RESUMEN

El presente proyecto de tesis tiene como objetivo realizar un plan estratégico de marketing formular la filosofía corporativa.

Para el desarrollo del plan estratégico se inició con el análisis de antecedentes y el problema de investigación definido como la falta de estrategias para la promoción de los productos y servicios del igm. Luego de la evaluación externa e interna en el análisis FODA se establecen las fortalezas y oportunidades de las diferentes gestiones de la Institución las más relevantes son la localización estratégica, tecnología de punta y alta seguridad y credibilidad, mercado cautivo, poder de negociación.

En lo que respecta a las debilidades de las cuatro gestiones tenemos: falta de transporte a las instalaciones del IGM, Información geográfica no actualizada.

En el Análisis Situacional se determinó que el IGM es una Institución con mucha trayectoria existen debilidades en las diferentes Gestiones es así como en el área Cartográfica requiere innovar productos en diferentes escalas proporcionar a los Municipios y a las Instituciones competentes información a una escala amplia a fin de facilitar el trabajo en campo y en la Gestión de Artes Gráficas es necesario implementar nueva tecnología para nuevos servicios en impresiones con mayor seguridad.

la investigación de mercado que se realizó a 245 encuestados, los que piensan a cerca de los productos y servicios que ofrece en el IGM se concluyó que las personas requieren de nuevos productos y servicios así como también que existan promociones y descuentos en volúmenes de compras.

En el Plan de Marketing se concluye que se debe de poner énfasis en la Publicidad y Difusión con la utilización de los medios masivos y en la Promoción con nuevos paquetes de descuentos para el público en general.

SUMMARY

The present project of thesis has as aim realize a strategic plan of marketing formulate the corporate philosophy. For the development of the strategic plan it began with the analysis of precedents and the problem of investigation defined as the lack of strategies for the promotion of the products and services of the igm.

After the external and internal evaluation in the analysis FODA the strengths are established and opportunities of the most relevant different negotiations of the Institution are the strategic location, technology of top and high safety and credibility, captive market, bargaining power.

Regarding the weaknesses of four negotiations we have: lack of transport to the facilities of the IGM, geographical not updated Information. In the Situational Analysis one determined that the IGM is an Institution with many path weaknesses exist in the different Negotiations it is as well as in the Cartographic area it needs to introduce products in different scales to provide to the Municipalities and to the competent Institutions information to a wide scale in order to facilitate the work in field and in the Management of Graphical Arts it is necessary to implement new technology for new services in impressions with major safety.

The investigation of market that was realized to 245 polled ones, which think to near the products and services that it offers in the IGM concluded that the persons need of new products and services as well as also that promotions and discounts exist in volumes of purchases. In the Marketing plan one concludes that it is necessary to to put emphasis in the Advertising and Diffusion with the utilization of the massive means and in the Promotion with new packages of discounts for the public in general.