



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención de título de:  
**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA ORGATEC.**

**AUTORA:**

**LISETH ESTEFANIA VITERI CHUQUIMARCA**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certifico que el presente trabajo de titulación sobre el tema, Diseño de estrategias de Marketing para fortalecer las ventas de la empresa ORGATEC, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing ha sido desarrollado por la Srta. LISETH ESTEFANÍA VITERI CHUQUIMARCA, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza

**DIRECTOR TRIBUNAL**

---

Ing. Raúl German Ramírez Garrido

**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Liseth Estefanía Viteri Chuquimarca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 21 de Febrero del 2017.

---

Liseth Estefanía Viteri Chuquimarca

C.I. 150073320-7

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a DIOS, por haberme dado como padres a las personas maravillosas quienes me han guiado y apoyado en cada momento de mi vida ellos que han velado por mi bienestar y educación siendo los gestores de este gran triunfo, para mi bienestar y su orgullo, a mi hermana que es mi ejemplo a seguir y con quien podré contar en cada momento de mi vida a mis hermanos que me enseñaron el querer y respetar las diferentes opiniones y personalidad, que a pesar de todos los problemas siempre me dieron la fuerza para continuar, gratifico a Dios por ponerme a personas que fueron mi apoyo en cada caída, en cada tropiezo, en cada debilidad como es mi cuñado Deyvis por su fortaleza ante la vida y su manera de siempre sacarnos una sonrisa, para todos quienes formaron parte de mi vida y culminación profesional dedico este trabajo con todo mi afecto y cariño.

*Liseth Estefanía*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por darme la fuerza necesaria para poder culminar con esta etapa tan importante como son mis estudios.

A mis amados padres Mariana y Miguel que en base a su sacrificio, trabajo y apoyo me transmitieron lo más valiosos de la vida, como son sus valores y enseñanzas encaminándome siempre a que me esfuerce para terminar mis estudio universitarios.

A mi hermana Susana, mi cuñado Deyvis y hermanos Luis Miguel e Iván que entre rizas, enojos, y largas charlas me comprendieron, apoyaron e impulsaron para cumplir esta meta.

A los ingenieros Patricio Arguello y Raúl Ramírez director y miembro de la presente investigación por su apoyo, tiempo, dedicación, y aporte para la culminación del presente trabajo. A mis maestros quienes a lo largo de esta etapa han puesto en mí sus conocimientos y me han incentivado a formarme como una persona con ganas de superarme y aportar a mejoramiento de la sociedad.

A todos mis amigos, amigas, familiares y quienes comparten de este gran logro profesional, mil gracias.

*Liseth Estefanía*

## **RESUMEN**

La finalidad de este proyecto es el Diseño de estrategias de Marketing para fortalecer las ventas de la empresa ORGATEC. El desarrollo de las estrategias permitirá mejorar la rentabilidad optimizando los recursos oportunamente y mejorando las ventas, el cumplimiento de metas y objetivos planificados. Para el desarrollo de las estrategias se incluyó en la investigación de mercados el análisis externo e interno del mercado para posteriormente realizar un FODA el mismo que es indispensable para fundamentar los pro y los contra que mantiene interna y externamente la empresa estableciendo así las estrategias necesarias. La propuesta para mejorar la rentabilidad de la organización se basa plenamente en el desarrollo de estrategias de comunicación, estrategias de productos, estrategias de precios y estrategias de plaza en las que se desarrollan las tácticas adecuadas al mercado en que la empresa realiza sus actividades económicas. En conclusión a través de la implementación de las estrategias planteadas y el seguimiento adecuado de las tácticas la organización tendrá un considerable incremento en sus ventas, procurando fidelizar a nuestros clientes frecuentes y atrayendo el mercado potencial esperando una favorable respuesta por las grandiosas promociones, descuentos, programas de inclusión que se ven involucrados en el presente trabajo de investigación.

Palabras clave: **DISEÑO. ESTRATEGIAS DE MARKETING. VENTAS. MERCADO**

## SUMMARY

This study purposed to design marketing strategies to increase sales of the company ORGATEC. The development of these strategies will improve profitability, increasing sales, optimizing the resources, contributing to the fulfilment of planned goals and objectives. The development of the strategies included the market research, the external and internal analysis of the company through a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) to substantiate the factors that has in favor and against, from which the necessary strategies were stablished. The proposal to improve the profitability of the organization is based on the development of the following strategies: communication, product, price, place and promotion; as well as the perfect tactics to the market in which the company carries out its economic activities. In conclusion, through the implementation of the strategies adopted and the appropriate follow-up of the tactics, the company will get a considerable increase in its sales, seeking to make customer loyal and branching out into a potential market which is expected a good response to the promotion strategies and discounts proposed in this study.

Key words: **DESING. MARKETING STRATEGIES. SALES. MARKET.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del Tribunal .....	ii
Declaración de Autenticidad .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Resumen.....	vi
Summary .....	vii
Índice de contenido .....	viii
Índice de ilustraciones.....	xi
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del Problema .....	3
1.1.2 Delimitación del Problema .....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo General .....	5
1.3.2 Objetivos Específicos .....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	8
2.2.1 Estrategias De Mercado .....	8
2.2.2 Elementos de la Estrategia .....	9
2.2.3 Planificación estratégica.....	10
2.2.4 Análisis Estratégico.....	10
2.2.5 Tipos de estrategias .....	11
2.2.6 Cliente .....	13
2.2.7 Servicio Al Cliente .....	13
2.2.8 Captación De Clientes .....	14
2.2.9 Satisfacción Al Cliente .....	15



2.2.10	Fidelización Al Cliente .....	15
2.2.11	Empresa .....	16
2.2.12	Tipos de Empresas .....	17
2.2.13	Calidad .....	18
2.2.14	Marketing .....	19
2.2.15	Marketing De Servicios .....	19
2.2.16	Estudio De Mercado .....	20
2.2.17	Análisis de la Demanda .....	20
2.2.18	Análisis de la Oferta .....	21
2.3	IDEA A DEFENDER .....	22
2.4	VARIABLES .....	22
2.4.1	Variable Independiente .....	22
2.4.2	Variable Dependiente .....	22
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		23
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	23
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	25
3.4.1	Métodos .....	25
3.4.2	Técnicas.....	26
3.4.3	Instrumentos .....	26
3.5	RESULTADOS.....	27
3.5.1	Tabulación.....	27
3.5.2	Hallazgos .....	42
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....		44
4.1	ANALISIS INTERNO .....	44
4.1.1	Reseña Histórica.....	44
4.1.2	Misión y Visión.....	45
4.1.3	Valores Empresariales .....	46
4.1.4	Organigrama estructural.....	47
4.1.5	Ubicación de la Empresa .....	48
4.1.6	Productos a ofertar .....	48
4.2	ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA .....	50
4.3	PLAN ESTRATEGICO .....	68

CONCLUSIONES .....	87
RECOMENDACIONES .....	88
BIBLIOGRAFIA .....	89
ANEXOS .....	91

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Planeación Estratégica .....	10
Ilustración 2: Compra Material Electrico.....	27
Ilustración 3: Adquiere productos.....	28
Ilustración 4: Cantidad de dinero que gasta .....	29
Ilustración 5: Visita este tipo de establecimientos .....	30
Ilustración 6: Capacidad de compra.....	31
Ilustración 7: Stock de productos.....	32
Ilustración 8: tiempo Promedio .....	33
Ilustración 9: Atencio al cliente .....	34
Ilustración 10: Conoce ORGATEC .....	35
Ilustración 11: Cuantas veces a visitado ORGATEC .....	36
Ilustración 12: Conoce los servicios Profesionales de ORGATEC .....	37
Ilustración 13: GENERO .....	38
Ilustración 14: Nivel de Instruccion.....	39
Ilustración 15: Edad .....	40
Ilustración 16: Ocupacion .....	41

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Censo Poblacional.....	24
Tabla 2: Porcentajes de Encuestas .....	25
Tabla 3: ¿Compra Ud. regularmente material eléctrico? .....	27
Tabla 4: ¿Cuándo adquiere estos productos? .....	28
Tabla 5: Capacidad Adquisitiva .....	29
Tabla 6: ¿Cuándo visita un lugar?.....	30
Tabla 7: Capacidad de compra.....	31
Tabla 8: Stock de productos.....	32
Tabla 9: Tiempo Promedio .....	33
Tabla 10: Atención al Cliente .....	34
Tabla 11: Conoce ORGATEC .....	35
Tabla 12: Cuantas veces ha visitado .....	36
Tabla 13: Conoce los servicios profesionales .....	37
Tabla 14: Genero.....	38
Tabla 15: Nivel de instrucción.....	39
Tabla 16: Edad .....	40
Tabla 17: Ocupación .....	41
Tabla 18: Matriz de Implicados .....	50
Tabla 19: Factor Político.....	51
Tabla 20: Factor Económico .....	52
Tabla 21: Factor Ambiental .....	54
Tabla 22: Factor Sociocultural.....	55
Tabla 23: Factor Tecnológico .....	56
Tabla 24: Factor Otros .....	57
Tabla 25: Matriz De Impacto – Ocurrencia Externa.....	58
Tabla 26: Matriz de Capacidad Estratégica – Externa .....	59
Tabla 27: Matriz Análisis del Micro Entorno .....	61
Tabla 28: Matriz De Impacto – Ocurrencia Interna .....	63
Tabla 29: Matriz de Capacidad Estratégica – Interna .....	64
Tabla 30: Análisis FODA .....	65

Tabla 31: FODA de Factores Estratégicos.....	67
Tabla 32: Estrategia del Producto .....	68
Tabla 33: Estrategia del Precio .....	70
Tabla 34: Estrategias de Plaza .....	73
Tabla 35: Estrategias de Comunicación.....	75
Tabla 36: POA .....	83

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tendrá como finalidad proponer varias estrategias de marketing con la finalidad de orientar a la empresa a competir mediante precio, rapidez, cobertura con la competencia es indispensable para un adecuado desarrollo y aplicación de planes de gestión de negocios con propuestas de estrategias de marketing que ayuden a fortalecer e incrementar el porcentaje de ventas de la organización por medio de estrategias adecuadas para la empresa en función de su posición en el mercado, el tipo de competencia, del tipo de productos, en función de los canales de distribución que necesite la empresa, entre otros todo esto con la única finalidad de dar al usuario una mejor experiencia.

Es sumamente importante establecer y recalcar que en una organización dedicada a actividades comerciales de éxito se debe llevar un proceso administrativo eficiente, eficaz y oportuno, en los cuales permita establecer medidas de control y ejecución de todas las funciones de las que se encarga, es por esto que se ha visto la necesidad de establecer estrategias de marketing para ORGATEC en las cuales nos permitirá evaluar la situación inicial de la misma.

La empresa ORGATEC es una de las mayores distribuidoras de material eléctrico de la ciudad de Riobamba pero es necesario que dé a conocer más a fondo sobre los servicios que ofrece al mercado con el fin de incrementar las ventas mediante el uso de los mismos. La falta de comunicación externa hace que los servicios que ofrece ORGATEC sean casi nulos al conocimiento del mercado, lo que provoca que los servicios no sean adquiridos disminuyendo el potencial de ventas en servicios dentro del establecimiento.

Es necesario que para una mejor cobertura de mercado la empresa adopte la idea de implementar una sucursal dentro de la ciudad la misma que contribuya al reconocimiento de la marca. Para una mejor identificación de la empresa es indispensable que el personal cuente con un uniforme que los identifique para una mejor atracción visual del cliente.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad dentro de la ciudad de Riobamba encontramos negocios de productos eléctricos constituidos de manera desorganizada los mismos que retardan el crecimiento de las empresas que se encuentran jerárquicamente organizadas dentro de cada departamento.

Debido al desarrollo económico y tecnológico de la ciudad de Riobamba, el nivel de competencia en el sector de venta de productos eléctricos ha ido creciendo, más aun tomando en cuenta que la presencia de este tipo de locales comerciales en la actualidad es tan importante para cada servicio eléctrico y mucho más para las organizaciones que adquieren este servicio, llegando así incluso a ubicar este comercio como indispensable en nuestro país. Es por esto que las empresas dedicadas a brindar este servicio cada vez se encuentran mejorando e innovando sus productos.

La presente investigación tendrá como finalidad proponer varias estrategias de marketing con la finalidad de orientar a la empresa a competir mediante precio, rapidez, cobertura con la competencia es indispensable para un adecuado desarrollo y aplicación de planes de gestión de negocios con propuestas de estrategias de marketing que ayuden a fortalecer e incrementar el porcentaje de ventas de la organización por medio de estrategias adecuadas para la empresa en función de su posición en el mercado, el tipo de competencia, del tipo de productos, en función de los canales de distribución que necesite la empresa, entre otros todo esto con la única finalidad de dar al usuario una mejor experiencia, obteniendo reconocimiento de marca logrando un incremento en los ingresos de la organización y mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿El diseño de estrategias de Marketing para la empresa ORGATEC permitirá mejorar las actividades que realizan mediante su correcta aplicación siendo estas eficientes y eficaces para optimizar recursos oportunamente además del fortalecimiento de las ventas, el cumplimiento de metas y objetivos planificados?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

El presente trabajo de investigación consiste en plantear una propuesta del diseño de estrategias de Marketing de la empresa ORGATEC el estudio se llevará a cabo en el Cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo. Siendo este el lugar estratégico para el desarrollo del estudio por las facilidades de mercado que el sector nos ofrece a través de los comerciales que encontramos en el punto.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El constante crecimiento y las necesidades de las empresas por mejorar su calidad de trabajo han llevado a los ejecutivos a optar por elegir adecuadamente los productos a usar por medio de las ya usadas compras públicas solventando los gastos de manera correcta para sus negocios con ello buscan una entidad que demuestre solvencia, confiabilidad y seguridad en cada uno de sus trabajos.

Los negocios que ofrecen productos eléctricos van adquiriendo mercado con el pasar del tiempo en vista de esto se plantea la propuesta del diseño de estrategias de Marketing de la empresa ORGATEC para fortalecer sus ventas, planteándose como objetivo el incremento de su participación en el mercado local y con vista hacia el mercado nacional, respaldando siempre en la buena atención al cliente , dejando huella de que la empresa es seria y mantiene sus contratos de manera uniforme y acertada, con sus productos siempre entregando un servicio con garantía y calidad.

El campo eléctrico cada vez es más competitivo debido principalmente a la globalización en la que nos encontramos, las empresas necesitan desarrollar y aplicar



nuevas estrategias que les permitan ser más productivas logrando con ello cumplir las metas deseadas.

Es sumamente importante establecer y recalcar que en una organización dedicada a actividades comerciales de éxito se debe llevar un proceso administrativo eficiente, eficaz y oportuno, en los cuales permita establecer medidas de control y ejecución de todas las funciones de las que se encarga, es por esto que se ha visto la necesidad de establecer estrategias de marketing para ORGATEC en las cuales nos permitirá evaluar la situación inicial de la misma a través de la identificación de metas, valores corporativos para saber en dónde estamos, hacia donde vamos, y como alcanzar los fines propuestos.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Proponer estrategias de Marketing para la empresa ORGATEC de la ciudad de Riobamba con la finalidad de incrementar las ventas generando posicionamiento en el mercado.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico en el cual se desarrolle los conceptos fundamentales en base al problema de la investigación.
- Determinar la metodología que se va a llevar a cabo durante el procedimiento de la investigación.
- Desarrollar una propuesta de marketing adecuada con los parámetros establecidos dentro de la investigación de mercados.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

Dentro de una organización para el adecuado planteamiento de estrategias oportunas para el crecimiento de las ventas es primordial el enfoque principal de la investigación de mercados de la que se obtienen los principales fuentes de información para el adecuado análisis de la investigación y concluir con la presentación de una propuesta para la organización, a continuación se presenta una recopilación de varias investigaciones ligadas al planteamiento de estrategias para una empresa comercializadora de productos electrónicos tipo ferreteros en línea hogar y general. Con la finalidad de fundamentar el presente trabajo de titulación es necesario indagar acerca de los enfoques que poseen distintos autores con relación a otros trabajos investigativos de similar índole a consecuencia de ella a continuación se citan los puntos de vista de dichos autores.

En el <<Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A de la ciudad de Guayaquil, 2014>> autores del tema investigativo Colmont Villacres Maria Fernanda y Landaburu Tufiño Erick Bernardo concluyen que los La fuerza del departamento de ventas será capacitado permanentemente ya que las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas”.

Dentro del trabajo de titulación <<Plan de marketing para mejorar el servicio al cliente para la estación de servicio EP PETROECUADOR Riobamba, 2014>> autor Lic. Margarita Arguello nos dice “La base de plan se sustenta en el aprovechamiento del mercado objetivo y la segmentación de este, para penetrar en nuevos nichos de mercado que antes estaban desatendidos locamente, así como la utilización de herramientas y estrategias publicitarias aplicadas al Marketing para atraer nuevos clientes potenciales a través de la gestión e intervención de los medios masivos que generan un mayor impacto en los clientes”.

Para el trabajo de titulación <<Implementación de un plan estratégico para la reorganización de la empresa el foco norte de la ciudad de Riobamba, 2011>> autoras Ana López y Janneth Viñan proponen “La aplicación de las estrategias tendrá que realizarse de acuerdo a la jerarquización de los problemas solucionando los de mayor trascendencia y estableciendo un orden cronológico que permita su adecuada ejecución, evaluación y revisión”.

Al igual que la tesis titulada <<Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa MEJFLOR SISTEMAS en la provincia de Chimborazo, 2009>> autora María de Lourdes Cervantes Puentes no dice, “El estudio de mercado permite determinar que la tendencia de la prestación de servicio para los clientes potenciales en la provincia de Chimborazo es favorable y la fidelización hacia la empresa por parte de los clientes actuales se hace presente a la hora de decidir la compra”.

A diferencia de la tesis cuyo tema es <<Elaboración de un plan estratégico para la empresa TECNI FERRETERIA RICAURTEL, 2010>> autora Melania Fernández. “La aplicación del plan estratégico ayudara a la empresa a aprovechar las ventajas competitivas dentro del mercado en el cual se maneja, por medio de este plan se analiza el entorno de la empresa así como los aspectos internos de la misma, este análisis llevara a determinar las estrategias adecuadas para llegar a la consecución de sus objetivos”.

De los trabajos investigativos citados anteriormente se puede determinar que tienen algo en común, es decir, que guardan relación directa o indirectamente con el planteamiento de estrategias para una mejor atención y mejorar las ventas la cual mediante las estrategias planteadas puedan ser efectivas para una adecuada toma de decisiones sin poner en riesgo la marca de la empresa.

Se puede determinar que la inexistencia de un adecuado planteamiento de estrategias dentro de ORGATEC incide de manera directa para que la toma de decisiones en relación al incremento de ventas sea más efectivo siendo razón suficiente para plantear dichas estrategias las cuales no solo ayudarían a los directivos sino también serviría

como base para que los clientes frecuentes informen a los clientes potenciales de los servicios y productos que ofrece la empresa.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Al momento de diseñar estrategias para un negocio se requiere desarrollar todo un programa metodológico por ello es necesario recopilar información teórica y datos reales sobre el mercado donde se quiere ingresar, para lo cual consideraremos las siguientes teorías.

