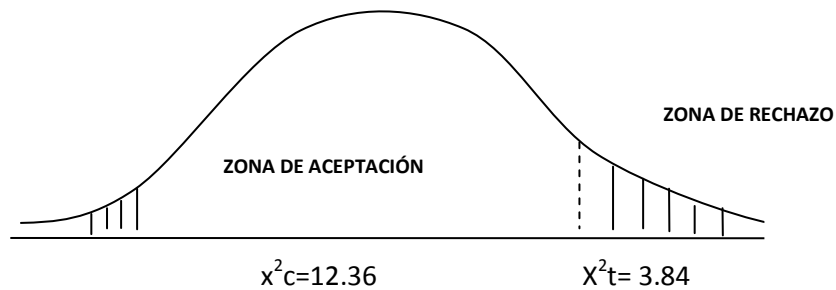
$$Gl = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

El valor tabulado de X^2_t con 1 grado de libertad, a un nivel de significación del 5% es de **3.841**



Fuente: Encuesta

Elaborado: Katerine

Cuadro N.- 11 Cálculo Matemático

Frecuencias Esperadas

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
22	34.0	-12.0	144.00	4.24
86	74.0	12.0	144.00	1.95
46	34.0	12.0	144.00	4.24
62	74.0	-12.0	144.00	1.95

$\chi^2 = 12,36$

Fuente: Encuesta

Elaborado: Katerine

Decisión:

El valor de $\chi^2 t = 3.841 < \chi^2 c = 12.36$, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de marketing si permitirá incrementar las ventas de la empresa IMPACTEX y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa IMPACTEX se presenta a continuación las siguientes conclusiones:

- En la empresa IMPACTEX, no se han establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto los productos de ropa interior no se encuentra adecuadamente posicionados, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.
- En la actualidad, la empresa no aplica un plan de promoción que permita dar a conocer el producto a un mayor número de clientes, mediante demostraciones y exhibiciones de ropa interior, lo que conlleva a la empresa a tener un bajo nivel de ventas.

- No se utilizan adecuadamente las herramientas del marketing, lo que implica que la decisión de compra no sea favorable a la empresa IMPACTEX.
- La falta de motivación y persuasión en los clientes actuales y potenciales, no inducen a la compra o adquisición del producto.
- El producto que es objeto de mayor adquisición por los clientes distribuidores es la ropa interior para damas, los mismos que son adquiridos no solamente por su variedad sino también por sus diseños, sin embargo, la empresa IMPACTEX no tiene un alto porcentaje de participación significativo en las ventas.
- Los productos de ropa interior que la empresa IMPACTEX produce y comercializa tienen un aspecto muy importante para el cliente, y uno de esos es el precio, debido a que la empresa elabora la ropa interior para damas, caballeros, y niños con productos de calidad y precios accesibles para todo el mercado.
- No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada, que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto las ventas son limitadas.
- La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación con los clientes de fidelización, generando poca participación en el entorno.
- El modelo de ropa interior que es de mayor preferencia es la Tanga, debido a su elasticidad, diseño, forma, que brinda seguridad, elegancia y sensualidad.
- La ropa interior en colores encendidos, son los de mayor preferencia y adquisición, debido a que llaman más la atención y son usados frecuentemente en motivos especiales.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa IMPACTEX diseñar estrategias de marketing que fomenten la fidelidad de los clientes, para así cubrir un alto segmento de mercado y mejorar el volumen de ventas.
- Diseñar un Plan de Promoción que permita dar a conocer el producto a un mayor número de clientes, mediante diversas promociones, con la finalidad de elevar el nivel de ventas de la empresa IMPACTEX.
- Diseñar las estrategias de marketing sobretodo en la parte de promoción del producto como armas competitivas que generen un incremento en las ventas, lo cual sea favorable para la empresa.
- Establecer los lineamientos para emprender un plan de promoción, con la finalidad de persuadir en los clientes actuales y potenciales .
- Se recomienda a la empresa innovar continuamente sus productos tanto en diseños, como en modelos, con el fin de ofrecer un producto de última moda de preferencia en los productos de ropa interior para damas.
- Mantener los productos de ropa interior a precios accesibles, de esta manera se logrará una ventaja competitiva.
- Fomentar en la empresa un establecimiento de funciones eficiente con la finalidad de generar compromiso y trabajo en equipo para establecer una fuerza de ventas idónea a las necesidades del mercado.

