

RESUMEN EJECUTIVO

La imagen corporativa, son métodos y técnicas que una empresa emplea para diferenciarse y la percepción que los demás tienen, la idea que se forman, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización y de sus productos.

La incorporación en la ciudad de Ibarra fue en el año 2001 con el nombre de: “Motos & Motos” bajo la gerencia administrativa del Lic. Pablo Gabriel Villalobos, iniciando así la primera y única empresa en ofrecer multimarcas de motos “Honda y Yamaha”, accesorios y repuestos originales.

Desde la apertura del local comercial a finales del año 2010 ya con el nuevo nombre de Honda bajo la administración de Pedro José Román y Yamaha con la administración de Andrés Fuentes, se ha observado el interés de fortalecer la imagen en la mente de los clientes y lograr posicionar a la empresa en el mercado local.

Para la ejecución de este proyecto se implementa un plan de marketing estratégico de imagen corporativa que empleará estrategias y herramientas de marketing y publicidad ATL, y BTL, conjuntamente de nuevas herramientas tecnológicas.

En este sentido es que la empresa quiere alcanzar es el posicionamiento en la ciudad de Ibarra, y tener el alcance necesario en el interés del mercado objetivo y tener mayor acogida y reconocimiento, en cuanto a información y difusión de la marca para informarse de todo con respecto a la empresa en sí y lo que ofrece y darles la primera opción de preferencia y de compra.

EXECUTIVE SUMMARY

The corporate image, are methods and techniques a company uses to differentiate itself and the perception that others have the idea that form, trial, or the assessment issued on the organization and its products.

The incorporation in the city of Ibarra was in 2001 under the name "Motorcycles & Motorcycle" under the administrative management of Mr. Pablo Gabriel Villalobos, ushering in the first and only company to offer multi-brand motorcycle "Honda and Yamaha" accessories and spare parts.

Since opening the shop in late 2010 and with the new name of Honda under the administration of Pedro José Roman and Yamaha with the administration of Andrés Fuentes, there has been interest in strengthening the image in the minds of customers and position the company to achieve in the local market.

For this project implements a strategic marketing plan that will employ corporate strategies and marketing tools and advertising ATL and BTL, together in new technological tools.

In this sense the company wants to achieve is to positioning the city of Ibarra, and have the scope necessary in the interest of the target market and gain greater acceptance and recognition in terms of information and brand awareness to find out everything about the company itself and what it offers and give them the first choice of preference and purchase.

AUTORÍA

Yo, Viscaino Avila Milton Javier, portador de la cédula de identidad Nro. 1311466518, declaro que la Tesis que presento sobre el tema: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR Y FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HONDA Y YAMAHA DE LA CIUDAD DE IBARRA”** previo a la obtención del Título de Ingeniero en Mercadotecnia, es auténtica, original y las ideas y comentarios de este trabajo de investigación, son de responsabilidad exclusiva del autor.

Viscaino Avila Milton Javier

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ingeniero

Vicente Torres

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Tutor del Trabajo de Grado, presentado por el Sr. Viscaino Avila Milton Javier, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR Y FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HONDA Y YAMAHA DE LA CIUDAD DE IBARRA”**

Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 20 de Octubre 2011

Ing. Vicente Torres

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **VISCAINO AVILA MILTON JAVIER**, con cédula de identidad Nro.1311466518, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR Y FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HONDA Y YAMAHA DE LA CIUDAD DE IBARRA”**. Que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERO EN MERCADOTÉCNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: _____

Nombre: VISCAINO AVILA MILTON JAVIER

Cédula: 1311466518

Ibarra, a los 20 días del mes de octubre del 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	131146651-8		
NOMBRES Y APELLIDOS:	VISCAINO AVILA MILTON JAVIER		
DIRECCIÓN:	Barrio Tanguarin Calle 15 de Mayo y Santa Ana		
EMAIL:	Javiery2407@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-550431	TELÉFONO MÓVIL:	098582167
DATOS DE LA OBRA			
AUTOR:	Milton Viscaino		
FECHA:	20 de Octubre del 2011		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia		
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Vicente Torres		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, VISCAINO AVILA MILTON JAVIER, con cédula de identidad Nro. 1311466518, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de Octubre de 2011

EL AUTOR

ACEPTACIÓN

Viscaino Avila Milton

1311466518

Ximena Vallejos

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

Dedicatoria

Dedico a mi querido abuelito por tener fe en mí y contar con su apoyo incondicional.