Podemos definir un proyecto como "Un pensamiento de ejecutar algo, o como un plan de trabajo que se realiza como prueba antes de desarrollar el proyecto de implementación". Gestión de Proyectos. (2008). (2ª ed.)

"Un plan de proyecto es una colección de ideas y conocimientos que han sido organizados en paquetes de trabajo". Young, T. (1999).

Se plantean tres dimensiones para definirlo: el grupo de los clientes, la función del cliente y la dimensión tecnológica, qué responden a las preguntas ¿a quién se atiende?, ¿qué necesidad se satisface? y ¿cómo se satisfacen las funciones de los clientes?, respectivamente. Abell y Hammond (1990)

### **2.2.1 Estrategias De Mercado**

#### **Definición de estrategia.**

“La estrategia de la empresa es un plan unitario, general e integrado que relaciona las ventajas competitivas de la empresa con los retos del entorno, y que tiene por objeto garantizar que los objetivos básicos de la organización se consigan mediante la realiza con apropiada por parte de la organización” Caro Gonzales, (2007).

Por otra parte se clasifica en tres niveles la estrategia: estrategia corporativa, estrategia de negocios y estrategia funcional.

“El plan estratégico deber ser cuantitativo, específico y con un horizonte de tiempo definido para poder lograr las metas y objetivos establecidos en el mismo” Prieto Herrera, (2012).

La estrategia es una herramienta que dará pautas a la Asociación para que enfoque sus funciones a trabajar para que la misma marche de mejor manera lo cual asegurar un mercado y traerá mayores réditos económicos.

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

### **2.2.2 Elementos de la Estrategia**

**El mercado meta:** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

**El posicionamiento:** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad. Promonegocios "La Estrategia de Mercadotecnia" (Mayo 2006).

### 2.2.3 Planificación estratégica.

Afirma que el proceso de planificación estratégica se compone de varios pasos que es importante seguir para evitar errores en el diseño. Caro Gonzales, (2007)

**Ilustración 1: Planeación Estratégica**



FUENTE.- Caro Gonzales Gestión de Empresas Informativas 2007

### 2.2.4 Análisis Estratégico.

El ambiente externo o entorno actual y futuro se tiene que evaluar en términos de amenazas y oportunidades. Dicha evaluación se centra en factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y geográficos. Además, se revisa el ambiente en busca de desarrollos tecnológicos, productos y servicios en el mercado, y otros factores necesarios para determinar la situación competitiva de la empresa. Caro Gonzales, (2007)

El ambiente interno, se debe hacer una auditoria y evaluar las fuerzas y debilidades de la empresa, su investigación y desarrollo, la producción, las operaciones, las compras, el marketing y los productos y servicios.

El análisis se denomina DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), y normalmente se refleja en un atabla como la siguiente en la que se concretan los aspectos más relevantes del estudio, es lo que se denomina síntesis DAFO. Caro Gonzales, (2007)

El estudio del proyecto debe considerar el desarrollo de estrategias de mercadeo, pues este tipo de análisis es verdaderamente levante para los productos diferenciados. Córdoba, (2006).

La estrategia de comercialización constituye un aspecto central a la hora de estimar tanto la demanda potencial como los costos iniciales de desarrollo del mercado. Los aspectos relacionados con la comercialización incluyen la publicidad, marcas, embalajes, canales de distribución, etc.

### **2.2.5 Tipos de estrategias**

#### **1. Estrategia de bajos costes:**

No se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí hace referencia a dos puntos importantes:

- Tenemos que ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro o crear establecimientos atractivos y modernos.
  
- Si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus



planteamientos sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarlos en nuestro favor.

## 2. Crear una experiencia única para el consumidor:

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

## 3. Reinventar nuestro modelo de negocio:

Nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos.

Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

## 4. Ofrecer calidad máxima en el producto:

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

## 5. Centrarse en nichos de mercado:

Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado si tratamos de ofrecer un producto que agrade y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa.

## 6. Ser innovador:

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

## 7. Ser el mejor en diseño:

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño. <<Philip Kotler: Las 7 estrategias de marketing para el siglo 21>>

### **2.2.6 Cliente**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Thompson, (2009)

“Son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer” Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas, (2007). “Es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)” Marketingpower, (2009)

El cliente es una persona o institución que presenta una necesidad en el mercado y que a la vez adquiere bienes o servicios a otra y realiza transacciones comerciales.

### **2.2.7 Servicio Al Cliente**

“Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente.”. Menciona además Vértice (2008)“es el conjunto de prestaciones que el cliente

espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.” Paz, (2005)

El proceso integral de cumplir con el pedido de un cliente. Este proceso incluye la recepción del pedido (ya sea manual o electrónica), administración del pago, recolección y empaquetado de los productos, envío del paquete, entrega del mismo, y proporcionar el servicio al cliente para el usuario final así como el manejo de posible devolución de los productos. Ballou, (2004)

Para la autora este comprende en un proceso organizado que se oferta al cliente para poder satisfacer y conocer sus necesidades, con el trabajo en conjunto de todo el personal de una empresa; es un factor que se acogen para poder identificarse de otras considerándole una ventaja competitiva y así poder fidelizar.

### **2.2.8 Captación De Clientes**

Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Kotler Philip, (2000)

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a nuestros clientes.

Para ello es necesario que tengamos en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos objetivos a quién queremos dirigirnos.
- Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) queremos captar, y cuántos.
- Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que nos queremos dirigir.
- Construir o adecuar los diferentes canales de ventas a utilizar con cada cliente y conocer el coste de captación de clientes por canal.

- Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.
- Conocer con quién competimos para cada producto/servicio de la empresa, para cada cliente al que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar (puede que tengamos competidores sólo para un tipo de producto, competidores sólo para la venta a través de Internet). Duque. (2010)

La captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios. Esto incluye cualquier tipo de negocio a negocio B2B o plomo. El uso de la segmentación del mercado para la captación de clientes potenciales le permitirá encontrar los clientes que tienen más probabilidades de necesidad de su empresa. Directory M. (2011)

### **2.2.9 Satisfacción Al Cliente**

La satisfacción al cliente se la asocia “con un producto, con una experiencia de consumo, con una experiencia de decisión de compra, con el personal de ventas, con una tienda, etc.” Setó, (2004). “La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.” Gosso, (2008). “Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.” Vértice (2010).

El autor la define como los beneficios que provee un servicio o un bien por medio de los atributos, además de la utilidad que proporciona este al cliente, y así este sentir y palpar si su compra fue excelente o no.

### **2.2.10 Fidelización Al Cliente**

Cuando decimos fidelizado, nos referimos a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas.

Los clientes fieles son aquéllos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa. Bastos, (2006)

Por su parte señala que es “el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual.” Álvarez, (2007)

Se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible, atraer a otros clientes. Pérez del Campo, (2002)

Se determina que este consiste en atraer al cliente en una empresa, que se sienta identificado por medio del valor obtenido de los bienes o servicios, así manteniendo relaciones a largo plazo con las constantes acciones realizadas por la misma.

### **2.2.11 Empresa**

#### **Definición.**

“La empresa es un conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, con propósito de obtener beneficios, para la consecución de una idea de producción de bienes o prestación de servicios con destino al mercado” Caro Gonzales, (2007).

La empresa es una unidad económica que se creación le fin de obtener un beneficio a través del ejercicio de una actividad empresarial. También lo podemos definir como una unidad de producción, cuyo objetivo es crear o aumentar la utilidad de los bienes, para satisfacer las necesidades humanas y sociales. La empresa, para conseguir los objetivos

tiene que realizar unas funciones que forman parte de su gestión interna y están relacionadas directa o indirectamente con la actividad principal. Escudero J., (2011).

### **2.2.12 Tipos de Empresas**

La clasificación de las empresas es una tarea compleja, nos podemos apoyar en varios criterios, como: propiedad del capital invertido, forma jurídica, tamaño o volumen de producción o facturación, sector de actividad, etc.

**Según la propiedad**, se clasifican en función de quien aporta el capital o realiza la inversión y pueden ser:

Públicas. - Cuando el capital lo aporta la Administración

Privadas. - Cuando la inversión es de iniciativa privada, ya sea personas físicas, personas jurídicas o sociedades.

Mixtas. - Cuando en ellas intervienen tanto la iniciativa privada como el Estado.

**Según el Ámbito Territorial**, esta clasificación se hace en función del lugar donde la empresa puede ejercer su actividad comercial. Según el ámbito de actuación se clasifican en:

Empresas Locales. - Desarrollan su actividad en una ciudad o provincia pueden tener más de un establecimiento, pero solo pueden tener un domicilio fiscal o sede de la empresa.

Empresas Regionales o Nacionales. - Desarrollan su actividad en una región, comunidad autónoma o en todo el territorio de un país; pero, igual que en el caso anterior, solo tienen un domicilio fiscal

Empresas Multinacionales. - Son aquellas cuya actividad se desarrolla en varios países

**Según el Tamaño**, se clasifican atendiendo al número de trabajadores y el número de facturación o el de ventas anuales.

PYMES. - Son las que tienen menos de 250 trabajadores y el volumen anual de facturación es inferior a 40 millones de euros, o bien, el balance general anual no excede de 27 millones de euros. Dentro de las PYMES se diferencian microempresas (menos de 10 trabajadores), Pequeñas (menos de 50 trabajadores) y Medianas (menos de 250 trabajadores).

Grandes. - Tienen más de 250 trabajadores y su facturación anual supera los 40 millones de euros.

### **Según el sector de actividad**

Empresas Extractivas. - pertenecen al sector primario y su principal actividad consiste en extraer las materias primas o productos que nos brinda la naturaleza.

Empresas Industriales. - Se incluyen en el sector secundario y su actividad es la fabricación o elaboración de bienes físicos. Transforman las materias primas en productos terminados y aptos para el uso o consumo.

Empresa de Servicios. - Son las de, sector terciario y ejercen actividades empresariales cuya misión es poner al alcance del público los bienes y servicios que proceden de los sectores primario y secundario

### **2.2.13 Calidad**

#### **Definición.**

La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. Deming (1989)

### **2.2.14 Marketing**

Se lo presenta simplemente como “el arte de vender productos.” Kotler,(2002).

La técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa. Vértice (2008)

El conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad. López,(2008)

Son actividades especialmente con el fin de cumplir con las expectativas del cliente, utilizando un adecuado mix para la adecuada promoción, distribución, establecimiento de precios competitivos y acople de atributos al producto.

### **2.2.15 Marketing De Servicios**

Se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles. Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos. Foromarketing (2011)

“Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.” Marketing de servicios, (2007)

“Todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico.” García, (2003)

Por lo tanto se determina que el marketing es un conjunto de actividades que se implementan con el servicio que oferta una empresa para poder brindar mejorar tanto la



satisfacción de los clientes como la posición y competitividad de la empresa en el mercado.

### **2.2.16 Estudio De Mercado**

Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos. Córdoba, (2006)

Para poder realizar el estudio de mercado se deben tomar en cuenta ciertos aspectos fundamentales como son:

**El producto.** - Los productos se clasifican en bienes de consumo y bienes de capital, al estudiar el producto se debe tomar en cuenta el grado de diferenciación de los productos y los requerimientos técnicos de los productos.

**El Cliente.** - El cliente es el componente fundamental del mercado, se lo denomina “Mercado Meta”, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser.

**La Demanda.** - La existencia de una necesidad a satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y/o secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentre el proyecto y sus características particulares.

### **2.2.17 Análisis de la Demanda**

El análisis de la demanda es uno de los puntos más críticos en el estudio de viabilidad económico – financiero de un proyecto. Donde se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones en los nichos de demanda. Córdoba, (2006)

Uno de los objetivos últimos del estudio es lograr una estimación de la demanda. Esta proyección permite construir el flujo de fondos durante la vida del proyecto.

**La Oferta.** - Un aspecto de vital importancia es establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas. El comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporciona una indicación directa e indirecta de sus intenciones, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o total de los consumidores actuales y potenciales.

#### **2.2.18 Análisis de la Oferta**

Por otra parte para BACA, (2010) menciona que con el análisis de la oferta se pretende determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Al igual que en la demanda, para la Proyección de la Oferta es necesario hacer un ajuste con tres variables, siguiendo los mismos criterios, a saber, que de cada una de las terceras variables analizadas como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.

**El precio.-** Para Córdoba, (2006) el precio es el regulador entre la oferta y la demanda, a excepción de cuando existe protección (aranceles, impuestos).

El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer.

**La Distribución.** - Está determinada por la capacidad financiera del proyecto, ubicación del consumidor o usuario tipo de productos y factores diversos. En la distribución del producto se tiene en cuenta: posición del mercado área de influencia regionalización, variedad de oferta, sistemas de ventas y comportamientos.

### **2.3 IDEA A DEFENDER**

La aplicación de estrategias de marketing será beneficioso para la empresa ORGATEC por que mediante esta podremos contribuir a la mejor toma de decisiones determinando las pautas necesarias para realizar una investigación de mercados de la cual obtendremos datos que nos ayuden a corregir los errores en los procedimientos de las ventas fortaleciendo nuestro mercado.

### **2.4 VARIABLES**

#### **2.4.1 Variable Independiente**

Investigación de mercados

#### **2.4.2 Variable Dependiente**

Estrategias de Marketing.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Se procederá a aplicar la modalidad Cualitativa-cuantitativa, debido principalmente al hecho de que se obtendrá información basado en técnicas como la observación de los hechos, entrevistas y encuestas aplicadas a los principales afectados de la investigación; como también se procederá a hacer análisis en los cuales intervengan datos numéricos y su interpretación dependa del resultado obtenido, estos datos se podrán ver reflejados en aspectos técnicos como la inversión, costos, presupuestos, entre otros.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Es necesaria este tipo de investigación principalmente por el hecho de que permitirá la recolección de información de fuentes vitales para lograr determinar el desarrollo del presente proyecto, siendo considerado los pobladores de Cantón Riobamba como la principal fuente de información para llevar a cabo esta investigación.

#### INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta investigación se la aplicará al momento de analizar la información obtenida, pues se deberá señalar las particularidades, características y propiedades de la información adquirida, es decir, se llevará a cabo la interpretación de los resultados del trabajo de campo realizado.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Se debe tomar en cuenta que, para poder obtener la muestra se deberá tener claro cuál es la UTD (Unidad Tomadora de Decisiones), lo cual nos permitirá determinar con mayor exactitud la muestra para llevar a cabo la investigación.

En este caso el estudio se dirigirá hacia pobladores del zona urbana del Cantón Riobamba, aquí se debe diferenciar las cuatro parroquias que se investigaran dentro del cantón, las cuales son; Lizarzaburu, Velasco, Veloz, Maldonado. Se tomará en cuenta el número de familias existentes en el cantón, debido a que es un servicio destinado a la familia más que a un consumo personal o individual.

**Tabla 1: Censo Poblacional**

Parroquia	Población	Porcentaje
<b>LIZARZABURU</b>	42595	35%
<b>VELOZ</b>	19702	16%
<b>MALDONADO</b>	25976	21%
<b>VELASCO</b>	33810	28%
<b>TOTAL</b>	<b>122083</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC CENSO POBLACION Y VIVIENDA

En este caso el universo serían las 122.083

### **Fórmula para la obtención de la Muestra**

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

### **En donde:**

**N**= Tamaño de la Población

**K**= Nivel de Confianza

**d**= Error de Estimación.

**p**= Proporción de la población que si pertenece a esta clase

**q**= Proporción de la población que no pertenece a esta clase

### **Aplicación de la Fórmula**

**N**= 122083

**K**= 95%

**Z**= 1.96

**p** = 50%

**q** = 50%

**d** = 5.00%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{122083 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (122083 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{117248.5}{306.16}$$

$$n = 382$$

Como resultado de la muestra se obtiene 382 personas a encuestar.

**Tabla 2: Porcentajes de Encuestas**

Parroquia	Porcentaje	N° de encuestados
<b>LIZARZABURU</b>	35%	133
<b>VELOZ</b>	16%	62
<b>MALDONADO</b>	21%	81
<b>VELASCO</b>	28%	106
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

Elaborado por Liseth Viteri

### 3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.4.1 Métodos

Método de Observación.- Este método permitirá dar un punto de partida para la investigación ya que en primer lugar consistirá en escoger de manera correcta el objeto de estudio a ser analizado para posteriormente describir y explicar las situaciones o conductas del mismo. Dentro de este estudio la población del Cantón Riobamba y su comportamiento serán el punto de partida para el presente estudio.

Método Deductivo.- Este método de investigación será utilizado ya que al partir de un conocimiento general que procede a dar soluciones a la problemática encontrada en la investigación realizada. Usaremos este método para enfocarnos en las estrategias planteadas y la efectividad de cada una de ellas.

Método Analítico Sintético.- Mediante este método se pretende estudiar a cada una de las partes de la problemática para luego llegar a una idea o síntesis. Es decir, mediante la elaboración del estudio a realizarse se procederá con el análisis individual de los

resultados y viabilidad de cada uno para así llegar a determinar la factibilidad de todo el proyecto en conjunto.

### **3.4.2 Técnicas**

#### Encuesta

Mediante esta técnica se pretende principalmente obtener información a partir de una muestra. Esta muestra serán personas seleccionadas, los cuales sean pobladores del Cantón Riobamba y los cuales estén dentro de los parámetros para denominarlos como clientes potenciales para adquirir los productos de ORGATEC. Cabe recalcar que esta técnica es ideal para recolectar información, pues optimiza el tiempo y esfuerzo, ya que ayuda de gran manera en la interpretación de resultados.

#### Entrevista

Esta técnica permitirá principalmente obtener información de forma más personalizada, pues estará dirigida al Gerente de la empresa ORGATEC, el cual se considera como el principal interesado de la presente investigación, por ende, se pretenderá conocer de manera más profunda la realidad de la problemática y de igual manera los principales intereses que busca de la realización de las diferentes estrategias de marketing.

### **3.4.3 Instrumentos**

Cuestionario.- El instrumento a utilizarse será el cuestionario, pues mediante de este instrumento se procederá a la formulación de las preguntas a las cuales estarán sujetos los pobladores del Cantón Riobamba. Se debe tomar en cuenta que el diseño del cuestionario juega un papel fundamental para la elaboración del estudio, pues se lo debe realizar de tal manera que permita obtener toda la información necesaria para el desarrollo correcto de la formulación y aplicación de estrategias de marketing.

Guía de entrevista.- Este Instrumento permite adquirir una orientación con respecto a la entrevista, pues es de gran ayuda para el entrevistador, para que durante la entrevista el tiempo sea optimizado y aprovechado eficazmente. Un aspecto importante dentro de la

guía es que debe ser flexible para que permita formular otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación.

