



Plan de marketing estratégico para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A.

Chimbo Guallpa, Anibal Israel; Escobar Escobar, Clara Alexandra; y Paspuel Narváez, Evelyn
Isabel

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio
Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Mercadotecnia.

Ing. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica Ph.D.

8 de mayo del 2023

Grupo 1 Proyecto FinalREVISADO.docx

Scan details

Scan time:
August 21th, 2023 at 23:44 UTC

Total Pages:
156

Total Words:
38894

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	0.6%	234
Minor Changes	0.3%	124
Paraphrased	2%	767
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage
 AI text
 Human text

Plagiarism Results: (32)

Our Company | Ppe Petroleum & Power Engineers

0.4%

<http://www.ppecuador.com/our-company.html>

Petroleum & Power Engineers, S.A. ...

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE...

0.4%

<https://docplayer.es/26525503-universidad-central-del-ecua...>

Iniciar la sesión ...

7926929.pdf

0.3%

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

usuario

Pol. Con. (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3 Marzo 2021, pp. 2045-2069 ISSN: 2550
-682X DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492 El marketing mix como es...





Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular, **“Plan de Marketing Estratégico para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A”** fue realizado por los señores **Chimbo Gualpa Aníbal Israel, Escobar Escobar Clara Alexandra y Paspuel Narváez Evelyn Isabel** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 18 de agosto del 2023



Firmado electrónicamente por:
ALEXANDRA VERÓNICA
PARRA CÁRDENAS

.....
Ph.D. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Chimbo Guallpa Anibal Israel, Escobar Escobar Clara Alexandra y Paspuel Narváez Evelyn Isabel**, con cédulas de ciudadanía n°1717078461, 1727189118 y 1004391759, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Plan de Marketing Estratégico para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 18 de agosto del 2023

Chimbo Guallpa Anibal Israel

C.C: 1717078461

Escobar Escobar Clara Alexandra

C.C: 1727189118

Paspuel Narváez Evelyn Isabel

C.C: 1004391759



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, **Chimbo Gualpa Anibal Israel, Escobar Escobar Clara Alexandra y Paspuel Narváez Evelyn Isabel**, con cédulas de ciudadanía n°1717078461, 1727189118 y 1004391759, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Plan de Marketing Estratégico para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A** en el Repositorio Institucional cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 18 de agosto del 2023

.....

Chimbo Gualpa Anibal Israel

C.C: 1717078461

.....

Escobar Escobar Clara Alexandra

C.C: 1727189118

.....

Paspuel Narváez Evelyn Isabel

C.C: 1004391759

Dedicatoria

A dos seres queridos que han sido lo más importante en mi vida.

A mi madre Beatriz quien ha sido un ejemplo de honradez, lealtad, fe y amor, que ha sabido formarme con buenos sentimientos y valores, gracias por enseñarme a jamás rendirme y a siempre encontrar luz en la oscuridad más profunda, te amo mamá.

Y a mi amuleto de buena suerte, mi compañera fiel durante todas las noches de desvelo en la universidad, te agradezco ya que por ti nunca me sentí solo, gracias, Leia.

Aníbal Israel Chimbo Gualpa

El logro de haber culminado este proyecto se lo quiero dedicar a mis padres, Milton e Inés, quienes son el pilar fundamental en mi vida, gracias por ser mi ejemplo a seguir, por ese apoyo incondicional que me han brindado, por enseñarme a creer que soy una persona capaz de superar todos los obstáculos que se presentan en la vida. Con su amor infinito y su apoyo constante han sido mi mayor motivación para el cumplimiento de este logro.

A mí hermana Tania, por siempre creer en mí, por brindarme ese apoyo infinito, han sido una fuente constante de fortaleza y aliento, gracias por ser mi fuente de inspiración.

A mi sobrina Emma Alejandra por alegrarme los días, gracias por permitirme entrar en tu vida, quiero ser un buen ejemplo a seguir para ti.

Y a toda mi familia que creyó en mí y me alentaron en los momentos más difíciles. Este proyecto se los dedico con mucho amor a todos ustedes.

Clara Alexandra Escobar Escobar

La presente tesis es el reflejo de mi determinación, los obstáculos que he superado y logros que ha implicado un esfuerzo constante y de perseverancia. Quiero dedicar esta tesis en honor a todos aquellos que fueron parte de esta travesía:

A mis queridos padres, quienes con su dedicación al trabajo duro y la excelencia me han mostrado el valor de la perseverancia. Su apoyo incondicional, su confianza en mí, su sabiduría y experiencia de vida, me han impulsado a seguir mis metas académicas y personales, gracias por haberme brindado la oportunidad de crecer y aprender bajo vuestro cuidado.

A mis queridos hermanos, su presencia, ánimo y apoyo, han transformado los momentos difíciles en momentos de oportunidad para crecer y aprender inspirándome para superar los desafíos y alcanzar las metas. Esta tesis es una expresión de gratitud por tener hermanos tan maravillosos como ustedes.

Agradecimiento

En primer lugar, queremos agradecer a Dios, y a todos nuestros familiares y amigos, que mediante sus consejos y apoyo incondicional nos han brindado la fuerza y voluntad para seguir adelante a lo largo de la trayectoria universitaria.

En segundo lugar, gracias a cada tutor que formó parte de nuestra formación académica, por todas las enseñanzas impartidas en las aulas de clase, y por todos esos consejos que nos ayudaron de forma profesional y personal.

Finalmente, pero no menos importante agradecemos a nuestra tutora de tesis, Dra. Alexandra Parra, por la paciencia, dedicación y guía en la realización de nuestro trabajo de titulación, por transmitirnos su conocimiento que servirán como cimientos para convertirnos en profesionales en la carrera que tanto nos apasiona.

Contenido

Dedicatoria	6
Agradecimiento	9
Índice de Tablas	17
Índice de Figuras	22
Resumen	26
Abstract	27
Generalidades	28
Introducción	28
Planteamiento del problema	31
Formulación del problema	32
Objetivos	33
<i>Objetivo General</i>	33
<i>Objetivos Específicos</i>	33
Justificación	33
Delimitación	34
Fundamentación Metodológica	35
<i>Deductivo - Inductivo</i>	35
<i>Histórico Lógico</i>	35
<i>Analítico y sintético</i>	35
<i>Análisis bibliográfico</i>	36
<i>Métodos empíricos</i>	36

	11
<i>Método de naturaleza estadística - matemática</i>	36
<i>Hipótesis estadísticas</i>	37
<i>Otras técnicas utilizadas</i>	37
Estructura de la tesina	38
Capítulo I Fundamentación Teórica	40
Marco Teórico	40
<i>Teoría de estrategia</i>	41
<i>Las dimensiones del marketing hacia la búsqueda de la estrategia</i>	42
<i>Teoría basada en los recursos</i>	42
<i>Teoría relacional</i>	43
<i>Teoría de los juegos</i>	43
<i>Teoría del comportamiento del consumidor</i>	44
<i>Teoría de necesidades de Maslow</i>	44
<i>Teoría de la gestión estratégica</i>	45
<i>Teoría de la ventaja competitiva</i>	46
<i>Teoría de la innovación</i>	47
<i>Teoría de la calidad total</i>	48
Modelos	49
<i>Modelo servqual</i>	49
<i>Modelos de Planificación Estratégica de marketing</i>	50
Análisis	51
Marco Referencial	52

	12
<i>Investigaciones Internacionales</i>	52
<i>Investigaciones Nacionales</i>	53
Análisis	54
Marco conceptual	55
<i>Planificación estratégica</i>	55
<i>Estrategia</i>	56
<i>Marketing estratégico</i>	56
<i>Posicionamiento</i>	57
<i>Branding</i>	57
<i>Buyer Persona</i>	58
<i>Análisis FODA</i>	58
<i>Marketing Mix</i>	59
<i>Investigación de mercados</i>	60
<i>Segmentación de mercados</i>	60
<i>Ventaja competitiva</i>	61
<i>Análisis Pestel</i>	61
<i>Modelo servqual</i>	61
Marco legal	62
Sector Petrolero del Ecuador	65
Capítulo II. Análisis del Entorno	67
Historia de la industria petrolera en el Ecuador	67
<i>Evolución</i>	67

	13
Número de industrias de servicios petroleros por provincia	68
Perspectiva nacional en la industria petrolera	69
La empresa Petroleum & Power Engineers S.A	70
<i>Misión</i>	71
<i>Visión</i>	71
Análisis de la Situación actual	71
<i>Análisis del Macroentorno</i>	72
<i>Análisis del microambiente</i>	89
<i>Las cinco fuerzas de Porter</i>	93
<i>Análisis del Ambiente Interno</i>	96
<i>Matriz BCG</i>	101
<i>Análisis de ventas</i>	102
Capítulo III Estudio de Mercado	104
Definición del Problema	104
Objetivos del estudio de mercado	104
<i>Objetivo General</i>	104
<i>Objetivos Específicos</i>	104
Hipótesis	105
<i>Hipótesis General</i>	105
<i>Hipótesis Específicas</i>	105
Diseño de la Investigación	106
<i>Investigación descriptiva</i>	106

	14
<i>Investigación concluyente</i>	107
<i>Diseño Transversal</i>	107
<i>Fuente de recopilación de datos</i>	107
Definición de variables	108
Población de estudio	108
Determinación del tamaño de la muestra	108
<i>Cálculo de la muestra</i>	108
Tipo de muestreo	109
Técnica de la encuesta	110
Técnica de la investigación	110
Operacionalización de las variables	110
Elaboración y prueba del cuestionario	122
<i>Diseño de encuesta preliminar</i>	122
<i>Estructura de la encuesta:</i>	122
Diseño del cuestionario	123
<i>Diseño de la encuesta inicial</i>	124
Validez del instrumento de medición	126
Encuesta final	127
Confiabilidad del instrumento de medición	130
<i>Alfa de Cronbach</i>	130
Trabajo de Campo	132
<i>Selección de los trabajadores de campo</i>	132

	15
<i>Funciones de los trabajadores de Campo</i>	132
<i>Planificación del trabajo de campo</i>	132
<i>Supervisión de los trabajadores de campo</i>	133
<i>Ejecución del trabajo de campo</i>	133
<i>Evaluación de los trabajadores de campo</i>	133
Análisis de resultados	134
<i>Análisis de las dimensiones del modelo servqual</i>	134
<i>Análisis univariado</i>	141
<i>Análisis Bivariado</i>	192
Análisis de Demanda	217
Matriz FODA	219
Matriz EFI	221
Matriz EFE	222
Resultados de la Matriz EFI Y EFE	223
Diagnóstico FODA	225
Intención de la acción estratégica	225
Capítulo IV Plan de Marketing Estratégico	226
Introducción	226
Propuesta de filosofía para el área de marketing	226
<i>Misión</i>	227
<i>Visión</i>	227
<i>Valores</i>	227

	16
<i>Principios</i>	228
<i>Políticas</i>	228
Desarrollo de la Propuesta del Plan estratégico de marketing	232
Objetivos de Marketing	233
Ventaja Competitiva	267
Valor de los servicios petroleros	267
Propuesta de Valor	268
Mercado Meta	269
Buyer persona	270
Capítulo V Presupuesto de marketing, cronograma y plan de contingencia	271
Presupuesto y cronograma	271
Presupuesto de marketing	274
Plan de riesgos	279
Discusión	280
Conclusiones	282
Conclusiones Parciales	282
Conclusiones Generales	286
Recomendaciones	287
Bibliografía	288

Índice de Tablas

Tabla 1 Modelos de Marketing	50
Tabla 2 PIB	73
Tabla 3 Inflación	76
Tabla 4 Tasa de desempleo	78
Tabla 5 Tasa de crecimiento poblacional	80
Tabla 6 Software de marketing	85
Tabla 7 Principales clientes de la empresa PPE	90
Tabla 8 Principales proveedores de la empresa PPE	90
Tabla 9 Principales competidores de la empresa PPE	92
Tabla 10 Ventas mensuales de la Petroleum & Power Engineers S.A.	102
Tabla 11 Definición de variables	108
Tabla 12 Matriz de operación de variables	111
Tabla 13 Alpha de Cronbach encuesta de clientes potenciales	131
Tabla 14 Cronograma de actividades	133
Tabla 15 Promedio general de la calidad del servicio	134
Tabla 16 Promedio de la dimensión de Recursos Tangibles	135
Tabla 17 Promedio de la dimensión capacidad de respuesta	137
Tabla 18 Promedio de la dimensión de Fiabilidad	138
Tabla 19 Promedio de la dimensión de Empatía	139
Tabla 20 Promedio de la dimensión de Seguridad	140
Tabla 21 ¿Es cliente de empresas que ofrecen servicios petroleros?	142
Tabla 22 ¿Cuántos años tiene su empresa en la industria?	143
Tabla 23 ¿A qué sector pertenece su empresa?	144
Tabla 24 Tamaño de las empresas	145
Tabla 25 ¿Cuál es la principal actividad que realiza su empresa?	147

Tabla 26 ¿Cuánto gasta mensualmente en rentar servicios petroleros?	148
Tabla 27 La atención que brinda el personal	150
Tabla 28 Maquinaria con tecnología de vanguardia	151
Tabla 29 Equipos que cumplan con estándares de seguridad	152
Tabla 30 Herramientas y equipos especializados	154
Tabla 31 Capacidad para resolver problemas	155
Tabla 32 Comunicación directa	157
Tabla 33 Accesibilidad	158
Tabla 34 Soluciones rápidas	160
Tabla 35 Servicio rápido y eficaz	161
Tabla 36 Agilidad del personal	163
Tabla 37 Atención 24/7	164
Tabla 38 Confiabilidad	165
Tabla 39 Atención personalizada	167
Tabla 40 Personal calificado	168
Tabla 41 Cumplimiento en plazo de entrega	170
Tabla 42 Servicio personalizado	171
Tabla 43 Entrega de servicio rápida	172
Tabla 44 Atender las inquietudes del cliente	174
Tabla 45 Comprensión ante situaciones imprevistas	175
Tabla 46 Nanotecnología para la recuperación del crudo de la arena	176
Tabla 47 Migración digital	178
Tabla 48 Publicidad en redes sociales	179
Tabla 49 Automatización en sus procesos	180
Tabla 50 Servicios de Coiled tubing (tubería flexible)	181
Tabla 51 Seguimiento en tiempo real	182

Tabla 52 Sostenibilidad y Eco-Amigabilidad	183
Tabla 53 Medio de comunicación	185
Tabla 54 Tipo de Información	186
Tabla 55 Encargados de la maquinaria que transmitan seguridad	188
Tabla 56 Amabilidad del personal	189
Tabla 57 Equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias	190
Tabla 58 Seguridad en los canales de las empresas de servicios petroleros	191
Tabla 59 Años de la industria*sector de la empresa	192
Tabla 60 Prueba Chi-cuadrado: Años de la industria*sector de la empresa	193
Tabla 61 Tabla cruzada: La actividad principal de la empresa*Equipos que cumplan con estándares de seguridad.	195
Tabla 62 Prueba Chi-cuadrado: La actividad principal de la empresa*Equipos que cumplan con estándares de seguridad.	195
Tabla 63 Servicio rápido y eficaz vs tamaño de la empresa	198
Tabla 64 Prueba Chi-cuadrado: Servicio rápido y eficaz* tamaño de la empresa	199
Tabla 65 Personal calificado*Años de experiencia en la industria	200
Tabla 66 Prueba Chi-cuadrado: Personal calificado*Años de experiencia en la industria	201
Tabla 67 Servicio personalizado * el gasto mensual	203
Tabla 68 Prueba Chi-cuadrado: Servicio personalizado* el gasto mensual	204
Tabla 69 Sector de la empresa*medio de comunicación que usted utiliza para contratar un servicio petrolero?	206
Tabla 70 Prueba Chi-cuadrado: Sector de la empresa*medio de comunicación que usted utiliza para contratar un servicio petrolero	206
Tabla 71 Tipo de información que le gustaría recibir*sector de la empresa	208
Tabla 72 Prueba Chi-cuadrado Tipo de información que le gustaría recibir* sector de la empresa	210

Tabla 73 Migración digital*actividad principal de la empresa	211
Tabla 74 Prueba Chi-cuadrado Migración digital*actividad principal de la empresa	212
Tabla 75 Sector que pertenece la empresa*equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias	214
Tabla 76 Prueba Chi-cuadrado: Sector que pertenece la empresa*equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias	214
Tabla 77 Matriz FODA	219
Tabla 78 Matriz EFI	221
Tabla 79 Matriz EFE	222
Tabla 80 Resultados EFI-EFE	223
Tabla 81 Propuesta de valores para el área de marketing de la empresa PPE	227
Tabla 82 Propuesta de principios para el área de marketing de la empresa PPE	228
Tabla 84 Objetivo 1 Servicios	235
Tabla 83 Objetivo 2 Estructura organizacional	238
Tabla 85 Objetivo 3 Servicios	241
Tabla 86 Objetivo 4 Servicios	243
Tabla 87 Objetivo 4 Servicio	244
Tabla 88 Objetivo 4 Servicios	246
Tabla 89 Objetivo 5 Precio	247
Tabla 90 Objetivo 6 Plaza	249
Tabla 91 Objetivo 7 Promoción	251
Tabla 92 Objetivo 8 Promoción	254
Tabla 93 Objetivo 9 Promoción	257
Tabla 94 Objetivo 10 Presencia Física	258
Tabla 95 Objetivo 10 Presencia física	260
Tabla 96 Objetivo 11 Persona	263

	21
Tabla 97 Objetivo 12 Procesos	265
Tabla 98 Objetivo 13 Procesos	266
Tabla 99 Presupuesto y cronograma de marketing	271
Tabla 100 Presupuesto de marketing	274
Tabla 101 Flujo de fondos	277
Tabla 102 VAN y TIR	278
Tabla 103 Matriz de riesgos	279

Índice de Figuras

Figura 1 Hilo conductor del marco teórico	40
Figura 2 Empresas petroleras dedicadas a la comercialización y a la prestación de servicios petroleros.	68
Figura 3 Factores del macroentorno	72
Figura 4 Evolución del PIB	74
Figura 5 Previsión de la inflación	77
Figura 6 Tasa de desempleo	79
Figura 7 Tasa de crecimiento poblacional	81
Figura 8 Cadena de valor	96
Figura 9 Organigrama de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A	99
Figura 10 Matriz BCG	101
Figura 11 Ventas mensuales de la Petroleum & Power Engineers S.A.	103
Figura 12 Diseño de la encuesta inicial	124
Figura 13 Encuesta final	127
Figura 14 Calidad del servicio	135
Figura 15 Recursos Tangibles	136
Figura 16 Capacidad de respuesta	137
Figura 17 Fiabilidad	138
Figura 18 Empatía	139
Figura 19 Seguridad	140
Figura 20 Empresas que han sido clientes de empresas que ofrecen servicios petroleros.	142
Figura 21 ¿Cuántos años tiene su empresa en la industria?	144
Figura 22 ¿A qué sector pertenece su empresa?	145
Figura 23 Tamaño de las empresas	146
Figura 24 Actividad principal de las empresas	147

Figura 25 ¿Cuánto gasta mensualmente en rentar servicios petroleros?	149
Figura 26 La atención que brinda el personal	150
Figura 27 Maquinaria con tecnología de vanguardia	151
Figura 28 Equipos que cumplan con estándares de seguridad	153
Figura 29 Herramientas y equipos especializados	154
Figura 30 Capacidad para resolver problemas	156
Figura 31 Comunicación directa	157
Figura 32 Accesibilidad	159
Figura 33 Soluciones rápidas	160
Figura 34 Servicio rápido eficaz	162
Figura 35 Agilidad del personal	163
Figura 36 Atención 24/7	165
Figura 37 Confiabilidad	166
Figura 38 Atención personalizada	167
Figura 39 Personal calificado	169
Figura 40 Cumplimiento en plazo de entrega	170
Figura 41 Servicio personalizado	172
Figura 42 Entrega de servicio rápida	173
Figura 43 Atender las inquietudes del cliente	174
Figura 44 Comprensión ante situaciones imprevistas	176
Figura 45 Nanotecnología para la recuperación del crudo de la arena	177
Figura 46 Migración Digital	178
Figura 47 Publicidad en redes sociales	179
Figura 48 Automatización en sus procesos	181
Figura 49 Servicios de Coiled tubing (tubería flexible)	182
Figura 50 Seguimiento en tiempo real	183

Figura 51 Sostenibilidad y Eco-Amigabilidad	184
Figura 52 Medio de comunicación	185
Figura 53 Tipo de Información	187
Figura 54 Encargados de la maquinaria que transmitan seguridad	188
Figura 55 Amabilidad del personal	189
Figura 56 Equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias	190
Figura 57 Seguridad en los canales de las empresas de servicios petroleros	191
Figura 58 Años de la industria*sector de la empresa	194
Figura 59 La actividad principal de la empresa* Equipos que cumplan con estándares de seguridad.	196
Figura 60 Servicio rápido y eficaz*tamaño de la empresa	199
Figura 61 Personal calificado*Años de experiencia en la industria	202
Figura 62 Servicio personalizado*el gasto mensual	204
Figura 63 Sector de la empresa* medio de comunicación que usted utiliza para contratar un servicio petrolero	207
Figura 64 Tipo de información que le gustaría recibir*sector de la empresa	210
Figura 65 Migración digital*actividad principal de la empresa	213
Figura 66 Sector que pertenece la empresa* equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias	216
Figura 67 Análisis de la demanda de Petroleum & Power Engineers S.A (PPE)	218
Figura 68 Matriz EFI y EFE	224
Figura 69 Diagnóstico FODA	225
Figura 70 Propuesta de organigrama para PPE	237
Figura 71 Isotipo de PPE	233
Figura 72 Programa de CRM Bitrix 24	239
Figura 73 Chatbots Bitrix 24	240

Figura 74 Programa DeskTime para la empresa PPE	242
Figura 75 Implementación del puente grúa	244
Figura 76 Soporte Técnico para PPE	246
Figura 77 Programa Ubersuggest	250
Figura 78 Post Informativo	250
Figura 79 Campaña publicitaria Quién es Petroleum & Power Engineers S.A	253
Figura 80 Campaña publicitaria mejora la productividad y rendimiento de PPE	253
Figura 81 Página de Facebook de PPE	256
Figura 82 Página de LinkedIn	256
Figura 83 Implementación de software Zoho	260
Figura 84 Storytelling de PPE	262
Figura 85 Chatbots de PPE	264
Figura 86 Frase de posicionamiento de PPE	268
Figura 87 Mercado Meta de PPE	270
Figura 88 Buyer Persona de PPE	270

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.

Generalidades

Introducción

La Globalización se emplea para entender el crecimiento que puede sufrir los diferentes segmentos en el mundo, sus culturas y economías, esto relacionado por el comercio Internacional, la tecnología, la inversión que rige a cada uno de los países por los cual estos durante años han ido dando las facilidades mediante las agrupaciones económicas para una globalización favorable, ya que aprovechar este fenómeno de manera positiva da ventajas a la economía de los involucrados, actualmente la transformación del marketing se debe a la globalización ya que el intercambio de un producto o servicio por una retribución económica o ayuda social se lo puede realizar a nivel mundial esto trae como consecuencia entenderse entre cliente y organización en diferentes idiomas, monedas, culturas todo lo que abarca la Globalización (Kotler & Armstrong, 2017).

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017) afirmaron que, las empresas son muy competitivas en el mercado, buscan obtener un beneficio no solo concentrándose en las necesidades o deseos del cliente, sino también entender los posibles cambios en la parte interna y externa de la organización.

Según los autores de la presente tesina concluyeron que el avance tecnológico es impulsado por la globalización, este fenómeno es el principal responsable por la cual las empresas actualmente están en la capacidad de innovar desarrollando estrategias de marketing, las mismas que se direccionan al beneficio del crecimiento económico adaptándose fácilmente a los cambios en el entorno e identificando posibles oportunidades, así también como su reconocimiento y posicionamiento de su marca.

De acuerdo con el estudio realizado por Statista Research Department (2021) menciona que algunas de las problemáticas empresariales de Latinoamérica tienen relación

con la comercialización de productos, la saturación digital, publicidad invasiva y la recuperación de la economía.

Según Schnarch (2017) se menciona estratégicamente como puntos de vital importancia se debe tener especial énfasis en la captación y retención de clientes, mejora de marcas, fidelización de clientes.

Los gobiernos de los países latinoamericanos han procurado incentivar políticas para el surgimiento de nuevas empresas y el fortalecimiento de las existentes, no obstante, las empresas dentro de la región han enfrentado la competencia intensa entre mercados lo que los ha llevado al desafío de desarrollar sus propias estrategias para atraer inversión. En este punto el marketing estratégico se ha convertido en prioridad dado que ayuda a las empresas del sector a analizar el mercado para desarrollar productos rentables destinados a segmentos específicos y que presenten características que los diferencien de los competidores dando de esta forma una ventaja competitiva sustentable a la empresa (Peñañiel Loo et al., 2019).

Las empresas no solo realizan actividades de marketing, también se sienten amenazadas por la competencia y por los distintos cambios en el entorno. Es por eso por lo que han optado por implementar el marketing estratégico, ya que este beneficiará a la empresa a mediano y largo plazo a crear planes estratégicos que los diferencien de la competencia con el fin de alcanzar una ventaja competitiva y se destaquen en la mente de los consumidores brindándoles productos que satisfacen sus necesidades (Flores et al., 2022).

En Ecuador existen varias empresas que surgieron bajo la necesidad de sus consumidores y que han sabido aprovechar oportunidades para hacer crecer sus empresas logrando que se han competitivas entre ellas (Noboa, 2018), siendo la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. del sector terciario que está centrada en la prestación de servicios y comercialización se hace mención al número total de empresas en 2021 de 577.921, de la cual se puede detallar el número de empresa según su división contando 560.419 en microempresa, 10.125 en pequeña empresa, 5.571 en mediana empresa y 1.806 en grandes

empresas, logrando destacar en las ventas netas anual siendo en el 2021 sus ventas netas de \$ 77.976 y en el 2022 sus ventas netas de \$ 87.020 logrando tener una variación de 11.6% con respecto al anterior año (INEC, 2023).

Considerando la necesidad de direccionar estratégicamente, los autores examinan el caso de la empresa ecuatoriana Petroleum & Power Engineers S.A. (PPE) perteneciente al sector terciario que brinda a sus clientes servicios y productos de la industria del Petróleo y Gas en Ecuador y afines mediante el suministro de productos que sean de interés y beneficios de estos para la extracción de petróleo.

Petroleum & Power Engineers S.A. para lograr tener una mayor aceptabilidad por parte de sus clientes ha logrado establecer alianzas con fabricantes en USA y Asia que son un componente esencial que beneficia al mercado de Petróleo y Gas. (Petroleum & Power Engineers S.A, 2023)

La empresa sigue estrictamente los estándares de calidad mundial, estando certificados por American Petroleum Institute (API) para reparaciones de Drillpipe, Tubing y casing con licencias 7.1 y 5CT para poder realizar sus actividades empresariales en el mercado, siendo actualmente el mayor proveedor de alquiler de Drill Pipe en Ecuador; sin embargo, la empresa al estar ejerciendo sus actividades en el mercado hasta el momento no ha realizado planes de marketing estratégicos.(Petroleum & Power Engineers S.A, 2023).

En orden de lo expuesto, los autores toman como referencias las experiencias de Fernández (2019), Hurtado et al. (2022), Nava (2020), Aguirre & Albán (2020), Game & Yépez (2019), en donde se analiza trabajos nacionales e internacionales detallando sobre la importancia de planificar estratégicamente el marketing dentro de las organizaciones, lo cual hacen mención a la identificación de estrategias efectivas relacionadas con las cuatro variables fundamentales del marketing, siendo estas las 4 P's y estrategias enfocadas al marketing digital que favorecen el logro de la eficiencia en la empresa, por otro lado, los autores identifican

planes orientados hacia el mercado con una perspectiva de futuro enfocado hacia el consumidor y la calidad como eje fundamental de la gestión de mercadeo.

Planteamiento del problema

Según los autores, la afirmación de la inconveniencia se basa en el contexto pertinente que amerita resolución. Para el caso de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A (PPE), surge la necesidad de recopilar información de fuente primaria. Los autores de la presente tesina en el afán de apoyar en esta intención entrevistaron a la profesional gerente de mercadeo y ventas de la Empresa Petroleum & Power Engineers S.A: Ingeniera Stephanie Suárez, quién menciona que la empresa no posee un adecuado direccionamiento estratégico, aunado a la carencia de una estructura formal del área de marketing, afectando su gestión y la toma de decisiones, así como el posicionamiento de la empresa dentro del mercado, además menciona que al momento de desarrollar estrategias lo llevan a cabo a través de un enfoque observacional, enfocándose en épocas de temporada en donde se realiza altas ventas y basándose en el conocimiento que tiene sobre sus clientes en base a su experiencia de forma empírica. Como resultado de estas iniciativas se busca acentuar la calidad del servicio mediante mejoras en su comunicación a sus clientes y una mayor optimización de tiempo al ofrecer sus servicios. Este enfoque observacional y experiencia empírica le permite tener una comprensión más profunda de los comportamientos y necesidades de los clientes, a su vez influye en la toma de decisiones estratégicas más informadas. La mejora en la comunicación con los clientes se puede determinar como una relación sólida con los clientes, mientras que la optimización de los procesos agrega un valor tangible al tiempo y a la experiencia del cliente. En conjunto estas prácticas pueden respaldar la calidad en su servicio y fortalecer su posición en el mercado.

