

## **RESUMEN**

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar el comportamiento de compra del cliente organizacional en el mercado tecnológico, para de esta manera diseñar un plan estratégico de marketing adaptado a las necesidades de los clientes y a la realidad de la empresa Akros. Para alcanzar el objetivo planteado se realizó un diagnóstico interno de la empresa Akros donde se identificó las fortalezas y debilidades que la empresa posee. Posteriormente se realizó el análisis externo dando prioridad al análisis de los clientes donde se consideró apropiado la ejecución de una investigación de mercado la misma que determinó las principales características, necesidades y comportamiento de los clientes. Para la investigación de mercado fue necesaria la elaboración de una encuesta que se ejecutó tanto en empresas públicas como privadas. Las encuestas se realizaron a 36 empresas públicas y 208 empresas privadas. En base a los resultados obtenidos tanto del análisis interno y externo de Akros se definió el segmento meta al cual la empresa se enfocará y sus respectivas estrategias. Las estrategias surgen de la síntesis del análisis situacional basado en 9 matrices que cruzan variables partiendo de la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**PALABRAS CLAVES: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CLIENTE ORGANIZACIONAL, PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, ESTRATEGIA, INVESTIGACION DE MERCADO**