### 3.5 RESULTADOS

#### 3.5.1 Tabulación

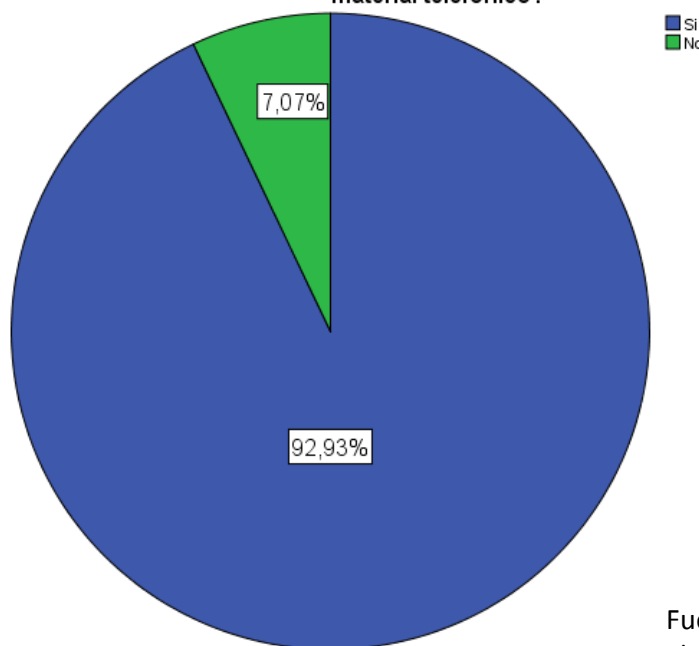
**Tabla 3: ¿Compra Ud. regularmente material eléctrico?**

1. ¿Compra Ud. regularmente material eléctrico de línea de hogar, ferretero o material telefónico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	355	92,93	92,93	92,93
	No	27	7,07	7,07	100,00
	Total	382	100,00	100,00	

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Ilustración 2: Compra material Eléctrico**

1. ¿Compra Ud. regularmente material eléctrico de línea de hogar, ferretero o material telefónico?



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

#### Interpretación

Del universo de los encuestados el 93% siendo 355 personas que respondieron afirmativamente a la compra regular de material eléctrico.

Mientras que el 7% restante es decir 27 personas respondieron que no han realizado este tipo de compra.

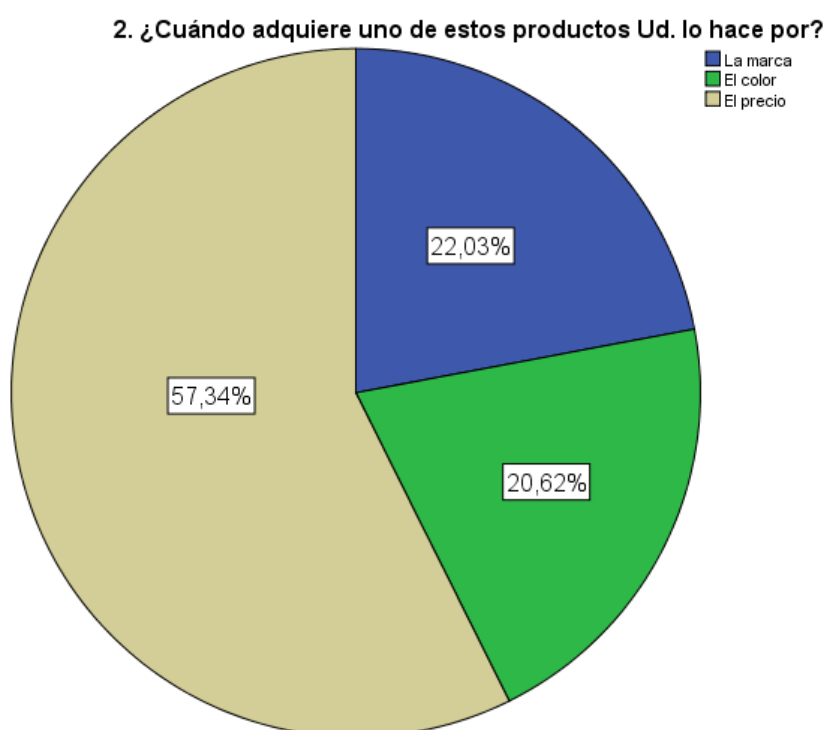


**Tabla 4: ¿Cuándo adquiere estos productos?**

2. ¿Cuándo adquiere uno de estos productos Ud. lo hace por?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La marca	78	20,42	22,03	22,03
	El color	73	19,11	20,62	42,66
	El precio	203	53,14	57,34	100,00
	Total	354	92,67	100,00	
Perdidos	Sistema	28	7,33		
Total		382	100,00		

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Ilustración 3: Adquiere productos**



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

### Interpretación

El 20% del universo encuestado siendo 78 personas dijo que cuando adquiere un producto de este tipo lo hace por la marca, el 19% siendo 73 personas dijo que lo hacía por el color y un total de 203 personas que es el 53% dijo que lo adquiere por el precio. Tenemos un total de 7% que en si son 28 personas que no respondieron a esta pregunta dándonos como datos perdidos.

En si los clientes cuando adquieren este tipo de productos lo hacen llevados por el precio de cada producto mientras más económico sea este el cliente se ve más atraído.

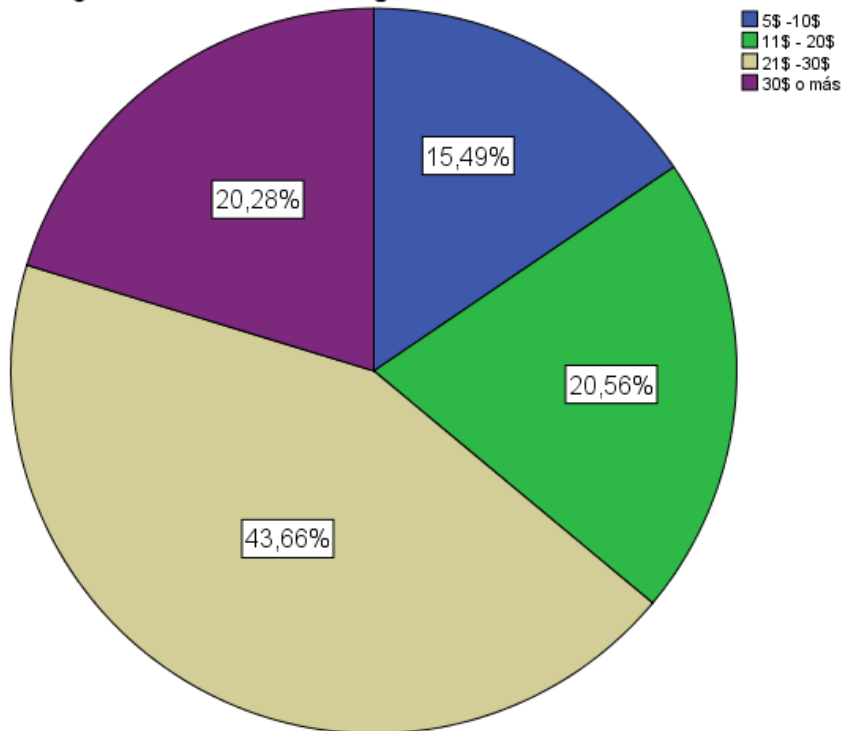
**Tabla 5: Capacidad Adquisitiva**

3. ¿Qué cantidad de dinero gasta mensualmente en realizar dicha compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5\$ -10\$	55	14,40	15,49	15,49
	11\$ - 20\$	73	19,11	20,56	36,06
	21\$ -30\$	155	40,58	43,66	79,72
	30\$ o más	72	18,85	20,28	100,00
	Total	355	92,93	100,00	
Perdidos	Sistema	27	7,07		
Total		382	100,00		

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Ilustración 4: Cantidad de dinero que gasta**

**3. ¿Qué cantidad de dinero gasta mensualmente en realizar dicha compra?**



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Interpretación**

En la investigación realizada el 14% siendo 55 personas gastan entre 5\$-10\$, el 19% que son 73 personas gastan de 11\$-20\$, 155 personas que son el 41% gastan entre 21\$-30\$, con un 19% siendo 72 personas respondieron que gastan de 30\$ a más en adquirir estos productos. Tenemos un total de 7% que en si son 27 personas que no respondieron a esta pregunta dándonos como datos perdidos

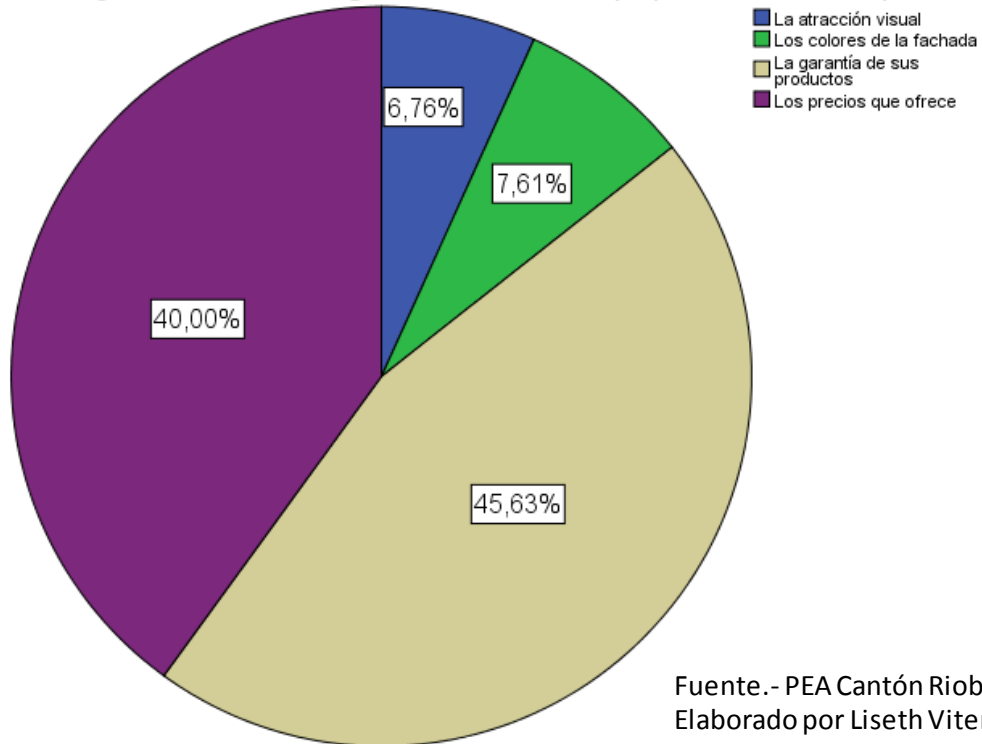
**Tabla 6: ¿Cuándo visita un lugar?**

4. ¿Cuándo visita un lugar de venta de este tipo productos lo hace por?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La atracción visual	24	6,28	6,76	6,76
	Los colores de la fachada	27	7,07	7,61	14,37
	La garantía de sus productos	162	42,41	45,63	60,00
	Los precios que ofrece	142	37,17	40,00	100,00
	Total	355	92,93	100,00	
Perdidos	Sistema	27	7,07		
Total		382	100,00		

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Ilustración 5: Visita este tipo de establecimientos**

**4. ¿Cuándo visita un lugar de venta de este tipo productos lo hace por?**



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Interpretación**

Dentro de la investigación el 6% que son 24 personas respondió que cuando visita un lugar de este tipo lo hace por la atracción visual que tiene la empresa, con el 7% siendo 27 personas dijeron que lo hacen por los colores de la fachada de local comercial, el 42% que son 162 personas dijeron que visitan estos lugares por la garantía de sus productos mientras que 142 personas que son el 37% dijo que lo visitan por los precios que ofrecen. Tenemos un total de 7% que en si son 27 personas que no respondieron a esta pregunta dándonos como datos perdidos

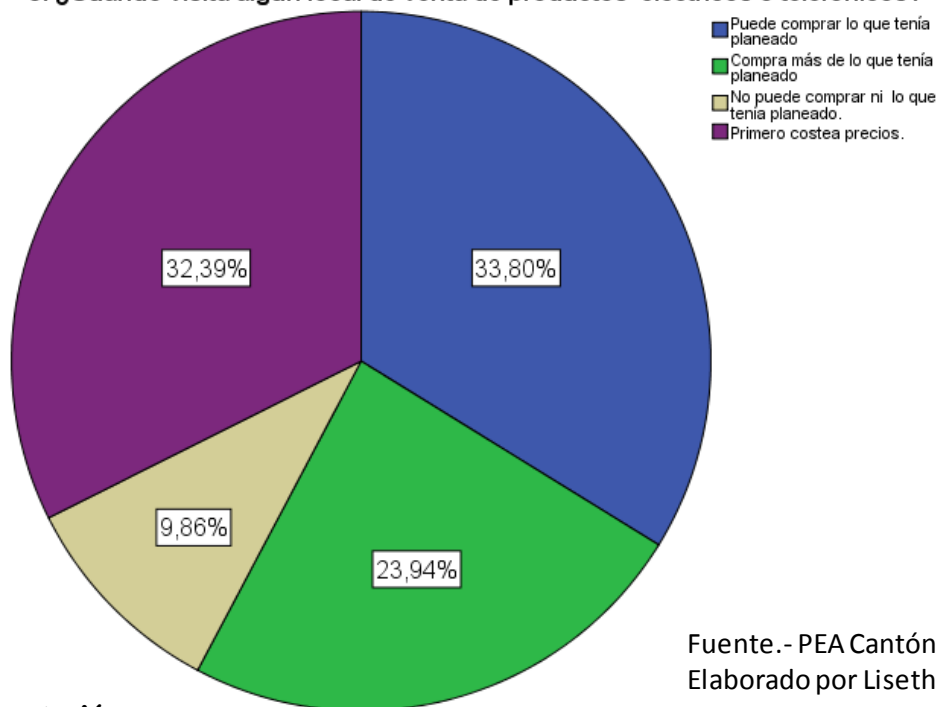
**Tabla 7: Capacidad de compra**

5. ¿Cuándo visita algún local de venta de productos eléctricos o telefónicos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Puede comprar lo que tenía planeado	120	31,41	33,80	33,80
	Compra más de lo que tenía planeado	85	22,25	23,94	57,75
	No puede comprar ni lo que tenía planeado.	35	9,16	9,86	67,61
	Primero costea precios.	115	30,10	32,39	100,00
	Total	355	92,93	100,00	
Perdidos	Sistema	27	7,07		
Total		382	100,00		

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Ilustración 6: Capacidad de compra**

5. ¿Cuándo visita algún local de venta de productos eléctricos o telefónicos?



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

### Interpretación

El 31% que son 120 personas de los encuestados respondieron que cuando visitan algún local de venta de dichos productos pueden comprar lo que tenían planeado, el 22% siendo 85 personas dijo que compran más de lo que tienen planeado, el 9% que son 35 personas dijeron que no pueden comprar ni lo que tienen planeado mientras que el restante 30% siendo 115 personas dijeron que primero costean precios. Tenemos un total de 7% que en si son 27 personas que no respondieron a esta pregunta dándonos como datos perdidos.

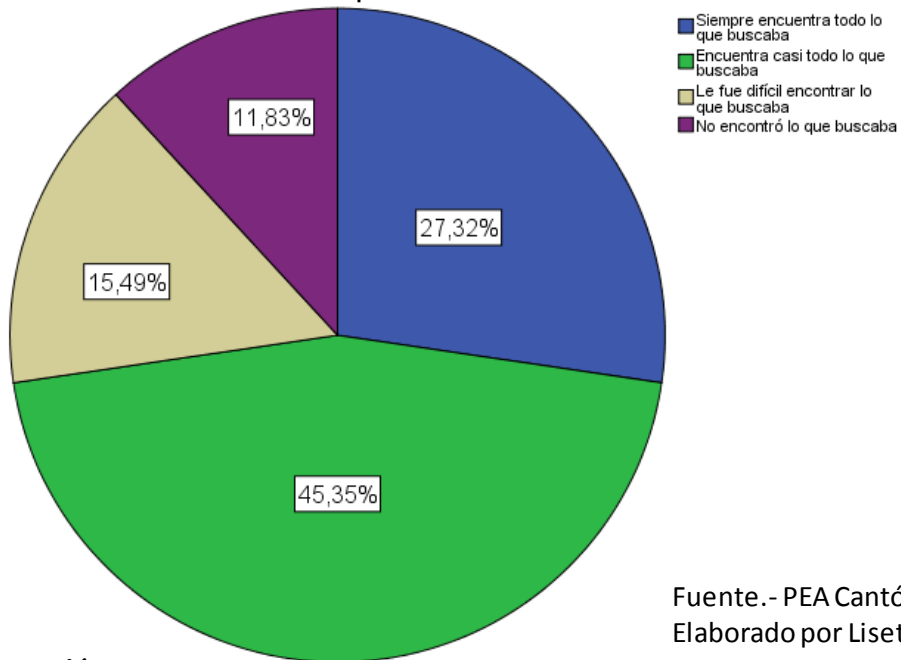
**Tabla 8: Stock de productos**

6. ¿Al momento de adquirir sus productos de tipo ferreteros en su local de preferencia Ud.?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre encuentra todo lo que buscaba	97	25,39	27,32	27,32
	Encuentra casi todo lo que buscaba	161	42,15	45,35	72,68
	Le fue difícil encontrar lo que buscaba	55	14,40	15,49	88,17
	No encontró lo que buscaba	42	10,99	11,83	100,00
	Total	355	92,93	100,00	
Perdidos	Sistema	27	7,07		
Total		382	100,00		

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Ilustración 7: Stock de productos**

6. ¿Al momento de adquirir sus productos de tipo ferreteros en su local de preferencia Ud.?



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Interpretación**

En la investigación un total de 25% que son 97 personas dijeron que al momento de adquirir sus productos de tipo ferretero en su local de preferencia siempre encuentran todo lo que buscan, el 42% siendo 161 personas dijeron que encuentra casi todo lo que buscaban, el 14% que son 55 personas les fue difícil encontrar lo que buscaban y el restante 11% que son 42 personas dijeron que no se encontró lo que buscaban.

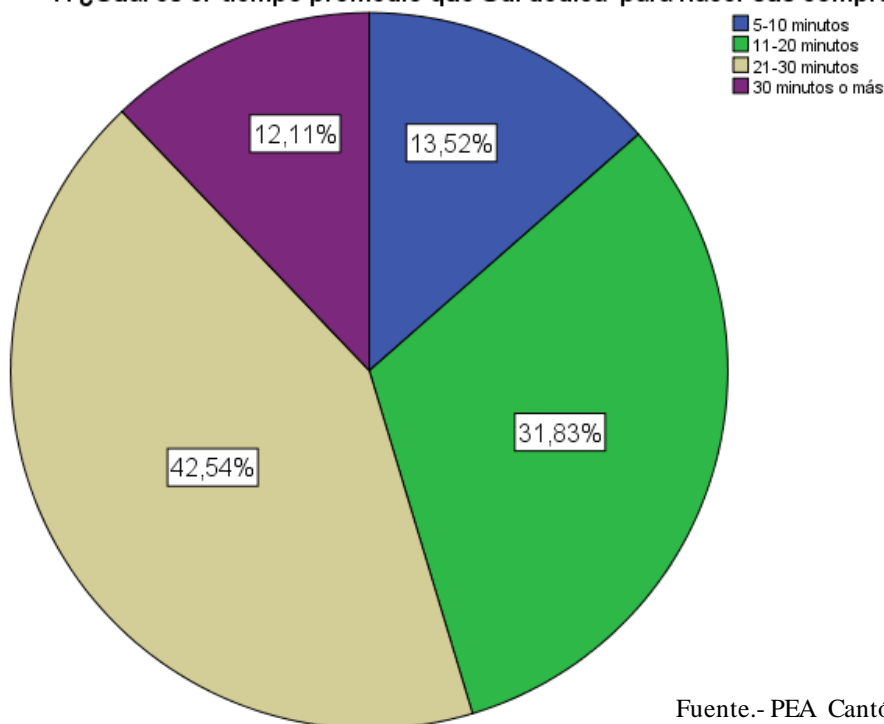
**Tabla 9: Tiempo Promedio**

7. ¿Cuál es el tiempo promedio que Ud. dedica para hacer sus compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5-10 minutos	48	12,57	13,52	13,52
	11-20 minutos	113	29,58	31,83	45,35
	21-30 minutos	151	39,53	42,54	87,89
	30 minutos o más	43	11,26	12,11	100,00
	Total	355	92,93	100,00	
Perdidos	Sistema	27	7,07		
Total		382	100,00		

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Ilustración 8: tiempo Promedio**

7. ¿Cuál es el tiempo promedio que Ud. dedica para hacer sus compras?



