



MARKETING

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PETROLEUM & POWER ENGINEERS S.A.

Autores:

- Chimbo Gualpa Israel
- Escobar Escobar Alexandra
- Paspuel Narváez Evelyn

Tutora: Ing. Alexandra V. Parra Cárdenas, Ph.D.

PETROLEUM & POWER ENGINEERS S.A

- La empresa PPE fue creada en el año 2008.
- Especializada en reparación de tubulares y servicios de taller mecánico.
- Certificados de API para reparaciones de Drillpipe, Tubing y casing



- En el 2016, incorporó una nueva línea de productos.
 - Sartas de perforación y accesorios
- Mayor proveedor de alquiler de Drill Pipe en Ecuador.



PPE

FILOSOFÍA



MISIÓN

Nuestra finalidad es siempre ser una organización eficiente y competitiva, utilizando personal altamente capacitado, utilizamos tecnología avanzada y un SGC confiable que se centra en ofrecer productos.



VISIÓN

Nuestro propósito es convertirnos en el proveedor preferido de servicios de taller mecánico para reparaciones tubulares para todos los principales clientes de campos petroleros en Ecuador.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Carrera de Mercadotecnia

ENTREVISTA

TEMA:

Identificar la problemática que existe en el área de marketing de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A



Entrevista

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

**¿Cómo direccionar estratégicamente a la empresa
Petroleum & Power Engineers S.A en la ciudad de
Quito en el periodo 2023-2028?**

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para fortalecer el posicionamiento de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. (PPE) en base a la calidad del servicio, en la ciudad de Quito para el periodo 2023-2028.

Objetivos Específicos

Recopilar información de diferentes fuentes para fundamentar teóricamente el tema.

Realizar un diagnóstico de la situación actual a través del análisis del macro y microentorno y análisis interno de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. con el fin de conocer el estado de situación actual.

Realizar un análisis detallado de los datos resultantes del estudio del mercado con el fin de identificar y comprender la correlación existente entre la calidad de servicios ofrecidos y la percepción de su experiencia de compra, utilizando como herramienta el modelo Servqual

Desarrollar las fases de la propuesta de un plan de marketing estratégico para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. a través de un proceso claro y sistemático que permita alcanzar los objetivos comerciales que favorezcan el posicionamiento.

Establecer un presupuesto de marketing y cronograma que sirvan de apoyo para la ejecución del plan de marketing, y un plan de contingencia para encarar situaciones adversas.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

01

Crecimiento empresarial

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis vulputate nulla at ante rhoncus, vel felis condimentum. Proin odio odio.

02

Mejora de la eficiencia operativa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis vulputate nulla at ante rhoncus, vel efficitur felis condimentum. Proin odio odio.

03

Desarrollo de ventajas competitivas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis vulputate nulla at ante rhoncus, vel efficitur felis condimentum. Proin odio odio.



MARCO CONCEPTUAL

01

Planificación estratégica

Ofrece una perspectiva sobre las operaciones llevadas a cabo en la organización. (Christ, 2018)

02

Buyer Persona

Corresponde a una representación de un segmento específico del mercado, caracterizado por compartir patrones de comportamiento. (Nielsen Norman Group, 2018)

03

Marketing estratégico

Herramienta que consiste en analizar el mercado identificando posibles amenazas, oportunidades. (Basurto & Quimis, 2021)

Fundamentación teórica



**Teoría de
estrategia**

Chamberlain (2010)



**Teoría del
comportamiento
del consumidor**

Kotler y Keller
(2016)



**Teoría de la
calidad total**

Edwards Deming
(1986)

Modelo



Modelo Servqual

5 dimensiones

1. Elementos tangibles o tangibilidad
2. Confiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

Modelo de Planificación Estratégica

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación
3. Determinación de objetivos
4. Elaboración de las estrategias
5. Plan de acción
6. Presupuestos
7. Métodos de control
8. Plan de contingencia

MARCO REFERENCIAL

Nacionales



Aguirre & Albán (2020)

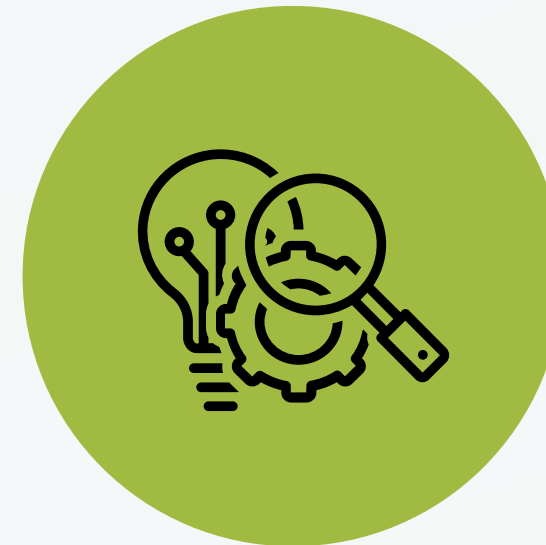
Estrategias de Planificación para la Compañía CPVEN Servicios Petroleros Ltda.



López J, (2019)

Formulación de un Plan Estratégico para Halliburton S.A. durante el período 2017-2021

Internacionales



URIBE (2021)

“Estructuración de un plan de marketing y su impacto en el posicionamiento de la empresa RPQ GAS y servicios generales S.A. de la ciudad de Lima.



LÓPEZ (2023)

Estrategia de mercadotecnia de la organización REPSOL

CAPÍTULO II

ANÁLISIS PESTEL



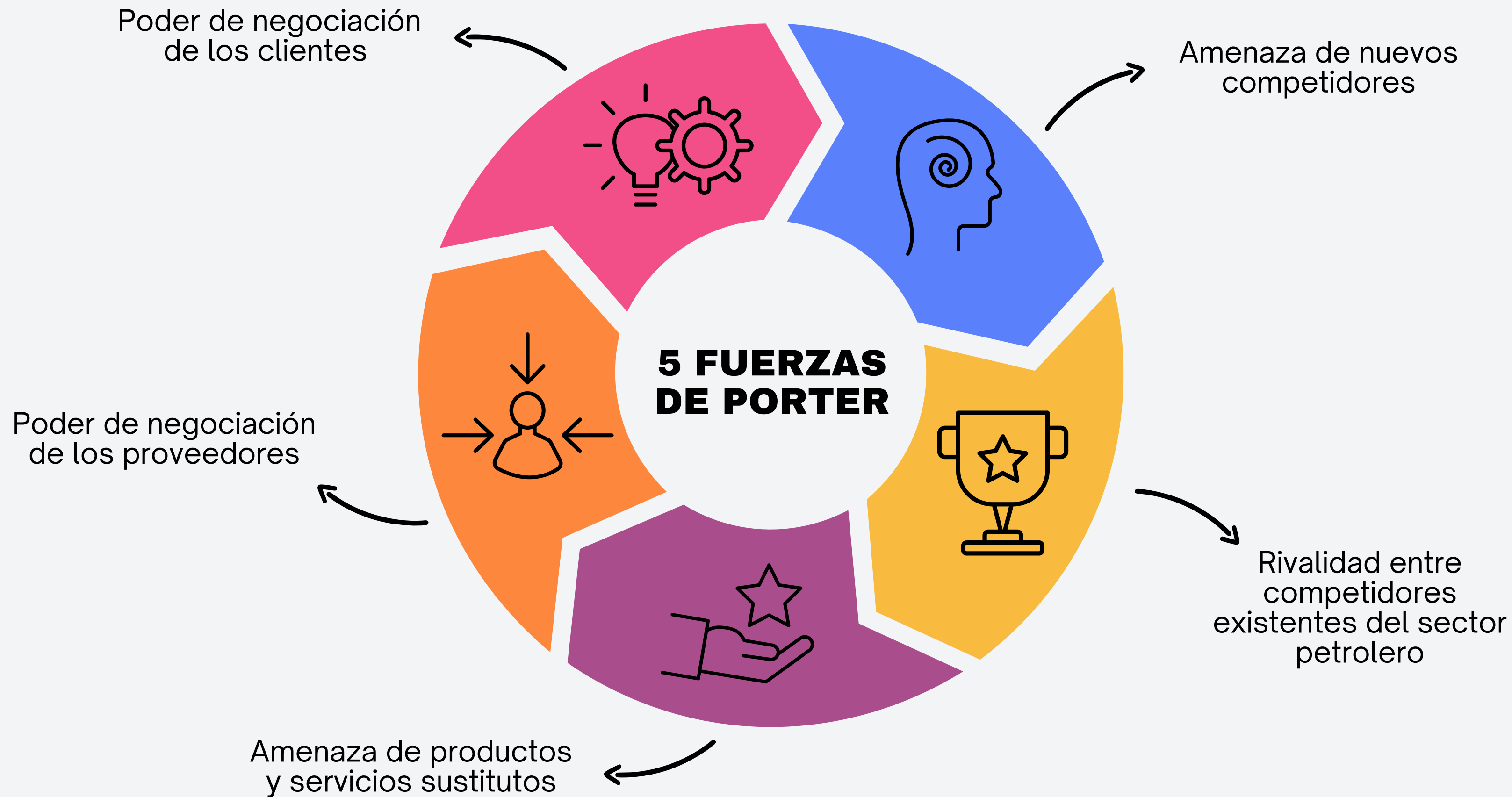
Análisis Microambiente

Proveedores

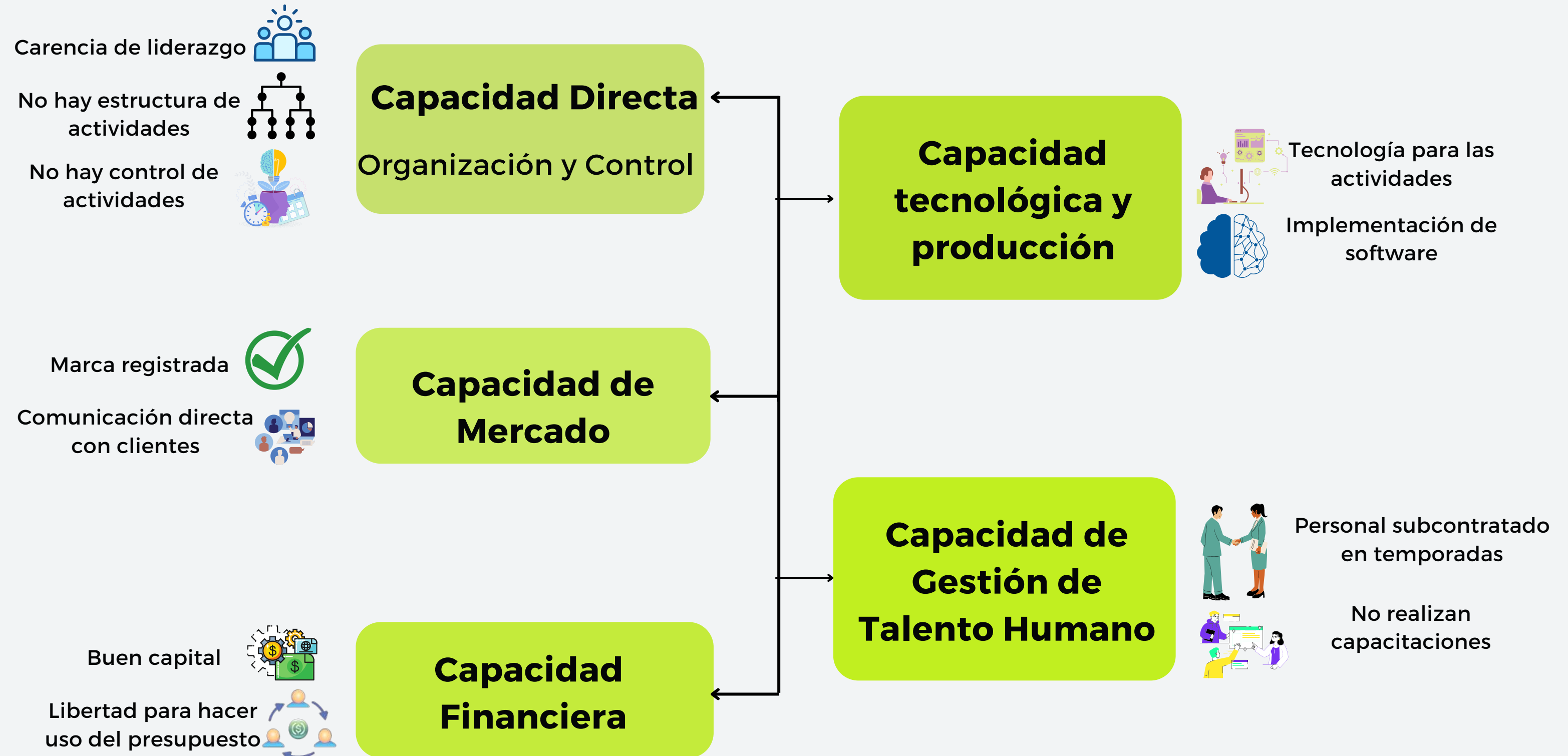
Proveedores	Producto o Servicio	Tiempo como proveedor	Plazo de entrega	Plazo de pago	Método de pago
Solindpet	Materia Prima	Más de 6 años	1 a 3 días	90 días	Transferencia
Linde	Insumos	Más de 6 años	2 a 3 días	90 días	Transferencia
Proeo	Grasa/Aceites	Más de 6 años	3 a 3 días	90 días	Transferencia
Calpelab	Servicios Calibraciones	Más de 6 años	4 a 3 días	90 días	Transferencia
Energysupply S. A	Insumos	Más de 6 años	5 a 3 días	90 días	Transferencia

Competencia

Competencia	Ubicación	Ventaja Competitiva	Desventaja
Geopetsa	Av. Amazonas N39-123 y José Arizaga Edif. Amazonas Plaza Piso 8vo oficina. 61, Quito	Especialización en prestación de servicios de reacondicionamiento de pozos petroleros.	Lentitud en la resolución de problemas.
Dynadrill Ecuador S. A	Av. de los Shyris N37-313 y El Telégrafo, Edificio Rubio, 10 piso, Quito	Capacidad de desarrollar nuevas soluciones innovadoras.	Complejidad contractual.
F&T Servicios Petroleros	Tomás Bermur N39-350 y Francisco Urrutia, Quito	Expertos en pesca en pozos petroleros.	Demoras en la atención al cliente.
Triboilgas	Pedro Ponce Carrasco E8-06 y Av. Diego de Almagro. Edificio Almagro Plaza, Quito	Especialización en prestación de servicios de reacondicionamiento, perforación, servicios integrados y desarrollo de campos petroleros.	No cuenta con maquinaria de tecnología avanzada.



CAPACIDADES



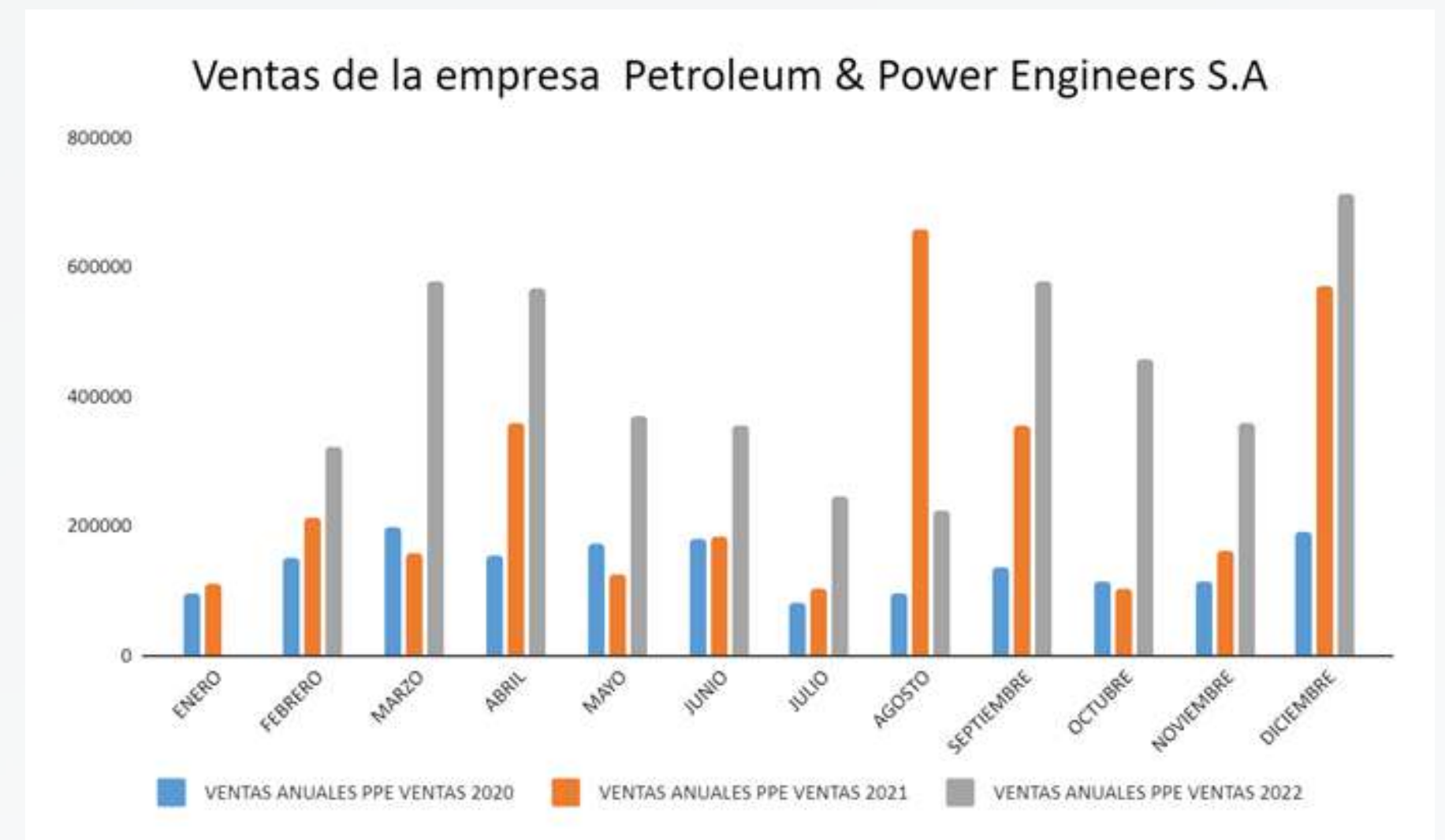
MATRIZ BCG

	Cuota de mercado relativa
MANTENIMIENTO DE LLAVE HIDRAULICA	3.33
Venta de accesorios	3
JAR TESTER	2.06
MANTENIMIENTO Y RENTA DE MARTILLOS	2.00
REPARACIÓN Y RENTA DE TUBULARES	1.43