Así mismo reconocen la prioridad de poseer un plan de marketing estratégico que favorezca el planteamiento de estrategias efectivas para el cumplimiento de las metas y

finalidades de mercadotecnia y qué satisfagan necesidades y deseos de sus clientes actuales, catalogados como empresas petroleras.

Además, menciona que, no desarrolla estrategias que ayuden a alcanzar propósitos. La gestión de comercialización y marketing actualmente está enfocado únicamente al cumplimiento de metas en ventas, pues su confianza está puesta en la presencia de una cartera fija de clientes, por los productos actuales y la actividad promocional en épocas festivas navideñas.

En orden de lo expuesto, los autores sintetizan los siguientes aspectos: ausencia de un direccionamiento estratégico, carencia de una estructura formal de marketing, una visión parcializada de marketing enfocada únicamente en ventas, ausencia de estrategias lo que provoca que la empresa Petroleum & Power Engineers S.A no tenga un enfoque claro de sus prioridades empresariales. Esto ha resultado en una utilización ineficiente de los recursos de la empresa, además al no tener un enfoque estratégico de marketing ha llevado a la empresa a depender de métodos tradicionales que no se adaptan a los cambios del mercado logrando que la empresa no tenga un crecimiento y desarrollo en el mercado.

De continuar con esta problemática, el mayor riesgo es no lograr objetivos comerciales y la pérdida de dinero al no atraer clientes y fidelizar a los actuales, por lo que los autores creen necesario apoyar en la gestión de marketing a través de una planificación que encamine los esfuerzos de la empresa.

Formulación del problema

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

Objetivos

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.

Justificación

La presente investigación, se justifica por el notorio auge que ha tenido el comercio electrónico debido a la pandemia que ha impulsado una nueva tendencia y a su vez nuevos métodos de compra para los clientes tanto para los jóvenes como adultos por ello la empresa

desea incursionar en esta área para poder comercializar sus productos de manera más eficiente llegando a su público objetivo de manera directa ya que han notado los nuevos hábitos de los consumidores de compras online y que a su vez se han vuelto más exigentes, por lo que es importante que destaque en función de lo que constituye el marketing estratégico de su competencia y a su vez logre posicionarse como líder en el mercado.

Este plan de marketing estratégico sería beneficioso para la empresa ya que puede tener una mejor rentabilidad y una mayor visualización de su marca, por ello este sería una gran oportunidad para medir e identificar los componentes que toman en cuenta los consumidores al instante de tomar una disposición de compra, además de identificar los aspectos determinantes en el posicionamiento de una marca de comercialización de servicios y productos relacionados a la extracción de petróleo, los cambios que realizaron para seguir posicionados con el fin de determinar e idear estrategias que se han acorde a esta nueva era tecnológica, logrando de esta manera que se promoció a nivel nacional para atraer a nuevos consumidores y retener tanto a los existentes como a los nuevos clientes.

Delimitación

Campo: Administración

Área: Mercadotecnia

Aspectos: Plan de mercadotecnia y las estrategias.

Espacial: La empresa Petroleum & Power Engineers S.A se encuentra en la Av. Shyris N32-218 y Av. Eloy Alfaro Edificio Parque Central, Piso 9 , ubicado en la provincia de Pichincha.

Temporal: 2023-2028

Objeto de estudio: Marketing estratégico

Universo: Clientes potenciales que requieran servicios petroleros.

Fundamentación Metodológica

Para lograr los propósitos previstos, los autores implementaron las siguientes metodologías:

Deductivo - Inductivo

Para desarrollar los antecedentes de investigación, partiendo desde una perspectiva global del marketing estratégico y cómo este influye en las empresas de un entorno integrado, seguidamente se analizó una visión crítica del marketing estratégico en Latinoamérica, concluyendo con la importancia de implementar el marketing estratégico en las empresas ecuatorianas del sector terciario.

Histórico Lógico

En el capítulo uno se analiza el concepto de marketing estratégico como ha experimentado una evolución continua a lo largo de los años, adaptándose a los cambios del consumidor, cambios en la tecnología, esta evolución lo ha convertido en una herramienta más completa para el progreso de estrategias de marketing, siendo más eficiente para el crecimiento de la compañía. Además, en el capítulo uno en la historia de la industria.

Analítico y sintético

En el capítulo uno se analiza información del marco referencial el cual permite estudiar el comportamiento de diferentes fuentes de información permitiendo así establecer la combinación de las partes el cual ayuda a descubrir relaciones y rasgos entre las teorías.

Además, se tomó como referencia al Modelo Servqual de la excelencia del servicio que permite analizar cada parte de forma individual a través de sus cinco dimensiones, permitiendo de esta forma diseñar una propuesta de mejora del servicio al cliente.

Análisis bibliográfico

Para el progreso de la presente tesina se recopiló información de distintas fuentes primarias y secundarias que fueron de confianza, estas fuentes sirvieron de ayuda para darle autenticidad y veracidad al tema de investigación. El análisis bibliográfico está presente desde el principio hasta el final del trabajo.

Métodos empíricos

Para establecer el desarrollo del problema de la presente tesis se realizó una entrevista a profundidad con la Ing. Stephanie Suárez experta y responsable del área de mercadotecnia y ventas de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A.

En el tercer capítulo, se empleó un enfoque en el que se validaron las encuestas mediante la opinión de expertos, esto se llevó a cabo con el propósito de verificar la idoneidad del instrumento de medición y determinar si la encuesta cumple con los estándares de evaluación establecidos.

Método de naturaleza estadística - matemática

En el tercer capítulo, se aplicó estadística descriptiva, involucrando análisis de frecuencia y medidas de tendencia central.

El diseño de la indagación adoptado es cuantitativo, el cual sigue un proceso que comienza por establecer la formulación de la problemática tanto descriptiva como concluyente, se eligió un modelo de corte transversal simple con un enfoque cualitativo.

Para el manejo de los datos, se empleó el método de encuesta, para el cual se seleccionó una muestra utilizando la fórmula matemática aplicable a una población finita. Además, se midió la confiabilidad del instrumento de medición previamente realizado por medio del estadístico Alpha de Cronbach.

Hipótesis estadísticas

Las hipótesis estadísticas que se establecieron en este estudio de mercado fueron desarrolladas con la finalidad de conocer y analizar si las variables se relacionan entre sí, si existe relación entre las variables la Hipótesis alternativa se acepta (H1 o Ha) y la Hipótesis nula se rechaza (H0), si las variables no se relacionan caso contrario se acepta (H0) y se rechaza la (H1 o Ha).

A continuación, las siguientes hipótesis planteadas:

- Los años de la industria influyen directamente en el sector al que pertenece la empresa.
- La actividad de la empresa influye directamente con los equipos que cumplan con estándares de seguridad.
- El servicio rápido y eficaz influye directamente en el tamaño de la empresa.
- El personal calificado influye directamente en los años de experiencia de la industria.
- El sector de la empresa influye directamente en el medio de comunicación para contratar servicios petroleros.
- El sector al que pertenece la empresa influye directamente con los equipos de seguridad adecuados.

Otras técnicas utilizadas

La encuesta como instrumento fundamental para la recolección de información, coeficiente alfa de Cronbach para confiabilidad. Uso de matrices FODA, EFE y EFI, la matriz axiológica para definir los principios corporativos. Tecnológicos con el uso del programa SPSS para la captura, análisis y procesamiento de datos estadísticos, generando resultados de análisis univariado y bivariado.

Estructura de la tesina

En el inicio del primer capítulo, se lleva a cabo un estudio de los fundamentos teóricos primordiales, con la intención de efectuar una evaluación crítica acerca de la mercadotecnia estratégica.

En el segundo capítulo se efectúa un análisis exhaustivo del contexto actual de la compañía a fin de conocer su desempeño financiero, identificar qué factores internos y externos afectan de forma directa al rendimiento de la misma, y así poder detectar oportunidades de mejora que direccionen a la empresa hacia el crecimiento sostenible a largo plazo.

En el tercer capítulo se efectúa una investigación de mercado con el propósito de establecer la posición basada en la excelencia del servicio utilizando el Modelo Servqual como modelo como referencia, junto con la elaboración de la matriz de variables e indicadores relevantes para examinar la percepción del servicio de calidad con respecto a la experiencia de contratar empresas de servicios petroleros a nivel nacional.

Así mismo, se organiza de manera sistemática los resultados adquiridos después de llevar a cabo la encuesta a la muestra determinada, se realizan análisis estadísticos que facilita el alcance de los propósitos establecidos y a su vez validar las hipótesis.

En el cuarto capítulo se proponen estrategias relacionadas a las 7 P's del marketing, estas estrategias contribuyen a mejorar la experiencia de los clientes, a diferenciarse de la competencia enfocándose en aspectos de calidad de servicio que le permitan construir relaciones sólidas con los clientes, atraer a nuevos clientes y a mejorar su posición sólida en el mercado.

En el quinto capítulo se define el presupuesto destinado a la realización de las tareas propuestas mencionadas en el capítulo cuatro, adicional se realiza una matriz de contingencias en donde se detallan posibles escenarios de riesgos con sus respectivas soluciones.

Por último, en el sexto capítulo se estipula la discusión, conclusiones y se presentan recomendaciones relacionadas con el trabajo de investigación y estudio del mercado desarrollado.

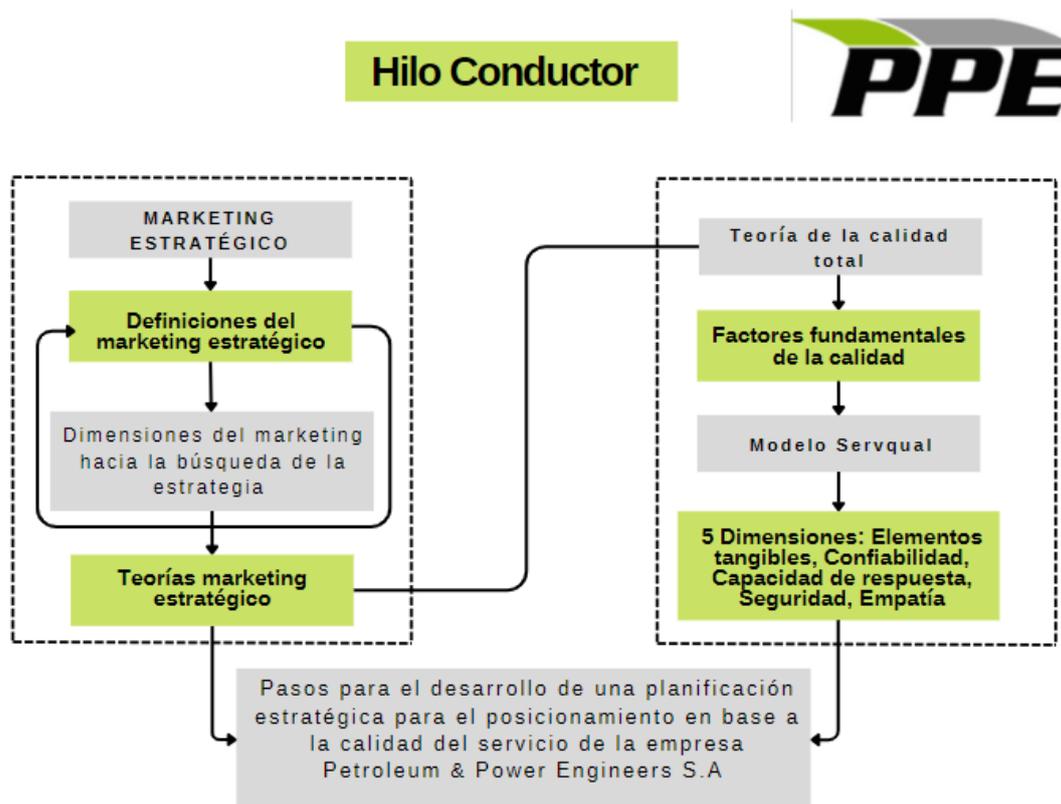
Capítulo I Fundamentación Teórica

Marco Teórico

El marco teórico es un elemento fundamental de una investigación, este sirve para exponer teorías que tengan relación con el objeto de estudio. Es decir, permite sustentar teóricamente el trabajo de investigación. Para Rivas, A. (2022), “el marco teórico es un análisis de todas las investigaciones, hallazgos o antecedentes de un tema, este análisis sirve como guía para la indagación”.

Figura 1

Hilo conductor del marco teórico



Nota. Este grafico representa a detalle el marco teórico.

Teoría de estrategia

De acuerdo con Chamberlain (2010) plantea que la dirección de una entidad surge de la interacción entre diversas fuerzas internas y externas a la entidad, en conjunto con la perspectiva cognitiva del estratega.

Henry Mintzberg (2001) proporciona la descripción más exhaustiva de estrategia, ya que presenta las 5 P's, basándose en diversas representaciones del concepto.

- **Plan:** una estrategia consiste en un diseño para abordar circunstancias particulares antes de emprender posibles acciones, es esencial elaborar un modelo y es igualmente crucial llevar a cabo ese plan de manera consciente y eficaz. El logro de propósitos capacita a los líderes para brindar dirección a sus equipos y avanzar hacia evaluaciones intermedias y resultados finales.
- **Patrón:** Cuando se trata de concebir un plan en conexión con la estrategia prevista, los modelos se refieren a enfoques estratégicos que han sido implementados previamente. Por un lado, se encuentran las estrategias que han resultado en el logro de los propósitos deseados. Sin embargo, por otro lado, existen estrategias que aún deben ser detalladas en mayor medida. En estos casos, los modelos anteriores constituyen un elemento esencial en la formulación de la nueva estrategia.
- **Posición:** Este aspecto se relaciona con la posición de la empresa en el mercado, representando la interacción entre su entorno interno y externo. Es esencial contemplar de manera meticulosa cómo se pretende posicionar la empresa de antemano. ¿Cómo será percibida su identidad y si concuerda con la percepción que los stakeholders tienen de la organización? Esto puede desempeñar un papel esencial en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible. Considerar la posición estratégica ofrece resiliencia contra los competidores y otorga a la empresa un punto sólido en el mercado.

- **Perspectiva:** La estrategia abarca más que simplemente la posición seleccionada; también involucra una visión más extensa. Resulta crucial comprender cómo diversas audiencias y grupos perciben a la empresa, representan un recurso valioso de información para la organización, que puede aprovecharse para adoptar decisiones estratégicas concretas.
- **Táctica:** también existe la alternativa estratégica de recurrir a una táctica. Las empresas pueden asombrar a su entorno al ejecutar un plan que nadie hubiera anticipado, esto los coloca en competencia con otros posibles proveedores de dichos servicios.

Las dimensiones del marketing hacia la búsqueda de la estrategia

El marketing trabaja bajo 3 dimensiones:

1. **La Dimensión de la acción:** esta primera dimensión permite a la empresa conquistar el mercado al que se va a dirigir.
2. **La Dimensión del análisis:** comprender al mercado.
3. **La Dimensión cultural:** analizar las costumbres, los hábitos y las tradiciones del mercado.

El error más común de las empresas es que solo se enfocan en la dimensión de la acción, porque su único objetivo es incrementar las ventas y su participación en el mercado, dejando atrás la dimensión del análisis, no se centran en crear estrategias que ayuden a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, a la segmentación y a la competitividad (Noblecilla & Granados, 2018).

Teoría basada en los recursos

Según Porter (2006) presenta la teoría fundamentada en los recursos, la cual desafía las creencias predominantes en la década de los ochenta que sostenían que la generación de

una ventaja competitiva sólida y duradera estaba principalmente determinada por la posición en los mercados de productos.

- Cada compañía exhibe heterogeneidad, dado que cuenta con una dotación variada de recursos, con los cuales puede edificar una ventaja competitiva.
- Es factible que esa diversidad se mantenga a lo largo del transcurso temporal.

Teoría relacional

Gummesson (1997) menciona que su teoría relacional de marketing se concentra en establecer y mantener conexiones sólidas con los consumidores a largo plazo.

Según Gummesson (1997), el marketing relacional se fundamenta en la importancia de las relaciones duraderas con los clientes como factor clave para el éxito empresarial. Esta teoría se enfoca en aspectos como la personalización de la oferta, la interacción continua y la creación de valor mutuo. Gummesson (1997) destaca que el marketing relacional se basa en la premisa de que las relaciones a largo plazo con los clientes son fundamentales y que estas relaciones deben nutrirse a través de una comunicación constante y una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los clientes. La personalización de la oferta permite adaptar los productos o servicios a las preferencias individuales de los clientes, lo que fortalece la conexión y la fidelidad. Además, la interacción continua facilita el diálogo y la retroalimentación, lo que contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y a fortalecer la relación a lo largo del tiempo.

Teoría de los juegos

La Teoría de Situaciones Sociales, ha sido identificada por Deutsch et al. (1986) como una de las doce innovaciones clave en el pensamiento económico del siglo XX.

Esta teoría puede definirse de manera amplia como un enfoque para tomar decisiones en contextos de conflicto mediante la creación de una matriz formal que facilita la comprensión del conflicto y sus posibles resoluciones.

Ayala y Arias (2003) destacan que la Teoría de Juegos surge como respuesta a las limitaciones de la teoría económica neoclásica, proporcionando un marco para entender el comportamiento económico y estratégico en situaciones donde los sujetos interactúan directamente en lugar de hacerlo a través de un mercado.

Teoría del comportamiento del consumidor

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), afirman que “la teoría del comportamiento del consumidor en el sector de servicio se centra en comprender al cliente cómo valora calidad del servicio que se ofrece, si este se adapta a las necesidades y si es accesible al precio, el cliente toma la decisión de compra basándose en experiencias y en recomendaciones”.

Según Zeithaml et al. (2019), los clientes evalúan la calidad del servicio en los siguientes aspectos como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y los elementos tangibles.

La teoría del comportamiento del consumidor trata de analizar al cliente y comprender las decisiones que toma al momento de realizar una compra de un producto y/o servicio, el cliente se fija en aspectos importantes como la calidad, el precio y la confiabilidad. Los factores sociales y emocionales juegan un papel importante en la toma de decisiones.

Teoría de necesidades de Maslow

Esta teoría postula que los consumidores al satisfacer sus necesidades básicas siguen subiendo a las necesidades posteriores necesidades y motivaciones, una vez ya satisfechas las anteriores necesidades es por ello por lo que se identifica bajo una pirámide que dicta desde el nivel inferior al superior como fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización en donde una de estas necesidades se activa solo si la anterior estuvo satisfecho. (Golovina & Mosher, 2013)

Se detalla las siguientes necesidades:

- **Necesidades fisiológicas:** Esta conforma todas las necesidades básicas de la persona que lo necesita para poder sobrevivir como son: respirar, beber, dormir, descansar, sexo, etc. Siendo estas la base de la pirámide por la que se fundamentan las demás.
- **Necesidades de seguridad:** En esta fase hace referencia a todo lo relacionado a hacer sentir seguro a la persona tanto físicos como psíquicos.
- **Necesidades de afiliación:** Esta fase aparece una vez ya satisfecha las anteriores en su totalidad ya que trata de la estima y confianza que puede tener la persona como: amistad, afecto, amor, etc.
- **Necesidades de reconocimiento:** Esta fase se relaciona al reconocimiento o valoración hacia la propia persona, la confianza, el respeto y la autoestima alta que tenga hacia ella misma.
- **Necesidades de autorrealización:** Una vez completada las demás necesidades se llega a esta fase, el nivel más alto de la pirámide que hace referencia al desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano.

Teoría de la gestión estratégica

La teoría de la Gestión Estratégica presentada por Igor Ansoff, reconocido como el "pionero de la gestión estratégica".

Ansoff (1992) introdujo una serie de innovadores conceptos en la gestión corporativa, fusionando enfoques previos de gestión estratégica para formar un nuevo paradigma en este campo. Ansoff sostenía que la eficacia de la estrategia de una empresa debía ajustarse al nivel de incertidumbre en su entorno. Dado que el grado de incertidumbre impacta significativamente en la estrategia.

Los 5 niveles de agitación en el entorno, presentados por Ansoff (2020), abarcan:

- Iterativo

- Expansivo
- Dinámico
- Discontinuo
- Inesperado

Teoría de la ventaja competitiva

De acuerdo con Porter (2006), las empresas pueden tener dos tipos diferentes de ventajas competitivas: una basada en la reducción de costos y otra en la diferenciación. La ventaja basada en costos implica realizar las actividades de la cadena de valor a un costo menor que sus competidores, mientras que la diferenciación implica innovar y generar valor adicional para el comprador. Es fundamental realizar las actividades de manera eficiente y creativa, con el objetivo de exceder las expectativas del comprador y adquirir una posición ventajosa en el mercado.

Para los autores Jacques & de Moerloose (2021), la ventaja competitiva se refiere al conjunto de cualidades o atributos que posicionan a un producto o marca por encima de sus competidores directos. Estas cualidades pueden incluir una variedad de elementos, como el producto en sí mismo, los servicios adicionales o simbólicos que lo acompañan, o las técnicas de producción, distribución o venta utilizadas por la empresa. La ventaja competitiva puede dividirse en dos categorías, la externa que se refiere a las características distintivas del producto y la interna se basa en capacidad superior de la empresa para controlar los costos, ya sea en términos de producción, administración o gestión del producto.

Según Pursell (2023) se alude a la ventaja competitiva aquella capacidad de una marca para sobresalir en el mercado mediante la entrega de mayor valor y provecho a los consumidores. La misma se fundamenta en la reducción de los costos de manufactura y en la gestión eficiente del producto.

Teoría de la innovación

Teoría de difusión de innovaciones

Según Rogers (1995) la difusión de una innovación ocurre a través de un proceso sistemático donde diferentes grupos sociales adoptan la innovación en momentos diferentes (Girón, 2007).

Es así como identificó cinco categorías de adopción las cuales son:

- 1. Innovadores:** Son aquellos que adoptan las innovaciones en sus primeras etapas, cabe destacar que saben ser entusiastas, asumen riesgos y tienen una alta capacidad de absorción de innovación.
- 2. Adoptantes tempranos:** Son líderes de opinión en la comunidad y tienden a tener un alto estatus social. Su adopción es crucial para generar interés y aceptación entre los demás.
- 3. Mayoría temprana:** Son aquellos que adoptan una innovación antes de que alcance la masa crítica. Suelen ser más escépticos y necesitan una mayor cantidad de pruebas y recomendaciones para cambiar sus hábitos.
- 4. Mayoría tardía:** Representa a personas que adoptan una innovación después de que ya está establecida en la sociedad. Suelen ser tradicionales y son influenciados por los demás para realizar una toma de decisiones.
- 5. Rezagados:** Son los últimos en adoptar una innovación. Suelen tener una tendencia a resistirse al cambio.

Teoría de la calidad total

Según Edwards Deming (1986) considera que hay 14 factores fundamentales de la gerencia que deben integrarse en todos los niveles de proceso, enfatizando la importancia de la mejora continua ya que para realizarlo se debe tomar en cuenta que este va en cadena desde cómo disminuir los costos, menores errores, optimización del uso del tiempo y los materiales, llevando a mejorar la productividad, tener una mayor captación en el mercado con mejor calidad y precios bajos lo que implica mantener el negocio, salvaguardar a los inversores y proporcionar mayor tasa de empleo, considerando a la calidad como cero defectos, cabe destacar que sirve desde pequeñas y grandes empresas tanto en empresas de servicios como empresas de fabricación. (Barrios Fretes, 2023)

Estos son los puntos propuestos por Deming:

1. Generar conciencia acerca de los propósitos.
2. Incorporar una nueva perspectiva filosófica.
3. Priorizar la calidad en primer lugar.
4. Establecer el liderazgo como un pilar.
5. Identificar desafíos y emprender mejoras.
6. Eliminar cuotas basadas en cifras.
7. Adoptar enfoques modernos para la capacitación laboral.
8. Suprimir las inquietudes y ansiedades.
9. Erradicar las divisiones entre departamentos.
10. Ejecutar acciones con el fin de lograr la transformación deseada.
11. Constantemente optimizar el proceso de producción y prestación de servicios.
12. Renunciar a depender de inspecciones masivas.
13. Eliminar obstáculos que impiden valorar la mano de obra.
14. Reeducar vigorosamente mediante programas de formación y automejora.

Modelos

Modelo servqual

El modelo servqual consiste en evaluar el nivel de calidad del servicio mediante la percepción del cliente. Según. Gómez (2022) menciona que “el modelo Servqual es una técnica para evaluar la calidad de un servicio, que se fundamenta en la comparación entre las expectativas y las percepciones”.

Según Antonio y Merino (2020) afirmaron que existe 5 dimensiones del modelo servqual que son:

1. **Elementos tangibles o tangibilidad:** en esta dimensión se evalúan los aspectos físicos del servicio que los clientes perciben como las instalaciones físicas, el personal, el equipo y la tecnología.
2. **Confiabilidad:** se evalúa la capacidad de la empresa al momento de ofrecer el servicio y que este sea confiable, preciso y consistente.
3. **Capacidad de respuesta:** esta dimensión se centra en la capacidad de brindar un servicio de atención al cliente, mediante el uso de la comunicación directa que permita resolver los problemas de manera rápida.
4. **Seguridad:** en esta dimensión se evalúa los conocimientos y habilidades que tiene los empleados que le permitan generar confianza en el cliente.
5. **Empatía:** evalúa la capacidad de brindar un servicio personalizado al cliente.

Modelos de Planificación Estratégica de marketing

Tabla 1

Modelos de Marketing

Muñiz (2005) adaptado Westwood (2018)	Ashill & Frederickson (2021)	Kotler (2022)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Resumen ejecutivo 2. Análisis de la situación <ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar el entorno interno y externo ● Análisis de mercado, la competencia, los clientes y los recursos disponibles. 3. Determinación de objetivos <ul style="list-style-type: none"> ● Definir metas claras y alcanzables, estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco temporal definido (SMART). 4. Segmentación y selección de mercado objetivo <ul style="list-style-type: none"> ● Identificar segmentos de mercado relevantes ● Seleccionar el mercado objetivo más adecuado. 5. Elaboración y selección de las estrategias. <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar estrategias para alcanzar los objetivos de marketing ● Análisis de las ventajas competitivas y la propuesta de valor única de la organización. 6. Plan de acción Implementar estrategias de marketing. 7. Establecimiento de presupuestos 8. Métodos de control 9. Plan de contingencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de situación <ul style="list-style-type: none"> Análisis externo <ul style="list-style-type: none"> ● Análisis del entorno ● Análisis del mercado ● Segmentación del mercado ● Análisis del consumidor ● Análisis de ventas ● Análisis de la competencia Análisis interno <ul style="list-style-type: none"> ● Áreas funcionales de la empresa ● 4 P's del marketing 2. Establecimiento de los objetivos 3. Formulación de la estrategia <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias corporativas ● Estrategias de unidad de negocio ● Estrategia funcional 4. Implementación de la planificación 5. Evaluación de resultados 6. Seguimiento de cumplimiento de los objetivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resumen ejecutivo 2. Análisis de la situación actual del marketing: presenta datos relevantes de mercado, producto, competencia, distribución y microentorno. 3. Análisis de amenazas y oportunidades 4. Objetivos: Financieros, Mercadotecnia. 5. Estrategias de marketing, en base a ciertos factores tales como: mercado meta, posicionamiento, línea de productos, promoción de ventas. 6. Programa de acciones: Debe responder a las preguntas ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará? y ¿Cuánto costará? 7. Declaración de beneficios y pérdidas esperadas. 8. Control

Tabla 2*Modelos de Marketing*

Jacques Lambin y otros (2010)	Martins (2023)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la segmentación del mercado. 2. Análisis de la actividad del mercado referencial. 3. Análisis de la competitividad de la empresa. 4. Decisiones de posicionamiento y selección de los mercados objetivos. 5. Formulación de una estrategia de marketing. 6. Decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos. 7. Gestión de la marca. 8. Decisiones de los canales de distribución. 9. Guerra de la marca de los mercados de bienes de consumo. 10. Decisiones de precio. Decisiones de comunicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina cuál es tu posición actual <ul style="list-style-type: none"> ● Datos relevantes de la industria ● Comentarios de los clientes ● Comentarios de los empleados. ● Análisis FODA 2. Identifica los objetivos para el futuro. <ul style="list-style-type: none"> ● Declaración de la misión, visión. ● Valores de la empresa ● Ventaja competitiva ● Pronóstico y proyección financiera 3. Desarrolla el plan <ul style="list-style-type: none"> ● Definir las prioridades de la empresa ● Objetivos anuales ● Resultados clave e indicadores de rendimiento. 4. Ejecuta una nueva estrategia. <ul style="list-style-type: none"> ● Trazar un mapa de procesos. ● Alinear las tareas con las descripciones de los puestos de trabajo. 5. Supervisar y gestionar el plan Comparta y actualice el plan de forma Trimestral y anual.

Nota. Esta tabla muestra los modelos de planeación estratégica. Realizado por: Lozano & Torres (2017).

