



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA
TUGALT DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, PERIODO 2018 – 2020.**

AUTORA:

SÁNCHEZ CUNALATA CRISTINA PAOLA

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por la señorita Cristina Paola Sánchez Cunalata, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. María Fernanda Miranda Salazar
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Cristina Paola Sánchez Cunalata, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos contantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 12 de diciembre de 2017

Cristina Paola Sánchez Cunalata

C.C:180386233-1

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi madre María Cunalata por su apoyo incondicional y por enseñarme que una mujer lo puede todo si se lo propone, a mi padre Segundo Sánchez por todas sus enseñanzas que ha su momento nos inculco, a mis hermanos Welington y Jefferson Sánchez que han sido mi motor, mi ejemplo de lucha, mi fuerza, en general a mi familia que, con sus palabras de apoyo, consejos me han acompañado en este camino.

Cristina Paola Sánchez Cunalata

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y fortaleza en los momentos difíciles, por darme la oportunidad de empezar nuevamente.

Agradezco a mi familia que de una u otra forma han estado siempre apoyándome, aconsejándome, guiándome, a mis amigas y amigos que siempre han estado acompañándome en los buenos y difíciles momentos, a mis compañeros que han formado parte de en este camino, a los docentes que han sido parte esencial en el logro de mi objetivo estudiantil.

También quiero expresar un agradecimiento especial a la Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias Directora de mi trabajo de titulación, Ing. María Fernanda Miranda Salazar Miembro del tribunal, así como también a la Ing. Gladis Lucia Cazco Balseca que al compartir sus conocimientos han formado parte primordial en la culminación de mi vida estudiantil.

Cristina Paola Sánchez Cunalata

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Marco Teórico.....	7
2.3 MARCO CONCEPTUAL	18
2.3.1 Promoción.....	18
2.3.2 Publicidad	18
2.3.3 Producto.....	19
2.3.4 Mercados.....	19
2.3.5 Competidores	19
2.3.6 Cuota de mercado (Participación de mercado).....	19

2.4	IDEA A DEFENDER	20
2.5	VARIABLES	20
2.5.1	Variable Independiente	20
2.5.2	Variable Dependiente	20
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		21
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	21
3.2.1	Investigación Descriptiva.	21
3.2.2	Investigación de Campo.....	22
3.2.3	Investigación Documental.	22
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
3.3.1	Población	22
3.3.2	Muestra	22
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	23
3.4.1	Métodos.	23
3.5	PARROQUIAS DE RIOBAMBA	25
3.6	DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR PARROQUIAS.	26
3.7	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO AL PEA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.	27
3.8	HALLAZGOS	62
3.8.1	Hallazgos de la Investigación de mercado referente al plan de mercadotecnia para la empresa TUGALT.	62
3.8.2	Verificación de Hipótesis o Idea a Defender	63
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		64
4.1	EMPRESA	64
4.2	LOGOTIPO	64
4.2.1	SLOGAN	64
4.3	UBICACIÓN	65
4.4	MISION	65
4.5	VISION	65
4.6	OBJETIVOS CORPÓRATIVOS	66
4.7	VALORES CORPORATIVOS	66
4.8	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	67
4.9	VENTAJAS COMPETITIVAS.....	67

4.10	ANÁLISIS FODA	68
4.10.1	Matriz FODA.....	69
4.10.2	Matriz FODA Ponderado.....	70
4.10.3	Matriz FODA Estratégico.....	71
4.11	MERCADO	72
4.11.1	OBJETIVO GENERAL:.....	72
4.12	TAMAÑO DEL MERCADO	72
4.12.1	Segmentación del mercado	72
4.12.2	Características del mercado	73
4.12.3	Demanda potencial	74
4.12.4	Participación de mercado de la competencia.....	75
4.12.5	Sistema de distribución.....	76
4.13	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	77
4.13.1	Estrategia “El Ombliguito de la semana”	77
4.13.2	Estrategia “Independízate con TUGALT”	78
4.13.3	Estrategia “Jueves de Raspadita TUGALT”	80
4.13.4	Estrategia “Enero de imagen TUGALT”	81
4.13.5	Estrategia “Coplas y cantares carnavales TUGALT”	82
4.13.6	Estrategia “Navidad con TUGALT”	83
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES.....	87
	BIBLIOGRAFÍA	88
	ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnicas e instrumentos.....	25
Tabla 2: Distribución de la población.....	26
Tabla 3: Situación laboral.....	27
Tabla 4: Género.....	28
Tabla 5: Edad.....	29
Tabla 6: Estado civil.....	30
Tabla 7: Sector laboral.....	31
Tabla 8: Nivel de estudios.....	32
Tabla 9: Frecuencia de adquisición.....	33
Tabla 10: Calidad.....	34
Tabla 11: Garantía.....	35
Tabla 12: Marca.....	36
Tabla 13: Variedad.....	37
Tabla 14: Precio.....	38
Tabla 15: Facilidad de pago.....	39
Tabla 16: Asesoramiento.....	40
Tabla 17: Atención al cliente.....	41
Tabla 18: Punto de venta.....	42
Tabla 19: Variables.....	43
Tabla 20: Competencia.....	44
Tabla 21: Medios de información.....	45
Tabla 22: Requerimientos de oferta.....	46
Tabla 23: Relacionan TUGALT.....	47
Tabla 24: Como conoce TUGALT.....	48
Tabla 25: Relación calidad - precio.....	49
Tabla 26: Calificación de Calidad.....	50
Tabla 27: Calificación de Garantía.....	51
Tabla 28: Calificación de Marca.....	52
Tabla 29: Calificación de Variedad.....	53
Tabla 30: Calificación de Precio.....	54
Tabla 31: Calificación de Facilidad de pago.....	55

Tabla 32: Calificación de Asesoramiento.....	56
Tabla 33: Calificación de Atención al cliente.....	57
Tabla 34: Calificación de Punto de venta.....	58
Tabla 35: Califica la empresa TUGALT	59
Tabla 36: Evaluación empresa.....	60
Tabla 37: Compra.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Situación laboral.....	27
Gráfico 2: Género	28
Gráfico 3: Edad.....	29
Gráfico 4: Estado civil.....	30
Gráfico 5: Sector laboral.....	31
Gráfico 6 : Nivel de estudios.....	32
Gráfico 7: Frecuencia de adquisición.....	33
Gráfico 8: Calidad.....	34
Gráfico 9: Garantía.....	35
Gráfico 10: Marca.....	36
Gráfico 11: Variedad.....	37
Gráfico 12: Precio.....	38
Gráfico 13: Facilidad de pago.....	39
Gráfico 14: Asesoramiento.....	40
Gráfico 15: Atención al cliente.....	41
Gráfico 16: Punto de venta.....	42
Gráfico 17: Variables.....	43
Gráfico 18: Competencia.....	44
Gráfico 19: Medios de información.....	45
Gráfico 20: Requerimientos de oferta.....	46
Gráfico 21: Relacionan TUGALT.....	47
Gráfico 22: Como conoce TUGALT.....	48
Gráfico 23: Relación calidad – precio.....	49
Gráfico 24: Calificación de Calidad.....	50
Gráfico 25: Calificación de Garantía.....	51

Gráfico 26: Calificación de Marca.....	52
Gráfico 27: Calificación de Variedad.	53
Gráfico 28: Calificación de Precio.....	54
Gráfico 29: Calificación de Facilidad de pago.	55
Gráfico 30: Calificación de Asesoramiento.....	56
Gráfico 31: Calificación de Atención al cliente.....	57
Gráfico 32: Calificación de Punto de venta.	58
Gráfico 33: Califica la empresa TUGALT	59
Gráfico 34: Evaluación empresa.....	60
Gráfico 35: Compra	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario	91
Anexo 2: Fotos de la investigación.....	93
Anexo 3: Entrevista a la empresa.	94
Anexo 4: Publicidad impresa y digital de TUGALT.....	96
Anexo 5: Manuales de características y uso de productos TUGALT.....	97
Anexo 6: Manuales de uso de productos de otras marcas.	99
Anexo 7: Hoja tipo de TUGALT.....	103
Anexo 8: Fotos actuales de las instalaciones de TUGALT Riobamba.....	104
Anexo 9: Uniformes de TUGALT.....	105
Anexo 10: Ranking de medios de comunicación en Riobamba.	106
Anexo 11: Paquetes publicitarios radiales, RADIO SOL 96.5.....	107

RESUMEN

El diseño de un plan estratégico de mercadotecnia para la empresa TUGALT de la ciudad de Riobamba, tiene como finalidad de mejorar la participación de mercado de la empresa, con relación a la competencia. Para lo cual la investigación se basó en la formulación de encuestas estratificadas a las personas que conforman la Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba (PEA), y un análisis FODA para conocer la situación actual de la entidad. Obteniendo como resultado que la empresa es conocida por su ubicación, más no por su nombre, se aplica mercadotecnia de forma empírica y no constante en ciertas áreas. El presente proyecto propone planificar en relación a la mercadotecnia, mediante el uso de herramientas complejivas para generar estrategias de producto, precio, distribución y comunicación abarcadas dentro del plan estratégico, buscando medios alternos para mejorar la participación de mercado, sin generar altos costos. Se recomienda implementar las estrategias desarrolladas de una manera continua siendo estas un modelo a seguir, sujeto a cualquier cambio que se considere pertinente.

Palabras Clave: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MERCADOTECNIA> <ESTRATEGIA> < MERCADO> <PRODUCTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The design of a strategic marketing plan for the enterprise TUGALT of the city of Riobamba, aims at improving the market share of the company, in relation to the competition. For which the research was based on the formulation of stratified surveys to the people conforming the economically active population of the city of Riobamba (EAP), and SWOT analysis to know the current situation of the institution. By obtaining as a result that the company is known for its location, rather than its name, empirical and non-constant marketing in certain areas is applied. This project proposes planning in relation to marketing, through the use of complex tools to generate product strategies, price, distribution, and communication covered within the strategic plan, by seeking alternative means to improve market participation, without generating high costs. It is recommended to implement the developed strategies continuously being thereof a model to be followed, attached to any change that is considered pertinent.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN> <STRATEGIES> <MARKET> <PRODUCT> <RIOBAMBA (CANTON)>.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

THESIS ADVISOR

INTRODUCCIÓN

La **mercadotecnia** como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (Kotler, 2012)

Tomando en cuenta todos los aspectos que la mercadotecnia abarca, uno de ellos, un plan de mercadotecnia para dar enfoque y dirección a su marca, producto o compañía. Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un nuevo producto o vender sus productos existentes. Las organizaciones sin fines de lucro también utilizan planes para recaudar fondos y llevar a cabo su labor. Incluso las dependencias gubernamentales organizan planes de marketing para iniciativas como crear conciencia pública sobre la importancia de una nutrición adecuada, promover un área turística, etc. (Kotler, Armstrong, 2007)

La presente investigación está auspiciada por la Empresa TUGALT del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

Por lo tanto, se ha propuesto un “PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA TUGALT DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2018 – 2020”. Que permita ganar participación de mercado a la empresa, generando de esta manera crecimiento, con expectativas a lograr la dinamización de la economía del Cantón Riobamba.

Para sustentar el Plan de mercadotecnia se realizó un arduo y extenso estudio, fundamentado en fuentes primarias y secundarias corroboradas y respaldadas por datos reales.

El **CAPITULO I** contiene el planteamiento del problema, formulación, delimitación, justificación del problema y posteriormente se detalla los objetivos a realizarse en la investigación.

El **CAPITULO II** consiste en los antecedentes investigativos, el desarrollo del marco teórico que sustenta la investigación, así como también la tabulación de los datos obtenidos a través de las fichas de observación utilizadas en el inventario turístico.

En el **CAPITULO III** se detalla la metodología de investigación que se utilizará, la población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Posteriormente se presenta la guía del cuestionario, los resultados y hallazgos más importantes.

En el **CAPITULO IV** podemos encontrar la matriz de análisis FODA y el cruce de variables, el marco propositivo, donde se desarrolla el título de la propuesta, y el desarrollo mismo del contenido de la propuesta de la mano con su respectivo cronograma y presupuesto a emplearse.

Posteriormente tenemos las conclusiones, recomendaciones del trabajo de titulación y finalmente se detalla la bibliografía y los anexos que muestran que el trabajo ha sido realizado con veracidad y pertinencia.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La construcción es uno de los sectores de mayor importancia dentro de la economía nacional, ya que tanto la dinámica de las empresas constructoras, como su influencia en la generación de empleo permiten señalar al sector como eje transversal para el crecimiento y desarrollo económico del país.

Dentro de la medición del PIB, realizado por el Banco Central del Ecuador, la construcción se ubica como el quinto sector con mayor crecimiento en la última década, Asimismo, en el 2015 el aporte de este sector al PIB constituyó como el cuarto más destacado luego de las industrias de manufactura, comercio, petróleo y minas. En el año 2016 el sector de la construcción muestra crecimiento y decrecimiento en las cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el Estudio Mensual de Opinión Empresarial, uno de los indicadores que evidencian el crecimiento o decrecimiento de un sector es el precio de los insumos, ya que es difícil la llegada de estos por las salvaguardias razón por la cual los precios se elevan y dificulta a la industria de la construcción, así también los préstamos bancarios que están con condiciones sumamente preocupantes para ser aprobados, y se debe a la falta de liquidez, razón por la cual instituciones como Cámara de la Construcción de Chimborazo apoyan ferias como la Expo feria de la Construcción realizada desde el año 2001 la cual durante este tiempo, ha generado trabajo para los negocios dedicados a la construcción “así como también ha logrado dinamizar la economía de los negocios dedicados a esta área de la economía.

Teniendo en cuenta la situación actual del sector, la empresa TUGALT, siendo una empresa, cuya función se basa en la de ofertar productos para la construcción de viviendas, con una estructura organizacional interna conformada por funcionarios administrativos y un plan de gestión que le facilita operar en cumplimiento de su misión institucional; no obstante, desde ésta perspectiva de la planeación y sus metas estratégicas optamos por abordar el tema de la mercadotecnia como eje del proceso de análisis, especialmente en torno a sus características, mecanismos de divulgación y los niveles de satisfacción que reportan sus beneficiarios, con el propósito de establecer

algunas alternativas de mercadotecnia que favorezcan y sean efectivos y permita la circulación de mensajes, contenidos y significados que adquieren sentido y reconocimiento. Es válido mencionar, que nuestro problema de investigación nace de una necesidad de mercadotecnia presentada por el gerente de la empresa TUGALT que busca participación en el mercado de la construcción en el cantón Riobamba.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera la elaboración de un Plan Estratégico de Mercadotecnia en la Empresa TUGALT del Cantón Riobamba, ¿Provincia de Chimborazo, periodo 2018 – 2020, incide en la participación de la misma en el mercado de la construcción?

1.1.2 Delimitación del Problema

El proyecto de investigación será de carácter transversal teniéndose previsto su ejecución en el periodo 2018 - 2020.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación da a conocer la situación actual del mercado de la construcción con la que podremos definir y resolver un problema, analizando todos los aspectos que dan origen al mismo y a su vez poder proponer cual es la mejor alternativa de solución, teniendo en cuenta que la mercadotecnia se ha convertido en eje fundamental de todo tipo de organización, es un componente trascendental a la hora de alcanzar el éxito en los negocios y crear valor en las organizaciones, clave para lograr resultados positivos en el funcionamiento de las empresas ya que se interactúa con diferentes públicos, independiente de su tamaño o naturaleza, desde este enfoque, se entiende la mercadotecnia como un encuentro social y cultural, así pues, la mercadotecnia debe aportar transformaciones ,ya que a través de una buena estrategia se puede conseguir la creación de una imagen atractiva que permita que los productos o servicios de la misma, encuentren un espacio dentro de los diferentes modelos en el mercado, por lo cual se convierte en la herramienta más poderosa con la que cuenta una organización para expresar su visión del mundo, es una oportunidad para describir aquellos temas que se consideran claves, y presentar ideas como deben ser tratados y

resueltos de forma efectiva, representa, la promesa que la organización oferta a la sociedad, razón por la cual la empresa TUGALT del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2018 – 2020 mediante la formulación del plan estratégico de mercadotecnia podrá definir la filosofía corporativa, establecer objetivos y estrategias para lograrlos, diseñar planes de acción, contar con una estructura efectiva de seguimiento y control, así como también el planteamiento de estrategias de mercadeo que ayudara a la empresa a definir a dónde quiere llegar.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan Estratégico de Mercadotecnia, para lograr participación de la empresa TUGALT en el mercado de la construcción del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar mediante un análisis, la situación actual de la empresa en cuanto a la aplicación de estrategias de mercadotecnia para lograr participación de la empresa “TUGALT” en el mercado de la construcción en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.
- Analizar qué grado de participación tiene la empresa “TUGALT” en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.
- Proponer estrategias de mercadotecnia para incrementar el grado de participación de la empresa “TUGALT” en el mercado de la construcción en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

TUGALT fue constituida en el año de 1963 como una empresa familiar inicia su actividad productiva como Tubería Galvanizada S.A. como razón social y posteriormente TUGALT, ha pasado a ser una de las firmas comerciales de gran importancia en el mercado nacional del acero, comprometida con el país y la región, la constante innovación ha puesto a disposición del país maquinaria con tecnología repotenciada, que les ha permitido seguir fabricando productos de altísima calidad acordes con las exigencias del mercado y del consumidor. TUGALT trabaja en la elaboración de productos de acero, los mismos que ofrecen al mercado ecuatoriano las siguientes líneas: MAXITECHO, MAXITUBO, MAXIPERFIL, MAXIZINC y MAXILOSA, sirviendo y apoyando con mayor fuerza al desarrollo del sector de la construcción. TUGALT entrega calidad con medidas y espesores correctos, los mismos que son una vez más la carta de presentación de los nuevos productos que ofertamos al mercado.

TUGALT inicia actividades en otros puntos de venta como son en la ciudad de Quito, Guayaquil, Riobamba y otros puntos, con el propósito de llegar a más clientes de esas ciudades y del resto del país, ofreciendo atención hábil, personalizada y capacitada conforme a las exigencias del mercado.

Con más de 40 años de experiencia en innovación TUGALT se complace de haber incursionado en la industria de la transformación de materiales de acero y prestación de servicios de altísima calidad acordes con las exigencias del mercado y del consumidor.

En la ciudad de Riobamba su punto de venta está ubicado en la calle Demetrio Aguilera y Saint A Mand Montrond, desde donde presta sus servicios.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marco Teórico

2.2.1.1 Mercadotecnia

Mercadotecnia es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, teniendo en cuenta que la mercadotecnia es la traducción al castellano de la palabra marketing (Merca2.0, 2015)

Marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio (McCarthy y Perrault, 1997).

Considerado una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler Y Armstrong, 2003).

Donde se hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

2.2.1.2 Evolución del marketing

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo xx, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo. Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o

transaccional. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional

Orientación a la producción: Desde este enfoque las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos. La premisa subyacente es que los consumidores están dispuestos a absorber toda la producción de la empresa con el único requisito de que sean fácilmente accesibles tanto en términos de espacio como de tiempo. Por tanto, el marketing en las empresas orientadas a la producción se entiende como un marketing pasivo, ya que la idea subyacente es que los productos se venden por sí mismos. En este sentido, el protagonismo recae sobre el departamento de producción. Es decir, el marketing no es explotado como arma competitiva por este tipo de empresas, sin lugar a dudas porque la escasa competencia no lo hace necesario. (Monterrey, 2013).

a) Orientación al producto

Desde este enfoque las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente, todo ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den el mejor resultado. Se continúa con un enfoque de marketing pasivo, pues, aunque se innova para mejorar los productos, no se tiene en cuenta cuáles son los deseos y las preferencias de la demanda a la que van dirigidos. Es más, la empresa cree que sabe lo que es bueno para el consumidor y considera que este comparte dicha convicción; es lo que se conoce como la «miopía del marketing. De nuevo, la escasa competencia no incita a las empresas a interesarse por las actividades de marketing. (Monterrey, 2013).

b) Orientación a la venta

Desde este enfoque las empresas basan su actividad en la creencia, por una parte, de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra de su mano y, por otra, de que están dispuestos a conformarse con todo. La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Se trata de una visión táctica, de corto plazo,

construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales. (Monterrey, 2013).

c) Orientación al marketing

Desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia. Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante, dominado por la intensificación de la competencia (la oferta supera ya a la demanda de los mercados) y el progreso tecnológico. Esta filosofía de dirección es la que hace surgir al marketing en toda su plenitud, diferenciándolo de lo que es la venta o la distribución. Por ello, la dirección debe intervenir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al final. De esta manera, se puede integrar el marketing en cada etapa de las operaciones de la organización. En este nuevo escenario se desarrolla un enfoque de marketing activo que adopta ya una perspectiva estratégica, de largo plazo, para fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más disputado.