Análisis de ventas

VENTAS ANUALES PPE			
	VENTAS 2020	VENTAS 2021	VENTAS 2022
ENERO	97.160,10	109.845,00	350.841,07
FEBRERO	148.980,00	213.456,00	321.654,00
MARZO	196.398,15	155.896,20	578.552,06
ABRIL	155.260,16	356.789,00	568.421,01
MAYO	173.569,10	125.487,00	369.874,00
JUNIO	180.569,21	182.365,00	354.596,00
JULIO	79.987,00	101.756,00	245.839,00
AGOSTO	95.257,00	658.294,00	223.634,02
SEPTIEMBRE	135.320,00	356.122,00	578.963,01
OCTUBRE	115.100,00	101.981,00	456.981,01
NOVIEMBRE	114.500,10	162.531,10	356.932,00
DICIEMBRE	192.224,00	569.741,00	712.116,00
TOTALES	1.684.324,82	3.094.263,30	4.767.562,11






CAPÍTULO III

OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de calidad de servicio que ofrecen las empresas de servicios petroleros en el mercado actual, mediante la percepción y experiencia de los clientes potenciales ante la competencia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-  Identificar el perfil de los clientes potenciales que muestren su interés en los servicios petroleros.
-  Analizar cómo las dimensiones del modelo servqual influyen en la percepción de los posibles clientes.
-  Identificar oportunidades para mejorar el posicionamiento mediante la evaluación de las necesidad y preferencias de los clientes potenciales.



HIPÓTESIS

Perfil del cliente

H1: Los años de la industria influyen directamente en el sector al que pertenece la empresa.

Ho: Los años de la industria no influyen directamente en el sector al que pertenece la empresa.

Recurso Tangibles

H1: La actividad de la empresa influye directamente con los equipos que cumplan con estándares de seguridad.

Ho: La actividad de la empresa no influye directamente con los equipos que cumplan con estándares de seguridad.

Capacidad de respuesta

H1: El servicio rápido y eficaz influye directamente en el tamaño de la empresa.

Ho: El servicio rápido y eficaz no influye directamente en el tamaño de la empresa.

Fiabilidad

H1: El personal calificado influye directamente en los años de experiencia de la industria.

H2: El personal calificado no influye directamente en los años de experiencia de la industria.

HIPÓTESIS

Empatía

H1: El servicio personalizado influye directamente en el gasto mensual.

Ho: El servicio personalizado no influye directamente en el gasto mensual.

Innovación

H1: La migración digital influye directamente en la principal actividad de la empresa.

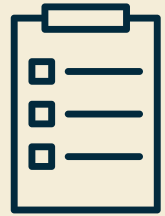
Ho: La migración digital no influye directamente en la principal actividad de la empresa.

Seguridad

Ho: El sector al que pertenece la empresa influye directamente con los equipos de seguridad adecuados.

H1: El sector al que pertenece la empresa no influye directamente con los equipos de seguridad adecuados

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Investigación descriptiva



Investigación concluyente



Diseño Transversal



Fuente de recopilación de datos

CAPÍTULO III

DEFINICIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Planificación Estratégica

VARIABLE DEPENDIENTE

Calidad del servicio



Co Variables

Perfil del cliente,
recursos tangibles
capacidad de respuesta,
fiabilidad, empatía,
seguridad e innovación

CAPÍTULO III

Población de estudio

	N° empresas
Microempresas	3731
Pequeñas empresas	160
Empresas medianas	115
Empresas grandes	84
Total de empresas	4090

Tamaño de la muestra

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

Parámetro	Representación	Valor
Tamaño de la población	N	4.090
Valor critico	z	95%
Probabilidad de ocurrencia	p	80%
Probabilidad de no ocurrencia	q	20%
Margen de error	d	5%
Tamaño de la muestra	n	

Muestra



240

TIPO DE MUESTREO

No probabilístico

TECNICA

Encuesta

Instrumento

Cuestionario

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Alfa de Cronbach

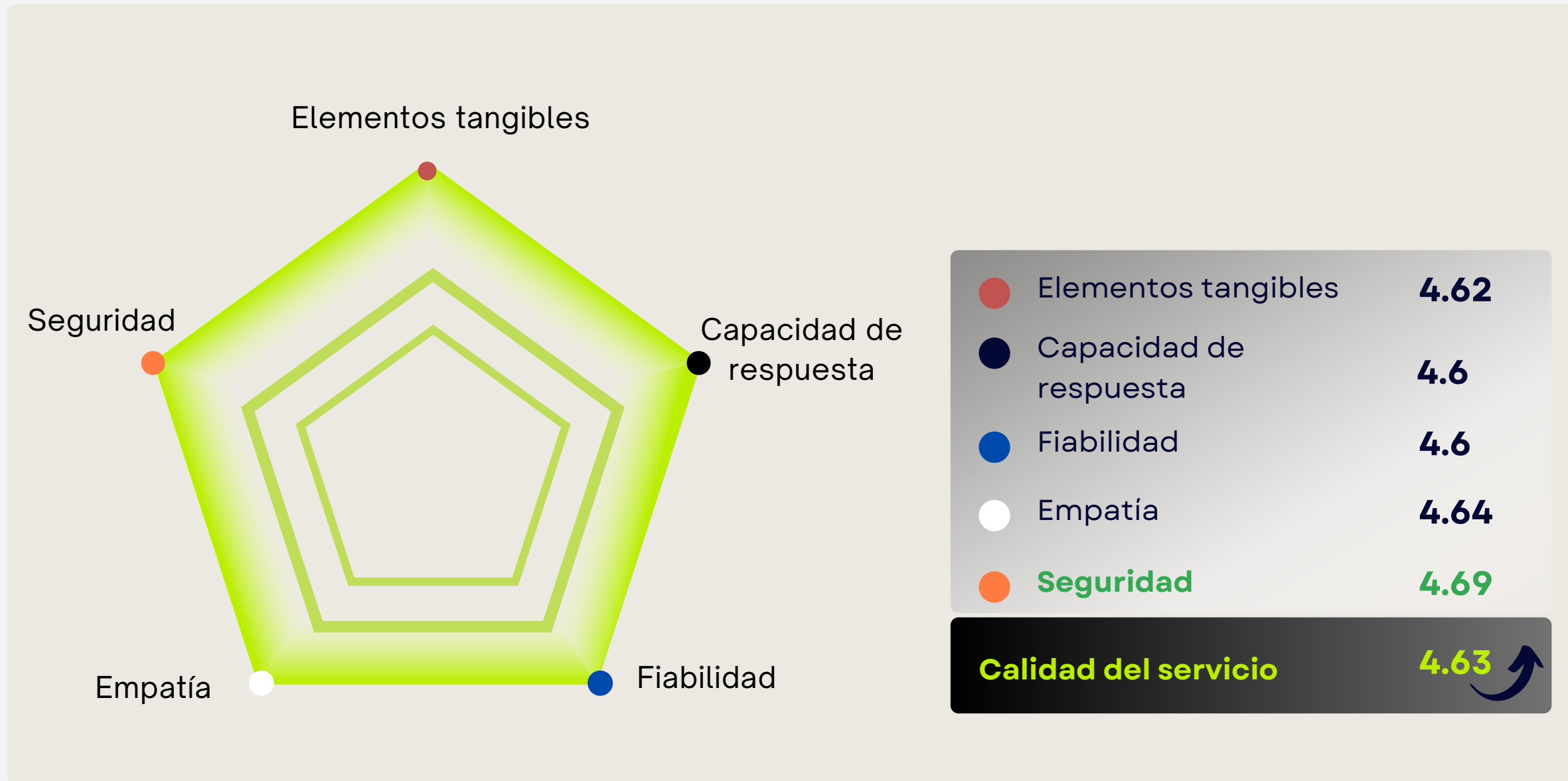
Tabla 13 *Alpha de Cronbach encuesta de clientes potenciales*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,868	31

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Análisis de las dimensiones del modelo servqual



ELEMENTOS TANGIBLES

4.49 LA ATENCIÓN QUE BRINDA EL PERSONAL	4.63 MAQUINARIA CON TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA	4.59 EQUIPOS QUE CUMPLAN CON ESTÁNDARES DE SEGURIDAD
4.60 INSTALACIONES ADMINISTRATIVAS ADECUADAS	4.79 HERRAMIENTAS Y EQUIPOS ESPECIALIZADOS	

CAPACIDAD DE RESPUESTA

4.50 ACCESIBILIDAD	4.55 COMUNICACIÓN DIRECTA	4.57 AGILIDAD DEL PERSONAL
4.63 SOLUCIONES RÁPIDAS	4.64 SERVICIO RÁPIDO Y EFICAZ	4.73 CAPACIDAD PARA RESOLVER PROBLRMAS

FIABILIDAD

4.46 CONFIABILIDAD	4.53 ATENCIÓN 24/7	4.55 ATENCIÓN PERSONALIZADA
4.69 PERSONAL CALIFICADO	4.75 CUMPLIMIENTO EN PLAZO DE ENTREGA	

SEGURIDAD

4.50 AMABILIDAD DEL PERSONAL	4.74 ENCARGADOS DE LA MAQUINARIA QUE TRANSMITAN SEGURIDAD	4.75 EQUIPOS DE SEGURIDAD ADECUADOS AL MANEJAR MAQUINARIAS	4.78 SEGURIDAD EN LOS CANALES DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS PETROLEROS
--	---	--	---

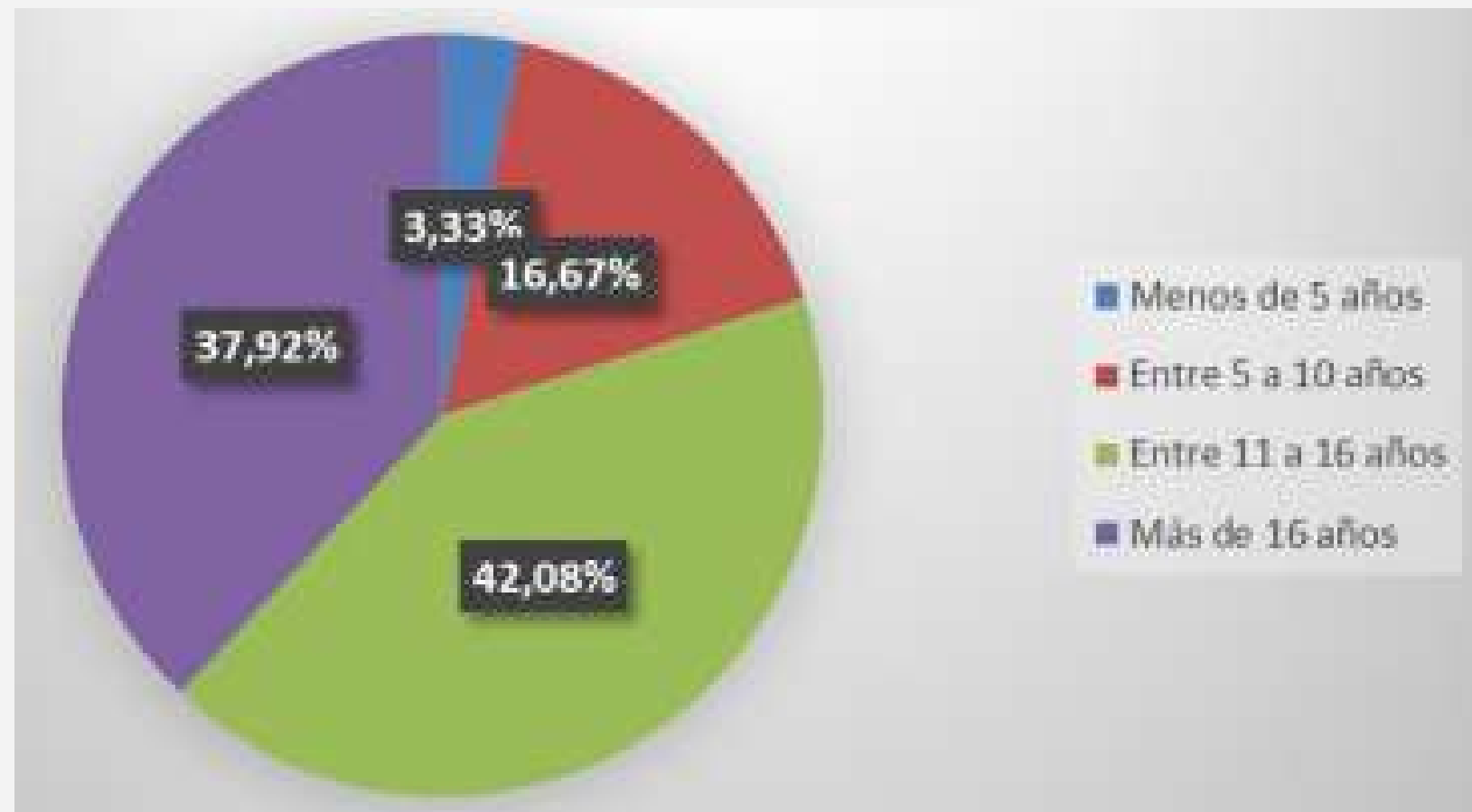
EMPATÍA

4.58 ENTREGA DE SERVICIO RÁPIDA	4.64 SERVICIO PERSONALIZADO	4.65 ATENDER LAS INQUIETUDES DEL CLIENTE	4.70 COMPRESIÓN ANTE SITUACIONES IMPREVISTAS
---	---------------------------------------	--	--

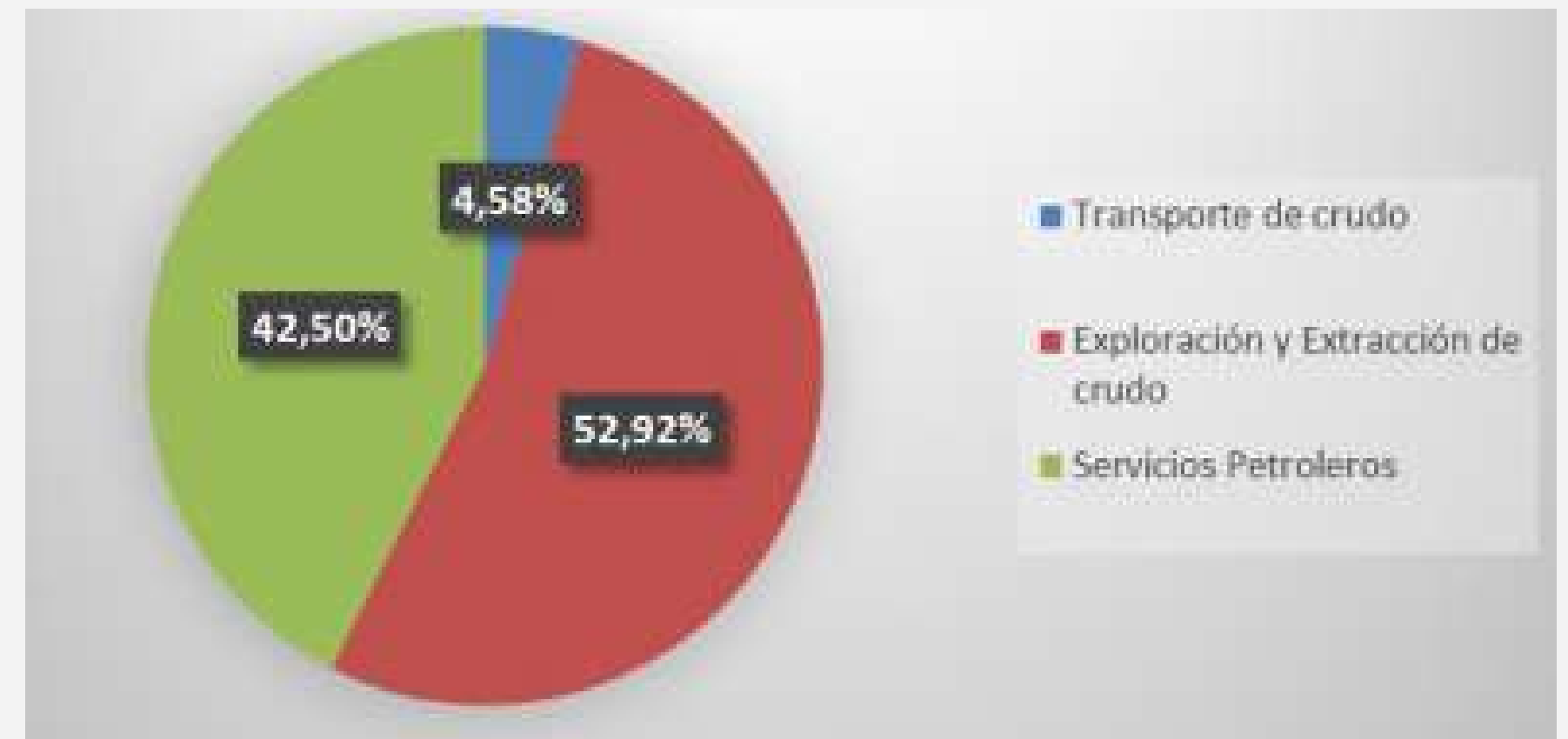
ANÁLISIS UNIVARIADO

PERFIL DEL CLIENTE

P1.1 ¿Cuántos años tiene su empresa en la industria?