Análisis

Dentro del sector terciario, es esencial recopilar investigaciones, teorías, y modelos para respaldar el desarrollo de la investigación y tener una comprensión completa de los planteamientos teóricos relacionados con el problema y los métodos de estudio. Siendo así, las teorías de los modelos de marketing estratégico, como la teoría de estrategia de Chamberlain y las 5 P's de la estrategia de Mintzberg, relevantes para la prestación de servicios y comercialización de maquinaria, debido a que ayudan a comprender la interacción de las

fuerzas internas y externas, la posición de la empresa en el mercado y las perspectivas de los diversos públicos objetivo.

Dentro de la planeación estratégica, existen distintos modelos que las organizaciones pueden utilizar para implementar su estrategia, modelos como el de Kotler (2022), Ashill & Frederickson (2021), Martins (2023), describen que la planeación estratégica se utiliza para varios propósitos dentro de una organización ya que permite establecer dirección y propósito, define la visión y la misión de la organización logrando una dirección clara sobre a dónde se dirige la organización y cuál es su propósito fundamental. Es por esto que los autores de la presente tesina optaron por implementar un enfoque teórico dirigido a la planeación estratégica de Muñiz (2005) adaptada por Westwood (2018) debido a que integra los elementos que intervienen: definición de acciones, programación, presupuesto y sistema de control.

Marco Referencial

El estado del arte como parte importante de la fundamentación, es el marco referencial de la misma y consiste en investigar lo que existe sobre el tema. Según Rivas, A. (2023) afirma que "La metodología conocida como "estado del arte" consiste en realizar una revisión exhaustiva de la literatura existente relacionada con un tema en particular, y se utiliza a menudo en la investigación documental".

De publicaciones especializadas de los últimos cinco años se han recopilado tres estudios internacionales y dos estudios nacionales.

Investigaciones Internacionales

De repositorio de tesis de Universidades Internacionales como la Universidad César Vallejo y la Universidad Alas Peruanas expertos en marketing y papers de revistas científicas se obtuvieron las siguientes publicaciones:

Uribe (2021) en su tesis su finalidad principal es evaluar cómo el plan de marketing influye en la posición de la empresa en el mercado de Lima (Uribe, 2021).

En cuanto a los resultados de la indagación concluye que en la identificación de la conexión entre el posicionamiento y un plan de marketing se pudo determinar que toman mayor prioridad a la calidad del servicio para realizar una compra, dando a entender que se debe tener en cuenta una mejor calidad del servicio para ofrecer una buena calidad de estos, también se pudo establecer que uno de sus factores en donde hay mayor queja es en el tiempo de recibir sus productos y servicios al momento de adquirirlos, por lo que han tomado en consideración reducir ese punto negativo de la empresa.

López (2023) en su tesis “Estrategia de mercadotecnia de la organización REPSOL” determina que el plan ofrece una visión universal y estratégica para impulsar el posicionamiento de las empresas. Este análisis resalta la relevancia del plan de mercadotecnia en la consecución del lugar destacado en el mercado y la rentabilidad de la organización.

Investigaciones Nacionales

Se recopilaron investigaciones de repositorios de tesis de Universidades Nacionales como la universidad UIDE y la UTPL sobre la implementación de un plan estratégico de marketing en las empresas para el sector terciario, donde se puede evidenciar las siguientes publicaciones:

Aguirre y Albán (2020) en su trabajo de tesis denominado "Estrategias de Planificación para la Compañía CPVEN Servicios Petroleros Ltda.", esta investigación tiene como objetivo desarrollar una planificación estratégica mediante el planteamiento de un plan en CPVEN impulsar su crecimiento económico mediante la implementación de estrategias efectivas.

La metodología empleada en este caso consiste en un análisis exploratorio, el cual brindó la oportunidad de identificar la cuestión central que la empresa enfrenta. El autor de esta investigación menciona que el direccionamiento estratégico juega un papel fundamental

para el éxito de las empresas a largo plazo, además, ayudan a mejorar el posicionamiento, debido a que al establecer una dirección clara y consistente las empresas pueden convertirse en una marca única y valiosa en la mente de los clientes.

Según López (2019) en su tesis titulada "Formulación de un Plan Estratégico para Halliburton S.A. durante el período 2017-2021", esta indagación busca establecer un plan estratégico que enfoque la estrategia como la piedra angular de la administración empresarial y el logro de finalidades establecidas. Los resultados de este estudio señalan que las empresas requieren de una planificación estratégica y también resaltan la importancia de que las organizaciones tengan una visión clara que les permita comprender las necesidades.

Análisis

En orden de lo expuesto, los autores toman como referencias las experiencias de Uribe (2021), López (2023), Aguirre y Albán (2020), López (2019), en donde se recopilaron trabajos nacionales e internacionales detallando sobre la importancia de planificar estratégicamente el marketing en las empresas, lo cual hacen mención al señalamiento de estrategias efectivas relacionadas con la calidad del servicio, y estrategias asociadas al marketing digital que favorecen el logro de eficiencia en la empresa, por otro lado, los autores identifican planes orientados hacia el mercado con una perspectiva de futuro enfocado hacia el consumidor como eje fundamental de la gestión de mercadeo. Adicionalmente, se observa la propuesta de planes estratégicos en la industria de servicios petroleros, mencionan el cumplimiento de logros de objetivos con un plan previamente establecido y definido. Si bien los objetivos de las diferentes propuestas son diversos propenden a dar un direccionamiento estratégico en el cual se definen insumos básicos para la elaboración de planes estratégicos de mercadotecnia que incluyen diagnósticos de la situación actual y propuestas de planes de marketing estratégico.

Los autores de este proyecto, reconociendo la importancia de centrar los esfuerzos en la calidad del servicio y en llegar a la audiencia idónea por medio de canales apropiados,

proponen la supervisión tecnológica de campañas en tiempo real mediante el marketing digital.

Marco conceptual

El marco conceptual es la parte fundamental del marco teórico, este hace referencia a las teorías, conceptos, elementos y características que se van a utilizar con relación al tema, estos factores van a servir de mucho para que el autor pueda realizar una buena recopilación de datos e información útil y valiosa, que le permitirán realizar un buen estudio de investigación. De acuerdo con García, G. (2021) concluye que “el marco teórico no es más que un conjunto y sistemas de reglamentos, principios o postulados que permitirán la construcción del conocimiento científico” (p.46)

Planificación estratégica

La planificación estratégica posibilita que una organización ejerza la creatividad en lugar de la reactividad al dar forma a su porvenir. Su objetivo radica en asistir a la organización para funcionar eficazmente en un entorno complicado y en constante cambio, caracterizado por limitaciones y desafíos constantes. (González Millán & Rodríguez Díaz, 2020)

Según Christ (2018) la planificación estratégica ofrece una perspectiva sobre las operaciones llevadas a cabo en la organización, a la vez que proporciona una vigilancia ante los posibles riesgos y orienta hacia los propósitos con el fin de lograr las metas establecidas a futuro. (Flores et al., 2022)

La planificación estratégica es una actividad fluida e interrumpida que engloba la concepción de un futuro anhelado y los métodos eficaces para alcanzarlo. En esencia, busca concordar los propósitos de la sociedad con una visión prospectiva, orientándose hacia la consecución del progreso económico y social de forma holística (Saldaña Pacheco et al., 2020).

Estrategia

Las estrategias constituyen un elemento esencial para las empresas, puesto que les proporcionan la comprensión de cómo competir en los mercados y determinan el logro del éxito en la gestión empresarial. Resulta crucial que las compañías reconozcan y ejecuten estrategias efectivas basadas en un enfoque de dirección estratégica, con el propósito de lograr los objetivos y metas de la entidad de manera exitosa. (De Ríos, 2018)

La estrategia se encarga de tomar decisiones importantes que beneficien a la empresa a largo plazo en la dirección empresarial (Zamarreño, 2019, p. 20)

Marketing estratégico

El marketing estratégico implica un enfoque analítico y de comprensión del mercado, con la finalidad de identificar ocasiones que permitan a la empresa abordar las necesidades y deseos de los consumidores de manera más ágil que sus competidores. (Zamarreño, 2019, p 13)

El Marketing estratégico es una herramienta que consiste en analizar el mercado identificando posibles amenazas, detectando oportunidades que beneficien a la rentabilidad de la empresa o marca (Basurto & Quimis, 2021)

Según Noblecilla & Granados (2018) argumentaron que el Marketing Estratégico desempeña un papel crucial en el desarrollo de las empresas, ya que se dirige de manera eficaz hacia el público, persiguiendo la satisfacción de las demandas del cliente y aportando al logro de los propósitos corporativos, las funciones inherentes a este abarcan:

- Definición del ámbito del mercado de interés
- División del mercado en segmentos
- Análisis de la competencia
- Alianzas estratégicas

Estas actividades se dedican a examinar tanto interna como externamente el entorno que nos rodea. Su enfoque se centra en operar en el mercado de manera viable, fomentando el crecimiento de la marca (Flores et al., 2022).

Según Mora y Perleche (2018), mencionaron que "la esencia del marketing estratégico radica en condensar las demandas que surgen en individuos y compañías, con el propósito de guiar hacia la creación de posibilidades".

Por su parte, Kerin y Hartley (2018) refieren que "el marketing estratégico desempeña un rol de vital relevancia para la entidad, ya que su correcta implementación es la clave para la planificación del éxito". En consecuencia, este se encarga de identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes.

Por lo tanto, una vez analizado los conceptos de diferentes autores, concluimos que el marketing estratégico es una técnica encargada de analizar las necesidades de los consumidores y el entorno con el objetivo de identificar posibles oportunidades para crear estrategias efectivas que permitan a la organización conseguir un mayor rendimiento económico.

Posicionamiento

Sánchez (2017) caracteriza el posicionamiento como "un término de mercadotecnia que implica la ubicación estratégica de las marcas".

Branding

En el ámbito del marketing, la estrategia de Branding ha mantenido su relevancia a lo largo del tiempo, ya que siempre es esencial incrustar la marca en todos los aspectos de la sociedad circundante. Se puede entender como el proceso que otorga vida a una marca, involucrando su creación y construcción. El propósito central del Branding radica en estar presente en cada instancia de interacción del consumidor (Corredor, 2020).

Así como existen diversas categorías de marketing, en el ámbito del Branding también se despliegan variantes:

El Branding corporativo se centra en situar una marca o un concepto de marca en la mente del consumidor y asociarlo con prioridad (Corredor, 2020).

El Branding personal persigue el fortalecimiento de la marca personal. Este enfoque conlleva beneficios significativos, incluida la posibilidad de establecer una conexión con una marca corporativa.

A esta variante se le conoce como Country Branding, donde se resaltan los elementos que caracterizan a una nación. Esto resulta en beneficios como el aumento del turismo en el país y un incremento del interés por parte de visitantes extranjeros.

Buyer Persona

Nielsen Norman Group (2018), en su análisis, sostiene que el buyer persona corresponde a una representación de un segmento específico del mercado, caracterizado por compartir patrones de comportamiento y propósitos en conexión con los productos y servicios ofrecidos por una empresa.

Se focaliza en el modelo representativo del cliente ideal. Tras recopilar datos del público mediante análisis de información y técnicas de indagación, se construye un perfil que engloba los detalles personales y preferencias del arquetipo (Sole Moro & Campo Fernández, 2020).

Análisis FODA

La evaluación FODA, es una metodología destinada a analizar la coyuntura actual de la empresa. En esencia, este enfoque guía de manera efectiva la orientación de los organizativos

y capitaliza las posibilidades presentes en el mercado. Conforme a Sánchez, H (2020), "esta herramienta se muestra adecuada para cualquier tipo de empresa, facilitando la toma de decisiones óptimas basadas en un análisis detallado de la situación" (p. 3).

Marketing Mix

Según (Zamarreño, 2020), menciona que "el concepto de marketing mix o mezcla de mercadotecnia abarca todas los elementos y herramientas a disposición del marketing y en que se juntan los 4 elementos fundamentales de las 4 P 's" (p.23). Estos elementos son fundamentales para las empresas porque permiten analizar el mercado, ver qué producto lanzar acorde a las necesidades de los consumidores, analizar el precio con respecto a la competencia, conocer cuál es la distribución y la promoción del mismo, una vez que la empresa analice las 4P's, podrán implementar estrategias efectivas para lograr alcanzar el éxito en el mercado objetivo.

Componentes del marketing Mix

Los componentes del marketing mix son:

- **Producto:** el producto constituye el artículo o servicio tangible o intangible que la empresa proporciona con el propósito de atender la necesidad del consumidor.
- **Precio:** es un elemento esencial en el funcionamiento interno de la empresa, representa la suma que los consumidores deben desembolsar al adquirir un producto o servicio.
- **Plaza:** es el medio por el que va a transportar el producto ya sea de manera directa o indirecta hasta llegar al consumidor final.

- **Promoción:** representa las estrategias del marketing que las empresas emplean con el propósito de introducir el producto o servicio que ofrecen, utilizando canales publicitarios tales como redes sociales, televisión y radio.

Investigación de mercados

La indagación de mercados es un procedimiento adoptado por las empresas con el propósito de recopilar información derivada del análisis del ámbito de interés, con miras a tomar decisiones informadas en dicha exploración. De acuerdo con Santos, D. (2021), sostiene que "la investigación de mercados constituye la herramienta empleada para obtener datos directamente de la fuente.

Una de las herramientas más útiles que ofrece la investigación de mercados en el ejercicio de campo de la recolección de datos, son las encuestas y en la actualidad estas pueden ser online, para facilidad tanto del investigador como del encuestado, su facilidad radica en su estructura digital y su gran variedad de formatos, además que la información obtenida se almacena en programas de crm o desde un excel, facilitando la interpretación de los datos obtenidos, otro de los aspectos a tomar en cuenta es el ahorro de tiempo.

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados permite dividir al público en segmentos más pequeños, relacionados a su género, edad, profesión, nivel económico, nivel de educación, entre otros factores. La segmentación es importante para el marketing porque este busca centrarse en personas que tengan los mismos intereses, haciendo así más accesible los esfuerzos de ventas de los productos.

Según Vargas, A. (2017), define a la segmentación de mercados como "un proceso que permite identificar a un grupo de compradores que tengan cierta similitud de características

definidas por la organización". Aunque una segmentación puede ser tan específica como personas que comparten un mismo gusto por un equipo deportivo o tan amplia como la población de los distintos países, esto queda a criterio del investigador el realizar una segmentación que colabore a su campo de estudio.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es una estrategia o un valor agregado que la empresa establece para diferenciarse frente a la competencia. La empresa realiza esta diferenciación debido a que en la actualidad los mercados se encuentran saturados de una misma diversidad de productos o servicios de la misma índole, para salir de esta similitud de ofertas lleva a las organizaciones implementar una ventaja competitiva.

Martínez & Padilla (2020) señalan que "la capacidad competitiva está vinculada a las aptitudes que la empresa posee en la administración del conocimiento" (p.124).

Análisis Pestel

De acuerdo con Amador C. (2022), presenta que un análisis PESTEL representa una herramienta que posibilita a las entidades a evaluar los elementos que pueden impactar. La esencia del análisis se basa en la evaluación de las oportunidades y amenazas originadas a partir de estos elementos. Mediante los resultados arrojados por el análisis PESTEL, se logra obtener una perspectiva propicia para llevar a cabo una indagación de mercado, establecer estrategias y tomar decisiones más informadas en beneficio de la organización.

Modelo servqual

El modelo servqual implica la valoración del grado de excelencia del servicio a través de la perspectiva del cliente. De acuerdo con Gómez (2022), "el modelo servqual constituye un enfoque de evaluación de la calidad de un servicio".

Según (Antonio & Merino, 2020), afirmaron que existe 5 dimensiones del modelo servqual que son:

1. **Elementos tangibles o tangibilidad:** en esta dimensión se evalúan los aspectos físicos del servicio que los clientes perciben como las instalaciones físicas, el personal, el equipo y la tecnología.
2. **Confiabilidad:** se evalúa la capacidad de la empresa al momento de ofrecer el servicio y que este sea confiable, preciso y consistente.
3. **Capacidad de respuesta:** esta dimensión se centra en la capacidad de brindar un servicio de atención al cliente, mediante el uso de la comunicación directa que permita resolver los problemas de manera rápida.
4. **Seguridad:** en esta dimensión se evalúa los conocimientos y habilidades que tiene los empleados que le permitan generar confianza en el cliente.
5. **Empatía:** evalúa la capacidad de brindar un servicio personalizado al cliente.

Marco legal

El marco legal, al desarrollar la planificación y al elaborar un nuevo proyecto, resulta fundamental considerar determinar los aspectos legales como son las leyes, reglamentos, normas que tienen la potestad de regularizar a las empresas en su actividad económica siendo importante tomar en cuenta estos aspectos al momento de desarrollar la investigación para determinar las restricciones que puede dificultar el desarrollo del proyecto de investigación (Bocher, 2019). En este sentido se presenta el marco legal, que engloba acuerdos, una diversidad de tópicos y normativas vinculadas al proyecto, donde se refleja tanto leyes de carácter general, como las Constitución y regulaciones más específicas relacionadas con el ámbito de estudio:

Art 4. Derechos del consumidor: Además de los derechos consagrados en la Constitución Política de la República y prácticas comerciales habituales, se consideran derechos esenciales del consumidor los siguientes:

1. El derecho a salvaguardar la vida, salud y bienestar.
2. El derecho a escoger entre bienes y servicios competitivos y de alta calidad.
3. El derecho a recibir servicios esenciales que presenten una calidad óptima.
4. El derecho a obtener información precisa.
5. El derecho a un trato transparente, igualitario y desprovisto de discriminación o explotación.
6. El derecho a protección frente a publicidad engañosa o indebida.
7. El derecho a educación al consumidor.
8. El derecho a reparación y compensación por perjuicios.
9. El derecho a obtener apoyo gubernamental para la formación de agrupaciones de consumidores y usuarios.
10. El derecho a acceder a sistemas eficaces para la protección administrativa y jurídica de sus derechos y legítimos intereses.
11. El derecho a emprender acciones administrativas y/o legales pertinentes.
12. El derecho a mantener un libro de quejas en empresas o establecimientos.

Artículo 5. Responsabilidades del consumidor.

Los consumidores tienen ciertas responsabilidades, que incluyen:

1. Practicar y promover un consumo de bienes y servicios.
2. Tomar precauciones para no dañar el entorno a través del consumo de bienes o servicios.
3. Evitar cualquier amenaza que pudiera afectar su salud y seguridad.
4. Asumir una búsqueda informada de las directrices de uso de los bienes y servicios.

Artículo 9. Divulgación Pública de Información. - Todos los productos destinados a la venta deben mostrar de manera visible sus precios correspondientes, así como su peso y dimensiones.

Artículo 10. Lenguaje y Moneda. - La información general detallada, así como los anuncios concernientes a la prestación de servicios, deberán estar en español, emplear la moneda vigente en el país y utilizar las unidades de medida convencionales.

Artículo 11. Garantía. - Los productos de carácter duradero y dispositivos electrónicos, deben contar con una garantía obligatoria por parte del proveedor, destinada a cubrir defectos de fabricación y funcionamiento. Cada garantía debe identificar de manera específica a la persona, además de indicar los establecimientos y condiciones en que será válida.

Artículo 12. Productos Defectuosos o de Segunda Mano. - Si se comercializan productos con defectos, de segunda mano o reconstruidos dirigidos al consumidor, deben ser comunicadas de manera evidente, precisa y legible en los documentos de compra.

Artículo 13. OMG. - Si los productos destinados al consumo humano o animal que serán puestos a la venta han sido creados mediante la inserción de genes de modificación genética, esta circunstancia deberá ser claramente señalada en la etiqueta del producto.

Artículo. 6 publicidad prohibida.

Se prohíben todas las modalidades de publicidad que sean engañosas y que puedan perjudicar los derechos e intereses del consumidor.

Artículo 7. Información o comunicación comercial.

En llamadas comerciales telefónicas, el proveedor deberá brindar la opción al consumidor de expresar su rechazo a continuar recibiendo ofertas comerciales de esa misma entidad. (Fuente: Congreso Nacional, s.f.)

Sector Petrolero del Ecuador

Según el Ministerio de hidrocarburos (2018), es el encargado de supervisar, controlar, distribuir, comercializar gas natural, así como el uso y destino de los hidrocarburos y sus productos derivados.

En el art 33 menciona que para poder llevar a cabo una explotación anticipada de petróleo se debe dirigir a la Secretaría de Hidrocarburos su plan de explotación anticipada para que esta la pueda aprobar y la empresa pueda desarrollar de manera legal la actividad propuesta (Ministerio de hidrocarburos, 2018).

En el art 34 señala que los sujetos de control deben notificar si hay actividades adicionales que no estén planteada en el plan de actividades y presupuesto de inversiones, costos y gastos dando a conocer a la Secretaría de Hidrocarburos y a la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero para que tomen en cuenta a la empresa.

El art 38 indica que para realizar el procedimiento para la perforación de pozos se necesita la aprobación para esta actividad y para ello se debe realizar una solicitud a la Secretaría de Hidrocarburos con 15 días de anticipación previo a la perforación para que tengan tiempo de revisar la solicitud y poder enviar su aprobación o declinar la aprobación para dicha actividad (Ministerio de hidrocarburos, 2018).

El art 87 menciona que al finalizar las actividades se debe enviar un informe detallando todo el proceso para llevarlo a cabo y a su vez añadir el presupuesto que se utilizó para realizar

las actividades, además se detalla los resultados que han obtenido anualmente a la Secretaría de Hidrocarburos (Ministerio de hidrocarburos, 2018).

Los artículos 1 y 2 de la Ley de Hidrocarburos establecen que los depósitos de estos y las sustancias asociadas a ellos en el territorio nacional son propiedad inalienable e imprescriptible del Estado. Asimismo, indican que la exploración y explotación de estos depósitos se llevarán a cabo directamente a través de Empresas Públicas de Hidrocarburos. En casos excepcionales, el Estado podrá otorgar la ejecución de estas actividades a empresas, tanto nacionales como extranjeras (EITI, 2023).

Los artículos 4 y 5 de la Ley de Hidrocarburos establecen que la industria de hidrocarburos, en todas sus etapas, es considerada de utilidad pública. En virtud de esta declaración, se permite la expropiación de instalaciones y otros activos, así como la creación de servidumbres (EITI, 2023).

La regularización de las actividades relacionadas con los hidrocarburos se realiza mediante la suscripción de contratos entre el Estado y empresas calificadas. Previo a la firma de los contratos se debe realizar un proceso de licitación (EITI, 2023).

En las industrias de gas y petróleo es necesario que cuenten con las normas ISO para que tengan una buena rentabilidad y eficiencia, en donde certifican su gestión de calidad, gestión medioambiental, seguridad y salud laboral cumpliendo de esta manera con las normas que dicta el estado ecuatoriano.

Capítulo II. Análisis del Entorno

Historia de la industria petrolera en el Ecuador

Evolución

De acuerdo con la historiadora Estrada (2011), en su obra titulada Ancón, el petróleo de la península ya era conocido antes de la llegada de los españoles. Los nativos de la región lo denominaban copey o copé. Posteriormente, se llevaron a cabo extracciones rudimentarias en esos depósitos, y la producción se enviaba a Perú para la elaboración de brea.

Basándonos en los registros de EP Petroecuador, desde 1878 hasta 1911, el gobierno ecuatoriano otorgó concesiones a varias empresas extranjeras con el propósito de respaldar la exploración e investigación de depósitos de petróleo. No obstante, la extracción no tuvo un impacto significativo hasta 1911, cuando se introdujeron los primeros equipos de perforación de percusión manuales. En ese mismo año, se produjo el descubrimiento, denominado Ancón 1, cuyo petróleo liviano presentaba un índice API de entre 30 y 40 grados. Fue este acontecimiento el que marcó el inicio de la explotación petrolera en Ecuador.

La explotación y posterior refinación del petróleo hallado en la provincia de Santa Elena posibilitó el suministro de combustibles al mercado interno. No obstante, el crecimiento de la población ecuatoriana y, por consiguiente, el aumento en el consumo de productos derivados, resultaron en una producción de crudo insuficiente para satisfacer la demanda nacional, que había alcanzado los 10,000 barriles diarios hasta 1955 (EP Petroecuador, 2013, pág. 18).

El descubrimiento de considerables reservas de petróleo, también conocido como el "Oro Negro", tuvo un impacto de gran alcance en la economía nacional, ya que permitió un aumento sustancial de los ingresos estatales desde 1972 hasta la fecha actual. Las exportaciones petroleras llegaron a representar el 63% de las importaciones totales en la economía nacional en 1980, en un período de tan solo 8 años.

Número de industrias de servicios petroleros por provincia

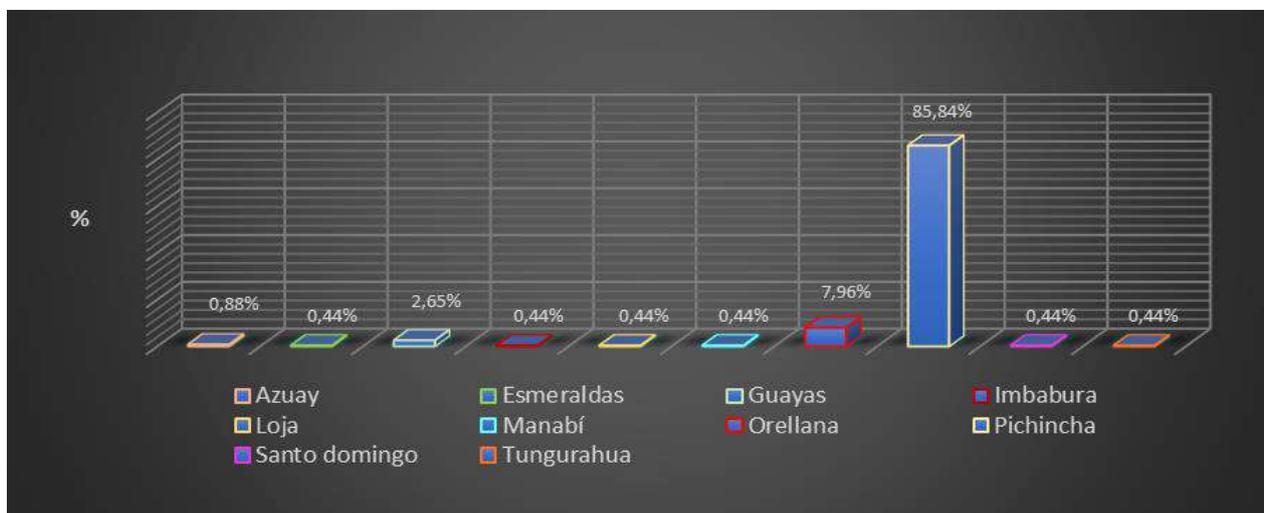
La siguiente gráfica muestra el número de empresas dedicadas a la comercialización y a la prestación de servicios del sector petrolero por provincias, en donde se puede evidenciar que las provincias que tienen un alto porcentaje son: Pichincha con el 85,84% seguido de Orellana con un porcentaje de 7,96% y finalmente Guayas con el 2,65%. Pichincha y Guayas al ser las provincias más pobladas del Ecuador, presentan mejores oportunidades estratégicas para los cierres de negocios y alquiler de herramientas para la extracción de petróleo.

Mientras que la provincia de Orellana cuenta con empresas de esta industria por su cercanía inmediata a los campos petroleros, favoreciendo de cierta manera a la reducción de los costos.

También es evidente la presencia de provincias que no cuentan con muchas empresas de este sector como en Esmeraldas, Azuay, Imbabura, Loja, Manabí, Santo Domingo y Tungurahua.

Figura 2

Empresas petroleras dedicadas a la comercialización y a la prestación de servicios petroleros.



Nota. El gráfico representa empresas activas del sector Petrolero. Tomado de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022.

Perspectiva nacional en la industria petrolera

Ecuador es un mercado atractivo para empresas internacionales dado a su actividad petrolera puesto que hay empresas internacionales interesadas en proveer productos y servicios para empresas dedicadas al sector petrolero. (Revista Líderes, 2022).

Para una mejor claridad de la situación ecuatoriana en el sector de petróleo y minas en ventas totales ha logrado en diciembre de 2022 unas ventas totales de 2.144 millones tomando en cuentas que las industrias petroleras han crecido un 23.9% en la producción nacional de petróleo, por otro lado en el sector de comercio se han generado 10.060 millones de ventas totales debido al incremento de empresas que realizan esta actividad del 11% de bienes y servicios.(INEC, 2023), (Banco Central del Ecuador, 2022)

Según el presidente, la compañía ecuatoriana Sertecpet Eduardo López de servicios en el ámbito petrolero, es un mercado de servicios y productos el cual es extremadamente dinámico, lo que lo convierte en una opción muy atractiva para la expansión empresarial (Revista Líderes, 2022).

Es importante tener en cuenta que este servicio, al presentar un mercado de gran interés, ha logrado generar una mayor receptividad en el ámbito nacional hacia nuevos proveedores internacionales (Revista Líderes, 2022).

Diversas compañías se dedican a brindar estos servicios, y algunas de las más destacadas en el país son Sertecpet, Halliburton, Weatherford y Schlumberger, entre otras. Estas empresas se especializan en la concepción y producción de componentes, destinadas al ámbito energético e industrial. De igual manera, se encuentran proveedores como Fluid Control México, que suministra productos para la conducción de fluidos en la industria petrolera (Revista Líderes, 2022).

