

Resumen

La presente tesina tiene como propósito desarrollar un plan de marketing estratégico, con estudio del caso empresarial perteneciente al sector de servicios petroleros, con el fin de favorecer el posicionamiento de la empresa Petroleum & Power Engineers. El contenido del trabajo se inicia con la revisión del soporte teórico, el estado de situación actual, el estudio de mercado para evaluar la calidad del servicio, la propuesta del plan estratégico que incluye una propuesta filosófica, objetivos de marketing, estrategias y tácticas. Adicionalmente, se establece un presupuesto de marketing y cronograma que sirva de apoyo a la ejecución del plan y un plan de contingencia para encarar situaciones adversas.

En la metodología se incluye métodos inductivo-deductivo, histórico lógico, analítico-sintético, de naturaleza matemática estadística descriptiva con enfoque cuantitativo, uso de las cinco dimensiones de la calidad que nos presenta el modelo Servqual, logrando así obtener un mejor entendimiento de las variables de estudio, estadística concluyente con corte transversal y transversal simple, además otros métodos para el procesamiento y análisis de datos con SPSS, uso de encuesta como instrumento para recoger información, el coeficiente de Alfa de Cronbach para la confiabilidad, el uso de matrices para el diagnóstico y apoyo de propuesta filosófica. Entre los resultados se evidencia la existencia de fundamentación teórica que sustentan la gestión de marketing estratégico, un diagnóstico que señala una intención estratégica ofensiva siendo las características propias el movimiento, la acción y la iniciativa, que fueron considerados en la propuesta estratégica, todo ello con miras a dar solución al problema de carencia de direccionamiento estratégico.

Palabras clave: Marketing estratégico, estrategia, fidelidad, relaciones, posicionamiento.

Abstract

The purpose of this thesis is to develop a strategic marketing plan, with a study of the business case belonging to the oil services sector, in order to favor the positioning of the company Petroleum & Power Engineers. The content of the work begins with the review of the theoretical support, the current situation, the market study to evaluate the quality of the service, the strategic plan proposal that includes a philosophical proposal, marketing objectives, strategies and tactics. Additionally, a marketing budget and schedule are established to support the execution of the plan and a contingency plan to deal with adverse situations.

The methodology includes inductive-deductive, historical-logical, analytical-synthetic methods, of a descriptive-statistical-mathematical nature with a quantitative approach, use of the five dimensions of quality presented by the Servqual model, thus achieving a better understanding of the variables. study, conclusive statistics with cross section and simple cross section, as well as other methods for data processing and analysis with SPSS, use of the survey as an instrument to collect information, Cronbach's Alpha coefficient for reliability, the use of matrices for the diagnosis and support of philosophical proposal. Among the results, the existence of theoretical foundations that support strategic marketing management is evident, a diagnosis that indicates an offensive strategic intention, with movement, action and initiative as its own characteristics, which were considered in the strategic proposal, all with a view to solving the problem of lack of strategic direction.

Keywords: Strategic marketing, strategy, loyalty, relationships, positioning.