P1.4 ¿Cuál es la principal actividad que realiza su empresa?

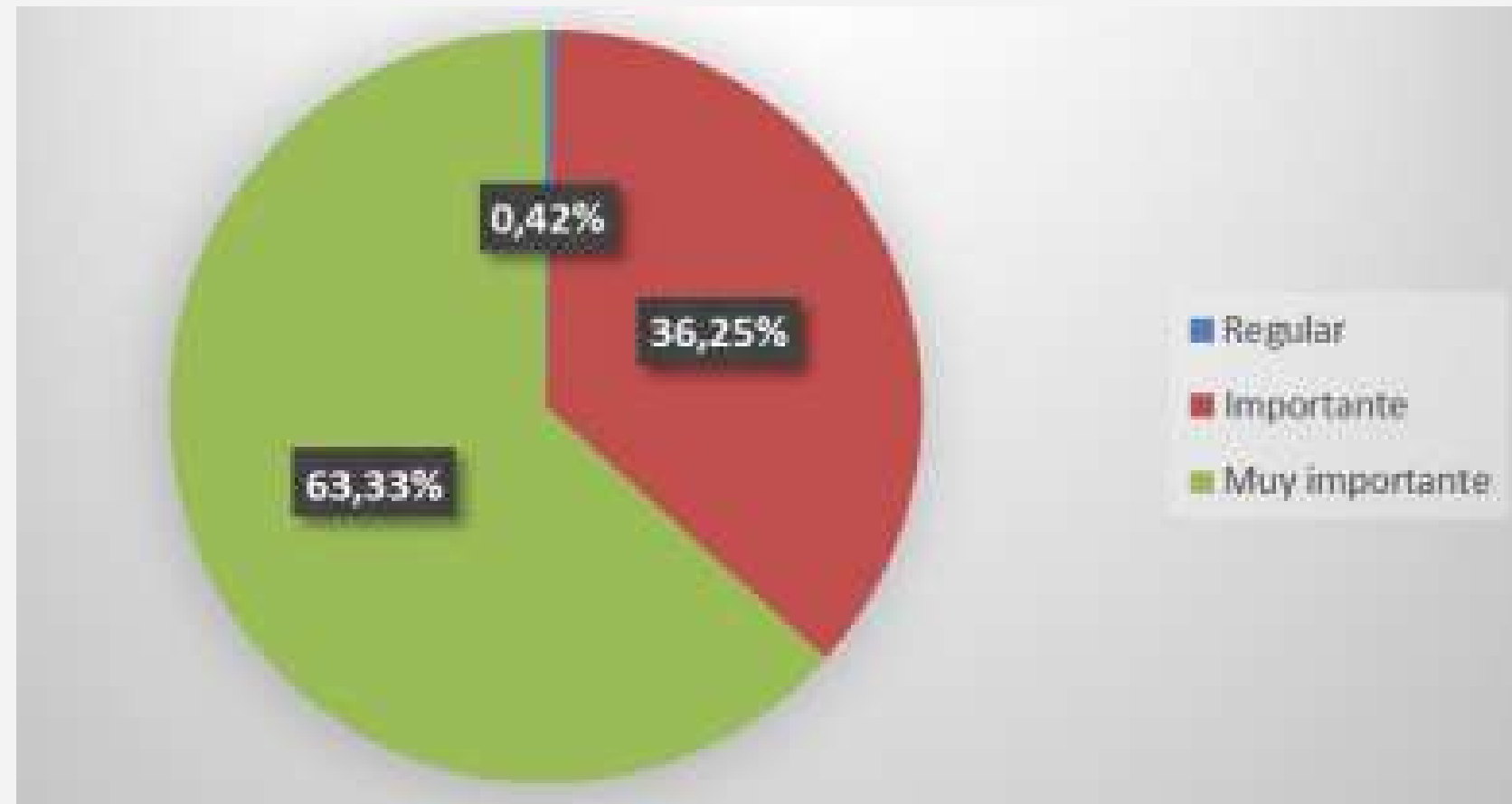


ANÁLISIS UNIVARIADO

RECURSOS TANGIBLES

Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de los atributos físicos que debería tener las empresas de servicios petroleros

Maquinaria con tecnología de vanguardia



Equipos que cumplan con estándares de seguridad



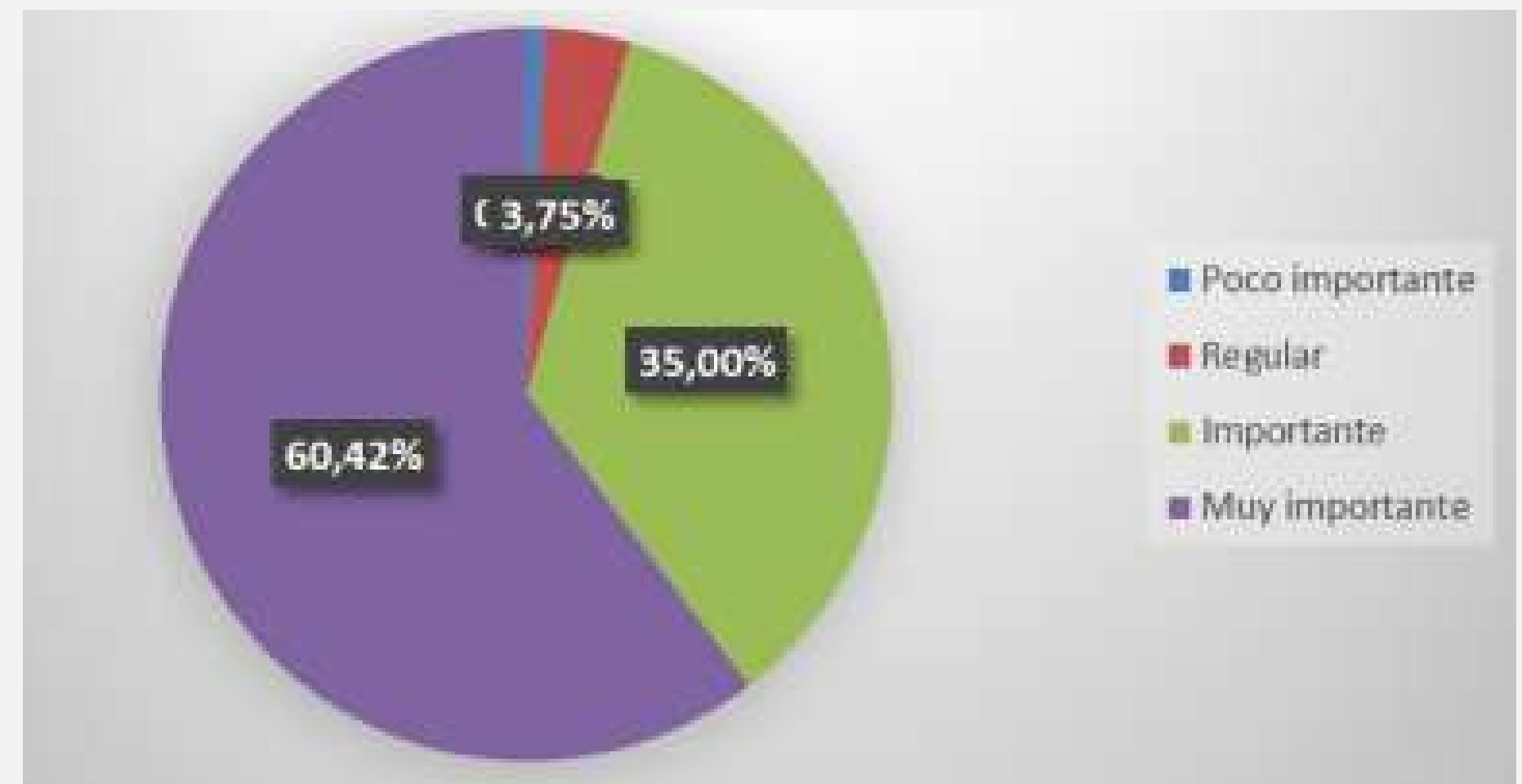
ANÁLISIS UNIVARIADO

CAPACIDAD DE RESPUESTA Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de las características que deben poseer los servicios petroleros

Servicio rápido y eficaz



Comunicación directa

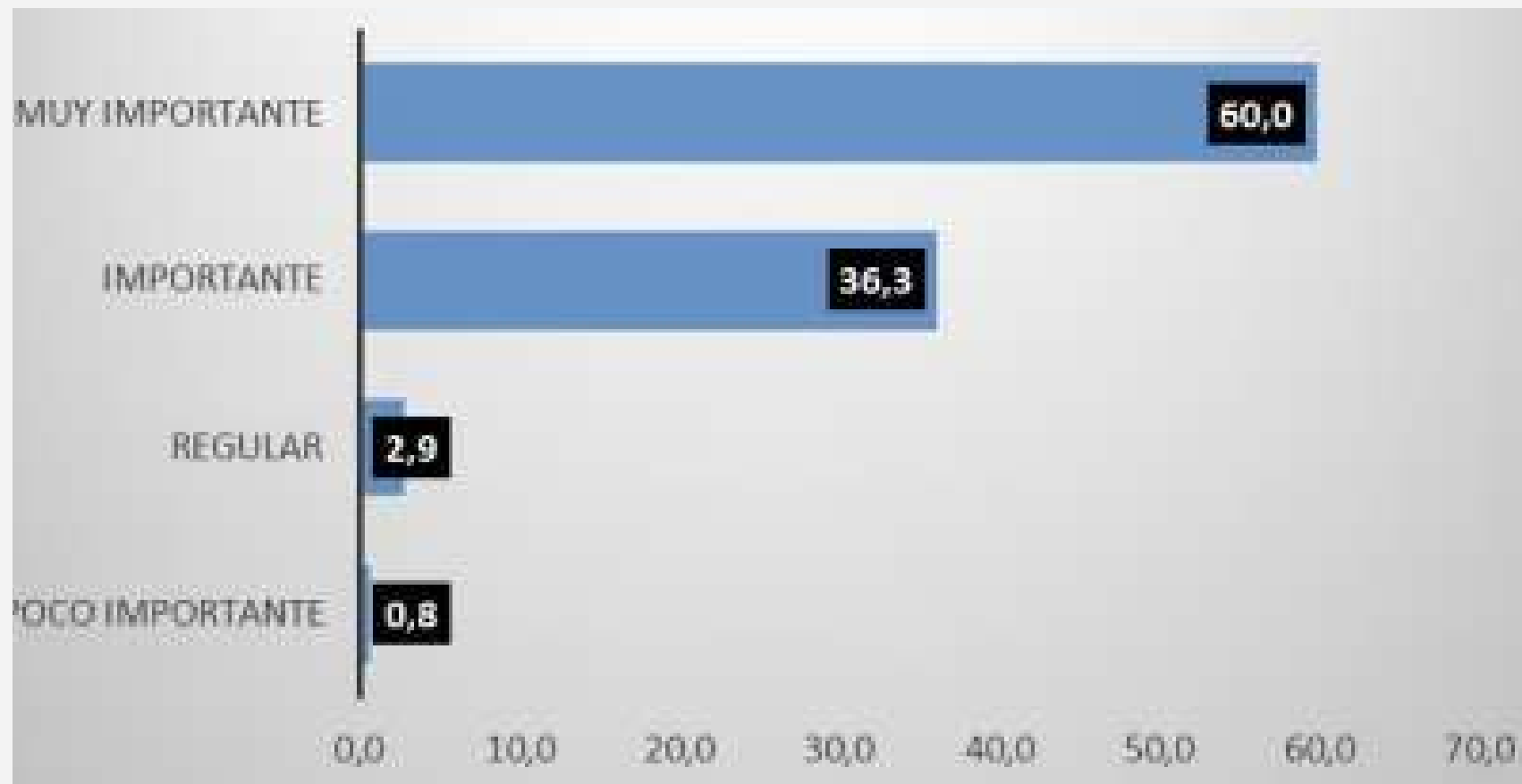


ANÁLISIS UNIVARIADO

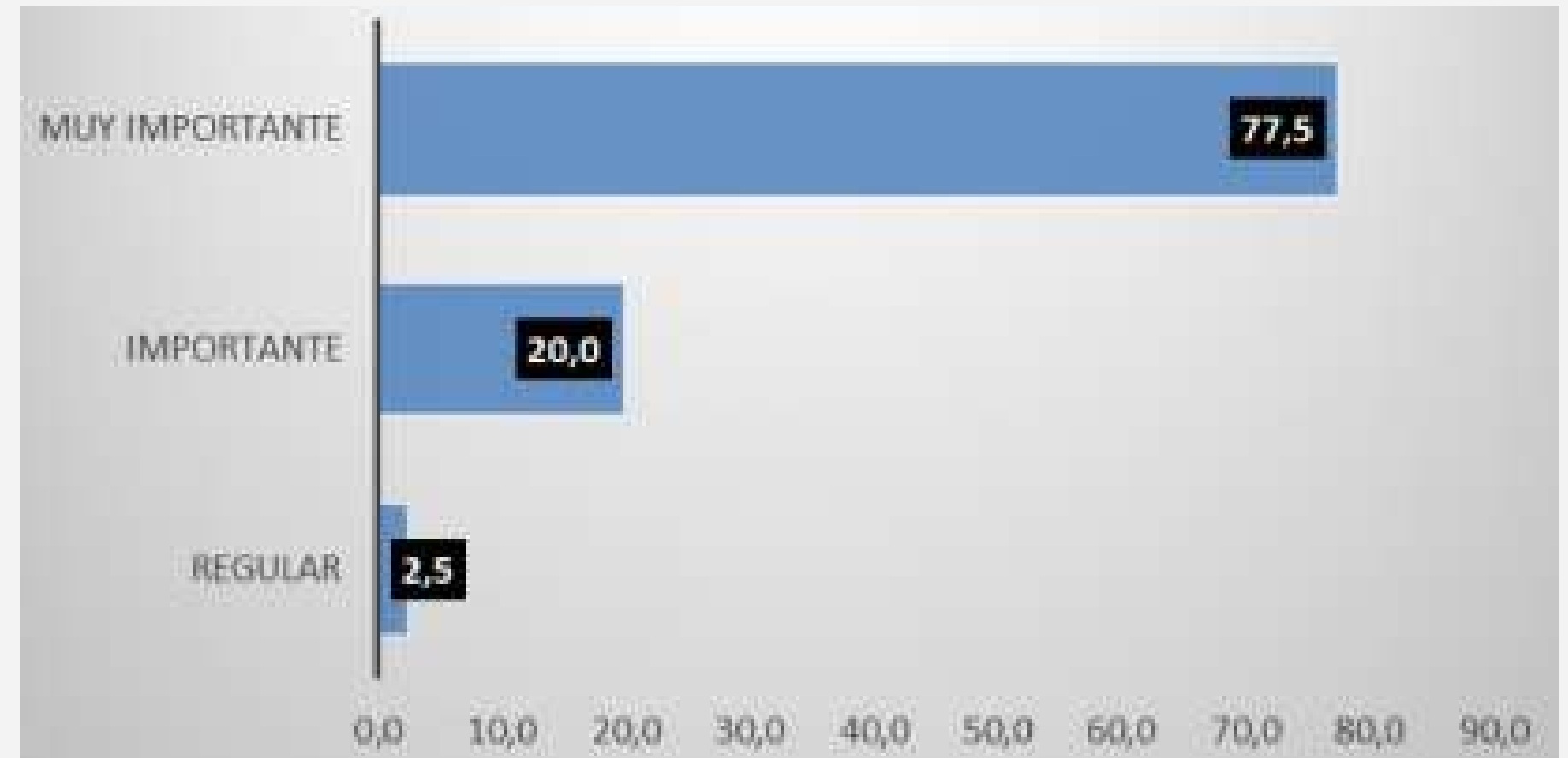
FIABILIDAD

Según su criterio. ¿Qué importancia tienen los factores mencionados en empresas de servicios petroleros?