Así mismo la gerenta de Marketing y Ventas señala que respecto a las empresas asesoras ligadas a ofrecer servicios a las empresas petroleras son pocas dedicadas al mismo giro de negocios ya que todas están enfocadas en brindar servicios a las empresas petroleras, en donde se menciona las principales empresas como: Dynadrill Ecuador C.A, F&T, Wis, Servisilva.

Las empresas con prestación de servicios a empresas petroleras mencionadas anteriormente han realizado las siguientes ventas anuales como: Dynadrill Ecuador CA en el año 2022 sus ventas son de \$ 9.351.620 siendo la empresa con mayores ventas anuales, Servisilva sus ventas del 2022 es de \$ 6.065.316, F&T cuenta con ventas del 2022 de \$ 1.379.063 siendo la empresa con menores ventas anual en comparación con las demás empresas.

La empresa Petroleum & Power Engineers S.A

La empresa Petroleum & Power Engineers S.A. (PPE) fue creada en el año 2008 para brindar servicios y productos a la industria del petróleo y gas en Ecuador. La empresa se especializa en la reparación de tubulares para yacimientos petrolíferos y otros servicios de taller mecánico, como unidades de soldadura de última generación para estabilizadores y tubos de perforación, rectificadoras, unidades de arranque, etc. Cuenta con certificados por API para reparaciones de Drillpipe, Tubing y casing con licencias 7.1 y 5CT.

En el año 2016, Petroleum & Power Engineers S.A. incorporó una nueva línea de productos con la adquisición de una amplia gama de sartas de perforación y accesorios que incluyen tubería de perforación, peso pesado, collares de perforación y otros componentes. Actualmente es el mayor proveedor de alquiler de Drill Pipe en Ecuador. Y finalmente son proveedores de una variedad de equipos y componentes para el mercado de la industria del Petróleo y Gas a través de alianzas con fabricantes en USA y Asia.

La filosofía corporativa sobre las cuales la empresa guía las decisiones empresariales se detalla a continuación:

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. Nos esforzamos por mantener nuestra posición de liderazgo en el alquiler de tubos de perforación y planeamos incorporar otros servicios relacionados en el futuro para ofrecer a nuestros clientes una gama más amplia de servicios.

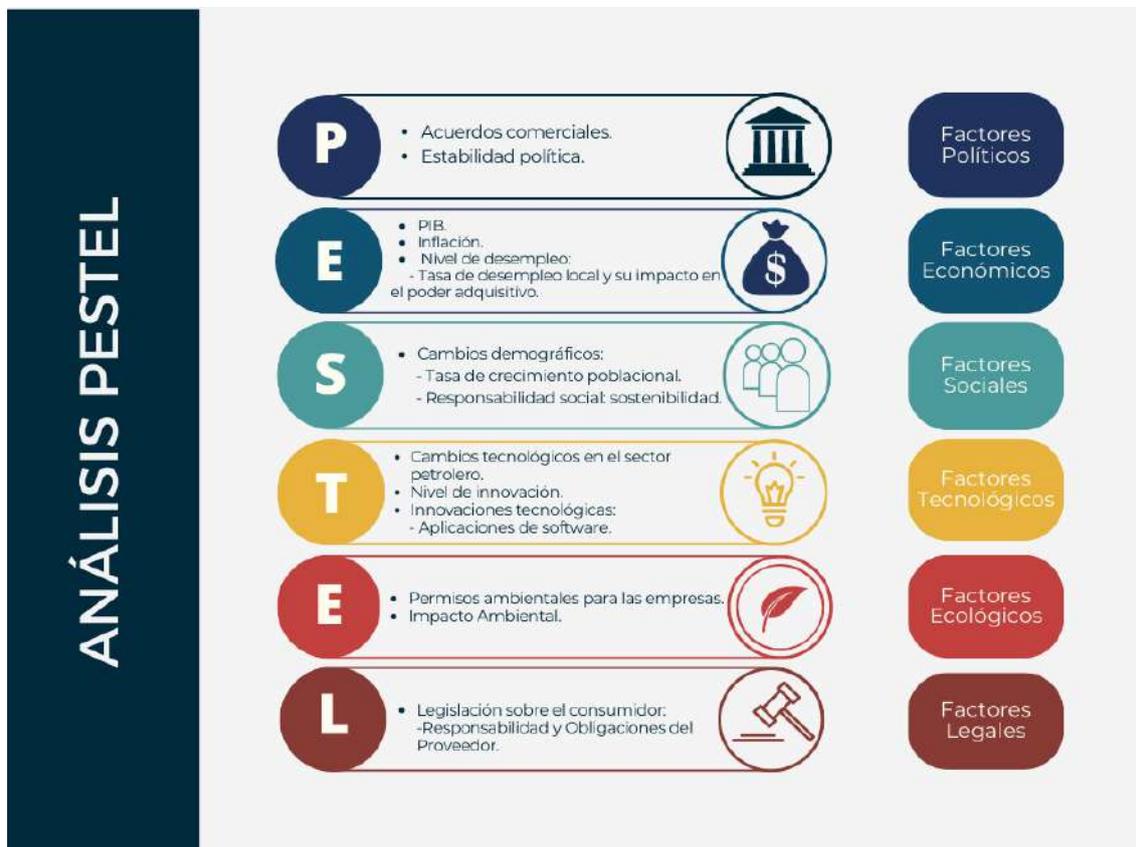
Análisis de la Situación actual

Actualmente las empresas están en un constante crecimiento, analizar la situación actual permitirá saber cómo se está comportando la empresa frente a la competencia. De esta manera, se lleva a cabo la evaluación de la situación actual de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A que nos ayudará a identificar tendencias.

Análisis del Macroentorno

Figura 3

Factores del macroentorno



Nota. Este grafico representa a detalle los factores del pestel.

Factor Político

Acuerdos Comerciales

Ecuador ha adoptado un enfoque renovado en su política comercial con el propósito de expandirse a nivel internacional, implementando estrategias de estabilización fiscal. Este enfoque ha contribuido a establecer un entorno propicio para el comercio y la atracción de inversiones tanto nacionales como extranjeras, con el propósito de fortalecer los vínculos comerciales con diversas naciones.

Las relaciones diplomáticas y los acuerdos comerciales entre países pueden afectar de forma negativa, por lo cual es una amenaza a la industria petrolera. Las sanciones económicas impuestas por un país a otro pueden limitar la capacidad de exportación o importación de petróleo. Además, los acuerdos de cooperación y comercio entre países pueden influir en la forma en que se negocian y se comercializan los productos petroleros.

Estabilidad Política

De acuerdo con Estrada F. (2012), La estabilidad política se denota como la aptitud de una nación para sostener un sistema político operativo, equitativo y seguro, donde las estructuras gubernamentales operen con eficacia. En la actualidad, aunque nuestro país Ecuador presenta indicadores económicos alentadores, se encuentra en una situación de gran incertidumbre política debido a la muerte cruzada anunciada por el presidente Guillermo Lasso. De acuerdo con Américas los inversionistas extranjeros están profundamente inquietos en conexión al panorama político futuro del país en el mediano plazo.

La inestabilidad presente constituye una amenaza para el sector bajo estudio, ya que una disminución en el precio del petróleo resultaría en una reducción de los ingresos proyectados para el Presupuesto del Estado. Según información proporcionada por Primicias (2023), el gobierno necesita que el precio promedio del petróleo se mantenga en USD 65 por barril en 2023 para poder financiar el presupuesto, pero desde enero el precio del petróleo ha estado por debajo de esta cifra.

Factor Económico

PIB

Tabla 3

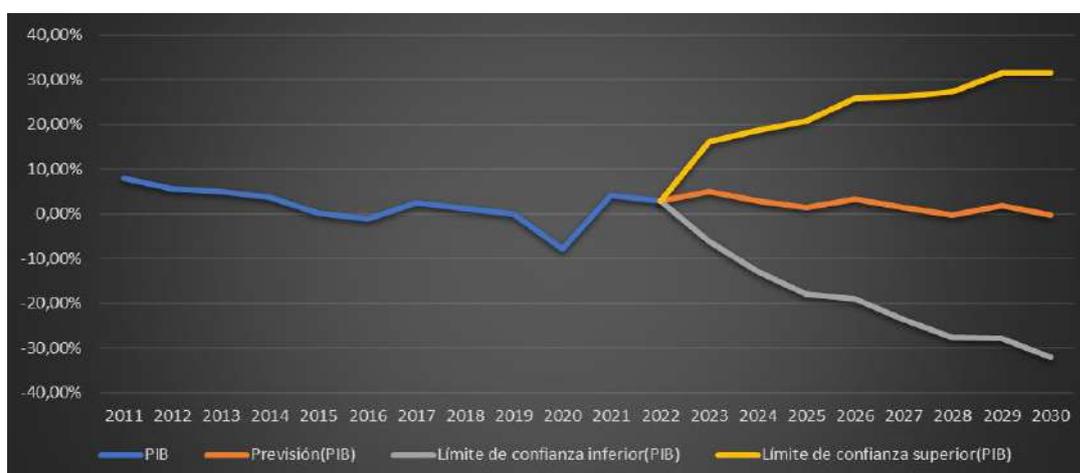
PIB

Año	PIB
2011	7,90%
2012	5,60%
2013	4,90%
2014	3,80%
2015	0,10%
2016	-1,20%
2017	2,40%
2018	1,30%
2019	0%
2020	-7,80%
2021	4,20%
2022	2,90%

Nota. Esta tabla muestra la evolución del PIB durante los últimos 10 años.

Figura 4

Evolución del PIB



Nota. Este grafico representa la evolución del PIB durante los últimos 10 años.

De acuerdo con el informe del Banco Central del Ecuador (2023), el PIB refleja el valor total de los bienes y servicios que son destinados al consumo final y que son generados por los diversos agentes económicos durante un período determinado. Su cálculo se realiza tanto a nivel global como por sectores de actividad, y se basa en la construcción de la Matriz Insumo-Producto.

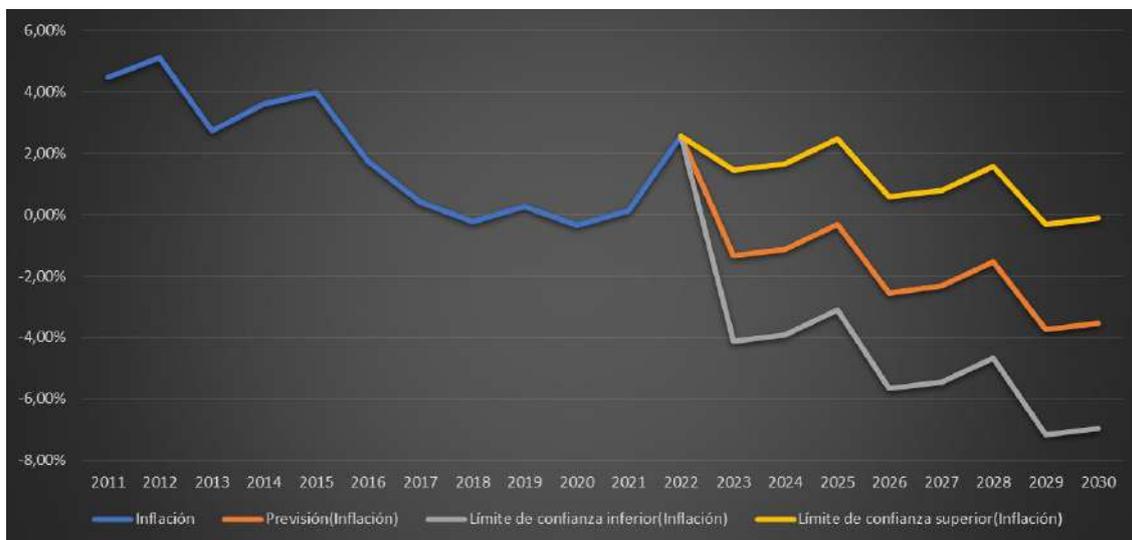
Según las cifras proporcionadas por el Banco Central del Ecuador para el año 2021, se observó una recuperación económica, evidenciada por un aumento anual del 4,2% en el PIB real y un incremento del 0,8% en el PIB potencial. Estos resultados contribuyeron a una disminución gradual en la brecha entre el producto real y potencial, que se situó en -2,9%. Las estimaciones del Banco Central para el PIB para 2022 fueron de un crecimiento del 2,7%, a pesar del pronóstico el PIB en el Ecuador presentó un crecimiento anual de 2,9%, además, las previsiones del Banco Central para 2023 están en un crecimiento de 2.6%.

El PIB ejerce una influencia directa sobre el sector petrolero, dado que esta industria suele contribuir en promedio entre un 30% y un 34% de los ingresos en Ecuador. En términos de la composición del PIB, su aporte promedio se sitúa en torno al 11,3%. No obstante, es necesario considerar que estos datos se vieron impactados durante el periodo de la pandemia de Covid-19. Los precios del petróleo alcanzaron un mínimo histórico de 17,64 dólares por barril, lo que generó un impacto negativo y se convirtió en una amenaza significativa para la industria petrolera en su conjunto.

Inflación**Tabla 4***Inflación*

Año	Inflación
2011	4,47%
2012	5,10%
2013	2,72%
2014	3,59%
2015	3,97%
2016	1,73%
2017	0,42%
2018	-0,22%
2019	0,27%
2020	-0,34%
2021	0,13%
2022	2,56%

Nota. Esta tabla muestra la evolución de la inflación durante los últimos 10 años.

Figura 5*Previsión de la inflación*

Nota. Este grafico representa la evolución de la inflación durante los últimos 10 años.

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2020), la inflación se caracteriza por un aumento constante y sostenido del nivel general de precios en el transcurso del tiempo. Esta variación inflacionaria se cuantifica estadísticamente mediante el IPCU, el cual se basa en una canasta de bienes y servicios consumidos por estratos medios y bajos, definida a través de un sondeo de ingresos y gastos de hogares. En el contexto de Ecuador, la inflación ha mantenido históricamente una tendencia negativa, descendiendo año tras año.

De acuerdo con el INEC (2022), la tasa de inflación alcanzó el 3,38%. Para el año 2023, el Banco Central del Ecuador ha ajustado su proyección de crecimiento económico de 3,1% a 2,6% debido a la desaceleración en las exportaciones de petróleo.

La inflación puede afectar la demanda y los precios del petróleo de manera negativa. Si la inflación es alta, los consumidores y las empresas pueden experimentar una disminución de su poder adquisitivo. Esto podría llevar a una reducción en la demanda de productos derivados del petróleo, como la gasolina y otros derivados. Si la demanda disminuye, los precios del

petróleo también podrían verse afectados negativamente representando una amenaza para la empresa.

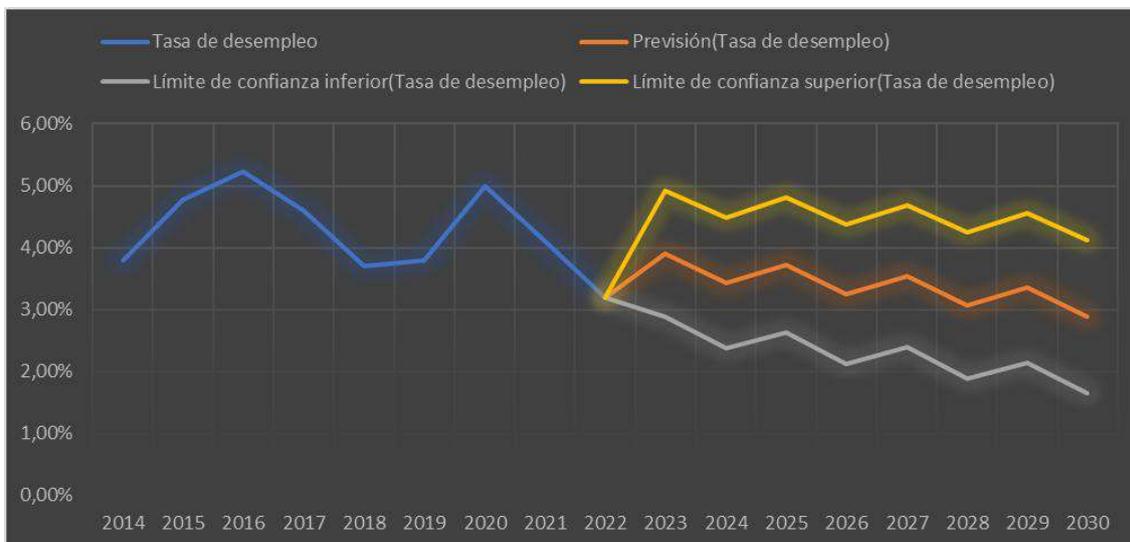
Tasa de desempleo

Tabla 4

Tasa de desempleo

Año	% Tasa de desempleo
2014	3,80%
2015	4,77%
2016	5,22%
2017	4,60%
2018	3,70%
2019	3,80%
2020	5,00%
2021	4,10%
2022	3,20%

Nota. Esta tabla muestra la tasa de desempleo del Ecuador.

Figura 6*Tasa de desempleo*

Nota. Este gráfico representa la tasa de desempleo del Ecuador.

De acuerdo con el Índice de Estadísticas y Censos (2022), Ecuador cerró la tasa de desempleo con el 3,2%, una cifra inferior respecto al 2021. Las provincias que presentan la mayor tasa de desempleos son: Pichincha con el 8,5% y Esmeraldas con el 9,1%. Se pudo evidenciar que las mujeres son las que sufren más desempleo en el país.

Una de las principales consecuencias del aumento del desempleo en el Ecuador es la pobreza, esto sucedió gracias a la pandemia que azotó al mundo en el año 2019, empresas pequeñas, medianas y grandes.

La tasa de desempleo aumentó por la pandemia, la actividad comercial decreció afectando económicamente al país, lo que causó que empresas reduzcan el sueldo a sus empleados o hasta incluso despedirlos. Además, existen otros factores que perjudican a las personas no encontrar empleo y son: la edad, nivel de educación y la experiencia.

El desempleo impacta tanto en el progreso social como en el económico de la nación, manifestándose en la productividad y las oportunidades de empleo durante fases de expansión económica (Silva, 2017, pág. 21).

Esto representa que si la tasa de desempleo sigue aumentando en los próximos años no solo provocará una baja demanda de servicios y productos petroleros, sino también ocasionará una caída en los precios del petróleo, contar con la disminución de precios trae como consecuencia una baja rentabilidad y participación de la empresa en el mercado, lo que provoca una amenaza para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A.

Factor Social

Tasa de crecimiento de la población

Tabla 5

Tasa de crecimiento poblacional

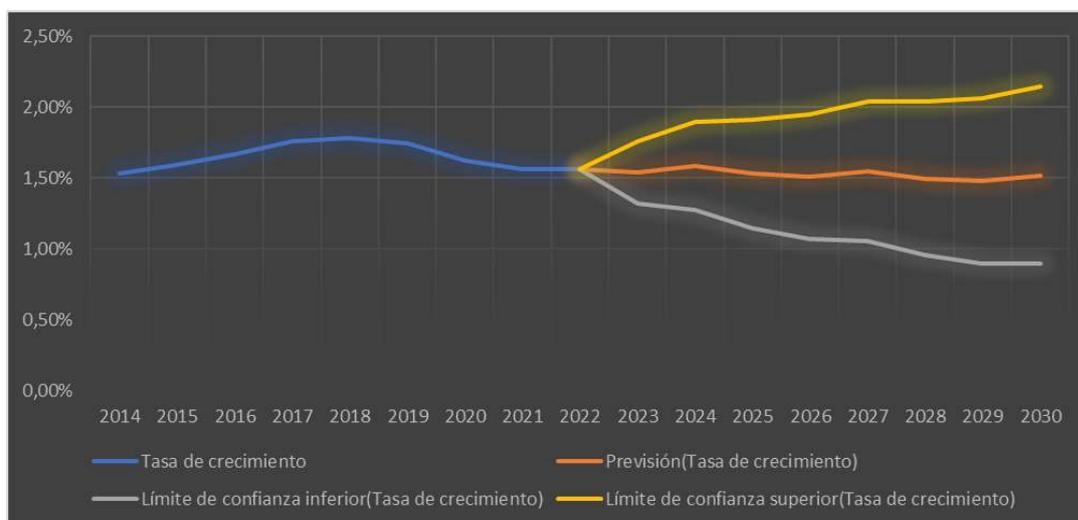
Año	Inflación
2014	1,53%
2015	1,59%
2016	1,67%
2017	1,76%
2018	1,78%
2019	1,74%
2020	1,62%
2021	1,56%

2022	1,56%
------	-------

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional de Ecuador durante los últimos años.

Figura 7

Tasa de crecimiento poblacional



Nota. Este grafico representa el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional de Ecuador durante los últimos años.

Según el INEC, informó que la tasa de crecimiento poblacional de Ecuador cerró en el año 2022 con un porcentaje de 1,56% equivalente a 18 467 177 millones de habitantes. Se estima que para el año 2024 la población tendrá un incremento de 19 101 943 millones de habitantes, lo cual será beneficio para la economía del país porque existirán más actividades económicas y productivas.

El aumento de la tasa de población en Ecuador puede significar una oportunidad relevante para las empresas ecuatorianas, debido a que sí existe crecimiento de la población mayormente se demandan los productos, en este caso se refleja una oportunidad para la

empresa Petroleum & Power Engineers S.A, porque aumentaría la demanda de los productos petroleros y se invertiría en nuevas tecnologías con el fin de mejorar la eficiencia operativa de la empresa.

Responsabilidad social: Sostenibilidad

La responsabilidad social es un factor importante hoy en día para las empresas, son las acciones u obligaciones que las organizaciones poseen con el fin de brindar un desarrollo sostenible con el medio ambiente y la sociedad.

Según Cajiga, F. (2022), afirma que “las empresas para ser sostenibles deben cumplir con propósitos relacionados al cumplimiento de valores y expectativas de la comunidad, una vez que lo hagan, la empresa tendrá la capacidad de mantenerse a sí mismos de manera sostenible a largo plazo”.

Hablar de la sostenibilidad en la responsabilidad social es de gran importancia, las empresas en la actualidad tienen la obligación de integrar la sostenibilidad en las operaciones comerciales. La sostenibilidad no solo beneficia al medio ambiente y a las leyes, sino que también trae consigo una serie de beneficios económicos a largo plazo proyectándose como una oportunidad para la empresa.

Factor Tecnológico

Cambios tecnológicos sector petrolero

El cambio tecnológico es el principal factor del crecimiento económico del país, la adopción de nuevas tecnologías trae consigo una serie de beneficios para la industria, como el aumento de la productividad, mayor capacidad productiva, mejorar la comunicación organizacional y nuevas oportunidades de innovación y crecimiento. Vivimos en un mundo

competitivo, las empresas deben aprovechar estos cambios tecnológicos y guiarlos de manera correcta, una mala gestión la empresa no podrá salir a flote.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018), menciona que las empresas grandes representan el 1% a nivel nacional, mientras que las MiPymes (micro, pequeñas y medianas) representan el 99%. Lo cual se puede visualizar que existe demasiada demanda de productos y/o servicios y una competencia fuerte del segmento de MiPymes.

Durante la Crisis de la pandemia del COVID 19, en el sector petrolero ecuatoriano, existen empresas multinacionales que salieron del país. Lo cual es una oportunidad para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, implementar nuevas tecnologías innovadoras con el objetivo de impulsar y acelerar el crecimiento de las ventas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado, proyectándose de esta forma como una oportunidad para la empresa.

Nivel de innovación

Pese a la causa de la pandemia del COVID-19, las empresas tuvieron la necesidad de adoptar tecnologías de innovación. Las empresas deben optar por ofrecer algo distinto a los consumidores, analizar su nicho de mercado y estudiar las necesidades y deseos de las personas. Hoy en día algunas empresas han implementado las tecnologías digitales como un aspecto fundamental para el éxito, estas tecnologías permiten optimizar los procesos de la empresa, acceder de manera rápida a la información, conectarse e interactuar de manera directa con los clientes, mejorar la comunicación entre los empleados, reducir los costos, incrementar las ventas y crear ventajas competitivas.

Según Primicias (2023), indicó que Ecuador es uno de los países más emprendedores de América Latina, pero tiene poca innovación, esto debido a la gran competencia que existe.

En Ecuador, el sector petrolero es la principal fuente de ingresos en estos últimos años, existen pocas empresas petroleras que se dedican a la comercialización de maquinarias y prestación de servicios profesionales a grandes empresas como Petroamazonas. El sector es altamente competitivo, la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. siempre está en constante innovación en cuanto a tecnología, recientemente han implementado tecnología innovadora en maquinarias que facilita la automatización de procesos para las empresas encargadas de la extracción de petróleo. La empresa todavía no ha migrado al ámbito digital, y eso provoca una amenaza dentro del sector, al no implementar el uso de herramientas digitales la empresa no tendrá información valiosa de los clientes y no podrá facilitar la toma de decisiones.

Innovaciones tecnológicas

En la actualidad las empresas adoptan innovaciones tecnológicas con el objetivo de volverse más competitivas, las innovaciones tecnológicas son fundamentales porque brindan una serie de beneficios que favorezcan al crecimiento de la productividad de la empresa. Además, las innovaciones también facilitan la mejora de la toma de decisiones porque permiten a las empresas acceder a informaciones valiosas y a sistemas sofisticados con el beneficio de tomar decisiones correctas minimizando los riesgos y maximizando las oportunidades que se le presentan.

En Ecuador existen empresas que están abordando la transformación digital, lo cual, ven un factor importante para el crecimiento a largo plazo (León, 2023). Se han establecido 3 lineamientos estratégicos:

1. **Generar valor sostenible:** La transformación digital beneficia a la empresa a creación de propuestas de valor efectivas que le permitan diferenciarse de la competencia ofreciendo productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y así poder destacarse en el mercado ecuatoriano.
2. **Proteger el futuro:** Las empresas deben implementar modelos operativos que

permitan mejorar la eficiencia de los procesos e incrementar el uso de recursos que beneficien a la adecuada toma de decisiones.

- 3. Nueva Agenda digital:** El mercado ecuatoriano es altamente competitivo, es por ello que las empresas necesitan optar por nuevas tecnologías que les permitan desarrollar propuestas innovadoras e integradoras, para adaptarse a las demandas del mercado y mejorar la experiencia del cliente (León, 2023).

Software

Gracias a la transformación digital, las empresas están en la necesidad de implementar aplicaciones de software con el fin de mejorar la eficiencia de los procesos internos de la organización.

Existen diferentes programas de software, cada uno de ellos están adaptados de acuerdo con las necesidades de la empresa y están en constante crecimiento de innovación.

Según Barakat (2020) menciona que los softwares que son más utilizados por las empresas dentro del departamento de marketing son:

Tabla 6

Software de marketing

Software	Descripción
HubSpot	Este software está diseñado para brindar 3 soluciones a la empresa: ventas, marketing y servicio al cliente. Este programa es muy efectivo para que las empresas lo implementen porque busca mejorar la eficiencia y lograr buenos resultados comerciales.
ActiveCampaign	El programa está diseñado para gestionar la automatización de tareas de marketing y CRM.
Klaviyo	Esta plataforma solo está diseñada para el marketing por correo electrónico. Este software es muy útil para las empresas porque ayudan a conectarse directamente con el cliente y se integran fácilmente con otras plataformas avanzadas de comercio

	electrónico.
MailChimp	Este software está diseñado para la automatización de marketing por correo electrónico, esta aplicación ayuda a las empresas a realizar campañas de marketing efectivas y se caracteriza por poseer una conexión fácil de usar y una inteligencia artificial completa.
Marketo	Este programa está diseñado para gestionar las estrategias del marketing digital, mediante el uso de herramientas efectivas que brinda este programa permite a la empresa incrementar el alcance y atraer a clientes prospectos.
Pardot	Este sistema está diseñado para gestionar la automatización de los procesos de marketing y ventas. Este sistema ayuda a las empresas a generar leads, mejorar las ventas y fidelizar a clientes.
Omnisend	El programa está diseñado para el marketing por correo electrónico. Este programa se enfoca más a atraer a clientes potenciales y utiliza cualquier medio social para llegar a ellos.

Nota. Esta tabla muestra los softwares más utilizados para la automatización de marketing.

Tomado de Barakat (2020).

Las empresas para tener éxito en el mercado deben implementar el software de marketing, este sistema permite automatizar las campañas de marketing logrando llegar a la audiencia adecuada y proporcionar un contenido valioso para los clientes potenciales, además se integra fácilmente con otras herramientas de marketing como el CRM (Customer Relationship Management) y el e-commerce. Esto beneficia a la empresa porque facilita la integración y la colaboración de los equipos con el fin de trabajar juntos y desarrollar estrategias efectivas para el crecimiento de la misma, proyectándose esta variable como una oportunidad.

Factor Ecológico

Permisos ambientales para las empresas

Ecuador otorga permisos ambientales a las empresas que tienen un impacto mediano o alto ambiental siendo un requisito esencial para la realización de proyectos o actividades que realiza la empresa y que pueda realizar algún impacto ambiental.

Según INEC se ha llevado a cabo en Ecuador una distribución de permisos a varias empresas siendo solicitadas el certificado ambiental se ha mantenido sus solicitudes logrando un incremento en el último año del 2020 de 2,6%, en la licencia ambiental ha ido incrementando la necesidad de adquirirla siendo en el 2020 con referente al anterior año un incremento de 3.5% en la adquisición de este permiso y por último se puede visualizar que ha ido disminuyendo desde el 2016 al 2020 que ha ido disminuyendo las empresas que no adquieren los permisos ambientales siendo en el 2020 una disminución del 6,8% de empresas que no adquieren los permisos ambientales.