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

### Interpretación

En la investigación un 13% que son 48 personas dijo que dedican un tiempo promedio de 5-10 minutos en realizar sus compras, el 30% siendo 113 personas dijeron que dedican de 11-20 minutos, el 40% que son 151 personas dedican de 21 a 30 minutos y el 11% siendo 43 personas usan de 30 minutos a más en realizar sus compras.

Tenemos un total de 7% que en si son 27 personas que no respondieron a esta pregunta dándonos como datos perdidos.

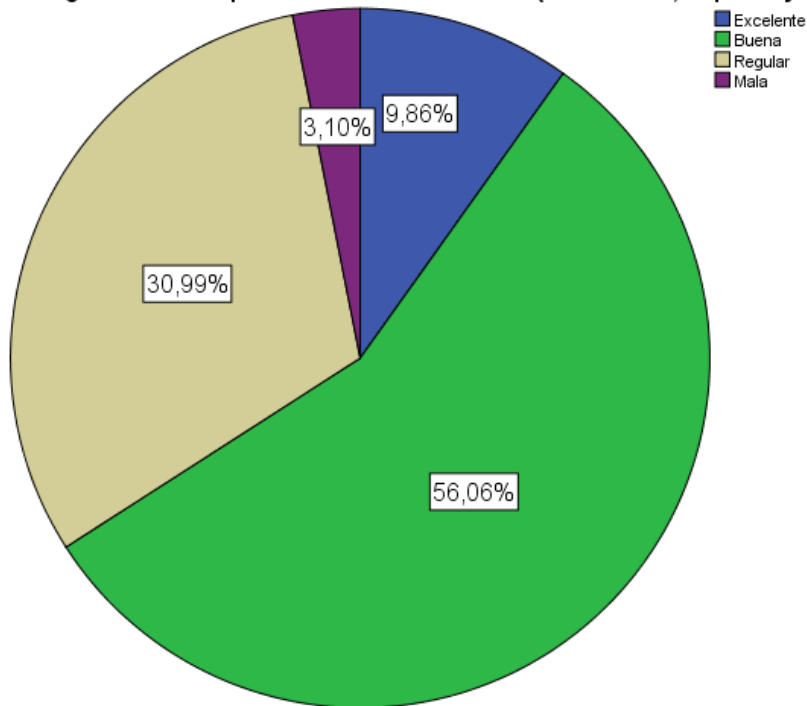
**Tabla 10: Atención al Cliente**

8. ¿La atención que recibió en el local fue? (cordialidad, rapidez y asesoría)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	35	9,16	9,86	9,86
	Buena	199	52,09	56,06	65,92
	Regular	110	28,80	30,99	96,90
	Mala	11	2,88	3,10	100,00
	Total	355	92,93	100,00	
Perdidos	Sistema	27	7,07		
Total		382	100,00		

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Ilustración 9: Atención al cliente**

**8. ¿La atención que recibió en el local fue? (cordialidad, rapidez y asesoría)**



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Interpretación**

El 9% de los encuestados que son 35 personas dijeron que la atención recibida en su local de su concurrencia fue excelente, el 52% siendo 199 personas dijeron que la atención que recibieron fue buena, 110 personas que es el 29% dijeron que fue regular mientras que el restante 3% que fueron 11 personas respondieron que la atención recibida fue mala.

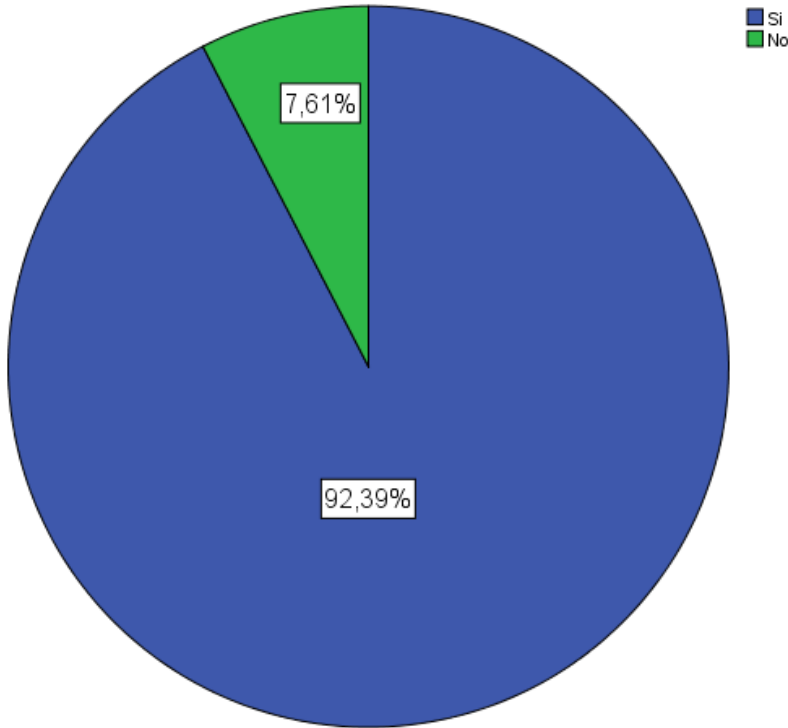
**Tabla 11: Conoce ORGATEC**

9. ¿Sabe Ud. que ORGATEC es una empresa que distribuye material eléctrico, ferretero y telefónico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	328	85,86	92,39	92,39
	No	27	7,07	7,61	100,00
	Total	355	92,93	100,00	
Perdidos	Sistema	27	7,07		
Total		382	100,00		

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Ilustración 10: Conoce ORGATEC**

9. ¿Sabe Ud. que ORGATEC es una empresa que distribuye material eléctrico, ferretero y telefónico?



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Interpretación**

El 86% del universo encuestado siendo un total de 328 personas respondió a que si conocía que ORGATEC es una empresa que distribuye material eléctrico, ferretero y telefónico, mientras que el restante 7% que son 27 personas respondió que no conocía de la empresa. Tenemos un total de 7% que en si son 27 personas que no respondieron a esta pregunta dándonos como datos perdidos.

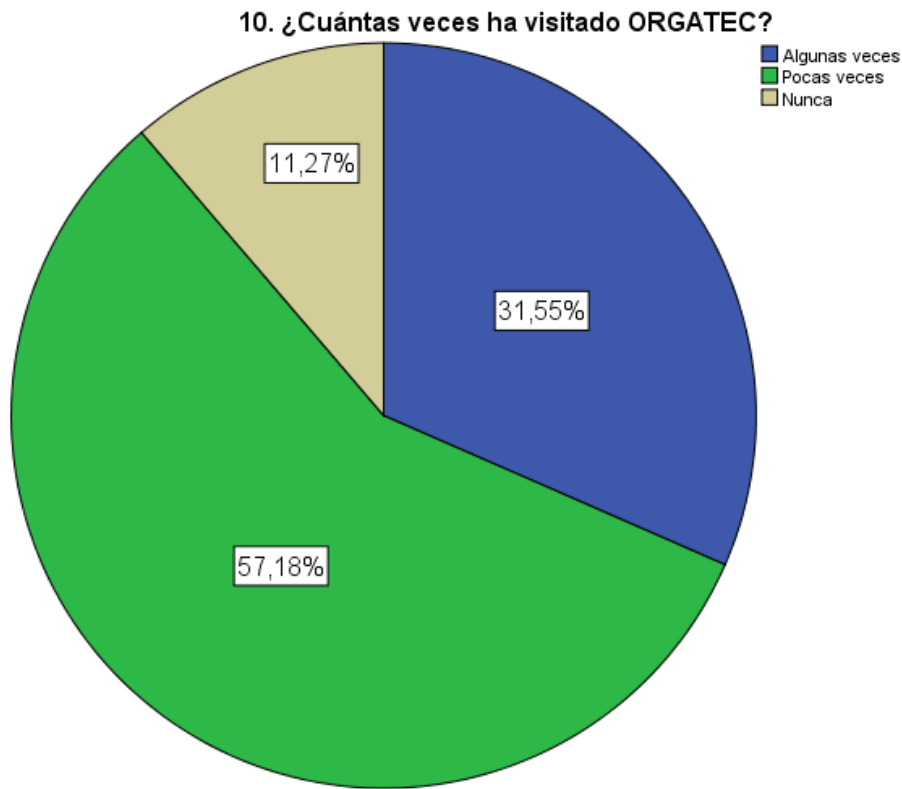


**Tabla 12: Cuantas veces ha visitado**

10. ¿Cuántas veces ha visitado ORGATEC?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	112	29,32	31,55	31,55
	Pocas veces	203	53,14	57,18	88,73
	Nunca	40	10,47	11,27	100,00
	Total	355	92,93	100,00	
Perdidos	Sistema	27	7,07		
Total		382	100,00		

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Ilustración 11: Cuantas veces a visitado ORGATEC**



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

### Interpretación

El 29% de los encuestados que son 112 personas dijeron que han visitado algunas veces ORGATEC, el 53% siendo 203 personas dijeron que han visitado pocas veces la empresa, mientras que el restante 11% que son 40 personas manifestaron que nunca han visitado la empresa ORGATEC. Tenemos un total de 7% que en si son 27 personas que no respondieron a esta pregunta dándonos como datos perdidos.

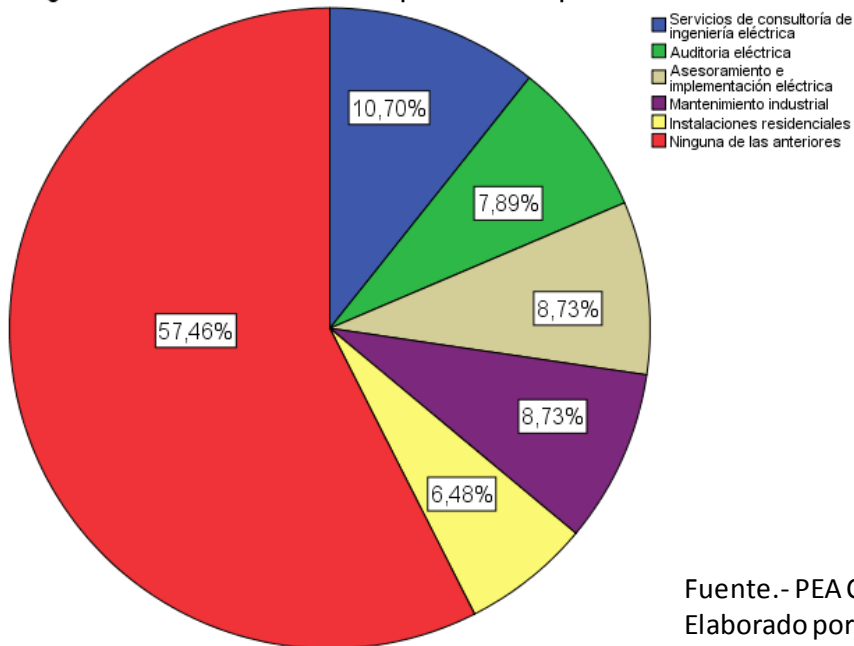
**Tabla 13: Conoce los servicios profesionales**

11. ¿Conoce Ud. Sobre los servicios profesionales que ofrece ORGATEC cómo?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicios de consultoría de ingeniería eléctrica	38	9,95	10,70	10,70
	Auditoria eléctrica	28	7,33	7,89	18,59
	Asesoramiento e implementación eléctrica	31	8,12	8,73	27,32
	Mantenimiento industrial	31	8,12	8,73	36,06
	Instalaciones residenciales	23	6,02	6,48	42,54
	Ninguna de las anteriores	204	53,40	57,46	100,00
	Total	355	92,93	100,00	
Perdidos	Sistema	27	7,07		
Total		382	100,00		

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Ilustración 12: Conoce los servicios Profesionales de ORGATEC**

11. ¿Conoce Ud. Sobre los servicios profesionales que ofrece ORGATEC cómo?



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

**Interpretación**

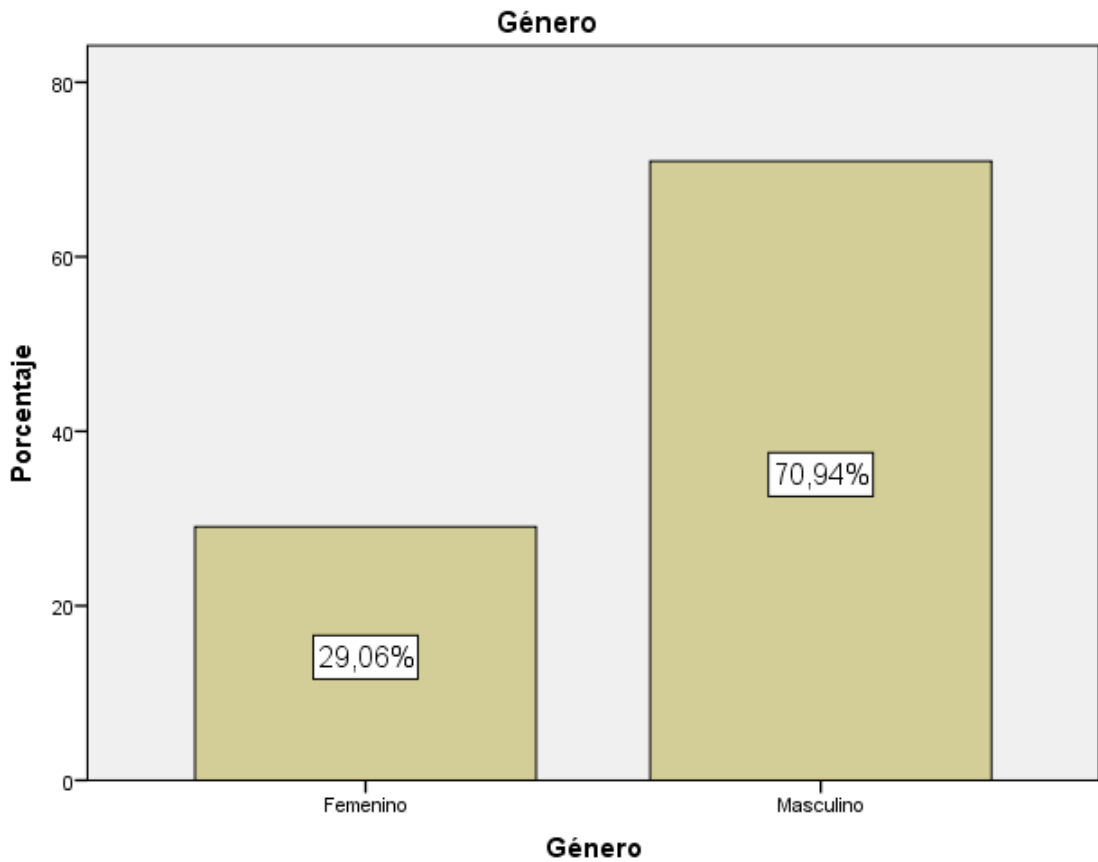
El 10% siendo 38 personas dijeron que conocen el Servicios de Consultoría de Ingeniería eléctrica, el 7% siendo 28 personas manifestaron que conocen la Auditoria Eléctrica, el 8% siendo 31 personas dijeron que conocen el Asesoramiento e implementación eléctrica al igual que el Mantenimiento industrial, el 6% siendo 23 personas conocen las Instalaciones residenciales y el restante 53% que son 204 personas no conocen ninguna de las anteriores.

**Tabla 14: Género**

<b>Género</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	111	29,06	29,06	29,06
	Masculino	271	70,94	70,94	100,00
	Total	382	100,00	100,00	

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

Ilustración 13: GENERO



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

### Interpretación

El total de la muestra es de 382 encuestas las mismas que se distribuyen con un 29% siendo 111 encuestas para el género femenino, mientras que con el 71% siendo 271 encuestas para el género masculino.

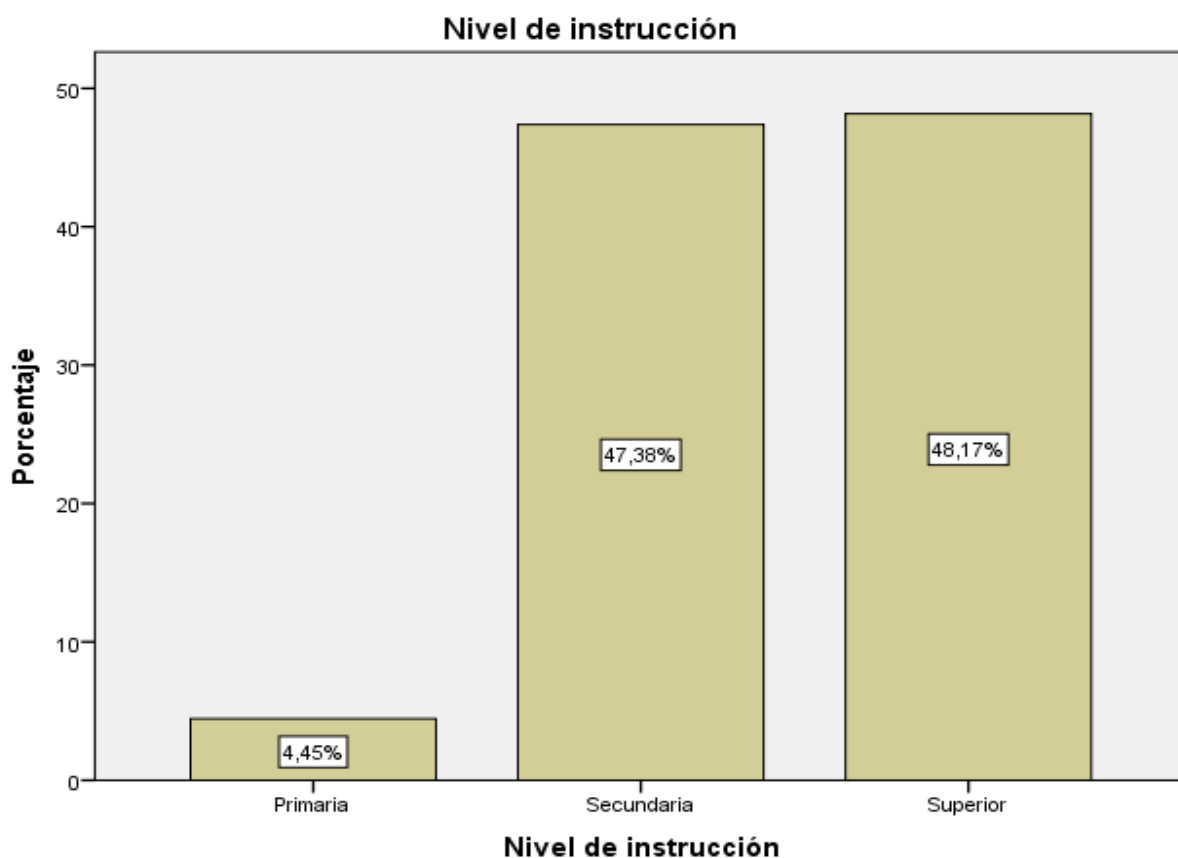
El enfoque principal está definido para el género masculino que son las personas que más frecuentan este tipo de negocios.