Atención personalizada



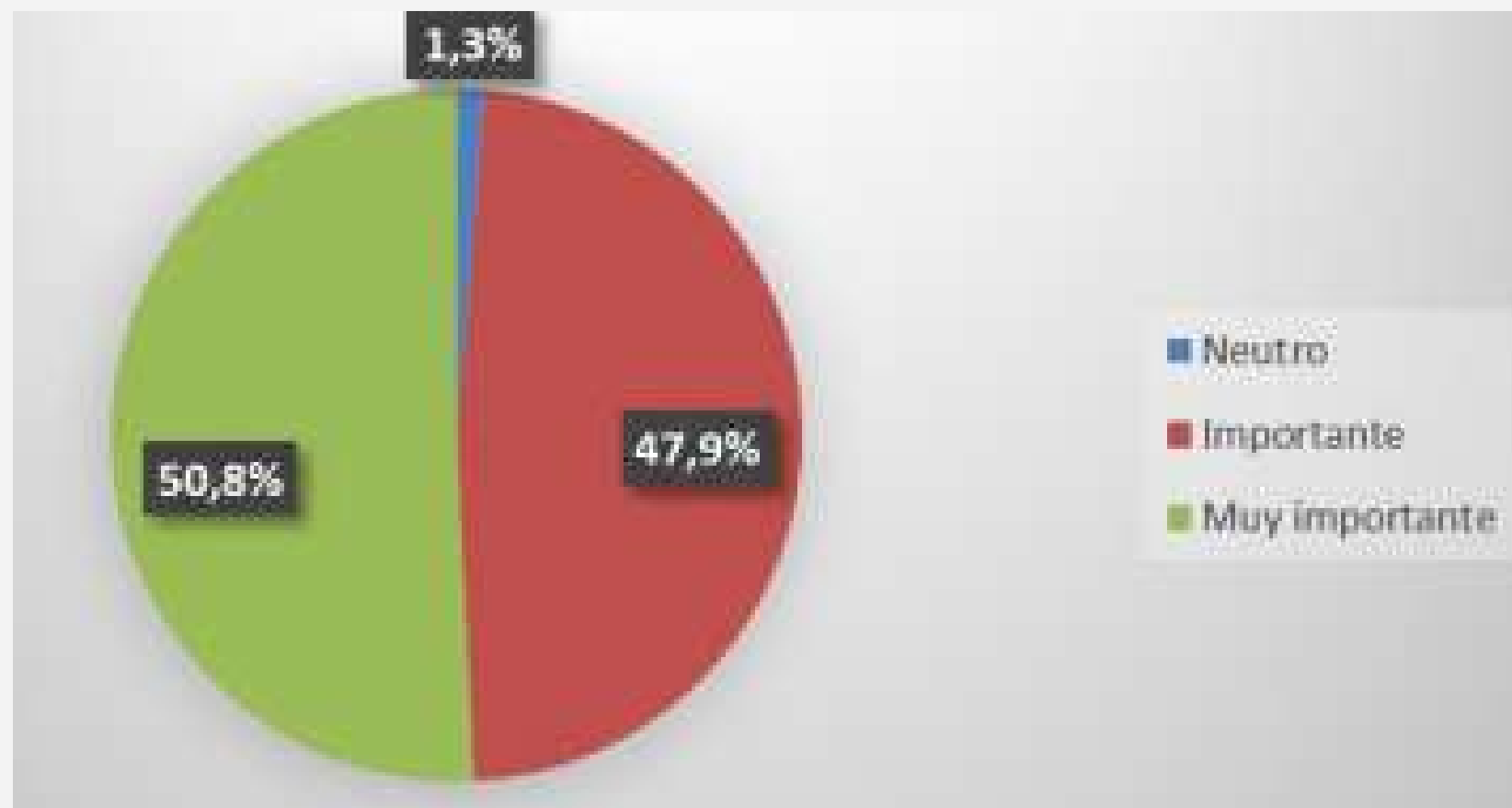
Cumplimiento en plazo de entrega



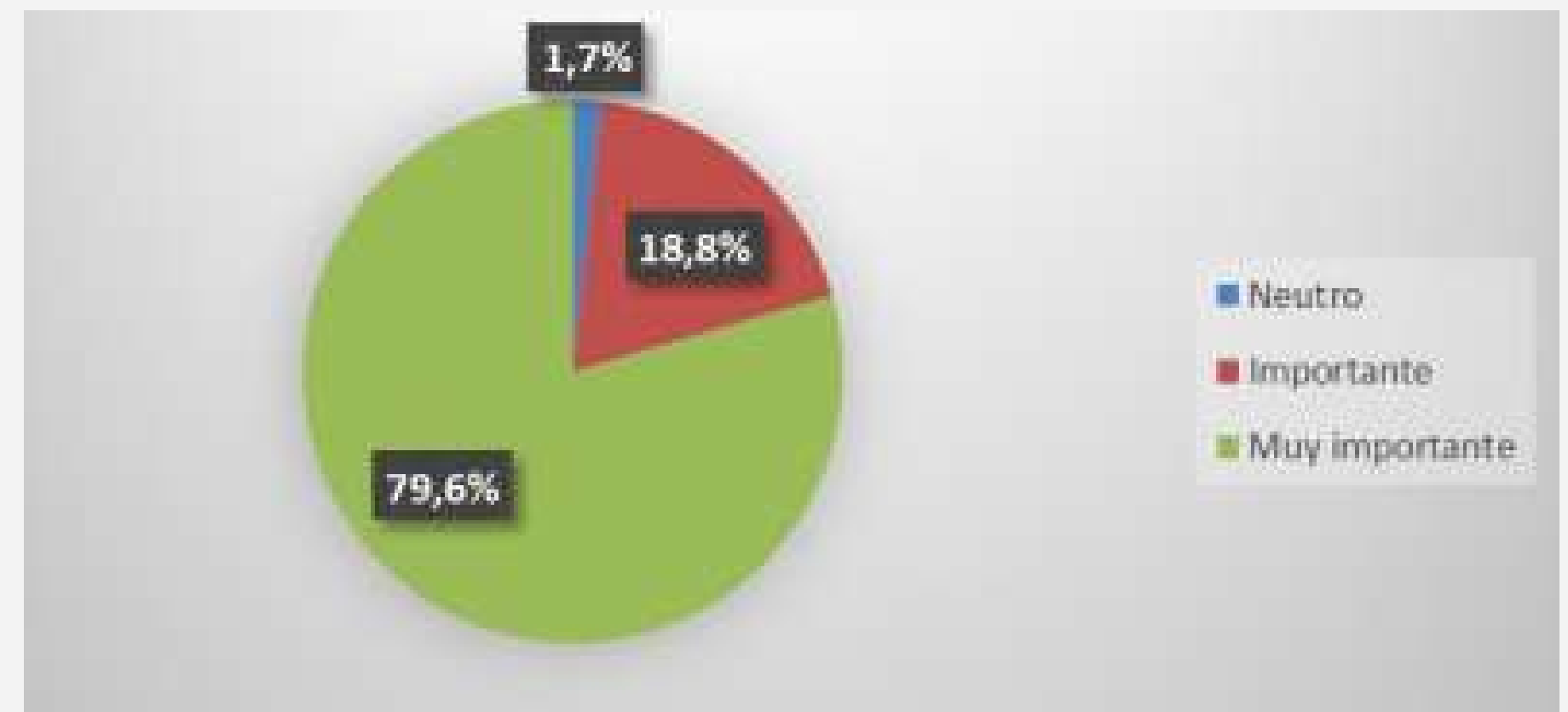
ANÁLISIS UNIVARIADO

SEGURIDAD Según su criterio. ¿Califique la importancia que tienen los siguientes factores en base a la seguridad del servicio??

Amabilidad del personal



Seguridad en los canales de las empresas de servicios petroleros

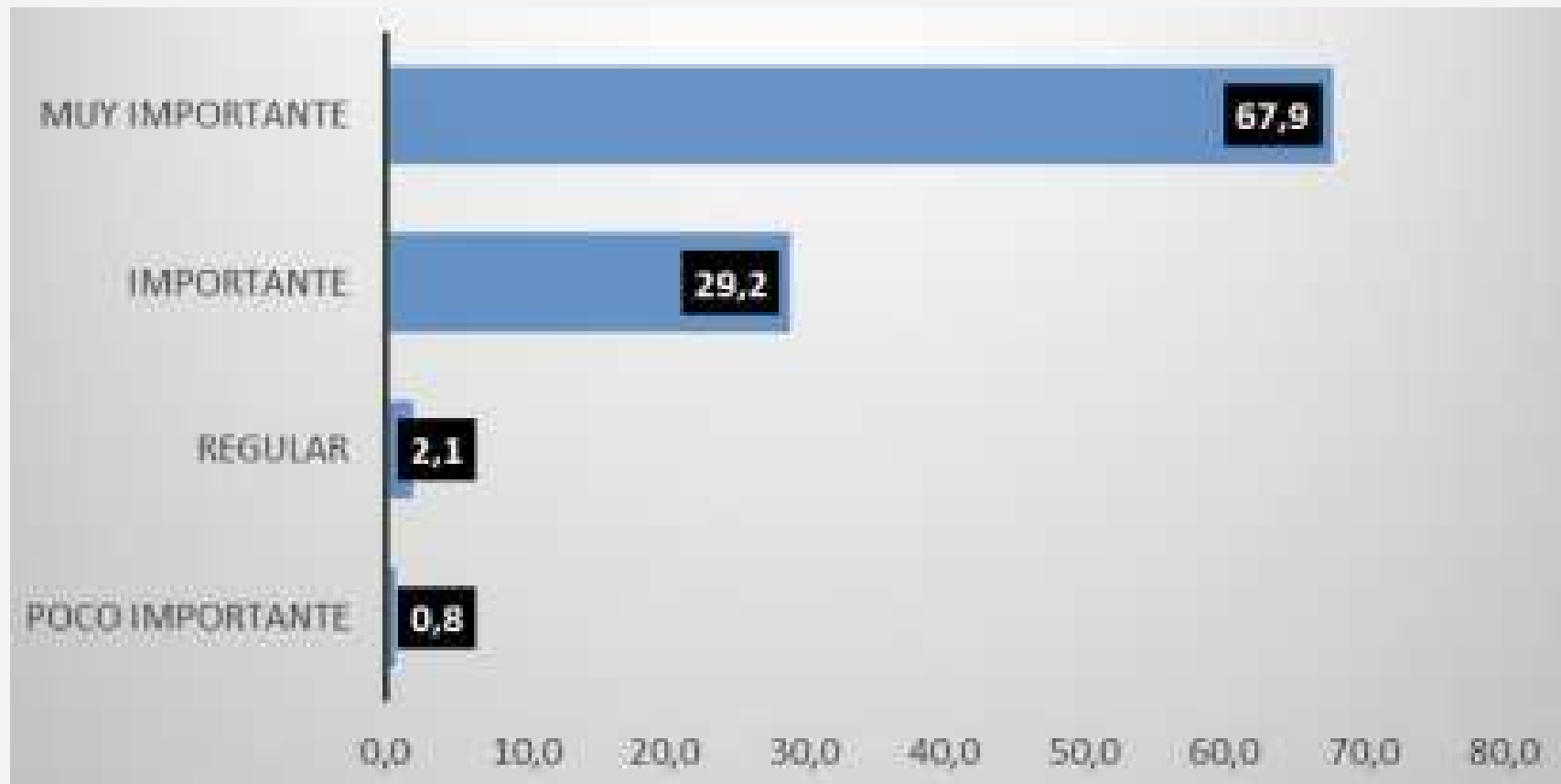


ANÁLISIS UNIVARIADO

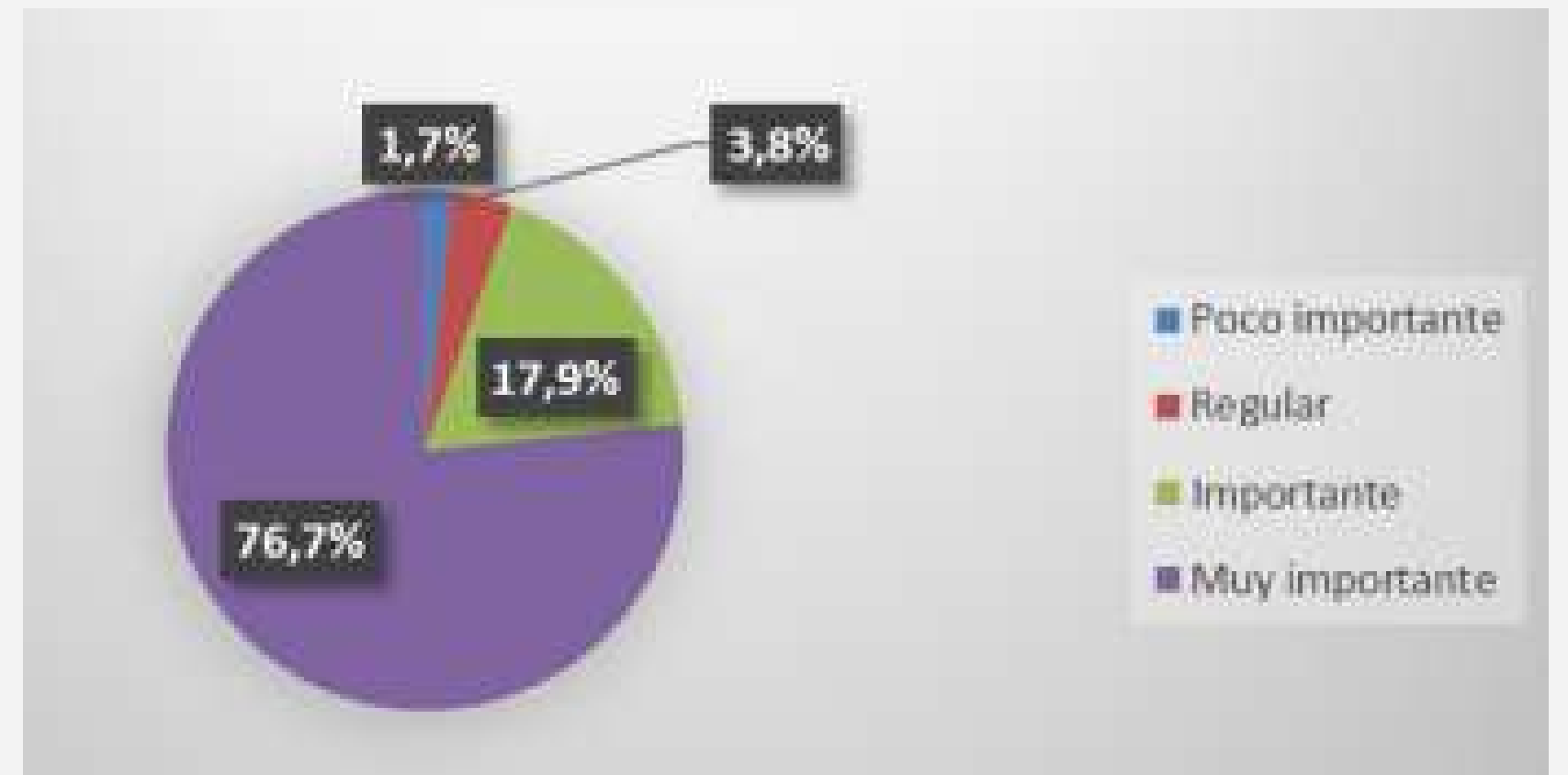
EMPATÍA

Según su criterio. ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes factores en relación con la confianza que ofrecen las empresas de servicios petroleros?