Dedico a mis padres por el esfuerzo y sacrificio.

Dedico a todos mis seres queridos y amigos por su apoyo y confianza en mí.

Viscaino Avila Milton Javier

Agradecimiento

A Dios por estar conmigo siempre iluminarme en estos momentos.

Un agradecimiento especial a mi abuelito por haberme dado todo el apoyo y el ejemplo de superación.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte y particularmente a mi director de tesis, Ing. Vicente Torres por asesorarme y acompañarme en este trayecto que culmina hoy con la presentación de este proyecto.

Agradezco a mis amigas y amigos que se preocuparon y supieron confiar en mí.

Agradezco a una persona especial para ti con cariño.

Viscaino Avila Milton Javier

PRESENTACIÓN

El presente plan es de “Plan de marketing estratégico para desarrollar y fortalecer la imagen corporativa de la empresa Honda y Yamaha de la ciudad de Ibarra”, tiene como finalidad realizar posicionar a la empresa con un plan de marketing a seguir la cual consta de 5 capítulos que son:

El Primer Capítulo pertenece al Diagnóstico Situacional que nos permite saber el verdadero problema y análisis de las fortalezas y amenazas que tiene la empresa Honda y Yamaha”.

El Segundo Capítulo corresponde al Marco Teórico este nos permitirá reforzar y tener muy claros todos los conceptos y términos de marketing e imagen corporativa, así como sus variantes correspondientes al tema a desarrollarse.

El Tercer Capítulo corresponde al Estudio de Mercado que es la investigación de campo que se realiza al target que se va a investigar donde sabemos la situación actual que se encuentra en el mercado la empresa.

El Cuarto Capítulo es concerniente al diagnostico situacional de marketing, contempla también la propuesta y el plan de marketing estratégico. Este capítulo se desarrollara en base los datos encontrados en el Capítulo 1 y 3, las estrategias propuestas ayudarán al posicionamiento de la empresa en el mercado. Además está el estudio económico costo - beneficio.

El Quinto Capítulo pertenece al análisis de los impactos socio económico, ambiental y administrativo generado por el proyecto

Por último se termina con las conclusiones, recomendaciones y anexos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMAS	PÁG.
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVESUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xii
INTRODUCCIÓN	22
JUSTIFICACIÓN	23
OBJETIVOS	24
METODOLOGÍA A UTILIZARSE	25
CAPÍTULO I	
DIAGNÓSTICO EXTRATÉGICO SITUACIONAL INTERNO	
Antecedentes	
Objetivo General	27
Objetivos Específicos	27
Variables diagnósticas	28
Indicadores	28
Matriz de relación diagnóstica	29
Elaboración operativa del diagnostico	30
Desarrollo operativo del diagnostico	30
Instrumentos de recolección de información	30
Información primaria	30

Información secundaria	30
Sondeo de Opinión	31
Tabulación y análisis de la información.	31
Construcción de la matriz FODA	35
Cruces estratégicos	36
Identificación del problema diagnóstico	37
Conclusión	38
CAPÍTULO II	
BASES TEORICAS CIENTIFICAS	
Imagen Corporativa	39
Definición	39
Importancia de la imagen corporativa	39
Niveles de imagen	40
De producto Genérico	41
De marca de producto o servicio	41
De corporativa o de marca corporativa	41
Del sector empresarial	41
De país	41
Objetivos de imagen corporativa	42
Objetivo de carácter cognitivo	42
Objetivo de carácter afectivo	42
Objetivos de carácter conductual	42
Elaboración de una Imagen Corporativa o de la mejora de la preexistente	43
La Autoimagen	43
La imagen intencional	43
La imagen pública	43
Los elementos visuales de la identidad	43
El nombre	44
Marca	44