**Tabla 15: Nivel de instrucción**

Nivel de instrucción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	17	4,45	4,45	4,45
	Secundaria	181	47,38	47,38	51,83
	Superior	184	48,17	48,17	100,00
	Total	382	100,00	100,00	

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

Ilustración 14: Nivel de Instrucción



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

### **Interpretación**

Del total del universo encuestado 5% con un total de 17 encuestas dijo tener como instrucción la primaria, el 47% siendo 181 encuestas dijo tener como instrucción la secundaria y con un 48% con 184 encuestas dijo tener como instrucción superior.

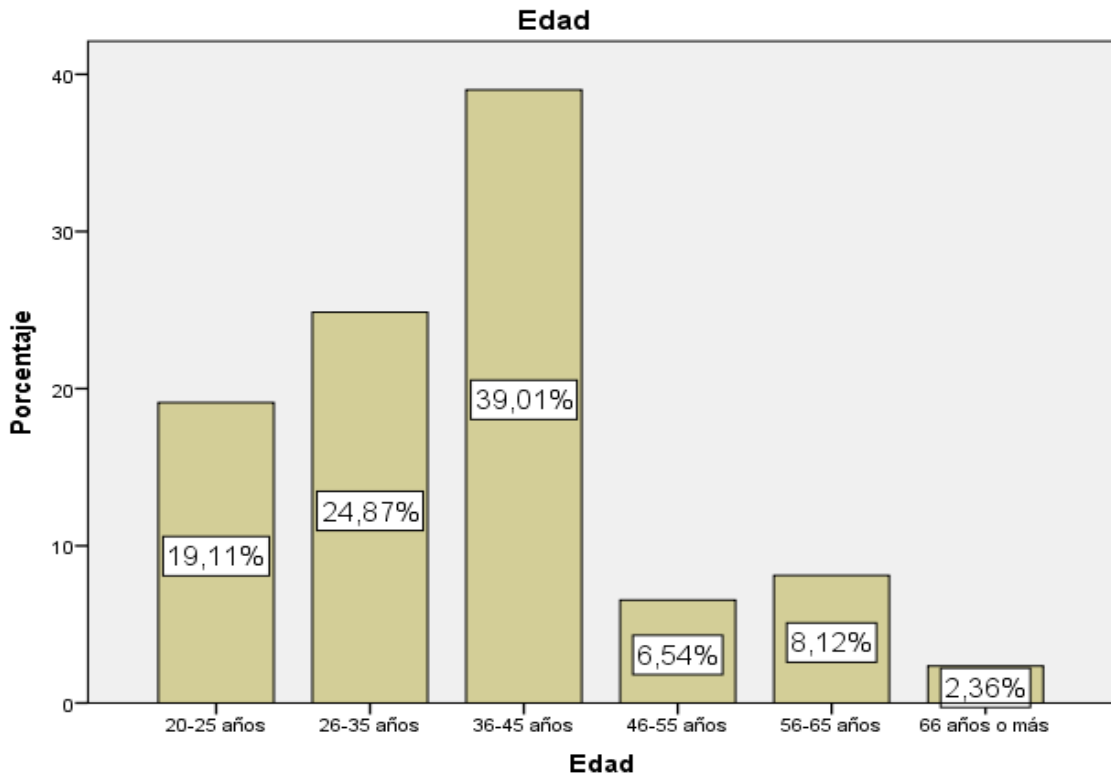
Con una mínima diferencia de tan solo 3 encuestas se puede identificar a sus clientes entre instrucción secundaria y superior, siendo estos últimos los que más frecuentan la empresa como clientes potenciales.

**Tabla 16: Edad**

		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-25 años	73	19,11	19,11	19,11
	26-35 años	95	24,87	24,87	43,98
	36-45 años	149	39,01	39,01	82,98
	46-55 años	25	6,54	6,54	89,53
	56-65 años	31	8,12	8,12	97,64
	66 años o más	9	2,36	2,36	100,00
	Total	382	100,00	100,00	

Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

Ilustración 15: Edad



Fuente.- PEA Cantón Riobamba  
Elaborado por Liseth Viteri

### Interpretación

Del total de los encuestados el 19% siendo 73 personas tienen entre 20–25 años, el 25% que son 95 personas tienen de 26–35 años, 149 personas siendo el 39% tienen entre 36–45 años, el 7% que son 25 personas tienen entre 46–55 años, el 8% que son 31 personas tienen entre 56–65 años, y para el 2% que son 9 personas tienen entre 66 años a más.

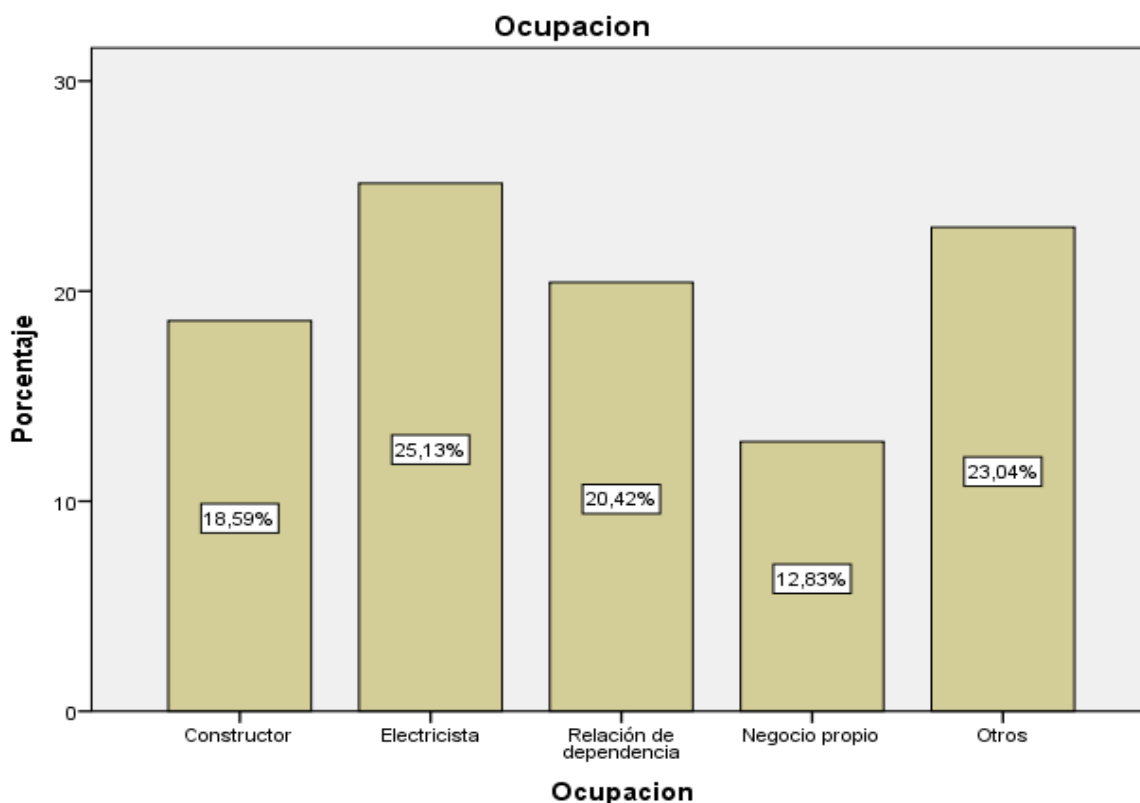
**Tabla 17: Ocupación**

Ocupación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Constructor	71	18,59	18,59	18,59
	Electricista	96	25,13	25,13	43,72
	Relación de dependencia	78	20,42	20,42	64,14
	Negocio propio	49	12,83	12,83	76,96
	Otros	88	23,04	23,04	100,00
	Total	382	100,00	100,00	

Fuente.- PEA Cantón Riobamba

Elaborado por Liseth Viteri

Ilustración 16: Ocupación



Fuente.- PEA Cantón Riobamba

Elaborado por Liseth Viteri

### Interpretación

Del universo encuestado el 19% siendo 71 personas tienen como ocupación el ser constructor, el 25% con 96 personas son electricistas, 78 personas con el 20% mantienen una relación de dependencia, el 13% siendo 49 personas tienen un negocio propio y con el 23% el cual son 88 personas mantienen otro tipo de ocupación

Del total de los encuestados los de ocupación electricista frecuentan más este tipo de empresas.

### 3.5.2 Hallazgos

- El 93% de los encuestados respondió que compra regularmente material eléctrico mientras que el restante 7% manifestaron que no adquieren este tipo de materiales.
- Un total de 203 personas siendo el 53% dijo que adquiera el producto por el precio que mantiene el 19% dijo que por el color y el restante 20% dijo que lo hace por la marca.
- Del 100% encuestado un total de 155 personas que son el 41% gastan entre 21\$-30\$.
- 162 personas en si el 42% dijeron que visitan estos lugares por la garantía que ofrecen en sus productos.
- El 31% que son 120 personas del 100% de los encuestados respondieron que cuando visitan algún local de venta de dichos productos pueden comprar lo que tenían planeado.
- Dentro del 100% del total de la población encuestada el 42% siendo 161 personas dijeron que encuentra casi todo lo que buscaban en el lugar de su preferencia.
- Un total de 40% que son 151 personas dedican de 21 a 30 minutos a realizar sus compras habituales dentro de su local de preferencia.
- El 52% siendo 199 personas dijeron que la atención que recibieron fue buena dentro de su lugar habitual de compra.
- El 86% del universo encuestado siendo un total de 328 personas respondió a que si conocía que ORGATEC es una empresa que vende y distribuye material eléctrico.

- Un total de 203 personas que son el 53% dijeron que han visitado pocas veces la empresa, el 29% dijo que ha visitado algunas veces, y el 11% manifestaron que nunca han visitado ORGATEC.
- El 53% que son 204 personas no conocen los servicios que ofrece la empresa, el 10% dijeron que conocen el Servicios de consultoría de ingeniería eléctrica, el 8% siendo 31 personas dijeron que conocen el Asesoramiento e implementación eléctrica al igual que el Mantenimiento industrial, el 7% siendo 28 personas manifestaron que conocen la Auditoria Eléctrica y el restante 6% siendo 23 personas conocen las Instalaciones Residenciales.
- El 29% siendo 111 encuestas son para el género femenino, mientras que con el 71% siendo 271 encuestas para el género masculino.
- Con el 48% con 184 encuestas dijo tener educación la instrucción superior.
- El total de 149 personas siendo el 39% tienen entre 36–45 años.
- Del universo encuestado el 25% siendo 96 personas tienen como ocupación ser electricistas



## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 ANALISIS INTERNO**

#### **4.1.1 Reseña Histórica**

Organización Técnica Comercial, ORGATEC, fue creada el 14 de octubre de 1992, por la idea visionaria de su fundador el Ing. Eléctrico Armando Portalanza, nacido en la ciudad de Riobamba, profesional emblemático graduado en La Escuela Politécnica Nacional de Quito.

En un principio tenía su oficina en el centro histórico de Quito con el nombre de OTEC, y se dedicaba más a diseño de proyectos e ingeniería eléctrica.

En 1992 regresa a su ciudad natal para enfrentar un nuevo reto como es la apertura de su almacén para atender a los clientes de la ciudad y sus alrededores, con el pasar de los años ORGATEC se ha fortalecido como Empresa y hoy en la actualidad es líder en la comercialización de material eléctrico en Riobamba, la zona centro del país hasta llegar a las ciudades de la Amazonía.

En Quito, se abrió la sucursal mayor en 1994, que en un principio se tenía como punto de recepción de mercadería para abastecer a la matriz en Riobamba.

También con el tiempo ha sabido salir adelante y ser también reconocido en el mercado, terciando en la competencia, en especial en compras públicas con clientes exclusivos como Ecuador TV, Banco Ecuatoriano de la Vivienda, Consejo Provincial de Pichincha, las empresas particulares en la construcción y siendo uno de los principales abastecedores a los fabricantes de tableros de medidores.

Bajo la supervisión de la Ing. Sofía Portalanza, desde hace 15 años, la sucursal Quito ha entrado en una fase de reestructuración para una mejor atención al cliente.

ORGATEC año tras año ganó prestigio y reconocimiento lo que fue necesario incrementar el DEPARTAMENTO DE PROYECTOS E INGENIERÍA y fortalecer el DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN necesarios para atender las necesidades del mercado en la parte de la construcción eléctrica y de comercialización de material eléctrico y telefónico incrementando a la par el personal.

No todo fue fácil para ORGATEC y el Ing. Portalanza, fueron años de experiencia, lucha y sacrificio, tanto en lo profesional como en lo familiar, pero con el aporte de sus empleados que han pasado por la empresa y la mayoría de los que continúan en la misma han sabido aportar con un granito de arena para el engrandecimiento de ORGATEC.

El prestigio de ORGATEC, ha permitido la recepción de practicantes de instituciones educativas del nivel superior y de bachillerato, con el fin de que nuestra empresa les sirva de catapulta para la vida profesional, por tanto, la misión está enfocada al progreso y desarrollo para conquistar nuevas metas y objetivos para ser una empresa líder a nivel nacional, desde la cabeza principal con el gerente Propietario el Ing. Armando Portalanza hasta el último de los colaboradores, la propuesta está realizada solo nos queda trabajar con responsabilidad para llegar a tener días mejores.

#### **4.1.2 Misión y Visión**

##### **4.1.2.1 Misión**

Ser una empresa generadora de proyectos eléctricos, servicio complementarios técnicos y que comercialice material eléctrico especializado para distribuidores como ferreterías, entidades públicas, privadas y personas naturales, sustentados en una conducta empresarial ética, una filosofía de mejoramiento continuo y preservación ambiental, que le permita a ORGATEC ser competitivo en el mercado nacional; aportando:

- La mejor relación costo – beneficio de los clientes.
- Rentabilidad

- Oportunidad de desarrollo de los colaboradores.

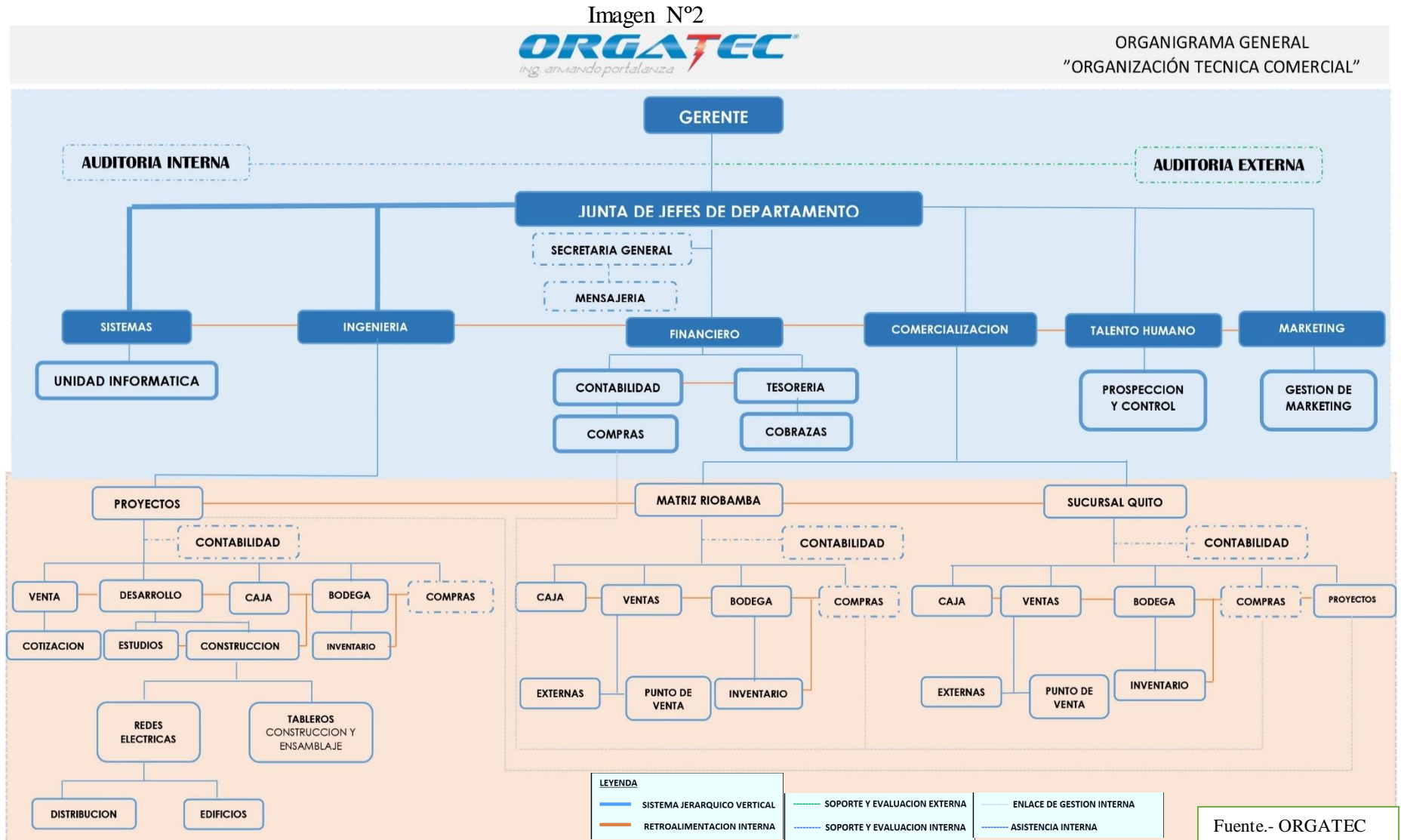
#### **4.1.2.2 Visión**

En el año 2014, ORGATEC será una empresa competitiva en el mercado en el desarrollo de proyectos eléctricos en Riobamba y comercialización de materiales eléctrico con mejoramiento continuo, proyectándose a realizar transacciones comerciales con medios tecnológicos dinámicos para un servicio efectivo a los clientes, haciendo de la calidad una norma de vida tanto de los directivos como los operarios al demostrar excelencia