Servicio personalizado



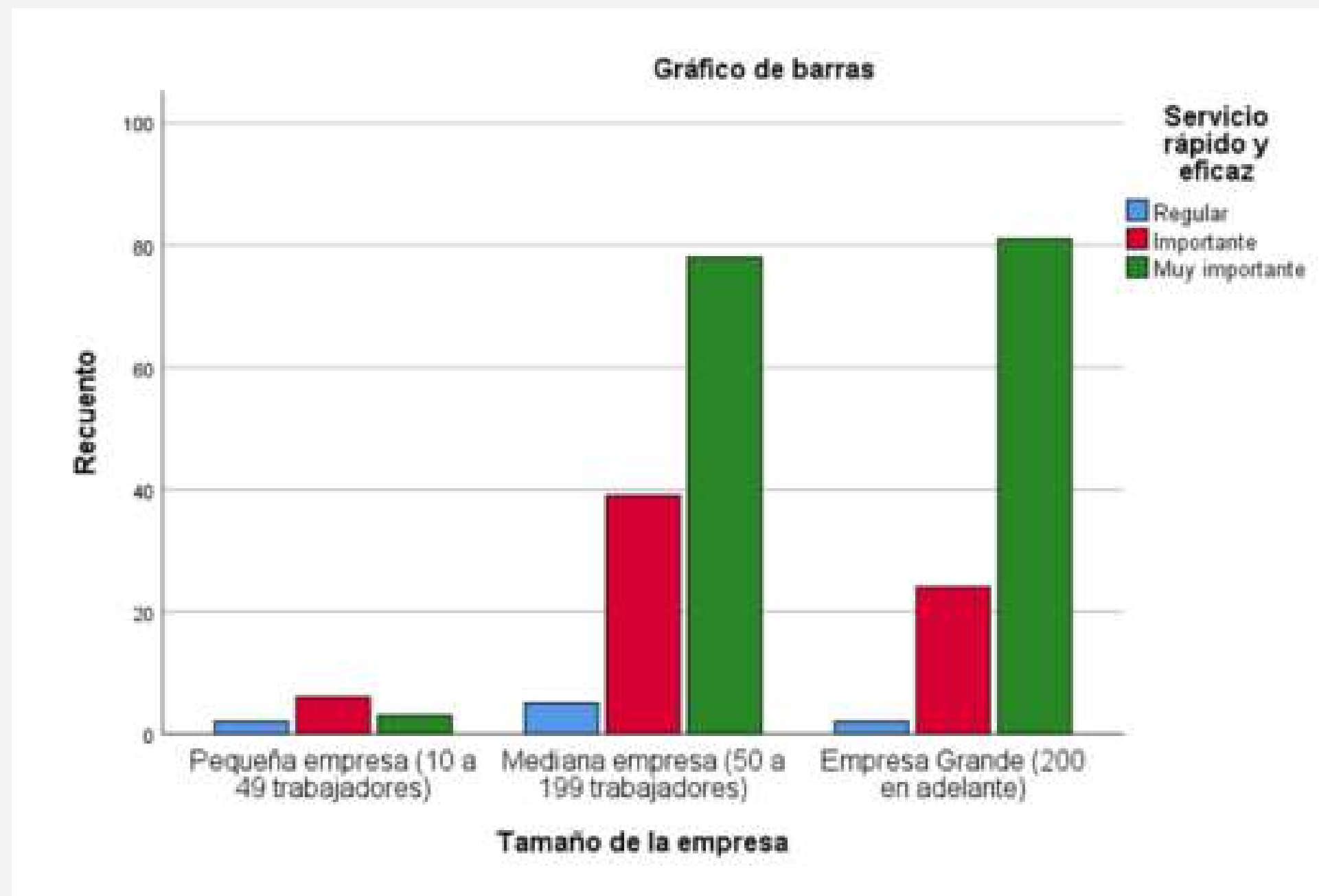
Comprensión ante situaciones imprevistas



ANÁLISIS BIVARIADO

Capacidad de Respuesta

Servicio rápido y eficaz * Tamaño de la empresa



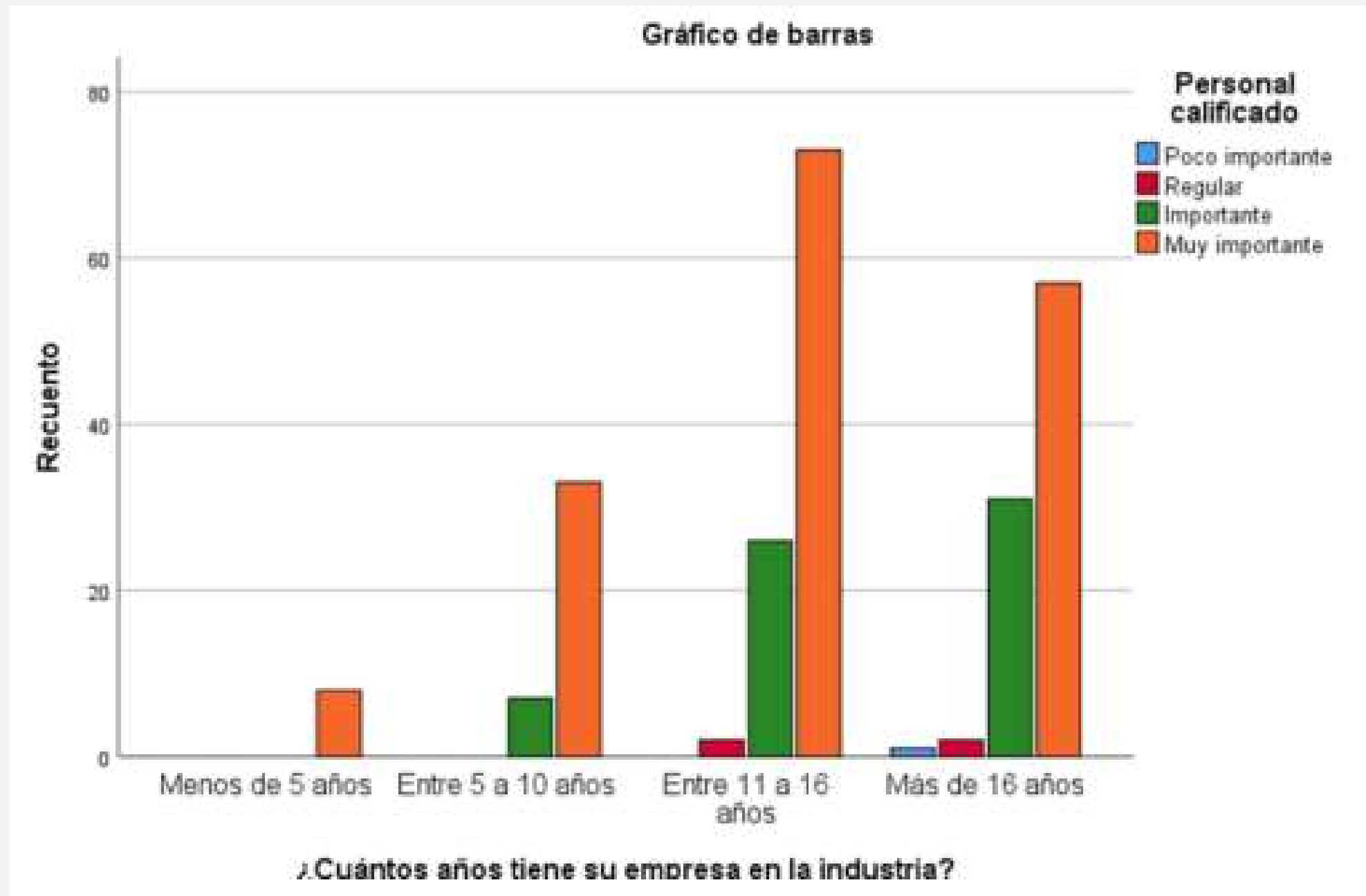
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,563 ^a	4	0,004
Razón de verosimilitud	13,133	4	0,011
Asociación lineal por lineal	11,536	1	0,001
N de casos válidos	240		

ANÁLISIS BIVARIADO

Fiabilidad

Personal calificado * Años de experiencia en la industria



Pruebas de chi-cuadrado

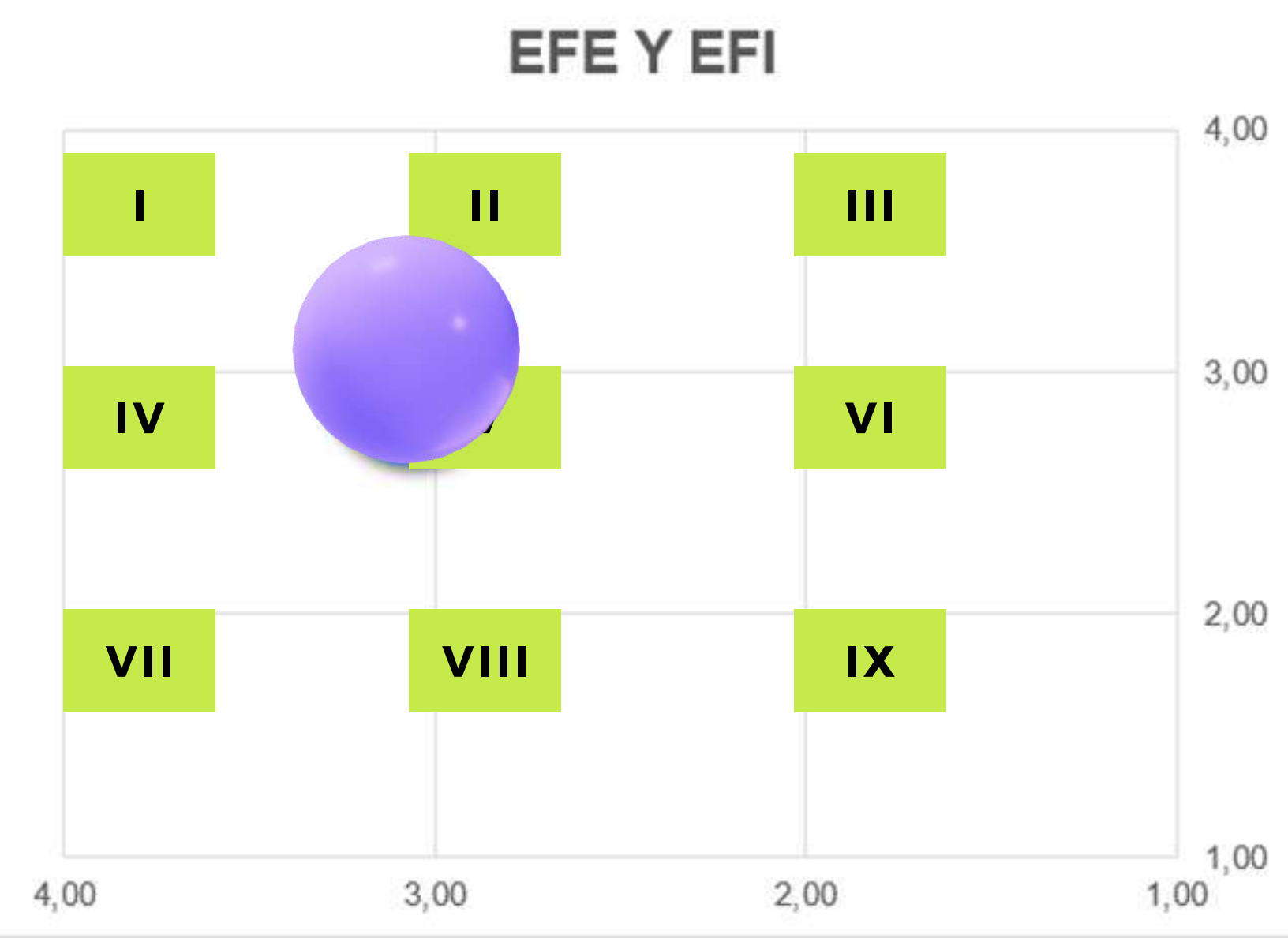
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,546 ^a	9	0,308
Razón de verosimilitud	13,690	9	0,134
Asociación lineal por lineal	9,293	1	0,002
N de casos válidos	240		

Matriz EFI Y EFE

Resultados

Y	X	Z
EFI	EFE	TAMAÑO
3.00	3.05	3.03

Gráfico



DIAGNOSTICO FODA

Resultados

	Total	Puntos
Fortalezas	12	0.363
Oportunidades	8	0.242
Debilidades	7	0.212
Amenazas	6	0.181

Fortalezas - Oportunidades Valor promedio matricial: 60,6 ZONA DE PODER ESTRATEGIA OFENSIVA MAXI - MAXI	Fortalezas - Amenazas Valor promedio matricial: 54,6 ZONA DE PROTECCIÓN ESTRATEGIA DEFENSIVA MAXI - MINI
Debilidades - Oportunidades Valor promedio matricial: 45,5 ZONA DE INCERTIDUMBRE ESTRATEGIA ADAPTATIVA MINI - MAXI	Debilidades - Amenazas Valor promedio matricial: 39,4 ZONA DE PODER ESTRATEGIA OFENSIVA MINI - MINI



Wondershare EdrawMax

Propuesta de filosofía para el área de marketing

Se propone crear una nueva filosofía empresarial que esté enfocada al departamento de marketing basado en la misión, visión, valores, principios y políticas

Misión

Ser líder en innovación y excelencia en la industria de servicios petroleros. Trabajamos con dedicación para comprender las necesidades cambiantes de nuestros clientes y ofrecer soluciones personalizadas que generen valor tangible, además, mediante el uso de estrategias de marketing innovadoras y centradas en el cliente, nuestra meta es establecer vínculos sólidos y perdurables fundamentados en la confianza recíproca y la cooperación.

Visión

Es construir una sociedad comprometida con la imagen de la marca de la empresa creando una relación sólida con los clientes y establecer un impacto memorable en la percepción del mercado para el 2024

Propuesta de filosofía para el área de marketing

Valores

- Excelencia
- Responsabilidad
- Seguridad
- Innovación
- Adaptabilidad
- Trabajo en equipo
- Orientación al cliente

PRINCIPIOS

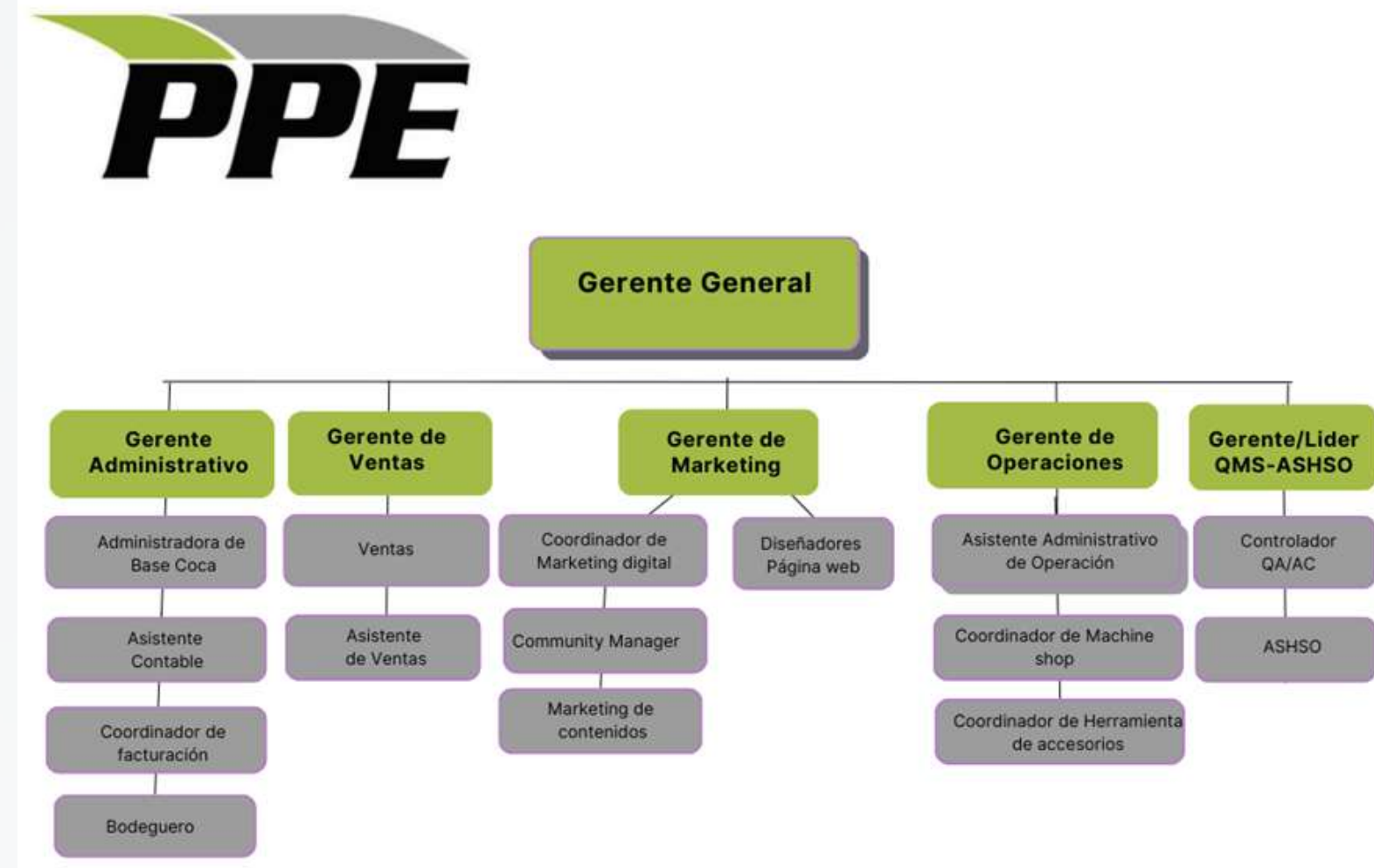
- Evaluación de riesgos
- Compromiso
- Cumplimiento normativo
- Investigación y desarrollo
- Agilidad en la innovación creativa
- Colaboración efectiva
- Transparencia

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE LAS 7 P'S DEL MARKETING

Servicio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	EVALUACIÓN Y CONTROL
Diseñar una nueva estructura organizacional para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, donde se podrá visualizar la implementación del departamento de marketing con su respectiva autoridad.	- Establecer una sección de marketing dentro de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A donde se determinará las funciones y los responsables que están a cargo del departamento, los mismos que contribuirán al éxito de la empresa.	Estructurar el nuevo organigrama de la empresa implementando el departamento de marketing.	- Aplicar una evaluación semestral a los responsables del departamento de marketing con el propósito de conocer si están cumpliendo con sus funciones.

