



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE GRADO:

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA PROMOCIONAR Y
DESARROLLAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA
GAMASUD EN LA CIUDAD DE IBARRA.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR:

FARINANGO LEÓN MARÍA EUGENIA

TUTOR:

ING. MARCELO CISNEROS

IBARRA – JULIO – 2012

RESUMEN

Este trabajo de investigación consiste en dar a conocer la problemática por la que atraviesa Confecciones GAMASUD, uno de los problemas con el que cuenta la pequeña empresa es que no es reconocida a nivel local ni nacional por falta de desarrollo de promociones, imagen e identidad corporativa; GAMASUD funciona cinco años en el mercado; para dar solución a este problema se ha propuesto la implementación de un plan de marketing estratégico para la promoción y el desarrollo de la imagen e identidad corporativa, para llegar a la propuesta se consideró los siguientes aspectos, se comienza informando el problema de investigación con una breve reseña histórica de la fábrica, luego hace referencia a la metodología que se utilizó en la investigación. Más adelante se realiza un análisis e interpretación de los resultados fruto de una encuesta realizada al personal administrativo, trabajadores y clientes, una entrevista a la gerente, se realizó un FODA misma que permitió conocer cómo se encuentra actualmente la pequeña empresa, continúa sustentando las bases teóricas en los que se fundamenta el marketing estratégico, de donde se pudo analizar a fondo sobre la situación actual de la empresa y saber lo que los clientes piensan acerca de los productos confeccionados en GAMASUD, para finalmente presentar la propuesta contenida básicamente en un plan estratégico de marketing para micro empresas, plantear estrategias mercadológicas de promoción y ventas, un plan de costos y los impactos que ocasiona el plan propuesto. Con la implementación de este plan de marketing estratégico se espera mejorar la demanda de la empresa y por ende aumentar los réditos económicos a sus accionistas, lograr crear la necesidad de utilizar ropa o uniformes deportivos personalizados, sublimados y no sublimados o serigrafía personalizada en las personas que se dedican al deporte y los deportistas de las diferentes disciplinas, posicionar la marca GAMASUD en la mente de los consumidores y así dar solución en gran medida a esta problemática que por varios años ha ocasionado dificultades en la administración de la institución.

SUMARY

This investigation work consists on giving to know the problem for which crosses Makings GAMASUD, one of the problems with the one that counts the small company it is that it is not recognized at local neither national level by lack of development of promotions, image and corporate identity; GAMASUD works five years in the market; to give solution to this problem he/she has intended the implementation of a plan of strategic marketing for the promotion and the development of the image and corporate identity, to arrive to the proposal it was considered the following aspects, you begins informing the investigation problem with a brief historical review of the factory, then he/she makes reference to the methodology that was used in the investigation. Later on he/she is carried out an analysis and interpretation of the results fruit of a survey carried out the administrative personnel, workers and clients, an interview to the manager, was carried out a same FODA that allowed to know how he/she is the small company at the moment, it continues sustaining the theoretical bases in those that the strategic marketing is based, of where you could thoroughly analyze on the current situation of the company and knowledge what the clients think about the products made in GAMASUD, for finally to present the contained proposal basically in a strategic plan of marketing for micro companies, to outline strategies promotion mercadológicas and sales, a plan of costs and the impacts that it causes the proposed plan. With the implementation of this plan of strategic marketing it is hoped to improve the demand of the company and for end to increase the economic interests to their shareholders, to be able to create the necessity to use clothes or personalized sport uniforms, heightened aide not heightened or serigraphy personalized in people that are devoted to the sport and the sportsmen of the different disciplines, to position the mark GAMASUD in the mind of the consumers and this way to give solution in great measure to this problem that has caused difficulties in the administration of the institution for several years.

AUTORÍA

YO, FARINANGO LEÓN MARIA EUGENIA, declaro bajo juramento que el trabajo escrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado a ningún tribunal de grado, ni calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

.....

Farinango León María Eugenia

CI: 100315291-3

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de trabajo de grado presentado por la señorita FARINANGO LEÓN MARIA EUGENIA para optar por el título de ingeniera en mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA PROMOCIONAR Y DESARROLLAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA GAMASUD EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA” Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los.....del mes..... del 2012

.....