- Establecer ventajas competitivas en la comercialización del producto de ropa interior para lograr fidelizar al cliente a partir de la potencialización de los atributos del producto para que así la relación sea eficiente.
- Elaborar productos de ropa interior en el diseño o modelo Tanga, ya que es el de mayor preferencia, puesto que brinda una mayor elasticidad, forma, elegancia y sobre todo sensualidad.
- Producir ropa interior en colores llamativos, como es el rojo y negro, debido a que son productos que mayor uso tienen en motivos especiales.
- Ejecutar la propuesta que se plantea en el presente trabajo de investigación, ya que está encaminada a mejorar las ventas de la empresa IMPACTEX.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un Plan de Promoción enfocada a incrementar las ventas de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato en el periodo 2010 – 2011

Institución Ejecutora: Empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Empresa IMPACTEX y los clientes externos.

Ubicación: Barrio la Concepción de la Ciudad de Ambato.

Tiempo de Estimado para la ejecución:

Inicio: Noviembre del 2010

Fin: Junio del 2011

Equipo Técnico de Responsable: El Gerente y el Departamento del Área Comercial.

Costo: \$ 6850

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad, no existe un plan de promoción que permita a la empresa IMPACTEX potencializar sus recursos, que sirva como base para dar a conocer los atributos de la ropa interior que produce y comercializa, por tanto la presente propuesta estará enfocada a diseñar un plan de promoción para incrementar las ventas de la empresa, basándose en criterios de sustentabilidad empresarial

6.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, pretende integrar y promocionar los productos de ropa interior de la empresa IMPACTEX, a los diferentes mercados, ofreciendo un producto de calidad y variedad, con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, para así mejorar el volumen de ventas.

El plan de promoción se sustentará en motivar a los clientes actuales y potenciales, a través de descuentos, bonificaciones y concursos, conservando un producto de calidad, con un marketing adecuado, una entrega de productos a tiempo y precios justos.

La importancia de este tema, es directamente promocional a los beneficios que reciben los clientes, pues implica la dinamización de la economía, trayendo consigo el bienestar general.

Se considera que la propuesta permitirá a la empresa IMPACTEX, orientar adecuadamente sus esfuerzos, centrando su atención en brindar promociones de venta que incentiven a los clientes a adquirir el producto de ropa interior.

La presente propuesta es factible de realización, por cuanto se cuenta con el apoyo de los propietarios, para desarrollar cambios y mejoras que permita desarrollo organizacional.

6.4 OBJETIVOS

General.

- ❖ Elaborar un Plan de Promoción enfocada a incrementar las ventas de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato en el período 2010 – 2011

Específicos

- ❖ Dar a conocer los productos de la empresa IMPACTEX a través de un plan de promoción.
- ❖ Desarrollar un plan de promoción de ventas que motive a sus clientes distribuidores a la compra de ropa interior.
- ❖ Posicionar a IMPACTEX como una empresa que produce y comercializa ropa interior competitiva.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

El gerente, los empleados y trabajadores de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato, han expresado su interés y decisión de establecer un Plan de Promoción enfocado a incrementar las ventas de la empresa, lo que garantizará la factibilidad de realizar el proyecto de investigación propuesto, debido a que la empresa requiere una gestión comercial, que le permita direccionarse a un plan de promoción de ventas que posicione, marca e imagen de forma integral.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

La promoción

“Es una herramienta de marketing utilizada para dar a conocer un producto o servicio en el mercado y al mismo tiempo persuadir al cliente para que sienta la necesidad de adquirir dicho producto.” Kotler, P. (2005, p. 212).

“La promoción está formada por un conjunto de incentivos dirigidos a los consumidores finales o los intermediarios con el fin de incrementar las ventas de un producto a corto plazo”. Arellano, R. (2000, p. 88).

“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”. Arellano, R. (2000, p. 88).

Mescla promocional: son las siguientes “Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas” Kotler, P. (2005, p. 209)

La Venta Personal

“También conocido como la Fuerza de ventas, consiste en promocionar un producto, a través de una venta directa o personal, es decir, es la promoción que brinda un determinado vendedor a un determinado consumidor individual, con el fin de hacer efectiva la venta”. Arellano, R. (2000, p. 127).

