



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA HOLD FAST, EN LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL PERIODO 2017.

AUTORAS:

FADUY JASLEIDY BRAVO SÁNCHEZ

ESTEFANIA LISSET VILLACRÉS LLERENA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing ha sido desarrollado por las señoritas, FADUY JASLEIDY BRAVO SÁNCHEZ, ESTEFANIA LISSET VILLACRÉS LLERENA, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez

DIRECTOR

Ing. María Fernanda Miranda Salazar

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras: FADUY JASLEIDY BRAVO SÁNCHEZ, ESTEFANIA LISSET VILLACRÉS LLERENA, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos contantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 13 de Diciembre de 2017

Faduy Jasleidy Bravo Sánchez
C.C: 171644294-0

Estefania Lisset Villacrés Llerena
C.C: 060466731-1

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación primeramente va dedicado a Dios y a la Virgen Santísima por brindarme la guía y fortaleza para forjar mi camino y poder culminar esta etapa en mi vida, a mis padres por siempre mantener esa plena confianza hacia mí, por el apoyo infinito y cada consejo lleno de sabiduría ya que todo lo que soy es gracias a ellos que mediante su ejemplo me enseñaron que las batallas que se presentan en la vida siempre se las gana peleando por lo que uno sueña y anhela.

A mi hermano Ronald y mi sobrino Mathias quienes son parte fundamental de este logro por su amor y cariño.

Estefania Villacrés

DEDICATORIA

El presente trabajo es fruto de una etapa que ha culminado está dedicado a mi fortaleza que es Dios mi motor, mi sabiduría, quien ha encaminado cada uno de mis pasos haciéndome mejor persona, compañera, amiga, hija, esposa, gracias a mis padres me formaron y me enseñaron a perseguir cada una de mis metas, en especial a mi madre quien me enseñó a luchar a pesar de las dificultades siguiendo adelante siendo la mejor, inculcándome valores y haciendo de mí una mujer perseverante, a mi esposo mi motivador quien me brindo sus consejos, su tiempo, y me lleno de confianza a conseguir siempre las cosas esforzándome y siendo valiente dando siempre más del 100% y haciendo las cosas con el corazón juntamente de la mano de Dios.

Faduy Bravo

AGRADECIMIENTO

Con el presente trabajo quiero expresar mi más profundo agradecimiento al creador de todas las cosas DIOS por haberme dado salud y vida para poder alcanzar este objetivo.

A mi padre por todo el sacrificio y el gran ejemplo de humildad lucha y perseverancia que fueron de motivación en este camino, a mi madre por cada uno de los valores inculcados en mi vida y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante gracias por ser los mejores padres y siempre creer en mí.

Por otro lado exteriorizar un profundo reconocimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing por la excelencia educativa y por brindar los conocimientos necesarios en la formación de mi especialidad. Mi agradecimiento al Ing. Milton Guillín y a la Ing. María Fernanda Miranda por toda la colaboración brindada durante el desarrollo del trabajo de titulación con cada de sus apreciables aportaciones de manera desinteresada y sobre todo agradezco su amistad.

A mi compañera de tesis que gracias al equipo que formamos se logró terminar el trabajo de titulación con una gran amistad sincera y guiada por Dios.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de cuadros	xi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de imágenes.....	x
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.2 Misión	7
2.1.3 Visión.....	7
2.1.4 Comunicación	7
2.1.5 Filosofía corporativa	8
2.1.6 Valores corporativos:	8
2.1.7 Políticas.....	9

2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1	Marco teórico	10
2.2.2	Tipos De Marketing	12
2.2.3	Objetivos del marketing	15
2.2.4	Determinantes del marketing	15
2.2.5	Plan De Marketing	15
2.2.6	Estructura del plan de marketing	16
2.2.7	Estrategias de marketing	17
2.2.8	Tipos de estrategias de marketing	19
2.3	MARCO CONCEPTUAL	19
2.3.1	Necesidad	19
2.3.2	Deseo	20
2.3.3	Producto	20
2.3.4	Marketing	20
2.3.5	Estrategia	21
2.3.6	Publicidad	21
2.3.7	Venta Personal	22
2.3.8	Marketing De Guerrillas	22
2.3.9	Merchandising	23
2.3.10	Promoción	23
2.3.11	Segmento De Mercado	23
2.3.12	Posicionamiento	24
2.3.13	La metodología del posicionamiento	24
2.3.14	Seleccionar el segmento objetivo	24
2.3.15	El posicionamiento en el mercado	24
2.4	IDEA A DEFENDER	25
2.5	VARIABLES	25
2.5.1	Variable independiente	25
2.5.2	Variable dependiente	25
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	26
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	26
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	26
3.3.1	Población	27

3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	28
3.4.1	Métodos	28
3.4.2	Técnicas e instrumentos	29
3.5	RESULTADOS	31
3.6	HALLAZGOS	43
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	44
4.1	TITULO	44
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	44
	CONCLUSIONES	70
	RECOMENDACIONES.....	71
	BIBLIOGRAFÍA	72
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	31
Tabla 2: Nivel de instrucción.....	32
Tabla 3: Nivel de ingresos	33
Tabla 4: Frecuencia de adquisición	34
Tabla 5: Marcas preferidas	35
Tabla 6: Productos	36
Tabla 7: Factor influye en su decisión de compra	37
Tabla 8: Calidad de los productos.....	38
Tabla 9: Precios	39
Tabla 10: Atención al cliente	40
Tabla 11: Medios informativos.....	41
Tabla 12: Promociones	42
Tabla 13: Promociones	44
Tabla 14: Pictográficas:	45
Tabla 15: Comportamiento:	45
Tabla 16: EMPRESA “HOLD FAST”	45
Tabla 17: FODA ponderado	47
Tabla 18: Matriz MEFE.....	49
Tabla 19: Matriz MPC	50
Tabla 20: Matriz MEFI.....	51
Tabla 21: Matriz MIO.....	52
Tabla 22: Matriz OLP	53
Tabla 23: Matriz BCG	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	31
Gráfico 2: Nivel de instrucción.....	32
Gráfico 3: Nivel de ingresos	33
Gráfico 4: Frecuencia de adquisición	34
Gráfico 5: Marcas preferidas	35
Gráfico 6: Productos	36
Gráfico 7: Factor influye en su decisión de compra	37
Gráfico 8: Calidad de los productos	38
Gráfico 9: Precios	39
Gráfico 10: Atención al cliente	40
Gráfico 11: Medios informativos.....	41
Gráfico 12: Promociones	42

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Logo actual empresa HOLD FAST:	56
Imagen 2: Facebook.....	57
Imagen 3: Twitter.....	57
Imagen 4: Instagram	57
Imagen 5: Gorras	58
Imagen 6: Mochilas	59
Imagen 7: Llaveros	59
Imagen 8: Entradas	60
Imagen 9: Banners	60
Imagen 10: Gigantografía	61
Imagen 11: Tarjetas de presentación	61
Imagen 12: Carnet de identificación empleados.....	62
Imagen 13: Propuesta de catálogo virtual.....	62
Imagen 14: Publicación periódico	63
Imagen 15: Spot publicitario.....	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Representantes (Organigrama) de la empresa Hold Fast.....	8
Cuadro 2: Estructura del plan de marketing	17
Cuadro 3: Tipos de estrategias de marketing.....	19
Cuadro 4: Población del cantón Ambato.	27
Cuadro 5: Técnicas e instrumentos	29
Cuadro 6: Spot publicitario.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta externa	74
Anexo 2: Encuesta interna	76
Anexo 3: Catalogo	78

RESUMEN

El diseño de estrategias de un plan de marketing de la empresa Hold Fast en la ciudad de Ambato, en el periodo 2017 el cual busca otorgar un valor diferenciador que le permita a la empresa ser reconocida y exitosa tanto por la marca, y los productos que ofrece. Inicialmente para cumplir con este objetivo se realizó un trabajo de campo a través de la observación directa, del mismo modo se desarrolló el estudio de mercado a través de encuestas tanto interno es decir a los empleados como externo a clientes, consumidores y otras personas. Se descubrió que la empresa cuenta con algunas falencias y una de las más pertinentes es la falta de estrategias innovadoras que hacen que no esté posicionada en el mercado y no se encuentre en la mente de los consumidores y por otro lado que no vaya en un nivel superior a la competencia. De acuerdo a las falencias encontradas se lleva a cabo la propuesta mencionada anteriormente mediante el desarrollo de estrategias óptimas y eficaces, de publicidad, promoción, comunicación, precios y sobre todo de fidelización, se logrará alcanzar el reconocimiento, posicionamiento de la marca y sus productos realzando el factor calidad que es su elemento diferenciador. Se recomienda la capacitación constante del talento humano ya que es de mucha importancia para cumplir con el objetivo planteado a efecto de garantizar un crecimiento sostenible, sustentable y comercial en el corto, mediano y largo plazo.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIAS> <CLIENTES> <MARCA> <COMUNICACIÓN> <POSICIONAMIENTO> <AMBATO (CANTÓN)>

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez

DIRECTOR TRABAJO DE TITULACION

ABSTRACT

The design of strategies of a marketing plan of the company Hold Fats in the city of Ambato, in the period 2017 which seeks to grant a differentiating value that allows the company to be recognized and successful by both the brand, and the products it offers. Initially to fulfill this objective, a field work was carried out through direct observation, in the same way the market study was developed through internal surveys, that is to say to the employees as external to customers, consumers and other people. It was discovered that the company has some flaws and one of the most relevant is the lack of innovate strategies that make it not positioned in the market and is not in the minds of consumers and on the other hand not go on a higher level the competition. According to the flaws found the proposal mentioned above is carried out by means of the development of optimal and effective strategies, of publicity, promotion, communication, prices and especially of loyalty, it will achieve the recognition, positioning of the brand and its products enhancing the quality factor that is its differentiating element. The constant training of human talent is recommended as it is of great importance to fulfil the objective raised to ensure sustainable and commercial growth in the short, medium and long term.

Keywords: Economic and administrative Sciences, MARKETING PLAN, Strategies, clients, brand, Communication, positioning, AMBATO (CANTON)

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existe un gran número de empresas que perciben la necesidad de estar actualizados en lo que respecta al marketing, ya que en este mercado globalizado la competencia es creciente que buscan posicionarse en el mercado, mediante estrategias y técnicas que les permitan darse a conocer con productos y servicios cada vez más innovadores, enfocándose en mejorar sus atributos como la calidad a través de la diferenciación de un buen producto.

Las empresas que se dedican a la fabricación de prendas de vestir cada vez van ascendiendo debido a su eficiencia y a la elaboración de un producto de calidad elaborado en el Ecuador tratando de impulsar y elegir lo nuestro. Otra de las razones importantes para que haya mayor número de empresas que se dediquen a este tipo de negocio, es que cuentan con una buena aceptación en el mercado que hace que las empresas se motiven hacer exitosas y reconocidas por lo que ofrecen.

Y es por esto que la empresa HOLD FAST busca un valor agregado diferenciador mediante un diseño de estrategias de un plan de marketing que le permita conocer, cuales es la percepción que tienen los clientes acerca de la marca y sus productos, y al mismo tiempo impactar con una imagen corporativa que hable por si misma mediante acciones correctivas a las falencias.

El presente trabajo incluirá 4 capítulos, el primero trata de la problemática de la empresa, en la cual encontraremos la justificación y objetivos generales y específicos. El segundo capítulo trata de las generalidades de la empresa, en la misma que se hallara como han sido sus inicios, se planteará también misión, visión, valores corporativos, organigrama, tipo de empresa que es, los productos que ofrece entre otros, mientras que el tercer capítulo habla sobre el diagnóstico y análisis en el cual se hará una investigación de mercados la misma que ayudará a que la empresa conozca cuál es su condición real, Finalizando con el cuarto capítulo que es la propuesta estratégica que ser adaptadas a la empresa para mejorar su situación actual en el mercado, y se darán conclusiones, recomendaciones que se han tomado en cuenta para el mejor desenvolvimiento de la empresa y los respectivos anexos. La bibliografía utilizada,

para la realización del plan de marketing en el presente trabajo, son todos los libros que hacen referencia a estrategias de mercadeo, planes de publicidad, segmentación, de varios autores como: Kotler, Gari Armstrong, así también instrumentos que se requieren para la mejor elaboración de estrategias que le permitan a la empresa posicionar su imagen en el mercado local.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las industrias textiles en el Ecuador se enfrentan a varios problemas en el mercado como la economía actual, los precios de la materia prima, y los tipos de clientes que muchas veces son desleales, lo que ha llevado a algunas empresas hoy en día a cerrar sus puertas, otras se ven afectadas por la competencia, ya que por lo general no se utilizaba ningún tipo de estrategia para generar un proceso de fidelización de los clientes, más bien solo se tomaba en cuenta al momento de la compra los precios más bajos por parte de la competencia.

En la provincia de Tungurahua existen algunas empresas que no están posicionadas de una manera adecuada, por tal motivo no llegan alcanzar las ventas e incrementar la rentabilidad que se proponen, pero con el aumento de la tasa poblacional del 1.6% que crece cada año según el (INEC, 2010) se ha visto una oportunidad de crecimiento en el mercado para las fabricas textileras es así que el marketing juega un papel importante para el desarrollo de las empresas, no obstante, están expuestas a los diversos cambios en un mercado que cada día es más volátil, una de las formas para contrarrestar la volatilidad es a través de varias herramientas que tenemos a nuestra disposición y nos ofrece el marketing.