#### **4.1.3 Valores Empresariales**

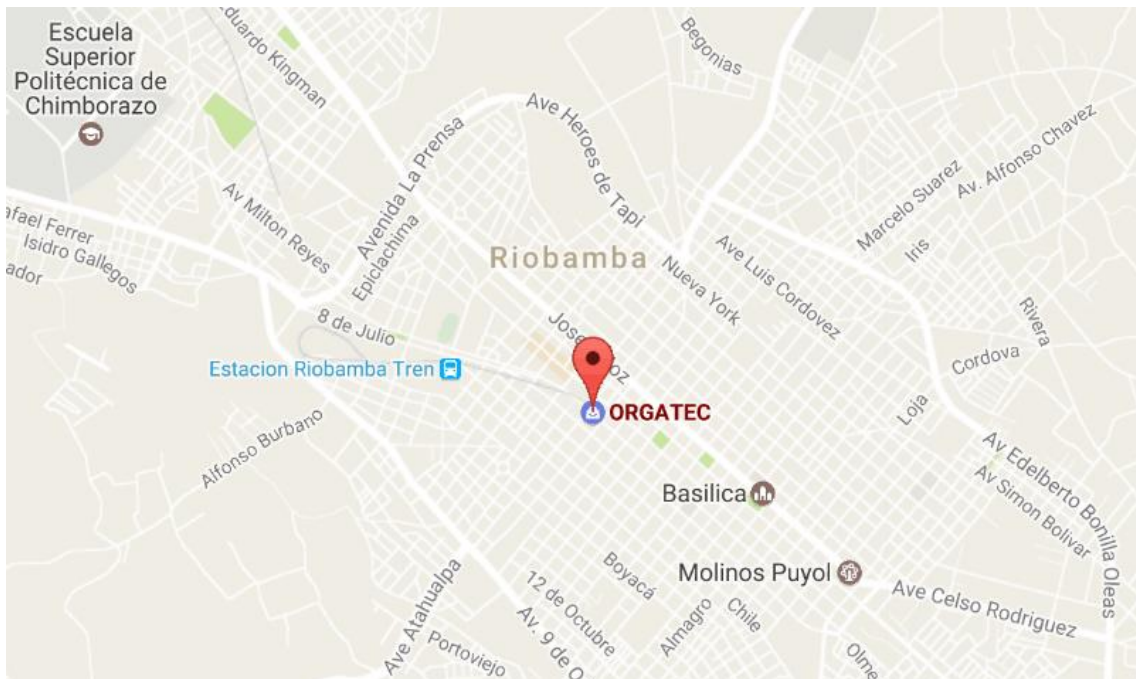
- Disciplina
- Responsabilidad
- Honradez
- Confianza

#### 4.1.4 Organigrama estructural



#### 4.1.5 Ubicación de la Empresa

Imagen N° 3



Fuente.- Google MAPS

#### MATRIZ RIOBAMBA

Dirección: Guayaquil 28 – 15 y Rocafuerte.  
Teléfono: 032963134  
Telefax: 032965193  
Celular: 099196455  
E- mail: armandoportalanza@andinanet.net

#### 4.1.6 Productos a ofertar

La gama de productos distribuidos por la empresa ORGATEC se divide en varias líneas las mismas que en su longitud encontramos todas las marcas disponibles en el mercado las que en caso de no contar con el producto se realiza mediante pedido de entrega oportuna, los productos más vendidos son:

- Interruptores
- Tomacorrientes
- Cables
- Gemelos
- Breakers

- Cajas térmicas
- Tubos Fluorescentes
- Focos Ahorradores
- Canaleta plástica
- Cajetín
- Focos de sodio
- Boquillas.
- Sensores de movimiento.
- Lámparas.

## 4.2 ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

### 4.2.1 Análisis Externo

### 4.2.2 Matriz de Implicados

Tabla 18: Matriz de Implicados

IMPLICADO	OPONENTE	ALIADO	INDIFERENTE
GAD Riobamba		x	
Gobierno		x	
Empresas Constructoras		x	
Mercado			x
Empresa Eléctrica		x	
SRI	x		
Proveedores		x	
Población		x	
Distribuidores Directos		x	
Competencia	x		
PYMES		x	

Fuente.- Libro "Planificación Estratégica" de Estela Sánchez  
Elaborado por Liseth Viteri

#### 4.2.2.1 Matriz Análisis del Macro Entorno

**Tabla 19: Factor Político**

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
P1	Políticas de Gobierno	Incremento	Mayor competitividad para alcanzar un incremento de venta.	Incrementar e impulsar la adquisición de productos básicos para el hogar.	Gobierno GAD Riobamba Población
P2	Matriz Productiva	Incremento	Desarrollo económico a partir de la gestión de conocimiento y la tecnología.	Adquirir productos con mejor calidad.	Gobierno GAD Riobamba Mercado Proveedores
P3	Portal de compras publicas	Incremento	Intervención adecuada en el portal incrementa las ventas	Obliga a mejorar las propuestas dirigidas con productos de calidad a un adecuado precio.	Gobierno GAD Riobamba Proveedores

Fuente.- Libro “Planificación Estratégica” de Estela Sánchez  
Elaborado por Liseth Viteri

#### ANÁLISIS

Los componentes que intervienen en el factor político actúan de manera directa por el incremento en su comportamiento los que son justificados con su respuesta asociada a una mejorar calidad de productos que propongan un incremento en las ventas.



**Tabla 20: Factor Económico**

<b>CÒDIGO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ACTORES</b>
E1	Inflación	Incremento	Altos costos de las materias primas	Disminuye la adquisición de los productos	Gobierno SRI Población
E2	Desempleo	Decremento	Estabilidad Económica	Mejora la calidad de vida.	Gobierno GAD Riobamba Población
E3	PEA (Población Económicamente Activa)	Incremento	Crecimiento económico	Mayores ingresos	Gobierno GAD Riobamba Población
E4	Salario mínimo vital	Estable	Estabilidad económica	Ingresos estables	Gobierno GAD Riobamba PYMES
E5	Canasta familiar	Incremento	Mayor cantidad de gastos en la familia	Menor cantidad de ingresos disponibles	Gobierno GAD Riobamba Población

Fuente.- Libro "Planificación Estratégica" de Estela Sánchez  
Elaborado por Liseth Viteri

## ANÁLISIS

El factor económico en la actualidad ha tenido sus altos y bajos, si bien la economía ecuatoriana mantiene una tendencia de crecimiento cada año se torna más complejo mantener esta tendencia, por tanto un factor económico significativo que puede influir de forma negativa a la demanda del servicio es la canasta familiar y la inflación que evitara que actué efectivamente en la realización de la investigación estratégica debido a la subida excesiva de precios que provoca un bajo nivel de visitas del mercado potencial. También tenemos el factor PEA ocupada que son quienes realmente van a hacer partícipes de la investigación y los que generan los resultados de igual manera el salario mínimo que hasta el momento es estable.

Los diferentes factores usados para el desarrollo de la matriz se han visto obligados al cambio estratégico por medio del gobierno el mismo que efectivamente es aceptado ya que la mayoría es de incremento en si en los ingresos familiares los mismos que contribuyen a un bienestar social adecuado para cada familia.

**Tabla 21: Factor Ambiental**

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
A1	Clima lluvioso	Inestable	Riesgo de actividad eléctrica	Uso de material adecuado para las diferentes temperaturas.	Gobierno GAD Riobamba Empresa Eléctrica Proveedores
A2	Contaminación	Aumento	Daño al ecosistema, deterioro de la riqueza arquitectónica del lugar.	Concientizar y crear una cultura integrar de cuidado y respeto.	Gobierno GAD Riobamba Población
A3	Desastres naturales	Inestables	Decremento y riesgo de la actividad económica.	Impulso para el desarrollo de mejores construcciones con buenos productos.	Gobierno GAD Riobamba Población

Fuente.- Libro “Planificación Estratégica” de Estela Sánchez  
Elaborado por Liseth Viteri

## ANÁLISIS

El impacto ambiental determina algunos inconvenientes de comportamientos inestables y es por ello que los desastres naturales, la contaminación ambiental y el clima lluvioso en algún modo influyen mucho en la participación de la respuesta que puede ofrecer la empresa debido a los constantes cambios climáticos y a la falta de cultura de la población, es por ello la intervención que tienen dentro de la investigación.

**Tabla 22: Factor Sociocultural**

CÒDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
S1	Población	Incremento	Sostenibilidad económica	Mayores ingresos	Población
S2	Nivel de educación	Incremento	Mayores competencias y capacidades	Mayor capacidad de adquisición	Gobierno GAD Riobamba Población
S3	Clases social	Inestable	Distribución inequitativa de recursos y recesión económica	Cohesión y solidaridad de clases sociales	Población
S4	Migración Interna	Aumento	Desintegración familiar	Ingresos extra familiar	GAD Riobamba Gobierno Empresas constructoras

Fuente.- Libro “Planificación Estratégica” de Estela Sánchez  
Elaborado por Liseth Viteri

### **ANÁLISIS**

Los factores que intervienen son los que afectan directamente a la demanda de los productos el factor más relevante es la población ya que es el eje principal en el que se enfoca la investigación por su poder adquisitivo dentro del mercado el cual nos indica cuál es su porcentaje de compra dentro del sector ferretero en la ciudad de Riobamba.

**Tabla 23: Factor Tecnológico**

CÒDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
T1	Telecomunicaciones	Incremento	Mejoramiento continuo comunicacional	Adaptabilidad a las mejoras continuas,	Gobierno, GAD Riobamba, Población, Empresas Constructoras
T2	Acceso a internet	Incremento	Conocimiento poblacional	Mejorar las propuestas del mercado	Gobierno, GAD Riobamba, Población, Empresas Constructoras
T3	Avances tecnológicos	Incremento	Tecnologías actuales	Trabajos más efectivos	Gobierno, GAD Riobamba, Población, Empresas Constructoras
T4	Mejores procesos de trabajo	Incremento	Procesos más cortos	Perfeccionar la calidad de trabajo eficaz y eficiente	Gobierno, GAD Riobamba, Población, Empresas Constructoras
T5	Maquinaria actualizada	Incremento	Cambio constante de maquinaria	Adquisición de nuevo material de trabajo	Gobierno, GAD Riobamba, Población, Empresas Constructoras

Fuente.- Libro “Planificación Estratégica” de Estela Sánchez  
Elaborado por Liseth Viteri

## ANÁLISIS

Dentro de la matriz Tecnológica encontramos comportamientos en crecimiento por el constante cambio tecnológico en el que nos encontramos las industrias realizan avances que satisfacen las necesidades de los mercados los cuales contribuyen a un adecuado bienestar el mismo que favorece a un avance socioeconómico que crece de manera exorbitante gracias a los productos innovadores que se ofrecen en el mercado dando información actualizada e instantánea mediante la internet y mejorando los procesos de producción rápidos y eficaces.

**Tabla 24: Factor Otros**

<b>CÒDIGO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ACTORES</b>
O1	Viabilidad	Estable	Fácil accesibilidad a la empresa	Mayores ingresos	GAD Riobamba Gobierno
O2	Seguridad	Incremento	Menor índice delincriminal	Confianza en adquirir productos en la empresa	GAD Riobamba Gobierno

Fuente.- Libro “Planificación Estratégica” de Estela Sánchez  
Elaborado por Liseth Viteri

## **ANÁLISIS**

Los medios que resultan como actos fundamentales para llegar hacia la empresa y adquirir los productos es la viabilidad, que según el análisis realizado se determina que en la ciudad de Riobamba cuenta con las rutas adecuadas para el ingreso estable que permite la confianza y preferencia de los clientes, en cuanto a la seguridad es el impacto que puede provocar resultados negativos o positivos que se tomara en cuenta en base a los horarios de atención establecidos con el fin de disminuir el índice delincriminal.

#### 4.2.2.2 Matriz De Impacto – Ocurrencia Externa

**Tabla 25: Matriz De Impacto – Ocurrencia Externa**

##### Simbología

**FP = FACTOR POLÍTICO**

**FE = FACTOR ECONÓMICO**

**FSC = FACTOR SOCIO CULTURAL**

**FA = FACTOR AMBIENTAL**

**FT = FACTOR TECNOLÓGICO**

**FO = FACTOR OTROS**

<b>OCURRENCIA</b>	<b>ALTA</b>	FP1, FP3, FE1, FE3, FE4, FS1, FT2, FT3, FT4, FT5, FO2		
	<b>MEDIA</b>	FP2, FE2, FT1	FA1, FA3, FS2, FS4	
	<b>BAJA</b>		FA2, FO1	FE5, FS3
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>
		<b>IMPACTO</b>		

Fuente.- Libro “Planificación Estratégica” de Estela Sánchez  
Elaborado por Liseth Viteri

##### ANÁLISIS

Los principales factores que intervienen como los de ocurrencia alta al igual que de impacto con los tecnológicos ya que los grandes avances de las industrias obligan a realizar trabajos más eficientes mejorando tiempos de entrega. Mientras que los de baja ocurrencia e impacto son el factor económico y el socio cultural.

#### 4.2.2.3 Matriz de Capacidad Estratégica – Externa

**Tabla 26: Matriz de Capacidad Estratégica – Externa**

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
FP1	Políticas de gobierno	5	0,05882352941	5	0,294117647
FP2	Matriz Productiva	4	0,04705882353	5	0,235294118
FP3	Portal de Compas Públicas	5	0,05882352941	5	0,294117647
FE1	Inflación	5	0,05882352941	5	0,294117647
FE2	Desempleo	4	0,04705882353	2	0,094117647
FE3	PEA (Población Económicamente Activa)	5	0,05882352941	4	0,235294118
FE4	Salario	5	0,05882352941	3	0,176470588
FA1	Clima Lluvioso	3	0,03529411765	4	0,141176471
FA2	Contaminación	2	0,02352941176	2	0,047058824
FA3	Desastres Naturales	3	0,03529411765	5	0,176470588
FSC1	Población	5	0,05882352941	3	0,176470588
FSC2	Nivel de Educación	3	0,03529411765	2	0,070588235
FSC3	Clase Social	2	0,02352941176	2	0,047058824
FSC4	Migración Interna	3	0,03529411765	2	0,070588235
FT1	Telecomunicaciones	3	0,03529411765	3	0,105882353
FT2	Acceso Internet	5	0,05882352941	4	0,235294118
FT3	Avances Tecnológicos	5	0,05882352941	5	0,294117647
FT4	Mejores Procesos de trabajo	5	0,05882352941	5	0,294117647



FT5	Maquinaria Actualizada	5	0,05882352941	5	0,294117647
FO1	Viabilidad	3	0,03529411765	2	0,070588235
FO2	Seguridad	5	0,05882352941	4	0,235294118
	<b>SUMAN</b>	85	1,00	77	3,882352941

Fuente.- Libro "Planificación Estratégica" de Estela Sánchez  
Elaborado por Liseth Viteri

## ANÁLISIS

Dentro de la capacidad estratégica externa de la empresa es considerado el peso ponderado que se da un valor mediante el análisis de la situación actual de la empresa frente a las decisiones planteadas en los factores determinando así el peso específico, mientras que la capacidad de respuesta se mide en la celeridad en la que la empresa puede reaccionar frente a una situación de riesgo identificando su capacidad de respuesta frente a cada factor.

## 4.2.2 Análisis Interno

### 4.2.2.1 Matriz Análisis del Micro Entorno

**Tabla 27: Matriz Análisis del Micro Entorno**

CÒDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
AM1	Clientes	Bajo	Atraídos por la competencia.	Fidelizar a través de créditos de compra.	Gobierno GAD Riobamba
AM2	Competencia	Incremento	Disminución de clientes potenciales	Promover la vista del mercado promocionando paquetes de productos.	PYMES Mercado Empresas Constructoras
AM3	Proveedores	Estable	Productos que no llegan a tiempo	Confirmar el pedido de los productos	Distribuidores directos Mercado
AM4	Comunicación	Bajo	Desconocimiento del mercado	Realizar estrategias de comunicación	Gobierno GAD Riobamba
AM5	Canales de distribución	Bajo	Limitante del mercado	Crear sucursales dentro de la ciudad.	Gobierno GAD Riobamba PYMES Proveedores

AM6	Departamento de Marketing	Inexistente	Falta de espacio donde se planifiquen estrategias para potenciar las ventas	Habilitar un espacio con profesionales entendidos en el tema para la creación del mismo.	Gobierno GAD Riobamba
-----	---------------------------	-------------	-----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------

Fuente.- Libro “Planificación Estratégica” de Estela Sánchez  
Elaborado por Liseth Viteri

## ANÁLISIS

En el análisis del micro entorno se encuentran ciertos factores determinantes para el rendimiento de la investigación entre los más importantes se destacan los clientes, los mismos que son escasos y que por lo mismo se tratara de incentivar su visita por medio de una comunicación efectiva resaltando los productos de calidad que se ofrecen mediante una campaña que resalte las marcas que se ofrecen y los precios que manejan dentro de la empresa además de promocionar paquetes de productos para las grandes constructoras que adquieren varios productos, realizar un departamento de marketing que ayude a fortalecer las ventas fidelizando clientes frecuentes y mediante estrategias atraigan a los clientes potenciales y generando rentabilidad y mayor incremento en ventas.

#### 4.2.2.2 Matriz De Impacto – Ocurrencia Interna

Tabla 28: Matriz De Impacto – Ocurrencia Interna

##### Simbología

- AM1 = CLIENTES
- AM2 = COMPETENCIA
- AM3 = PROVEEDORES
- AM4 = COMUNICACION
- AM5 = CANALES DE DISTRIBUCION
- AM6 = DEPARTAMENTO DE MARKETING

<b>OCURRENCIA</b>	<b>ALTA</b>	AM2		
	<b>MEDIA</b>	AM3, AM4	AM1, AM5, AM6	
	<b>BAJA</b>			
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>IMPACTO</b>				

Fuente.- Libro “Planificación Estratégica” de Estela Sánchez  
Elaborado por Liseth Viteri

##### ANÁLISIS

La incidencia que tiene los factores con el desarrollo de la investigación es muy notable ya que se puede identificar que la competencia es el factor determinante su influencia en el mercado hace que los clientes potenciales se dividan y adquieran los productos en otros negocios ferreteros, no es lo mismo en el caso de los clientes ya que su ocurrencia e incidencia media se necesita de fidelización mediante estrategias que provoquen realizar más compras.

### 4.2.2.3 Matriz de Capacidad Estratégica – Interna

**Tabla 29: Matriz de Capacidad Estratégica – Interna**

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
AM1	CLIENTES	5	0,178571429	5	0,892857143
AM2	COMPETENCIA	5	0,178571429	5	0,892857143
AM3	PROVEEDORES	4	0,142857143	4	0,571428571
AM4	COMUNICACIÓN	5	0,178571429	4	0,714285714
AM5	CANALES DE DISTRIBUCION	4	0,142857143	5	0,714285714
AM6	DEPARTAMENTO DE MARKETING	5	0,178571429	5	0,892857143
	SUMAN	28	1	28	4,678571429

Fuente.- Libro “Planificación Estratégica” de Estela Sánchez

Elaborado por Liseth Viteri

### ANÁLISIS

En esta tabla se dio valor a cada factor, para conseguir los promedios serán sometidos a otra calificación en consideración a la capacidad de respuesta de la investigación planteada, en este caso frente a los factores analizados y así obtener un porcentaje del cumplimiento de los mismos.