En este estadio de evolución cobran pleno sentido los conceptos de, orientación al mercado y marketing relacional. En líneas generales se destacan los siguientes cuatro ejes de actuación:

- Centrarse en el mercado. La empresa no lo puede ser todo para todo el mundo. Debe seleccionar aquel colectivo que sea capaz de atender mejor que la competencia.
- Orientación al consumidor. Se debe tomar el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo, y satisfacerlo desde una perspectiva global.
- Coordinación del marketing. Implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de unidades de la empresa. El marketing impregna toda la organización.
- Obtención de beneficios. Resulta la premisa básica para que la empresa alcance también sus objetivos. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades. (Monterrey, 2013).

d) Orientación de marketing social

Desde este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto. Por tanto, se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos. La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir, respetándola. En este sentido, cobra relieve la preocupación por las repercusiones que el marketing tiene sobre la sociedad cobrando protagonismos variantes del marketing (además de las 4 Pes) como la política y la opinión pública, y se produce una ampliación del concepto de marketing que incluye subdisciplinas como: el marketing ecológico, marketing de minorías, marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno, marketing de responsabilidad social, etc. (Monterrey, 2013).

2.2.1.3 Marketing mix

Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

a) El Producto

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características.

b) El Precio

Es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.

c) **Distribución**

Hace referencia a la colaboración del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

d) **Comunicación**

Se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014).

Mix de la comunicación es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización (Thompson, 2005).

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.

Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Fuente: Promonegocios.net

Elaborado por: Cristina Sánchez

2.2.1.4 Plan

Es algo que se quiere, algo activo. Tiene un carácter voluntarista. Se ha escrito que un plan es la transformación de las previsiones en objetivos. Pero esto no es cierto. Un plan o un objetivo puede fijarse sin necesidad de una previsión: es lo que quiero vender, o ganar, o crecer. Lo que ocurre es que un plan sin una consideración de una previsión puede ser una utopía, un wishful thinking.

a) Corto plazo

El control presupuestario. La idea de calcular costes previstos, presupuestados, de norma, condujo a la idea de aplicar el mismo criterio a las demás variables económicas. Hacer un presupuesto de inversiones, de ventas, de compras, de gastos, de tesorería, de capital. Es la idea del control presupuestario, basado en la comparación de los datos producidos con un presupuesto anual: éste era (y es) el horizonte de la previsión.

b) Largo plazo

Muchas empresas y organizaciones se dieron cuenta de que las previsiones y objetivos no pueden limitarse a un periodo anual. No se lanza un nuevo producto para ser vendido y

liquidado en un año. Una inversión se hace en un instante, pero desde luego dura varios años. Por ello se empezaron a poner en práctica previsiones a largo plazo. (Fernández, 2004).

2.2.1.5 Las fases del proceso de planificación:

La metodología del proceso de planificación es un despliegue del esquema del Stanford Research Institute. Consta de las siguientes fases:

Fase 1. Fijación de fines.

Fase 2. Análisis externo: análisis del sector.

Fase 3. Análisis externo: análisis del mercado.

Fase 4. Análisis interno: inventario, selección y análisis.

Fase 5. Análisis interno: otros modelos de análisis.

Fase 6. Previsiones y escenarios.

Fase 7. Alternativas estratégicas.

Fase 8. Matrices de cartera.

Fase 9. Reflexión estratégica.

Fase 10. Planes contingentes.

Fase 11. Programas y presupuestos.

Fase 12. Sistemas de información.

Fase 13. Organización para la planificación (Fernández, 2004).

2.2.1.6 Planificación estratégica

Nos indica las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva relativa y las previsiones e hipótesis sobre el futuro. (Fernández, 2004).

Así como también se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. Esta labor de planificación se plasma en planes concretos de forma general. (Monferrer, 2013).

2.2.1.7 Plan de marketing

Como hemos visto en el apartado anterior, el plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.).

Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico.

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

- ¿Dónde estamos? ANÁLISIS
- ¿A dónde queremos ir? OBJETIVOS → MKT ESTRATÉGICO
- ¿Cómo llegaremos allí? ESTRATEGIAS
- ¿Qué herramientas utilizaremos? EJECUCIÓN → MKT OPERATIVO
- ¿Cómo nos aseguraremos? CONTROL

Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas (Monferrer, 2013).

a) Metas y objetivos del plan de marketing

Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing.

Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se lograra por medio de la estrategia del marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos.

Los objetivos son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonable precisa. (Ferrell, Hartline, 2011).

b) Propósitos

Establece las metas de desempeño que la empresa busca alcanzar al dar vida a su enfoque estratégico mediante su estrategia de marketing.

Define los parámetros con los cuales la empresa medirá el desempeño real en la fase de evolución y control del plan de marketing. (Ferrell, Hartline, 2011).

c) Importancia

Es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos. Este aspecto de la planeación de marketing es vital; no tener metas y objetivos es cómo manejar un automóvil sin conocer el destino. En este sentido, el plan sirve como “mapa de ruta” para implementar la estrategia de marketing. Instruye a los empleados acerca de sus roles y funciones para cumplir con el plan; también proporciona las especificaciones en relación con la asignación de recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y la sincronización de todas las actividades.

Aunque nuestro enfoque se centra en la planeación y estrategia de marketing, podemos enfatizar lo suficiente en la importancia de que las decisiones de marketing deban tomarse dentro de las fronteras de la misión, las metas y los objetivos generales de la organización. La secuencia de las etapas de decisión que se describen en las siguientes secciones comienza con las amplias decisiones relacionadas con la misión organizacional, seguidas por una discusión de la estrategia corporativa o de unidad de negocios. Es dentro de estos contextos que los objetivos/metas y estrategias de marketing se deben desarrollar e implementar (Ferrell, Hartline, 2011).

2.2.1.8 Estrategia

En esta sección del plan de marketing se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing (Ferrell, Hartline, 2011).

Las estrategias de marketing define como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica (Espinoza, 2015).

Además, las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. (Ammetller, 2006)

Por otra parte, las estrategias competitivas definen la opción estratégica de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las entidades competidoras que actúan en su mercado. Las clasifican en cuatro tipologías: la estrategia de líder, la estrategia retadora, la estrategia de seguidor y la estrategia de nicho.

La estrategia de líderes la que ejerce la empresa que ocupa una posición dominante en el mercado y que es reconocida como tal por sus competidores.

Las empresas que siguen una estrategia retadora no tienen por qué dirigirse necesariamente contra la empresa líder, sino que pueden tratar de incrementar su cuota de mercado luchando contra competidores de su tamaño o contra empresas menores.

La alternativa al enfrentamiento con el líder es la estrategia de seguidor, que busca la coexistencia pacífica con el líder, hasta llegar a alinearse con éste.

La estrategia del especialista en nichos puede considerarse como un caso particular de la estrategia de seguidor. Para evitar el enfrentamiento directo con el líder del mercado, la empresa selecciona segmentos reducidos (nichos) por los que el líder se ha interesado escasamente. (Keller y Kotler, 2005).

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad.

ATRACTIVO DEL MERCADO	Alto	Seleccionar beneficios	Invertir / crecer	Invertir / crecer
	Medio	Cosechar desinvertir	Seleccionar beneficios	Invertir / crecer
	Bajo	Cosechar desinvertir	Cosechar desinvertir	Seleccionar beneficios
		Débil	Media	Fuerte
		POSICIÓN COMPETITIVA		

Existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera:

a) Invertir/Crece

Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión. (Espinoza, 2015).

b) Seleccionar/Beneficios

En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento. (Espinoza, 2015).

c) Cosechar/Desinvertir

Se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock. (Espinoza, 2015).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Promoción

Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, 2010).

2.3.2 Publicidad

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Thompson, 2005).

2.3.3 Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo. Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad (Teodoro, 2013).

2.3.4 Mercados

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades (Teodoro, 2013).

2.3.5 Competidores

Se debe analizar la competencia más directa: aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos o servicios y que se dirigen al mismo público. Cuestiones fundamentales: quiénes son, dónde están, qué venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen, Cuáles son sus carencias, y por qué tienen éxito o por qué no (Teodoro, 2013).

2.3.6 Cuota de mercado (Participación de mercado).

La cuota de mercado es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos, de un producto específico. Este cálculo permite conocer qué cantidad de tarta de mercado tiene la compañía y establecer previsiones de crecimiento. Permite también conocer si estamos robando mercado a la competencia o si la competencia nos lo está robando a nosotros. (Domínguez, Hermo, 2007).

2.4 IDEA A DEFENDER

La realización de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para la empresa TUGALT del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018 – 2020, incidirá en la participación de la misma en el mercado de la construcción.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Las nuevas implicancias del uso del plan estratégico de mercadotecnia.

2.5.2 Variable Dependiente

El nivel de eficacia de la gestión del plan estratégico de mercadotecnia en la empresa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación en el presente trabajo de titulación va directamente relacionada con una investigación cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa debido a que se tiene como objetivo la descripción de las cualidades del fenómeno de estudio, como por ejemplo la percepción de la PEA de la ciudad de Riobamba acerca la empresa además de los gustos y preferencias, entre otra información.

Cuantitativa porque vamos a obtener datos numéricos y porcentajes que reflejen información más exacta que ayude a determinar cuáles serán las estrategias más idóneas en el diseño de la propuesta dentro del plan de mercadotecnia.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de titulación utilizaremos los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación Descriptiva.

Mediante esta investigación se observará y describirá el comportamiento, características y percepciones de las personas respecto al tema de investigación, que permita generar datos estadísticos con la información recopilada para tomar decisiones en base a la información cuantitativa mucho más confiable, se utilizará la herramienta de la encuesta para la recolección de datos, y demás información necesaria, ordenando y sistematizando los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. De la mano de la observación directa, entrevistas y la información documental que complementará la investigación, conjuntamente con la investigación cualitativa. (Siqueira, 2017)

3.2.2 Investigación de Campo.

Se aplicará la investigación de campo ya que visitaremos el lugar de los hechos es decir donde se encuentran las fuentes de información primaria, en este caso la ciudad de Riobamba, también se visitara la empresa para obtener toda la información necesaria mediante la entrevista no estructurada y finalmente aplicaremos la técnica de la encuesta, con los respectivos cuestionarios que se aplicará a la Población Económicamente Activa (**PEA**) de la ciudad de Riobamba comprendido a las 5 parroquias urbanas del cantón. (Siqueira, 2017)

3.2.3 Investigación Documental.

Se aplicará una investigación documental ya que necesitamos datos informativos que nos proporcionará la empresa TUGALT a través de documentos que permitan conocer la situación actual de la misma, así como también se utilizará información bibliográfica disponible en la biblioteca de la FADE necesaria para la construcción del marco teórico que respaldará la presente investigación. Así como también toda la investigación documental adicional, que se pueda obtener con el objetivo de desarrollar correctamente el presente trabajo de investigación. (Siqueira, 2017)

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

El estudio se realizará a la Población Económicamente Activa **PEA** de la ciudad de Riobamba dividida para las 5 parroquias urbanas del cantón (Lizarzaburu, Veloz, Velasco, Maldonado y Yaruquíes). Dicha investigación se realizará en los principales lugares de afluencia de personas de cada parroquia con el fin de asegurar la confiabilidad de los resultados.

3.3.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de cálculo de población finita, debido a que se conoce el universo de estudio.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra.	n =?
N = Población o universo de estudio.	N = 146324
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	P = 0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q = 0,50
Z = Margen de confiabilidad.	Z = 1,96
E = Error de estimación o error muestral.	E = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 96278}{0,05^2(96278 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{92465.39}{204.6925 + 09604}$$

$$n = \frac{92465.39}{241.6529}$$

$$n = 382 \text{ Encuestas}$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos.

3.4.1.1 Método Inductivo.

Se utilizará este método porque se realizará una investigación de lo particular a lo general.

3.4.1.2 Método Deductivo.

Se aplicará el método deductivo porque se desarrollará una investigación de lo general a lo particular.

3.4.1.3 Método Sintético.

Se empleará el método sintético mediante un proceso en el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos para conocer cuál es la realidad que aporte al desarrollo de la investigación.

3.4.1.4 Técnicas.

Las técnicas de investigación que se utilizará son las siguientes:

3.4.1.5 Observación.

Se utilizará esta técnica ya que nos permitirá observar aspectos importantes en el lugar de estudio y en la institución auspiciante para tomar en cuenta situaciones que nos ayudarán a desarrollar el presente trabajo de investigación.

3.4.1.6 Entrevista.

Se procederá a realizar una entrevista no estructurada ya que se necesita información a lo largo de toda la investigación, por lo tanto, no es suficiente con investigar una sola vez sino periódicamente con el fin de complementar el trabajo de investigación.

3.4.1.7 Encuesta.

Se realizará la aplicación de 383 cuestionarios por medio de la técnica de la encuesta, la muestra de estudio será la Población Económicamente Activa **PEA** de la ciudad de Riobamba.

3.4.1.8 Instrumentos.

Dentro de la investigación de mercados se aplicará un instrumento para cada técnica a utilizarse.

A continuación, se detallará la técnica y el instrumento a emplearse en la investigación de mercados.

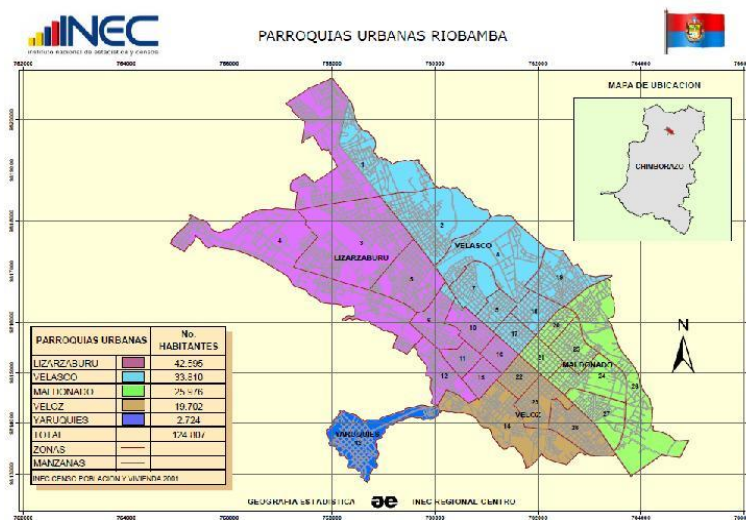
Tabla 1: **Técnicas e instrumentos**

Técnicas e instrumentos para investigación de mercados	
Técnica	Instrumento
Observación	Observación directa
Entrevista	Entrevista no estructurada
Encuesta	Guía del cuestionario

Fuente: Biblioteca FADE.

Elaborado por: Cristina Sánchez

3.5 PARROQUIAS DE RIOBAMBA



Fuente: INEC.

Elaborado por: Cristina Sánchez

3.6 DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR PARROQUIAS.

Tabla 2: **Distribución de la población**

ITEM	PARROQUIA	Habitantes	Porcentaje	Muestra aplicar
1	Lizarzaburu	48534 habs.	35%	133
2	Maldonado	32185 habs.	22%	85
3	Velazco	35027 habs.	24%	93
4	Veloz	21956 habs.	14%	71
5	Yaruquies	8551 habs.	4%	16
TOTAL		146324 habs.	100%	382

Fuente: Consejo Nacional Electoral.

Elaborado por: Cristina Sánchez

3.7 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO AL PEA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.7.1.1 Datos generales

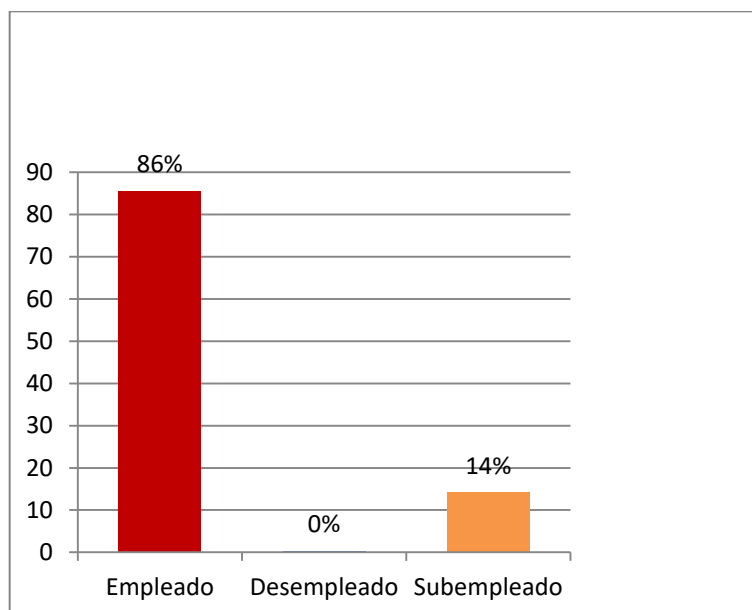
Tabla 3: Situación laboral

Variable	Encuestados	%
Empleado	327	86
Desempleado	1	0
Subempleado	54	14
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 1: Situación laboral



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

En el gráfico se puede observar que son mayoría los encuestados cuya situación laboral es empleado, en la diferencia se puede notar que en un porcentaje mínimo la población encuestada en cuanto a su situación laboral es subempleado.

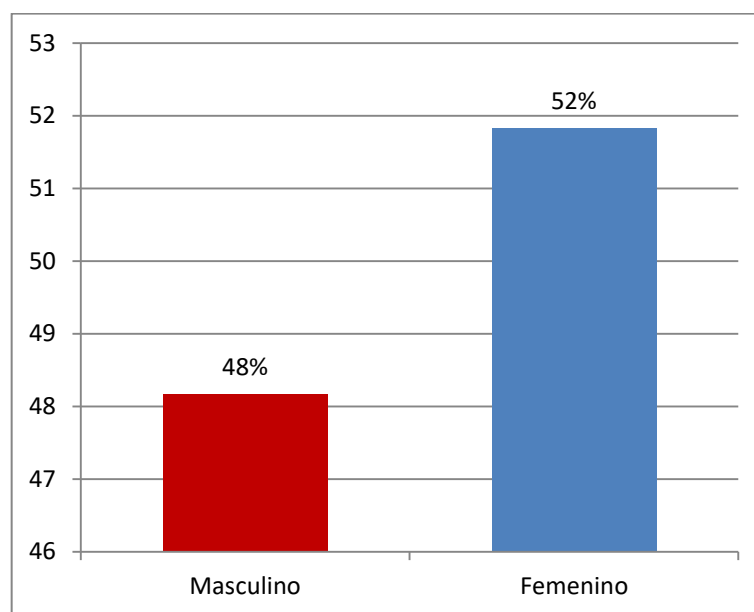
Tabla 4: **Género**

Variable	Encuestados	%
Masculino	184	48
Femenino	198	52
TOTAL	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 2: **Género**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

En el gráfico se puede observar que del total de la población encuestada el género es un tanto proporcional.

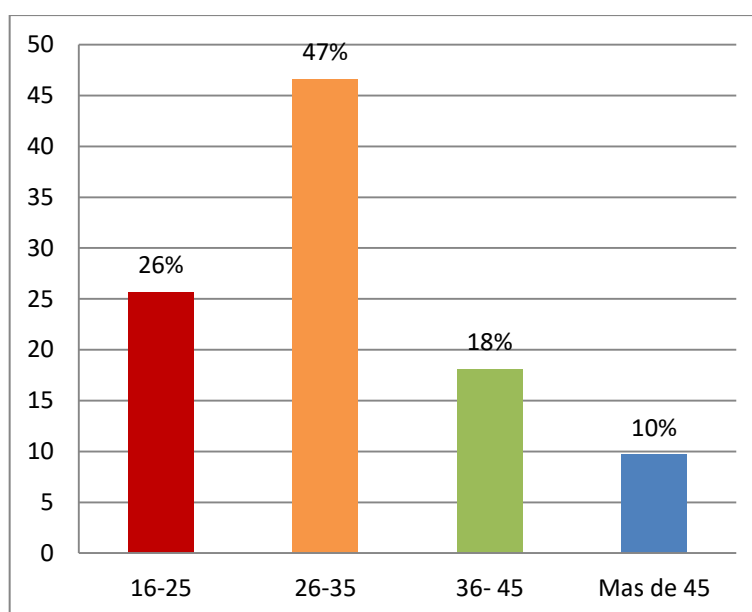
Tabla 5: **Edad**

Variable	Encuestados	%
16-25	98	26
26-35	178	47
36- 45	69	18
Más de 45	37	10
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 3: **Edad.**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

En el gráfico podemos observar que la mayoría de la población encuestada está comprendida entre 26 y 35 años de edad, mientras que en un porcentaje menor pero representativo la población encuestada está comprendida entre 16 y 25 años de edad.