La empresa HOLD FAST ubicada en la ciudad de Ambato no está exenta de dichos cambios que presenta el mercado, el incremento de las grandes y pequeñas corporaciones y a falta de un plan de marketing, hace que la empresa no cuente con estrategias que le permitan darse a conocer más a fondo, la misma no dispone de redes sociales, ni de una adecuada identificación, esto hace que la misma no contenga una correcta organización en su imagen corporativa ante la población Ambateña.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera influirá la aplicación del diseño de estrategias de un plan de marketing en el fortalecimiento de la imagen de la empresa Hold Fast?

1.1.2 Delimitación del Problema

Delimitación espacial: este trabajo de investigación se desarrollara en la empresa HOLD FAST en la Ciudad Ambato Provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal: Esta investigación tendrá una duración de seis meses.

Públicos objetivos: Se realizará a los empleados y a los consumidores de la empresa.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Para la empresa Hold Fast es muy conveniente esta investigación porque desde el punto de vista teórico sirve para evidenciar y fortalecer la teoría de que, un plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva en donde el objetivo principal es diseñar estrategias de marketing para el mejoramiento de la imagen, de la misma manera se usaran técnicas e instrumentos en el transcurso de la investigación como encuestas, observaciones que ayuden a concluir con lo propuesto.

La importancia de fortalecer la imagen de la empresa es muy significativo porque permitirá crecer, mejorar e innovar para dar a conocer de mejor manera la marca y los productos por los diferentes medios, también digitales que existen en la actualidad, los clientes actuales y potenciales podrán apreciar e identificar los atributos que ofrece la empresa logrando así penetrar en nuevos mercados.

Los resultados de este trabajo servirán de apoyo para la empresa como ayuda para el mejor reconocimiento de marca y para que los consumidores tengan clara y concisa la imagen que con tan solo escuchar el nombre reconozcan rápidamente a la empresa también el impacto a nivel socioeconómico que tendrá la misma al diseñar estrategias de marketing es que se incrementaran las ventas, creando a la vez nuevas plazas de trabajo y por ende mejor calidad de vida no solo para sus propietarios y empleados sino también para el desarrollo social y económico del sector y hacer de esta la más competitiva de la Región y por otro lado se beneficiaran las autoras de esta investigación al obtener mayor conocimiento y habilidades para poder desarrollarse en el ámbito profesional de mejor manera.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

“Proponer un diseño de estrategias de un plan de marketing de la empresa Hold Fast en la ciudad de Ambato, en el periodo 2017”.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la teoría relacionada que sirva como base para el desarrollo del diseño de estrategias de un plan de marketing de la empresa Hold Fast.
- Realizar una investigación de mercado para tener una base sólida que permita desarrollar estrategias de marketing.
- Diseñar estrategias de marketing que ayuden a mejorar el fortalecimiento de su imagen.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

El Grupo textil Hold Fast inicia sus actividades en el año 2013 en el Cantón Ambato provincia de Tungurahua con la fabricación y distribución de una gama de prendas textiles deportivas, camisetas, chompas, entre otras con la finalidad de proporcionar a sus clientes productos de excelente calidad.

Han sido 4 años se ha mantenido en constante funcionamiento, desarrollando su trabajo con armonía en todas las áreas de la empresa, innovando diseños, marca propia, tecnología y manteniendo un crecimiento homogéneo cumpliendo los objetivos planteados.

Su propietario el Sr. Marco Oñate, quien desde varios años ha ido impulsando a la empresa hasta llegar a la realidad que hoy se conoce como grupo textil Hold Fast.

En la actualidad ésta fábrica cuenta con 15 obreros, cuenta con proveedores directos de materia prima, sus productos se han diversificado, y la cantidad de la producción se ha incrementado en un 40% con la adquisición de maquinaria de corte para optimizar los procesos y con la adquisición de bordadoras computarizadas para brindar un mejor acabado a nuestros productos e implementando el servicio de bordado computarizado; sin embargo la producción no abastece la demanda que ha venido incrementando considerablemente en los últimos años.

El canal de comercialización que utilizan es a través de distribuidores en las ciudades de Quito, Riobamba, Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo, Loja y constantemente buscan alianzas estratégicas con distribuidores potenciales a nivel nacional.

Razón social: Marco Sebastián Oñate Buñay.

Nombre comercial: Hold Fast.

Tipo: Microempresa Textil.

Ruc: 1804399002001

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato.

Dirección: Calle: Prolongación de la Bolívar y Colombia. Sector Multiplaza.

Teléfono: (03) 2521214

E-mail: holdfast94@hotmail.com

2.1.2 Misión

Ofrecer a nuestros clientes prendas de buena calidad, que satisfagan las necesidades mediante una entrega oportuna, precios competitivos y una constante innovación, y al momento de vestirse las personas se sientan orgullosas y sean distinguidas por la marca.

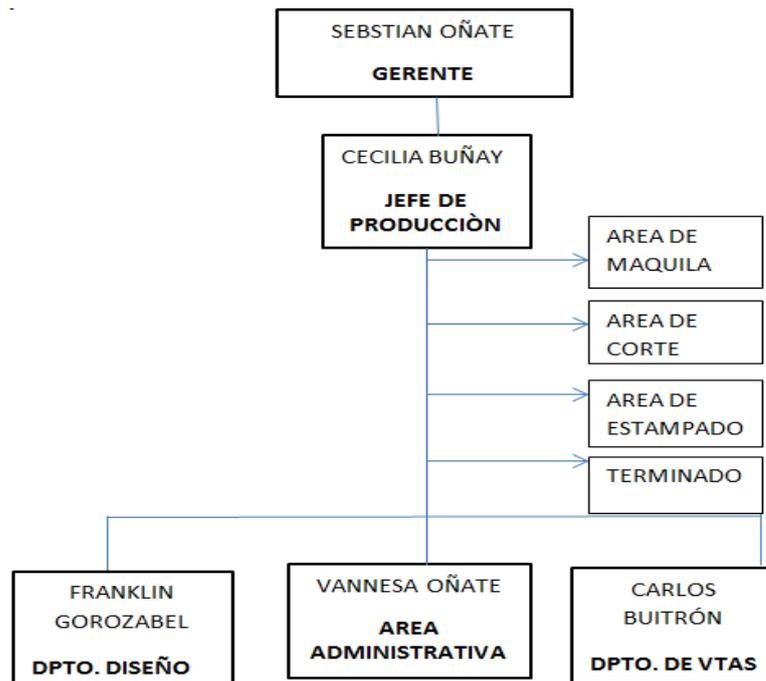
2.1.3 Visión

Llegar a consolidarnos como una de las mejores empresas del Ecuador en el 2020 en la fabricación de prendas y distribución, que sea reconocida por la calidad e innovación de sus prendas textiles con el cumplimiento de las expectativas de nuestros clientes internos y externos, manteniendo un recurso humano altamente calificado, ético, creativo y competitivo.

2.1.4 Comunicación

La Empresa Hold Fast utiliza una comunicación vertical descendente ya que la información fluye hacia abajo (desde la dirección o mandos intermedios hasta los empleados de niveles inferiores).

Cuadro 1: Representantes (Organigrama) de la empresa Hold Fast



Fuente: Empresa Hold Fast

2.1.5 Filosofía corporativa

El equipo de trabajo cuenta con un comportamiento profesional y ético con los clientes, al igual que su manera de hablar y expresarse debe de ser prudente y profesional, la privacidad de nuestros clientes solo lo maneja el departamento de Gerencia. La responsabilidad hacia nuestros clientes es dar la mejor atención al momento de solicitar su pedido y entregar las prendas correspondientes, así como dar una buena imagen corporativa.

2.1.6 Valores corporativos:

- **Compromiso:** Estamos comprometidos con el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- **Mística:** Hacemos nuestro trabajo bien desde el principio, con la convicción de hacerlo mejor.
- **Trabajo en equipo:** Entendemos que la unidad de criterios y el trabajo en equipo son fundamentales.
- **Liderazgo colectivo:** La unión de fortalezas y competencias nos hace fuertes.

- **Lealtad:** Somos fieles a nuestros principios, buscamos el desarrollo de la empresa y su permanencia en el tiempo.
- **Honestidad:** Todas nuestras actividades las realizamos con total transparencia y rectitud.
- **Respeto:** Por los valores sociales, la integridad y la persona.

2.1.7 Políticas

1. Confidencialidad en cuanto a los datos de nuestros clientes.
2. Actualizaciones en páginas web y/o software.
3. Modificaciones y/o correcciones.
4. Asistencia técnica, el cliente tiene derecho de acceso, rectificación y cancelación.
5. La forma de pago y las condiciones:
 - a. Crédito: si el cliente elige esta forma de pago deberá pagar con cheques post fechados a fechas hasta 30, 60, 90 y 120 días dependiendo la cantidad de la compra.
 - b. Efectivo: si el cliente elige esta forma de pago deberá pagar todo al momento de la entrega total de la mercadería, teniendo un descuento hasta del 6% del total de sus facturas.
6. Todo el personal debe mantener un comportamiento ético con un vocabulario serio con los clientes y entre los mismos empleados.
7. El personal no se quedará con ningún dato personal de los clientes, estos son sólo para uso de la empresa. **Fuente:** Empresa Hold Fast

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marco teórico

2.2.1.1 Origen evolución del marketing

Para (García, M. 2001, pp. 27-28) Uno de los principales elementos para que se dé y empiece la utilización del marketing fue la revolución industrial dada en el siglo XIX, la cual que dio paso a que se dé un aumento en las actividades productivas logrado el crecimiento de la comercialización y dar salida a los diferentes productos que elaboraban.

El origen del marketing nace debido a la evolución de las diferentes actividades empresariales y comerciales, de tal manera que la mercadotecnia fue unos de los vectores para el crecimiento de estos.

Para el siglo XX se realizan estudios, naciendo los primeros institutos en los Estados Unidos, donde se inició a entrevistar a los consumidores sobre la ahora denominada aceptación de productos, gustos, preferencias para mejorar propuestas comerciales. Siendo en Estados Unidos, en donde se escuchó por primera vez el término “Marketing” los primeros en adaptarlo y utilizarlo fue en la Universidad de Wisconsin ubicada en el país antes mencionado.

A lo largo de esto el marketing logro su expansión ahora también se enfoca en el ámbito no lucrativo es decir para actividades sociales (dedicadas a la defensa de derechos, cuidado y conservación del medio ambiente, ayuda social de establecimientos que brindan ayuda humanitaria, etc.)

Con la integración de las cuatro p’ nacieron nuevas técnicas y distribución de puestos de trabajo dentro de las organizaciones específicamente en el departamento de marketing, lugares ocupacionales tales como director/a de producto, servicio, categoría, publicidad, promociones, trade marketing (distribución de producto) entre otros.

Según (Association y Marketing Power, 2004, p. 37) “Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los

clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados”.

Además de esto el marketing se encarga de los clientes, creando y satisfaciendo necesidades, atrayendo nuevos clientes sin descuidar la atención de los clientes ya establecidos y potenciales; generando estrategias de atracción para nuevos clientes.

2.2.1.2 Necesidades de los clientes

Para atender de manera adecuada las necesidades de los clientes las empresas deben investigar y definir cuidadosamente su mercado meta; por lo general hay consumidores que manifiestan sus necesidades firmes, saben lo que quieren y se les hace fácil expresar su requerimiento ante la empresa.

Por otro lado, están los clientes que no pueden expresar con palabras por lo cual requieren de cierta interpretación para definir o encontrar esa necesidad, por lo general lo realiza con gestos si sintió gusto o disgusto con el producto ofertado. Por lo tanto, se pueden encontrar con diferentes necesidades: necesidades expresadas, no expresadas, reales, de complacencia. (Kotler, P. 2000, p.12).

En otras palabras, el marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades (Lambin, J. 1995, p. 5).

Sin embargo, se establece que los logros de las metas organizacionales dependen de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar la satisfacción deseada mejor que los competidores, en vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente (Kotler, P. 2012, p. 10).

2.2.2 Tipos De Marketing

2.2.2.1 Marketing Estratégico

Según (Cravens, D. 2007, pp. 29-30) es la parte del marketing que desempeña el papel de coordinación con la dirección estratégica. Para ello se ocupa reconocer el mercado total y su evolución con el fin de identificar oportunidades y amenazas que, tras el estudio de la posición competitiva de la empresa en términos de fortalezas y debilidades tengan como conclusión el planteamiento de las distintas estrategias de la empresa.

Por consiguiente, el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. Las tareas básicas del marketing estratégico son la definición de mercado de referencia el análisis dinámico del atractivo del mercado el proceso de segmentación por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa (Munuera, J. 2007, pp. 54-55).

Mientras tanto el marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen (Lambin, 2009, pág. 8).

En cuanto a (Delgado, E. 2009. pág. 100), el marketing estratégico es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativa más que en una atención fundamental aumentar las ventas.

El marketing estratégico es necesario para ser un seguimiento del entorno para decidir aquel grupo de consumidores se va atender para guiar, las especificaciones de los productos y para elegir ante que competidores se va a posicionar.