“Se basa en una comunicación personal, ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente), a diferencia de, por ejemplo, la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez”. Arellano, R. (2000, p. 127).

La Promoción de Ventas

“Consiste en promocionar un producto o servicio, a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra. Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc.” Stanton, W. (1997, p. 136).

* “Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante.” Cultural de Ediciones (2002, p. 309)

Existen dos grupos de promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

1. - Estrategias para consumidores

“Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. **PREMIOS:** Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un

determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

CUPONES: Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

REDUCCIÓN DE PRECIOS Y OFERTAS: Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

REDUCCIÓN DE PRECIOS: este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

OFERTAS: las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

MUESTRAS: Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada. **CONCURSOS Y SORTEOS:** Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.” Kotler, P. (2006, p. 327)

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores

“Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico: Exhibidores, Vitrinas, Demostradores”. Kotler, P. (2006, p. 327).

Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

“Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca. Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando. Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa. Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes. Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; otras. Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.” Johnston, M. (2004, 267)

La Publicidad

“Es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio el más costoso. Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: televisión, radio, periódico, revistas, espectaculares, folletos (catálogos), cine, carteles, internet, etc.” Iniesta, L. (2004, p. 302),

Las Relaciones Pública

“Consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre el negocio y el público en general, así como a crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante la opinión pública. Las relaciones públicas son un conjunto de acciones que buscan crear o mantener una buena imagen de la empresa o de sus productos. Por ejemplo, podemos hacer uso de las Relaciones Públicas al organizar o participar en eventos tales como seminarios.” Iniesta, L.(2004, p. 425).

TIPOS DE PROMOCIONES

Promoción de Ventas: “Las promociones de ventas son Planes Integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas.” Stanton, W. (1997, p. 211)

Promociones Estratégicas: “Las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa”. Stanton, W.(1997, p. 211)

Definición del Tipo de Promoción

“Qué tipo de promoción se va utilizar si promociones estratégicas o promociones de ventas: **Para el consumidor** rebajas de precio, bonificaciones en producto, bonificaciones con otros productos, concursos y sorteos por compra y utilización de predios de atracción. **Para el distribuidor** descuentos excepcionales, créditos especiales por compra adicional, bonificaciones en producto, concursos de ventas, financiamiento de publicidad grupal y promociones a los vendedores de los distribuidores. **Para la fuerza de ventas** concursos de ventas, primas en comisiones por venta excepcional y premios por venta excepcional”. Kotler, P. (2005, p. 277)

¿Qué es un plan de promoción?

“Un plan de promoción es un bosquejo de herramientas y tácticas promocionales que se utilizan para lograr los objetivos de mercadeo. Aquí se utilizará la mayor parte del presupuesto que se asignó para el plan de mercadeo.” Pujol, B. (2002, p. 374).

PASOS PARA CREAR UN PLAN DE PROMOCIÓN:

1.- Determinar una oportunidad de Promoción.

“Un nuevo producto, un nuevo empaque, un menor precio y la entrada a un nuevo mercado conforman la base para realizar esfuerzos promocionales. Una segunda área, en la cual se buscan oportunidades de promoción, es el macroambiente, el cual incluye tendencias demográficas, sociales y culturales; el ambiente económico, ecológico y tecnológico. La tercera está constituida por el cliente. Las necesidades y gusto de los consumidores varían de manera constante. Motivaciones, percepciones, actitudes personalidad, y estilos de vida influyen” Arellano, R. (2000, p. 129)

2. - Determinar los objetivos.

3.- Análisis e identificación del mercado objetivo.

4. - Seleccionar el mensaje.

“Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil.” Arellano, R. (2000, p. 129).

5. - Seleccionar la mezcla promocional

“Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren toda una promoción eficaz”. Arellano, R. (2000, p. 130).

6. - Determinar un presupuesto

“Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional” Arellano, R. (2000, p. 130)

7.- Implementación y Seguimiento

“La definición inicial o la revisión periódica de la estrategia implica cambios en la organización, a veces importantes, a veces urgentes. Teniendo en cuenta que las organizaciones tienen inercias, mas cuanto mayor y más antigua es la organización,” Arellano, R. (2000, p.130).