### 4.2.3 Matriz FODA

Tabla 30: Análisis FODA

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
CONTROLABLES		NO CONTROLABLES	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<p><b>F1</b> Disponibilidad de stock de productos para la venta.</p> <p><b>F2</b> Precios competitivos.</p> <p><b>F3</b> Amplia cartera de productos.</p> <p><b>F4</b> Reputación ante proveedores.</p> <p><b>F5</b> Agilidad y rapidez en la entrega de productos o servicios.</p> <p><b>F6</b> Ubicación del establecimiento.</p> <p><b>F7</b> Prestación de servicios profesionales.</p>		<p><b>O1</b> Alto grado de obsolescencia planeada en los productos comercializados.</p> <p><b>O2</b> Mercado insatisfecho</p> <p><b>O3</b> Incrementar las ventas frente a la competencia por tener líneas exclusivas de productos.</p> <p><b>O4</b> Sociedad ferretera</p> <p><b>O5</b> Maquinarias de última tecnología.</p> <p><b>O6</b> Crecimiento poblacional de la ciudad</p> <p><b>O7</b> Competencia sin capacidad simultánea de asistencia técnica.</p>	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<p><b>D1</b> Inadecuados controles internos</p> <p><b>D2</b> Falta de estandarización del servicio y atención de clientes</p> <p><b>D3</b> La administración no cuenta con un Plan de Marketing para manejo de procesos de venta.</p> <p><b>D4</b> Los colaboradores desconocen la visión.</p> <p><b>D5</b> Débiles políticas empresariales</p> <p><b>D6</b> Falta de publicidad.</p> <p><b>D7</b> Falta de especificación de los servicios que la empresa brinda.</p>		<p><b>A1</b> Incremento de los costos de materia prima</p> <p><b>A2</b> Crecimiento de la competencia</p> <p><b>A3</b> Aplicación de Nuevas tecnologías para el manejo administrativo y comercialización</p> <p><b>A4</b> Competencia posicionada.</p> <p><b>A5</b> Inclemencia de la naturaleza</p> <p><b>A6</b> Incremento de nuevos impuestos por parte del gobierno que afectan el desarrollo del negocio.</p> <p><b>A7</b> Inestabilidad económica</p>	

Fuente.- Libro "Planificación Estratégica" de Estela Sánchez  
Elaborado por Liseth Viteri

## **FODA de Factores Estratégicos**

En cada intersección de factores Estratégicos se indica la calificación otorgada al grado de intensidad de la relación existente entre ellos, utilizando como escala la siguiente:

ALTA	:	5
MEDIA	:	3
BAJA	:	1
NULA	:	0

Se suman los valores de cada columna (Fortalezas y Debilidades) y se suman los valores de cada fila (Oportunidades y Amenazas)

Se calcula el promedio de filas y columnas, se seleccionan los factores estratégicos que tengan valores iguales o mayores a tres puntos en sus promedios.

El modo de hacer las preguntas para establecer la calificación sobre la intensidad de las relaciones entre las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas para determinar los factores estratégicos de ORGATEC son:

### **RELACIÓN ENTRE UNA FORTALEZA Y UNA OPORTUNIDAD**

¿En qué medida esta fortaleza puede posibilitar más el aprovechamiento de esa oportunidad?

A mayores posibilidades, mayor calificación.

### **RELACIÓN ENTRE UNA DEBILIDAD Y UNA OPORTUNIDAD**

¿En qué grado esta debilidad puede impedir más que se aproveche esta oportunidad?

A mayor impedimento, mayor calificación.

### **RELACIÓN ENTRE UNA FORTALEZA Y UNA AMENAZA**

¿En qué magnitud esta fortaleza puede proteger más a la empresa del impacto de esa amenaza?

A mayor protección, mayor calificación.

### **RELACIÓN ENTRE UNA DEBILIDAD Y UNA AMENAZA**

¿En qué medida esta debilidad puede agravar más el daño que provocaría a la empresa el impacto de esa amenaza?

A mayor agravamiento, mayor calificación.

#### 4.2.4 Matriz FODA de Factores Estratégicos

Tabla 31: FODA de Factores Estratégicos

INTERNO EXTERNO	FORTALEZAS							DEBILIDADES							SUMA	PROMEDIO	
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7			
OPORTUNIDADES	O1	5	5	5	3	5	3	3	3	3	1	1	0	1	5	43	3,07
	O2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	1	5	5	58	4,14
	O3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	68	4,86
	O4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5,00
	O5	3	5	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	54	3,86
	O6	5	5	5	5	3	5	5	3	1	1	1	1	5	5	50	3,57
	O7	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	58	4,14
AMENAZAS	A1	5	5	5	5	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	36	2,57
	A2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5,00
	A3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	60	4,29
	A4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	68	4,86
	A5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	1	50	3,57
	A6	5	5	3	5	3	1	3	1	5	3	3	3	5	3	48	3,43
	A7	5	3	3	5	3	1	3	3	3	5	3	1	5	3	46	3,29
<b>SUMA</b>	66	64	58	68	58	50	58	52	56	50	46	37	58	58	<b>FODA</b>		
<b>PROMEDIO</b>	4,71	4,57	4,14	4,86	4,14	3,57	4,14	3,71	4,00	3,57	3,29	2,64	4,14	4,14			

Fuente.- Libro "Planificación Estratégica" de Estela Sánchez  
Elaborado por Liseth Viteri



## 4.3 PLAN ESTRATEGICO

### 4.3.1 Estrategias

#### 4.3.1.1 Estrategia del Producto.

**Tabla 32: Estrategia del Producto**

<b>Estrategia</b>	<b>Diseñar un catálogo de la cartera de productos</b>
<b>Objetivo</b>	Ofrecer una mejor y variada presentación visual de los productos para el cliente.
<b>Tácticas</b>	Diseñar un catálogo exclusivo de la empresa además del que los proveedores entregan en la que se especifiquen los productos por marca con los que la empresa cuenta constantemente.
<b>Importancia</b>	Al poseer una variada cartera de productos es necesario que el cliente conozca sobre la variedad de marcas, colores y formas en la que puede encontrar el producto en nuestra empresa incentivando la compra y ganando mercado.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar el catálogo con los productos que se tiene en stock permanentemente.</li><li>• Comunicar a los clientes de la nueva modalidad de compra que pueden experimentar al hacerlo por catálogo.</li></ul>
<b>Responsables</b>	Gerente de la empresa Personal de atención al cliente.
<b>Fecha de inicio</b>	1 de marzo del 2017
<b>Fecha de finalización</b>	30 de agosto del 2017
<b>Presupuesto</b>	300 quimestral, por el costo de las impresiones y rediseño de la revista.

Elaborado por Liseth Viteri

- Propuesta catálogo ORGATEC



### 4.3.1.2 Estrategia del Precio

**Tabla 33: Estrategia del Precio**

<b>Estrategia</b>	<b>Realizar promociones por temporada.</b>
<b>Objetivo</b>	Persuadir a los clientes frecuentes y a los potenciales a que realicen compras en los productos con descuento informándoles que solo es por tiempo limitado.
<b>Tácticas</b>	Realizar promociones en productos con mucho stock, reduciendo el precio o añadiendo otro complementario por la compra de la oferta.
<b>Importancia</b>	<p>Incitar a la compra en la empresa para fidelizar clientes frecuentes y atraer a los potenciales, motivando mediante promociones atractivas al público siendo las 2 x 1 o descuentos hasta del 40% en el precio del producto.</p> <p>Las promociones serán mensuales indicando que el producto ofrecido es el producto del mes.</p>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los productos con más stock y los de menos salida.</li> <li>• Agruparlos mediante identificación de uso.</li> <li>• Promocionar a los productos mediante el personal de atención al cliente.</li> <li>• Ubicarlos en una zona visible.</li> <li>• Precios especiales para clientes especiales.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	Gerente de la empresa Personal de atención al cliente.
<b>Fecha de inicio</b>	1 de marzo del 2017
<b>Fecha de finalización</b>	5 marzo de marzo del 2017, en caso que los productos no se comercialicen mantener la oferta por unos días más.
<b>Presupuesto</b>	150 mensual, por el costo del segundo producto a ofertar.

Elaborado por Liseth Viteri

### Propuesta Promoción Productos

- Descuento del 40%



**¡ES TIEMPO DE AHORRAR!**

**40%  
DESCUENTO**

**EN TODA LA LINEA DE  
FOCOS AHORRADORES**

**AHORRADOR 23 WATTS ILUMINA COMO 100W**

The advertisement features a blue banner at the top with the text '¡ES TIEMPO DE AHORRAR!'. Below this is a red circular badge containing '40% DESCUENTO'. The main text reads 'EN TODA LA LINEA DE FOCOS AHORRADORES'. At the bottom, it states 'AHORRADOR 23 WATTS ILUMINA COMO 100W'. The central image shows a compact fluorescent bulb (CFL) on the left and an incandescent bulb on the right, with a wooden matchstick held between them, symbolizing the transition from traditional to energy-saving lighting.

- Descuento del 35%



**35% de  
DESCUENTO**

**ANCLAJES de  
rosca interna  
de 5/8"**

**SIEMPRE CON LA MEJOR ATENCIÓN**

**ORGATEC**

The advertisement features a man in a grey suit pointing towards the text '35% de DESCUENTO'. Below this, two cylindrical metal anchors are shown. The text 'ANCLAJES de rosca interna de 5/8"' is displayed on a yellow background. At the bottom, a black banner contains the text 'SIEMPRE CON LA MEJOR ATENCIÓN' and the 'ORGATEC' logo, which depicts a construction site with a crane.

- Paga dos lleva tres

**COMPRA YA!!**

APROVECHA NUESTRA GRAN OFERTA  
DEL 8 AL 13 DE MAYO PAGA 2 Y LLEVA 3



PREGUNTA POR NUESTRAS PROMOCIONES

- Productos Del Mes

**PRODUCTO DEL MES**  
SOLO DURANTE JUNIO 2016

MAGUERA  
Y  
VALVULA

APROVECHA!!



55  
+ I.V.A.

48 \$  
+ I.V.A.

### 4.3.1.3 Estrategias de Plaza

**Tabla 34: Estrategias de Plaza**

<b>Estrategia</b>	<b>Adecuar una sucursal dentro de la ciudad de Riobamba</b>
<b>Objetivo</b>	Controlar el mercado que esta fuera de nuestro alcance, ganando clientes e informarles de la ubicación de nuestra matriz.
<b>Tácticas</b>	Mediante la adecuación de una sucursal que se encuentre en un lugar estratégico generar mayor adquisición de los productos y servicios, siendo los mismos clientes los cuales por la cercanía de nuestra sucursal contribuyan al crecimiento de ORGATEC.
<b>Importancia</b>	Es necesario controlar el mercado en el cual nos encontramos, satisfaciendo las necesidades de los clientes con productos de calidad mediante una distribución directa la cual nos ayude a crecer como empresa, al crear una sucursal mantenemos la distinción del nombre conservando la marca de ORGATEC.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un estudio de mercado donde nos indique el lugar estratégico para ubicar la sucursal.</li> <li>• Ofrecer nuestros productos mediante ubicación estratégica la que nos muestre los de necesidad adquirida al consumidor y más adquisición.</li> <li>• Realizar merchandising tanto en la matriz como en la sucursal.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	Gerente de la empresa Personal de atención al cliente. Personal de prestación de servicios profesionales. Departamento de contabilidad.
<b>Fecha de inicio</b>	17 de julio del 2017
<b>Fecha de finalización</b>	En base a la acogida en el mercado.
<b>Presupuesto</b>	350\$ mensuales, incluye arriendo del local.

Elaborado por Liseth Viteri

## Propuesta de Plaza

- Crear una sucursal dentro de la ciudad.



- Perchado de los productos



#### 4.3.1.4 Estrategias de Comunicación

Tabla 35: Estrategias de Comunicación

<b>Estrategia</b>	<b>Recordar la marca ORGATEC a los clientes.</b>
<b>Objetivo</b>	Mantener en la mente de los consumidores la empresa ORGATEC como marca, la cual distribuye productos eléctricos.
<b>Tácticas</b>	Se realizara mediante la comunicación estratégica con los clientes frecuentes, usando métodos alternativos como el internet informando sobre la existencia de la empresa a los clientes potenciales.
<b>Importancia</b>	En necesariamente importante la comunicación empresarial ya que mediante ella recuerdas a tus clientes los productos que ofreces la calidad con la que cuenta la empresa, la ubicación a la vez que comunicas las promociones que se tienen establecidas mediante el uso de internet la publicidad constante que puedes realizar.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediseñar la página web de la empresa.</li> <li>• Participación en ferias o eventos organizados por la municipalidad.</li> <li>• Colocar anuncios publicitarios en autobuses o autos de la empresa.</li> <li>• Diseñar vallas publicitarias.</li> <li>• Crear una fan page en las redes sociales.</li> <li>• Realizar sorteos a los clientes frecuentes mediante la base de datos del consumo de sus facturas.</li> <li>• Usar la técnica post venta mediante llamadas telefónicas.</li> <li>• Fundas personalizadas ORGATEC</li> <li>• Llaveros personalizados ORGATEC</li> <li>• Esferos personalizados ORGATEC</li> <li>• Diseñar uniformes que identifiquen al personal</li> </ul>
<b>Responsables</b>	Gerente de la empresa Personal de atención al cliente.



	Personal de prestación de servicios profesionales.
<b>Fecha de inicio</b>	17 de julio del 2017
<b>Fecha de finalización</b>	En base a la acogida en el mercado.
<b>Presupuesto</b>	350\$ mensuales, incluye los sorteos los anuncios publicitarios

Elaborado por Liseth Viteri

### **Propuesta de comunicación**

- Readecuar la página web de la empresa

Dentro de la que se publiquen obligatoriamente los catálogos con los que cuenta la empresa haciéndola más dinámica con el fin de que sea más fácil para el usuarios informarse sobre los productos que se ofrecen, el perfil de cada empleado los cuales realizan y prestan los distintos servicios profesionales que facilita la empresa .

- Participación en ferias o eventos organizados por la municipalidad.

Es importante el contacto con la colectividad siendo un punto fundamental en la plan estratégico el cual nos ayudara a que los clientes conozcan de los servicios profesionales que ofrece ORGATEC, dando pautas para su uso por medio del mismo es indispensable que las empresas con las que se tienen convenios informen a la ciudadanía de los trabajos que realiza la empresa conjuntamente con los entes gubernamentales y privados.

- Realizar sorteos a los clientes frecuentes.

Para el desarrollo de esta actividad es indispensable usar la base de datos de los clientes que frecuentan la empresa, con el fin de recompensarles por adquirir nuestros productos y a los clientes potenciales informares que por cierta cantidad de consumo formara parte de una rifa de servicios profesionales valorado en 50\$ la forma más adecuada será realizar el sorteo mediante el consumo de sus facturas.

- Usar la técnica post venta mediante llamadas telefónicas

Para un adecuado seguimiento a los productos que se ofertan se realizaron mediante la línea telefónica, se llamara por teléfono al cliente días después de realizada su compra con el fin de conocer si el producto cumplió con satisfacer las necesidades del cliente además de informarle sobre las ofertas que se manejan dentro de la empresa por esa temporada esperando a que el cliente visite la empresa

- Colocar anuncios publicitarios en autobuses o autos de la empresa.



- Diseñar vallas publicitarias.



- Crear una fan page en las redes sociales.



- Llaveros personalizados ORGATEC



- Fundas personalizadas ORGATEC



- Esferos personalizados ORGATEC



- Diseñar uniformes que identifiquen al personal.



## **4.3.2 Objetivos**

### **4.3.2.1 Objetivo General**

Implementar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas dentro de la organización, generando así rentabilidad para la empresa.

### **4.3.2.2 Objetivos Específicos**

- Definir la Misión y la Visión para le Empresa ORGATEC
- Establecer las Políticas que regirán la gestión empresarial de la empresa
- Realizar un análisis prospectivo de la empresa
- Plantear estrategias para la empresa.

## **4.3.3 Misión**

La empresa ORGATEC, lograra el liderazgo en el mercado ofreciendo productos de calidad, precios accesibles y un servicio de atención profesional y personalizada, que el cliente pueda identificar como una propuesta diferente, con una organización altamente rentable, sólida y eficiente, promoviendo el buen servicio y consolidándose internamente como un grupo humano que se sienta orgulloso de la empresa.

## **4.3.4 Visión**

ORGATEC, quiere convertirse en la empresa ferretera electrónica más grande de la ciudad de Riobamba, y ser el apoyo de los emprendedores en el campo de las construcciones eléctricas de pequeña industria. Comprometiéndose en lograr eficiencia y eficacia operacional, sustentada en un modelo de gestión diferente utilizando la tecnología como herramienta principal.

#### 4.3.5 Valores Empresariales

	<b>Trabajo en equipo.-</b> Desarrollar nuestra capacidad de interacción e integración en el plano laboral, que permita y viabilice alcanzar los objetivos corporativos.
	<b>Responsabilidad.-</b> Asumir nuestras funciones y deberes dentro de ORGATEC, con la convicción y certeza de cumplirlas de manera eficaz, eficiente y oportuna.
	<b>Honestidad.-</b> Evidenciar en cada una de nuestras acciones, un comportamiento probo y sincero, que demuestre una profunda solvencia e integridad moral y ética.
	<b>Respeto.-</b> Brindar a las personas un trato digno y sin discriminaciones, que permita mantener la decisión auténtica de no transgredir los derechos de los individuos y de la sociedad.
	<b>Reconocimiento a las personas.-</b> Valorar con objetividad las capacidades propias y las de los demás para la realización de la tarea colectiva de ORGATEC.
	<b>El mejoramiento continuo.-</b> Adquirir nuevos conocimientos y habilidades que permitan generar valor agregado para los clientes y ORGATEC.
	<b>La excelencia y vocación en el servicio.-</b> Ofrecer una óptima calidad de servicio a los clientes y usuarios, mediante el desarrollo de productos y servicios que respondan a sus necesidades y que promueva el desarrollo económico y social del país.
	<b>Compromiso.-</b> Cumplir con perseverancia, profesionalismo, lealtad y sentido de pertenencia, los deberes y obligaciones, con apego a los objetivos estratégicos.

#### 4.3.6 POA

**Tabla 36: POA**

Estrategia	Objetivo	Táctica	Importancia	Actividades	Responsables	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Presupuesto
<b>Estrategia del Producto</b>								
<b>Diseñar un catálogo de la cartera de productos</b>	Ofrecer una mejor y variada presentación visual de los productos para el cliente.	Diseñar un catálogo exclusivo de la empresa además del que los proveedores entregan en la que se especifiquen los productos por marca con los que la empresa cuenta constantemente.	Al poseer una variada cartera de productos es necesario que el cliente conozca sobre la variedad de marcas, colores y formas en la que puede encontrar el producto en nuestra empresa incentivando la compra y ganando mercado.	Consultar con los directivos de la empresa. Diseñar el catálogo con los productos que se tiene en stock permanentemente. Comunicar a los clientes de la nueva modalidad de compra que pueden experimentar al hacerlo por catálogo.	Gerente de la empresa. Personal de atención al cliente.	1 de marzo del 2017	30 de agosto del 2017	300 quimestral, por el costo de las impresiones y rediseño de la revista



Estrategia	Objetivo	Táctica	Importancia	Actividades	Responsables	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Presupuesto
Estrategia del Precio								
<b>Realizar promociones por temporada.</b>	Persuadir a los clientes frecuentes y a los potenciales a que realicen compras en los productos con descuento informándoles que solo es por tiempo limitado.	Realizar promociones en productos con mucho stock, reduciendo el precio o añadiendo otro complementario por la compra de la oferta.	Incitar a la compra en la empresa para fidelizar clientes frecuentes y atraer a los potenciales, motivando mediante promociones atractivas al público siendo las 2 x 1 o descuentos hasta del 40% en el precio del producto. Las promociones serán mensuales indicando que el producto ofrecido es el producto del mes.	Consultar con el gerente de ORGATEC. Identificar los productos con más stock y los de menos salida. Agruparlos mediante identificación de uso. Precios especiales para clientes especiales. Ubicarlos en una zona visible. Promocionar a los productos mediante el personal de atención al cliente.	Gerente de la empresa Personal de atención al cliente.	1 de marzo del 2017	5 marzo de marzo del 2017, en caso que los productos no se comercialicen en mantener la oferta por unos días más.	150 mensual, por el costo del segundo producto a ofertar.