2.2.2.2 Marketing Operacional

Para (Lambin, J. 1995, p. 5), el marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de venta y se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación.

Por otra parte el marketing operativo deciente al plano de la acción para hacer frente a la puesta de marcha de esas estrategias de forma principal corresponde a la dimensión operativa, por un lado, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones, tácticas o plan de marketing, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa y las actividades de marketing operativo tienen carácter funcional, son más repetitivas y frecuentes y, en consecuencia están más estructuradas (Munuera,J. 2007, p. 56).

Dado que el marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes .Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación de mercado de referencia a través del uso del medio táctico relacionados, con el producto, la distribución(plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción).las cuatro pes, o la mezcla de marketing, como se llama en jerga profesional (McCarthy ,1960 y 2005, p. 25).

El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera del producto de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada (Lambin, 2009, pág. 9).

Por eso en el marketing pasivo, la dirección de la empresa se concentra en mejorar la eficiencia productiva y en lograr una aceptable cobertura de la distribución y por eso los contactos con el mercado se limitan principalmente a los distribuidores (Rivera, J. 2012, p. 39).

2.2.2.3 Marketing Social

Para (Kotler, P. 2001, p. 25), el concepto de marketing social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Entonces en el marketing socialmente responsable, la empresa, así como toma decisiones de marketing al considerar los deseos entonces e intereses a largo plazo de los consumidores y los requerimientos de la compañía, las tiene que tomar considerando las necesidades sociales, protección del medio ambiente y tributos (impuestos) (Mesa, M. 2012. p. 11).

En otras palabras, el concepto de marketing social cuestiona si el concepto puro de marketing pasa por alto conflictos posibles entre los deseos a corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del mismo. Marketing social señala que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad (Kotler, P. 2012, p. 11).

2.2.2.4 Marketing directo

El marketing directo es un sistema de comunicación interactivo que implica el uso de uno o más medios, dirigidos a crear y explotar una relación directa entre las empresas y su público objetivo, pudiendo ser estos últimos tanto clientes reales, potenciales, intermediarios, u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generándoles tanto repuestas medibles como transacción en cualquier lugar. (Ruiz y Parreño. 2013, p17).

2.2.3 Objetivos del marketing

(Rodríguez, I. 2004, p.109.) El marketing se encarga de satisfacer las necesidades de personas y organizaciones que entablan una relación de comercialización de bienes o servicios, manejando ante todo un compromiso social y ético ante los clientes.

Los objetivos de marketing sirven para establecer las directrices y aquellas estrategias corporativas que encaminaran de manera eficiente al ente al logro de metas. Al conocer las actividades que realiza la empresa y en análisis de las fuerzas, debilidades, oportunidades, amenazas (FODA), se realiza los respectivos planes de marketing que ayuda en todo caso a determinar objetivos de la empresa.

2.2.4 Determinantes del marketing

Al referirnos a los determinantes del marketing como los parámetros externos e internos que establecen o limitan los resultados obtenidos a través del marketing de la empresa.

Son conocidos como determinantes internos de la empresa a las características institucionales, estabilidad o posicionamiento en el mercado y aquellos resultados que genere la empresa. (Martínez, C. 2005, pág. 12)

2.2.5 Plan De Marketing

Según (García, M. 2014, pág35). El plan de marketing es una herramienta que nos permite juzgar si las estrategias obtenidas están obteniendo los resultados esperados o no e ir incorporando soluciones antes, durante y a final de todo el proceso de ejecución. El plan de marketing es el instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. Se describe los aspectos más relevantes a considerar en el proceso de toma de decisiones, con el fin de asegurar el éxito de la transacción. Además, el plan estratégico establece los mercados meta y las propuestas de valor de la empresa con base en el análisis de las mayores oportunidades. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que especifican la táctica de marketing que incluyen las características de productos, promoción, comercialización, fijación de precios canales de ventas y servicios. (Kotler y Keller, 2014, p.66).

Finalmente, para (Sainz, J. 2012, p. 27). El plan de marketing es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing. La empresa debe asegurarse de que los costes de marketing dan una rentabilidad equivalente y que están sujetos a los mismos criterios y controles.

2.2.6 Estructura del plan de marketing

Para (Hartline y Ferrel, 2012, p.41) Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. En la figura 2.3 se ilustra la estructura o descripción de un plan de marketing típico. Decimos que esta descripción es “típica”, pero hay muchas otras formas de organizarlo. Aunque la descripción real usada no es tan importante, la mayoría de los planes compartirá los elementos comunes descritos aquí. Sin importar la descripción específica que usted use para desarrollar el plan de marketing, debe tener en mente que una descripción adecuada se caracteriza por ser: Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración. Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.

La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios. Mantenerla asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.

Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los

altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan. La estructura del plan de marketing que analizamos aquí tiene la capacidad de satisfacer estos cuatro puntos. Aunque la estructura es completa, usted debe adaptar con libertad la descripción para que concuerde con los requerimientos únicos de su situación.

Cuadro 2: Estructura del plan de marketing

FIGURA 2.3 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	
I. Resumen ejecutivo	
a)	Sinopsis
b)	Principales aspectos del plan de marketing
II. Análisis de situación	
a)	Análisis del entorno interno
b)	Análisis del entorno del cliente
c)	Análisis del entorno externo
III. Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)	
a)	Fortalezas
b)	Debilidades
c)	Oportunidades
d)	Amenazas
e)	Análisis de la matriz FODA
f)	Desarrollo de ventajas competitivas
g)	Desarrollo de un enfoque estratégico
IV. Metas y objetivos de marketing	
a)	Metas de marketing
b)	Objetivos de marketing
V. Estrategia de marketing	
a)	Mercado meta primario (y secundario)
b)	Estrategia del producto
c)	Estrategia de fijación de precios
d)	Estrategia de la cadena de distribución/ suministro
e)	Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)
VI. Implementación de marketing	
a)	Temas estructurales
b)	Actividades tácticas de marketing
VII. Evaluación y control	
a)	Controles formales
b)	Controles informales
c)	Programa y calendario de la implementación
d)	Auditorías de marketing

Fuente: Libro Estrategias de Marketing 2012, p.42

2.2.7 Estrategias de marketing

Por muchos años los militares utilizaron la estrategia con la significación de un gran plan hecho a la luz de lo que se creía, que un adversario haría o dejaría de hacer. Aunque esta clase de plan tiene usualmente un alcance competitivo, se ha empleado cada vez más como término que refleja amplios consejos globales del funcionamiento de una empresa. Muy a menudo las estrategias denotan por tanto un programa general de acción y un conato de pequeños recursos para obtener objetivos amplios. Anthony los define como el resultado de... “el proceso de decidir sobre objetivos de la

organización, sobre los cambios de estos objetivos, sobre los recursos utilizados para obtener estos objetivos y las políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de los recursos.” (Anthony, J. 1965, P. 24).

(Chadler, 1962, P.13) define una estrategia como “la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa y la adopción de los recursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos

Por otro lado para (Harold y Heinz, 1998) las estrategias se refieren a la dirección en que se encausarán recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos. Cuanto más clara sea la comprensión de estrategias y políticas y su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva será la estructura de los planes de una empresa.

2.2.7.1 Beneficios de las estrategias

Según (Greenley, G.1986, p.106) los beneficios de una estrategia son los siguientes:

- Permiten generar información y comunicarla mejor.
- La organización se vuelve más proactiva: permite influir en vez de responder a su medio ambiente, lo cual proporciona control sobre su futuro.
- Permite una fácil identificación y explotación de oportunidades.
- Provee una visión más objetiva de los problemas administrativos.
- Representa un marco de coordinación mejorado para un mayor control de actividades.
- Minimiza los efectos de condiciones adversas y cambios ambientales.
- Facilita la toma de decisiones para lograr objetivos establecidos.
- Permite un mejor manejo de tiempo y recursos para lograr aprovechar las oportunidades identificadas.
- Provee un cierto grado de disciplina y formalidad a la administración de un negocio.

2.2.8 Tipos de estrategias de marketing

Según (David, F.1991) existen catorce tipos de estrategias básicas para la organización, separadas en tres categorías. Las catorce estrategias son genéricas, debido a que cada una tiene un sinnúmero de variaciones. Las estrategias genéricas se presentan a continuación.

Cuadro 3: Tipos de estrategias de marketing

CATEGORIA	ESTRATEGIA	DEFINICION
Estrategias de Integración	Integración hacia adelante	Apropiarse ó incrementar el control sobre los distribuidores.
	Integración hacia atrás	Apropiarse ó incrementar el control sobre los proveedores.
	Integración horizontal	Apropiarse ó incrementar el control sobre la competencia.
Estrategias Intensivas	Penetración de mercados	Incrementar el segmento de mercado para los productos ó servicios actuales en los mercados actuales.
	Desarrollo de mercados	Introducción de productos ó servicios actuales en nuevas áreas geográficas.
	Desarrollo de productos	Incremento en ventas al mejorar ó modificar productos ó servicios actuales.
Estrategias de Diversificación	Diversificación concéntrica	Agregar nuevos productos ó servicios que se relacionen con los actuales.
	Diversificación conglomerada	Agregar nuevos productos ó servicios que no se relacionen con los actuales.
	Diversificación horizontal	Agregar nuevos productos ó servicios que no se relacionen con los actuales pero que vayan dirigidos a los mismos mercados.
Otras Estrategias	Empresas Conjuntas, o "Joint Venture"	Dos o más empresas forman una organización separada con propósitos de cooperación.
	Liderazgo en costos	Disminución de costos con el fin de mejorar la eficiencia.
	Despojar	Vender una división ó parte de la empresa.
	Liquidación	Vender todos los activos de una compañía, en partes, por su valor tangible.
	Estrategia combinada	Llevar a cabo dos ó más estrategias a la vez.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Necesidad

Para (Baena, V. 2006, p.9). La necesidad es no ir hacia donde está el dinero para resolver nuestros problemas de subsistencia organizacional o nuestra subsistencia personal, sino que debemos dirigir hacia donde se encuentra nuestra necesidad y concentramos en ella, en la búsqueda de los recursos necesarios para atenderla. Nuestro servicio no es a nosotros mismos sino a los demás.

Igualmente, para (Vargas, A. 2012). Define necesidad como la insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanencia y desarrollo del ser humano. Las necesidades pueden ser físicas, mentales, sociales y emocionales ya que las personas necesitan desarrollarse en todas estas áreas para realizarse.

2.3.2 Deseo

Para (Kotler y Amstrong, 2010, p.40). El deseo es la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y personalidad individual. La gente tiene deseos ilimitados, pero recursos limitados por lo tanto quiere escoger productos que satisfagan su necesidad, le den satisfacción o proveen de su valor a cambio de su dinero. Donde existe poder adquisitivo existe demanda.

Según (López y Ruiz. 2011, p.32). Un deseo es la forma en la que se expresa una voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores sociales, culturales y ambientales de la mercadotecnia. Supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede desear algo, pero no querer satisfacer.

2.3.3 Producto

Según (Idefonso, E. 1969, pág. 10), producto se entiende como un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocida e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades o deseos.

Para (Bonta, P. 2002, p. 34) El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización

2.3.4 Marketing

Para (Kotler.P, 2001, pág. 8) , marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Según (Garcillan, M. 2012, p. 31) desde una perspectiva práctica o aplicada a las empresas, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores

En concreto el marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesa-valor que generen de compras sucesivas (Mesa, M. 2012, p. 3).

2.3.5 Estrategia

Según (Morrisey 1993, p. 119) define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

2.3.6 Publicidad

Según (Stanton, W. 2007, p. 15) dice que Consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto, marca o servicio.

La publicidad es una de las técnicas más empleadas por empresas e instituciones para hacer llegar sus mensajes al público o públicos objetivos. Los académicos y profesionales del sector definen la publicidad como aquella comunicación persuasiva y/o informativa sobre los productos, servicios, marcas, etc.; de un anunciante, difundida por medio, fundamentalmente, de anuncios suscritos y pagados por el mismo, con el objetivo de incidir directa o indirectamente en los comportamientos de compra y de consumo de los públicos a los que se dirige. (Vilajoana, S. 2011).

2.3.6.1 Publicidad ATL

Para (Aladas, E. 2009, p.19) La publicidad ATL (above on the line) termino tomado del lenguaje naval y que significa sobre la línea de flotación para referirse a las actividades visibles por el gran público, por aparecer en los medios de comunicación, masivos.

2.3.7 Venta Personal

La venta personal es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas, y ello como consecuencia del trato directo y personal con el cliente. Puede considerarse como una forma de comunicación por la que el emisor (vendedor) conoce al receptor de sus mensajes (clientes reales o potenciales). (Ardura, R. 2007, p. 28).

Mientras que para (Rodríguez, I. 2011), La venta personal enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad, la promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones públicas y el marketing directo. La venta personal es uno de los elementos del mix promocional y frente una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación. Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos. La venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente.

2.3.8 Marketing De Guerrillas

Según (Lederman, M. 2011, p. 20). El marketing de guerrillas es la práctica llamada así al conjunto de métodos no convencionales para alcanzar metas no convencionales es un método probado de conseguir beneficios con una inversión mínima de dinero. Es una nueva vía para vender bienes y servicios invirtiendo tiempo, energía e imaginación en lugar de un interminable presupuesto de marketing.