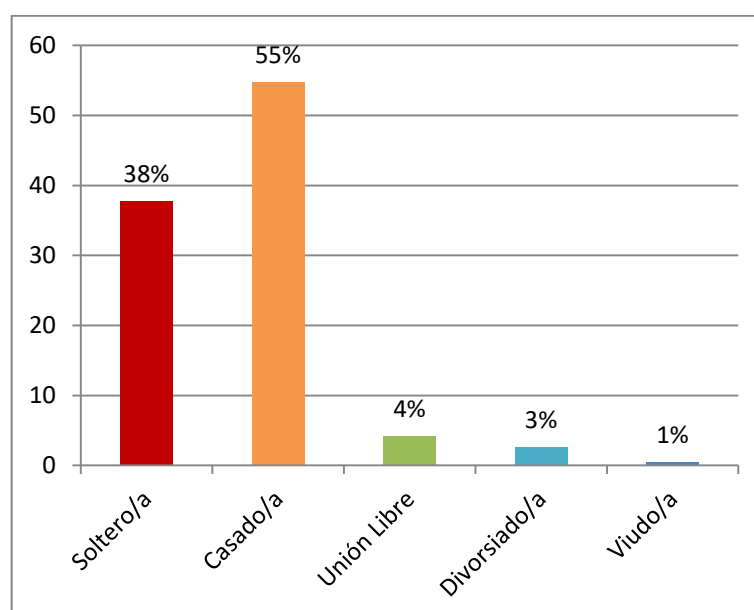
Tabla 6: Estado civil.

Variable	Encuestados	%
Soltero/a	144	38
Casado/a	209	55
Unión Libre	16	4
Divorciado/a	10	3
Viudo/a	2	1
TOTAL	381	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 4: Estado civil.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

En el gráfico podemos observar que el estado civil de la mayoría de la población encuestada es casado.

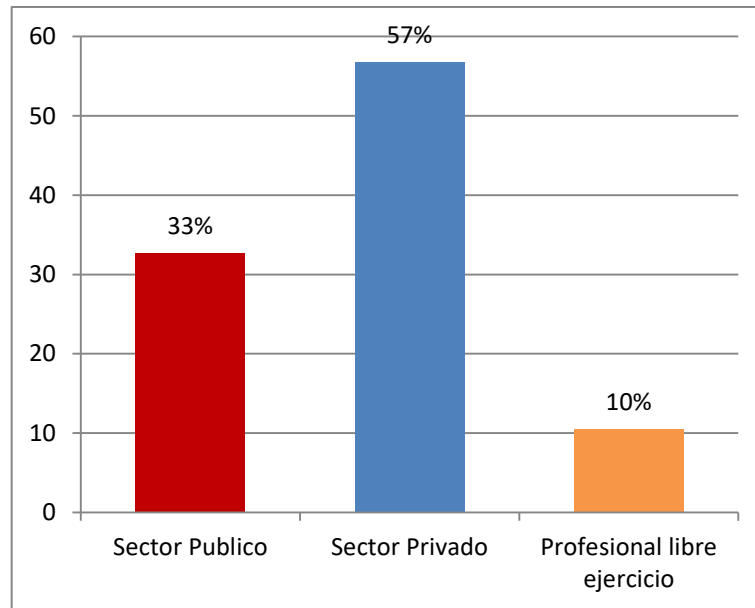
Tabla 7: Sector laboral.

Variable	Encuestados	%
Sector Público	125	33
Sector Privado	217	57
Profesional libre ejercicio	40	10
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 5: Sector laboral.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

En el gráfico podemos observar que el sector laboral de la mayoría de la población encuestada se encuentra en el sector privado (empresas privadas, microempresas, arriendos, agricultura, ganadería, etc.).

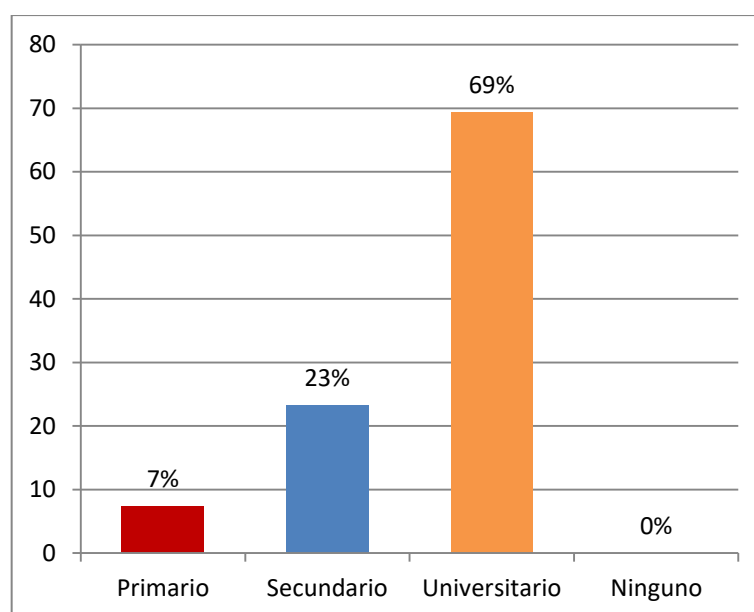
Tabla 8: Nivel de estudios.

Variable	Encuestados	%
Primario	28	7
Secundario	89	23
Universitario	265	69
Ninguno	0	0
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 6 : Nivel de estudios.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

En el gráfico podemos observar que el nivel de estudios de la mayoría de la población encuestada es universitario (cursando o finalizada).

3.7.1.2 Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia Ud. Adquiere productos para la construcción y acabados del hogar?

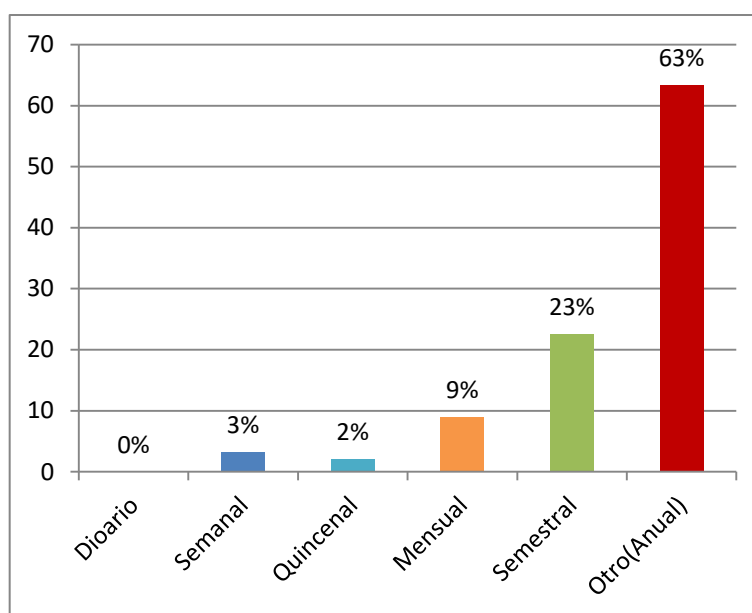
Tabla 9: Frecuencia de adquisición.

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	%
1	Diario	0	0
2	Semanal	12	3
3	Quincenal	8	2
4	Mensual	34	9
5	Semestral	86	23
6	Otro(Anual)	242	63
TOTAL		382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 7: Frecuencia de adquisición.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico con respecto a la frecuencia en que adquieren productos de construcción, se puede notar que la mayoría de la población encuestada adquieren estos productos de forma anual.

2. ¿Antes de adquirir los productos que factor es el más importante?

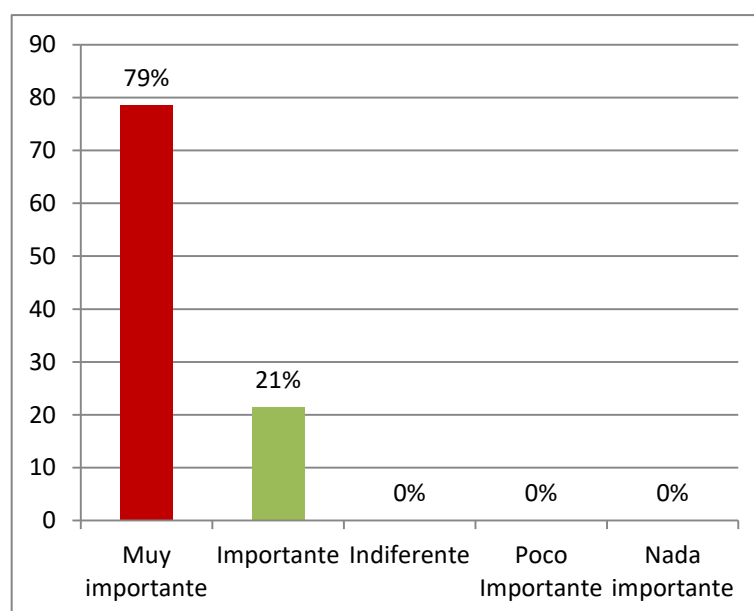
Tabla 10: Calidad.

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy importante	%	Importante	%	Indiferente	%	Poco Importante	%	Nada importante	%	TOTAL	TOTAL %
Calidad	300	79	82	21	0	0	0	0	0	0	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 8: Calidad.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la percepción de la población encuestada con relación a la calificación que les dan a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto a la calidad se puede notar que en su mayoría la población encuestada la califican como Muy importante.

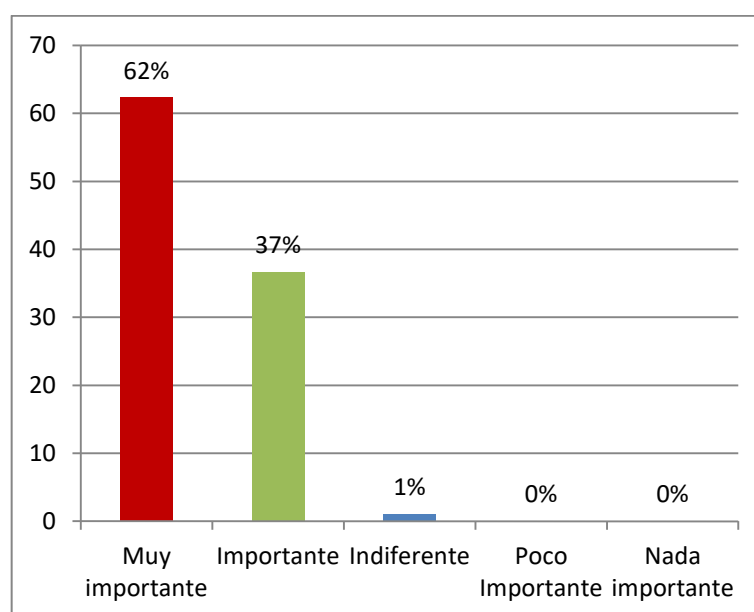
Tabla 11: Garantía.

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy importante	%	Importante	%	Indiferente	%	Poco Importante	%	Nada importante	%	TOTAL	TOTAL %
Garantía	238	62	140	37	4	1	0	0	0	0	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 9: Garantía.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la percepción de la población encuestada con relación a la calificación que les dan a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto a la garantía se puede notar que en su mayoría la población encuestada la califican como Muy importante.

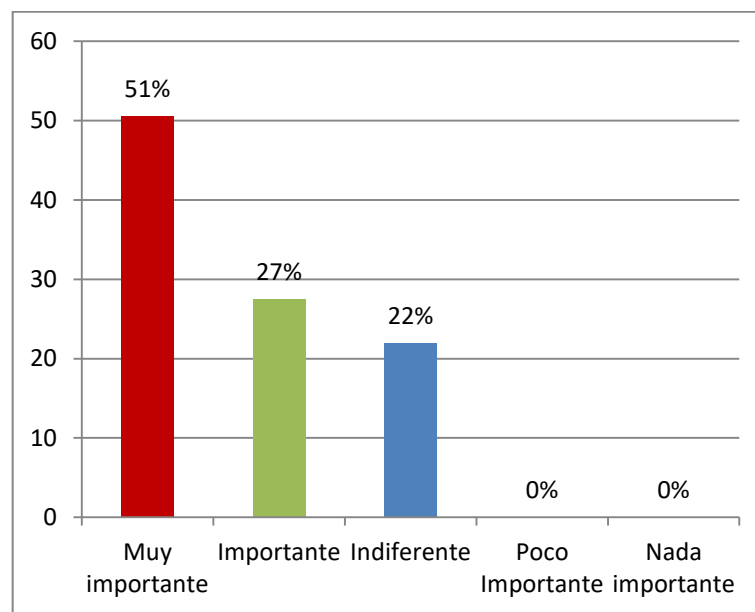
Tabla 12: **Marca.**

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy importante	%	Importante	%	Indiferente	%	Poco Importante	%	Nada importante	%	TOTAL	TOTAL %
Marca	193	51	105	27	84	22	0	0	0	0	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 10: **Marca.**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la percepción de la población encuestada con relación a la calificación que le dan a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto a la marca se puede notar que en su mayoría la población encuestada la califican como Muy importante.

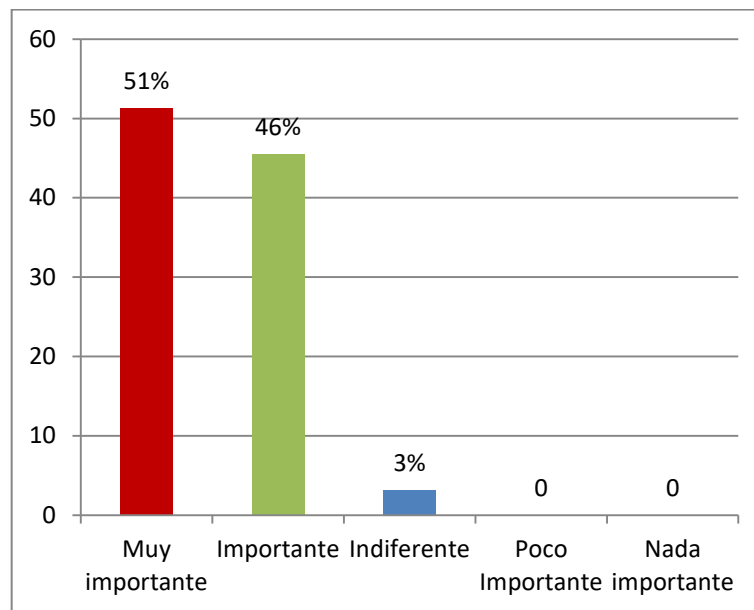
Tabla 13: **Variedad.**

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	important	%	Important	%	Indiferent	%	Important	%	important	%	TOTAL	TOTAL
Variedad	196	51	174	46	12	3	0	0	0	0	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 11: **Variedad.**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la percepción de la población encuestada con relación a la calificación que les dan a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto a la variedad se puede notar que en su mayoría la población encuestada la califican como Muy importante.

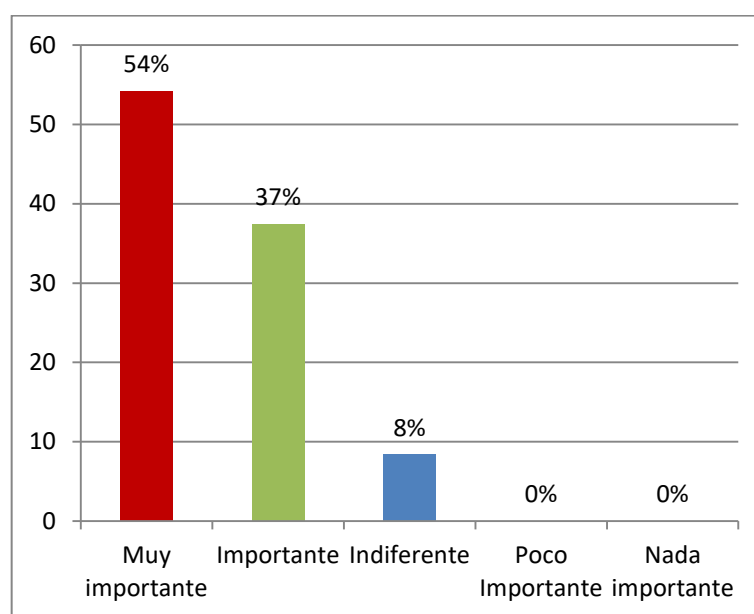
Tabla 14: **Precio.**

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy importante	%	Importante	%	Indiferente	%	Poco Importante	%	Nada importante	%	TOTAL	TOTAL %
Precio	207	54	143	37	32	8	0	0	0	0	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 12: **Precio.**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la percepción de la población encuestada con relación a la calificación que les dan a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto al precio se puede notar que en su mayoría la población encuestada la califican como Muy importante.

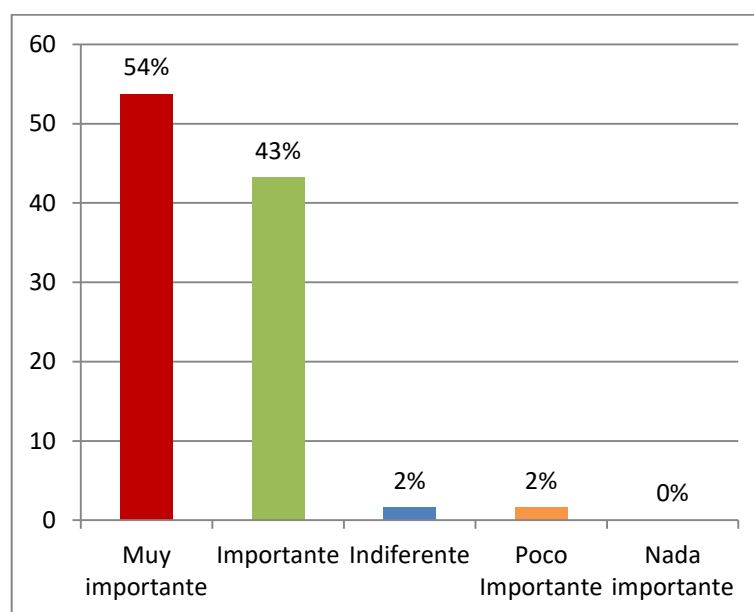
Tabla 15: **Facilidad de pago.**

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy importante	%	Importante	%	Indiferente	%	Poco importante	%	Nada importante	%	TOTAL	TOTAL %
Facilidad de pago	205	54	165	43	6	2	6	2	0	0	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 13: **Facilidad de pago.**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la percepción de la población encuestada con relación a la calificación que les dan a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto a la Facilidad de pago se puede notar que la mayor parte de la población encuestada la califican como Muy importante.

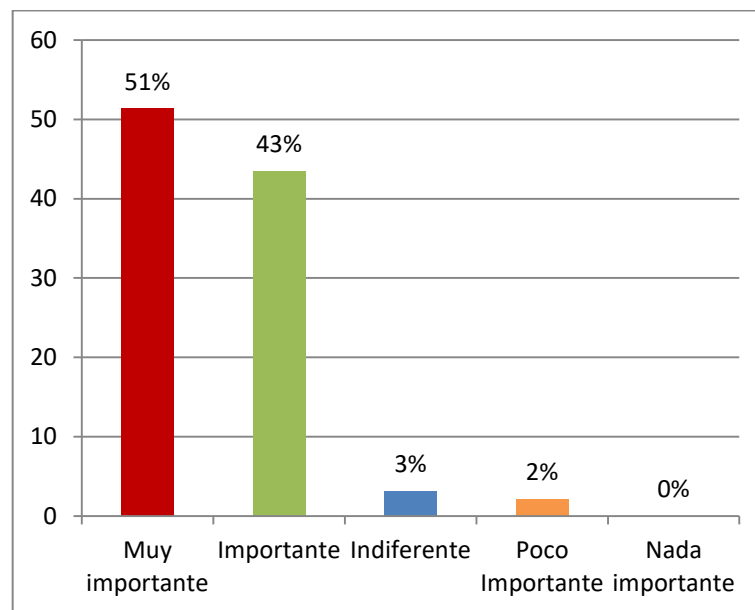
Tabla 16: Asesoramiento.

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy importante	%	Importante	%	Indiferente	%	Poco importante	%	Nada importante	%	TOTAL	TOTAL %
Asesoramiento	196	51	166	43	12	3	8	2	0	0	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 14: Asesoramiento.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la percepción de la población encuestada con relación a la calificación que les dan a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto al Asesoramiento se puede notar que en su mayoría la población encuestada la califican como Muy importante.

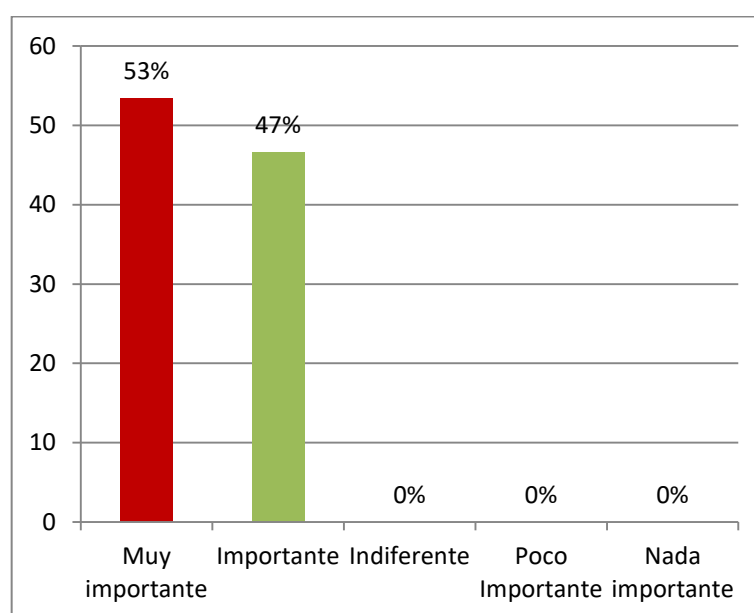
Tabla 17: Atención al cliente.