Firma

Nombre:.....

CI:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Farinango León María Eugenia, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100315291-3; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado “PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA PROMOCIONAR Y DESARROLLAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA GAMASUD EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA” (caso aplicado a la microempresa GAMASUD), que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En la condición de autora 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.

.....
Nombre: Farinango León María Eugenia
Cédula: 100315291-3

Ibarra, a los 25 días del mes de Junio de 2012

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 DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100315291-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	FARINANGO LEÓN MARÍA EUGENIA		
DIRECCIÓN:	IBARRA, Avenida el Retorno Urbanización Eco - Vida		
EMAIL:	mariu_f02@hoo.es		
TELÉFONO FIJO:	06 2 953 734	TELÉFONO MÓVIL:	093740497

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA PROMOCIONAR Y DESARROLLAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA GAMASUD EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA ” (Caso aplicado a la microempresa GAMASUD)
AUTOR:	FARINANGO LEÓN MARÍA EUGENIA
FECHA:	2012 – 06 – 25
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR / DIRECTOR:	ING. MARCELO CISNEROS

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Farinango León María Eugenia, con cédula de identidad Nro. 100315291-3, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales

del trabajo de grado 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, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; 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 25 días del mes de Junio de 2012.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

(Firma).....

Nombre: Farinango León María Eugenia

Nombre: Esp. Ximena Vallejo

C.I 100315291-3

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario_____

DEDICATORIA

A DIOS que me dio la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mis queridos padres; el Sr. Fausto Farinango y la Sra. Rosa León, a quienes les debo lo que soy, quienes me enseñaron a caminar, a luchar por mis sueños y a salir adelante sola....

Gracias por todo.

A mi hermana; la Sra. Gabriela Farinango, que con su apoyo incondicional supo impulsarme para vencer todas las adversidades.

María Farinango

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte que me abrió las puertas para desarrollarme como persona y profesional.

A la Sra. Gabriela Farinango Gerente propietaria de la Microempresa GAMASUD, que gracias a su apoyo, proporcione información necesaria para culminar este trabajo

Mi más sentido reconocimiento al ING. Marcelo Cisneros por su gran colaboración en asesorarme acertadamente en el desarrollo del presente trabajo de grado.

PRESENTACIÓN

El proyecto de investigación que se presenta consiste en realizar un plan de marketing estratégico para promocionar y desarrollar la imagen corporativa de la microempresa GAMASUD en la ciudad de Ibarra; para lo cual se desarrollaron planes estratégicos promocionales con el fin de que la microempresa GAMASUD se posicione en la mente del consumidor con la imagen, gama de productos y el servicio de serigrafía personalizados y no personalizados. También se desarrolla la imagen e identidad corporativa, esto con el objetivo de que la microempresa pueda ganar más participación en el mercado y fidelizar clientes actuales y potenciales.

Para llevar a cabo este proyecto se estructuró cuatro capítulos los cuales se describen a continuación: el primer capítulo corresponde al diagnóstico situacional interno y externo de la microempresa; en el diagnóstico situacional externo se realizó un estudio de mercado, a través del cual se obtuvo datos importantes acerca de la propuesta planteada y se pudo conocer la aceptación de la implementación de este proyecto; además se pudieron analizar otros aspectos como frecuencias de compra, productos con mayor demanda, nivel de satisfacción de los servicios recibidos entre otros. Así se pudo tener un panorama más claro de la situación del mercado para la aplicación de las estrategias de este proyecto dando solución al problema. En el diagnóstico situacional interno se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la microempresa GAMASUD; con las cuales se pudo establecer estrategias para mejorar la gestión organizacional y administrativa del negocio junto con las promociones y desarrollo de la imagen e identidad corporativa.

En el segundo capítulo se realizó la investigación teórica, los fundamentos se obtuvieron de libros e información en internet; con la ayuda de esta información se pudo profundizar en temas importantes

para este proyecto, como en el plan, plan de marketing estratégico, Promoción, imagen corporativa, segmentación y posicionamiento.