De acuerdo con el Ministerio de Ambiente de Ecuador, se ha observado un retraso en la gestión de los permisos, lo que ha ocasionado la detención temporal de proyectos hasta que obtengan la aprobación necesaria. Este fenómeno es evidente en el proceso de obtención de licencias ambientales, en el cual 126 proyectos se encuentran en espera debido a la interrupción en la emisión de autorizaciones, la cual surge como resultado de modificaciones legales promovidas por decisiones de la CC. Estas medidas no solo afectan a empresas relacionadas con la industria minera, sino que también impactan a compañías de menor envergadura que participan en actividades agrícolas, turísticas e incluso proyectos públicos a cargo del GAD (Expreso, 2023).

En el Ecuador en el sector petrolero es indispensable que obtenga los permisos ambientales puesto que al realizar los permisos adecuados podrá realizar sus actividades de manera legal y acabar sus proyectos establecidos. En la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. es una oportunidad para la empresa ya que al tener todos los permisos en regla puede

realizar sus actividades en el tiempo establecido en los proyectos de la empresa, cabe recalcar que para acceder a estos permisos existe demora en adquirirlos.

Impacto Ambiental

Según INEC se registra un mayor impacto ambiental según su actividad económica en el 2020 siendo las más destacadas como atención de la salud con el 58,6%, industria manufacturera 52,9% y explotación de minas y canteras 51,9% puesto que sobrepasan el promedio porcentual nacional de impacto ambiental con 10 puntos porcentuales ya que debería solo tener 42.1%. (Gestión Digital, 2022)

En el Ecuador debido a su actividad tienen una responsabilidad ambiental puesto que a largo plazo puede afectar significativamente al medio ambiente, con respecto a la actividad de explotación de minas y cantera de 52.1% excediendo el porcentaje nacional. Respecto a la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. es una amenaza ya que no han trabajado en mejorar su sistema de gestión ambiental y esto traería consecuencias a las empresas relacionadas ya que podría haber clausura total, parcial o temporal del proyecto y multas significativas para la empresa.

Factor Legal

Responsabilidad y Obligaciones del Proveedor

El artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador (2023), establece que las personas poseen el derecho de acceder a productos y servicios de excelente calidad, teniendo la libertad de seleccionarlos, y también tienen el derecho de recibir información precisa y veraz.

De acuerdo con el artículo 17 de la Ley Orgánica del Consumidor (2012), se establece que es responsabilidad de todos los proveedores suministrar a los consumidores información que sea auténtica, con el propósito de permitir al consumidor efectuar una elección apropiada y fundamentada.

En la empresa Petroleum & Power Engineers S.A este factor es muy importante para la empresa siendo una oportunidad ya que las personas usuarias y consumidoras tienen el derecho de obtener bienes de alta calidad que los beneficien a los consumidores cumpliendo sus expectativas en el producto y servicios en el sector petrolero.

Además, el proveedor tiene la responsabilidad de dar información clara y concisa de los productos y servicios que ofrece siendo de vital importancia para que el consumidor pueda tomar la decisión de escoger el producto o servicio teniendo el control de calidad de lo que ofrece la empresa para un mayor aprovechamiento de sus consumidores.

Análisis del microambiente

Cientes

Los clientes externos son aquellas organizaciones que no forman parte directa de la empresa, pero que requieren y utilizan los servicios proporcionados por la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. Estos clientes son esenciales para el funcionamiento y crecimiento de la empresa ya que generan la demanda de sus servicios contribuyendo a su crecimiento.

Los clientes internos comprenden a los individuos dentro de la organización, es decir, aquellos involucrados en las operaciones y esfuerzos diarios para alcanzar las metas establecidas por Petroleum & Power Engineers S.A.

En la actualidad la empresa Petroleum & Power Engineers S. A, ha mantenido a sus clientes gracia a su profundo conocimiento en la industria, generando una alta confianza en sus clientes. Así mismo la empresa ha demostrado un compromiso notable en la prestación de servicio al cliente, caracterizado por brindar soluciones rápidas y precisas a los problemas planteados por los clientes, por lo que ha mejorado significativamente la experiencia y satisfacción en el cliente.

Petroleum & Power Engineers S.A prioriza mantener la satisfacción de sus clientes internos, ya que esta práctica genera una actitud positiva que, a su vez, fomenta relaciones sólidas con los clientes externos, lo cual proporciona una oportunidad para la misma. Este enfoque contribuye de manera significativa a la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Tabla 7

Principales clientes de la empresa PPE

Clientes			
#	Cartera de clientes	Compra mensual	% relativo
1	Schlumberger	\$20.900,00	50,61%
2	Pañaturi s.a.	\$7.563,00	18,32%
3	Halliburton	\$6.500,00	15,74%
4	Wis	\$4.750,00	11,50%
5	Hilong	\$1.580,74	3,83%

Nota. Esta tabla muestra los clientes de la empresa Petroleum & Power Engineers.

Proveedores

Existen diversas compañías dedicadas a la comercialización y prestación de servicios conectados con la maquinaria de extracción de petróleo. En este contexto, la entidad Petroleum & Power Engineers destaca por su extensa cartera de proveedores con los que ha mantenido relaciones durante más de una década. Los proveedores representan una oportunidad para la empresa, ya que suministran insumos de alta calidad que contribuyen significativamente a la eficiencia y rentabilidad de la empresa.

Tabla 8

Principales proveedores de la empresa PPE

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

Nota. Esta tabla muestra los proveedores de la empresa Petroleum & Power Engineers.

Competencia

En el ámbito en el que la empresa opera actualmente, es evidente que existe una amplia competencia, lo que implica que las compañías deben permanecer en la vanguardia mediante una continua innovación. A diferencia de la competencia la empresa Petroleum & Power Engineers no cuenta con un plan de marketing estratégico correctamente establecido, de esta forma, la empresa realiza todas las acciones de marketing sin un correcto direccionamiento, además, la presencia en redes de la empresa es muy escasa por lo que en ocasiones esto ha repercutido en una ventaja competitiva para la competencia. Siendo así que la competencia se ha convertido en una amenaza para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A.

Tabla 9

Principales competidores de la empresa PPE

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.

Nota. Esta tabla muestra los principales competidores de la empresa Petroleum & Power Engineers.

Organismos de Control

Es crucial cumplir con los impuestos generados por actividades económicas, registrados ante el SRI, ya que son vitales para financiar servicios e infraestructura gubernamentales. Esto aplica a todos los sectores y los propietarios son responsables de su pago. La empresa Petroleum & Power Engineers S.A. cuenta con un RUC y está legalmente establecida, cumpliendo con regulaciones del SRI de Ecuador. Además, opera bajo la supervisión de la Superintendencia de Compañías para asegurar transparencia en la gestión de recursos y rendir cuentas a la sociedad, contribuyendo al desarrollo productivo del país.

De esta manera se afirma que los organismos de control representan una oportunidad para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. ya que cuenta con registros y permisos verificados de forma legal.

Posicionamiento

Como se mencionó anteriormente la empresa Petroleum & Power Engineers no cuenta con un plan de marketing estratégico lo cual genera una amenaza dentro del posicionamiento de la misma, a pesar ello la empresa presenta una ubicación geográficamente estratégica que resulta fundamental para su operatividad. Adicionalmente, es imprescindible mencionar su capacidad técnica y tecnológico puesto que ha adoptado algunas tecnologías avanzadas y ha demostrado una competencia técnica, elementos que evidencian su capacidad para afrontar desafíos específicos de la industria petrolera. Así mismo, cabe mencionar que la empresa ha acumulado una trayectoria de 9 años de experiencia brindando servicio al sector petrolero lo que genera confianza y credibilidad en el mercado tomando en cuenta sus proyectos anteriores exitosos añade un componente de prestigio adicional a su posición competitiva. Estos factores tienen un impacto directo en el prestigio y el posicionamiento de la empresa.

Las cinco fuerzas de Porter

Entrada de nuevos competidores

Aunque la amenaza de nuevos competidores siempre está latente, el hecho de los grandes requisitos de capital para el ingreso supone una enorme barrera de entrada para nuevos competidores, la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, al ser perteneciente al sector de servicios petroleros, la amenaza de nuevos competidores en este sector es baja, la entrada de empresas de servicios petroleros requieren una enorme inversión significativa como contar con un equipo altamente profesional y tener conocimiento técnico, además las empresas petroleras solo trabajan por medio de contratos de licitación y deben contar con la

experiencia suficiente para manejar proyectos. Entonces la amenaza de nuevos competidores es una oportunidad para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, ya que es difícil que entren empresas similares a este sector.

Rivalidad entre competidores existentes del sector petrolero

El sector petrolero es altamente competitivo, los principales competidores de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, son: Geopetsa, Dynadrill Ecuador S.A, F&T, Triboilgas y Wis, estas empresas prestan sus servicios a grandes empresas para la extracción de petróleo. La competencia más fuerte es Dynadrill Ecuador S.A, esta empresa está mayormente posicionada en el mercado petrolero ecuatoriano gracias a la tecnología de punta e innovación continua que ofrece a sus clientes, sin embargo, en cuanto a precios ofertados de los servicios son verdaderamente altos. Entonces la rivalidad entre competidores es una amenaza para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A porque existe una alta presencia de empresas que ofrecen servicios similares. Los principales competidores de la empresa PPE se puede visualizar en la Tabla N° 9.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Según Porter (2008), un producto que puede reemplazar a otro debe cumplir una función similar o equivalente en la misma industria. En el ámbito de los servicios petroleros, resulta complicado identificar claramente qué servicio podría sustituir a los que actualmente ofrecen las empresas en esta industria. Estas compañías no solo cubren las necesidades de externalización en el sector petrolero, sino que también se encargan de la introducción de tecnologías necesarias para prestar esos servicios. Las empresas líderes en la extracción de petróleo se caracterizan por su dominio tecnológico y sus inversiones en importaciones relacionadas con el sector.

En este contexto, podría concebirse una transformación en el servicio en el que las fuentes de energía alternativas al petróleo reemplazarían a este combustible, cumpliendo así con la noción de Porter (2008), acerca de ofrecer una combinación atractiva de precio y rendimiento en comparación con los productos de la industria.

Dado que la demanda de los servicios petroleros depende directamente de la demanda de productos derivados del petróleo, es lógico inferir que a medida que las fuentes alternativas de energía reemplacen a los productos petroleros, la demanda de servicios relacionados también disminuirá o cambiará hacia servicios que respalden la producción de biocombustibles, energía eólica, energía nuclear, entre otros.

En este contexto de un incipiente desarrollo de energías alternativas, la amenaza de productos sustitutos en el sector de servicios petroleros todavía no posee la suficiente fuerza como para influir significativamente en las decisiones estratégicas tomadas en la industria.

Poder de negociación de los proveedores

La empresa Petroleum & Power Engineers S.A, cuenta con una cartera amplia de proveedores extranjeros de Estados Unidos, India y China, que principalmente proveen maquinaria, equipos, tubulares y herramientas. La empresa mantiene relaciones sólidas con los proveedores, influyendo en el poder de negociación por lo cual, los proveedores ofrecen a la empresa productos de calidad e innovadores, días de crédito a 60, 90 y 120, y descuentos favorables en el precio. Además, cuenta con pocos proveedores nacionales debido a la ausencia de un sistema de calificación para los proveedores locales. Es por ello, que el poder de negociación con proveedores es una oportunidad para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, porque al mantener relaciones a largo plazo con los proveedores esto permite a la empresa capturar y utilizar este conocimiento para mejorar sus operaciones comerciales. Los principales proveedores de la empresa PPE se puede visualizar en la Tabla N° 8.

Poder de negociación de los clientes

La empresa Petroleum & Power Engineers S.A, ofrece una amplia cartera de productos y/o servicios para la extracción de petróleo, la cual lleva en funcionamiento más de 10 años aproximadamente.

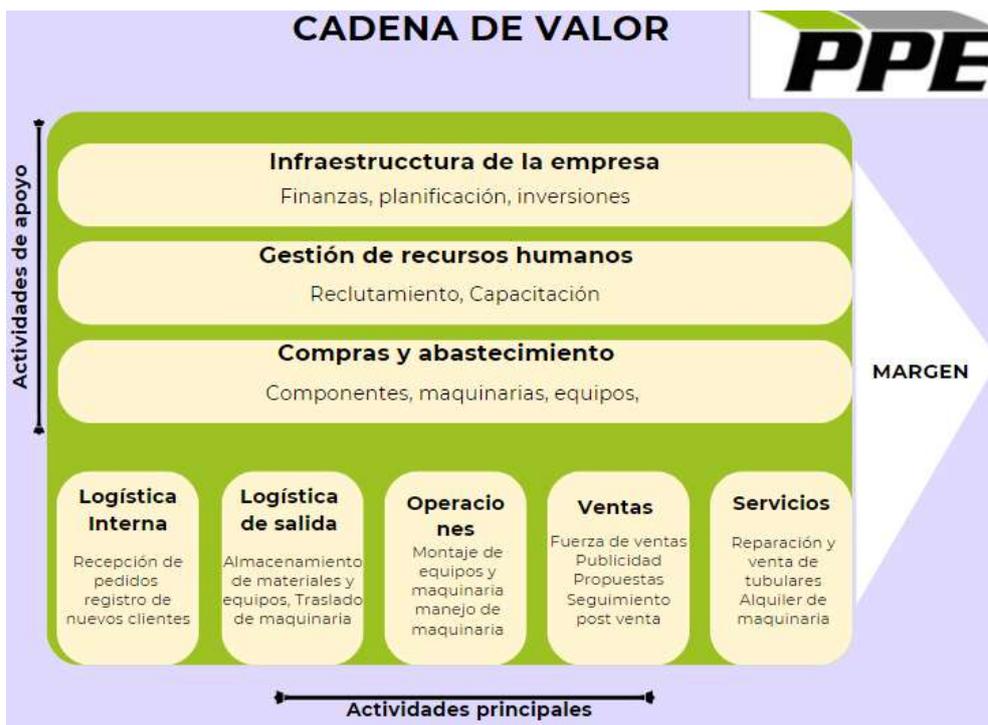
La empresa cuenta con una base de datos de clientes, estos clientes se convierten en fijos cuando se gana el contrato de licitación, este contrato se realiza cada 2 o 3 años. Para ganar el proceso licitatorio la empresa Petroleum & Power Engineers S.A debe presentar la oferta técnica que es el cumplimiento de los requisitos técnicos relacionados a la calidad, la seguridad y tecnología, y por último presentar la oferta económica. Una vez que todo esté en regla la empresa firma el contrato con el cliente. Caso contrario, si la empresa no cumple con ningún requisito antes mencionado el cliente pasará a ser de la competencia y la empresa tendrá que esperar otro proceso de licitación. El poder de negociación con los clientes es una oportunidad para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, porque al contar con una cartera fija de clientes y mantienen relaciones a largo plazo, la experiencia del cliente puede mejorar y pueden para mantener contratos continuos a futuro. Los principales clientes de la empresa PPE, se puede visualizar en la Tabla N° 7.

Análisis del Ambiente Interno

Cadena de Valor

Figura 8

Cadena de valor



Nota. Este grafico representa a detalle la cadena de valor de la empresa Petroleum & Power Engineers.

Análisis

La fuerza de ventas de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A es gestionada de forma directa por el departamento de ventas, el qué, además, es el encargado de las actividades de marketing, la cual se encarga de llevar a cabo actividades para el cumplimiento de los objetivos comerciales.

Es importante mencionar que el área de ventas de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. también es la encargada de realizar todas las actividades de marketing ya que la empresa carece de una estructura formal del área de marketing, debido a esta carencia y una deficiente planificación estratégica es que el área de ventas prioriza las tareas de su área y mantiene en segundo plano todas aquellas actividades que mantengan relación con marketing.

Capacidad Directiva

La empresa Petroleum & Power Engineers S.A se encuentra enfrentando desafíos notables debido a la falta de una cultura organizacional claramente definida. Esta carencia ha generado dificultades considerables para establecer una dirección estratégica y una orientación efectiva.

La ausencia de una cultura organizacional sólida se convierte en una debilidad evidente para el departamento de marketing y ventas de la empresa ya que no dispone de un enfoque nítido para el desarrollo de estrategia, como resultado, la empresa no puede transmitir una imagen sólida y confiable a sus clientes. Además, los empleados han señalado que en su departamento experimentan carencias en cuanto a liderazgo, lo que afecta el funcionamiento interno al carecer de dirección, provocando desorganización en las actividades de cada individuo y dificultades para concluir las actividades asignadas para el departamento. También se ha percibido una falta de comunicación eficiente con los clientes, puesto que los empleados carecen de habilidades para establecer una comunicación clara y persuasiva para presentar los servicios que ofrece la empresa.

Organización

Petroleum & Power Engineers S.A no cuenta con una estructura organizacional establecida, en su organigrama se detalla el Gerente Administrativo, Gerente de Marketing, Gerente de operaciones y la Gerencia/Líder QMS-ASHSO que están a cargo del Gerente General el Sr. Joe Wood/Charles Hajek. Con respecto al departamento de marketing, el gerente de marketing está a cargo de las funciones del mercadeo y ventas, sin embargo, no toma la debida importancia a las funciones de marketing sino está enfocado las ventas por lo que se ha descuidado considerablemente todo con respecto al marketing, haciendo algunas veces actividades de marketing tradicional. Esto representa una debilidad para la empresa puesto que no hay un debido enfoque a las actividades de marketing afectando al departamento de marketing en su efectividad, puesto que no hay un equilibrio de estrategias

Capacidad de mercado

La empresa Petroleum & Power Engineers S.A tiene su marca registrada en el mercado, siendo su canal de comunicación directo con sus clientes puesto que cuentan con un registro detallado de sus clientes y estrategias que ayuden a potenciar las ventas de la empresa en donde está a cargo del departamento de ventas y marketing.

En la empresa Petroleum & Power Engineers S.A se considera una fortaleza que tengan una cartera de clientes fieles y han logrado mantenerlo al largo de los años.

Capacidad Financiera

La empresa Petroleum & Power Engineers S.A cuenta con capital suficiente para solventar los departamentos de la empresa dando al gerente del departamento de ventas y marketing tiene libertad para hacer uso del presupuesto para las actividades que pueda desarrollar como la alimentación, bonos, regalos a sus clientes por fechas festivas, etc.

Para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A se considera una fortaleza puesto que pueden disponer financieramente de la manera más rápido posible solventando sus necesidades en las actividades del departamento de ventas y marketing y es una debilidad para la empresa debido a que no tienen un presupuesto establecido por cada departamento.

Capacidad tecnológica y producción

La empresa Petroleum & Power Engineers S.A en el departamento de ventas y marketing cuentan con lo básico de tecnología para la realización de sus actividades como copiadoras, laptops, celulares, etc. Además de tener implementado un software que le ayuda a realizar sus ventas eficientemente, cabe destacar que están implementando un nuevo software actualizado y que apoya de manera eficiente en las actividades del departamento.

Para la empresa es una fortaleza puesto que se mantiene actualizado en cuestiones de software que pueda beneficiar a la empresa.

Capacidad de Gestión de Talento Humano

La empresa Petroleum & Power Engineers S.A ha ido creciendo consecutivamente y a su vez ha crecido el personal en cada uno de sus departamentos como el departamento de ventas y marketing, cabe destacar que también cuentan con personal subcontratado según temporadas en donde haya mayor actividad donde trabajan turnos de día, noche, fines de semana, feriados en donde de igual forma reciben sus pagos mensualmente.

La empresa en el departamento de ventas y marketing no realiza capacitaciones continuas a su personal ya que reciben una capacitación para la realización de sus actividades además cabe mencionar que todas las mañanas realizan una charla técnica de seguridad.

La empresa cuenta con esta debilidad debido a que no mantiene a su personal del departamento de ventas y marketing actualizado en sus conocimientos para ser más eficiente en sus actividades.

Matriz BCG

Figura 10

Matriz BCG



Nota. Este grafico muestra resultados de los servicios de la empresa Petroleum & Power Engineers.

Interpretación:

En la siguiente figura de la matriz BCG podemos apreciar parte de la cartera de productos y servicios de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. que presenta productos en los diferentes cuadrantes siendo uno de los más representativos el servicio de reparación y renta de tubulares ya que este es el producto estrella de la empresa siendo así el que más ingresos representa, para los demás servicios de la empresa que mantienen las posiciones en los cuadrantes II y III se recomiendan establecer estrategias de mantenimiento y crecimiento de la cuota de mercado ya que cuanto mayor sea la participación en el mercado, mayor será el crecimiento de la empresa, de igual forma con la estrategia de mantenimiento se logrará que la cuota de mercado para los productos fuertes se mantenga en una posición que favorezca a la empresa.

Análisis de ventas

Tabla 10

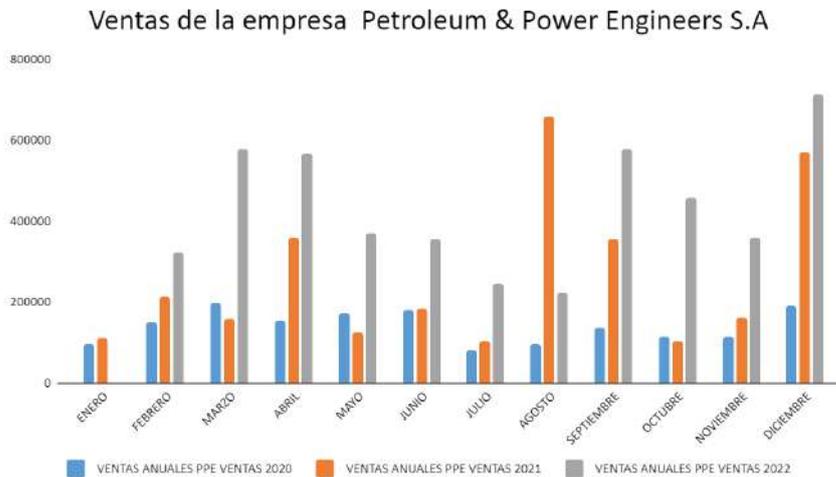
Ventas mensuales de la Petroleum & Power Engineers S.A.

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

Nota. Esta tabla muestra las ventas mensuales de la empresa Petroleum & Power Engineers.

Figura 11

Ventas mensuales de la Petroleum & Power Engineers S.A.



Nota. Este grafico representa las ventas mensuales de la empresa Petroleum & Power Engineers.

Interpretación:

En la tabla de las ventas en los tres años se puede visualizar que sus ventas han ido aumentando considerablemente siendo en el mes diciembre mayor facturación de la empresa en donde desde el 2021 ha ido aumentando 1409.938,48 en sus ventas esto debido a que las empresas petroleras a pesar de que en ese año había muchas restricciones por la pandemia del COVID-19 las empresas petroleras siguen realizando sus actividades y en el 2022 tuvo un aumento respecto al anterior año de 1673.298,81 siendo su principal producto el servicio de los tubulares que más se ha tenido ventas en los años, siendo un aspecto bueno para la empresa ya que ha ido aumentando sus ventas constantemente en los años por lo que se espera que en el 2023 tenga un aumento constante de ventas anuales.

Capítulo III Estudio de Mercado

Definición del Problema

La carencia de una planificación estratégica adecuada ha impactado negativamente a la empresa Petroleum & Power Engineers, originando una falta de dirección y enfoque. Por esta razón, resulta crucial que la compañía elabore un plan de marketing estratégico oportuno, que defina con claridad su propuesta de valor al ofrecer servicios de alta calidad, contribuyendo así a fortalecer el reconocimiento de su marca. Con el propósito de respaldar la consecución de sus metas a largo plazo y formular estrategias eficaces.

Objetivos del estudio de mercado

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, para así desarrollar un plan de marketing estratégico que posibilite elevar la posición de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A.

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

Hipótesis General

Ha: La calidad del servicio influye directamente en la percepción y experiencia del cliente potencial en empresas de servicios petroleros

Ho: La calidad del servicio no influye directamente en la percepción y experiencia del cliente potencial en empresas de servicios petroleros

Hipótesis Específicas

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.

Empatía

H1: El servicio personalizado influye directamente en el gasto mensual

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

Innovación

H1: El sector de la empresa influye directamente en el medio de comunicación para contratar servicios petroleros.

Ho: El sector de la empresa no influye directamente en el medio de comunicación para contratar servicios petroleros

H1: El tipo de información que le gustaría recibir acerca de los servicios petroleros influye directamente en el sector al que pertenece la empresa.

Ho: El tipo de información que le gustaría recibir acerca de los servicios petroleros no influye directamente en el sector al que pertenece la empresa.

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

La exploración descriptiva se focaliza en delinear las particularidades de la población bajo análisis. Según la definición de Martínez C. (2019), la indagación descriptiva es aquella

que tiene como propósito exponer aspectos esenciales de conjuntos uniformes de fenómenos, empleando enfoques metódicos que permiten identificar la estructura.

Investigación concluyente

La investigación concluyente, según lo explicado por Larios E. (2019), posee in carácter más formal y organizado, dado que se aporta en datos recogidos y muestras respectivas que son sometidos a análisis cuantitativos.

Diseño Transversal

De acuerdo con las afirmaciones de Rodríguez & Mendiavelso, se hace referencia al diseño transversal, el cual también es identificado como estudio de prevalencia o encuesta transversal. El diseño transversal permite recolectar información precisa de una parte de la muestra de la población objeto de estudio en un periodo de tiempo determinado.

Fuente de recopilación de datos

Las fuentes de información que se aplicarán para el desarrollo del estudio de mercado son:

- 1. Fuentes primarias:** Se conocen como fuentes primarias, cuando el investigador recopila información real para el levantamiento del análisis. Esto se realiza mediante la observación, experimentación y encuestas (Gutiérrez, 2020).
- 2. Fuentes secundarias:** Son fuentes de datos de información recopilada, como revistas científicas y papers. Siempre es recomendable para el investigador utilizar fuentes confiables que le beneficien al proyecto de investigación (Gutiérrez, 2020).

Definición de variables

Tabla 11

Definición de variables

Variable Independiente	Variable Dependiente	Co variables
Planificación estratégica	Calidad del servicio	Perfil del cliente, recursos tangibles, atributos, fiabilidad, empatía, innovación y seguridad.

Nota. Esta tabla muestra las respectivas variables.

Población de estudio

La población de estudio está constituida por todas las empresas que se dedican al petróleo y minería las cuales de acuerdo a datos del INEC (2023), son 3731 microempresas, 160 pequeñas empresas, 115 medianas empresas, grandes empresas 84 dando un total de cuatro mil noventa empresas a nivel nacional, puesto que la Gerente de Marketing y Ventas busca impulsar los servicios de la empresa Petroleum & Power Engineers.SA a nivel nacional ya que de esta manera logran dar a conocer tanto sus servicios que tiene la empresa como los actuales servicios y a su vez logran adquirir nuevos clientes para beneficio de la empresa.

Determinación del tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra

La población que se considerará para el análisis comprende las compañías involucradas en las industrias del petróleo y la minería. La muestra será determinada mediante el empleo de la siguiente fórmula diseñada para poblaciones limitadas:

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

Criterios de la muestra:

N = Tamaño de la población (4.090)

z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (95%)

p = Probabilidades de ocurrencia (80%)

q = Probabilidades de no ocurrencia (20%)

d = margen de error permitido (5%)

n= tamaño de la muestra

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1,96^2 * 4090 * 0,8 * 0,2}{0,05^2 * (4090 - 1) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = 232$$

Una vez realizado el cálculo de la muestra mediante la fórmula empleada, el resultado final que se obtuvo es elaborar 232 encuestas que serán aplicadas a las empresas del mismo sector.

Tipo de muestreo

Los autores utilizaron la técnica de muestreo exponencial no discriminatorio de la bola de nieve para alcanzar a la población de baja incidencia. En este enfoque, seleccionarán a los encuestados iniciales y luego estos recomendarán a otros que completen la encuesta. Este tipo de muestreo nos brindará resultados eficientes y viables en relación con la muestra obtenida.

Técnica de la encuesta

La herramienta que se utiliza con más frecuencia en el desarrollo de proyectos de investigación es la encuesta. Según Gómez, M. (2023), define a las encuestas como “un método o instrumento de investigación que sirve para recopilar información por medio de una serie de preguntas específicas”.

Los autores de la presente tesina utilizarán la encuesta como herramienta principal para recolectar, procesar y analizar información valiosa directamente de los clientes con el objetivo de tomar decisiones estratégicas que beneficien al estudio de mercado.

Técnica de la investigación

Los autores de la presente tesina utilizaron la técnica de la investigación cuantitativa, esta técnica permite recopilar información primaria y a su vez nos ayuda a cuantificar los datos y aplicar análisis estadísticos que sean de interés para el estudio. El instrumento que se va a implementar en este estudio de mercado son las encuestas para la recolección de los datos.

Operacionalización de las variables

A continuación, se visualiza la matriz de la operación de variables que se utilizó en este proyecto de investigación de mercados, en donde constan las 5 dimensiones del modelo servqual, adicional las 2 dimensiones del perfil del cliente y la innovación, también se ve reflejado el objetivo general, el específico, la teoría que se utilizó, la dimensión, la variable, las preguntas y el tipo de escala de la pregunta.