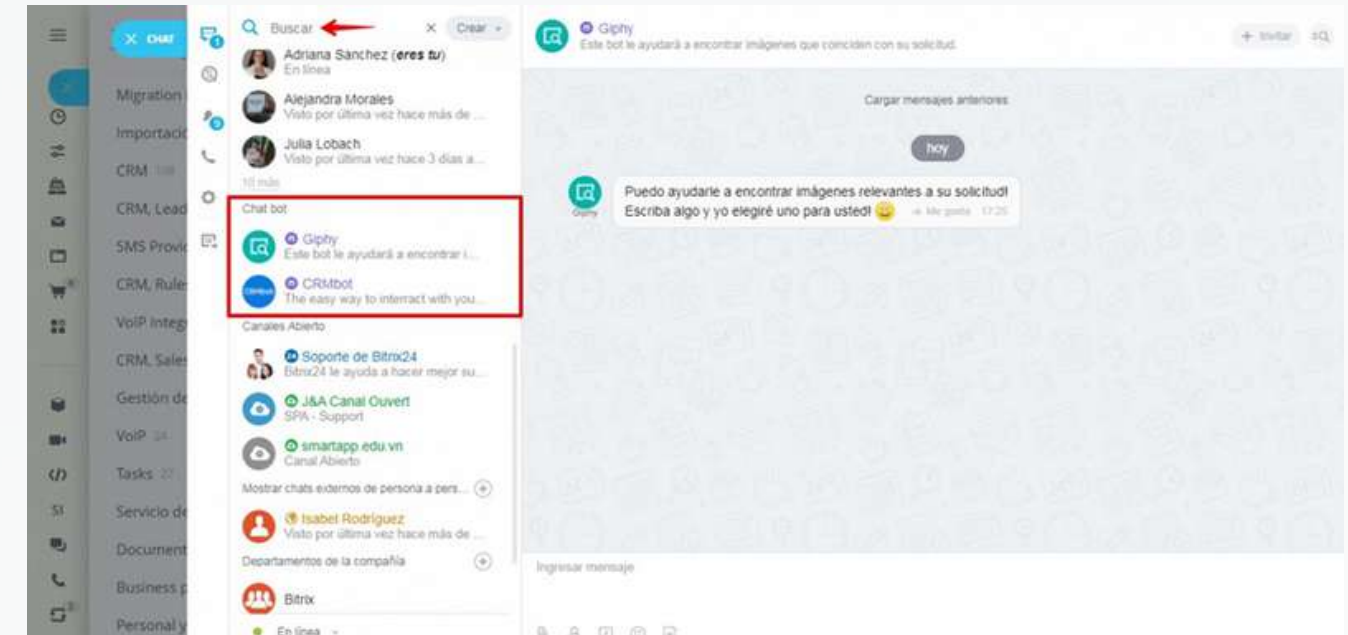
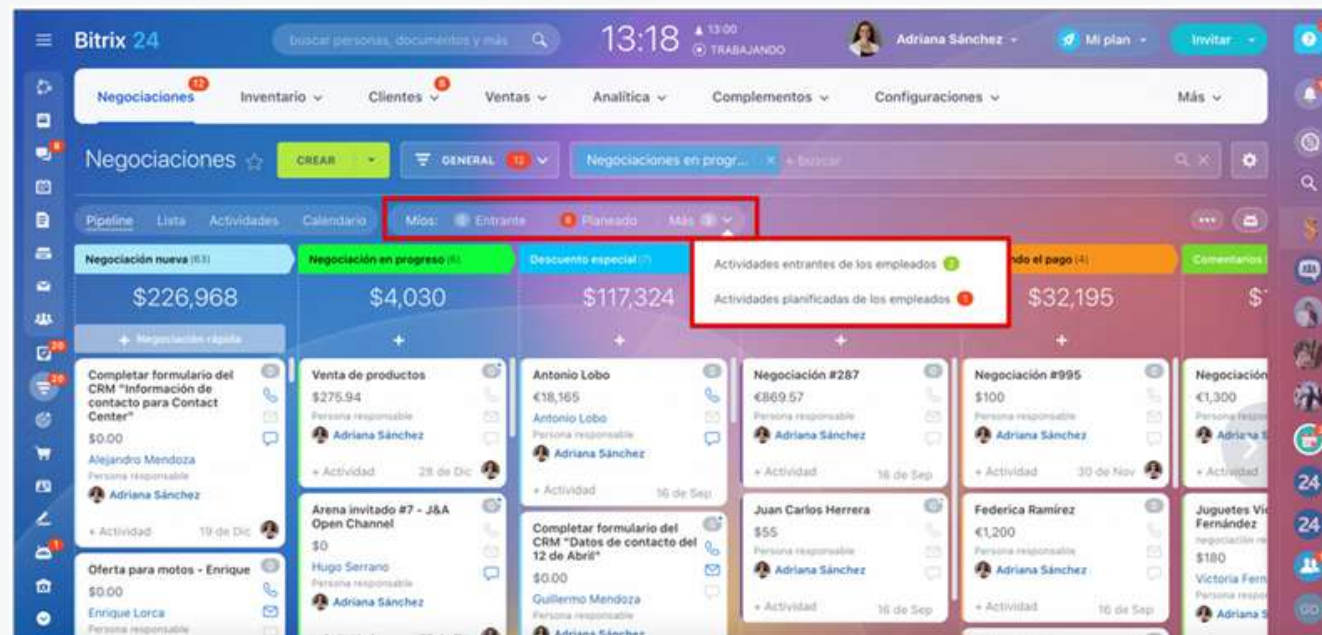


CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE LAS 7 P'S DEL MARKETING

Servicio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	EVALUACIÓN Y CONTROL
Mejorar el servicio al cliente de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A en un 15% para fortalecer la confianza del usuario	Desarrollar canales de comunicación multicanal a los usuarios para una comunicación más efectiva y conveniente entre la empresa y sus clientes.	Realizar un análisis de las plataformas que frecuentan los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta de preferencia de plataformas digitales. - Tasa de conversión. - Tasa de resolución exitosa por el chatbots. - Número de registros en el portal - Tasa de uso activo
		Implementar un programa CRM Bitrix 24 que envíe a sus clientes información anticipada al correo electrónico de los servicios dando acceso anticipado a ofertas de la empresa.	
		Diseñar plantillas de respuesta automática para mejorar la comunicación en la página web a través de chatbots Bitrix 24	
		Crear un portal de clientes de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, que permitan acceder a la información relevante sobre proyectos, servicios y soporte técnico. en Live Agent.	



CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE LAS 7 P'S DEL MARKETING

Servicio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	EVALUACIÓN Y CONTROL
Aumentar el reconocimiento de la marca de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, en un 15% en los próximos 12 meses mediante una renovación de imagen.	Establecer precios basados en base al valor percibido por el cliente.	Crear un isologo para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A.	Realizar una encuesta de percepción a los clientes potenciales para evaluar el nivel del reconocimiento de marca del isologo y slogan.
		Elaborar propuestas de isologo.	
		Realizar propuestas de slogan creativo.	



Petroleum & Power Engineers S.A.



Petroleum & Power Engineers S.A.

"El tiempo nunca se detiene, nosotros tampoco, siempre brindando soluciones a la industria petrolera".

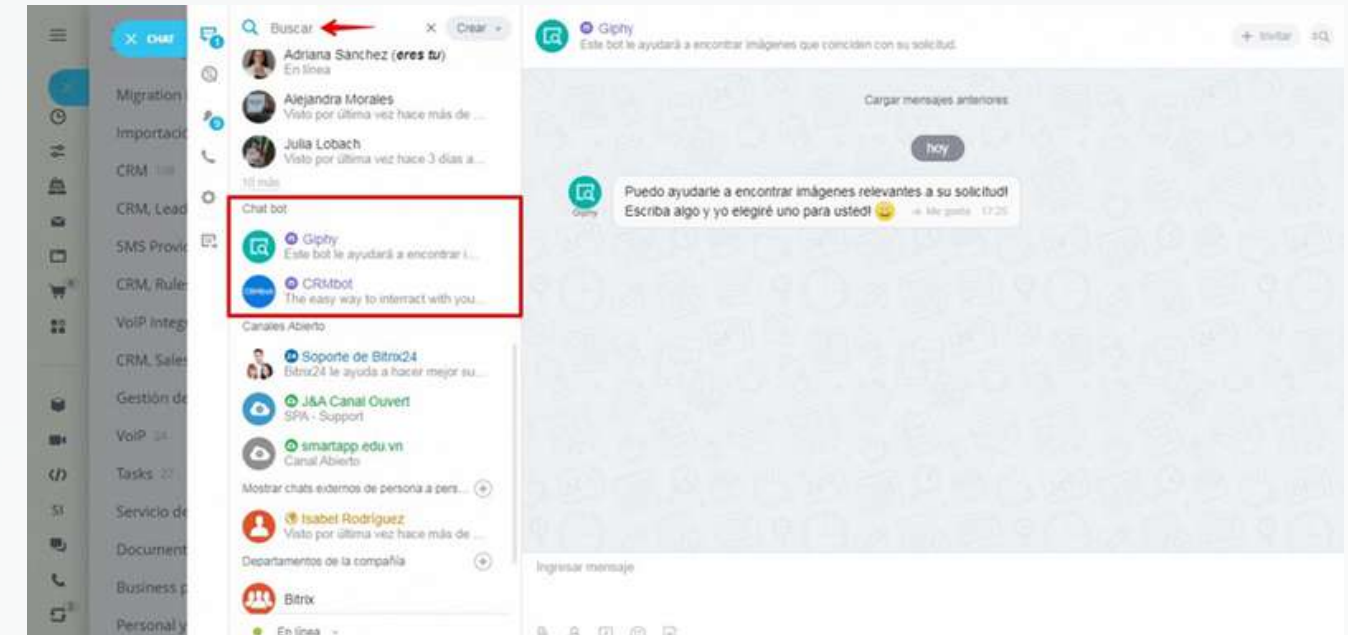
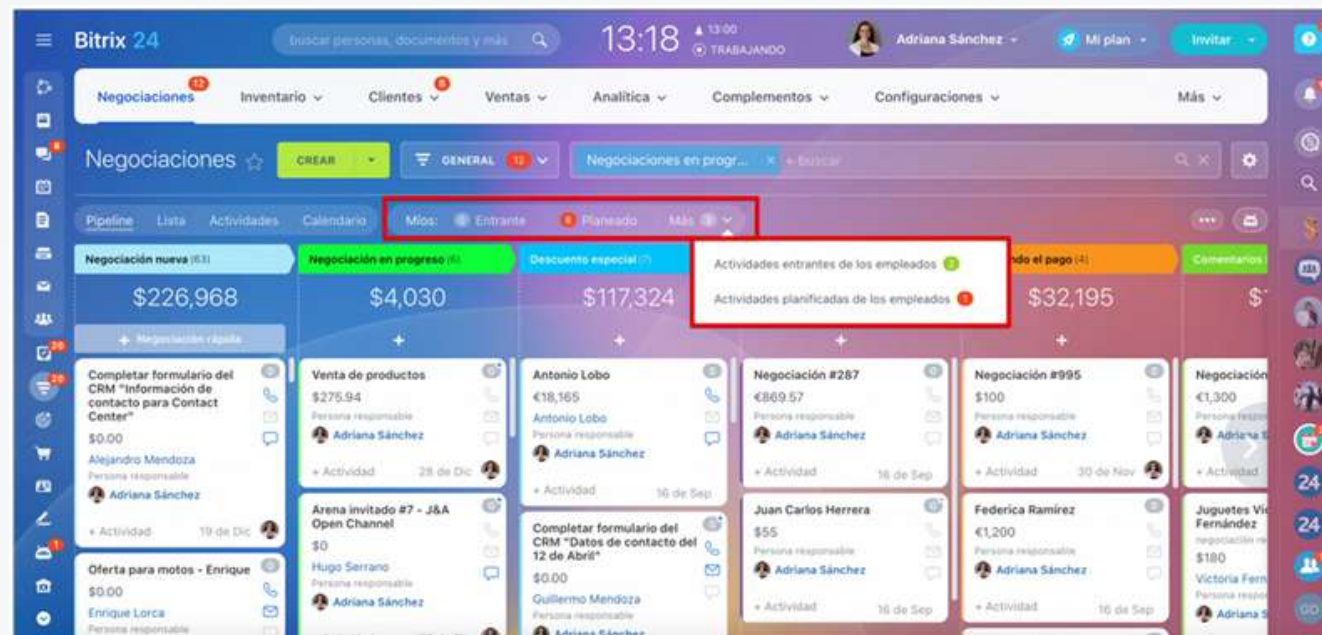
"Siempre activo: impulsando el éxito de la industria petrolera, en cualquier momento".

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE LAS 7 P'S DEL MARKETING

Servicio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	EVALUACIÓN Y CONTROL
Mejorar el servicio al cliente de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A en un 15% para fortalecer la confianza del usuario	Desarrollar canales de comunicación multicanal a los usuarios para una comunicación más efectiva y conveniente entre la empresa y sus clientes.	Realizar un análisis de las plataformas que frecuentan los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta de preferencia de plataformas digitales. - Tasa de conversión. - Tasa de resolución exitosa por el chatbots. - Número de registros en el portal - Tasa de uso activo
		Implementar un programa CRM Bitrix 24 que envíe a sus clientes información anticipada al correo electrónico de los servicios dando acceso anticipado a ofertas de la empresa.	
		Diseñar plantillas de respuesta automática para mejorar la comunicación en la página web a través de chatbots Bitrix 24	
		Crear un portal de clientes de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, que permitan acceder a la información relevante sobre proyectos, servicios y soporte técnico. en Live Agent.	

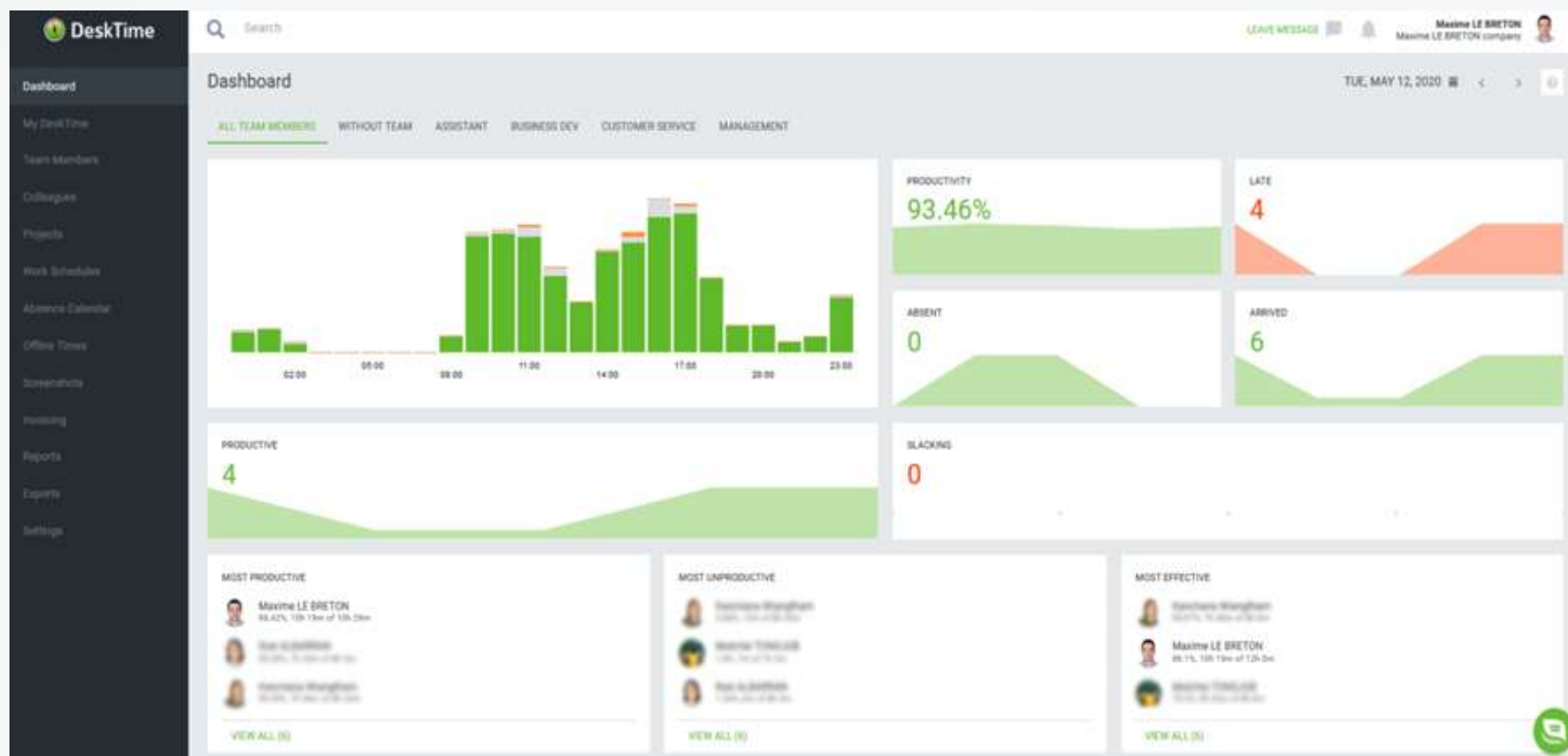


CAPÍTULO IV

Servicio

ESTRATEGIAS DE LAS 7 P'S DEL MARKETING

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	EVALUACIÓN Y CONTROL
Mejorar el servicio de Petroleum & Power Engineers S.A un 20% mediante la implementación de nuevas tecnologías que permitan aumentar la satisfacción y la lealtad de los clientes.	Implementación de sistemas de monitoreo y control en tiempo real para evaluar la calidad del servicio ofrecido por el personal.	<p>Invertir en capacitaciones para el personal de la empresa con el propósito de mejorar su desempeño laboral.</p> <p>Implementación de DeskTime un sistema de calificación del personal de la empresa en tiempo real.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta de satisfacción. - Tiempo de respuesta. - Uso del sistema de calificación.
	Implementación de tecnología que optimice el tiempo de carga de los materiales y maquinaria.	Implementar un puente grúa de doble viga que ayude en la carga y traslado de productos y máquinas pesadas	<ul style="list-style-type: none"> -Tiempo de ciclo - Capacidad y eficiencia de carga
	Realizar una aplicación de soporte técnico de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A para ayudar a sus clientes.	Realizar una aplicación de soporte técnico de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A para ayudar a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Ratio de nuevas solicitudes - Tiempo de resolución



CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE LAS 7 P'S DEL MARKETING

Precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	EVALUACIÓN Y CONTROL
Aumentar en el próximo año el 15% el valor de los servicios en base a la implementación de nueva tecnología que optimiza el tiempo en el que se lo realiza.	Establecer precios en base al valor percibido por el cliente.	Comparar los costos previos con los costos después de la implementación.	-Margen de beneficio mejorado -ROI
		Actualizar tarifas de los servicios en base a la nueva tecnología implementada.	