Después del análisis de la situación tanto interna como externa de la microempresa GAMASUD, y con la fundamentación teórica suficiente; se pudo desarrollar el capítulo Tres; el cual consiste la propuesta del proyecto; la misma que considera todo lo referente a un plan de marketing estratégico para promocionar y desarrollar la imagen corporativa de GAMASUD; la propuesta detalla los propósitos a seguir para una mejor visualización del producto y posicionamiento en el mercado dando a conocer sus productos y servicios de serigrafía personalizados tanto a clientes actuales y futuros. Con esta propuesta se busca que el negocio logre promocionarse en el mercado junto con la innovación de sus productos, servicios personalizados y abarque un mayor número de clientes; esto permitiría que GAMASUD refuerce su posicionamiento en el mercado, y, asegure su permanencia en el mismo.

El cuarto capítulo corresponde al análisis de los impactos en los cuales influye este proyecto, con los cuales se identifica la contribución en el ámbito social, económico, empresarial, comercial y ético; cada uno de estos factores está identificado de acuerdo al nivel de importancia que cada uno tiene dependiendo de sus indicadores; el análisis de estos impactos permite conocer la importancia de la elaboración del presente proyecto.

Se finaliza este proyecto con las conclusiones y recomendaciones, y, se anexan los documentos pertinentes del estudio.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Págs.
Portada	i
Resumen	ii
Summary	iii
Autoría	iv
Certificación Asesor	v
Cesión de derechos a la Universidad técnica Del Norte	vi
Autorización de uso y publicación a favor de la UTN	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice General.	xii
Índice de cuadros y gráficos	xv
CAPÍTULO I. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	
1.1 Antecedentes	19
1.3 Objetivos	20
1.4 Indicadores	22
1.5 Matriz de relación diagnostica	24
1.6 Identificación de la población	27
1.7 Calculo de la muestra	30
1.8 Diseños de instrumento de investigación	34
1.9 Evaluación de la investigación investigada	35
1.10 Análisis de ficha de Observación	88
1.11 Sondeo de la competencia	90
1.12 Análisis PEST	93
1.13 Construcción de la matriz FODA	98
1.14 Identificación y ponderación del FODA	99
1.14 Cruces estratégicos del FODA	101
1.15 Identificación de la problemática del diagnóstico	103
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	
2.1 Plan	105
2.2 Estrategias	109
2.3 Plan de marketing estratégico	122
2.4 Promoción	131
2.5 Imagen corporativa	145
2.6 Segmentación y Posicionamiento	157

CAPITULO III. PROPUESTA.	
3.1 Presentación de la propuesta	160
3.2 Antecedentes de la propuesta	
3.3 Fundamento teórico	162
3.4 Beneficiarios	
3.5. Objetivos estratégicos	
3.6 Objetivos específicos	
3.6.1 Objetivos Estratégicos, estrategias y actividades	164
3.7 Matriz de Acciones, Actividades, Planes y Proyectos	170
3.8 Diseño técnico de la propuesta	175
3.8.1 conocimientos de procesos productivos	180
3.8.2 Identificación del producto	188
3.8.3 Estrategias de Precio	192
3.8.4 Canales de Distribución	193
3.9 Establecimiento de estrategias, desarrollo de imagen corporativa y campañas de promoción y publicidad en los principales medios de comunicación	204
3.10 plan de implementación de la propuesta	234
CAPÍTULO IV. ANÁLISI DE IMPACTOS	
4.1 Impacto Social	238
4.2 Impacto Económico	239
4.3 Impacto Empresarial	240
4.4 Impacto comercial	241
4.5 Impacto ético	239 243
4.6 Matriz de impacto total	240 244
CONCLUSIONES	245
RECOMENDACIONES	247
FUENTES DE IMFORMACIÓN	249
ANEXOS	252