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

Plan de Promoción

Objetivo

Definir el plan de promoción que permita dar a conocer los atributos de ropa interior que ofrece IMPACTEX para incrementar las ventas de la empresa.

Estrategia

Desarrollar un plan de promoción de ventas, para captar mayor el número de pedidos, través de los clientes distribuidores

Acción

Implementar un plan de promoción de ventas dirigida a los clientes distribuidores, con el propósito de incentivar, informar, persuadir y recordar la existencia de nuestro producto ofreciéndoles varias promociones para que adquieran el producto y así obtener un mayor nivel de ventas.

Contenido del Plan Promocional

1.- Determinar una oportunidad de Promoción

Las necesidades y gusto de los clientes varían de manera constante de tal manera que se determina la oportunidad de realizar un plan de promoción, para motivar a los clientes distribuidores quienes se encargan de distribuir y a la vez dar a conocer la existencia del producto.

2.- Definición de los objetivos del plan promocional.

- ❖ Dar a conocer el producto a través de herramientas de promoción de ventas.
- ❖ Motivar a los clientes distribuidores a través de las promociones de venta para incrementar las ventas.

3.- Análisis e identificación del mercado objetivo

Como mercado objetivo al cual nos enfocaremos para la realización del plan de promoción se considera los 108 clientes distribuidores de la empresa IMPACTEX los cuales se encarga de distribuir la ropa interior para damas, caballeros y niños.

4.- Seleccionar el mensaje

Estructura del mensaje: El nombre de la empresa:

Grafico N.- 11



Con colores llamativos y con una sombra de perspectiva, a continuación, aparecerá el nombre del producto que se ofrece: Ropa interior para damas, caballeros y niños.

Mensaje: **“Ahora es más fácil sentirse cómodo con una prenda de Calidad, variedad y diversas promociones”.**

5.- Seleccionar la Mezcla Promocional

Se selecciona la Promoción de Ventas

PROGRAMA DE ACCIONES PROMOCIONALES del “Plan de Promoción de ventas”

Cuadro N.- 12 Programa de Acciones Promocionales del “Plan de Promoción de Ventas”

Herramientas de la Promoción de Ventas	Acciones
Exhibidores en puntos de venta:	Se otorgará exhibidores en los puntos de venta a los 50 primeros clientes distribuidores que alcance al mes la compra de 20 docenas de ropa interior sea para damas, caballeros y niños.
Concursos para vendedores	Por recomendar a 10 clientes distribuidores que se integren a nuestra empresa se los premiará con un viaje a Colombia por 3 días todo pagado a los 5 primeros clientes distribuidores que alcancen la meta.
Descuentos especiales	Por comprar 10 docenas de ropa interior sea para damas, caballeros y niños se realizará un descuento del 4% del total de la compra.
Bonificaciones	Por la compra de 10 docenas de ropa interior sea para damas, caballeros y niños se ofrecerá gratuitamente 1 docena mas

6.- Presupuesto del Plan Promocional de Ventas

Cuadro N 13.- Presupuesto del Plan Promocional de Ventas

Promoción de Ventas	Cantidad	\$ Valor Unitario	\$ Valor Total
Exhibidores en puntos de venta	50	30	1500
Concursos para vendedores	5	640	3200
Bonificaciones	100	12	1200
Descuento especial			500
Imprevistos 2%			128
Total del presupuesto			6528

7.- Implementación y Seguimiento

La implementación de exhibidores en puntos de venta, concursos para vendedores, descuentos especiales y bonificaciones será de forma inmediata.

Cuadro N.- 14
PRESUPUESTO DE LOS GASTOS DE OPERACIÓN

INGRESOS	VALOR
Asignación de Recurso Económicos de la empresa	6850
TOTAL INGRESOS	6850
EGRESOS	
Exhibidores en los puntos de venta	1500
Concursos para los vendedores (viajes)	3200
Bonificaciones	1200
Descuento Especial	500
Trasporte	200
Imprevistos	250
TOTAL EGRESOS	6850

Cronograma del plan operativo

Actividades		AÑO 2010												AÑO 2011																	
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO	
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Determinar una oportunidad de promoción																														
2	Determinar los objetivos																														
3	Identificación del mercado objetivo																														
4	Seleccionar el mensaje																														
5	Seleccionar la mezcla promocional																														
6	Determinar un presupuesto																														
7	Implementación y seguimiento																														

6.8 ADMINISTRACIÓN

La encargada de administrar la propuesta será la Jefatura del Departamento del Área Comercial, la misma que se encargará de revisar y analizar el plan de promoción propuesto, el mismo que tiene como objetivo generar mayor nivel de ventas y a la vez ofrecer varios descuentos especiales que ocasionan grandes beneficios tanto para los clientes distribuidores como para la empresa.