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	EVALUACIÓN Y CONTROL
Ampliar la presencia de la empresa en 10% diferentes provincias del país para asegurar una cobertura más amplia brindando acceso más cercano a sus servicios.	Identificar lugares estratégicos potenciales para brindar servicios petroleros dentro de esas áreas.	Investigación exhaustiva de lugares estratégicos para la ubicación de sucursales logrando tener un mayor alcance al público objetivo.	Índice de cobertura geográfica
			Alcance geográfico

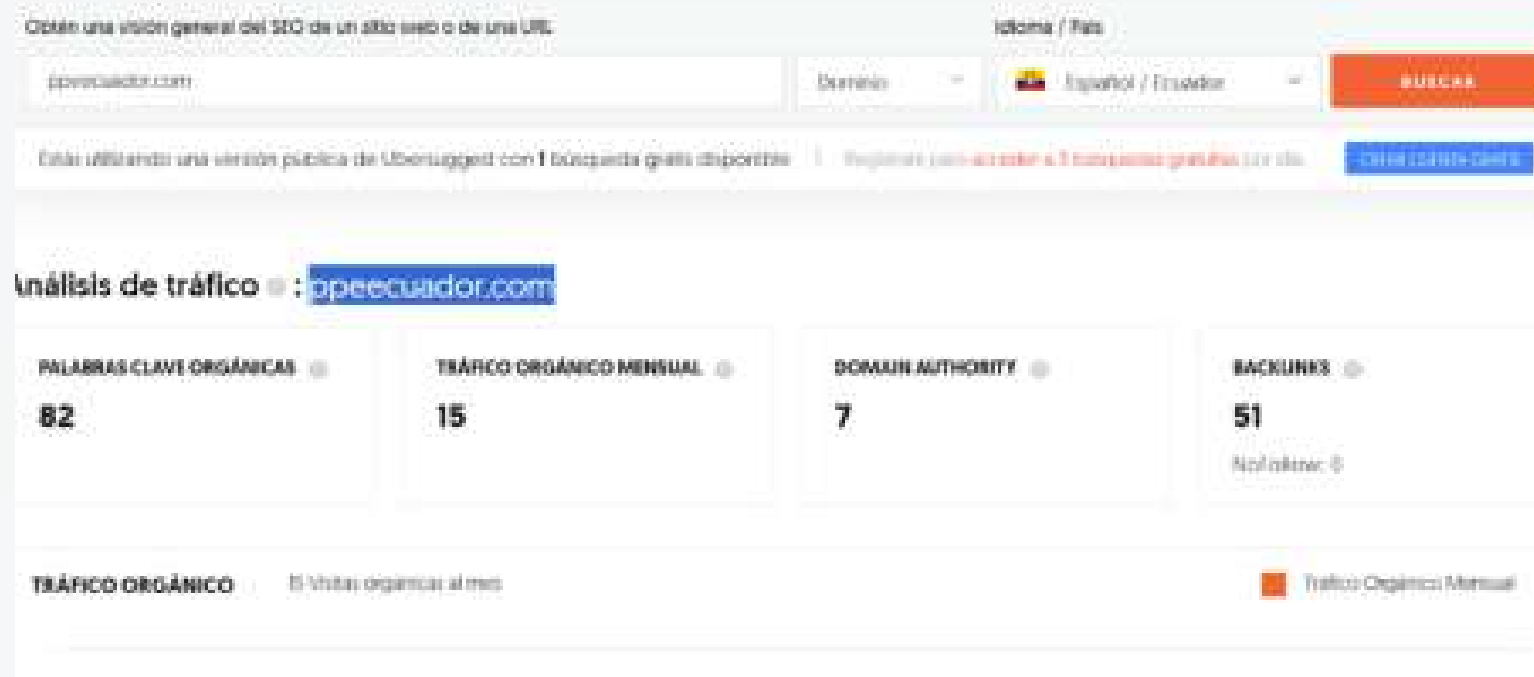
Plaza

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE LAS 7 P'S DEL MARKETING

Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	EVALUACIÓN Y CONTROL
Aumentar el alcance del contenido en un 40% mediante las redes sociales con el fin de optimizar el contenido realizado	Incentivar el contenido con palabras claves para aumentar la visibilidad de contenido relevante.	Implementación de programa ubersuggest para identificar palabras relevantes que tengan un alto volumen de búsqueda.	-Número de palabras identificadas -Clics y tráfico orgánico
		Creación de un post informativo en base a palabras claves para un mayor alcance al público objetivo.	-Tiempo de permanencia en la página



PPE

5 Consejos esenciales para utilizar el whipstock de SPT

Consejo 1.

El Whipstock de SPT se puede colocar en pozos verticales, direccionales u horizontales, con la posibilidad de circulación directa durante el viaje a fondo. El diseño de perfil expandible proporciona un anclaje confiable a cualquier profundidad.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE LAS 7 P'S DEL MARKETING

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	EVALUACIÓN Y CONTROL
Diseñar e implementar campañas publicitarias para incrementar en un 20% el reconocimiento de la marca mediante redes sociales.	Promocionar directa e indirectamente los servicios que ofrece la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. para incentivar la venta de los servicios.	Lanzar una campaña publicitaria "¿Quién es Petroleum & Power Engineers S. A" por 6 meses, en esta campaña se realizará dos posts informativos por semana de la empresa y sus servicios, integrado un enlace directo al WhatsApp para una comunicación directa con el cliente	-Alcance -CTR (Click Through Rate) -Costo por clic -- Tiempo en el sitio
		Lanzar una campaña publicitaria "Mejora la productividad y rendimiento en la exploración de petróleo con PPE" por 3 meses, en donde se publicará dos posts por semana informativos de los beneficios del servicio por medio de las redes sociales con un enlace directo al formulario para el cliente.	

Promoción



Aprendamos **SOBRE**

EL SERVICIO DE PESCA



Definición: El servicio de pesca o fishing es una técnica de recuperar objetos, equipos, herramientas, tuberías, etc; que fueron abandonadas en las diferentes operaciones del ciclo de vida de los pozos.

Claves: Una de las claves para poder elaborar un plan estratégico con un buen uso de las herramientas de pesca y técnicas a emplear, es identificar la causa y el origen del problema, además de las condiciones existentes del pozo.

Para elaborar un buen plan debe considerarse lo siguiente:

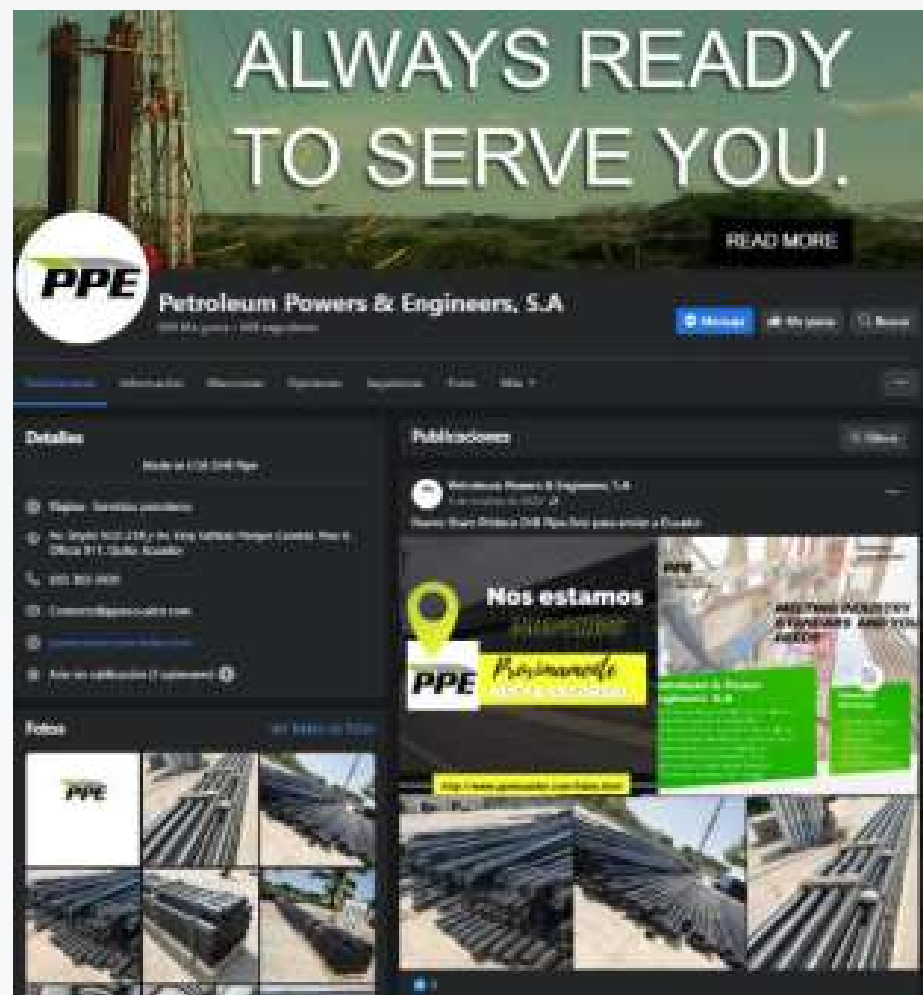
- Tener un registro detallado y completo de las longitudes.
- Conocer las limitaciones mecánicas.
- Seleccionar las herramientas adecuadas a usar y planear con cuidado cada fase de la operación con un diagrama de proceso.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE LAS 7 P'S DEL MARKETING

Promoción

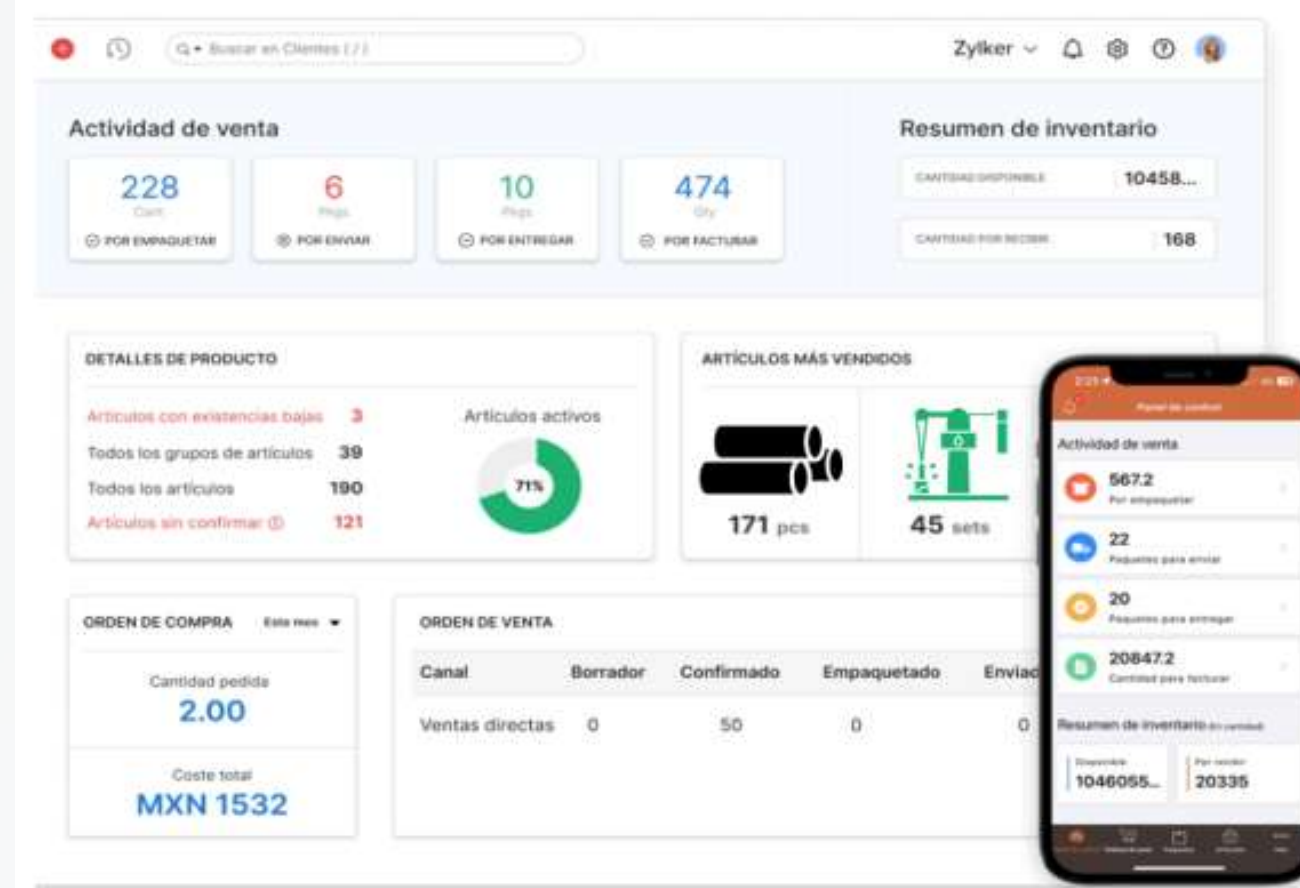
OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	EVALUACIÓN Y CONTROL
Aumentar el compromiso en redes sociales en un 60% con el fin de que los clientes y futuros clientes puedan interactuar directamente con ellos.	Para potenciar la presencia online de una marca y elevar el posicionamiento de una empresa en el ámbito digital, se recomienda revitalizar las redes sociales reactivándolas.	Actualizar la página web y página de Facebook de la empresa.	-Estadísticas de administrador de Facebook -Interacción y compromiso
		Crear una página en la red social de LinkedIn con el fin de brindar información valiosa sobre los servicios que ofrece la empresa	



CAPÍTULO IV

Presencia Física

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	EVALUACIÓN Y CONTROL
Implementar un proceso de revisión exhaustiva de los materiales disponibles en la empresa, garantizando la entrega de servicios de alta calidad al evaluar y optimizar los recursos existentes antes de proporcionar los servicios, con el fin de mejorar un 15% la satisfacción del cliente y reducir posibles demoras o inconvenientes	Desarrollar un proceso sistemático y estructurado para una revisión exhaustiva de materiales.	<p>Integrar el software Zoho inventario para un seguimiento y gestión de inventarios automatizado que se adapte a las necesidades y operaciones de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A</p> <p>Realizar pruebas de demostración para probar su funcionamiento eficiente</p>	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo de procesamiento• Eficiencia en la generación de informes



CAPÍTULO IV

Persona

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	EVALUACIÓN Y CONTROL
Implementar estrategias basadas en marketing emocional que nos permitan mantener la marca en la mente de los consumidores y así poder crear relaciones duraderas con ellos a largo plazo.	Transmitir un mensaje positivo de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, a través de un storytelling	-Proponer una idea creativa de storytelling que deje un mensaje de valor en la audiencia.	<ul style="list-style-type: none">• Tráfico de referencia.• Tiempo en la página. - Tasa de rebote en páginas de historia.• Cambios en la percepción de la marca

HISTORIA DE UNA INDUSTRIA

PPE

MEETING INDUSTRY STANDARDS AND YOUR NEEDS.