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy importante	%	Importante	%	Indiferente	%	Poco importante	%	Nada importante	%	TOTAL	TOTAL %
Atención al cliente	204	53	178	47	0	0	0	0	0	0	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 15: Atención al cliente.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la percepción de la población encuestada con relación a la calificación que les dan a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto a la Atención al cliente se puede notar que la mayor parte de la población encuestada la califican como Muy importante.

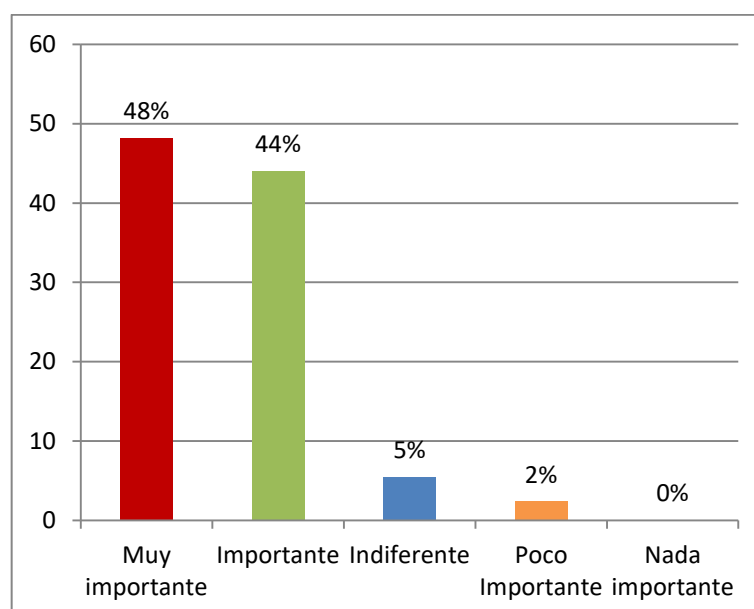
Tabla 18: **Punto de venta.**

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy importante	%	Importante	%	Indiferente	%	Poco importante	%	Nada importante	%	TOTAL	TOTAL %
Punto de venta	184	48	168	44	21	5	9	2	0	0	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 16: **Punto de venta.**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la percepción de la población encuestada con relación a la calificación que les dan a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto al Punto de venta se puede notar que en la mayor parte de la población encuestada la califican como Muy importante, existe proporcionalidad en la calificación de importante y muy importante.

Resumen pregunta 2: ¿Antes de adquirir los productos que factor es el más importante?

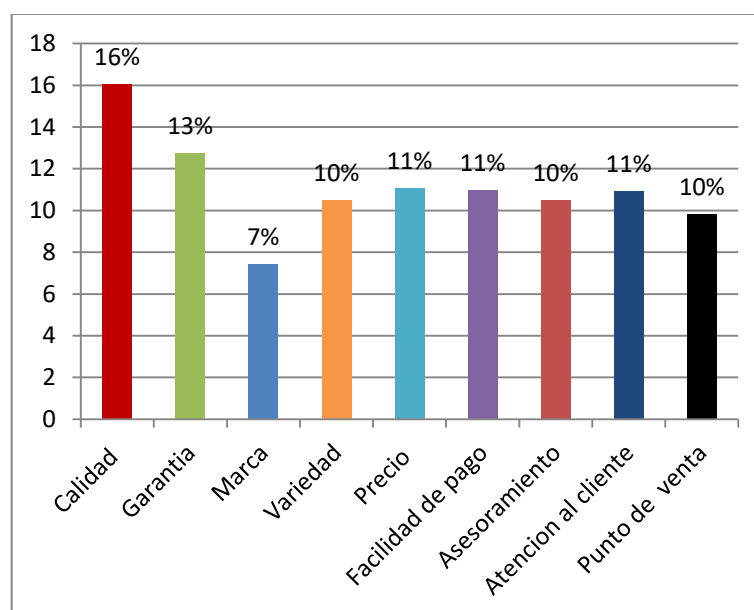
Tabla 19: Resumen factores

Variables	Muy importante	%
Calidad	300	16
Garantía	238	13
Marca	139	7
Variedad	196	10
Precio	207	11
Facilidad de pago	205	11
Asesoramiento	196	10
Atención al cliente	204	11
Punto de venta	184	10

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 17: Resumen factores



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la percepción de la población encuestada con relación a la calificación que les dan a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, se puede notar que en la mayor parte de la población encuestada califican como factor Muy importante a la calidad, seguido de la garantía.

3. ¿En cuál de estas empresas adquiere materiales para la construcción y acabados?

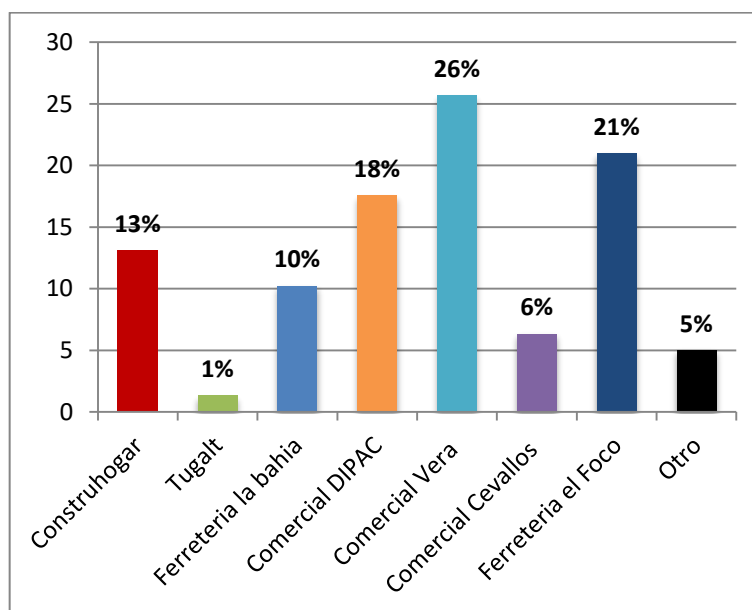
Tabla 20: Competencia.

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	%
1	Construhogar	50	13
2	Tugalt	5	1
3	Ferretería la bahía	39	10
4	Comercial DIPAC	67	18
5	Comercial Vera	98	26
6	Comercial Cevallos	24	6
7	Ferretería el Foco	80	21
8	Otro	19	5
Total		382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 18: Competencia.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico de la población encuestada con relación a la empresa en la que adquiere materiales para la construcción podemos observar que existe proporcionalidad entre algunas de las empresas riobambeñas que ofertan materiales para la construcción y acabados del hogar, pero se puede notar que la mayor parte de la población encuestada adquiere en Comercial Vera.

4. ¿En qué medio le gustaría escuchar las ofertas, promociones o nuevos productos de las empresas que ofertan materiales de construcción?

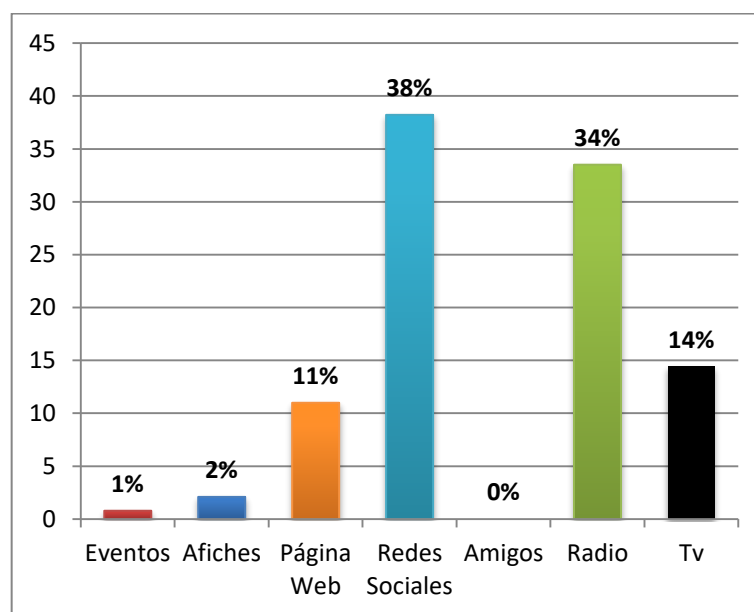
Tabla 21: Medios de información.

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	%
1	Eventos	3	1
2	Afiches	8	2
3	Página Web	42	11
4	Redes Sociales	146	38
5	Amigos	0	0
6	Radio	128	34
7	Tv	55	14
TOTAL		382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 19: Medios de información.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico de la población encuestada con relación al medio de comunicación en el cual le gustaría escuchar o leer las promociones y oferta de nuevos productos para la construcción y manteniendo proporcionalidad entre dos de ellos, se puede notar que en un porcentaje mayor la población encuestada le gustaría leer las promociones y oferta de nuevos productos para la construcción a través de redes sociales.

5. ¿Considera usted que las empresas Riobambeñas que ofertan Materiales para la construcción cumplen con los requerimientos de la población (Calidad, Garantía, Marca, Variedad, Precio, Facilidad de pago, ¿Asesoramiento, ¿Atención al cliente, Punto de venta)?

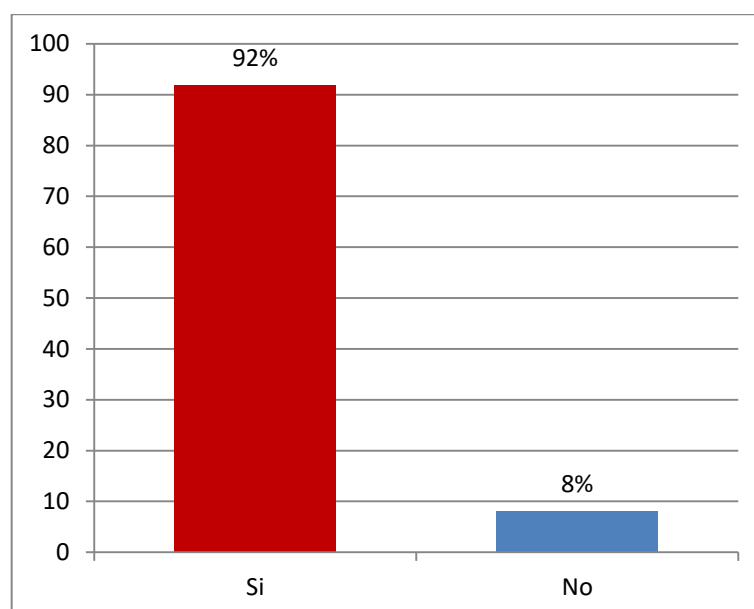
Tabla 22: **Requerimientos de oferta.**

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	%
1	Si	351	92
2	No	31	8
TOTAL		382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 20: **Requerimientos de oferta.**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la percepción de la población encuestada con relación a los requerimientos de la población al momento de adquirir materiales para la construcción, en su mayoría las poblaciones encuestadas afirman que las empresas riobambeñas cumplen con sus requerimientos.

6. ¿Con que relaciona usted TUGALT?

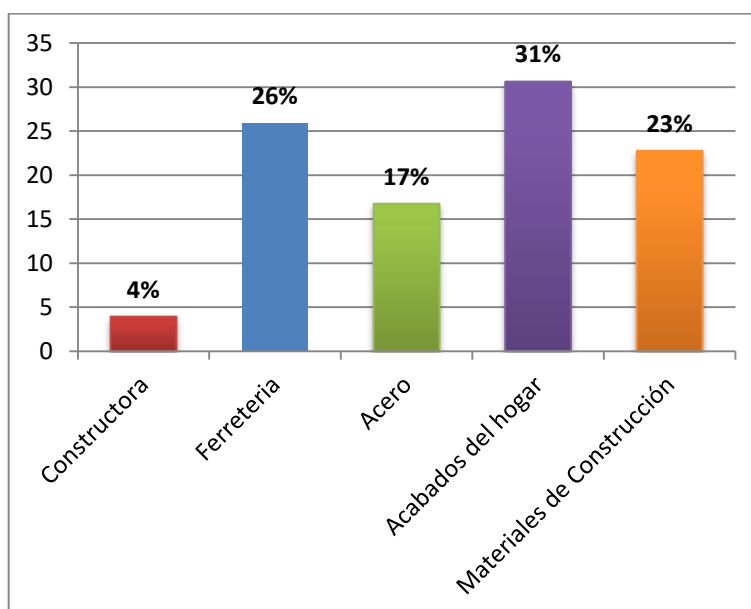
Tabla 23: **Relacionan TUGALT.**

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	%
1	Constructora	15	4
2	Ferretería	99	26
3	Acero	64	17
4	Acabados del hogar	117	31
5	Materiales de Construcción	87	23
TOTAL		382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 21: **Relacionan TUGALT.**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico muestran que en su mayoría la población encuestada relaciona TUGALT con acabados del hogar, además que existe proporcionalidad en ciertos ítems.

7. ¿Dónde escucho o vio por primera vez acerca la empresa TUGALT?

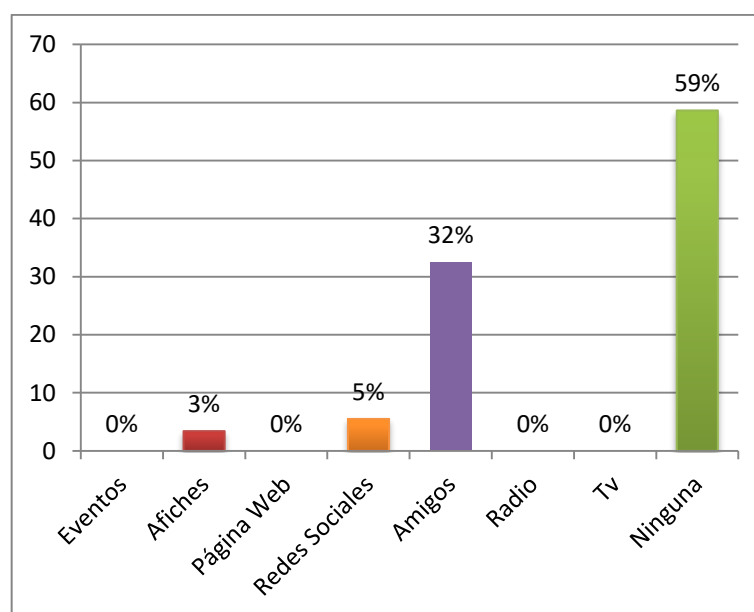
Tabla 24: Como conoce TUGALT.

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	%
1	Eventos	0	0
2	Afiches	13	3
3	Página Web	0	0
4	Redes Sociales	21	5
5	Amigos	124	32
6	Radio	0	0
7	Tv	0	0
8	Ninguna	224	59
	TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 22: Como conoce TUGALT.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico de la población encuestada con relación al medio de comunicación en el cual escucho, conocí o leí acerca de la empresa TUGALT, se puede notar que en su mayoría la población no conoce la empresa TUGALT, cabe recalcar que la empresa no es conocida por su nombre sino por su ubicación.

8. ¿Cuál es su apreciación de la relación calidad - precio del servicio que brinda la Empresa TUGALT?

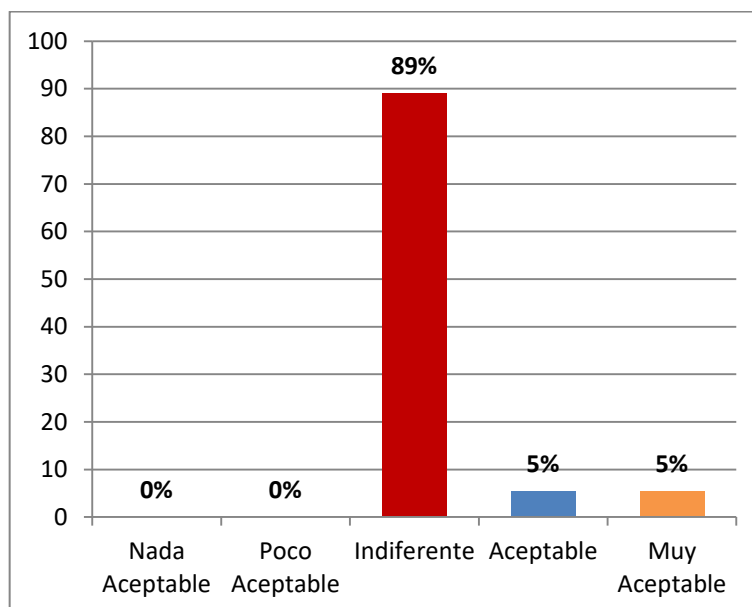
Tabla 25: Relación calidad - precio.

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	%
1	Nada Aceptable	0	0
2	Poco Aceptable	0	0
3	Indiferente	340	89
4	Aceptable	21	5
5	Muy Aceptable	21	5
TOTAL		382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 23: Relación calidad – precio.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la apreciación de la relación calidad - precio de la población encuestada se puede notar que en su mayoría lo califican como indiferente, teniendo en cuenta que en menor porcentaje califican a la empresa como aceptable y muy aceptable en porcentajes proporcionales.

9. Cómo califica la empresa TUGALT en cuanto a:

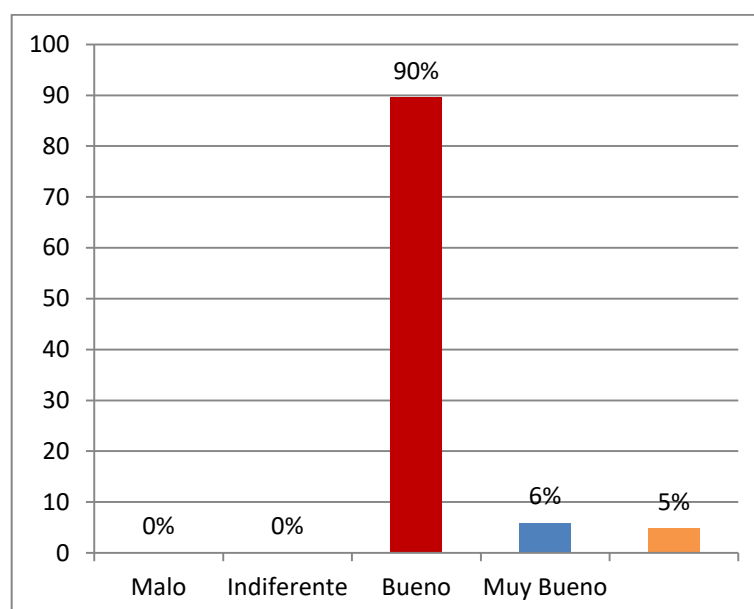
Tabla 26: Calificación de Calidad.

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy Malo	%	Malo	%	Indiferente	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	TOTAL	TOTAL %
Calidad	0	0	0	0	342	90	22	6	18	5	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 24: Calificación de Calidad.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la calificación a la empresa TUGALT con relación a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto a la calidad se puede notar que la mayor parte de la población encuestada la califican como indiferente.

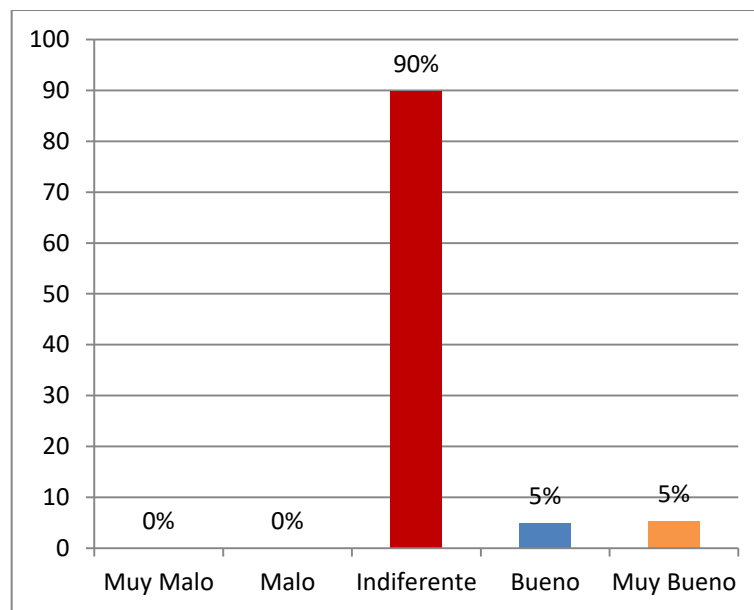
Tabla 27: Calificación de Garantía.