Por otro lado (Alcaide J., Bernués S., Díaz-Aroca E., Espinosa R., Muñiz R., Smith C. 2013) El concepto de marketing de guerrilla abarca un conjunto de técnicas de comunicación no convencionales que consiste en obtener el máximo de visibilidad con el mínimo de inversión. Adaptando y ampliando la definición de marketing de guerrilla se puede aplicar en las áreas siguientes: calles o sitios públicos, eventos, productos cotidianos, internet.

2.3.9 Merchandising

Para (Prieto, J. 2006). Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno, que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta.

Por otra parte, el merchandising en un sentido amplio; un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías (Bastos, A. 2007).

2.3.10 Promoción

Para (Bort, A. 2005, pág. 45) La promoción es un conjunto de actividades de corta duración dirigida a los consumidores intermediarios prescriptores o vendedores que mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores.

Según (Chong, J. 2009) La promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo, aun en periodos de crisis económica o especialmente en esos momentos, cuando esta disminuido el poder adquisitivo de los clientes.

2.3.11 Segmento De Mercado

Para (Stanton, Etzel y Walker 2000, p.167) definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".

Según (Bonta y Farber, 2002, p.30) definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de

variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”

2.3.12 Posicionamiento

Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Según (Trout y Rivkin, 1996, p.43), define al posicionamiento como “El lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”

2.3.13 La metodología del posicionamiento

En el marco de la dirección estratégica (Porter, 1980, p.62) introduce el término Posicionamiento Estratégico para designar el lugar que ocupa una empresa respecto a sus competidores, tras seguir una determinada estrategia competitiva o de negocios y este enfoque comporta una visión estratégica que abraza las distintas áreas funcionales de la organización que participan en la definición de su estrategia competitiva.

2.3.14 Seleccionar el segmento objetivo

Para (Charles, D. 2005, pp.49-52.) Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía

2.3.15 El posicionamiento en el mercado

Según (Andrade y Silva, 2010, p.10.) La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que el número dos y el doble nuevamente que el número tres. A corto plazo los líderes son casi invulnerables, sin embargo, el liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio, se encuentran en la mejor posición

para aprovechar las oportunidades y deben emplear constantemente el poder de su liderazgo para mantener fuera a la competencia.

2.4 IDEA A DEFENDER

El diseño de estrategias de un plan de marketing servirá como soporte para el fortalecimiento de la imagen de la empresa Hold Fast en el cantón Ambato.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable independiente

Plan de marketing

2.5.2 Variable dependiente

Estrategias

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tendrá un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), con un alcance descriptivo, y dentro de la característica científica esta es problemática hipotética.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Aplicada –Sustantiva:** Porque se indagan técnicas y estrategias para mejorar la imagen de la empresa HOLD FAST.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Para ello se tiene la siguiente fórmula:**

Según (Hernández Sampieri 2002) en su libro de la metodología de la investigación del año 2002 establece la Fórmula que se pone a continuación para el cálculo del tamaño de la muestra para estimación de proporciones con universos finitos

$$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2(P)(Q)}$$

- **Dónde:**

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo

Z = Es la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado.

E = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

p = Es la proporción que se espera encontrar

q = Es el grado de rechazo del proyecto que se espera encontrar.

3.3.1 Población

Según datos proporcionados por el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), el cantón Ambato tiene 329.856 habitantes.

244893 habitantes de la población económicamente activa PEA según el (INEC, 2010).

136594 habitantes género Masculino pertenecientes al PEA según el (INEC, 2010).

Se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa por el nivel de ingresos que demuestra el tipo de personas que se encuentran dentro del mismo, ya que son personas que aportan con su trabajo y a cambio tienen una remuneración por lo cual son consumidores.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2(P)(Q)}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(136594)}{(0,05)^2(136594 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{294429,92}{759,7784}$$

$$n = 387 \text{ encuestas}$$

Cuadro 4: Población del cantón Ambato.

ítems	Habitantes
Población	136594
Muestra	387

Fuente: INEC

Elaborado por: Autoras.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

- **Deductivo-Inductivo:** Por el método inductivo se intentará ordenar la información tratando de extraer conclusiones universales desde la acumulación de datos particulares del porque un plan de marketing. Por otro lado, a través del método deductivo (se analizará por que las personas no reconocen la imagen corporativa (nombre, marca, ubicación) de la empresa.
- **Analítico-sintético:** Se analizarán los datos recogidos de la investigación de mercado en el cual las encuestas serán aplicadas a la población Ambateña para luego reunir los diversos elementos de manera sintetizada.
- **Sistemático:** Es utilizado porque se encuentra dentro del planteamiento de la idea a defender, donde se sintetizará una supuesta explicación que será sometida a prueba.
- **Cualitativo:** Se utilizará este tipo de análisis para el tratamiento de la información y una vez aplicada la encuesta personal, llevara a las investigadoras a interpretar la percepción que tienen las personas acerca de la empresa todo esto se realizará mediante una entrevista.
- **Cuantitativo:** Este tipo de operación se efectuará, con toda la información numérica resultante de la investigación. Se debe señalar, que los datos de la encuesta se representaran en gráficas, con su debida interpretación y el procesamiento de los mismos se elaborará por medio de programas computarizados, con la finalidad de organizar y mostrar los datos de una manera clara y precisa.

3.4.2 Técnicas e instrumentos

Cuadro 5: Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
<p>La encuesta personal: Se realizará por medio de la técnica del muestreo estratificado y por conglomerado, es decir, se realizará a la población de Ambato y al dueño de la empresa, el cuestionario a utilizar es estructurado no disfrazado, porque sigue una secuencia lógica de preguntas.</p>	<p>Cuestionario estructurado no disfrazado: Será una herramienta importante para recabar datos relevantes que ayudan a determinar acciones estratégicas, por lo tanto deberá ser un grupo de preguntas secuenciales y lógicas que permiten obtener la información deseada que persigue la investigación, además, a través de la misma se obtendrán datos comparativos para analizar la problemática por la cual las investigadoras están realizando este tipo de estudio la cual se realiza a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Ambato</p>
<p>Muestreo: Permitirá dar a conocer el porcentaje del mercado potencial, y la realización de un estudio de mercado del cantón Ambato de las calles de la misma.</p>	<p>Fórmula para calcular el tamaño de la muestra: Ayuda a tener mayor accesibilidad a los datos para el trabajo de campo con la fórmula de muestra finitas que es la siguiente:</p> $\frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2(P)(Q)}$ <p>Dónde:</p> <p>n = El tamaño de la muestra que queremos calcular</p> <p>N = Tamaño del universo</p> <p>Z = Es la desviación del valor medio que se</p>

	<p>acepta para lograr el nivel de confianza deseado.</p> <p>E = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)</p> <p>p = Es la proporción que se espera encontrar</p> <p>q = Es el grado de rechazo del proyecto que se espera encontrar</p>
<p>Procesamiento y análisis de información: Facilitara optimizando tiempo en el transcurso de la elaboración del trabajo preguntas como por ejemplo la actividad económica.</p>	<p>Software estadístico: permite la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas en el cual se utiliza el programa Excel.</p>
<p>Observación no participativa: se basa en observar de manera personal y obtener criterios que permita el respectivo análisis</p>	<p>Guía y registro de observación: permite redactar de manera detalla lo observado, ya que es una pauta con medidas y características establecidas.</p>

Fuente: Material de trabajo en clase.

Elaborado por: Autoras

3.5 RESULTADOS

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 1: Edad

EDAD	ENCUESTADOS
18-28	100
29- 39	156
40- 50	70
51- 61	61
TOTAL	387

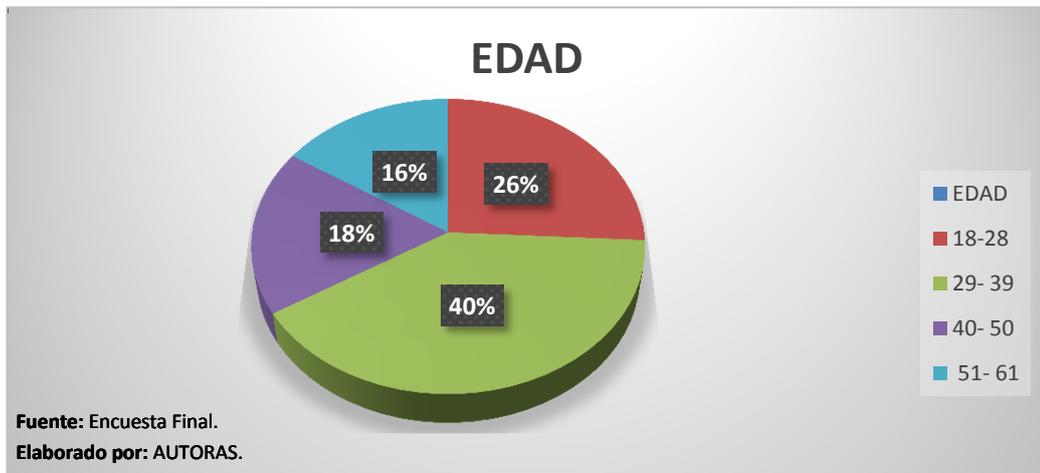


Gráfico 1: Edad

ANÁLISIS:

Al realizar la encuesta se determinó que el 40% de los encuestados se encuentran el rango de 29 a 39 años de edad y el más bajo siendo de 16% es de 51 a 61 años.

- **NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

Tabla 2: Nivel de instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	ENCUESTADOS
PRIMARIA	60
SECUNDARIA	101
TERCER NIVEL	148
POSGRADO	78
TOTAL	387

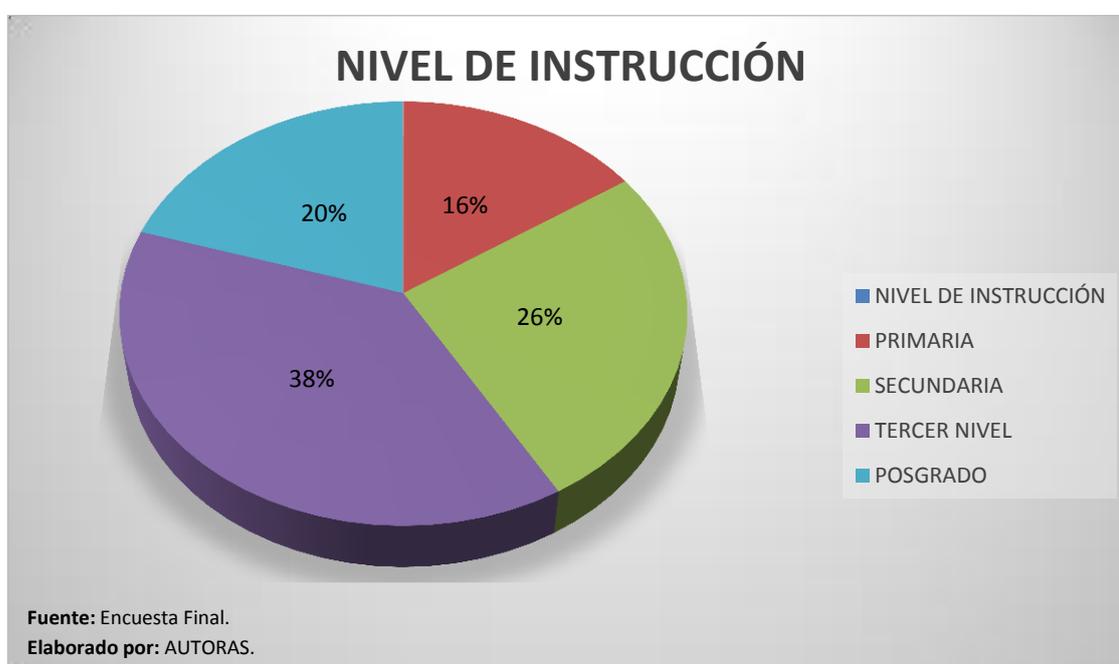


Gráfico 2: Nivel de instrucción

ANÁLISIS:

El grado de instrucción mayor entre las personas encuestadas radica en el tercer nivel de educación con un 38%.