Tabla 12

Matriz de operación de variables

Objetivo General	Objetivo Específico	Teoría/Artículo	Dimensión	Variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
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, para así desarrollar un plan de marketing estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A	Identificar el perfil de los posibles clientes que muestren su interés en los servicios petroleros.	Teoría del comportamiento de compra del consumidor	Demográfica	Años de la industria	Intervalo	¿Cuántos años tiene su empresa en la industria?	Menos de 5 años Entre 5 a 10 años Entre 11 a 16 años Más de 16 años
				Sector de la empresa	Nominal	¿A qué sector pertenece su empresa?	Primario (extracción de materias primas) Terciario (comercialización)
				Tamaño	Nominal	Tamaño de la empresa	Microempresa (1 a 9 trabajadores) Pequeña empresa (10 a 49 trabajadores) Mediana empresa (50 a 199 trabajadores) Empresa Grande (200 en adelante)
				Actividad	Nominal	¿Cuál es la principal actividad que realiza su empresa?	Transporte de crudo Exploración y Extracción de crudo Servicios Petroleros
				Gasto mensual	Intervalo	¿Cuánto se gasta mensualmente en rentar servicios petroleros?	Menos de \$ 1000 Entre \$1001 y \$ 5000 Entre \$ 5001 a \$10.000 Más \$10.001

		Geográfica	Pregunta filtro	Nominal	¿Es cliente de empresas que ofrecen servicios petroleros?	Si No
Determinar cómo las dimensiones del modelo servqual impactan en la percepción de los posibles clientes en la compra	Teoría de la Calidad Total	Recursos Tangibles	Apariencia del personal	Ordinal	Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de los atributos físicos que deberían tener las empresas de servicios petroleros. La atención que brinda el personal	No es importante Poco importante Regular Importante Muy importante
			Equipamiento	Ordinal	Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de los atributos físicos que deberían tener las empresas de servicios petroleros. Maquinaria con tecnología de vanguardia	
				Ordinal	Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de los atributos físicos que deberían tener las empresas de servicios petroleros. Equipos que cumplan con estándares de	

seguridad				
Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de los atributos físicos que deberían tener las empresas de servicios petroleros. Herramientas y equipos especializados				
		Instalaciones	Ordinal	Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de los atributos físicos que deberían tener las empresas de servicios petroleros. Instalaciones administrativas adecuadas
	Capacidad de respuesta	Personal eficiente	Ordinal	Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de las características que deben poseer los servicios petroleros. Capacidad para resolver
		Personal comunicativo	Ordinal	Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de las

			características que deben poseer los servicios petroleros. Comunicación directa
	Accesibilidad del servicio	Ordinal	Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de las características que deben poseer los servicios petroleros. Accesibilidad
	Personal proactivo	Ordinal	Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de las características que deben poseer los servicios petroleros. Soluciones rápidas
	Personal capacitado	Ordinal	Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de las características que deben poseer los servicios petroleros. Servicio rápido y eficaz
	Personal Flexible	Ordinal	Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de las características que deben poseer los servicios petroleros.

				Agilidad del personal
Fiabilidad	Disponibilidad continua del servicio de atención	Ordinal	Según su criterio. ¿Qué importancia tienen los factores mencionados en empresas de servicios petroleros? Atención 24/7	
	Precisión en la prestación del servicio	Ordinal	Según su criterio. ¿Qué importancia tienen los factores mencionados en empresas de servicios petroleros? Confiabilidad	
	Comunicación importante	Ordinal	según su criterio. ¿Qué importancia tienen los factores mencionados en empresas de servicios petroleros? Atención personalizada	
	Servicio al cliente mejorado	Ordinal	Según su criterio. ¿Qué importancia tienen los factores mencionados en empresas de servicios petroleros? Atención personalizada Personal calificado	

		Cumplimiento del servicio	Ordinal	Según su criterio. ¿Qué importancia tienen los factores mencionados en empresas de servicios petroleros? Cumplimiento en plazo de entrega
	Empatía	Confiabilidad y eficiencia del servicio	Ordinal	Según su perspectiva ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes factores en relación con la confianza que ofrecen las empresas de servicios petroleros? Servicio personalizado
		Eficiencia en el proceso	Ordinal	Según su perspectiva ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes factores en relación con la confianza que ofrecen las empresas de servicios petroleros? Entrega de servicio rápida
		Capacidad eficiente del empleado	Ordinal	Según su perspectiva ¿Qué grado de importancia tienen

				los siguientes factores en relación con la confianza que ofrecen las empresas de servicios petroleros? Atender las inquietudes del cliente
		Actitud proactiva para resolver problemas	Ordinal	Según su perspectiva ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes factores en relación con la confianza que ofrecen las empresas de servicios petroleros? Comprensión ante situaciones imprevistas
	Seguridad	Profesionales responsables	Ordinal	Según su criterio. ¿Califique la importancia que tienen los siguientes factores en base a la seguridad del servicio? Encargados de la maquinaria que transmitan seguridad
		Comportamiento positivo	Ordinal	Según su criterio. ¿Califique la

						<p>importancia que tienen los siguientes factores en base a la seguridad del servicio? Amabilidad del personal</p>
				Seguridad en el equipamiento	Ordinal	<p>Según su criterio. ¿Califique la importancia que tienen los siguientes factores en base a la seguridad del servicio? Equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias</p>
				Capacitación del personal ante manejos de problemas	Ordinal	<p>Según su criterio. ¿Califique la importancia que tienen los siguientes factores en base a la seguridad del servicio? Seguridad en los canales de las empresas de servicios petroleros</p>
Identificar y analizar puntos de fortalecimiento (oportunidades) que permita	Teoría de la innovación	Innovación	Mejoramiento de la maquinaria		Ordinal	<p>Según su criterio. ¿Califique la importancia que tienen los siguientes factores en base a</p>

<p>aumentar la experiencia de los clientes potenciales mediante la implementación de estrategias de innovación efectivas que beneficien al posicionamiento de la empresa.</p>	<p>innovación de las empresas de servicios petroleros? Nanotecnología para la recuperación del crudo de la arena</p>	
<p>Tecnologías digitales</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Según su criterio. ¿Califique la importancia que tienen los siguientes factores en base a innovación de las empresas de servicios petroleros? Migración digital</p>
<p>Difusión de los servicios</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Según su criterio. ¿Califique la importancia que tienen los siguientes factores en base a innovación de las empresas de servicios petroleros? Publicidad en redes sociales</p>
<p>Eficiencia operativa</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Según su criterio. ¿Califique la</p>

			importancia que tienen los siguientes factores en base a innovación de las empresas de servicios petroleros? Automatización en sus procesos
	Servicio flexible	Ordinal	Según su criterio. ¿Califique la importancia que tienen los siguientes factores en base a innovación de las empresas de servicios petroleros? Servicios de Coiled tubing (tubería flexible)
	Monitoreo continuo de maquinaria	Ordinal	Según su criterio. ¿Califique la importancia que tienen los siguientes factores en base a innovación de las empresas de servicios petroleros? Seguimiento en tiempo real
	Uso eficiente de recursos	Ordinal	Según su criterio. ¿Califique la importancia que tienen los siguientes

				factores en base a innovación de las empresas de servicios petroleros? Sostenibilidad y Eco-Amigabilidad
	Comunicación	medios de comunicación	Nominal	¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para contratar una empresa que ofrece servicios petroleros?
	Información	Tipo de información	Nominal	¿Qué tipo de información le gustaría recibir acerca de las empresas de servicios petroleros?
				Servicios de la empresa Innovaciones Actividades de eventos en la que participa la empres Proceso para la contratación del servicio Proceso para la entrega del servicio (tiempo de entrega)

Nota. Esta tabla muestra a detalle la encuesta final.

Elaboración y prueba del cuestionario

Diseño de encuesta preliminar

El modelo de la encuesta se realizó en base al modelo de servqual, este modelo nos permitirá conocer, analizar y evaluar la calidad del servicio en función a las expectativas y percepción de los consumidores y posibles clientes. La encuesta consta de 7 dimensiones como: Recursos Tangibles, Fiabilidad, Empatía, Seguridad y Capacidad de respuesta. Adicionalmente, la encuesta cuenta con 2 dimensiones como el perfil del cliente e innovación.

Estructura de la encuesta:

Título: Encuesta para determinar la calidad del servicio petrolero

Código: Número de identificación para cada encuesta.

Saludo: Contiene el objetivo de la encuesta y el tiempo que va a tomar llenar para el encuestado.

Pregunta Filtro: La pregunta filtro fue utilizada para filtrar a las empresas que no eran objeto de estudio. En función a la respuesta obtenida se puede detectar si debe finalizar la encuesta o si debe proseguir con las siguientes preguntas para su finalización.

Primer apartado: Perfil del encuestado, se obtiene el nombre de la empresa a la que pertenece, los años de la industria, el sector, tamaño y la actividad que realiza la empresa y el gasto mensual por contratar el servicio petrolero.

Segundo apartado: Recursos Tangibles, se realizaron preguntas considerando el nivel de importancia que deben tener los atributos físicos de la empresa.

Tercer apartado: Capacidad de respuesta, se realizan las preguntas considerando la capacidad de respuesta que el personal posee al brindar una buena atención al cliente.

Cuarto apartado: Fiabilidad, se realiza la pregunta considerando factores que brindan confianza al cliente en la adquisición de servicio.

Quinto apartado: Empatía, se realiza la pregunta considerando aspectos que influyen en la adquisición de servicio

Sexto apartado: Seguridad, se realizan las preguntas que garanticen la protección del cliente al momento de adquirir un servicio.

Séptimo apartado: Innovación, se realizan preguntas sobre la implementación de nuevos servicios.

Diseño del cuestionario

La aplicación del cuestionario se realizó mediante la herramienta Google Forms. Los autores eligieron esta herramienta por la facilidad de uso que brinda al momento de realizar la encuesta y también porque recopila automáticamente las respuestas que se obtuvieron de los encuestados en una hoja de excel, lo cual resulta beneficio para los autores agilizar el proceso de la recolección de datos.

Diseño de la encuesta inicial

Figura 12

Diseño de la encuesta inicial

						
Encuesta de calidad del servicio que ofrecen las empresas de servicios Petroleros						
<p>Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de último semestre de la carrera de Mercadotecnia, la presente encuesta para el proyecto de titulación en donde se realizamos una investigación sobre la calidad de servicio de las empresas de servicios petroleros. Por ello le pedimos su colaboración y agradecemos su tiempo (5 min) al responder a cada uno de las siguientes preguntas, se le garantiza confidencialidad absoluta con la información proporcionada.</p>						
Instructivo:						
1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas.						
2. Seleccione la respuesta que considera apropiada.						
Pregunta Filtro						
1. ¿Es cliente de empresas que ofrecen servicios petroleros?						
Si	<input type="checkbox"/>					
No	<input type="checkbox"/>					
1. Perfil del cliente						
1.1 Nombre de la empresa:						
1.2 ¿Cuantos años tiene su empresa en la industria?						
Menos de 5 años	<input type="checkbox"/>					
Entre 5 a 10 años	<input type="checkbox"/>					
Entre 11 a 16 años	<input type="checkbox"/>					
Más de 16 años	<input type="checkbox"/>					
2. Recursos Tangibles						
2.1 Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de los atributos físicos que debería tener las empresas de servicios petroleros						
		Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
		1	2	3	4	5
La atención que brinda el personal						
Maquinaria con tecnología de vanguardia						
Equipos que cumplan con estándares de seguridad						
Instalaciones administrativas adecuadas						
Herramientas y equipos especializados						
3. Capacidad de respuesta						
3.1 Según su criterio. Califique el nivel de relevancia de las características que deben poseer los servicios petroleros.						
		Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
		1	2	3	4	5
Capacidad para resolver						
Comunicación directa						
Accesibilidad						
Soluciones rápidas						
Servicio rápido y eficaz						
Agilidad del personal						

4. Fiabilidad						
4.1 Según su criterio, ¿Qué importancia tiene los factores mencionados en empresas de servicios petroleros?						
		Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
		1	2	3	4	5
Atención 24/7						
Confiabilidad						
Atención personalizada						
Personal calificado						
Cumplimiento en plazo de entrega						
4.2 Hay alguna sugerencia que desee compartir con nosotros para mejorar el servicio en la empresas de servicios petroleros?						
5. Empatía						
5.1 Según su perspectiva ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes factores en relación con la confianza que ofrece las empresas de servicios petroleros.						
		Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
		1	2	3	4	5
Servicio personalizado						
Entrega de servicio rápida						
Atender las inquietudes del cliente						
Comprensión ante situaciones imprevistas						
6. Innovación						
6.1 Según su criterio, ¿Califique la importancia tiene los siguientes factores en base a innovación de las empresas de servicios petroleros?						
		Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
		1	2	3	4	5
Nanotecnología para la recuperación del crudo de la arena						
Migración digital						
Publicidad en redes sociales						
Automatización en sus procesos						
Servicios de Coiled tubing (tubería flexible)						
Seguimiento en tiempo real						
Sostenibilidad y Eco-Amigabilidad						
6.2. ¿Cuál es el sistema de comunicación que usted utiliza para contratar una empresa que ofrece servicios petroleros?						
Facebook						
Instagram						
Whatsapp						
Linkedin						
Tik Tok						
6.3. ¿Que tipo de información le gustaría recibir acerca de las empresas de servicios petroleros?						
Servicios de la empresa						
Innovaciones						
Actividades de eventos en la que participa la empres						
Sucursales de la empresa						
Proceso para la contratación del servicio						
Proceso para la entrega del servicio (tiempo de entrega)						

1.3 ¿A qué sector pertenece su empresa?	<input type="checkbox"/>
Primario (extracción de materias primas)	<input type="checkbox"/>
Terciario (comercialización)	<input type="checkbox"/>
1.4. Tamaño de la empresa	
Micro empresa (1 a 9 trabajadores)	<input type="checkbox"/>
Pequeña empresa (10 a 49 trabajadores)	<input type="checkbox"/>
Mediana empresa (50 a 199 trabajadores)	<input type="checkbox"/>
Empresa Grande (200 en adelante)	
1.5 ¿Cuál es la principal actividad que realiza su empresa?	
Transporte de crudo	<input type="checkbox"/>
Exploración y Extracción de crudo	<input type="checkbox"/>
Servicios Petroleros	<input type="checkbox"/>
1.6 ¿Cuánto se gasta mensualmente en rentar servicios petroleros?	
Menos de \$ 1000	<input type="checkbox"/>
Entre \$1001 y \$ 5000	<input type="checkbox"/>
Entre \$ 5001 a \$10.000	<input type="checkbox"/>
Más \$10.001	<input type="checkbox"/>

Nota. Esta tabla muestra a detalle el diseño de la encuesta inicial.

Validez del instrumento de medición

La validación del instrumento es de vital importancia dado que los profesionales como investigadores de mercados, diseñadores de proyectos y mercadólogos darán su aprobación de cuáles son los ítems con una opinión general y concluyente de las preguntas planteadas en el cuestionario.

Los profesionales que validan el presente cuestionario son:

Experto 1: Mgtr. Marlon Vásquez. Gerente de Marketing de SushiCorp.

Experto 2: Lic. Henry Cabrera. Analista de marketing

Experto 3: Lic. Ricardo Mosquera. Gerente General de Premil.

La Validación de la encuesta se realizó mediante una matriz de validación, donde se establecen una serie de parámetros que indican los criterios de validación como: la representatividad, comprensión, interpretación y claridad en las preguntas. Los expertos deben dar una ponderación a cada criterio.

Encuesta final

Figura 13

Encuesta final



Encuesta de calidad del servicio que ofrecen las empresas de servicios Petroleros

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de último semestre de la carrera de Mercadotecnia, la presente encuesta para el proyecto de titulación en donde se realiza una investigación sobre la calidad de servicio de las empresas de servicios petroleros. Por ello le pedimos su colaboración y agradecemos su tiempo (5 min) al responder a cada una de las siguientes preguntas, se le garantiza confidencialidad absoluta con la información proporcionada.

Instructivo:

1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas.
2. Seleccione la respuesta que considere apropiada.

Pregunta Filtro

1. ¿Es cliente de empresas que ofrecen servicios petroleros?

Si

No

1. Perfil del cliente

- 1.1 Nombre de la empresa:

- 1.2 ¿Cuántos años tiene su empresa en la industria?

- Menos de 5 años
- Entre 5 a 10 años
- Entre 11 a 16 años
- Más de 16 años

- 1.3 ¿A qué sector pertenece su empresa?

- Primario (extracción de materias primas)
- Terciario (comercialización)

- 1.4. Tamaño de la empresa

- Micro empresa (1 a 9 trabajadores)
- Pequeña empresa (10 a 49 trabajadores)
- Mediana empresa (50 a 199 trabajadores)
- Empresa Grande (200 en adelante)

1.5 ¿Cuál es la principal actividad que realiza su empresa?

- Transporte de crudo
 Exploración y Extracción de crudo
 Servicios Petroleros

1.6 ¿Cuánto se gasta mensualmente en rentar servicios petroleros?

- Menos de \$ 1000
 Entre \$1001 y \$ 5000
 Entre \$ 5001 a \$10.000
 Más \$10.001

2. Recursos Tangibles

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

	1	2	3	4	5
Factor	No es importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
La atención que brinda el personal					
Maquinaria con tecnología de vanguardia					
Equipos que cumplan con estándares de seguridad					
Instalaciones administrativas adecuadas					
Herramientas y equipos especializados					

3. Capacidad de Respuesta

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

	1	2	3	4	5
Factor	No es importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
Capacidad para resolver					
Comunicación directa					
Accesibilidad					
Soluciones rápidas					
Servicio rápido y eficaz					
Agilidad del personal					

4. Fiabilidad

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

	1	2	3	4	5
Factor	No es importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
Atención 24/7					
Confiabilidad					
Atención personalizada					
Personal calificado					
Cumplimiento en plazo de entrega					

5. Empatía

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

	1	2	3	4	5
Factor	No es importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
Servicio personalizado					
Entrega de servicio rápida					
Atender las inquietudes del cliente					
Comprensión ante situaciones imprevistas					

6. Innovación

6.1 Según su criterio, ¿Califique la importancia que tienen los siguientes factores en base a innovación de las empresas de servicios petroleros?

	1	2	3	4	5
Factor	No es importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
Nanotecnología para la recuperación del crudo de la arena					
Migración digital					
Publicidad en redes sociales					
Automatización en sus procesos					
Servicios de Coiled tubing (tubería flexible)					
Seguimiento en tiempo real					
Sostenibilidad y Eco-Amigabilidad					

6.2. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para contratar una empresa que ofrece servicios petroleros?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- LinkedIn
- Correo electrónico
- Página web

6.3. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir acerca de las empresas de servicios petroleros?

- Servicios de la empresa
- Innovaciones
- Actividades de eventos en la que participa la empresa
- Proceso para la contratación del servicio
- Proceso para la entrega del servicio (tiempo de entrega)

7. Seguridad

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

	1	2	3	4	5
Factor	No es importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
Encargados de la maquinaria que transmitan seguridad					
Amabilidad del personal					
Equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias					
Seguridad en los canales de las empresas de servicios petroleros					

Hemos finalizado la encuesta. Muchas gracias por su colaboración

Nota. Esta figura muestra a detalle el diseño de la encuesta final.

Confiabilidad del instrumento de medición

Alfa de Cronbach

Según Guttman (1945) afirmó que “El Alfa de Cronbach es un modelo que evalúa la consistencia interna de un conjunto de preguntas que miden una determinada variable. Se

utiliza para determinar la confiabilidad de una escala o un cuestionario al medir una característica específica". En el presente estudio se realizó un análisis del alfa de Cronbach.

Para dicho análisis se considerará los siguientes rangos:

- > 0.9 Excelente
- 0.9 – 0.8 Bueno
- 0.8 – 0.7 Aceptable
- 0.7 – 0.6 Débil
- 0.6 – 0.5 Mediocre

Una vez realizada la validación con los expertos se procede a evaluar la fiabilidad de la encuesta de potenciales clientes de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A.

Tabla 13

Alpha de Cronbach encuesta de clientes potenciales

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

Nota. Esta tabla muestra la fiabilidad del alfa de Cronbach.

El número de elementos seleccionados para la encuesta es de 31 como se aprecia en la tabla, el alfa de Cronbach muestra una fiabilidad de 0,868 la cual es una buena fiabilidad al estar en el rango de 0.9 – 0.8.

Trabajo de Campo

Selección de los trabajadores de campo

Los autores, Aníbal Israel Chimbo Gualpa, Clara Alexandra Escobar y Evelyn Isabel Paspuel, serán los encargados de levantar y analizar la información del presente proyecto, debido a que cuentan con la experiencia necesaria en la elaboración de proyectos de investigación de mercados y en el levantamiento y análisis de las encuestas.

Funciones de los trabajadores de Campo

Los autores de la presente tesina serán los encargados de realizar el trabajo de campo para lo cual la función principal de los mismos será la creación y validación de las encuestas, esto se lo realiza con el fin de levantar información real y precisa que se aplicará a los representantes de las empresas que formen parte de la población del objeto de estudio, una vez ya obtenida la cantidad exacta de encuestas, los autores proceden a verificar que las encuestas sean llenadas exitosamente, además serán los responsables de codificar las encuestas y copiar los datos en un software llamado SPSS, el mismo que permitirá realizar los análisis estadísticos como el análisis univariado, análisis bivariado, prueba de hipótesis, análisis de regresión, análisis de varianza y las correlaciones.

Planificación del trabajo de campo

En la fase de programación de la labor, se estableció el lapso necesario para llevar a cabo cada encuesta, así como la duración estimada para la ejecución durante los días designados para recopilar la información.

- Número de encuestadores: 3
- Tiempo de duración de la encuesta: 5 minutos
- Horas diarias de trabajo: 6 horas

Supervisión de los trabajadores de campo

Una vez ya establecida la planificación del trabajo, se debe supervisar si los encargados del levantamiento de información de las encuestas están realizando correctamente sus funciones, verificando si las encuestas están siendo llenadas de manera correcta y si existe algún problema al momento de realizar la encuesta se deberá colocar una observación o invalidar la encuesta.

Ejecución del trabajo de campo

Los autores de la presente tesina registrarán el progreso del trabajo de campo en la matriz del cronograma de actividades para el levantamiento de información.

Tabla 14

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA		MES: JULIO								Total de encuestas
		Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	
		17	18	19	20	21	22	23	24	
Levantamiento de información										
Encuestador 1	Israel Chimbo	12	10	15	11	10	9	7	10	84
Encuestador 2	Alexandra Escobar	9	12	13	8	12	9	7	9	79
Encuestador 3	Evelyn Paspuel	9	9	15	10	13	8	8	5	77
										240

Nota. Esta tabla muestra el Cronograma de actividades.

Evaluación de los trabajadores de campo

El trabajo de campo finalizó exitosamente, se realizaron en total 240 encuestas. El tiempo de duración del trabajo de campo fue exactamente de 8 días, iniciando el 17 de julio del 2023 y finalizando el 24 de julio del 2023.

Análisis de resultados

Análisis de las dimensiones del modelo servqual

El Modelo de Calidad de Servicio SERVQUAL evalúa las expectativas del cliente con respecto a las cinco dimensiones mencionadas en la organización que proporciona el servicio. De esta manera, compara esta evaluación con la percepción del cliente acerca de ese servicio en esas mismas dimensiones (AITECO, 2012).

Tabla 15

Promedio general de la calidad del servicio

Calidad del Servicio	
Recursos tangibles	4,62
Capacidad de respuesta	4,6
Fiabilidad	4,6
Empatía	4,64
Seguridad	4,69
Calidad del Servicio	4,63

Nota. Esta tabla muestra el promedio de la calidad del servicio en general.

Figura 14*Calidad del servicio*

Nota. El gráfico representa el promedio de la calidad del servicio en general

Análisis

En la figura se puede visualizar el promedio de la calidad del servicio en general, la dimensión que tiene el promedio alto es la Seguridad con el 4,69 evaluado sobre 5 puntos, seguido de la dimensión de Empatía que tiene un valor de 4,64 evaluado sobre 5 puntos, como tercera dimensión se encuentra los Recursos tangibles con el 4,62 sobre 5 y finalmente las dimensiones de Fiabilidad y Capacidad de respuesta con el 4,60 evaluado sobre 5 puntos.

Informe por dimensiones

Recursos Tangibles

Tabla 16

Promedio de la dimensión de Recursos Tangibles

Recursos tangibles	
La atención que brinda el personal	4,49

Maquinaria con tecnología de vanguardia	4,63
Equipos que cumplan con estándares de seguridad	4,59
Instalaciones administrativas adecuadas	4,60
Herramientas y equipos especializados	4,79
Recursos tangibles	4,62

Nota. Esta tabla muestra los porcentajes de la dimensión de Recursos Tangibles.

Figura 15

Recursos Tangibles



Nota. El gráfico representa los porcentajes de la dimensión de los recursos tangibles.

Análisis

En la dimensión de recursos tangibles las herramientas y equipos especializados, y Maquinaria con tecnología a la vanguardia se consideran los más importantes con un promedio de 4,79.

Capacidad de respuesta

Tabla 17

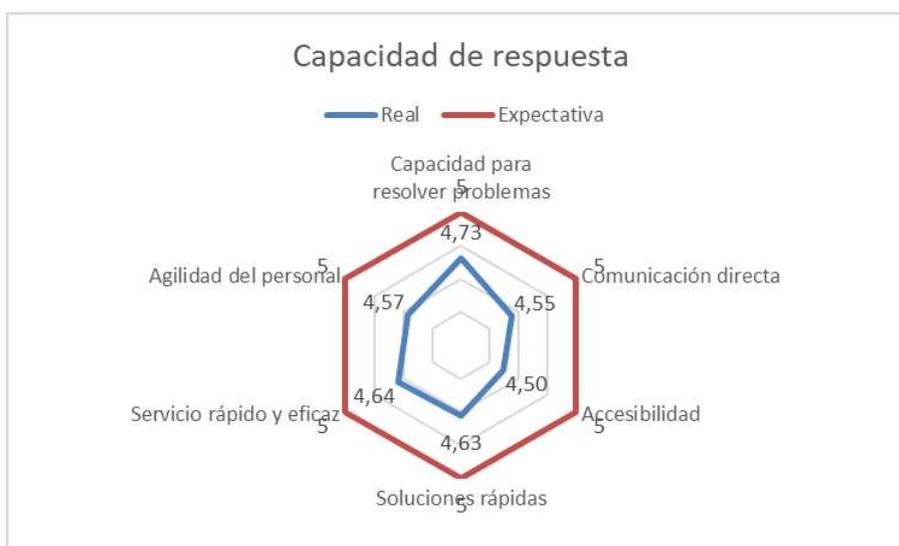
Promedio de la dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	
Capacidad para resolver	4,73
Comunicación directa	4,55
Accesibilidad	4,50
Soluciones rápidas	4,63
Servicio rápido y eficaz	4,64
Agilidad del personal	4,57
Capacidad de respuesta	4,60

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de la dimensión de la capacidad de la respuesta.

Figura 16

Capacidad de respuesta



Nota. El gráfico representa los porcentajes de la dimensión de la Capacidad de respuesta.

Análisis

En la dimensión de capacidad de respuesta, la que tiene mayor promedio es la de calidad con un valor de 4,73, seguido de innovación con un valor de 4,64.

Fiabilidad

Tabla 18

Promedio de la dimensión de Fiabilidad

Fiabilidad	
Atención 24/7	4,53
Confiabilidad	4,46
Atención personalizada	4,55
Personal calificado	4,69
Cumplimiento en plazo de entrega	4,75
Fiabilidad	4,60

Nota. La tabla muestra los porcentajes de la dimensión de la Fiabilidad

Figura 17

Fiabilidad



Nota. El gráfico representa los porcentajes de la dimensión de la Fiabilidad.

Análisis

En la dimensión de Fiabilidad, el cumplimiento de plazo de entrega tiene mayor promedio dando un valor de 4,75, seguido del personal calificado que cuenta con un promedio de 4,69.

Empatía

Tabla 19

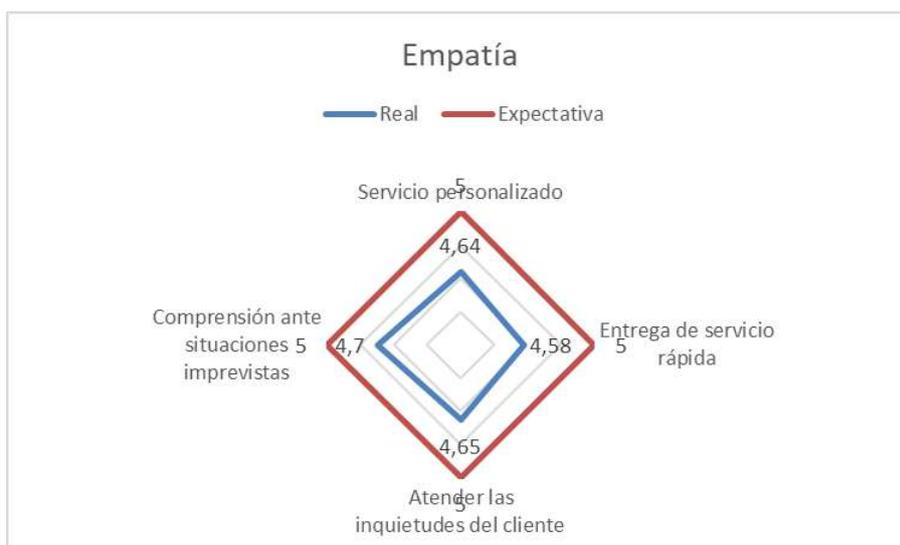
Promedio de la dimensión de Empatía

Servicio personalizado	4,64
Entrega de servicio rápida	4,58
Atender las inquietudes del cliente	4,65
Comprensión ante situaciones imprevistas	4,70
Empatía	4,64

Nota. Esta tabla muestra los porcentajes de la dimensión de la Empatía.