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADRO #	Págs.
1. Matriz de relación diagnóstica	25
2. Distribución del personal	27
3. Provincia de Imbabura	28
4. Total de población provincia de Imbabura cantón Ibarra sector urbano	
5. Institución educativa y deportivas (sector urbano)	29
6. Cantón de Ibarra sector Urbano	31
7. Cargo que desempeña en GAMASUD	35
8. Satisfacción en el cargo de trabajo	36
9. Consideración en el ambiente de trabajo	37
10. Conformidad con la jornada de trabajo	38
11. Motivación	39
12. Capacitación al personal	40
13. Planificación de pedidos	41
14. Producción de prendas con mayor frecuencia	42
15. Promoción que recomienda a GAMASUD	43
16. Espacio físico	44
17. Iluminación	45
18. Neutralización de la pelusa	46
19. Escala de operación	47
20. Compra ropa deportiva	48
21. Almacén de ropa deportiva	49
22. Parámetros de calidad	50
23. Factor más significativo y cual menos	51
24. Precios de competencia	53
25. Monto de compra	54
26. Promoción de otras empresas	55
27. Motivo por el que no compra	56
28. La existencia de una fábrica personalizada	57
29. Ha escuchado de la microempresa GAMASUD	58
30. Opinión del servicio que presta GAMASUD	59
31. Ubicación del almacén de GAMASUD	60

32. Gustos y preferencias	61
33. Medios de comunicación	62
34. Emisora más sintonizada	63
35. Diario de su preferencia	64
36. Canal más sintonizado	65
37. Edad del encuestado	66
38. Sexo del encuestado	67
39. Ocupación del encuestado	68
40. Nivel de instrucción	69
41. El establecimiento cuenta con proveedor fijo	70
42. Fabrica donde confecciona los uniformes deportivos	71
43. Apreciación de precios	72
44. Fábrica de prendas deportivas	73
45. Tiempo de compra	74
46. Cantidad interiores y exteriores	75
47. Técnicas de promoción	76
48. Proveedor fijo	77
49. Proveedor fijo por parte de la institución	78
50. Identifica a la microempresa GANASUD	79
51. Tipo de promoción	81
52. Precio de venta de cada producto	85
53. Sondeo de la competencia	92
54. Matriz FODA	98
55. Identificación y ponderación del FODA	99
56. Cruces estratégicos	101
57. Matriz de acciones, actividades, planes y proyectos	170
58. Conocimiento de procesos productivos	180
59. Presupuestos y Financiamiento	235
60. Cronograma de acciones, actividades, planes y proyectos	236

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO #	Págs.
7. Cargo que desempeña en GAMASUD	35
8. Satisfacción en el cargo de trabajo	36
9. Consideración en el ambiente de trabajo	37
10. Conformidad con la jornada de trabajo	38
11. Motivación	39
12. Capacitación al personal	40
13. Planificación de pedidos	41
14. Producción de prendas con mayor frecuencia	42
15. Promoción que recomienda a GAMASUD	43
16. Espacio físico	44
17. Iluminación	45
18. Neutralización de la pelusa	46
19. Escala de operación	47
20. Compra ropa deportiva	48
21. Almacén de ropa deportiva	49
22. Parámetros de calidad	50
23. Factor más significativo y cual menos	51
24. Precios de competencia	53
25. Monto de compra	54
26. Promoción de otras empresas	55
27. Motivo por el que no compra	56
28. La existencia de una fábrica personalizada	57
29. Ha escuchado de la microempresa GAMASUD	58
30. Opinión del servicio que presta GAMASUD	59
31. Ubicación del almacén de GAMASUD	60
32. Gustos y preferencias	61
33. Medios de comunicación	62
34. Emisora más sintonizada	63
35. Diario de su preferencia	64
36. Canal más sintonizado	65
37. Edad del encuestado	66

38. Sexo del encuestado	67
39. Ocupación del encuestado	68
40. Nivel de instrucción	69
41. El establecimiento cuenta con proveedor fijo	70
42. Fabrica donde confecciona los uniformes deportivos	71
43. Apreciación de precios	72
44. Fábrica de prendas deportivas	73
45. Tiempo de compra	74
46. Cantidad interiores y exteriores	75
47. Técnicas de promoción	76
48. Proveedor fijo	77
49. Proveedor fijo por parte de la institución	78
50. Identifica a la microempresa GANASUD	79
51. Tipo de promoción	81
52. Estructura Organizacional	178
53. Procesos (Corte, Diseño, Revelado y estampado, Confección, control de calidad	181
54. Plan integral de capacitación	187