- **NIVEL DE INGRESOS**

Tabla 3: Nivel de ingresos

NIVEL DE INGRESOS	ENCUESTADOS
\$0-\$350	102
\$351-\$700	93
\$701-\$1050	124
\$1051-\$1400	68
TOTAL:	387

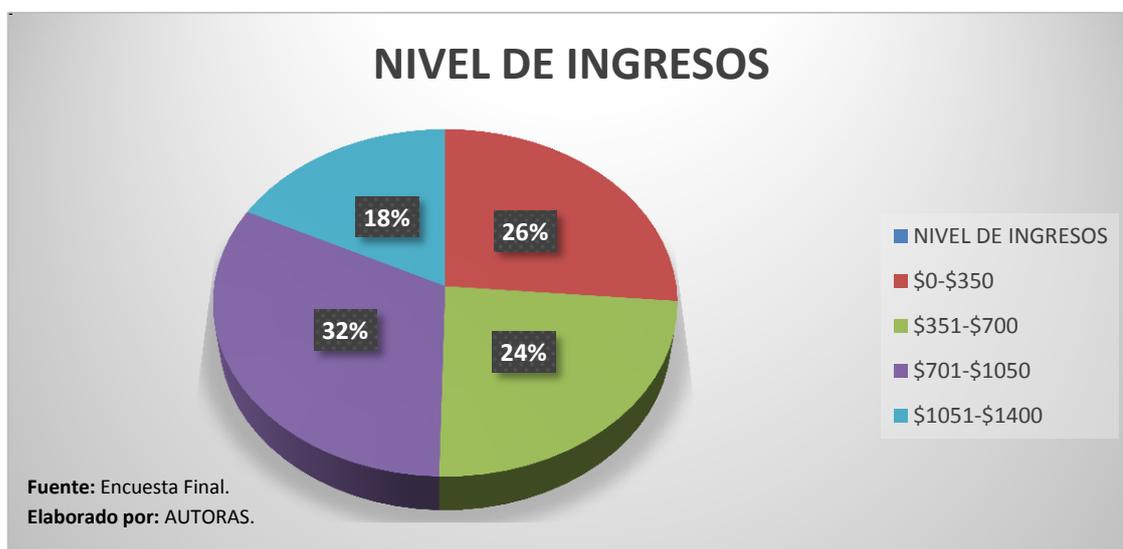


Gráfico 3: Nivel de ingresos

ANÁLISIS:

Según los resultados de la encuesta se determina que el 32% de los encuestados tiene un nivel de ingresos de \$701 a \$1050.

1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE USTED ROPA DE MARCA FABRICADA EN ECUADOR?

Tabla 4: Frecuencia de adquisición

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS
DIARIO	3
SEMANTAL	33
QUINCENAL	66
MENSUAL	79
SEMESTRAL	111
ANUAL	75
TOTAL:	387

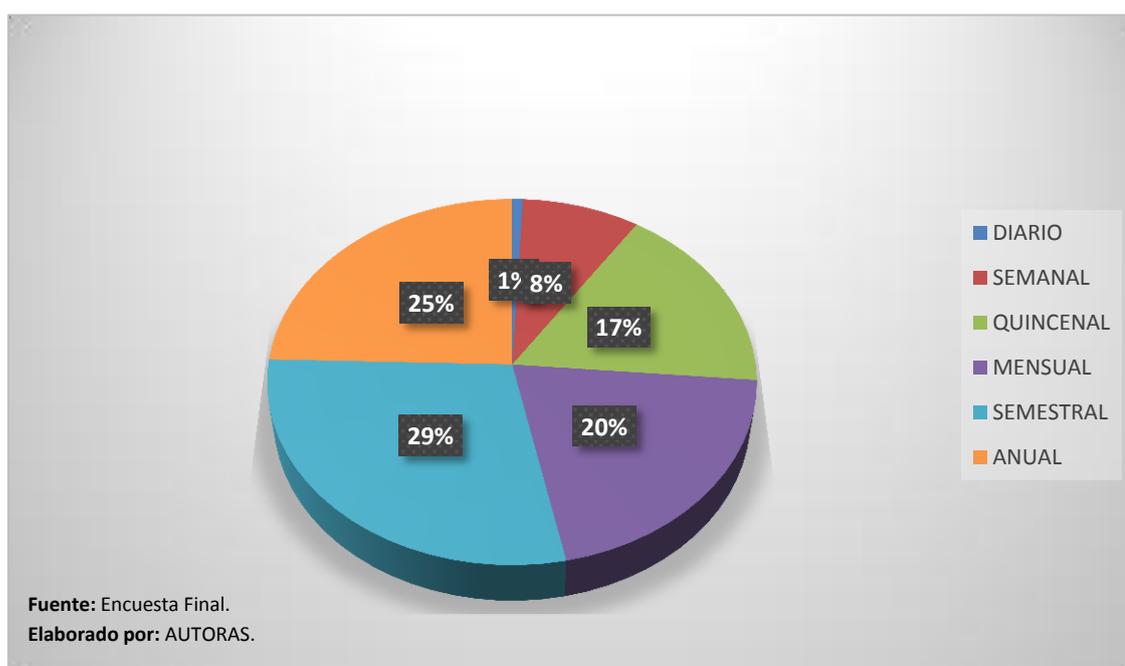


Gráfico 4: Frecuencia de adquisición

ANÁLISIS:

Al 29% de los encuestados con frecuencia semestral adquieren ropa de marca fabricada en el Ecuador seguido de un 25% que prefieren adquirir prendas de vestir cada año.

2. ¿DE LAS SIGUIENTES MARCAS CUÁL ES DE SU PREFERENCIA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA?

Tabla 5: Marcas preferidas

ALTERNATIVAS	ENCUESTAS
VAUD	50
HOLD FAST	110
FOTCH HICKS	83
OTRAS	144
TOTAL:	387

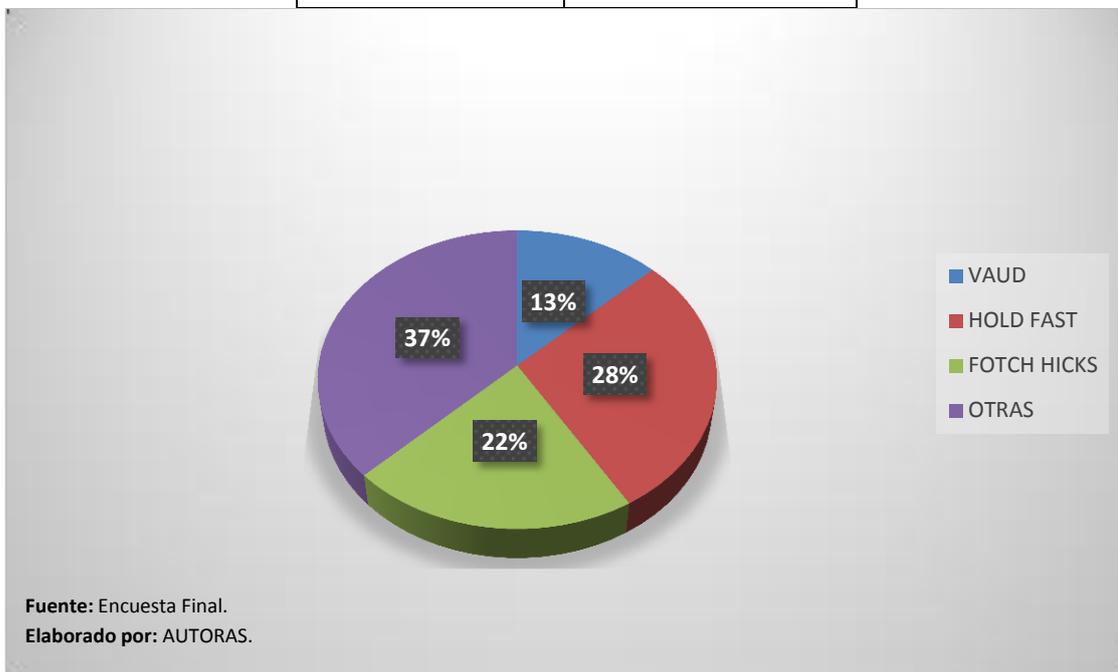


Gráfico 5: Marcas preferidas

ANÁLISIS:

Se determinó que el 37% de los encuestados prefieren al momento de realizar una compra dirigirse hacia otras marcas.

3. ¿CONOCE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA HOLD FAST?

Tabla 6: Productos

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS
SI	172
NO	215
TOTAL	387

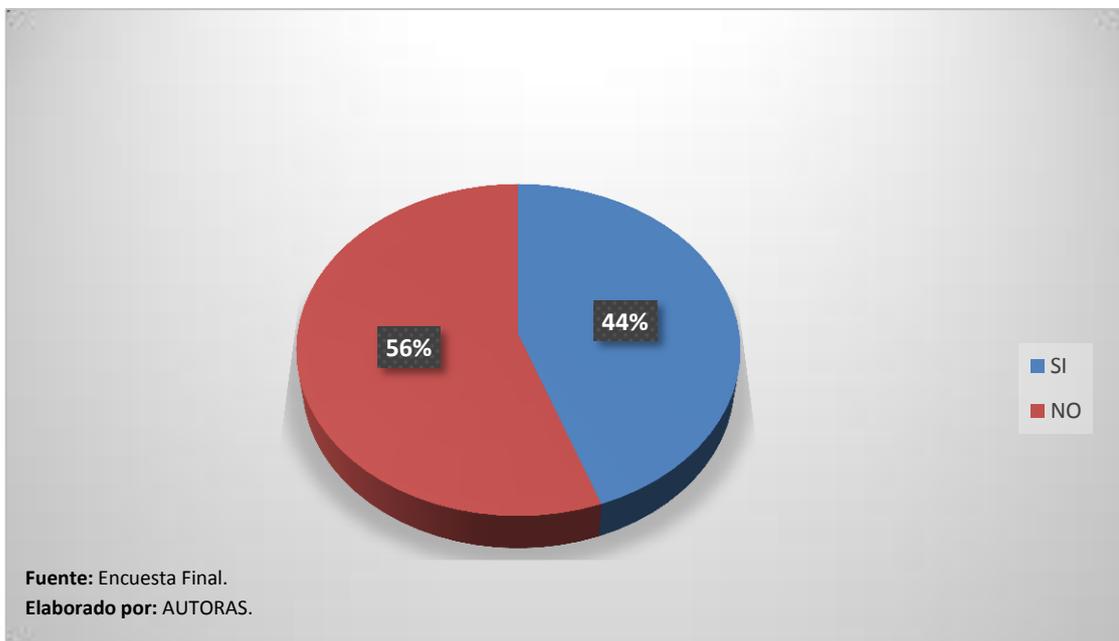


Gráfico 6: Productos

ANÁLISIS

Para la mayoría de personas encuestadas que son un 56%, no conocen los productos que ofrece la empresa.

4. AL MOMENTO DE ADQUIRIR UNA PRENDA DE VESTIR QUÉ FACTOR INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA

Tabla 7: Factor influye en su decisión de compra

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS
CALIDAD	101
MARCA	50
PRECIO	89
MODA	70
NECESIDAD	77
TOTAL	387

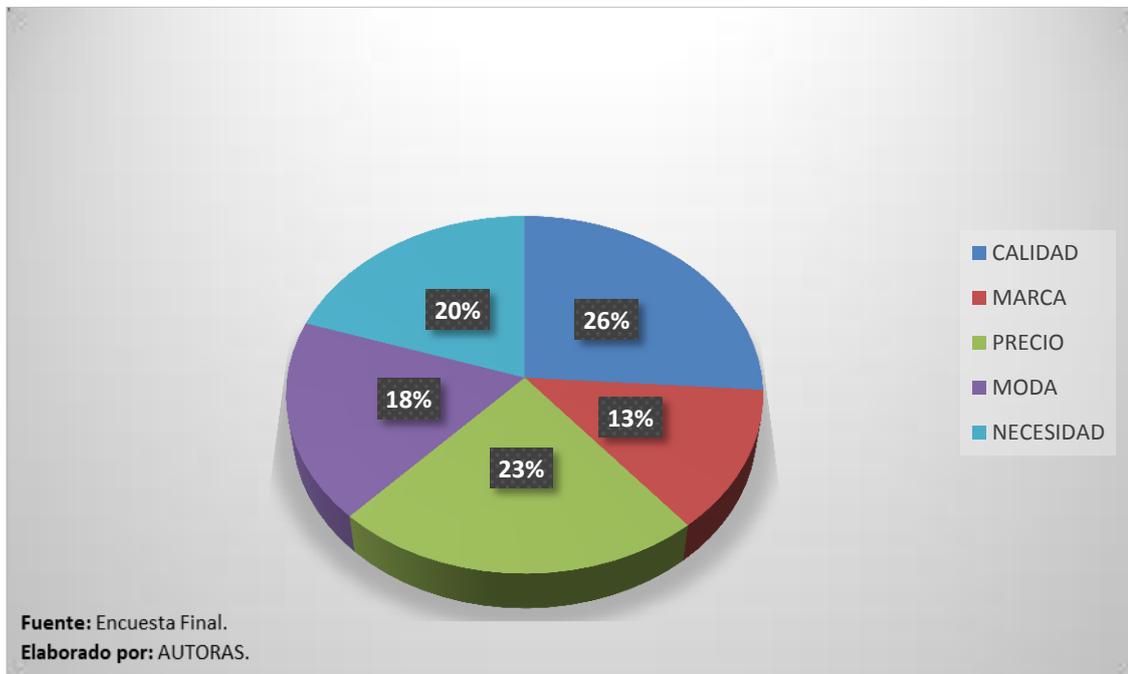


Gráfico 7: Factor influye en su decisión de compra

ANÁLISIS:

Según los resultados de la encuesta piloto el 26% de los encuestados al momento de adquirir una prenda influye el factor de la calidad seguido de un 23% que se ven influenciados por el precio.

5. LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA DONDE LAS ADQUIRIÓ SEGÚN SU PERCEPCIÓN ES:

Tabla 8: Calidad de los productos

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS
EXCELENTE	125
MUY BUENO	156
BUENO	106
MALO	0
MUY MALO	0
TOTAL	387

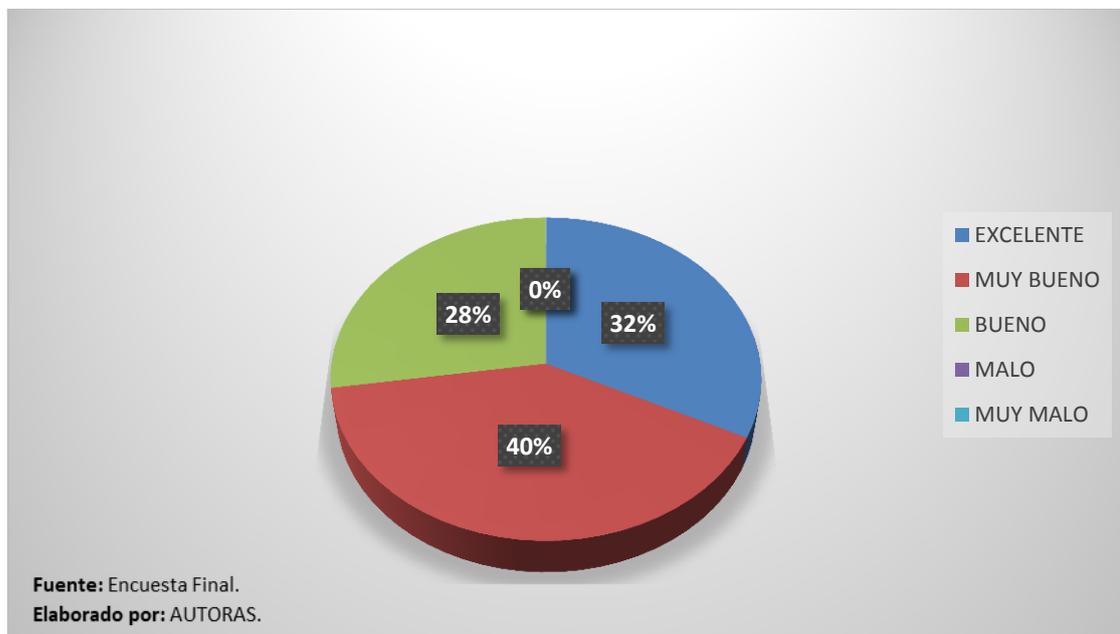


Gráfico 8: Calidad de los productos

ANÁLISIS:

Se determinó que el 40% de los encuestados opinan que la calidad de los productos que ofrece la empresa es muy buena.

6. LOS PRECIOS EN LA COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS SON:

Tabla 9: precios

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS
MUY ALTOS	107
ALTOS	114
CONVENIENTES	137
BAJOS	29
MUY BAJOS	0
TOTAL	387

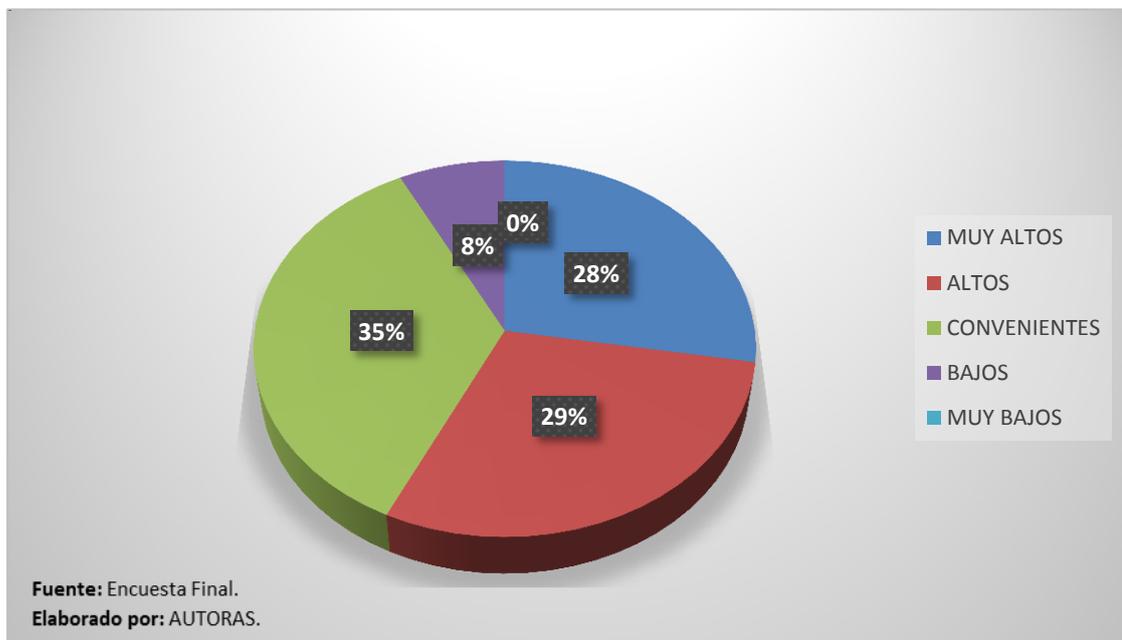


Gráfico 9: Precios

ANÁLISIS:

Con los resultados obtenidos se comprobó que el 35% de los encuestados opinan que los precios que oferta la empresa son convenientes.

7. LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE OFRECE ESTA EMPRESA A SU CRITERIO ES:

Tabla 10: Atención al cliente

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS
EXCELENTE	131
MUY BUENO	164
BUENO	92
REGULAR	0
PESIMO	0
TOTAL	387

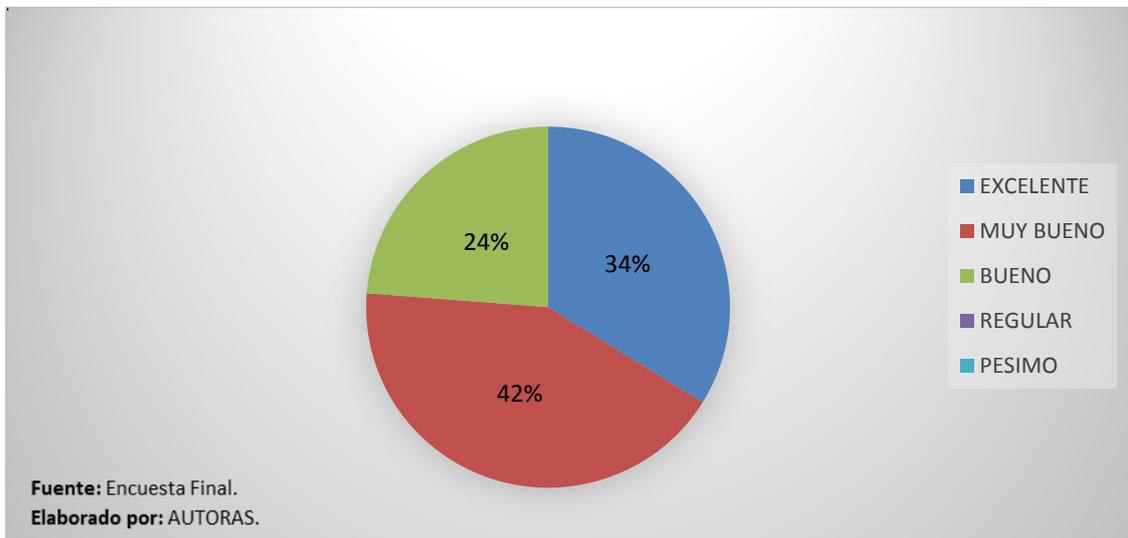


Gráfico 10: Atención al cliente

ANÁLISIS:

El 42% de las personas encuestadas consideran que la atención al cliente de la empresa es muy buena.

8. POR QUÉ MEDIOS USTED SE HA INFORMADO SOBRE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ESTA EMPRESA?:

Tabla 11: Medios informativos

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS
REDES SOCIALES	168
PAGINA WEB	122
PERIÓDICO	0
RADIO	97
TELEVISIÓN	0
TOTAL	387

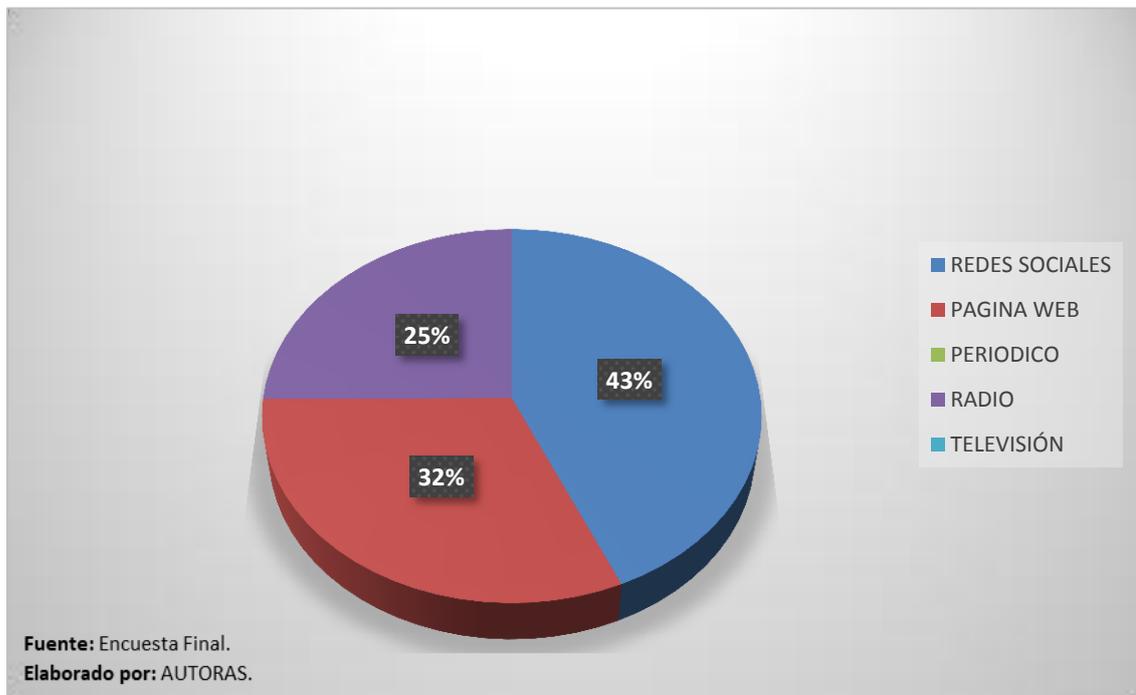


Gráfico 11: Medios informativos

ANÁLISIS:

Según los resultados de la encuesta se determina que el 43% de los encuestados votan que se han informado acerca de los productos por redes sociales.

9. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PROMOCIONES LE INTERESA AL MOMENTO DE LA COMPRA?

Tabla 12: Promociones

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS
CUPONES	28
DESCUENTOS	159
2X1	124
PREMIOS	57
BONOS	19
TOTAL	387

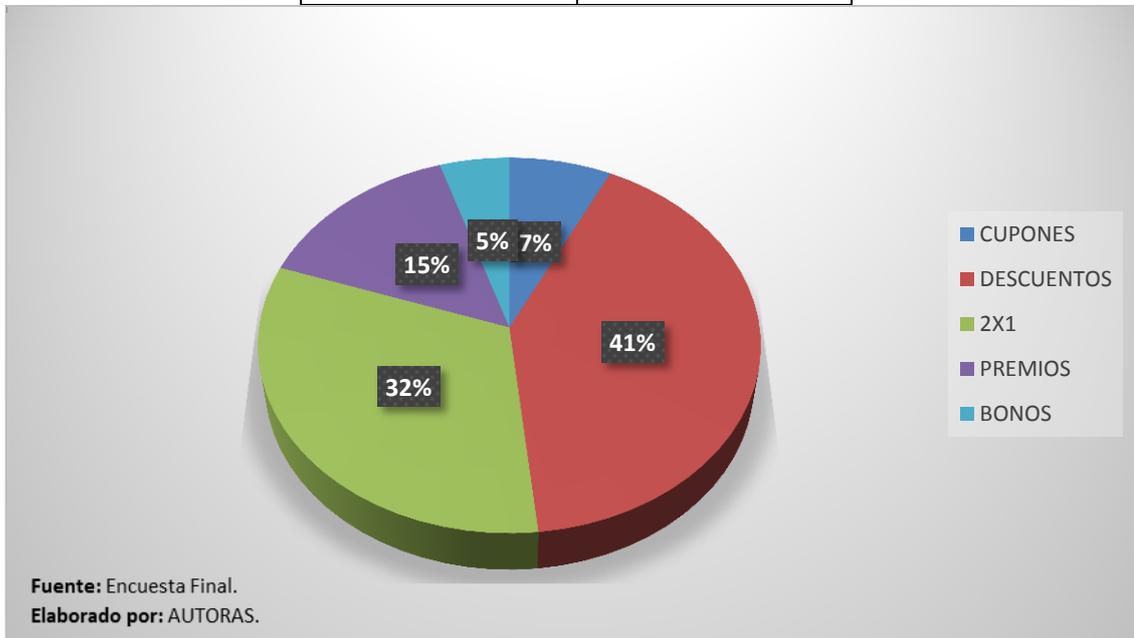


Gráfico 12: Promociones

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que el 41% de los encuestados les agrada la promoción de descuentos al momento de realizar la compra.