Figura 18

Empatía



Nota. Este gráfico representa los porcentajes de la dimensión de la Empatía.

Análisis

En la dimensión de Empatía, Comprensión ante situaciones imprevistas se considera más importante con un promedio de 4,7, seguido de atender las inquietudes del cliente con 4,65.

Seguridad

Tabla 20

Promedio de la dimensión de Seguridad

Seguridad	
Encargados de la maquinaria que transmitan seguridad	4,74
Amabilidad del personal	4,50
Equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias	4,75
Seguridad en los canales de las empresas de servicios petroleros	4,78
Seguridad	4,69

Nota. Esta tabla muestra los porcentajes de la dimensión de Seguridad.

Figura 19

Seguridad

Figura 19

Seguridad



Nota. Este gráfico representa los porcentajes de la dimensión de la Empatía.

Análisis

En la dimensión de Seguridad, Seguridad de los canales de las empresas de servicios petroleros y Equipos de seguridad adecuados al manejar maquinaria se considera más importante con un promedio de 4,78 y 4,75 respectivamente.

Análisis univariado

Pregunta Filtro

- ¿Es cliente de empresas que ofrecen servicios petroleros?

Tabla 21

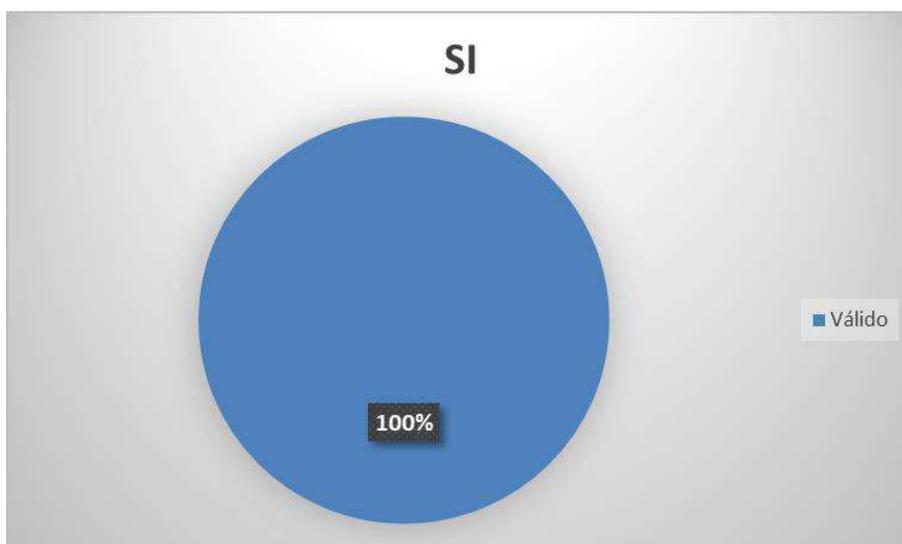
¿Es cliente de empresas que ofrecen servicios petroleros?

¿Es cliente de empresas que ofrecen servicios petroleros?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	240	100,0	100,0	100,0

Nota. Esta tabla muestra el número de empresas que han sido clientes de empresas que ofrecen servicios petroleros.

Figura 20

Empresas que han sido clientes de empresas que ofrecen servicios petroleros.



Nota. Este gráfico representa el número de empresas que han sido clientes de empresas que ofrecen servicios petroleros.

El 100% del total de las empresas encuestadas han sido clientes o alguna vez han contratado a empresas que ofrecen servicios petroleros.

1. Perfil del cliente

1.1 ¿Cuántos años tiene su empresa en la industria?

Tabla 22

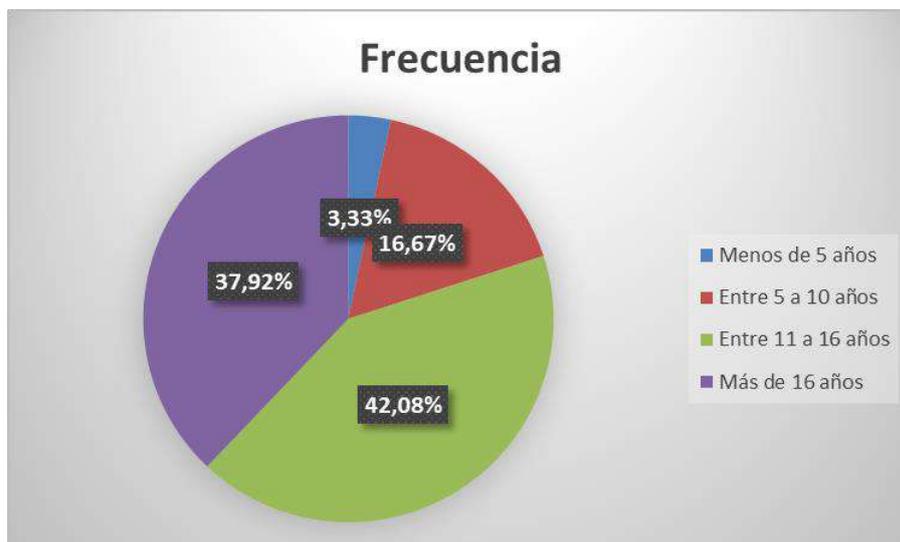
¿Cuántos años tiene su empresa en la industria?

¿Cuántos años tiene su empresa en la industria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 5 años	8	3,3	3,3	3,3
	Entre 5 a 10 años	40	16,7	16,7	20,0
	Entre 11 a 16 años	101	42,1	42,1	62,1
	Más de 16 años	91	37,9	37,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el tiempo de las empresas dentro de la industria.

Figura 21

¿Cuántos años tiene su empresa en la industria?



Nota. Este gráfico representa el tiempo de las empresas dentro de la industria.

Se puede observar que el 42,08% de las empresas encuestadas llevan entre 11 a 16 años dentro de la industria petrolera y el 37,92% tienen 16 o más años en la industria.

1.2 ¿A qué sector pertenece su empresa?

Tabla 23

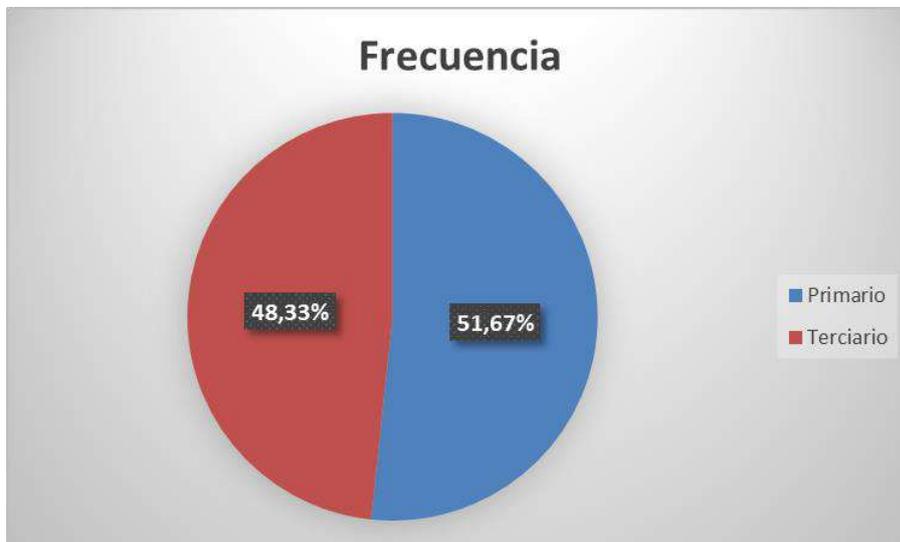
¿A qué sector pertenece su empresa?

¿A qué sector pertenece su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primario	124	51,7	51,7	51,7
	Terciario	116	48,3	48,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el sector al que pertenece la empresa encuestada.

Figura 22

¿A qué sector pertenece su empresa?



Nota. Este gráfico representa el sector al que pertenece la empresa encuestada.

Del total de las empresas encuestadas, el 51,67% equivale a 124 empresas del sector primario, mientras que el 48,33% equivalen a 116 que pertenecen al sector terciario.

1.3 Tamaño de la empresa

Tabla 24

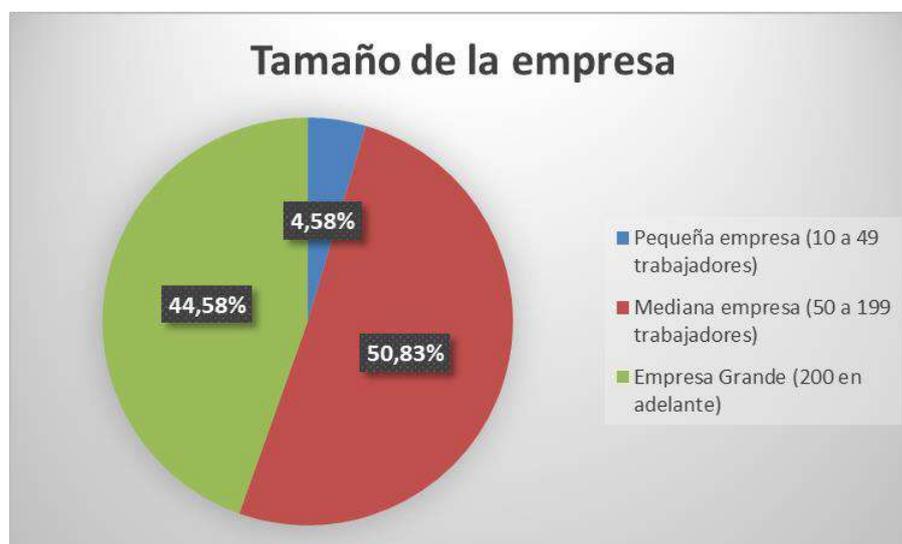
Tamaño de las empresas

Tamaño de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pequeña empresa (10 a 49 trabajadores)	11	4,6	4,6	4,6
	Mediana empresa (50 a 199 trabajadores)	122	50,8	50,8	55,4
	Empresa Grande (200 en adelante)	107	44,6	44,6	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el tamaño de la empresa.

Figura 23

Tamaño de las empresas



Nota. Este gráfico representa el tamaño de la empresa.

Del total de la población encuestada, el 50,83% son medianas empresas, es decir, de 50 a 199 trabajadores, mientras que el 44,58% son empresas grandes que cuentan con 200 trabajadores o más.

1.4 ¿Cuál es la principal actividad que realiza su empresa?

Tabla 25

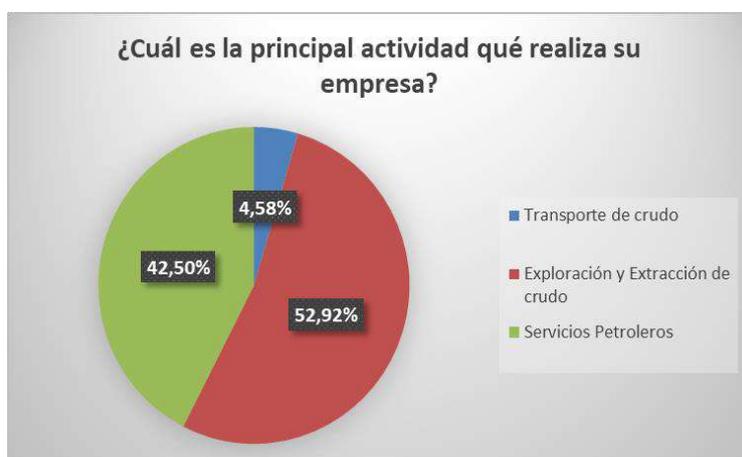
¿Cuál es la principal actividad que realiza su empresa?

¿Cuál es la principal actividad que realiza su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Transporte de crudo	11	4,6	4,6	4,6
	Exploración y Extracción de crudo	127	52,9	52,9	57,5
	Servicios Petroleros	102	42,5	42,5	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra la principal actividad que realiza la empresa.

Figura 24

Actividad principal de las empresas



Nota. Este gráfico representa la principal actividad que realiza la empresa.

Del total de la población encuestada, el 52,92% de las empresas realizan actividades de exploración y extracción de crudo, mientras que el 42,50% realizan actividades de servicios.

1.5 ¿Cuánto gasta mensualmente en rentar servicios petroleros?

Tabla 26

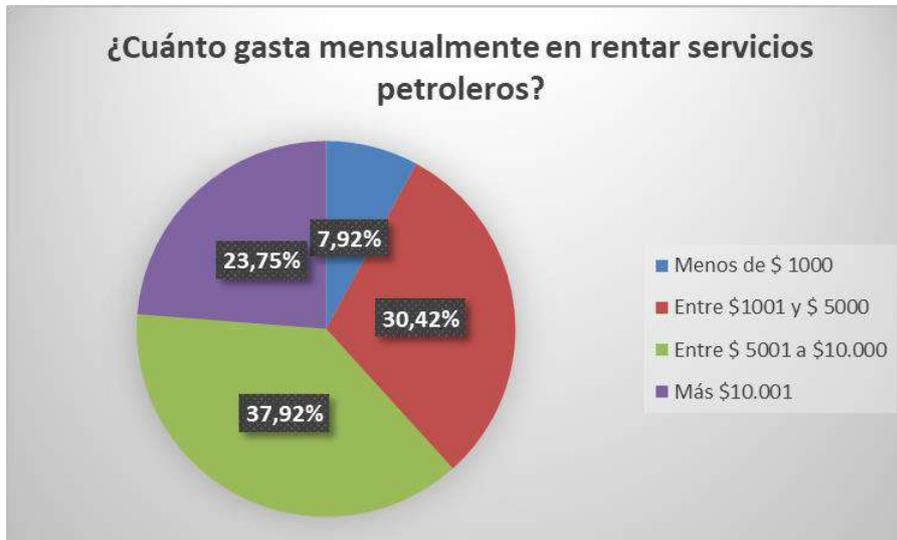
¿Cuánto gasta mensualmente en rentar servicios petroleros?

¿Cuánto gasta mensualmente en rentar servicios petroleros?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$ 1000	19	7,9	7,9	7,9
	Entre \$1001 y \$ 5000	73	30,4	30,4	38,3
	Entre \$ 5001 a \$10.000	91	37,9	37,9	76,3
	Más \$10.001	57	23,8	23,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra cuánto gastan mensualmente las empresas al rentar servicios petroleros.

Figura 25

¿Cuánto gasta mensualmente en rentar servicios petroleros?



Nota. Este gráfico representa cuánto gastan mensualmente las empresas al rentar servicios petroleros.

El 37,92% de las empresas encuestadas aseguraron tener un gasto mensual de entre \$5.000 a \$10.000 al rentar servicios petroleros, mientras que el 30,42% aseguró gastar entre 1.000 y 5.000.

2. Recursos Tangibles

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

Tabla 27

La atención que brinda el personal

La atención que brinda el personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	0,4	0,4	0,4
	Regular	7	2,9	2,9	3,3
	Importante	105	43,8	43,8	47,1
	Muy importante	127	52,9	52,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra la importancia de la atención que brinda el personal.

Figura 26

La atención que brinda el personal



Nota. Este gráfico representa la importancia de la atención que brinda el personal.

Del total de las empresas encuestadas, el 52,92% afirmó que le parece muy importante la atención que brinda el personal mientras que el 43,75% afirmó que es importante, siendo así que menos del 5 % de los encuestados les parece poco importante o indiferente.

Tabla 28

Maquinaria con tecnología de vanguardia

Maquinaria con tecnología de vanguardia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	0,4	0,4	0,4
	Importante	87	36,3	36,3	36,7
	Muy importante	152	63,3	63,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra la importancia de la maquinaria con tecnología de vanguardia.

Figura 27

Maquinaria con tecnología de vanguardia



Nota. Este gráfico representa la importancia de la maquinaria con tecnología de vanguardia.

Del total de las empresas encuestadas, el 63% afirmó que le parece muy importante mantener la maquinaria con tecnología de vanguardia en las empresas que prestan servicios petroleros.

Tabla 29

Equipos que cumplan con estándares de seguridad

Equipos que cumplan con estándares de seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	0,8	0,8	0,8
	Regular	2	0,8	0,8	1,7
	Importante	89	37,1	37,1	38,8
	Muy importante	147	61,3	61,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra la importancia de que los equipos cumplan con estándares de seguridad.

Figura 28

Equipos que cumplan con estándares de seguridad



Nota. Este gráfico representa la importancia de que los equipos cumplan con estándares de seguridad.

El 61,25% y el 37,08% de las empresas encuestadas afirmó que le parece muy importante e importante respectivamente que los equipos cumplan con estándares de seguridad.

Tabla 30

Herramientas y equipos especializados

Herramientas y equipos especializados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	0,4	0,4	0,4
	Regular	1	0,4	0,4	0,8
	Importante	45	18,8	18,8	19,6
	Muy importante	193	80,4	80,4	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra la importancia de las herramientas y equipos especializados en las empresas de servicios petroleros.

Figura 29

Herramientas y equipos especializados

Nota. Este gráfico representa la importancia de las herramientas y equipos especializados en las empresas de servicios petroleros.

El 80,42% de las empresas encuestadas afirmó que le parece muy importante las herramientas y equipos especializados en las empresas de servicios petroleros.

3. Capacidad de Respuesta

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

Tabla 31

Capacidad para resolver problemas

Capacidad para resolver problemas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	0,4	0,4	0,4
	Importante	64	26,7	26,7	27,1
	Muy importante	175	72,9	72,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra importancia de la capacidad para resolver problemas de las empresas de servicios petroleros.

Figura 30

Capacidad para resolver problemas



Nota. Este gráfico representa la importancia de la capacidad para resolver problemas de las empresas de servicios petroleros.

El 72.92% de las empresas encuestadas, consideran que la capacidad para resolver problemas de las empresas de servicios petroleros es muy importante mientras que el otro 26,67% considera que es importante.

Tabla 32*Comunicación directa*

Comunicación directa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Poco importante	2	0,8	0,8	0,8
	Regular	9	3,8	3,8	4,6
	Importante	84	35,0	35,0	39,6
	Muy importante	145	60,4	60,4	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra la importancia de la comunicación directa de las empresas de servicios petroleros.

Figura 31*Comunicación directa*

Nota. Este gráfico representa la importancia de la comunicación directa de las empresas de servicios petroleros.

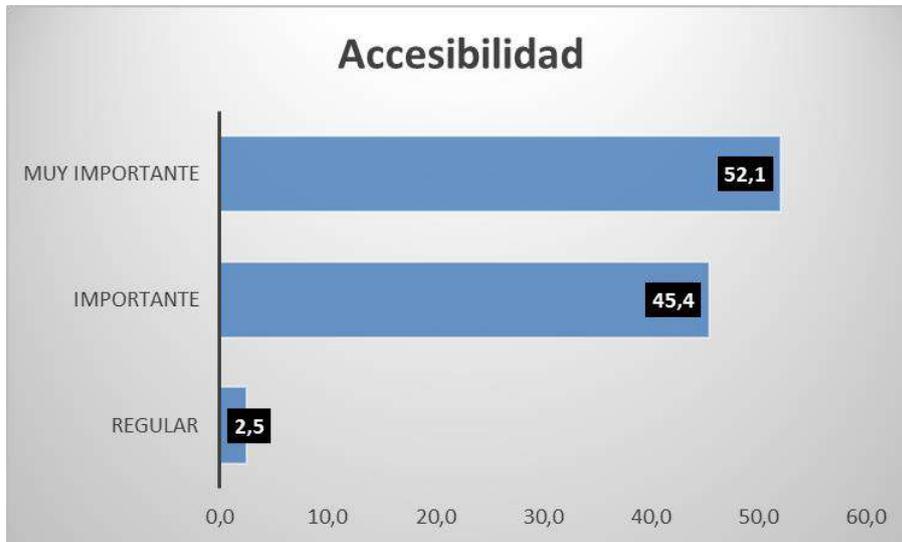
El 60,42% de las empresas encuestadas consideran que la comunicación directa es muy importante para las empresas de servicios petroleros, mientras que el 35% consideran que es importante.

Tabla 33

Accesibilidad

Accesibilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	2,5	2,5	2,5
	Importante	109	45,4	45,4	47,9
	Muy importante	125	52,1	52,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el nivel de importancia del aspecto de Accesibilidad que deben poseer los servicios petroleros.

Figura 32*Accesibilidad*

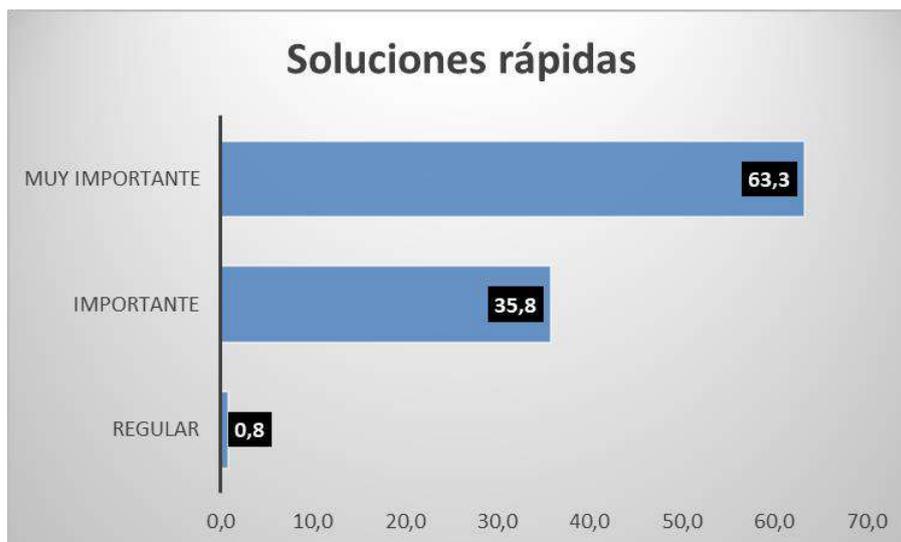
Nota. Este gráfico representa el porcentaje de importancia del aspecto de accesibilidad para las empresas encuestadas.

El 52,1% de las empresas encuestadas consideran muy importante que una empresa de servicios petroleros dé accesibilidad a los clientes, mientras que el 2,5% considera este aspecto regular en que una empresa de servicios petroleros.

Tabla 34*Soluciones rápidas*

Soluciones rápidas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	0,8	0,8	0,8
	Importante	86	35,8	35,8	36,7
	Muy importante	152	63,3	63,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el nivel de importancia del aspecto de soluciones rápidas que deben poseer los servicios petroleros.

Figura 33*Soluciones rápidas*

Nota. Este gráfico representa el porcentaje de importancia del aspecto de soluciones rápidas para las empresas encuestadas.

El 63,3% de las empresas encuestadas consideran muy importante que una empresa de servicios petroleros dé soluciones rápidas a los clientes, mientras que el 0,8% considera este aspecto regular en que una empresa de servicios petroleros.

Tabla 35

Servicio rápido y eficaz

Servicio rápido y eficaz					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	9	3,8	3,8	3,8
	Importante	69	28,8	28,8	32,5
	Muy importante	162	67,5	67,5	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de importancia del servicio rápido eficaz para las empresas encuestadas.

Figura 34*Servicio rápido eficaz*

Nota. Este gráfico representa el porcentaje de importancia del servicio rápido y eficaz que deben poseer los servicios petroleros para las empresas encuestadas.

El 67.5% de las empresas encuestadas consideran que es muy importante que tengan servicio rápido y eficaz, mientras que el 3,8% consideran regular en las empresas de servicios petroleros.

Tabla 36*Agilidad del personal*

Agilidad del personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	15	6,3	6,3	6,3
	Importante	73	30,4	30,4	36,7
	Muy importante	152	63,3	63,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de importancia de la agilidad del personal para las empresas encuestadas.

Figura 35*Agilidad del personal*

Nota. Este gráfico representa el porcentaje de importancia de la agilidad del personal para las empresas encuestadas.

El 63.3% de las empresas encuestadas consideran muy importante el aspecto de agilidad del personal, mientras que el 6,3% consideran regular que tengan este aspecto en las empresas de servicios petroleros.

4. Fiabilidad

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

Tabla 37

Atención 24/7

Atención 24/7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	0,4	0,4	0,4
	Regular	26	10,8	10,8	11,3
	Importante	57	23,8	23,8	35,0
	Muy importante	156	65,0	65,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de importancia de atención 24/7 para las empresas encuestadas.

Figura 36*Atención 24/7*

Nota. Este gráfico representa el porcentaje de importancia de atención 24/7 para las empresas encuestadas.

El 65% de las empresas encuestadas consideran muy importante el aspecto de atención 24/7, mientras que el 0,4% consideran poco importante que tengan este aspecto en las empresas de servicios petroleros.

Tabla 38*Confiabilidad*

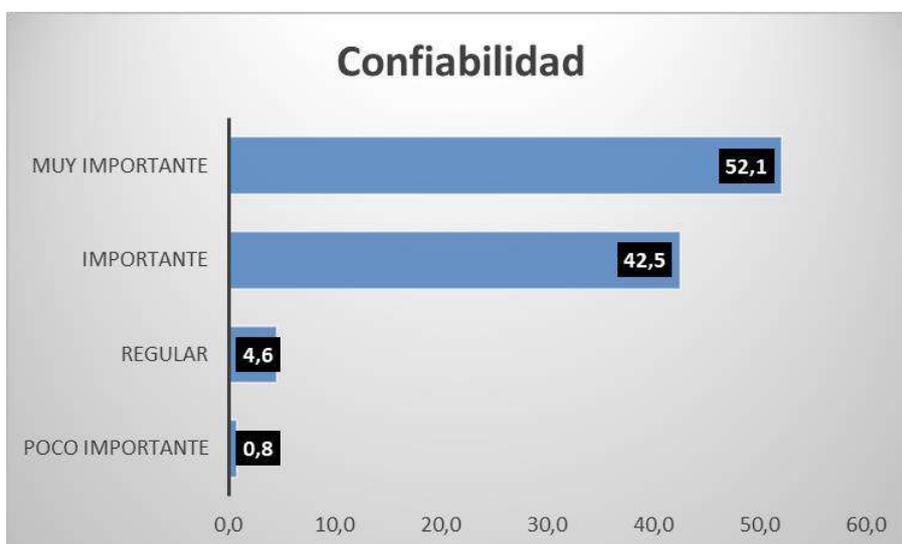
Confiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	0,8	0,8	0,8
	Regular	11	4,6	4,6	5,4

Importante	102	42,5	42,5	47,9
Muy importante	125	52,1	52,1	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de la importancia de la confiabilidad para las empresas encuestadas

Figura 37

Confiabilidad



Nota. Este gráfico representa el porcentaje de la importancia de la confiabilidad para las empresas encuestadas.

El 52.1% de las empresas encuestadas consideran muy importante el aspecto de confiabilidad, mientras que el 0,8% consideran poco importante que tengan este aspecto en las empresas de servicios petroleros.

Tabla 39*Atención personalizada*

Atención personalizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	0,8	0,8	0,8
	Regular	7	2,9	2,9	3,8
	Importante	87	36,3	36,3	40,0
	Muy importante	144	60,0	60,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de la importancia de la atención personalizada para las empresas encuestadas.

Figura 38*Atención personalizada*

Nota. Este gráfico representa el porcentaje de la importancia de la atención personalizada para las empresas encuestadas.

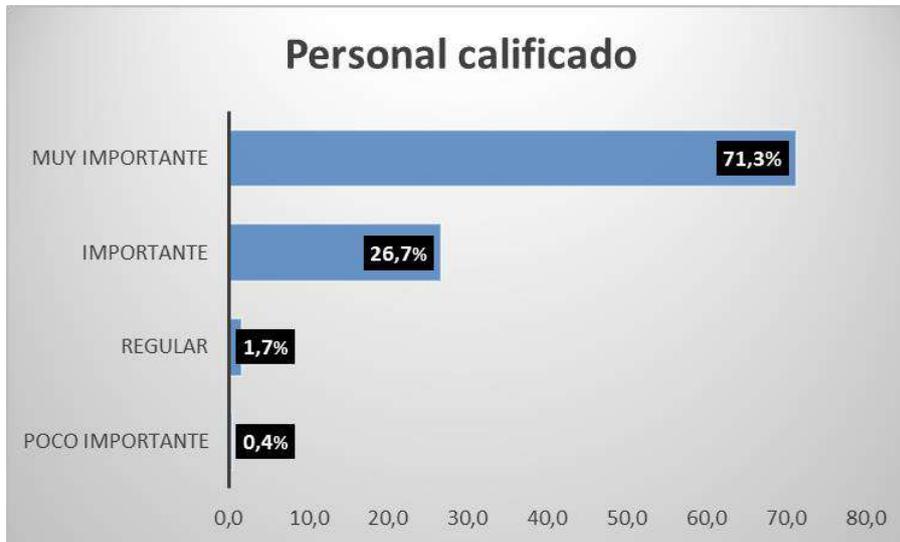
El 60% de las empresas encuestadas consideran muy importante el aspecto de atención personalizada, mientras que el 0,8% consideran poco importante que tengan este aspecto en las empresas de servicios petroleros.