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy Malo	%	Malo	%	Indiferente	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	TOTAL	TOTAL %
Garantía	0	0	0	0	343	90	19	5	20	5	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 25: Calificación de Garantía.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la calificación a la empresa TUGALT con relación a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto a la garantía se puede notar que en un mayor porcentaje la población encuestada la califican como indiferente.

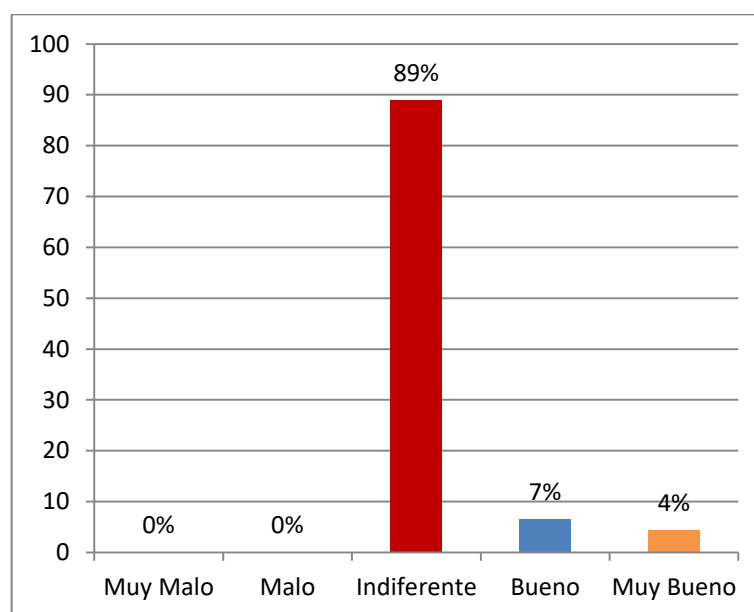
Tabla 28: Calificación de Marca.

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy Malo	%	Malo	%	Indiferente	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	TOTAL	TOTAL %
Marca	0	0	0	0	340	89	25	1	17	4	382	94

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 26: Calificación de Marca.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la calificación a la empresa TUGALT con relación a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto a la marca se puede notar que en un mayor porcentaje la población encuestada la califican como indiferente.

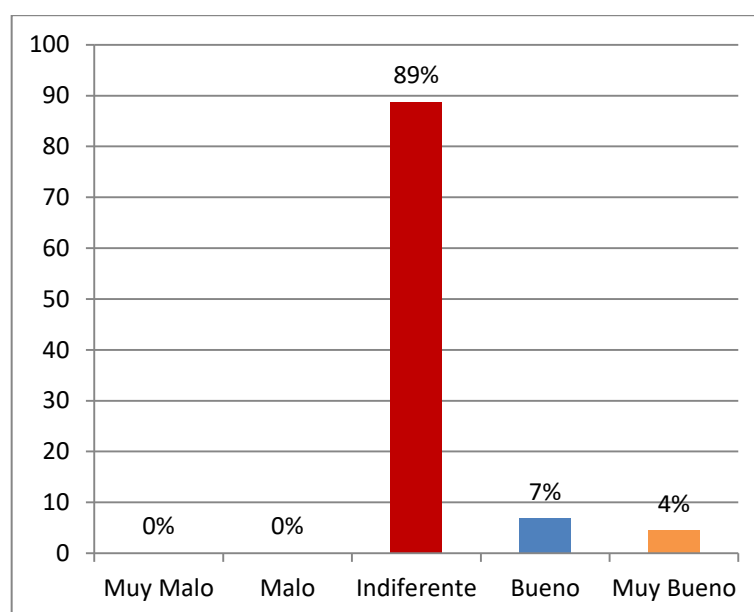
Tabla 29: Calificación de Variedad.

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy Malo	%	Malo	%	Indiferente	%	Bueno	%	Bueno	%	TOTAL	TOTAL %
Variedad	0	0	0	0	339	89	26	7	17	4	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 27: Calificación de Variedad.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la calificación a la empresa TUGALT con relación a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto a la variedad se puede notar que en un mayor porcentaje la población encuestada la califican como indiferente.

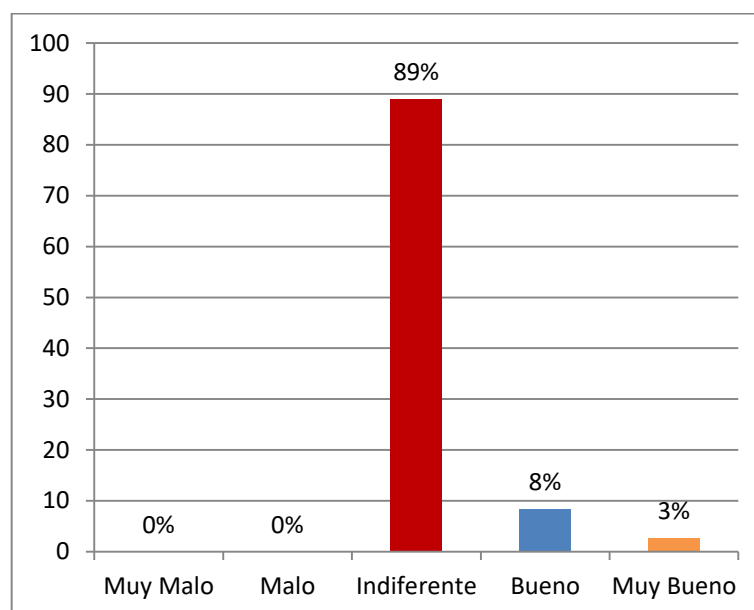
Tabla 30: **Calificación de Precio.**

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy Malo	%	Malo	%	Indiferente	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	TOTAL	TOTAL
Precio	0	0	0	0	340	89	32	8	10	3	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 28: **Calificación de Precio.**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la calificación a la empresa TUGALT con relación a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto al precio se puede notar que en su mayoría la población encuestada la califican como indiferente.

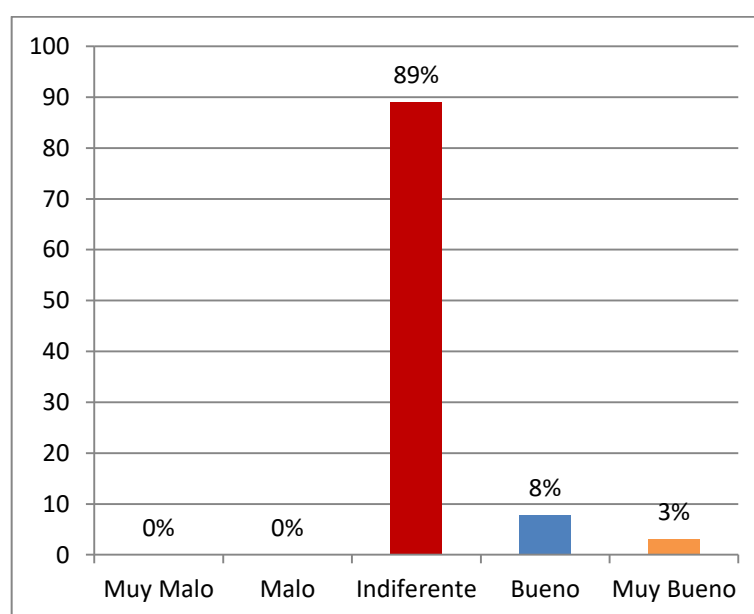
Tabla 31: **Calificación de Facilidad de pago.**

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy Malo	%	Malo	%	Indiferente	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	TOTAL	TOTAL %
Facilidad de pago	0	0	0	0	340	89	30	8	12	3	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 29: **Calificación de Facilidad de pago.**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la calificación a la empresa TUGALT con relación a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto a la Facilidad de pago se puede notar que en su mayoría la población encuestada la califican como indiferente.

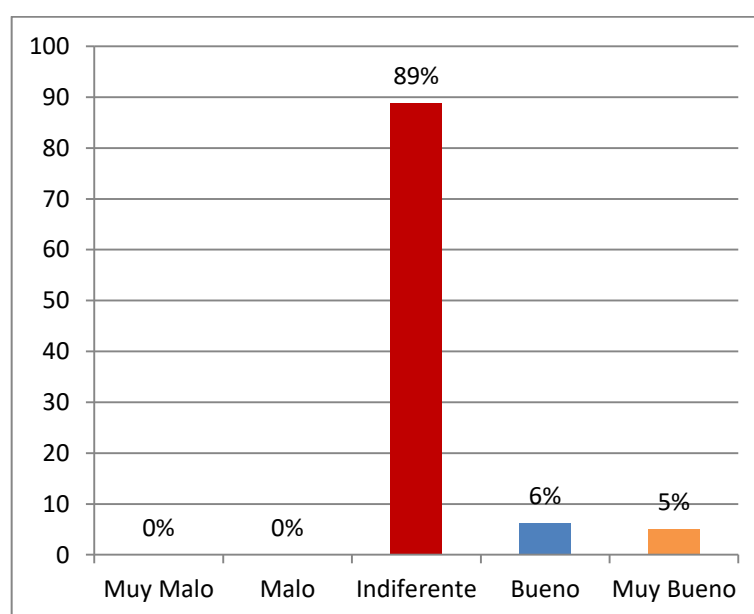
Tabla 32: **Calificación de Asesoramiento.**

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy Malo	%	Malo	%	Indiferente	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	TOTAL	TOTAL %
Asesoramiento	0	0	0	0	339	89	24	6	19	5	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 30: **Calificación de Asesoramiento.**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la calificación a la empresa TUGALT con relación a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto al Asesoramiento se puede notar que en mayor porcentaje la población encuestada la califican como indiferente.

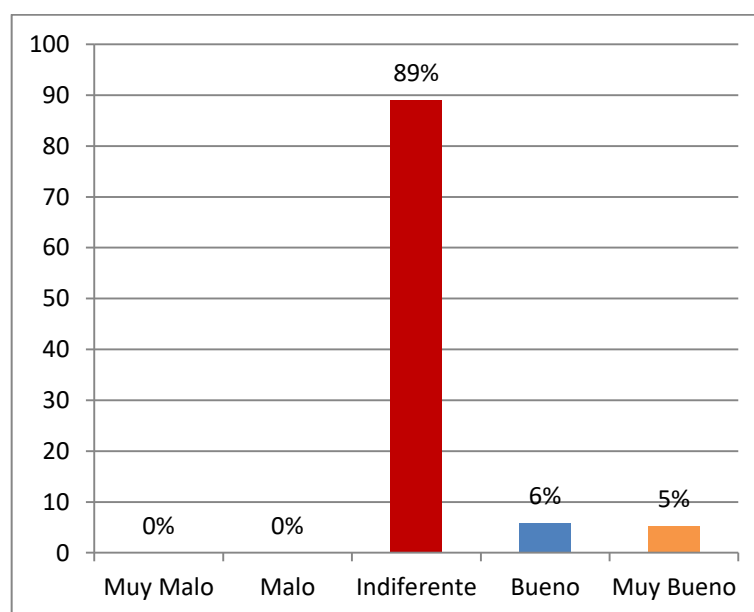
Tabla 33: **Calificación de Atención al cliente.**

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy Malo	%	Malo	%	Indiferente	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	TOTAL	TOTAL %
Atención al cliente	0	0	0	0	340	89	22	6	20	5	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 31: **Calificación de Atención al cliente.**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la calificación a la empresa TUGALT con relación a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto a la Atención al cliente se puede notar que en su mayoría la población encuestada la califican como indiferente.

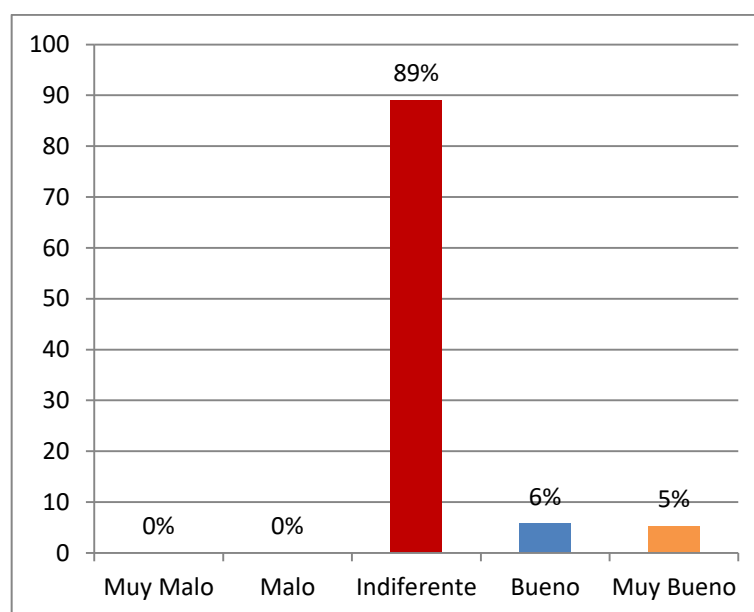
Tabla 34: **Calificación de Punto de venta.**

OPCIÓN	1		2		3		4		5			
Variables	Muy Malo	%	Malo	%	Indiferente	%	Bueno	%	Muy Bueno	%	TOTAL	TOTAL %
Punto de venta	0	0	0	0	340	89	22	6	20	5	382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 32: **Calificación de Punto de venta.**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la calificación a la empresa TUGALT con relación a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, en cuanto al Punto de venta se puede notar que en mayor porcentaje la población encuestada la califican como indiferente.

Resumen pregunta 9: Cómo califica la empresa TUGALT en cuanto a:

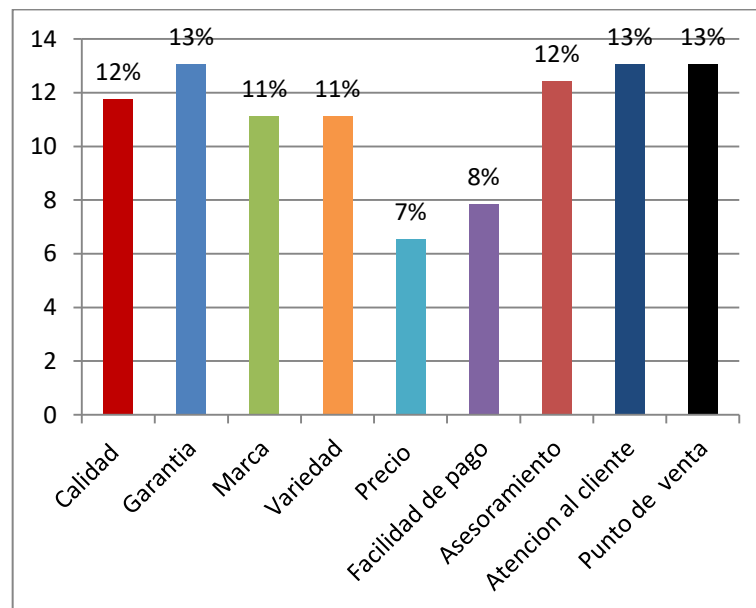
Tabla 35: Resumen calificación

Variables	Muy Bueno	%
Calidad	18	12
Garantía	20	13
Marca	17	11
Variedad	17	11
Precio	10	7
Facilidad de pago	12	8
Asesoramiento	19	12
Atención al cliente	20	13
Punto de venta	20	13

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 33: Resumen Calificación



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la calificación a la empresa TUGALT con relación a las siguientes características que influyen al momento de adquirir materiales para la construcción, se puede notar que en mayor porcentaje la población encuestada la califican como Muy Bueno la garantía, atención al cliente y el punto de venta.

10. ¿Cuál es su evaluación de la empresa TUGALT?

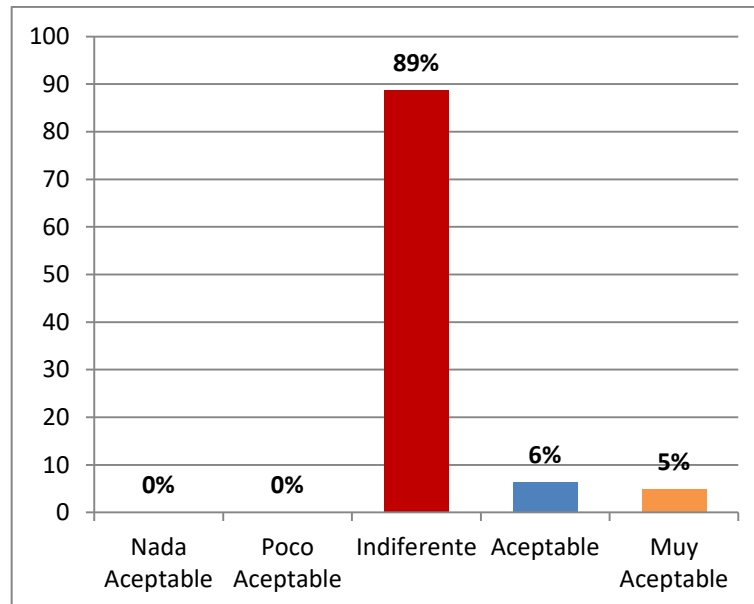
Tabla 36: Evaluación empresa.

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	%
1	Nada Aceptable	0	0
2	Poco Aceptable	0	0
3	Indiferente	339	89
4	Aceptable	24	6
5	Muy Aceptable	19	5
TOTAL		382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 34: Evaluación empresa.



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca de la percepción de la población encuestada con relación a la evaluación general de TUGALT, se puede notar que la mayor parte de la población encuestada lo califican como indiferente.

11. ¿Adquiere usted productos de la empresa TUGALT?

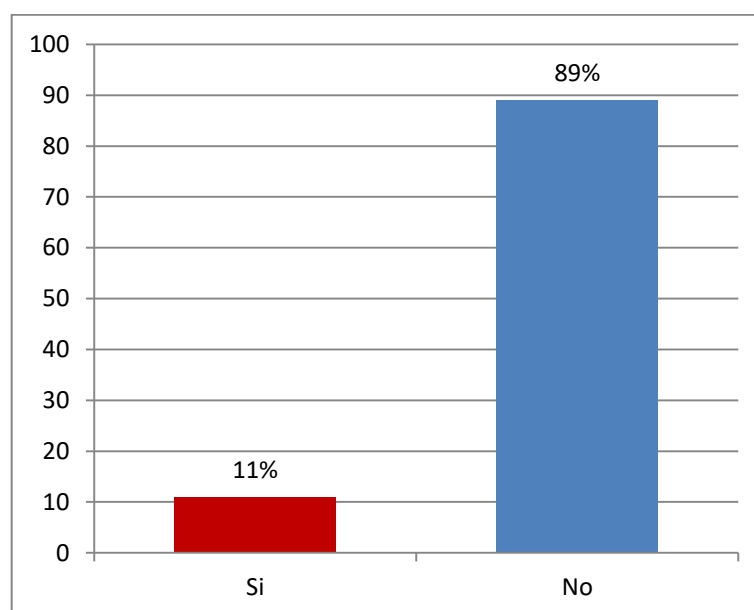
Tabla 37: **Compra.**

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	%
1	Si	42	11
2	No	340	89
TOTAL		382	100

Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Gráfico 35: **Compra**



Fuente: PEA Riobamba; junio 2017.

Elaborado por: Sánchez C.

Análisis e Interpretación:

Los resultados que se presentan en el gráfico acerca con relación a si adquiere o no los productos ofertados por la empresa TUGALT, en su mayoría las poblaciones encuestadas afirman que no adquieren los productos ofertados por dicha empresa, por otra parte, en menor porcentaje las poblaciones encuestadas respondieron que si adquieren los productos ofertados por dicha empresa.

3.8 HALLAZGOS

3.8.1 Hallazgos de la Investigación de mercado referente al plan de mercadotecnia para la empresa TUGALT.

En base al estudio de mercado determinamos que:

- La población encuestada adquiere algún material para la construcción o acabados del hogar en un 63% de forma anual.
- La población encuestada en un 79% valora la calidad como muy importante al momento de adquirir algún material para la construcción o acabado del hogar.
- El 62% de la población encuestada valora la garantía como muy importante al momento de adquirir algún material para la construcción o acabados del hogar.
- El 51% de la población encuestada valora la marca como muy importante al momento de adquirir algún material para la construcción o acabados del hogar.
- La población encuestada en un 51% valora la variedad como muy importante al momento de adquirir algún material para la construcción o acabado del hogar.
- El 54% de la población encuestada valora el precio como muy importante al momento de adquirir algún material para la construcción o acabados del hogar.
- La población encuestada en un 54% valora la facilidad de pago como muy importante al momento de adquirir algún material para la construcción o acabado del hogar.
- El 51% de la población encuestada valora el asesoramiento como muy importante al momento de adquirir algún material para la construcción o acabados del hogar.
- La población encuestada en un 53% valora la atención al cliente como muy importante al momento de adquirir algún material para la construcción o acabado del hogar.
- El 48% de la población encuestada valora el punto de venta como muy importante al momento de adquirir algún material para la construcción o acabados del hogar.
- El 26% de la población encuestada adquiere materiales para la construcción o acabados del hogar en comercial vera.