3.6 HALLAZGOS

Al realizar la encuesta se determinó que perfil del consumidor tiene un gusto por adquirir ropa fabricada en Ecuador semestralmente, pero existe un porcentaje del 44% encuestados que conocen los productos que ofrece la empresa les atrae la calidad de las prendas además consideran que es muy bueno la atención al cliente,

Por consiguiente, se realizarán una serie de estrategias de marketing que ayuden a la empresa a posicionarse mucho más rápido como promociones por la compra de una determinada cantidad de dinero, el uso de las redes sociales para que se pueda interactuar mejor con los productos que ofrece la empresa, entre otros y así la misma se diferencie por su imagen corporativa con la aplicación de las estrategias las cuales cada una son detalladas en el capítulo IV.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA HOLD FAST, EN LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL PERIODO 2017”.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

1. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

- Desarrollar un diseño de estrategias de un plan de marketing que permita generar una rentabilidad mayor y fortalecer la imagen de la empresa textil Hold Fast.
- Identificar cuáles son los problemas que existen internamente y externamente de la Empresa textil Hold Fast.
- Reconocer el tipo de comunicación que realiza dentro la empresa Hold Fast.

3.- SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

HOMBRES AMBATO

18-61

Tabla 13: Promociones

Edad	18-61
Ocupación	Indiferente
Género	Masculino
Educación	Indiferente
Ciclo de vida de la familia	Con hijos-Sin hijos
Etnia	Indiferente
Religión	Indiferente
Ingreso	Indiferente
Clase Social	Baja- media
Nacionalidad	Ecuatoriano
Estado civil	Indiferente
Idioma	Indiferente

Elaborado por: Autoras

Tabla 14: Pictográficas:

Atributos de la Personalidad	Independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres
Motivos	Necesidad y Vanidad, Presencia
Estilos de vida	Jóvenes y adultas que les guste vestir bien y estar a la moda.
Actitudes	Positivas
Creencias	Indiferente
Valores	Familiares

Elaborado por: Autoras

Tabla 15: Comportamiento:

Frecuencia de uso	Diariamente, semanal
Uso final	Lucir bien de acuerdo a las circunstancias.
Beneficios esperados	Satisfactorios
Lealtad de marca	Fieles

Fuente: Propio

Elaborado por: Autoras

DELIMITACIÓN DE LA TEMPORALIDAD

Tabla 16: EMPRESA "HOLD FAST"

	PASADO	PRESENTE	FUTURO
P	<ul style="list-style-type: none"> Políticas comerciales escasas 	<ul style="list-style-type: none"> Políticas comerciales estables 	<ul style="list-style-type: none"> Restricción políticas comerciales Incremento de analogías de políticas comerciales Apertura de políticas comerciales
A	<ul style="list-style-type: none"> Inexistente RSE 	<ul style="list-style-type: none"> Moderada implementación de RSE Y Concientización Ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de RSE enfocados a la Sostenibilidad y Programas Ambientales
S	<ul style="list-style-type: none"> Falta de comunicación de las personas 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor Información por parte de las personas por conocer 	<ul style="list-style-type: none"> Compra y utilización por parte de las personas de las

	por la manufacturación nacional.	y comprar prendas de vestir.	marcas hechas en Ecuador.
T	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso Limitado a la tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación Tecnológica • Variedad de equipos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología Adecuada. • Amplitud de máquinas tecnológicas. • Cobertura total de internet
E	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Limitados 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento con instituciones bancarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Liquidez • Solvencia Empresarial

Fuente: Propio

Elaborado por: Autoras

Tabla 17: FODA ponderado

<p>Análisis Interno</p> <p>Análisis Externo</p>	<p>FORTALEZAS-F</p>	<p>DEBILIDADES-D</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad en los productos. 2. Capacitación e incentivos al personal. 3. Experiencia en el mercado. 4. Puntualidad de entrega. 5. Distribución de presupuesto adecuado. 6. Atención personalizada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones pequeñas. 2. Planeación indefinida. 3. Poco enfoque al mercado Norte. 4. No cuenta con reglamento. empresarial a parte de la ley.
<p>OPORTUNIDADES-O</p>	<p>ESTRATEGIAS-FO</p>	<p>ESTRATEGIAS-DO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Relaciones laborales productivas. 2. Mercados segmentados adecuados. 3. Precios convenientes. 4. Buena participación en el mercado. 5. Clientes y consumidores leales. 6. Tecnología. 7. Los depósitos, puntos de venta y transportes son eficientes. 	<p style="text-align: center;">Marketing emocional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados son parte fundamental de la empresa por lo cual su debida capacitación e incentivo ^(F2) y aprovechando las oportunidades en este caso las relaciones laborales. ^(O1) <p style="text-align: center;">Segmentación de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> • La experiencia en el mercado ^(F3), aprovechando los mercados segmentados adecuadamente ^(O2) <p style="text-align: center;">Estrategia de precios</p> <ul style="list-style-type: none"> • La calidad de los productos ^(F1) con los precios convenientes ^(O3) por la cual existe una gran demanda. <p style="text-align: center;">Estrategia de producto aumentado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada ^(F6) y clientes y consumidores leales ^(O5) ya que es un plus o extra que ofrece la empresa <p style="text-align: center;">Canales de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los depósitos, puntos de venta y transporte son eficientes ^(O7) con la puntualidad de entrega ^(F4) ya que se busca la satisfacción del cliente. 	<p style="text-align: center;">Expansión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar, buscar, menor la debilidad de las instalaciones pequeñas ^(D1) aprovechar buena participación en el mercado. ^(O4) <p style="text-align: center;">Retroalimentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renovar la planeación indefinida ^(D2) aprovechando buena participación del mercado ^(O4) <p style="text-align: center;">Fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco enfoque al mercado Norte. ^(D3) implementar más opciones para que nos prefieran extendiéndose a más partes del Ecuador y aprovechando los clientes y consumidores leales. ^(O5)

AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variación de competidores. 2. Políticas inestables. 3. Salvaguardias a la importación de productos tecnológicos. 4. Mayor nivel de variación de marcas. 	<p>Calidad</p> <p>Calidad de productos ^(F1) y evitando la variación de competidores ^(A1) ya que la calidad influye en las personas en el momento de adquirir un producto.</p> <p>Experiencia</p> <p>Experiencia en el mercado ^(F3) evitando mayor nivel de variación de marcas ^(A4) conociendo los gustos y preferencias de los clientes acomodándose al valor de adquisición de las personas.</p> <p>Factores Externos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución del presupuesto adecuado ^(F) reduciendo que afecte los cambios ya que influye directamente en el presupuesto del cliente. <p>Capacitación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación e incentivo al personal ^(F2) confrontando el mayor nivel de variación de marcas ^(A4) ya que al existir nuevas o varias marcas debe existir nueva capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación indefinida ^(D2) evitando altos impuestos a la importación de productos ^(A3) tomando en cuenta las posibles variaciones de los altos impuestos suponiendo todo y las circunstancias por venir. • Enfoque al mercado norte ^(D3) evitando la variación de competidores ^(A1) podemos evitar a los competidores enfocados a los segmentos y mercados diferentes donde existan gran cantidad de clientes potenciales. • No cuenta con reglamento empresarial a parte de la ley ^(D4) evitando cambios políticos ^(A2) la empresa debe implementar un reglamento empresarial interno para aumentar la disciplina interna de la empresa y proporcionar a los trabajadores todos los beneficios de ley.

Elaborado por: AUTORAS

(MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE))

EMPRESA “HOLD FAST”

Tabla 18: Matriz MEFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1)Relaciones Laborales Productivas	0.05	3	0.15
2) Mercados Segmentados Adecuadamente	0.04	3	0.12
3) Precios Convenientes	0.05	3	0.15
4) Buena Participación en el Mercado	0.1	4	0.4
5) Clientes y Consumidores Leales	0.4	3	1.2
6) Tecnología.	0.07	3	0.21
7) Los depósitos, puntos de venta y transporte son eficientes.	0.07	3	0.21
SUBTOTAL			
AMENAZAS			
1)Variación de competidores	0.1	3	0.3
2)Reducción de presupuesto para las importaciones	0.06	2	0.12
3) Cambios Políticos	0.03	2	0.06
4) Altos impuestos a la importación de productos	0.02	1	0.02
5) Mayor Nivel de Variación de Marcas	0.01	1	0.01
SUBTOTAL			
TOTAL	1		2.95

Elaborado por: AUTORAS.

ANÁLISIS

Podemos observar en los resultados de la ponderación de la Matriz MEFE que la Empresa HOLD FAST, se encuentra externamente fuerte ya que el total es de 2.95 acercándose al 3 nos indica que las oportunidades están siendo aprovechadas y las amenazas siendo neutralizadas.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

EMPRESA “HOLD FAST”

(MPC)

Tabla 19: Matriz MPC

Factores claves de Éxito	VALOR	HOLD FAST		VAUD FRANCE		OXBOW	
		PESO	PONDERACION	PESO	PONDERACION	PESO	PONDERACION
1.- Ganar Mercado	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
2.- Crecimiento	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15
3.- Diversidad de Productos	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6
4.- Precios	0.17	3	0.51	3	0.51	2	0.34
5.- Calidad de Productos	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
6.- Calidad de Personal	0.08	3	0.24	3	0.24	2	0.16
7.- Buen nivel de directivos	0.05	3	0.15	2	0.1	2	0.1
8.- Cuentan con planeación	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
9.- Buen nivel de sistemas de información	0.05	2	0.1	3	0.15	1	0.05
10.- Capacitación	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2
TOTAL	1		2.85		3.1		2.3

Elaborado por: AUTORAS.

ANÁLISIS:

La matriz del Perfil competitivo da como resultado información muy valiosa. Es por eso que, en el gran total, la Empresa HOLD FAST da 2.85 por debajo de OXBOW que le resulta 2.3, sin embargo, VAUD FRANCE tiene un total de 3.1 que está por encima de las dos empresas y así podremos decir que nuestra empresa está en una desventaja que tiene que superar en lo que sea necesario para así fortalecer nuestra posición en el mercado y concretamente en los factores que marca la M.P.C.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

EMPRESA "HOLD FAST"

(MEFI)

Tabla 20: Matriz MEFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1) Calidad en los productos	0.3	4	1.2
2) Capacitación e Incentivación al Personal	0.06	3	0.18
3) Experiencia en el mercado	0.05	3	0.15
4) Puntualidad de entrega	0.03	3	0.09
5) Distribución de Presupuesto Adecuado	0.03	3	0.09
6) Atención personalizada	0.04	3	0.12
SUBTOTAL			
DEBILIDADES			
1) Instalaciones pequeñas	0.2	1	0.2
2) Planeación Indefinida	0.1	2	0.2
3) Pocas Formas de Pagos de los Productos	0.06	2	0.12
4) Enfoque solo a un segmento	0.04	2	0.08
5) No cuenta con Reglamento Empresarial aparte de la Ley	0.09	2	0.18
SUBTOTAL			
TOTAL			
	1		2.61

Elaborado por: AUTORAS.

ANÁLISIS:

Podemos observar en los resultados de la ponderación de la Matriz MEFI que la Empresa HOLD FAST, se encuentra por encima del valor promedio, lo que nos dice que está respondiendo conforme a los resultados, la empresa debe disminuir o enfrentar a su mayor debilidad que es el espacio en el que se encuentra es decir sus Instalaciones Pequeñas.

EMPRESA "HOLD FAST "

**MATRIZ DE INTERESES ORGANIZACIONALES
(MIO)**

Tabla 21: Matriz MIO

INTERÉS ORGANIZACIONAL	VITAL	IMPORTANTE	PERIFÉRICO
Mayor Participación en el Mercado	Accionistas	Empleados	Clientes
Mayor Satisfacción del Cliente	Accionistas Clientes	Proveedores Empleados	-----
Mayor Rentabilidad	Accionistas	Empleados	Clientes
Canales de Distribución	Clientes Proveedores	Empleados	Accionistas
Tecnología	Clientes Accionistas	Empleados Proveedores	-----
Puntos de ventas	Clientes Empleados	Proveedores	Accionistas
Variedad de Productos	Clientes Proveedores	Empleados	Accionistas
Capacitación Personal	Empleados Accionistas	Clientes	-----
Calidad de Productos	Clientes Proveedores	Accionistas	Empleados
Atención Personalizada	Clientes Empleados	Accionistas	Proveedores

Elaborado por: AUTORAS.

PREGUNTA

¿Para quién es vital, importante, periférico?

EMPRESA "HOLD FAST" LOS OBJETIVOS DE LARGO PLAZO (OLP)

Tabla 22: Matriz OLP

CRITERIOS	EJEMPLOS
1.-AVANCES TECNOLÓGICOS	Procurar ser constantes con las actualizaciones de la tecnología, aumentar un 20% y 40% en cada maquinaria.
2.-PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	Aumentar la participación del mercado en 30% en un año en nivel local y el 60% en 4 años en nivel nacional.
3.-CAPACITACIÓN PERSONAL	Capacitar el personal cada 6 meses.
4.-CARTERA DE PRODUCTOS	Distribuir productos nuevos innovadores, en los próximos 6 meses o máximo un año.
5.-RENTABILIDAD, GANANCIAS	Aumentar el 30 % durante el año y después en los 2 próximos años y las ganancias a un 50% para generar utilidad.
6.-PUNTOS DE VENTAS	Aumentar 2 locales o sucursales estratégicas referentes a su localización en 3 años.