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades.

6.9 Previsión de la evaluación

Evaluación Ex Ante

Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan en el proceso de concienciación dentro de la empresa y el desarrollo de actividades comerciales.

Evaluación Concurrente o en Proceso

Esta evaluación se realizará en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios que permitirán dar una mejor atención a los clientes y la labor administrativa sea más dinámica, en donde la evaluación se realizará cada mes.

Evaluación Expost o Final

Finalmente efectuará una evaluación final, la misma que se lo realizará en el primer año de gestión que permitirá emitir conclusiones del cambio en el momento que se logró la fidelización del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- KLOTTER, P. y LANE, K. (2006). *Dirección del Marketing*. 12ª Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- PRAKE, T. (1994). *El Marketing como Arma Competitiva*. Editorial Mc Graw-Hill. Madrid.
- PUJOL, B. (2003). *Diccionario del Marketing*. Editorial Cultural S.A. Madrid.
- HARLEY, R (1982). *Administración de Venta*. Editorial Mc Graw-Hill. Madrid.
- JOHNSTON, M., MARSHALL, G. y WEITZ, B (2004). *Administración de Venta*. Editorial Mc Graw-Hill. Madrid.
- STANTON, W., BUSKIRK, R. y SPIRO, R. (1997). *Ventas: conceptos, planificación y estrategias*. 9ª Edición. Editorial Mc Graw-Hill.
- INIESTA, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Editorial Gestión Barcelona.
- ARELLANO CUEVA Rolando. (2000) Marketing Enfoque América Latina Edit McGraw- Hill /Interamericana México.
- CULTURAL DE EDICIONES. (2002) Dirección de Marketing y Ventas II Edit Cultural S.A. Madrid España.
- CULTURAL S.A. (1999) Enciclopedia del Administrador

Direcciones Electrónicas

<http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/9.pdf>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

<http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/ventas>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html>

ANEXOS N.-1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N° 01

ENCUESTA SOBRE EL ALCANCE DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPACTEX DE LA CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO:

Determinar el alcance actual de la aplicación de un plan promocional y su incidencia en las ventas, para mejorar el posicionamiento y ventas en el mercado.

INSTRUCCIONES:

Distinguido cliente

La empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato a establecido un monitoreo a la ejecución de un plan de promoción, con la finalidad de conocer los requerimientos de los clientes para incrementar las ventas.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar su objetivo.

Gracias por su colaboración

1. ¿Cuál es el tipo de productos que usted adquiere con mayor frecuencia?

- Ropa interior para damas
- Ropa interior para caballeros
- Ropa interior para niños

2. ¿El canal de distribución de la empresa es adecuado?

- Si
- No

3. ¿Cuánto gasta usted en promedio al comprar ropa interior?

- Ocho dólares
- Doce dólares
- Quince dólares
- Veinte y cinco dólares

4. ¿La empresa IMPACTEX aplica algún Plan de Promoción?

- SI
- NO

5. ¿Cree usted que la empresa IMPACTEX es conocida en el mercado?

- Si
- No

6. ¿Cuáles son sus preferencias con respecto a los modelos de ropa interior?

- Normal
- Tanga
- Bóxers
- Otros

7. ¿En qué presentación le gustaría comprar la ropa interior?

Funda

Caja exclusiva

8. ¿Qué color de ropa interior mas le gusta?

Colores pasteles

Colores encendidos

Colores oscuros

9. ¿Cuáles son sus preferencias con respecto a la materia prima de ropa interior?

Algodón

Poliéster

Tela

Otros

ANEXO N.- 2

Ubicación sectorial y física

La implementación de estrategia de promoción será aplicada en la empresa “IMPACTEX” de la provincia del Tungurahua, en la ciudad de Ambato; está ubicada en el Barrio la Concepción.