- La población encuestada en un 38% le gustaría escuchar o leer las promociones y oferta de nuevos productos para la construcción a través de redes sociales.
- El 92% de la población encuestada considera que las empresas riobambeñas que ofertan productos para la construcción y acabados del hogar si cumplen con los requerimientos de la población.
- La población encuestada en un 30% relaciona TUGALT con acabados del hogar.
- El 59% de la población encuestada no ha escuchado o leído a través de ningún medio de comunicación acerca de TUGALT, cabe recalcar que no conocen a TUGALT por su nombre, pero si conocen su ubicación.
- En un 89% la población encuestada considero que la relación calidad - precio del servicio que brinda TUGALT es indiferente, así como también las personas que le otorgaron calificación la consideran como aceptable y muy aceptable.
- La evaluación general de TUGALT, en un 89% de la población encuestada lo califican como indiferente.
- El 89% de la población encuestada con relación a si adquiere o no los productos ofertados por la empresa TUGALT, respondieron que no adquieren los productos ofertados por dicha empresa, teniendo en cuenta que TUGALT es conocido por su ubicación y no por el nombre, cabe recalcar que los que mencionaron no conocer nada de TUGALT compraron productos de la misma.

3.8.2 Verificación de Hipótesis o Idea a Defender

La aplicación de un plan estratégico de mercadotecnia para la empresa TUGALT potenciara el modo de aproximarse al consumidor final así como también ayudara en la planificación, con bastante garantía de éxito, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, teniendo en cuenta que el entorno en el que la empresa se encuentra cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 EMPRESA

TUGALT Riobamba

4.2 LOGOTIPO



4.2.1 SLOGAN

“Líderes en construir tu futuro”

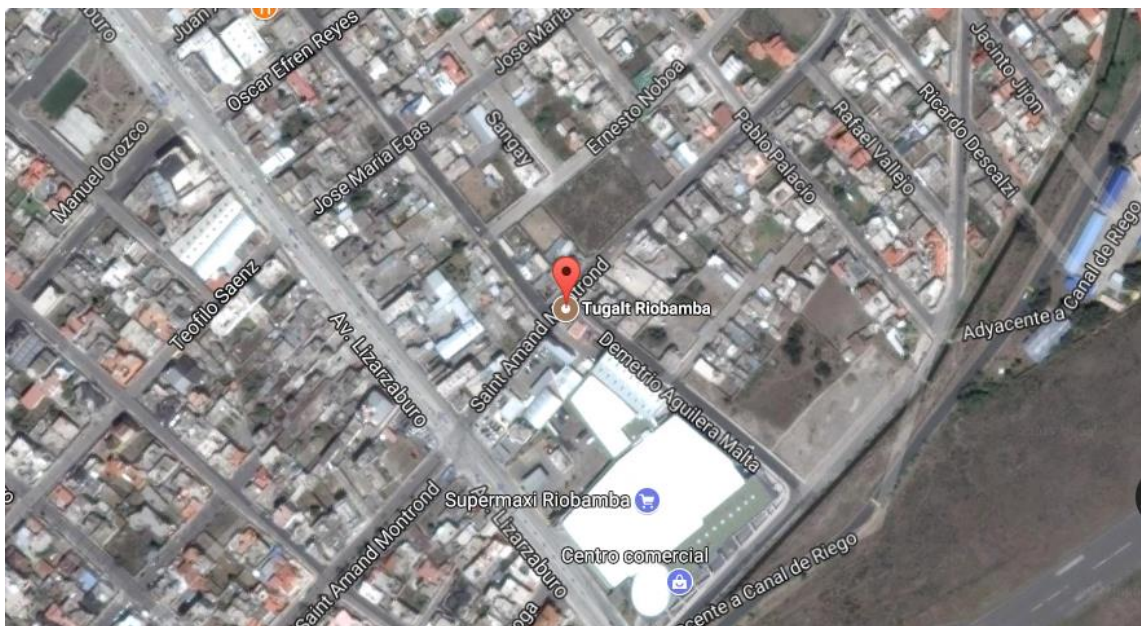
4.2.1.1 Descripción de la empresa

TUGALT Riobamba es una franquicia, ubicada en las calles Demetrio Aguilera y Saint A Mand Montrond sector Multiplaza, dedicada a la comercialización de productos para la construcción y acabados del hogar, con la posibilidad de ir ampliando progresivamente la gama de productos disponibles, siguiendo siempre la más estricta en línea de calidad.

TUGALT Riobamba se encuentra legalmente registrado como persona natural, cuenta con permiso de funcionamiento N° 29086 emitido por el cuerpo de bomberos del GAD Riobamba. La representación legal como persona física la tiene el Economista Luis Fernando Vera Santillán, el cual dirige y administra la microempresa.

Actualmente cuenta con una secretaria, una contadora, cuatro vendedores, un chofer y dos bodegueros, trabajan bajo políticas de atención y servicio al cliente, además ofrecen asesoría técnica en cuanto a construcción estructural, también receptan pedidos o realizan proformas a través de medios digitales como correo electrónico, llamadas telefónicas, WhatsApp. Así como también en los últimos años se ha implementado la venta de empaques para vehículos, tubería para alcantarillado y venta directa de Graiman.

4.3 UBICACIÓN



4.4 MISION

Fabricar y proveer servicios y productos de acero de alta calidad utilizados en sistemas constructivos, que promuevan el éxito de nuestros clientes.

4.5 VISION

TUGALT S.A, es una empresa que trabaja por ser un referente nacional en la transformación del acero con valores agregados.

4.6 OBJETIVOS CORPÓRATIVOS

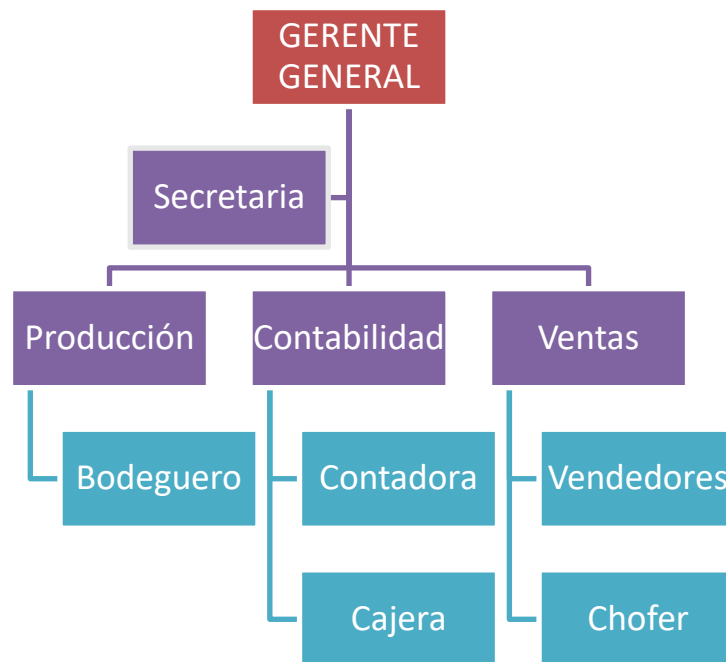
TUGALT es una empresa de alto compromiso con sus integrantes, sus clientes y el medio que los rodea, es por ello que procura cumplir con los siguientes objetivos:

- Lograr producir cambios tanto operativos como administrativos, implementando mejoras tanto para el cliente interno y externo de la empresa, para ofertar productos y servicio de atención al cliente con valor agregado.
- Dotar de herramientas que permita facilitar el trabajo que desarrolla los clientes internos en la empresa, trabajando en equipo para dar solución a los diversos problemas tanto funcionales como operativos.
- Ser una marca líder en el mercado reconocida por su variedad, convirtiendo a la empresa en el máximo y más responsable empleador del cantón e imponer una cultura de honestidad y trabajo entre los empleados, logrando así incrementar el margen anual de ingresos de manera responsable y proactiva superando así a la competencia en visibilidad y ventas dentro del mercado de la construcción.

4.7 VALORES CORPORATIVOS

- Puntualidad
- Compromiso
- Desarrollo de nuestra gente
- Respeto a las personas
- Equidad
- Credibilidad e integridad
- Trabajo en Equipo
- Servicio
- Calidad de Productos

4.8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fecha: Julio, 30 de 2017

Elaborado por: Cristina Sánchez

4.9 VENTAJAS COMPETITIVAS

a. Infraestructura y ambiente de trabajo

Tiene designado la infraestructura necesaria como es la zona de bodegas y puntos de venta (tanto hardware como software), y servicios de apoyo como son transporte y medios de comunicación

b. Política de atención y servicio al cliente

Se compromete a proporcionar un servicio y atención digno de TUGALT, cada producto merece la atención más esmerada y requiere tratos y usos específicos de la mejor calidad.

c. Productos TUGALT

Productos de altísima calidad acordes con las exigencias del mercado y del consumidor, productos de acero, los mismos se oferta al mercado ecuatoriano en las siguientes líneas. MAXITECHO, MAXITUBO, MAXIPERFIL, MAXIZINC y MAXILOSA,

sirviendo y apoyando con mayor fuerza al desarrollo del sector de la construcción, con medidas y espesores correctos los mismos que son la carta de presentación que la empresa oferta al mercado.

4.10 ANÁLISIS FODA

Las siglas **F.O.D.A.** hacen referencia a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Es una herramienta imprescindible para el presente, de contar con un diagnóstico completo de la situación de la empresa. Y, pensando también en el tiempo futuro, es decisiva a la hora de aplicar medidas correctivas, planificar, plantear objetivos, imaginar la empresa a futuro. Sea tanto a corto, mediano como a largo plazo. (**Fares, 2010**)

En la siguiente matriz **F.O.D.A.** se analizará cada uno de los puntos clave de la empresa TUGALT de la ciudad de Riobamba; de esta forma se busca maximizar los beneficios de las estrategias que se elaborarán a continuación.

4.10.1 Matriz FODA.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.- Planta de producción moderna.	1.- Conocimientos de los procesos constructivos con acero
2.- Calidad de productos con valor agregado.	2.- Búsqueda de nuevos mercados
3.- Servicio al cliente.	3.- Acceso a nuevas tecnologías
4.- Infraestructura.	4.- Ampliación del portafolio de productos
5.- Variedad de productos.	5.- Generación de demanda de productos galvanizados.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.- Falta de gestión de la página web y la red social.	1.- Competencia.
2.- Falta de una clara dirección estratégica.	2.- Inflación de precios.
3.- Falta posicionamiento de marca.	3.- Inestabilidad económica y política del país.
4.- Falta de implementación de un presupuesto de marketing.	4.- Cambio de las necesidades y gustos de los consumidores.
5.- Complicación en el abastecimiento materia prima principal: acero.	5.- Sobreoferta en el mercado.

Fecha: Julio, 30 de 2017

Elaborado por: Cristina Sánchez

4.10.2 Matriz FODA Ponderado

		ANALISIS EXTERNO												
		OPRTUNIDADES						AMENAZAS						
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	TOTAL	
ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS	1	5	4	5	5	4		5	4	5	3	5	45
		2	5	5	5	4	5		5	5	5	5	5	49
		3	4	5	3	3	3		5	3	3	4	4	37
		4	5	4	4	3	4		4	3	3	2	4	36
		5	4	5	4	5	5		5	4	3	5	5	45
	DEBILIDADES	1	2	3	5	2	4		4	2	3	4	3	32
		2	3	5	3	3	4		5	5	5	5	5	43
		3	1	5	4	5	5		5	5	5	5	5	45
		4	2	5	4	4	4		5	5	5	5	5	44
		5	5	5	4	5	5		5	5	5	5	5	49
TOTAL		37	48	44	43	48		49	43	45	47	51	455	

Fecha: Julio, 30 de 2017

Elaborado por: Cristina Sánchez

4.10.3 Matriz FODA Estratégico

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS					DEBILIDADES					
	FO					DO					
	F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	
OPORTUNIDADES	O1	Desarrollo de nuevos proyectos aprovechando los equipos e infraestructura.					<ul style="list-style-type: none"> Sistematizar la empresa para ser reconocidos vía web. O1, O2, O3, O5, D1, D2, D3, D4 Crear estrategias para fortalecer la empresa económicamente y en cuanto a participación de mercado. O2, O4, O5, D2, D3, D4, D5 Mejorar los tiempos y calidad de la cadena de valor desde el suministro de materia prima hasta la entrega del producto a los clientes. O1, O3, O5, D5 				
	O2	O1, O2, O4, O5, F1, F2, F3, F4, F5									
	O3	Buscar expansión a nivel provincial. F1, F2, F5, O2, O4, O5									
	O4	Hacernos reconocer como una empresa de credibilidad y sociable. O2, O3, O4, F2, F3, F5									
	O5										
	FA					DA					
AMENAZAS	A1	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la propia y amplia cartera de productos para satisfacer a los clientes. F1, F2, F5, A1, A3, A4, A5 Aprovechar los conocimientos para mejorar el trato con los clientes. F3, F4, A2, A3 Buscar alianzas estratégicas para fortalecer la empresa. F1, F2, F4, F5, A1, A2, A3, A4, A5 					<ul style="list-style-type: none"> Realizar un plan estratégico que pueda estudiar el porvenir que tiene el mercado de la construcción. D2, D3, D4, D5, A1, A2, A3, A4, A5 Analizar periódicamente factores internos y externos que pueden variar las condiciones del mercado de la construcción. D2, D3, A1, A2, A3, A4, A5 Desarrollar actividades en pro de relaciones empresa-clientes. D1, D3, D4, A1, A4 				
	A2										
	A3										
	A4										
	A5										

Fecha: Julio, 30 de 2017

Elaborado por: Cristina Sánchez

4.11 MERCADO

4.11.1 OBJETIVO GENERAL:

Para la implantación de objetivos, se tomó en cuenta lo que la empresa necesita alcanzar sea a corto, mediano o largo plazo. Entre estos objetivos se encuentra:

- Ascender el nivel de ventas en un 25% anual, identificando las necesidades individuales de los clientes con el fin de maximizar los ingresos.
- Abarcar el 95% del mercado de la construcción en la ciudad de Riobamba, difundiendo y dando a conocer las actividades y productos de la empresa que permita la expansión de la empresa a nivel provincial.
- Incursionar en las ventas on-line con un margen de éxito sostenible, diseñando una estructura empresarial novedosa que nos permitan hacer uso de distintas herramientas de ventas.

Estos objetivos se basan en la situación actual que tiene la empresa.

4.12 TAMAÑO DEL MERCADO

4.12.1 Segmentación del mercado

Variables de orden geográfico:

Base de Segmentación	Categorías.
Nacionalidad	Ecuatorianos
Región, provincia, ciudad	Región sierra, Provincia Chimborazo, Ciudad Riobamba
Parroquia	Parroquias Lizarzaburu, Velasco, Veloz, Maldonado, Yaruquíes.
Tipo de población	Urbana
Tipo de clima	Frío

Fecha: Julio, 30 de 2017

Elaborado por: Cristina Sánchez

Variables Demográficas:

Edad	Jóvenes y Adultos entre 18 y 60 años
Sexo	Masculino y femenino
Grado de instrucción	Primario, Secundario, Superior.
Ingresos	Sueldos Básicos y Mayores a un sueldo básico.
Estado civil	Solteros, Casados, Divorciados, Unión libre, Viudos.
Ocupación	Profesional, oficinista, empresario, etc.

Fecha: Julio, 30 de 2017

Elaborado por: Cristina Sánchez

Variables de orden psicográfico:

Base de Segmentación	de	Categorías
Clase social		Media- Alta y Alta
Estilos de vida		- Interesados en la sociedad - Personas con sentido y poder adquisitivo - Inmersos en el área de la construcción
Deseo		Deseo de construir o realizar acabados en su hogar

Fecha: Julio, 30 de 2017

Elaborado por: Cristina Sánchez

Variables Conductuales:

Base de Segmentación	Categorías
Frecuencia de compra	Siempre
Grado de uso	Alto

Fecha: Julio, 30 de 2017

Elaborado por: Cristina Sánchez

4.12.2 Características del mercado

Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria”. Es la capital de la provincia de Chimborazo. Se encuentra ubicada en el centro geográfico del país, según datos oficiales la ciudad, entendida como área urbana, tiene 146324 habitantes, lo que la ubica como la décima ciudad más poblada del país, mientras que todo el cantón posee una población de 318 570 habitantes.

La economía de Riobamba se basa en parte de la producción agrícola y de ella se realizan grandes ferias de productos varios días a la semana pero principalmente los días sábados en los mercados: La Merced, La Condamine, San Alfonso, Mayorista, Oriental, Santa Rosa, San Francisco, La Esperanza, Dávalos, sin embargo en la ciudad también existe la presencia de industrias como de: cerámica, cementeras, lácteos, madereros, molineras, elaborados de construcción, piezas automotrices, turismo, ensamblaje de computadores, fabricación de hornos, techos, tuberías, entre otros.

Riobamba es un mercado organizado, integrado y en constante crecimiento, la construcción representaba casi la cuarta parte de la economía riobambeña. La actividad de tres grandes empresas de materiales constructivos y un gremio integrado por al menos 700 arquitectos, inversores y constructores, que impulsa la generación de alternativas de inversión para los pequeños y grandes inversionistas lo que a su vez permite fortalecer el aparato productivo al dinamizar la economía y aportar al crecimiento de la población riobambeña. Hay que tener en cuenta que las leyes y ordenanzas municipales afectan o regulan el mercado, así como también el crecimiento de la población, ya que el Municipio habilitó 400 hectáreas de terreno urbano en 2015, es decir se implementaron servicios básicos y se realizaron obras de vialidad, por lo que también hubo nuevas edificaciones, así como también la ciudad de Riobamba hasta 2017 cuenta con un 35% de la zona urbana vacía siendo esta la meta a condensar para la ocupación de tierra, razones por las cuales el mercado de la construcción se considera uno de los más importante para la ciudad de Riobamba.

4.12.3 Demanda potencial

TUGALT realizará sus esfuerzos de ventas ideales para la población riobambeña, empresas, instituciones que estén inmersas en el área de la construcción, buscando convertirse en líder en la materia, situándose en una posición ventajosa a nivel nacional como centro regional de la construcción, además del desarrollo de una serie de normas, iniciativas y proyectos a nivel nacional, esta industria aún no se ha desarrollado en todo su potencial, desaprovechándose todas las ventajas que ofrece en cuanto a mejora de la calidad de vida de la población. Es importante mencionar que, especialmente desde el sector de la construcción, se observa una creciente incorporación de nuevas tecnologías o formas de construcción como elementos diferenciadores de su oferta.

4.12.4 Participación de mercado de la competencia

Empresa	Dirección	Participación de Mercado
Comercial Vera	Matriz: José Borrero y Av. Antonio José de Sucre (Vía a Guano). Sucursal 1: Av. Pedro Vicente Maldonado e Ignacio Flores Sucursal 2: Ciudadela la Pirámide, Barrio Sector (a 2 cuadras del semáforo de la Politécnica).Medio mundo.	26%
Ferretería el Foco	Av. La Prensa y Unidad Nacional	21%
Comercial DIPAC	Av. Lizarzaburu y Manabí	18%
Construhogar	Av. Junín 20 – 30 y 5 de Junio, junto a Almacenes Unihogar, Sucursal San Alfonso, Riobamba, Ecuador	13%
Ferretería la Bahía	Av. Antonio José de Sucre y Febres Cordero.	10%
Comercial Cevallos	Av. José Veloz y Carlos Zambrano	6%
Otros	Ferretería San Vicente, Su Ferretería, Ferretería Su Fortaleza, etc.	5%

Fecha: Julio, 30 de 2017

Elaborado por: Cristina Sánchez

4.12.5 Sistema de distribución

TUGALT entrega sus servicios directamente a sus clientes, este proceso lo realiza mediante su comercializador, de forma más específica por medio de la fuerza de ventas. Este tipo de cadena ayuda a la empresa a obtener un mayor margen de ganancia y a su vez tener control total tanto del precio, como del servicio que se brinda.



Fecha: Julio, 30 de 2017

Elaborado por: Cristina Sánchez

El canal de distribución de TUGALT es directo, ya que llega al consumidor sin pasar por intermediarios.