Elaborado por: AUTORAS

MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

EMPRESA “HOLD FAST”

(MATRIZ BCG)

Tabla 23: Matriz BCG

BAJO	ALTO
<p data-bbox="459 483 635 517" style="text-align: center;">INCÓGNITA</p>  <p data-bbox="480 898 614 931" style="text-align: center;">BIVIDIES</p>	<p data-bbox="1043 483 1203 517" style="text-align: center;">ESTRELLA</p>  <p data-bbox="1118 931 1224 965" style="text-align: center;">POLOS</p>
<p data-bbox="272 1043 378 1077" style="text-align: center;">MEDIO</p> <p data-bbox="427 1088 667 1122" style="text-align: center;">VACA LECHERA</p>  <p data-bbox="488 1491 608 1525" style="text-align: center;">T-SHIRT</p>	<p data-bbox="847 1043 936 1077" style="text-align: center;">BAJO</p> <p data-bbox="1070 1088 1176 1122" style="text-align: center;">PERRO</p>  <p data-bbox="1043 1491 1208 1525" style="text-align: center;">CAPUCHAS</p>

Elaborado por: AUTORAS.

ANÁLISIS:

Hold Fast, se encuentra en la **Etapas de Estrella**, con una alta participación relativa y un alto crecimiento con la venta de prendas de vestir textil en el mercado así generando utilidades relativas.

La etapa de **Interrogante** hay una baja participación en el mercado, por lo que la empresa debe evaluar si sigue invirtiendo este negocio.

En la etapa de **Vaca Lechera** deben generar más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado ofreciendo Camisetas es decir utilizando márgenes de utilidad altos.

Mientras que en la etapa del **Perro** pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas, generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas.

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Mediante un análisis FODA de la empresa HOLD FAST se logró identificar que la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía.

La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía por lo cual se implementará una correcta imagen corporativa para este nuevo segmento de la empresa y se buscare hacer conocer sus productos mediante las redes sociales como son Facebook, Twitter, Instagram para que de esta manera los clientes obtengan información más cercana acerca de sus productos (prendas de vestir) y puedan realizar compras directas gracias a estos medios.

A continuación, se va a desarrollar El Manual Corporativo el mismo que constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

Para el mismo hemos desarrollado las siguientes propuestas:

LOGO ACTUAL EMPRESA HOLD FAST



Imagen 1: Logo actual empresa HOLD FAST

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

PLAN DE MEDIOS

ESTRATEGIAS

1.- Dar a conocer más de la empresa y de sus productos tanto a nivel local como nacional gracias a las redes sociales

TÁCTICAS:

- Tomar en cuenta los comentarios de los clientes para seguir mejorando.
- Mantener al día a los clientes sobre todas las innovaciones acerca de sus productos que realice la empresa.

FACEBOOK



Imagen 2: Facebook

TWITTER



Imagen 3: Twitter

INSTAGRAM



Imagen 4: Instagram

2.- Aumentar las ventas de la empresa mediante incentivos hacia los clientes por la compra de su mercadería.

TÁCTICAS:

- Entrega de gorras con el logo existente de la misma empresa a los clientes que sean fieles a la empresa.
- Obsequio de mochilas solo por temporada de regreso a clases.
- Entrega de llaveros solo por la compra de ropa de mujeres que sobrepase los \$30.
- Obsequio de 2 entradas solo a sus mejores clientes que hayan superado el mayor volumen de compras.

GORRAS



Imagen 5: Gorras

MOCHILAS



Imagen 6: Mochilas

LLAVEROS



Imagen 7: Llaveros

ENTRADAS

EN CONCIERTO

SELENA GOMEZ REVIVAL

14 DE FEBREO

QUITO (ESTADIO ATAHUALPA)

FREE COVER:

HOLD FAST OBSEQUIA 2 ENTRADAS A SUS MEJORES CLIENTES QUE HAYAN SUPERADO EL MAYOR VOLUMEN DE COMPRAS

ATREVETE

The advertisement features a black and white photo of Selena Gomez sitting on the floor. On the left, there is a logo for 'Hold Fast' with 'in the Vici' below it. At the bottom left, there are two tickets. A large red 'HF' logo is positioned in the center-right. The background is a light grey gradient.

Imagen 8: Entradas

BANNERS

HOLD FAST

Style

ORIGINAL BRAND

New York

EST - 1994

ONLY

The banner features a background image of a busy city street, likely Times Square in New York City, with tall buildings and cars. The text 'HOLD FAST' is in large, white, bold, sans-serif font. Below it, the word 'Style' is written in a yellow, cursive script. At the bottom, 'ORIGINAL BRAND' is in white, 'New York' is in yellow cursive, and 'EST - 1994' is in small white text. The word 'ONLY' is partially visible at the very bottom. The banner is mounted on a grey base.

Imagen 9: Banners

GIGANTOGRAFÍA



Imagen 10: Gigantografía

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Imagen 11: Tarjetas de presentación

CARNET DE IDENTIFICACIÓN EMPLEADOS



Imagen 12: Carnet de identificación empleados

PROPUESTA DE CATÁLOGO VIRTUAL.



Imagen 13: Propuesta de catálogo virtual.

PUBLICACIÓN PERIÓDICO



Imagen 14: Publicación periódico

SPOT PUBLICITARIO



Imagen 15: Spot publicitario

ESTRATEGIAS.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

Posicionamiento

OBJETIVO:

Elaborar una gigantografía que permita a los usuarios, conocer a la empresa, Publicidad ATL por medio del periódico “EL HERALDO” para que las personas de la ciudad de Ambato puedan conocer e identificar la marca al momento de elegir prendas de vestir.

En donde se encuentra ubicada y qué tipo de servicio ofrece.

RESPONSABLE:

Gerente

ALCANCE:

Segmentos actuales

PERIODO:

Corto Plazo.

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO:

La gigantografía será ubicada en la Av. Cevallos avenida principal de la ciudad de Ambato para todos los meses del año.

PRESUPUESTO:

EMPRESA MEDIDA VALOR X METRO PRECIO + IVA

IMPRESA MOREJÓN

1 mts x 4mts \$ 30.00

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

Posicionamiento

OBJETIVO:

Realizar anuncios en el periódico de la ciudad para dar a conocer la empresa.

RESPONSABLE:

Gerente

ALCANCE:

Segmentos actuales

PERIODO:

Mediano Plazo.

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO:

El anuncio será en el periódico el Heraldo

PRESUPUESTO:**PERIODICO EL HERALDO B/N F/C TAMAÑO TARIFA TOTAL**

TAMAÑO	B/N	F/C
1 Página (5 Col. X 34 cm.)	356,05	565,49
½ Página (5Col. X 17 cm.)	178,02	282,74
4 col (20.4 cm. x 20 cm.)	167,55	266,11
5 COL. X 10 CM	104,72	166,32
¼ página 3 col. X 14 cm.	87,96	139,71
2 col. x 20 cm.	83,78	133,06
2 col. X 15 cm.	62,83	99,00
2 col. x 12 cm.	50,27	79,83
2 col. x 10 cm.	41,89	66,53

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

Posicionamiento

OBJETIVO:

Dar a conocer a sus clientes mediante un fan page los servicios que presta la empresa.

RESPONSABLE:

Gerente

ALCANCE:

Segmentos actuales

PERIODO:

Mediano Plazo.

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO:

La publicidad realizada en las páginas sociales será permanente.

5. PRESUPUESTO

Cuadro 6: Spot publicitario

No.	Actividad	Cantidad	Costo U.	Costo Total	Observación
1	Entrega de gorras	50	\$5	\$250	Por la compra a partir de dos bividies se entregará como obsequio la gorra.
2	Obsequiar mochilas	50	\$10	\$500	Por la compra de prendas de vestir que sobrepase los \$60 en temporada escolar se obsequiará una mochila HF. (Inicio de Clases)
3	Entrega de llaveros	100	\$1	\$100	Solo por la compra de Camisetas Polos (aplica solo fines de semana)
4	Entrega de entradas a conciertos	10	\$50	\$500	Solo por el mes de diciembre a 10 personas que superen el mayor volumen de compras de \$100.
5	Gigantografía	2	\$30	\$60	Parte del diseño de estrategias para la imagen corporativa.
6.	Banner	3	\$25	\$75	Para ferias de exposición de la marca.
7.	Catalogó Virtual	1	\$150	\$150	Es parte del diseño de estrategias.
8.	Carnet de identificación para empleados	15	\$1,00	\$15	Para el personal de la empresa.
9	Tarjetas de presentación	100	\$0,5	\$50	Solo para clientes nuevos
10	Redes sociales	1	200	\$200	Realizadas por los miembros del plan de comunicación
11	Publicación en el diario la hora acerca de las novedades de la empresa y sus productos.	4	\$99	\$396	Solo los domingos (1/4 de página) (fechas especiales)
12	Creación de un spot publicitario para la empresa por las redes sociales.	200	200	\$200	Porque es parte del diseño de estrategias.
	TOTAL		\$771,50	\$2.496	

Fuente: PROPIA

Elaborado Por: AUTORAS

6. CRONOGRAMA

No.	ACTIVIDADES	Meses																																															
		Enero				Feb.				Mar.				Abr.				Mayo.				Jun.				Jul.				Agost.				Sept.				Oct.				Nov.				Dic			
		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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Entrega de gorras																																																
2	Obsequiar mochilas																																																
3	Entregar llaveros																																																
4	Entrega de entradas a conciertos																																																
5	Gigantografía																																																
6	Banner																																																
7	Catalogo Virtual																																																

8	Carnet de identificación para empleados																																							
9	Tarjetas de Presentación																																							
6	Redes Sociales																																							
7	Publicación en el diario el heraldo acerca de las novedades de la empresa y sus productos.																																							
8	Creación de un spot publicitario para la empresa por las redes sociales.																																							

CONCLUSIONES

- Se ha llegado a concluir que la recopilación de información del trabajo de investigación ha sido tomada de varias fuentes primarias tales como libros enfocados al área de marketing de diferentes autores como Philip Kotler, la cual ha sido relevante para elegir las estrategias que se enfocan directamente con este proyecto con el fin de corroborar que la teoría escogida es la adecuada y que la fundamenta el desarrollo del diseño de estrategias aplicadas en la empresa Hold Fast.
- A través de la investigación de mercados se estableció el diagnóstico y análisis de la situación de la empresa con lo cual se logró el planteamiento de estrategias que impulse al reconocimiento, posicionamiento de la marca y sus productos realzando el factor calidad que es su elemento diferenciador que ha sido destacado por sus clientes, contando para ello con la aprobación del gerente de la empresa quien será el responsable de ejecutarlas.
- El trabajo determinó la importancia de fortalecer la imagen corporativa, exterior e interna para llegar a fidelizar a sus clientes mediante la aplicación de las diferentes estrategias planteadas están basadas en un análisis real, determinando las principales debilidades de la empresa, las cuales se busca que se conviertan en fortalezas para lograr un mayor impacto tanto la empresa a preferir ser parte del equipo de Hold Fast y sus clientes aprovechar de los beneficios de los productos.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere luego de la presente investigación aplicar estudios de mercado, que ayuden a identificar las diversas necesidades que tienen cada una de las empresas textiles cual permitirá que Hold Fast conozca mejor su competencia y pueda tener un crecimiento consistente y eficaz en el campo de las prendas de vestir con el fin de estar posicionado en el mercado y en la mente de los consumidores.
- Se sugiere a la empresa mantener un servicio eficiente y eficaz a sus clientes, objetivo que se podrá alcanzar a través de la capacitación constante del talento humano particularmente en temas que ayuden a su desarrollo personal promoviendo el trabajo en equipo.
- Se sugiere incluir en el presupuesto anual los planes de promoción y publicidad como una inversión y no como un gasto con el fin de mejorar la imagen institucional, logrando así la difusión de los servicios que brinda la empresa y por ende el reconocimiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, U. & Silva, A. (2010). *Análisis y Crítica de la Marca País Ecuador*. México: Pearson Education.
- Bort, A. (2005). *Merchandising como mejorar la imagen de un establecimiento commercial*. Madrid: Esic editorial.
- Bonta, P. & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Baena, V. (2006). *De la necesidad al servicio*. Buenos Aires: UOC.
- Charles, H. & Dan, S. (2005). *Planeación Estratégica; Conceptos Analíticos*. Colombia: Editorial Norma.
- García, M. (2001). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Díaz, L. & Antonio, G. (2006). *Merchandising teoría práctica*. España: Ediciones pirámide.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2011). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Martínez, M. (2005). *Gran manual de magnitudes físicas y sus unidades*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Morrissey, G. (1993). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Madrid: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Muñoz, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Pinto, B. & Colomer, J. (2008). *Los pilares del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.

- Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva; Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Ediciones Cecsca.
- Stanton, J. Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.
- Rodríguez, A. (2004). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Ruiz, E. & Parreño, J. (2013). *Dirección de marketing variables comerciales*. España: Imprenta Gamma.
- Sastre, M. (2010). *Diccionario de dirección empresarial y marketing manual de marketing*. Madrid: Ecobook.
- Trout, R. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Ed. Limusa.
- Vargas, A. (2012). *Marketing y Plan de negocio de la microempresa*. España: IC editorial.