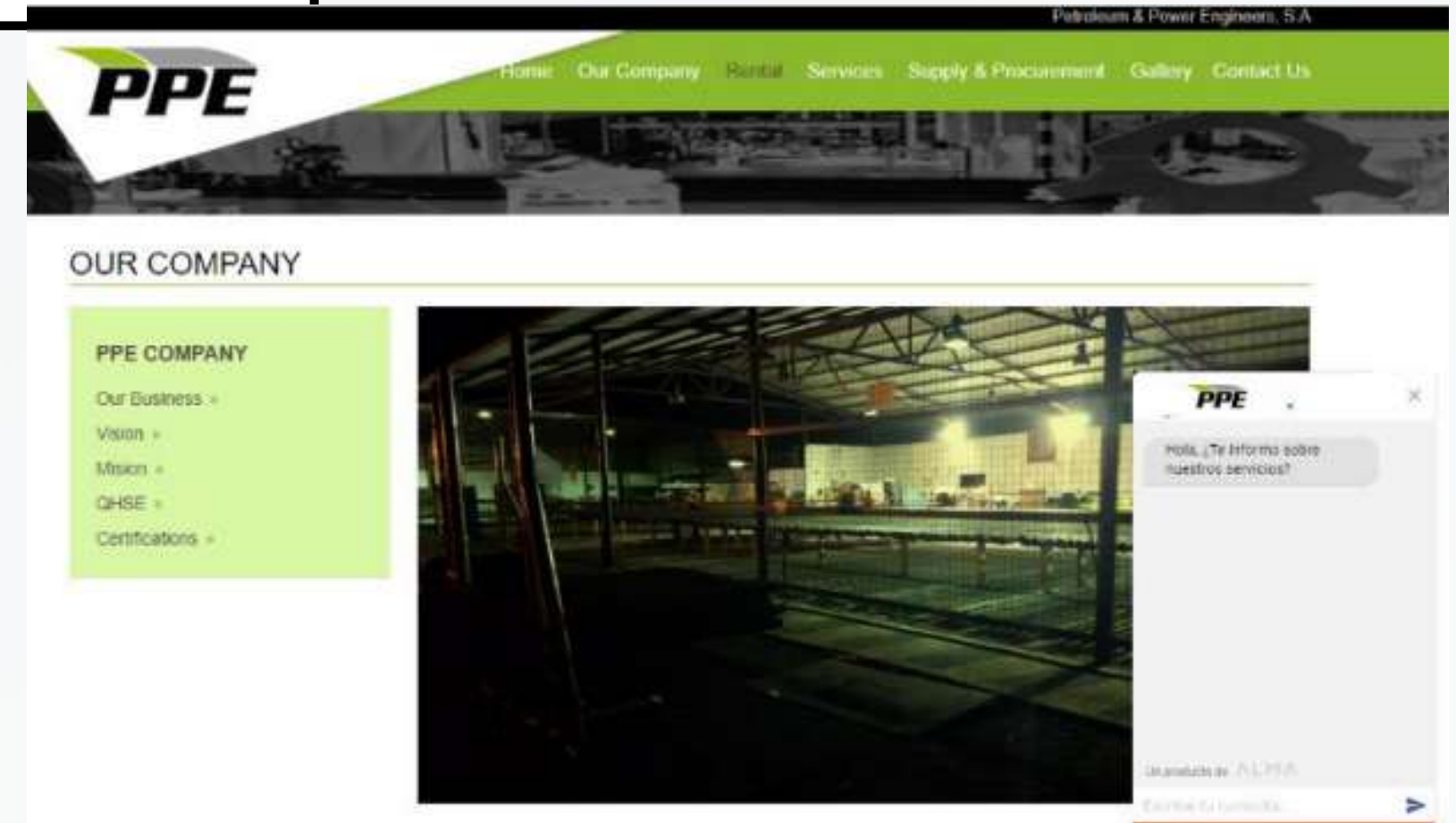
ALWAYS READY TO SERVE YOU.

READ MORE

CAPÍTULO IV

Procesos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN TÁCTICO	EVALUACIÓN Y CONTROL
Implementar un sistema de comunicación directa con el cliente a fin de entender los problemas y brindar soluciones de manera inmediata.	Brindar un sistema de respuesta automática que beneficie a la empresa a mejorar la satisfacción del cliente y brindar un servicio personalizado	Implementar una herramienta de chatbots que se ajuste a las necesidades y habilidades técnicas de la empresa, el tipo de software de chatbots que se eligió para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A es Tidio, la implementación se realiza con propósito de brindar respuestas oportunas y reducir los tiempos de espera del cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Tasa de Finalización de Conversaciones.• Tiempo promedio de respuesta. -• Aumento de la tasa de retención del usuario.








PRESUPUESTO

Presupuesto anual de marketing					
	Estrategia	Frecuencia	Precio unitario	Presupuest o Mensual	Presupuest o anual
Servicio	-Crear un imagotipo para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A.	-	\$80,00	\$80,00	\$80,00
	-Elaborar una propuesta de imagotipo.	-	\$20,00	\$20,00	\$20,00
	-Realizar 2 propuestas de slogan creativo.	-	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	-Realizar una análisis de las plataformas que frecuentan los clientes.	-	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	-Implementar un programa CRM Bitrix 24 que envíe a sus clientes información anticipada al correo electrónico de los servicios dando acceso anticipado a ofertas de la empresa.	Mensual	\$175,00	\$175,00	\$2.100,00
	-Diseñar plantillas de respuesta automática para mejorar la comunicación en la página web a través de chatbots Bitrix 24.	Mensual	\$68,99	\$68,99	\$827,88
	-Crear un portal de clientes de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, que permitan acceder a la información relevante sobre proyectos, servicios y soporte técnico en Live Agent.	Mensual	\$50,00	\$50,00	\$600,00
	-Invertir en capacitaciones para el personal de la empresa con el propósito de mejorar su desempeño laboral.	Mensual	\$20,00	\$20,00	\$240,00
	-Implementación de DeskTime un sistema de calificación del personal de la empresa en tiempo real.	Mensual	\$20,00	\$20,00	\$240,00
	-Implementar un puente grúa de doble viga que ayude en la carga y traslado de productos y máquinas pesadas.	-	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00
-Realizar una aplicación de soporte técnico de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A para ayudar a sus clientes.	-	\$300,00	\$300,00	\$300,00	
Precio	-Comparar los costos previos con los costos después de la implementación.	-	-	-	0
	-Actualizar tarifas de los servicios en base a la nueva tecnología implementada.	-	-	-	0
Plaza	-Investigación exhaustiva de lugares estratégicos para la ubicación de sucursales logrando tener un mayor alcance al público objetivo.	-	350	350	350
	-Implementación de programa ubersuggest para identificar palabras relevantes que tengan un alto volumen de búsqueda.	Anual	480	480	480

Promoción	-Creación de un post informativo en base a palabras claves para un mayor alcance al público objetivo.	-	-	-	0
	-Lanzar una campaña publicitaria "¿Quién es Petroleum & Power Engineers S.A" por 6 meses, en esta campaña se realizará dos post informativos por semana de la empresa y sus servicios, integrado un enlace directo al WhatsApp para una comunicación directa con el cliente	Mensual	20	80	960
	-Lanzar una campaña publicitaria "Mejora la productividad y rendimiento en la exploración de petróleo con PPE" por 3 meses, en donde se publicará dos posts por semana informativos de los beneficios del servicio por medio de las redes sociales con un enlace directo al formulario para el cliente.	Mensual	20	80	960
	-Actualizar la página web y página de Facebook de la empresa	-	-	-	0
	-Crear una página en la red social de LinkedIn con el fin de brindar información valiosa sobre los servicios que ofrece la empresa.	-	150	150	150
	Presencia	-Crear un equipo interdepartamental para desarrollar el proceso de revisión.	-	0	0
-Desarrollar listas de verificación para la revisión de los materiales.		-	0	0	0
Personal	-Proponer una idea creativa de storytelling que deje un mensaje de valor en la audiencia.	Semestral	200	200	400
Procesos	-Implementar una herramienta de chat both que se ajuste a las necesidades y habilidades técnicas de la empresa, el tipo de software de chat both que se eligió para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A es Tidio, la implementación se realiza con propósito de brindar respuestas oportunas y reducir los tiempos de espera del cliente.	Mensual	70	70	840
	-Adquirir maquinaria de rayos X de PCB para detectar los defectos ocultos	-	8000	8000	8000
TOTAL PRESUPUESTO					\$31.307,88

FLUJO DE FONDOS					
AÑO	0	1	2	3	4
SALDO INICIAL	-	\$32.000,00	\$29.192,00	\$26.384,00	\$23.576,00
INVERSIÓN	\$31.307,88				
INGRESOS TOTALES		\$30.000,00	\$35.000,00	\$40.000,00	\$45.000,00
COSTOS DE PRESUPUESTO PLAN MKT		\$31.308,00	\$36.308,00	\$41.308,00	\$46.308,00
UTILIDAD MARGINAL		-\$1.308,00	-\$1.308,00	-\$1.308,00	-\$1.308,00
GASTOS ADMI		\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00
SALDO FINAL PERIODO SIN IMPUESTOS		-\$2.808,00	-\$2.808,00	-\$2.808,00	-\$2.808,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO		\$29.192,00	\$26.384,00	\$23.576,00	\$20.768,00

VENTAJA COMPETITIVA

-  Herramientas y equipos especializados
-  Capacidad para resolver problemas
-  Cumplimiento en el plazo de entrega
-  Comprensión ante situaciones imprevistas
-  Seguridad en los canales de las empresas de servicios petroleros.



PROPUESTA DE VALOR



Idea: Brindar soluciones integrales en tiempo real a los clientes para un mejor servicio al cliente.



Oferta:

- Soluciones integrales a los clientes en tiempo real,
- 24 horas.
- Asistencia inmediata.

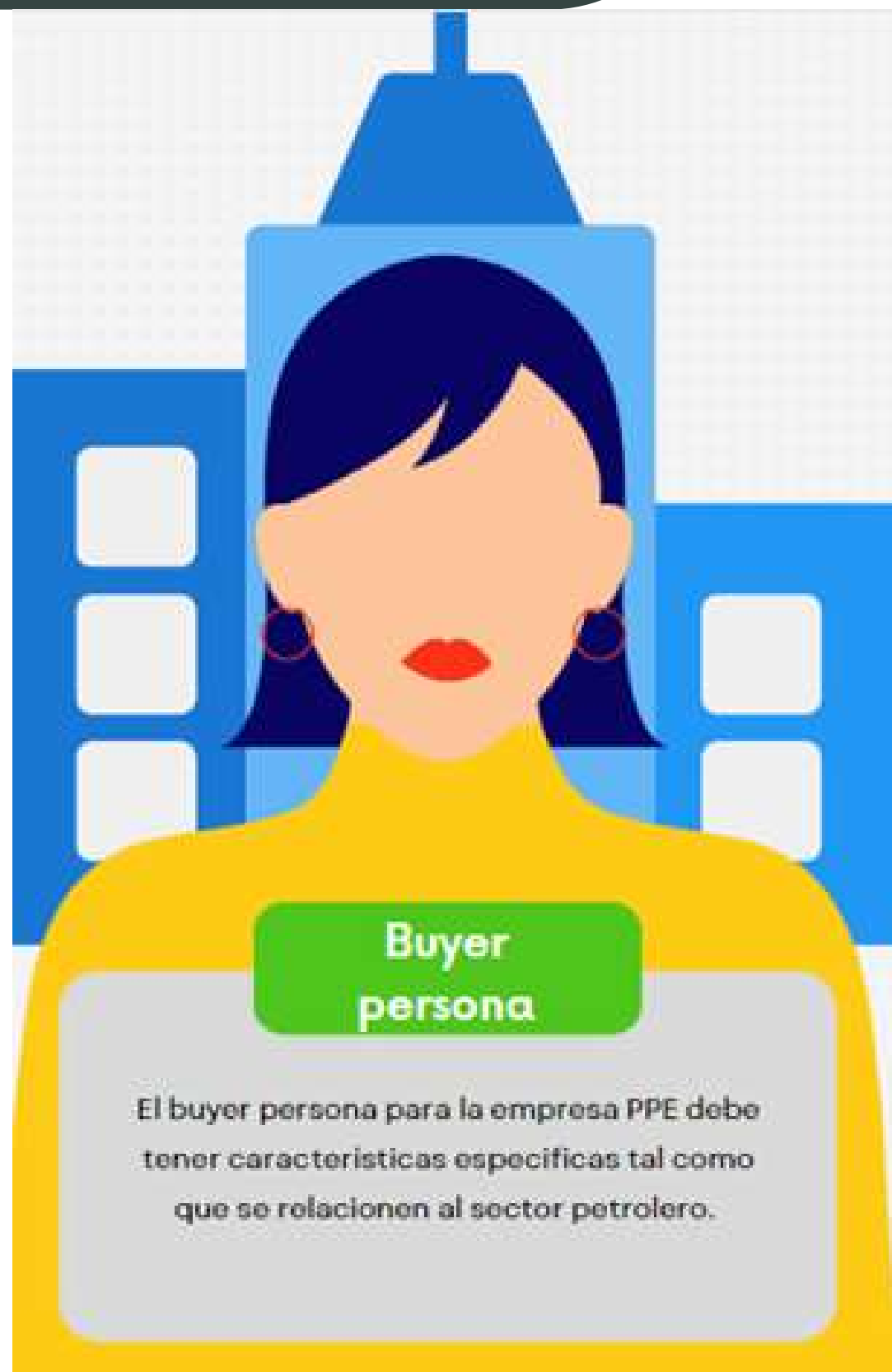


Frase de posicionamiento:

Siempre listo para servirle.



Buyer persona



Información:

Tamaño de la empresa:
Medianas y grandes
Sector: Primario
Actividad: exploración y extracción de crudo

Canal Favorito de comunicación

- Redes sociales
- Facebook
- LinkedIn

Intereses:

Compras en línea, redes sociales, publicidad sobre negocios y servicios de interés.

Objetivos:

- Mantener aliados estratégicos que brinden ayuda y soporte a la empresa
- Mantener buenas relaciones con otras empresas y relacionarse mediante redes sociales

Obtiene información a través de:

- Publicaciones y comentarios en redes sociales

Su trabajo se mide en función de

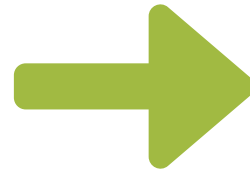
- Proveedores con trabajos exitosos

Plan de riesgos

Riesgo



Sin interés en contenido



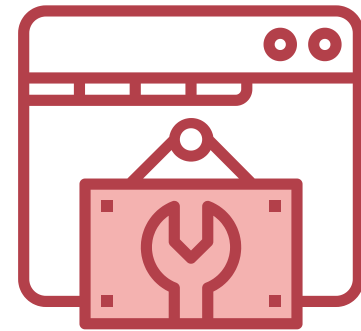
Acción a realizar



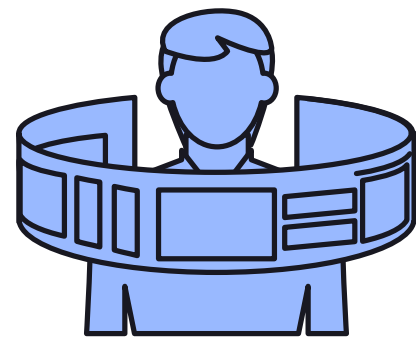
Encuesta a los clientes



Problemas técnicos de chatbots



Realizar mantenimiento



Problemas de uso de nueva tecnología



Capacitaciones

Oportunidades



Cobertura territorial



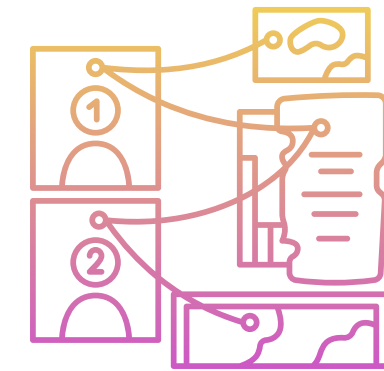
Reconocimiento de marca



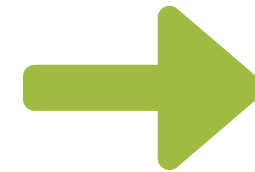
Eficiencia operativa.



Acción a realizar



Monitoreo constante



Encuesta a los clientes



Análisis de nueva tecnología

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica, el marco referencial, el marco conceptual y el marco legal de la presente tesina brindaron un fundamento necesario para identificar y analizar qué teoría y modelo debemos seguir para realizar un buen plan de marketing estratégico que permita encaminar al cumplimiento de los objetivos comerciales.
- Petroleum & Power Engineers S.A presenta una ventaja competitiva que ha sido la base de su expansión. Sin embargo, al contrastar su trayectoria de expansión con la de otras empresas similares, se evidencia la necesidad de adaptar un enfoque estratégico para mantenerse alineado a las tendencias del mercado.
- A través del estudio del mercado se han identificado aspectos fundamentales que guiarán la mejora de los servicios de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, enfocándose en la entrega de servicio de calidad y una innovación constante.



RECOMENDACIONES

- El plan será socializado con la junta general de accionistas de la empresa PPE para que lo tomen en cuenta y puedan ejecutarlo.
- Realizar campañas estratégicas de publicidad en medios digitales, con la finalidad de ampliar la base de clientes y en consecuencia un mayor posicionamiento para alcanzar a clientes potenciales tanto nacionales como internacionales.
- Implementar la presente propuesta que otorgue un direccionamiento de marketing a la empresa, evitando afectación en ganancias futuras e inestabilidad y sustentabilidad empresarial.





GRACIAS