4.13 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

4.13.1 Estrategia “El Ombliguito de la semana”

Nombre	El Ombliguito de la semana
Objetivo	Implementar la estrategia en la empresa para fortalecer el sentido de pertenencia de los clientes.
Actividad	Diseñar material suvenir para entregar los días miércoles por compras desde 10\$
Responsable	Personal a cargo.
Frecuencia	Se utiliza de manera continua, los días miércoles durante el primer semestre del año 2018
Alcance	Ciudad de Riobamba
Diseño	Dentro del material suvenir se ha considerado: <ul style="list-style-type: none">• Llavero• Gorra• Esfero• Taza
Estimación económica	1000

4.13.1.1 Estrategia “El ombliguito de la semana” (material suvenir).



4.13.2 Estrategia “Independízate con TUGALT”

Nombre	“Independízate tu”
Objetivo	Desarrollar la estrategia para lograr el posicionamiento de la marca TUGALT
Actividad	Diseño de vallas, volantes y cuñas radiales que ayuden a difundir la imagen corporativa de la empresa a la población riobambeña.
Responsable	Personal de la empresa a cargo.
Frecuencia	Se utiliza de manera continua, durante el mes de abril (independencia de Riobamba) este tipo de publicidad se entregara en eventos, programas radiales y en lugares de mucha recurrencia.
Alcance	Ciudad de Riobamba
Diseño	Dentro de la estrategia de publicidad se ha considerado: <ul style="list-style-type: none">• Volantes• Vallas• Cuña radial
Estimación económica	800USD

4.13.2.1 Estrategia “Independízate tu”

Valla publicitaria



Volantes



4.13.2.2 Cuña radial:

Objetivo: Impactar en el oyente para que recuerde nuestro producto en el momento que lo necesite.

Tipo de comercial: Venta directa

Técnica: Locutor directo

Fondo: Dj Shako - Fake Blood - I Think I Like It Vremix OCT 2016

Desarrollo

Porque no solo Riobamba se independiza.

TUGALT Riobamba Saluda a la Sultana de los andes en su independencia.

Por el mes de abril recibe descuentos de hasta el 50%

Trabajamos con las mejores marcas y promociones pensando en tu bienestar.

Ubícanos en las calles Demetrio Aguilera y Saint A Mand Montrond, sector Multiplaza.

Por tu independencia TUGALT, Líderes en construir tu futuro.

4.13.3 Estrategia “Jueves de Raspadita TUGALT”

Nombre	“ Jueves de Raspadita TUGALT”
Objetivo	Desarrollar la estrategia de forma continua para lograr reconocimiento de la marca y ubicación de la empresa.
Actividad	Crear raspaditas con la marca TUGAL, en las cuales estarán productos TUGAL que se puedan canjear solo en TUGALT Riobamba, estas raspaditas las pueden reclamar por la compra de productos TUGALT.
Responsable	Personal de la empresa a cargo.
Frecuencia	Se actualizara de manera continua y se aplicara solo el último jueves de cada mes durante el segundo semestre del año 2018.
Alcance	Ciudad de Riobamba
Diseño	Dentro de la estrategia de publicidad se ha considerado: <ul style="list-style-type: none">• Raspadita
Estimación económica	100USD

4.13.3.1Estrategia “Jueves de Raspadita TUGALT”

Raspadita TUGALT



4.13.4 Estrategia “Enero de imagen TUGALT”

Nombre	“Enero de imagen TUGALT”
Objetivo	Adecuar el lugar existente para obtener el máximo rendimiento en el espacio que se tiene destinado para exhibir los productos que se ofrecen, logrando satisfacer los gustos de los diferentes clientes.
Actividad	Gestionar estrategias que permitan mejorar la exhibición, animación y gestión en el punto de venta, logrando así un ambiente adecuado en el punto de venta.
Responsable	Personal de la empresa a cargo.
Frecuencia	Se actualizara de manera continua, de acuerdo el deterioro del juego de sala y la pintura de la sala de espera en el punto de venta.
Alcance	Ciudad de Riobamba
Diseño	Dentro de la estrategia de producto se ha considerado: <ul style="list-style-type: none">• Diseño de interior (Merchandising)
Estimación económica	1000USD

4.13.4.1Estrategia “Enero de imagen TUGALT”

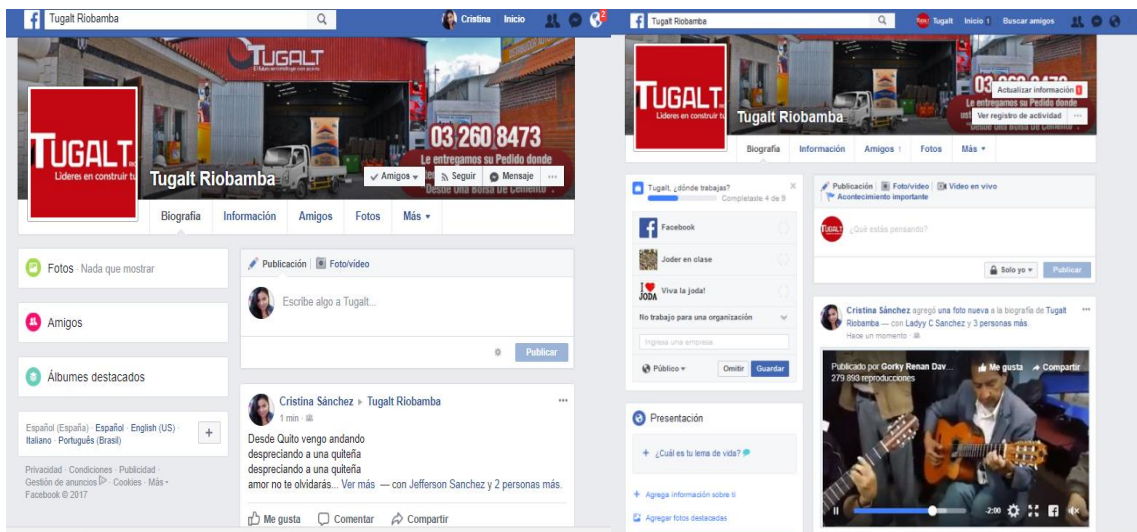
Propuesta



4.13.5 Estrategia “Coplas y cantares carnavales TUGALT”

Nombre	“Coplas y cantares carnavales TUGALT”
Objetivo	Conseguir la confianza y el reconocimiento de la marca TUGALT.
Actividad	<p>Gestionar la estrategia que permitan mejorar la participación de mercado.</p> <p>Se llevara a cabo un concurso de coplas en el mes de febrero desde el 1 al 24 de febrero a través de la página de Facebook.</p> <p>Como: Escribir o subir un video de la copla en el muro de TUGALT Riobamba y etiquetar amigos la copla que logre la mayor cantidad de Me gusta. (Productos TUGALT)</p>
Responsable	Personal de la empresa a cargo.
Frecuencia	Se actualizara de manera continua, Se realizara en el mes de febrero.
Alcance	Ciudad de Riobamba
Diseño	<p>Dentro de la estrategia de fidelización se ha considerado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de Facebook
Estimación económica	375 USD

4.13.5.1 Estrategia “Coplas y cantares carnavales TUGALT”



4.13.6 Estrategia “Navidad con TUGALT”

Nombre	“Navidad con TUGALT”
Objetivo	Mejorar la participación de mercado de la empresa TUGALT, es decir qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.
Actividad	<p>Gestionar la estrategia para lo cual se propone calificar a los clientes TUGALT como: en la base de datos con la que cuenta la empresa añadir la celda calificación TUGALT y de acuerdo a los porcentajes de compra y frecuencia otorgar calificaciones como excelente, bueno, regular, malo para lo cual se entregara obsequios de acuerdo a la calificación.</p> <p>Para la calificación excelente recibe como premio el pavo, para las otras calificaciones canastas navideñas, fundas de caramelos o material suvenir TUGALT.</p> <p>Pavo solo aplica a principales clientes TUGALT.</p>
Responsable	Personal de la empresa a cargo.
Frecuencia	Se gestionará y actualizará acorde a las exigencias del mercado. Se llevara a cabo en el mes de diciembre desde el 1 al 24 de diciembre.
Alcance	Ciudad de Riobamba
Diseño	Dentro de la estrategia de posicionamiento se ha considerado: <ul style="list-style-type: none">• Vallas• Banners
Estimación económica	5000 USD

4.13.6.1 Estrategia “Navidad con TUGALT”

Pavo	Funda de caramelos
<p>PAVITA Peso aprox.: De 5 a 7 kg Código: 0905 Rinde aprox. 16 porciones Precio por kilo: \$4.27**</p>  <p><small>*PVD NO INCLUYE IVA **PVD NO PAGA IVA</small></p>	
Canasta navideña	Material suvenir TUGALT
	   

BANNER



GIGANTOGRAFIA



CONCLUSIONES

- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado de la construcción y acero ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años.
- La debilidad principal que presenta TUGALT Riobamba a nivel local es que, los habitantes del resto de parroquias de la ciudad de Riobamba, en su mayoría no tienen conocimiento del nombre empresarial.
- Mediante el diseño de un plan de marketing la empresa podrá planificar, gestionar, analizar y ofrecer sus productos logrando satisfacer a todos sus clientes reales y potenciales, con lo cual logrará ganar mayor participación de mercado.

RECOMENDACIONES

- La empresa debería contar con un departamento especializado de mercadotecnia, que pueda realizar constantemente investigaciones de mercado y estrategias para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mismo, para así velar por la satisfacción del cliente y llevar un adecuado rendimiento del negocio, sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.
- Recordar la importancia de organizar eficientemente y en su debido tiempo las actividades promocionales, así como también se debería evaluar la posibilidad de ampliar la empresa a nivel nacional durante los próximos años, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.
- Realizar un control y evaluación del cumplimiento del plan de Mercadotecnia para medir su eficiencia en la aplicación de estrategias y sus resultados.

BIBLIOGRAFÍA

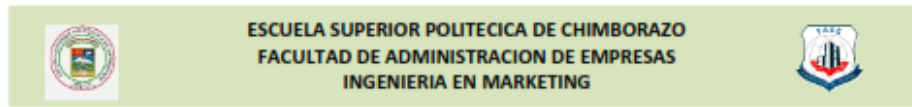
- Ammetler, G. (Octubre de 2006). *Como estudiar*. Recuperado de: file:///E:/Respaldos/Respaldos%201/Desktop/PARA%20MARCO%20TE%C3%93RICO/tema2_como_estudiar.pdf
- Domínguez, A. & Hermo, S. (2007). *Métricas del Marketing*. Recuperado de: http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf
- Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fares, I. (06 de 09 de 2010). *¿Que es y para que sirve la famosa matriz foda*. Recuperado de: http://www.agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&id=2112:que-es-y-para-que-sirve-la-famosa-matriz-foda&Itemid=12
- Fernández, R. (2004). *Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones*. Recuperado de: <file:///F:/tesis/libros%20tesis/direccinyplanificacinestratgicaledfernnandez-60717133127.pdf>
- Ferrell, C. & Hartline, D. (2011). *Estrategia de Marketing*. Recuperado de: https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell_issuu_6bde3b3edd22b4
- Keller, K. & Kotler, F. (2005). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA66&lpg=PA66&dq=,+las+estrategias+competitivas+definen+la+opci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+la+empresa&source=bl&ots=rk7nzfv9IY&sig=DDB6QBHriMvK3PzYvRP1_NmY9rs&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi095CggebTAhVB5iYKHePsCksQ6AEIRjAF#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6a. ed. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (01 de 07 de 2012). *31 definiciones de mercadotecnia*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para América Latina*. Recuperado de: <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>
- McCarthy, J. & Perrault, W. (1997). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Bogotá: McGraw Hill.
- Martínez, G., Ruiz, M. & Escrivá, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de:
<file:///F:/tesis/libros%20tesis/mkt%20y%20plan%20de%20marketing.pdf>
- Merca2.0. (2015). *¿Qué es mercadotecnia, marketing y mercadología?* Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-marketing-y-mercadologia/>
- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:
<file:///F:/tesis/libros%20tesis/D992C-Fundamentos-del-Marketing.pdf>
- Piercy, D. & Cravens, N. (2007). *Marketing Estratégico*. 8a. ed. España. McGraw-Hill.
- Siqueira, C. (04 de 09 de 2017). *Tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa*. Recuperado de:
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <file:///F:/tesis/libros%20tesis/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Teodoro, C. (2013). *Marketing I*. Recuperado de:
https://issuu.com/ucvirtual/docs/a0297_marketing_i
- Thompson, I. (01 de 12 de 2005). *Definición de Publicidad*. Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (28 de 10 de 2005). *La mezcla de promoción*. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- Thompson, I. (02 de 06 de 2010). *¿Qué Es Promoción?*. Recuperado de:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

ANEXOS



Anexo 1: Cuestionario



Fecha					Nº Cuestionario	
DATOS DEL ENCUESTADO						
SITUACION LABORAL	Empleado		Sexo		Edad	Estado civil
	Desempleado		M	F		
	Subempleado					
ACTIVIDAD ECONOMICA					Primario	
SECTOR LABORAL	Sector Publico		NIVEL DE ESTUDIOS		Secundario	
	Sector Privado				Universitario	
	Profesional libre				Ninguno	
	Ejercicio					

Objetivo: Obtener información referente a participación de mercado de la Empresa TUGALT del Cantón Riobamba
Instrucciones: 1.- Responda con sinceridad las preguntas que se presentan a continuación
 2.- Señale con una "X" en el casillero de la respuesta que corresponda.

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia Ud. Adquiere productos para la construcción y acabados del hogar?

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral

Otro: _____

2. Antes de adquirir los productos que factor es el más importante?

	5	4	3	2	1
Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Calidad					
Garantía					
Marca					
Variedad					
Precio					
Facilidad de pago					
Asesoramiento					
Atención al cliente					
Punto de venta					

3. ¿En cuál de estas empresas adquiere materiales para la construcción y acabados?

Construhogar	
Tugalt	
Ferretería la Bahía	
Comercial DIPAC	
Comercial Vera	
Comercial Cevallos	
Ferretería el Foco	
Otro	

Cual:.....

4. En que medio le gustaría escuchar las ofertas, promociones o nuevos productos de las empresas que ofertan materiales de construcción.

Eventos	Afiches	Página web	Redes sociales	Amigos	Radio	Tv
1	2	3	4	5	6	7

5. Considera usted que las empresas Riobambeñas que ofertan Materiales para la construcción cumplen con los requerimientos de la población (Calidad, Garantía, Marca, Variedad, Precio, Facilidad de pago, Asesoramiento, Atención al cliente, Punto de venta)

1	Si	
2	No	

6. ¿Con que relaciona usted TUGALT?

Constructora	Ferretería	Acero	Acabados del hogar	Construcción
1	2	3	4	5

7. ¿Dónde escucho o vio por primera vez acerca la empresa TUGALT?

Eventos	Afiches	Página web	Redes sociales	Amigos	Radio	Tv
1	2	3	4	5	6	7

Ninguna:

8. ¿Cuál es su apreciación de la relación calidad - precio del servicio que brinda la Empresa TUGALT?

Nada aceptable	Poco aceptable	Indiferente	aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

9. Cómo califica la empresa TUGALT en cuanto a:

	1	2	3	4	5
VARIABLES	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Calidad					
Garantía					
Marca					
Variedad					
Precio					
Facilidad de pago					
Asesoramiento					
Atención al cliente					
Punto de venta					

10. ¿Cuál es su evaluación de la empresa TUGALT?

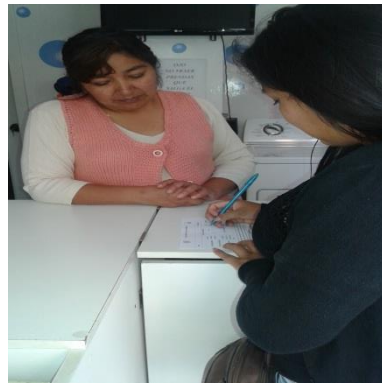
Nada aceptable	Poco aceptable	Indiferente	aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

11. ¿Adquiere usted productos de la empresa TUGALT?

1	Si	
2	No	

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Fotos de la investigación.



Anexo 3: Entrevista a la empresa.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
INGENIERIA EN MARKETING



DATOS GENERALES:

Nombre: Adriano Cayambe

Cargo que desempeña: Ventas

Desde que año: 2015

Funciones que desempeña:

CUESTIONARIO:

1. ¿La empresa por que se llama TUGALT?

Corresponde a las Siglas Tubera Geleñizada del Ecuador.

2. Edad laboral de la empresa, la empresa es una sucursal o franquicia, se rige a normas de la filial o funciona bajo sus propias normas y leyes.

Es una ^{franquicia} (sucursal) que funciona ya casi 3 años se rige a las normas de compañías

3. Número actual de empleados y funciones que desempeñan

Docentes 2
Chofer 1
Vendedoras 4
Cajera 1
Contabilidad 1

4. ¿Cuál es el negocio de la empresa?, ¿qué productos oferta? ¿para quienes? ¿para qué lo hace?

Metalmecánica
Todo para la Construcción
Acabados de la Construcción

5. Convendría formar alianzas ¿con quién?

6. Realiza la empresa investigación de tamaño y características de sus mercados

En función a los reportes de ventas pero, no una investigación enfocada directamente a este tema

objetivos



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
 INGENIERIA EN MARKETING



7. ¿Cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado?

Local:

Dipac

Nacional:

Novacero

8. ¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?

Mantenemos un servicio de asesoría técnica en cuanto a construcción estructural

9. Tiene la empresa una política escrita y conocida por la organización sobre:

Atención y servicio al cliente..... SI

Evaluación de la satisfacción del cliente..... NO

Manejo de reclamos..... NO

10. ¿Cuál es el criterio para fijar el precio de los productos?

Conocer el precio de última compra y el precio de principales competidores.

11. ¿Cuántos servicios se desarrollaron o implementaron en los últimos años?

Se implementó venta de Paquetes para Vehículos, Tubera de Alcantarillas y venta directa de Graffiti.

12. ¿Cuál o cómo es su estrategia actual de marketing y quien es el encargado?

13. ¿Cuál fue el margen de utilidad y ventas totales del año 2015 y 2016 de la empresa?

2015 = 1'107'432,78
 2016 = 1'222'057,56

14. Cuenta con una base de datos de sus clientes y proveedores (cuales son)

Si.

IPAC.
 Tugatt Quincea.
 Cemento Chimborazo

Novinet.
 Hormuras

Anexo 4: Publicidad impresa y digital de TUGALT.

TUGALT
El futuro se construye con acero

MAXITECHO
MÁXIMA CALIDAD - MÁXIMA DURACIÓN - MÁXIMA PROTECCIÓN

+ RESISTENCIA
Cresta mas alta del mercado.

+ CALIDAD
Espesores y medidas correctas.

+ DURABILIDAD
Gracias al recubrimiento de aluminio y zinc.

iMucho mejor!
El Mejor en Ecuador

Pesos, Medidas y Espesores CORRECTOS

www.tugalt.com.ec

GRUPO INDUSTRIAL GRAIMAN

MAXITECHO
MÁXIMA CALIDAD - MÁXIMA DURACIÓN - MÁXIMA PROTECCIÓN

MINIONDA
VENTAJAS DE SU UTILIZACIÓN:

- Recubrimiento aluzinc uniforme 150 g/m²
- Recubrimiento total en sus extremos.
- Elaboración bajo norma INEN 2221.
- Utilización como techo o panel para cubrir paredes.
- Utilización como cielo falso y frisos.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

- Acero base: DX51D +AZ150 o ASTM A792 +AZ150 (ancho de bobina 914mm)
- Recubrimiento: Deberá tener una calidad equivalente a AZ150 (150g/m)
- Espesor 0,23mm:

Denominación	3 x 6	3 x 8	3 x 10	3 x 12
Largo (m)	1.80	2.40	3.00	3.60
Peso Kg	3.21	4.28	5.35	6.42
uns. / paquete	700	550	400	350

DENOMINACION	DIMENSIONES
Ancho neto	800 mm
Ancho útil	762 mm
Altura de cresta	9 mm
N° de crestas	23
Longitud	1.80 m a 3.6 m

CercaPronto 3D

Usos Frecuentes

- Cerramientos residenciales.
- Construcciones comerciales.
- Industrias y bodegas.
- Aeropuertos y carreteras.
- Plazas y parques.
- Sistemas modulares de fácil y rápido armado (sistema móvil).

Contactenos

032608473
tugalriobamba@hotmail.com
Demetrio Aguilera y Saint A Mand
Montrond.Riobamba, Ecuador

TUGALT RIOBAMBA
Líderes en construir tu futuro

Anexo 5: Manuales de características y uso de productos TUGALT.

TUBERÍA ESTRUCTURAL

MATERIA PRIMA: Los productos laminados en caliente se producen aplicando un proceso termomecánico para reducción del espesor del planchón, a altas temperaturas. Son utilizados para una variedad de consumidores industriales en usos tales como la fabricación de tubos, cilindros de gas, etc.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

- Formas: Rectangular, Redondo, Cuadrado.
- Espesor: 1.2 / 1.5 / 1.8 / 2.0 / 2.3 / 3.6 mm
- Longitud: 6 mts otros largos previa consulta
- Acabados: Negro o Galvanizado
- Aplicaciones: Maquinaria Industrial, Pasamanos, Invernaderos, Guarda Choques, Máquinas para Gimnasios, Escapes etc.

REDONDO REDONDO GALVANIZADO

CUADRADO CUADRADO GALVANIZADO

RECTANGULAR RECTANGULAR GALVANIZADO

+ RESISTENCIA
Forma exacta gracias a la mejor definición.