Estrategia	Objetivo	Táctica	Importancia	Actividades	Responsables	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Presupuesto
<b>Estrategias de Plaza</b>								
<b>Adecuar una sucursal dentro de la ciudad de Riobamba</b>	Controlar el mercado que esta fuera de nuestro alcance, ganando clientes e informarles de la ubicación de nuestra matriz.	Mediante la adecuación de una sucursal que se encuentre en un lugar estratégico generar mayor adquisición de los productos y servicios, siendo los mismos clientes los cuales por la cercanía de nuestra sucursal contribuyan al crecimiento de ORGATEC.	Es necesario controlar el mercado en el cual nos encontramos, satisfaciendo las necesidades de los clientes con productos de calidad mediante una distribución directa la cual nos ayude a crecer como empresa, al crear una sucursal mantenemos la distinción del nombre conservando la marca de ORGATEC	Consultar con el gerente de ORGATEC. Realizar un estudio de mercado donde nos indique el lugar estratégico para ubicar la sucursal. Ofrecer nuestros productos mediante ubicación estratégica la que nos muestre los de necesidad adquirida al consumidor y más adquisición. Realizar merchandising tanto en la matriz como en la sucursal.	Gerente de la empresa. Personal de atención al cliente. Personal de prestación de servicios profesionales. Departamento de contabilidad.	17 de julio del 2017	En base a la acogida en el mercado.	250\$ mensuales, incluye arriendo del local.

Estrategia	Objetivo	Táctica	Importancia	Actividades	Responsables	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Presupuesto
<b>Estrategias de Comunicación</b>								
<b>Recordar la marca ORGATEC a los clientes.</b>	Mantener en la mente de los consumidores la empresa ORGATEC como marca, la cual distribuye productos eléctricos.	Se realizara mediante la comunicación estratégica con los clientes frecuentes, usando métodos alternativos como el internet informando sobre la existencia de la empresa a los clientes potenciales.	En necesariamente importante la comunicación empresarial ya que mediante ella recuerdas a tus clientes los productos que ofreces la calidad con la que cuenta la empresa, la ubicación a la vez que comunicas las promociones que se tienen establecidas mediante el uso de internet la publicidad constante que puedes realizar.	Rediseñar la página web de la empresa. Participación en ferias o eventos organizados por la municipalidad. Colocar anuncios publicitarios en autobuses o autos de la empresa. Diseñar vallas publicitarias. Crear una fan page en las redes sociales. Realizar sorteos a los clientes frecuentes mediante la base de datos del consumo de sus facturas. Usar la técnica post venta mediante llamadas telefónicas. Fundas personalizadas ORGATEC Llaveros personalizados ORGATEC Esferos personalizados ORGATEC Diseñar uniformes que identifiquen al personal	Gerente de la empresa. Personal de atención al cliente. Personal de prestación de servicios profesionales.	17 de julio del 2017	En base a la acogida en el mercado .	300\$ mensuales , incluye los sorteos los anuncios publicitarios

Fuente.- Investigación de Mercados ORGATEC

Elaborado por Liseth Viteri

## CONCLUSIONES

- La empresa ORGATEC es una de las mayores distribuidoras de material eléctrico de la ciudad de Riobamba pero es necesario que dé a conocer más a fondo sobre los servicios que ofrece al mercado con el fin de incrementar las ventas mediante el uso de los mismos.
- La falta de comunicación externa hace que los servicios que ofrece ORGATEC sean casi nulos al conocimiento del mercado, lo que provoca que los servicios no sean adquiridos disminuyendo el potencial de ventas en servicios dentro del establecimiento.
- La competencia existente en el mercado dentro de la ciudad es muy amplia ya que en mercado ferretero es muy constante, disminuyendo la fuerza de ventas en el mercado ferretero eléctrico, influyendo en las bajas ventas por temporada sostenidas por el mercado.
- La atención recibida por la empresa en muchas de las ocasiones no fue agradable a la percepción del cliente, lo que influye en la fidelización de los clientes para mantener la fuerza de ventas a flote y que ayude al incremento de la tasa porcentual anual incrementando la rentabilidad.
- La cantidad de dinero mensual que los clientes invierten es muy significativo para la empresa, refiriéndose a que por cada cliente satisfecho la empresa puede incrementar su rentabilidad generando más ingresos mensuales.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que para una mejor cobertura de mercado la empresa adopte la idea de implementar una sucursal dentro de la ciudad la misma que contribuya al reconocimiento de la marca.
- Para una mejor identificación de la empresa es indispensable que el personal cuente con un uniforme que los identifique para una mejor atracción visual del cliente.
- Para contrarrestar la competencia es indispensable realizar la estrategia de comunicación y producto que se plantea en el trabajo de investigación, mediante la correcta aplicación de las tácticas esperando los resultados deseados en las fechas indicadas.
- Es necesario atraer a los clientes frecuentes para fidelizar la marca y atraer clientes potenciales con promociones que recuerden que ORGATEC ofrece productos de calidad a buen precio las mismas que se encuentran detalladas en las estrategias.
- El merchandising que se puede realizar a la empresa es indispensable para que incrementen los ingresos a la empresa entregando productos de calidad a buenos precios satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

## BIBLIOGRAFIA

- Baca, G. (2010), Evaluación de Proyectos. 6ª ed. México: McGraw – Hill
- Ballou, R (2004). Administración de la Cadena de Suministro. México: Pearson Educación.
- Caro Gonzales, F. J. (2007). Gestión de Empresas Informativas. Madrid. McGraw – Hill
- Córdoba, M (2006). Formulación y evaluación de Proyectos. Bogotá: ecoe Ediciones
- Escudero, J (2011). Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Madrid: Parainfo
- Kotler P. Armstrong G, (2012). Marketing y sus definiciones. 12ª ed. México. Pearson Educación
- Rodríguez de Llauder Baquero, M.(2007). Marketing de Clientes. Madrid. McGraw – Hill
- Duque, F.R. (2010). Administración de empresas enfocadas al Marketing. México. Recuperado de [https://www.linkedin.com/company/dotmedia-mkt?trk=ppro\\_cprof](https://www.linkedin.com/company/dotmedia-mkt?trk=ppro_cprof)
- Barragan, A. (2012). Distribución del producto. Recuperado [www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/309-logistica-de-distribucion](http://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/309-logistica-de-distribucion)
- Beltrán J., (2008). Indicadores de Gestión. 3ª ed. Bogotá. Recuperado [http://www.tatum.es/publicaciones\\_consultapublicacion.asp?pmid=220](http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmid=220)

- Cruz, J. (2009). Estrategias de Marketing. Lima. Recuperado [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)
- Cruz J. (2009). Estrategia de Marketing para Distribución. Lima, Recuperado <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- Kotler: P. (2006) Las 7 estrategias de marketing para el siglo 21. Recuperado [promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html](http://promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html)
- Franklin S. (2010). La Captación de clientes. Boston. Recuperado [http://www.articulosinformativos.com/La\\_captacion\\_de\\_clientes-a876196.html#8112861](http://www.articulosinformativos.com/La_captacion_de_clientes-a876196.html#8112861)

## ANEXOS

### Fachada de la empresa



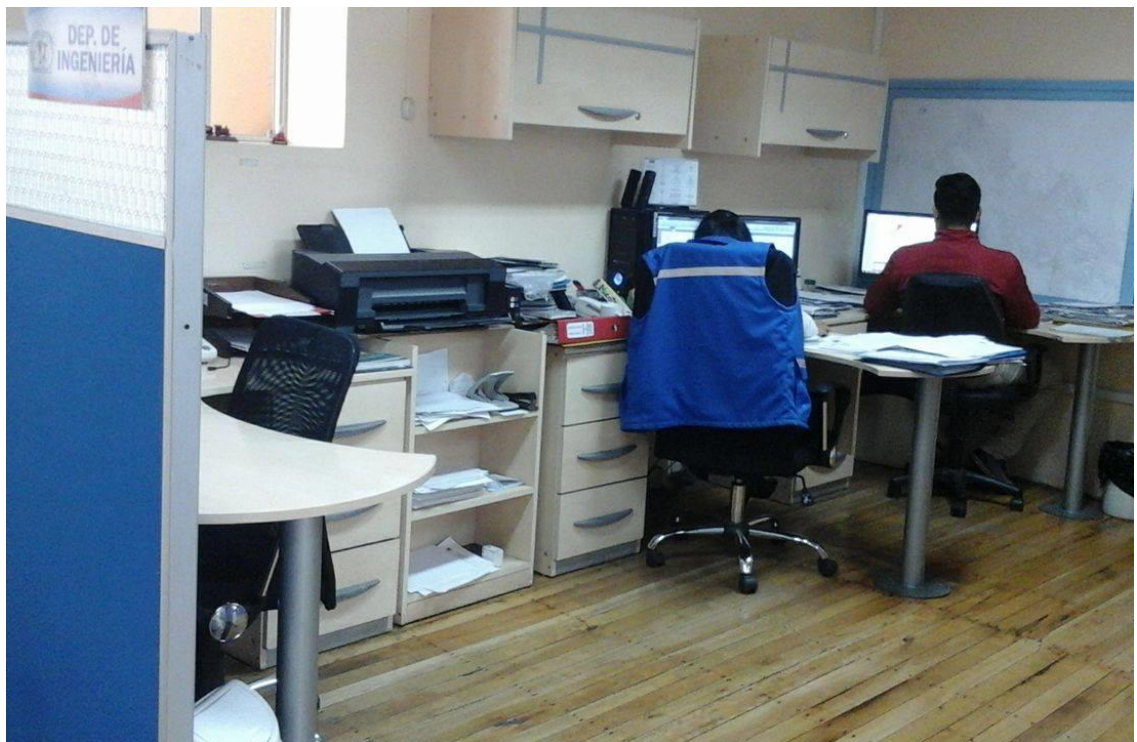
### Personal de Atención al Cliente



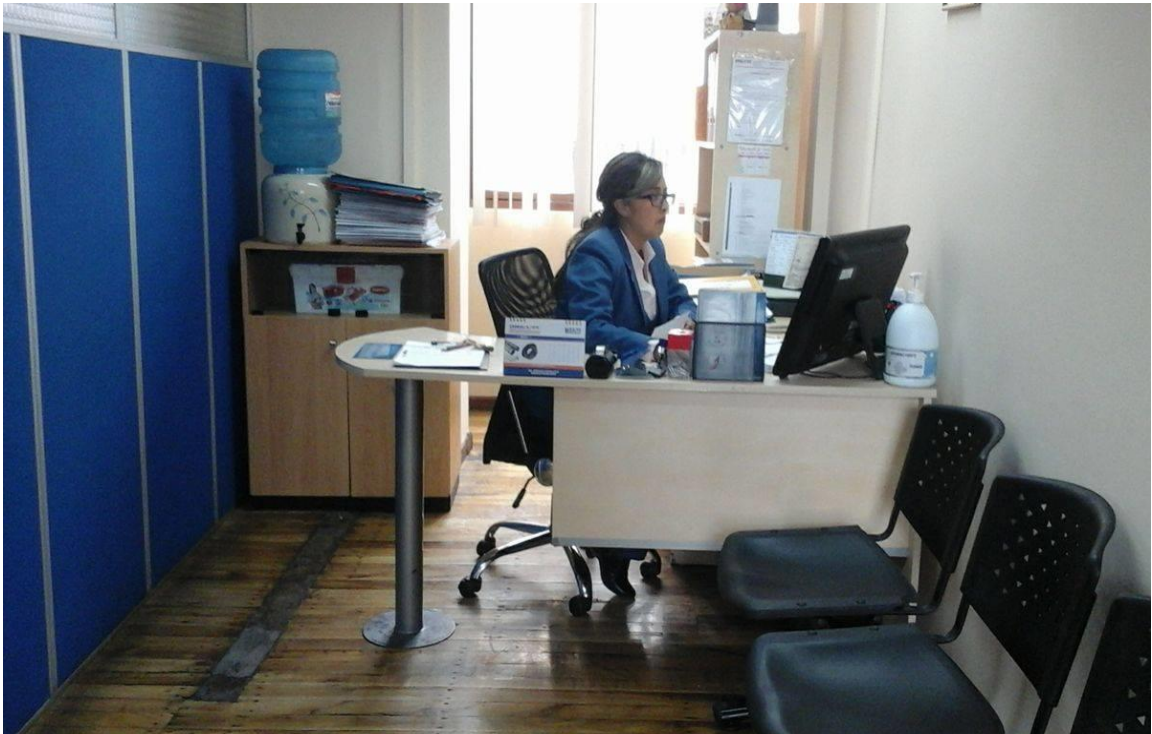




**Oficinas de la empresa.**



## Secretaria Genreal

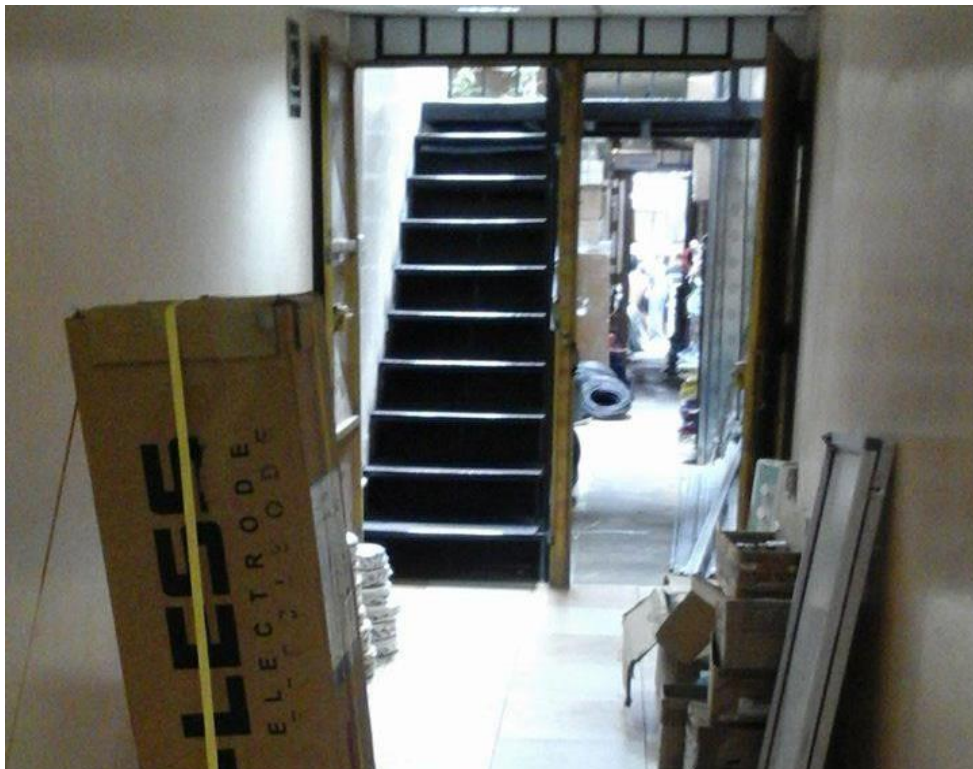


## Personal de Servicios de Eléctricos





**Ingreso a los patios de ensamblaje**



## ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



**BOLETA N°**

**Objetivo.-** Proponer estrategias de Marketing para la empresa ORGATEC de la ciudad de Riobamba.

DATOS INFORMATIVOS	
<b>Género:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Edad:</b> <input type="checkbox"/> 20-25 años <input type="checkbox"/> 46-55 años <input type="checkbox"/> 26-35 años <input type="checkbox"/> 56-65 años <input type="checkbox"/> 36-45 años <input type="checkbox"/> 66 años o más.
<b>Nivel de instrucción:</b> <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior	<b>Ocupación</b> <input type="checkbox"/> Constructor <input type="checkbox"/> Negocio propio <input type="checkbox"/> Electricista <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Relación de dependencia
CUESTIONARIO	
<b>1.</b> ¿Compra Ud. regularmente material eléctrico en línea de hogar, ferretero o material telefónico?  <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<b>7.</b> ¿Cuál es el tiempo promedio que Ud dedica para hacer sus compras? <input type="checkbox"/> 5-10 minutos <input type="checkbox"/> 11-20 minutos <input type="checkbox"/> 21-30 minutos <input type="checkbox"/> 30 minutos o más
<b>2.</b> ¿Cuándo adquiere un de estos productos Ud lo hace por?  <input type="checkbox"/> La marca <input type="checkbox"/> El color <input type="checkbox"/> El precio	<b>8.</b> ¿La atención que recibió en dicho local fue? (cordialidad, rapidez y asesoría) <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
<b>3.</b> ¿Qué cantidad de dinero gasta mensualmente en realizar dicha compra?  <input type="checkbox"/> 5\$-10\$ <input type="checkbox"/> 11\$-20\$ <input type="checkbox"/> 21\$-30\$ <input type="checkbox"/> 30\$ o más.	<b>9.</b> ¿Sabe Ud. que ORGATEC es una empresa que la distribuye material eléctrico, ferretero y telefónico?  <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
<b>4.</b> ¿Cuándo visita un lugar de venta de este tipo productos lo hace por?  <input type="checkbox"/> La atracción visual <input type="checkbox"/> Los colores de la fachada <input type="checkbox"/> La garantía de sus productos <input type="checkbox"/> Los precios que ofrece	<b>10.</b> ¿Cuántas veces ha visitado ORGATEC?  <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca

**5.** ¿Cuándo visita algún local de venta de productos eléctricos o telefónicos?

- Puede comprar lo que tenía planeado
- Compra más de lo que tenía planeado
- No puede comprar ni lo que tenía planeado.
- Primero costea precios.

**6.** ¿Al momento de adquirir sus productos de tipo ferreteros en su local de preferencia Ud.?

- Siempre encuentra todo lo que buscaba
- Encuentra casi todo lo que buscaba
- Le fue difícil encontrar lo que buscaba
- No encontró lo que buscaba

**11.** ¿Conoce Ud. Sobre los servicios profesionales que ofrece ORGATEC cómo?

- Servicios de consultoría de ingeniería eléctrica
- Auditoria eléctrica
- Asesoramiento e implementación eléctrica
- Mantenimiento industrial
- Instalaciones residenciales
- Ninguna de las anteriores