Logotipo	44
Tipograma	44
Emblema	44
Isotipo	44
Monograma	44
Fonograma	44
Eslogan	44
Pictograma	45
Anagrama	45
Logograma	45
Imagotipo	45
Estructura de la imagen corporativa	45
La imagen corporativa como estructura mental cognitiva	46
Diferencias con conceptos similares	47
Imagen de una organización	47
Imagen grafica	47
Imagen visual	47
Imagen material	47
Imagen mental	47
Imagen de la empresa	48
Imagen de marca	48
Imagen global	48
Identidad corporativa	48
Imagen e identidad corporativa	48
Definiciones de imagen e identidad	48
Representación	49
Asimilación por parte de los públicos	49
Interpretación	49
Recepción de los mensajes	49
Identidad corporativa	49
Filosofía corporativa	49

Cultura corporativa	50
La empresa, la institución y la marca	50
Posicionamiento	51
Definición	51
Penetración	51
La estrategia de penetración	51
Tipos de posicionamiento	52
Según las características del producto	52
Según los beneficios o problemas que el producto solucione	52
Según su uso u ocasiones de uso	52
Por la clase de usuarios	52
En relación a otros productos	52
Por división de la clase de producto	52
Pasos De Posicionamiento	53
Quien es el consumidor potencial	53
Quien toma la decisión de la compra	53
Quien efectúa realmente la compra	53
Producto	53
Definición	53
Métodos para posicionar el producto	54
Posicionamiento mediante adaptación.	55
Posicionamiento mediante planificación.	55
La marca	56
La decisión del nombre de marca y de su gestión	56
La identidad de la marca	56
Nombre de la compañía y de la marca	57
Nombre de marca y de sub-marca	57
Nombre de la empresa y nombre del producto	58
Nombre de la empresa, de la marca, y del producto	58
Nombre de marca y beneficios	59
Nombre de marca exclusivamente	59

Estrategia de aprovechamiento de marca	59
Estructura Organizacional	62
Misión	62
Formulación de una misión	62
Visión	63
Elementos	63
Objetivos	63
Características de los objetivos	63
Tipo de objetivos	64
De acuerdo al alcance del tiempo	66
Políticas	67
Valores	67
Comunicación organizacional	68
La gestión de la comunicación organizacional	68
Tipos de comunicación organizacional	69
Ascendente	70
Descendente	70
Horizontal	70
Mezcla Promocional	70
Publicidad	71
Publicidad alternativa	71
Publicidad comparativa	71
Publicidad corporativa	71
Publicidad de boca en boca	71
Publicidad de recordación	72
Publicidad informativa	72
Publicidad persuasiva	72
ATL	72
Rumores	73
Internet	73
BTL	74

Merchandising	75
Tipos de merchandising	76
Técnicas de merchandising	77
Promociones de ventas	79
Tipos	79
Relaciones públicas	81
Ventas personales	81
Precio	82
Como fijar precios	82
Pasos	83
Factores internos	83
Objetivos de marketing	83
Estrategia de mezcla de marketing	84
Costos	84
Estimación de costos	84
Tipo de costos y niveles de producción	84
Análisis de costos, precio y oferta de competidores	85
Selección del método de fijación de precios	85
Consideraciones de organización	86
Factores externos	86
Estrategias generales para fijar precios	86
Fijación de precios basado en el costo	86
Fijación de precios basada en el valor	86
Fijación de precios basada en la competencia	86
Valor de la marca	87
Activos de las marcas	88
Presupuesto	89
Fijación del presupuesto total de promoción	89
Atención y servicio al cliente	90
La empresa orientada al cliente	91
¿Situación que el cliente habla mal de un servicio?	91

Principios para una correcta atención al cliente	92
La excelencia	92
CAPÍTULO III	
ESTUDIO DE MERCADO	
Identificación de la población	93
Información primaria.	93
Encuestas mercado objetivo	94
Muestra poblacional	94
Diseño de instrumentos	95
Diseño de encuesta	95
Tabulación de la información	96
Identificación de la problemática	114
Resumen	114
CAPÍTULO IV	
Propuesta	115
Propósito uno Plan Estratégico de Marketing.	115
Propósito dos Aspectos Financieros.	115
Propósito uno: Plan de marketing	115
Resumen ejecutivo	115
Análisis de la situación actual de la empresa	116
Análisis del micro-entorno	116
Antecedente	116
Misión	116
Visión	117
Políticas	117
Valores	117
Mercado Objetivo	118
Análisis de los aspectos internos	119
Análisis del diagrama de PORTER	120
Productos que ofrece la empresa	121