+ CALIDAD
Espesores y medidas correctas.

+ VARIEDAD
Amplia gama de espesores y medidas.

TUBERÍA MECÁNICA

MATERIA PRIMA: Las chapas laminadas al frío son sometidas a un proceso mecánico, donde se obtiene la reducción de su espesor, una mayor aptitud al conformado y un mejor aspecto superficial, para una amplia gama de aplicaciones.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

- Formas: Redondo, Cuadrado, Rectangular, Carpintería.
- Espesor: 0.70 / 0.90 / 1.1 mm
- Longitud: 6 mts otros largos previa consulta
- Aplicaciones: Muebles Metálicos, Estantería, etc.

CUADRADO

RECTANGULAR

REDONDO

CARPINTERÍA METÁLICA

Una empresa de:

GRUPO INDUSTRIAL GRAIMAN

TUBERÍA PARA CONDUCCIÓN DE FLUIDOS

• Tubería que se somete al proceso de Galvanizado en Caliente, en el cual se limpia químicamente al tubo y se le otorga un recubrimiento de zinc a 450°, lo que protege la tubería de la oxidación ya sea en la intemperie, alta humedad e incluso en ambientes salinos. Su recubrimiento de Zinc de la más alta calidad ofrece durabilidad en aplicaciones propias de este producto

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

- Formas: Redondo norma, ASTM A53 Cédula 40 ISO II Serie liviana negro o galvanizado
- Espesor: Desde 2.0 hasta 5.2 mm
- Longitud: 6 mts otros largos previa consulta
- Aplicaciones: Instalaciones Industriales, Conducción de Fluidos, Invernaderos, Escapes de Autos

se adapta a sus fabrica todos sus TRAFLEX ent.

biológicamente cubiertas de excelente las, con garantía expectativa de vida los.

Original: Materia ni usted contará con ga vida con una s y vida útil de más

DE LA GARANTÍA: aplica a las stén rayadas, con quer otro daño ntacto con nticos o elementos aplica a cubiertas umplido con las s y as de instalación y onada por otros sean granizo, están la garantía.

Y TO que 15-20 rtiliendo de la cubiertas. e deben ubicar una superficie plana gunos casos se puede de la cubierta erta de ulica del mismo perfil).

as especiales y a se recomienda os entre días y tres tar la deflexión de a parte central.

SE PUEDEN APLIAR DIRECTAMENTE AL SOL

LAS CUBIERTAS DE POLICARBONATO ULTRAFLEX BRINDAN:

RESISTENCIA AL IMPACTO
Virtualmente irrompible, su resistencia al impacto es 200 veces mayor que la de un vidrio 8 veces mayor que la de un acrílico, se curvan fácilmente en frío, no se rajan ni se quebran al ser cortadas, aserradas o perforadas.

INFLAMABILIDAD
Las cubiertas en policarbonato tienen baja flammabilidad, son excelentes retardantes de combustión, se autobedienten y no emiten gases tóxicos.

ILUMINACIÓN NATURAL
Dispersan uniformemente la luz. Instaladas en cielos rasos y tragaluzes es una agradable luz difusa en zonas interiores, sin crear brillos ni puntos de color. Minimiza los requerimientos de luz artificial, y genera importantes ahorros de energía eléctrica.

ESTABILIDAD Y DURABILIDAD
Las cubiertas Ultraflex, son sometidas a un tratamiento especial que las protege del amarillamiento y resisten los efectos del viento, lluvia, granizo, rayos UV y otros agentes nocivos que actúan a la intemperie.

AHORRO
Al ser livianas permite considerables ahorros en las estructuras de apoyo, mano de obra y transporte. Al mismo tiempo ofrecen elevada seguridad.

RECOMENDACIONES DE INSTALACIÓN

- Inclinación mínima 15°
- Espacio entre correas mínimo 70 cm.
- Se debe perforar la plancha únicamente con taladro
- La perforación debe ir en la parte alta de la cresta inmediatamente después del traslape lateral y sobre la correa de soporte
- Introducir el elemento de fijación en el orificio de arriba hacia abajo tensionándolo moderadamente sin que la onta llegue a deformarse
- Asegure el amarre a la correa de soporte.

Inclinación Recomendada

13° 20' 23" 30" 47° 127°

Traslape Lateral

0.075

Traslape Longitudinal

0.14m

Anillo de fijación

Importante: No camine directamente sobre las cubiertas de policarbonato.

MEDIDAS ESTANDAR Y ESPECIALES

Pies	Metros	Pies	Metros
6.00	1.83	14.00	4.28
8.00	2.44	16.00	4.80
10.00	3.05	18.00	5.50
12.00	3.66	20.00	6.10

Ultraflex cubiertas de policarbonato translúcidas y transparentes.

Complemento ideal para sus techos Metálicos y de Fibrocemento.

Diseñada para cubrir sus necesidades con una gran variedad de perfiles y colores.

ULTRAFLEX
TECHOS DE POLICARBONATO

Especializados en la fabricación de cubiertas translúcidas, el complemento ideal para sus techos metálicos y de fibrocemento.

VIVO
PROTECCIÓN BAJO EL AZUL DEL CIELO ULTRAFLEX

PROTECCIÓN UV EN AMBAS CARAS DE LA CUBIERTA GARANTIZANDO LA DURABILIDAD Y SU INVERSIÓN

LA CUBIERTA ECUATORIANA

www.ultraflex.com.ec

PRODIMEXITO

INCE

ISO 9001

ISO 14001

ISO 45001

PERFILES: P3 - 11 & 12 ONDAS Complemento ideal para: ZINC • FERREMUNDO • INCAVIT • ACESCO	PERFILES: SUPERTECHO - SUPERALUM Complemento ideal para: ROOFTEC	PERFILES: MAXITECHO Complemento ideal para:
P3 - 11 ONDAS Ancho: 0.81 mts. • Útil: 0.75 mts. Longitud: 1.83 • 2.44 • 3.05 • 3.66 metros	SUPERTECHO Ancho: 1.11 mts. • Útil: 1.05 mts. Longitud: de 6 a 20 pies o de 1.80 a 6.00 metros	MAXITECHO Ancho: 1.11 mts. • Útil: 1.00 mts. Longitud: 1.83 • 2.44 • 3.05 • 3.66 metros
P3 - 12 ONDAS Ancho: 0.83 mts. • Útil: 0.76 mts. Longitud: 1.83 • 2.44 • 3.05 • 3.66 metros	SUPERALUM Ancho: 1.11 mts. • Útil: 1.06 mts. Longitud: 1.83 • 2.44 • 3.05 • 3.66 metros	MAXIMIL NUEVA CUBIERTA Ancho: 1.11 mts. • Útil: 1.05 mts. Longitud: de 6 a 20 pies o de 1.80 a 6.00 metros
PERFILES: P7 - 5 & 6 ONDAS Complemento ideal para: ETERNIT • EUROLIT • TOPTEC	PERFILES: ALUTECHO / KUBIMIL Complemento ideal para: KUBIEC	PERFILES: DURATECHO - DURAMIL - DURAMIL PLUS Complemento ideal para: NOVACERO
P7 - 5 ONDAS Ancho: 0.92 mts. • Útil: 0.78 mts. Longitud: 1.83 • 2.44 • 3.05 • 3.66 metros	NUEVA CUBIERTA ALUTECHO 1030 Ancho: 1.11 mts. • Útil: 1.03 mts. Longitud: 1.80 • 2.40 • 3.00 • 3.60 metros +	DURATECHO Ancho: 0.92 mts. • Útil: 0.85 mts. Longitud: 1.83 • 2.44 • 3.05 • 3.66 metros
P7 - 6 ONDAS Ancho: 1.11 mts. • Útil: 0.97 mts. Longitud: 1.83 • 2.44 • 3.05 • 3.66 metros	ALUTECHO - KUBIMIL PREMIER Ancho: 1.11 mts. • Útil: 1.00 mts. Longitud: 1.83 • 2.44 • 3.05 • 3.66 metros	DURAMIL Ancho: 1.11 mts. • Útil: 1.06 mts. Longitud: 1.83 • 2.44 • 3.05 • 3.66 metros
Vive protegido bajo el azul del cielo Ultraflex Techos y Cubiertas Ultraflex www.ultraflex.com.ec		DURAMIL PLUS Ancho: 1.11 mts. • Útil: 1.02 mts. Longitud: 1.83 • 2.44 • 3.05 • 3.66 metros ventas@ultraflex.com.ec



Empaste Maestro Sika®

Empaste para interior de alta calidad y durabilidad
Es una base acrílica para pinturas que dan como resultado un excelente acabado estético y decorativo. Recomendado para paredes interiores de hoteles, escuelas, industrias, viviendas, oficinas, etc.

20 kg



Empaste Acrílico Sika®

Empaste listo de excelente calidad para paredes y tumbados interiores.

Es una pasta blanca, cremosa, lista para usar, de muy buena trabajabilidad. Una vez aplicado tiene un excelente acabado y recibe fácilmente pintura o papel tapiz.

24 kg



Sikafill® S Rápido

Impermeabilizante elástico de secado rápido

Pintura impermeable de acabado en color para protección de tejas de fibrocemento, asbesto-cemento, arcilla, metal, tejas porosas en general que requieran mantenimiento.

25 kg



Sikafill® Refuerzo

Refuerzo para impermeabilizaciones con productos impregnados

Sikafill Refuerzo es una tela de poliéster tejida bidireccionalmente usada específicamente para impermeabilizaciones con productos por impregnación.

100x1.1 m



Sikacryl®-100

Sellante acrílico universal

Sikacryl®-100 es un sellante mono-componente de dispersión acrílica para el relleno de grietas sin movimiento en interiores.

300 ml



Sikaflex® Cristal Clear

Sellador y adhesivo transparente de alta calidad

Sikaflex Crystal Clear es un sellador y adhesivo elástico universal, transparente, monocomponente de curado por humedad, libre de disolventes.

300 ml

Sika Ecuatoriana S.A.

Durán.- Km. 31/2 vía Durán - Tambo

PBX 2812700 Fax 2801229

Quito.- Isla San Cristóbal N41-57 e Isla Floreana

Tel: +5932 2460-239 - 2460-212

Cuenca.- Av. Drdoñez Lasso y Los Claveles. Edif. Palermo

Tel: +5937 4 089725 - 4102829

Visítanos en:

<http://ecu.sika.com>

CONSTRUYENDO CONFIANZA



Productos Sika

Línea completa de productos para la reparación de su vivienda

CONSTRUYENDO CONFIANZA





SikaCeram® Standard

Adhesivo para pega de cerámica

SikaCeram Standard es un mortero mejorado para la pega de cerámica, azulejo, placas de arcilla o cemento y otros revestimientos de alta absorción.

25 kg



SikaCeram® Plus

Adhesivo para pega de cerámica sobre cerámica.

SikaCeram Plus es un mortero mejorado para la pega con mejor adherencia de cerámica sobre cerámica, porcelanato, gres y otras placas de mediana y baja absorción.

25 kg



SikaCeram® Porcelanato

Adhesivo para pega de porcelanato

SikaCeram Porcelanato es un adhesivo con propiedades impermeables, especialmente indicado para la colocación de porcelanato, piezas de cerámica, cerámica sobre cerámica y otras placas de mediana y baja absorción en pisos y paredes con alto tránsito en interiores y exteriores.

25 kg



SikaCeram® Premium

Adhesivo para pega de placas con altas prestaciones.

SikaCeram Premium es un adhesivo bi-componente semiflexible, de alta adherencia, plasticidad y trabajabilidad para el pegado continuo de piezas cerámicas a capa fina hasta 5mm.

25 kg



Sika® Enlucido

Mortero impermeable para alisar mampostería, vigas o columnas

Mortero listo para usar, fabricado con cemento, arena bien gradada y aditivos para mejorar sus propiedades mecánicas. Está diseñado especialmente para la elaboración de enlucidos impermeables en paredes interiores y exteriores de concreto o arcilla.

40kg

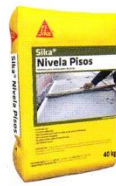


Sika® Pega Bloque

Mortero cementicio mejorado con aditivos para la pega de bloques

Sika® Pega Bloque es un mortero cementicio tixotrópico, listo para usar, de un solo componente y mejorado con aditivos especiales, para la instalación de bloques de concreto y ladrillo en interiores y exteriores.

40kg



Sika® Nivelado Piso

Mortero para nivelación de pisos

Mortero listo para usar, compuesto de cemento, arena especialmente gradada y aditivos adecuadamente dosificados para realizar nivelaciones de pisos de 5 mm a 50 mm.

40 kg



MonoTop® Empaste Interior

Empaste blanco de un solo componente para interiores

Es una base acrílica de un solo componente excelente como base para pinturas interiores con un excelente acabado estético y decorativo.

20 kg



MonoTop® Empaste Exterior

Empaste blanco impermeable para paredes exteriores

Es una base acrílica impermeable para paredes exteriores de un solo componente excelente como base para pinturas con un acabado estético y decorativo.

20 kg



SikaTop Empaste

Empaste impermeable para paredes exteriores e interiores

Es una base acrílica impermeable de alta calidad para pinturas en paredes interiores y especialmente en exteriores

20 kg



Empaste Profesional

Empaste para interiores ideal para superficies rugosas

Es un producto de dos componentes en base a compuestos minerales, aditivos especiales y combinado con resina vinil-acrílicas, ideal para superficies rugosas.

20 kg



Empaste para interiores

Empaste blanco para paredes interiores

Es una base acrílica para pinturas de excelente acabado, dando como resultado un acabado liso, estético y decorativo, recomendado para paredes interiores de hoteles, escuelas, industrias, viviendas, oficinas, etc.

20 kg

Anexo 7: Hoja tipo de TUGALT.



CARTA DE AUSPICIO

Riobamba, 21 de Octubre de 2016

Ingeniero
Juan Alberto Avalos
VICEDECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Riobamba

De mi consideración

A nombre de **TUGALT Riobamba**, ubicada en la provincia de **Chimborazo**, cantón **Riobamba**, reciba un cordial y respetuoso saludo, deseándole los mejores éxitos en las funciones que usted desempeña.

Por medio de la presente tengo a bien comunicar a su autoridad que **TUGALT Riobamba** apoya a la estudiante **Cristina Paola Sánchez Cunalata** con cedula de ciudadanía **18038622331**, de la carrera de Ingeniería en Marketing de la ESPOCH, para que recopile la información necesaria para el proyecto de Investigación con tema **“DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUGALT DEL CANTON RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, PERIODO 2018-2020.**

Expresando mis sentimientos de consideración y estima, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Eco. Luis Vera Santillán

GERENTE



Dirección: Demetrio Aguilera y Saint Ammod Montrean - Telfs.: 2608 473 - 2606 455
luisvera_tugalriobamba@outlook.com luiso100@hotmail.com RIOBAMBA - ECUADOR

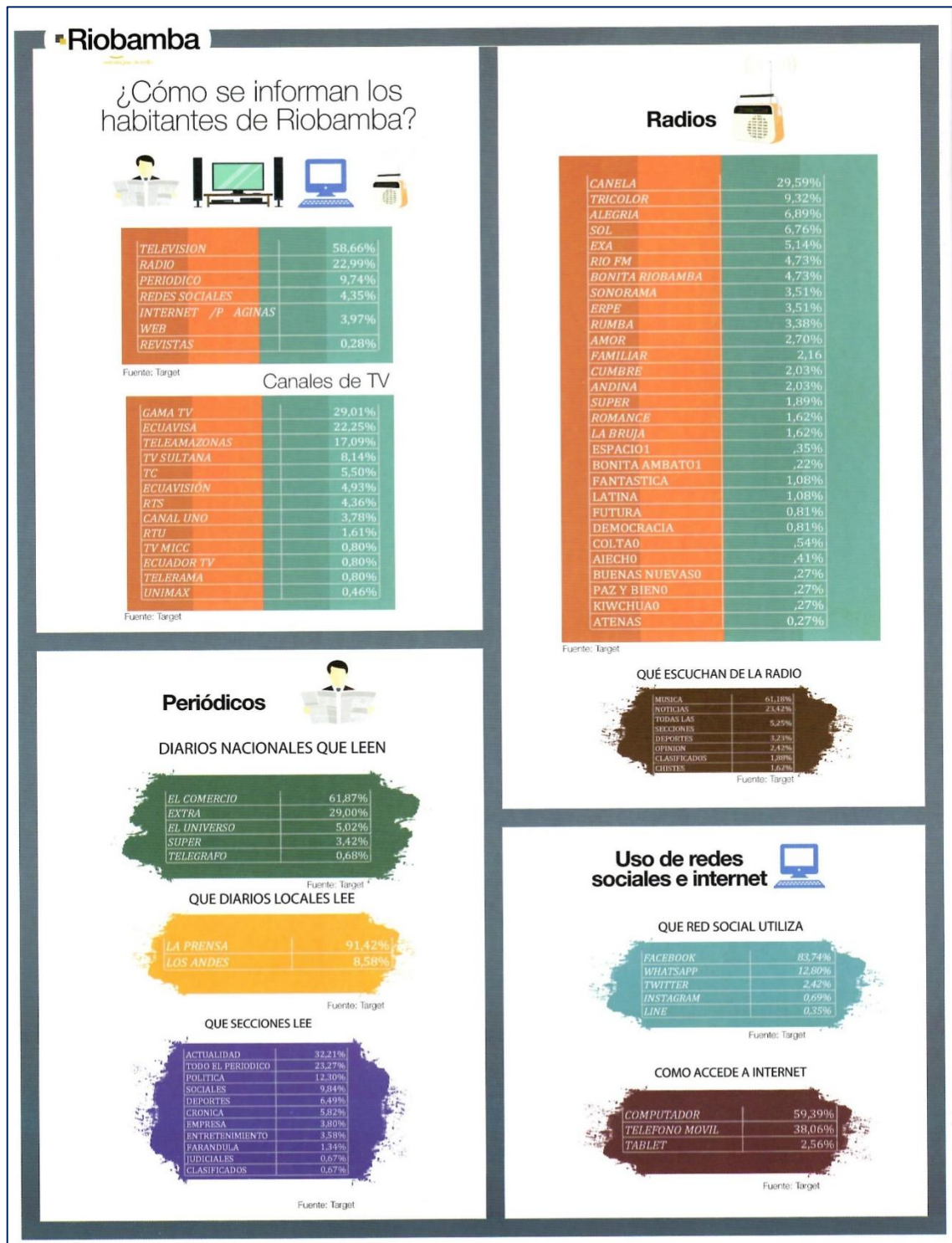
Anexo 8: Fotos actuales de las instalaciones de TUGALT Riobamba.



Anexo 9: Uniformes de TUGALT.



Anexo 10: Ranking de medios de comunicación en Riobamba.



FUENTE: REVISTA NEGOCIOS, ESTRATEGIAS DE ÉXITO.
ELABORADO POR: REVISTA NEGOCIOS, ESTRATEGIAS DE ÉXITO.

Anexo 11: Paquetes publicitarios radiales, RADIO SOL 96.5.



RADIO SOL 96



Riobamba, junio de 2017

Señores
Presente:

De nuestra consideración:

Por medio de la presente le hacemos llegar nuestro cordial saludo, y felicitar el acierto en la dirección del departamento de marketing y publicidad de su empresa, recordándole siempre que la publicidad en radio es la mejor inversión.

Radio Sol 96.5 FM es una radio con genero de música nacional dirigida a todo el público en especial al que le gusta disfrutar de la música nacional selecta y con buen gusto con su amplia cobertura en el centro del país, llegando nitidamente a las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, parte de Bolívar y el sur de Pichincha, lo que nos permite mantener miles de fieles oyentes que día a día crecen por la calidad de nuestras programaciones.

PAQUETES PUBLICITARIOS – MENSUALES					
PAQUETE	ESPACIO	No. CUÑAS	BONIFICACION FIN DE SEMANA	TIEMPO	VALOR
A	Lunes a viernes	10	5	45 segundos	\$ 400 + IVA
B	Lunes a viernes	8	4	45 segundos	\$ 330 + IVA
C	Lunes a viernes	5	3	45 segundos	\$ 250 + IVA
D	Lunes a viernes	3	2	45 segundos	\$ 200 + IVA
	Menciones en vivo			30 segundos	\$ 3.00 + IVA

Seguros de nuestra propuesta cumpla sus expectativas, le anticipamos nuestro agradecimiento

Atentamente:


Lici Rolando Cevallos
Gerente General
RADIO SOL
099 2723 214

AMBATO: Av. Los Shirys 12 - 76 e Imbabura (segundo piso)
Telf.: 032 400 129
RIOBAMBA: Juan de Velasco 22 - 35 y 10 de Agosto
Telf.: 032 944 056

www.sol96.com
rolandoradiosol96@hotmail.com

CHIMBORAZO TUNGURAHUA COTOPAXI