Análisis de la distribución	121
Evaluación de las estrategias de comunicación	122
Análisis de la competencia existente	122
Análisis del macro-entorno	123
Objetivos a alcanzar, estrategias y ejecución del plan.	123
Material publicitario	124
Publicidad y promoción tecnológica	127
Relaciones públicas	130
Publicidad ATL y BTL	131
Estrategia administrativa	132
Estrategia de servicio al cliente	133
Alianzas estratégicas	134
Publicidad y promoción	135
Estrategia de publicidad de medios	136
Plan de Acción	137
Propósito dos: Aspectos Financieros	139
Costo-beneficio	139
Presupuesto	140
Beneficio-costos	141
Control	142
CAPÍTULO V	
IMPACTOS	144
Análisis de Impactos	145
Determinación de la zona de influencia	146
Impacto socio económico	146
Análisis	147
Impacto Ecológico Ambiental	148
Contaminación del aire	148
Análisis	149
Impacto Administrativo	149
Análisis	149

Impacto General	150
Análisis General	150
Conclusiones	151
Recomendaciones	152
Bibliografía	153
Lincografía	155
Datos o apuntes personales	156
Anexos	157

ÍNDICE DE CUADROS

TEMAS	PÁG
Cuadro No. 1 Matriz de relación	29
Cuadro No. 2 Imagen corporativa como estructura mental cognitiva	46
Cuadro No. 3 Tipos de Objetivos	65
Cuadro No. 4 Objetivos específicos	65
Cuadro No. 5 Tipos de Publicidad ATL	72
Cuadro No. 6 Clases de rumores	73
Cuadro No. 7 Tipos de merchandising	76
Cuadro No. 8 Tipos de promoción de ventas	79
Cuadro No. 9 Como fijar precios	83
Cuadro No. 10 Objetivos de marketing	84
Cuadro No. 11 Tipos de costos y niveles de producción	85
Cuadro No. 12 Fijación del presupuesto total de producción	89
Cuadro No. 13 Clases de clientes	90
Cuadro No. 14 ¿Situaciones que el cliente habla mal del servicio?	91
Cuadro No. 15 Muestra poblacional	92
Cuadro No. 16 Análisis FODA	94
Cuadro No. 17 Cruces estratégicos	125
Cuadro No. 18 Análisis del diagrama de PORTER	133
Cuadro No. 19 Lista de productos de la empresa	134
Cuadro No. 20 Principales competidores y marcas que comercializan	136
Cuadro No. 21 Material publicitario	137

Cuadro No. 22 Publicidad y promoción tecnológica	140
Cuadro No. 23 Relaciones públicas	143
Cuadro No. 24 Publicidad ATL y BTL	144
Cuadro No. 25 Estrategia administrativa	145
Cuadro No. 26 Estrategia de servicio al cliente	146
Cuadro No. 27 Alianzas estratégicas	147
Cuadro No. 28 Publicidad y Promoción	148
Cuadro No. 29 Estrategia de publicidad de medios	149
Cuadro No. 30 Inversión	150
Cuadro No. 31 Ventas estimadas Honda	151
Cuadro No. 32 Ventas estimadas Yamaha	152

INDICE DE MATRIZ

Matriz No. 1. Matriz de relación	29
Matriz No. 2. Matriz de valoración	155
Matriz No. 3. Matriz de Impacto Socioeconómico	158
Matriz No. 4. Matriz de Impacto Ambiental	159
Matriz No. 5. Matriz de Impacto Administrativo	160
Matriz No.6. Matriz de Impacto General	161

INDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1. Encuesta Dirigida a Trabajadores
Anexo No. 2. Encuesta dirigida al mercado objetivo
Anexo No. 3. Encuesta dirigida a Competidores
Anexo No. 4. Proforma Diario El Norte y Proforma Excelencia creativa