Tabla 40

Personal calificado

Personal calificado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	0,4	0,4	0,4
	Regular	4	1,7	1,7	2,1
	Importante	64	26,7	26,7	28,8
	Muy importante	171	71,3	71,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de la importancia del personal calificado para las empresas encuestadas.

Figura 39*Personal calificado*

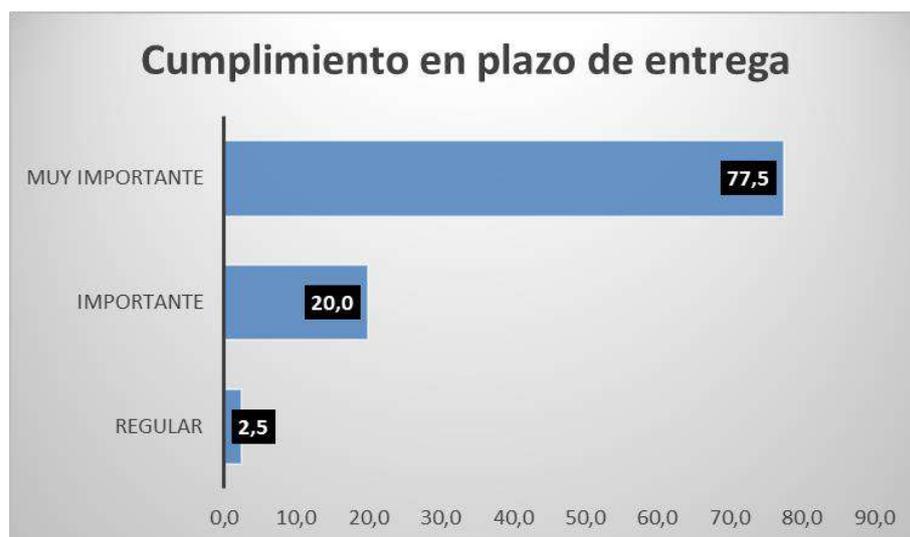
Nota. Este gráfico representa el porcentaje de la importancia del personal calificado para las empresas encuestadas.

El 71,3% de las empresas encuestadas consideran muy importante el aspecto de personal calificado, mientras que el 0,4% consideran poco importante que tengan este aspecto en las empresas de servicios petroleros.

Tabla 41*Cumplimiento en plazo de entrega*

Cumplimiento en plazo de entrega					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	2,5	2,5	2,5
	Importante	48	20,0	20,0	22,5
	Muy importante	186	77,5	77,5	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de la importancia del cumplimiento en plazo de entrega para las empresas encuestadas.

Figura 40*Cumplimiento en plazo de entrega*

Nota. Este gráfico representa el porcentaje de la importancia del cumplimiento en plazo de entrega para las empresas encuestadas.

El 77,5% de las empresas encuestadas consideran muy importante el aspecto del cumplimiento en plazo de entrega, mientras que el 2,5% consideran poco importante que tengan este aspecto en las empresas de servicios petroleros.

5. Empatía

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

Tabla 42

Servicio personalizado

Servicio personalizado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	0,8	0,8	0,8
	Regular	5	2,1	2,1	2,9
	Importante	70	29,2	29,2	32,1
	Muy importante	163	67,9	67,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de la importancia del servicio personalizado para las empresas encuestadas.

Figura 41*Servicio personalizado*

Nota. Este gráfico representa el porcentaje de la importancia del servicio personalizado para las empresas encuestadas.

El 67,9% de las empresas encuestadas consideran muy importante el aspecto del servicio personalizado, mientras que el 0,8% consideran poco importante que tengan este aspecto en las empresas de servicios petroleros.

Tabla 43*Entrega de servicio rápida*

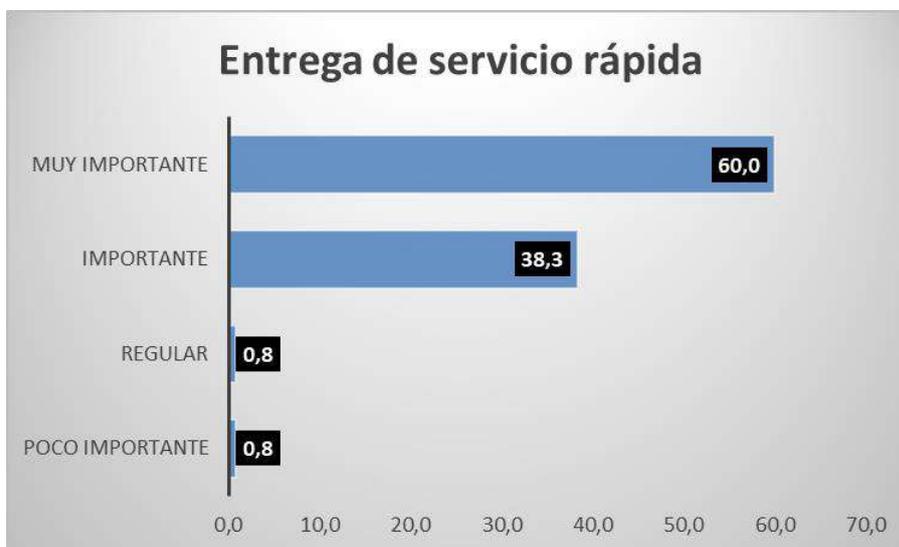
Entrega de servicio rápida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	0,8	0,8	0,8
	Regular	2	0,8	0,8	1,7
	Importante	92	38,3	38,3	40,0

Muy importante	144	60,0	60,0	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de la importancia de la entrega de servicio rápido para las empresas encuestadas.

Figura 42

Entrega de servicio rápida



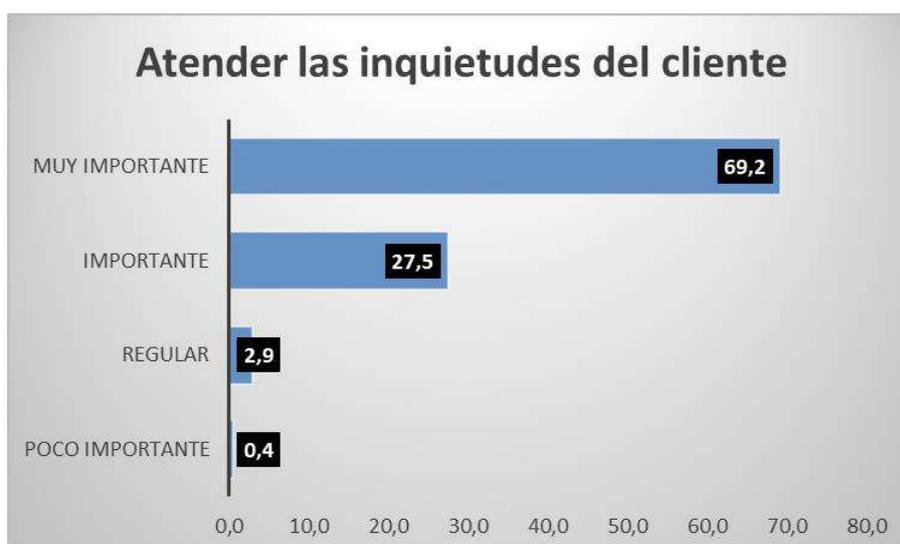
Nota. Este gráfico representa el porcentaje de la importancia de la entrega de servicio rápido para las empresas encuestadas.

El 60% de las empresas encuestadas consideran muy importante el aspecto de la entrega de servicio rápida, mientras que el 0,8% consideran poco importante que tengan este aspecto en las empresas de servicios petroleros.

Tabla 44*Atender las inquietudes del cliente*

Atender las inquietudes del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	0,4	0,4	0,4
	Regular	7	2,9	2,9	3,3
	Importante	66	27,5	27,5	30,8
	Muy importante	166	69,2	69,2	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de la importancia de atender las inquietudes del cliente para las empresas encuestadas.

Figura 43*Atender las inquietudes del cliente*

Nota. Este grafico representa el porcentaje de la importancia de atender las inquietudes del cliente para las empresas encuestadas.

El 69,2% de las empresas encuestadas consideran muy importante el aspecto de atender las inquietudes del cliente, mientras que el 0,4% consideran poco importante que tengan este aspecto en las empresas de servicios petroleros.

Tabla 45

Comprensión ante situaciones imprevistas

Comprensión ante situaciones imprevistas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	4	1,7	1,7	1,7
	Regular	9	3,8	3,8	5,4
	Importante	43	17,9	17,9	23,3
	Muy importante	184	76,7	76,7	100
	Total	240	100	100	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia sobre la importancia de la comprensión ante situaciones imprevistas.

Figura 44*Comprensión ante situaciones imprevistas*

Nota. Este gráfico representa el porcentaje sobre la importancia de la comprensión ante situaciones imprevistas.

Se puede visualizar que la mayoría de las empresas encuestadas con el 76,7%, consideran que es muy importante que las empresas de servicios petroleros tengan comprensión ante situaciones imprevistas, el 17,9% de encuestados consideran importante, el 3,8 consideran regular y finalmente el 1,7 consideran poco importante.

6. Innovación

6.1 Según su criterio. ¿Califique la importancia que tienen los siguientes factores en base a innovación de las empresas de servicios petroleros?

Tabla 46*Nanotecnología para la recuperación del crudo de la arena*

Nanotecnología para la recuperación del crudo de la arena					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	15	6,3	6,3	6,3

importante				
Regular	19	7,9	7,9	14,2
Importante	70	29,2	29,2	43,3
Muy importante	136	56,7	56,7	100,0
Total	240	100	100	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia sobre la importancia de utilizar Nanotecnología para la recuperación del crudo de la arena

Figura 45

Nanotecnología para la recuperación del crudo de la arena



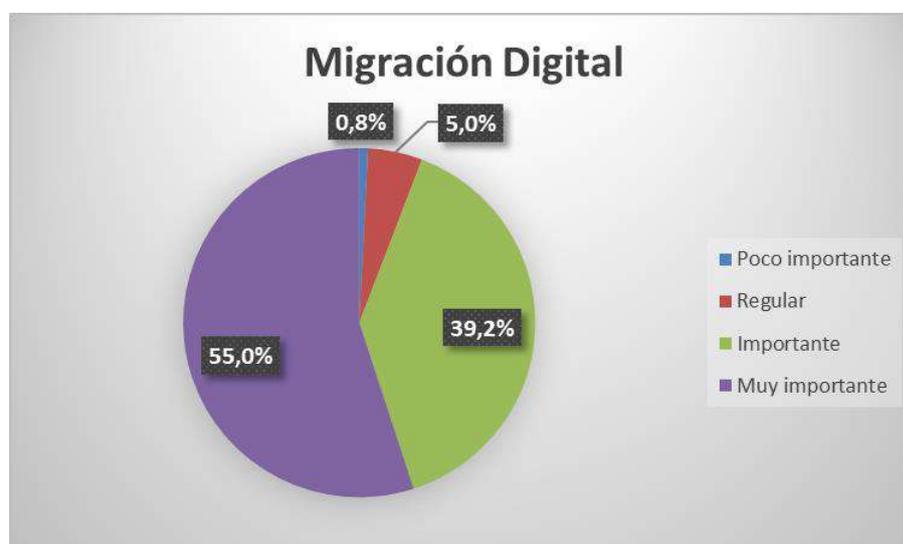
Nota. Este gráfico representa el porcentaje sobre la importancia sobre la importancia de utilizar Nanotecnología para la recuperación del crudo de la arena

El 56,7% de las empresas encuestadas consideran que es muy importante las empresas de servicios petroleros cuenten con innovaciones en sus servicios y una de ellas es la nanotecnología para la recuperación de crudo en la arena, mientras que el 29,2% consideran que es importante, seguido del 7,9% de encuestados que consideran regular y solo el 6,3% consideran poco importante.

Tabla 47*Migración digital*

Migración Digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	0,8	0,8	0,8
	Regular	12	5,0	5,0	5,8
	Importante	94	39,2	39,2	45,0
	Muy importante	132	55,0	55,0	100,0
Total		240	100	100	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia sobre la importancia de la migración digital

Figura 46*Migración Digital*

Nota. Este gráfico representa el porcentaje sobre la importancia sobre la de la migración digital

El 55% de las empresas encuestadas consideran muy importante que las empresas de servicios petroleros migren a lo digital, contando así con nuevas tecnologías que puedan los

procesos de manera eficiente, seguido del 39,2% de los encuestados consideran que sí es importante, mientras que el 5% consideran que es algo regular y finalmente el 0,8% consideran que es poco importante la migración digital.

Tabla 48

Publicidad en redes sociales

Publicidad en redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	2,5	2,5	2,5
	Importante	82	34,2	34,2	36,7
	Muy importante	152	63,3	63,3	100,0
Total		240	100	100	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia sobre la importancia de las redes sociales

Figura 47

Publicidad en redes sociales



Nota. Este grafico representa el porcentaje sobre la importancia sobre la publicidad en redes sociales

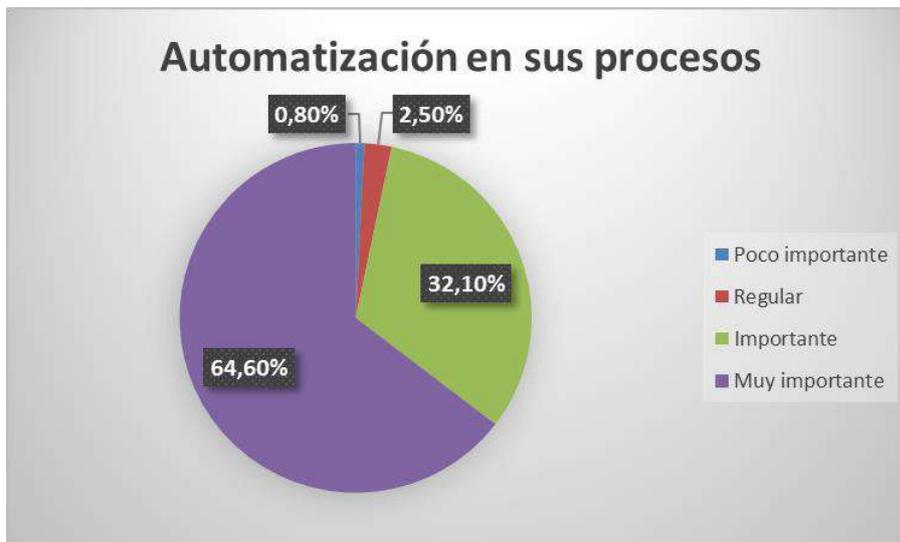
El 63,3% de las empresas encuestadas consideran que es muy importante que las empresas de servicios petroleras implementen publicidad en redes sociales, mientras que el 34,2% consideran que es importante y finalmente el 2,5% de los encuestados consideran regular la publicidad en redes.

Tabla 49

Automatización en sus procesos

Automatización en sus procesos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	0,8	0,8	0,8
	Regular	6	2,5	2,5	3,3
	Importante	77	32,1	32,1	35,4
	Muy importante	155	64,6	64,6	100,0
Total		240	100	100	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia sobre la importancia de la automatización en procesos

Figura 48*Automatización en sus procesos*

Nota. Este gráfico representa el porcentaje sobre la importancia sobre la automatización de procesos.

Se puede visualizar que el 64,6% de las empresas encuestadas consideran muy importante que las empresas de servicios petroleros tengan automatización en los procesos, seguido del 32,10% de encuestados que consideran importante, el 2,50% consideran regular, en cambio el 0,8% de encuestados consideran la automatización en procesos poco importante.

Tabla 50*Servicios de Coiled tubing (tubería flexible)*

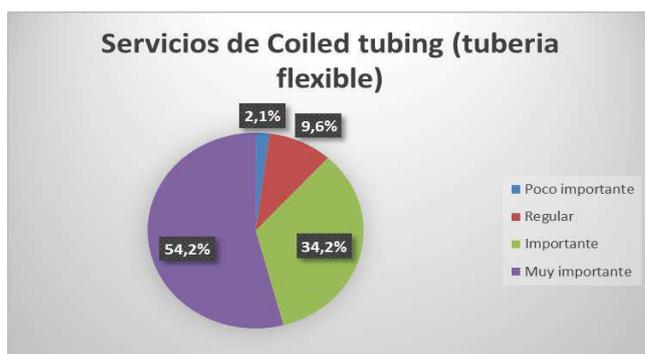
Servicios de Coiled tubing (tubería flexible)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	5	2,1	2,1	2,1
	Regular	23	9,6	9,6	11,7
	Importante	82	34,2	34,2	45,8
	Muy importante	130	54,2	54,2	100,0

Total	240	100	100
-------	-----	-----	-----

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia sobre la importancia de la usar Servicios de Coiled tubing (tubería flexible)

Figura 49

Servicios de Coiled tubing (tubería flexible)



Nota. Este gráfico representa el porcentaje sobre la importancia de la usar Servicios de Coiled tubing (tubería flexible)

La mayoría de las empresas encuestadas que representa a 54,2% consideran que es muy importante las empresas de servicios petroleros utilicen servicios de Coiled tubing (tubería flexible), seguido del 34,2% de encuestados consideran importante, el 9,6% consideran regular y finalmente 2,1% consideran poco importante el uso de tubería flexible.

Tabla 51

Seguimiento en tiempo real

Seguimiento en tiempo real					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	0,4	0,4	0,4
	Regular	20	8,3	8,3	8,8
	Importante	60	25,0	25,0	33,8

Muy importante	159	66,3	66,3	100,0
Total	240	100	100	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia sobre la importancia de brindar seguimiento en tiempo real

Figura 50

Seguimiento en tiempo real



Nota. Este gráfico representa el porcentaje sobre la importancia de brindar seguimiento en tiempo real

El 66,3% de las empresas encuestadas consideran que el seguimiento en tiempo real es muy importante para que las empresas de servicios petroleros implementen, ya que este factor trae consigo un montón de beneficios para las empresas, el 25% de los encuestados consideran que es importante, solo el 8,3% consideran regular y finalmente el 0,4% consideran que es poco importante.

Tabla 52

Sostenibilidad y Eco-Amigabilidad

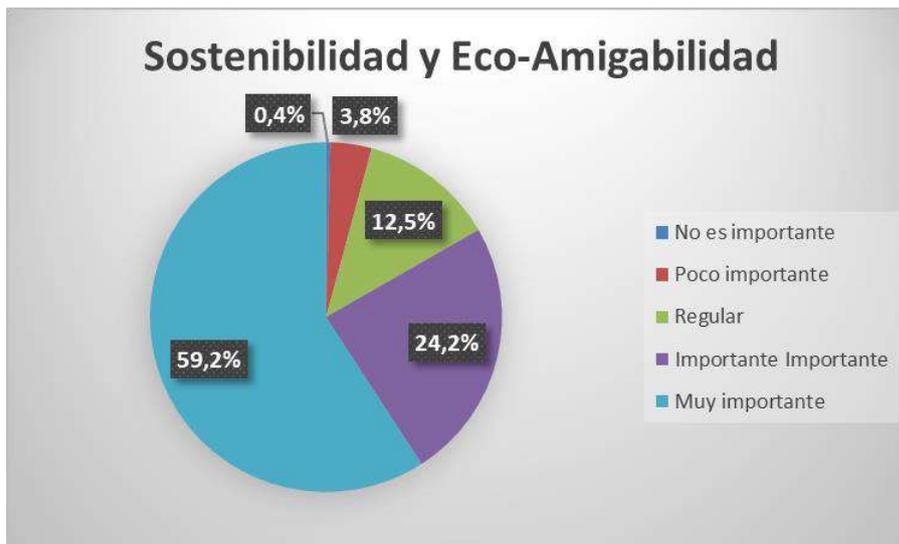
Sostenibilidad y Eco-Amigabilidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es importante	1	0,4	0,4	0,4

Válido	Poco importante	9	3,8	3,8	4,2
	Regular	30	12,5	12,5	16,7
	Importante	58	24,2	24,2	40,8
	Muy importante	142	59,2	59,2	100,0
Total		240	100	100	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia sobre la importancia de la sostenibilidad y eco-amigabilidad

Figura 51

Sostenibilidad y Eco-Amigabilidad



Nota. Este gráfico representa el porcentaje sobre la importancia de la sostenibilidad y eco-amigabilidad.

El 59,2% de las empresas encuestadas consideran que es muy importante que las empresas de servicios petroleros adopten tecnologías que puedan ayudar a reducir la contaminación y tengan más conciencia con el impacto ambiental, el 24,2% considera que es importante adoptar nuevas tecnologías, el 12,5% de los encuestados consideran regular este factor y el 0,4% consideran poco importante.

6.2. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para contratar una empresa que ofrece servicios petroleros?

Tabla 53

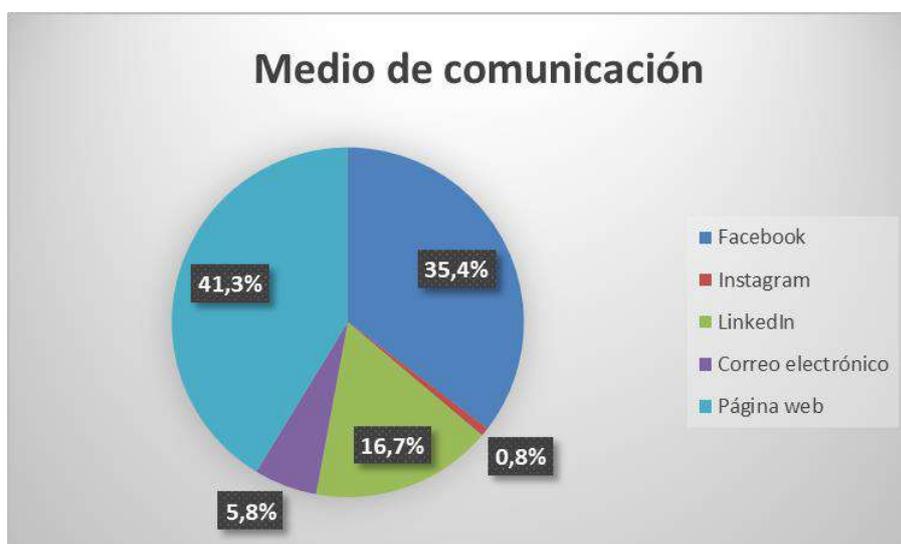
Medio de comunicación

¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para contratar una empresa que ofrece servicios petroleros?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Facebook	85	35,4	35,4	35,4
Válido	Instagram	2	0,8	0,8	36,3
	LinkedIn	40	16,7	16,7	52,9
	Correo electrónico	14	5,8	5,8	58,8
	Página web	99	41,3	41,3	100,0
	Total	240	100	100	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia del medio de comunicación que se utiliza para contratar una empresa que ofrece servicios petroleros.

Figura 52

Medio de comunicación



Nota. Este grafico representa el porcentaje del medio de comunicación que se utiliza para contratar una empresa que ofrece servicios petroleros

El 41,3% de las empresas encuestadas utilizan la página web como medio de comunicación online para contratar servicios petroleros, seguido del 35,4% de encuestados utilizan la red social de Facebook para contratar servicios, el 16,7% utilizan LinkedIn, el 5,8% lo realizan a través de correos electrónicos y finalmente el 0,8% utilizan Instagram.

6.3. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir acerca de las empresas de servicios petroleros?

Tabla 54

Tipo de Información

¿Qué tipo de información le gustaría recibir acerca de las empresas de servicios petroleros?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Servicios de la empresa	121	50,4	50,4	50,4
Válido	Innovaciones	37	15,4	15,4	65,8
	Actividades de eventos en la que participa la empresa	26	10,8	10,8	76,7
	Proceso para la contratación del servicio	17	7,1	7,1	83,8
	Proceso para la entrega del servicio (tiempo de entrega)	39	16,3	16,3	100,0
	Total	240	100	100	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia del tipo de información le gustaría recibir acerca de las empresas de servicios petroleros

Figura 53*Tipo de Información*

Nota. Este gráfico representa el porcentaje del tipo de información le gustaría recibir acerca de las empresas de servicios petroleros

El 50,4% de las empresas encuestadas prefieren recibir información acerca de los servicios que ofrecen las empresas petroleras, mientras que el 16,3% le gustaría recibir información sobre los procesos para la entrega del servicio, el 15,4% prefiere recibir información sobre las innovaciones en sus servicios, el 10,8% de encuestados les gustaría recibir información sobre actividades de eventos que participan las empresas petroleras y finalmente el 7,1% prefieren servicios información sobre cómo contratar el servicio petrolero.

7. Seguridad

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

Tabla 55*Encargados de la maquinaria que transmitan seguridad*

Encargados de la maquinaria que transmitan seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Neutro	3	1,3	1,3	1,3
Válido	Importante	56	23,3	23,3	24,6
	Muy importante	181	75,4	75,4	100,0
Total		240	100	100	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia sobre la importancia contar con encargados de la maquinaria que transmitan seguridad.

Figura 54*Encargados de la maquinaria que transmitan seguridad*

Nota. Este gráfico representa el porcentaje sobre la importancia contar con encargados de la maquinaria que transmitan seguridad.

El 75,4% de las empresas encuestadas consideran que es muy importante que las empresas del servicio petrolero cuenten con encargados que transmitan seguridad en el servicio, el 23,3% consideran importante y finalmente el 1,3% considera este factor neutro.

Tabla 56*Amabilidad del personal*

Amabilidad del personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Neutro	3	1,3	1,3	1,3
Válido	Importante	115	47,9	47,9	49,2
	Muy importante	122	50,8	50,8	100,0
	Total	240	100	100	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia sobre la importancia de la amabilidad del personal en las empresas

Figura 55*Amabilidad del personal*

Nota. Este gráfico representa el porcentaje sobre la importancia de la amabilidad del personal en las empresas

La mayoría de las empresas encuestadas representado al 50,8% consideran que es muy importante que las empresas petroleras brinden una buena atención al cliente y tenga

amabilidad con el personal, mientras que el 47,9% consideran que sí es importante la amabilidad y el 1,3% de los encuestados consideran neutro el factor de la amabilidad.

Tabla 57

Equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias

Equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Neutro	5	2,1	2,1	2,1
Válido	Importante	51	21,3	21,3	23,3
	Muy importante	184	76,7	76,7	100,0
Total		240	100	100	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia sobre la importancia contar con equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias

Figura 56

Equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias



Nota. Este gráfico representa el porcentaje sobre la importancia contar con equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias

En relación con los equipos de seguridad, el 76,7% de las empresas encuestadas consideran que es muy importante que las empresas del sector petrolero cuenten con estos equipos de seguridad, el 21,3% consideran que es importante estos equipos y finalmente el 2,1% de encuestados consideran neutro la seguridad.

Tabla 58

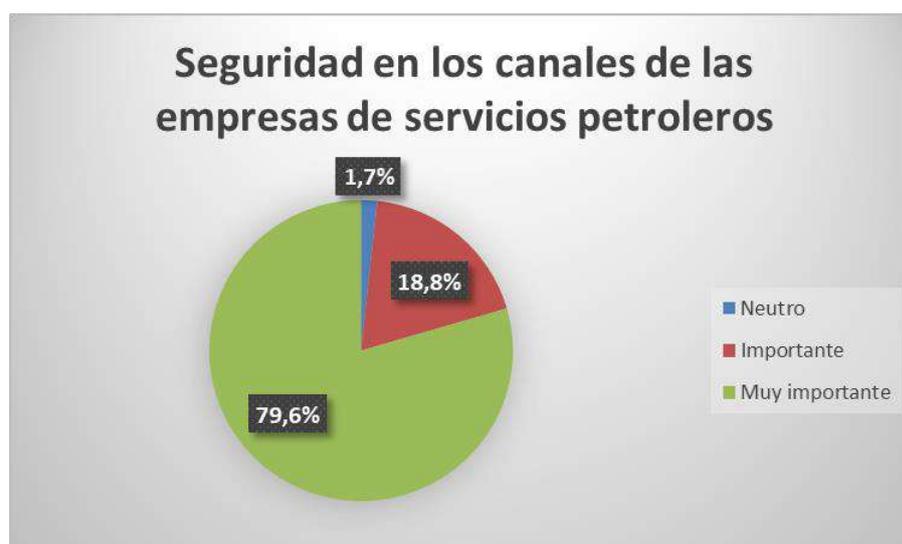
Seguridad en los canales de las empresas de servicios petroleros

Seguridad en los canales de las empresas de servicios petroleros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Neutro	4	1,7	1,7	1,7
Válido	Importante	45	18,8	18,8	20,4
	Muy importante	191	79,6	79,6	100,0
Total		240	100	100	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje y la frecuencia sobre la importancia de brindar seguridad en los canales de las empresas de servicios petroleros

Figura 57

Seguridad en los canales de las empresas de servicios petroleros



Nota. Este grafico representa el porcentaje sobre la importancia de brindar seguridad en los canales de las empresas de servicios petroleros

El 79,6% de las empresas encuestadas consideran que es muy importante que la empresa de servicios petroleros cuente con seguridad en los canales, seguido del 18,8% consideran importante este factor y finalmente el 1,7% consideran neutro el factor de seguridad en canales.

Análisis Bivariado

Hipótesis Específica: Perfil del cliente

Chi-cuadrado 1

Tabla 59

Años de la industria - sector de la empresa

Tabla Cruzada: Años de la industria vs sector de la empresa

		¿A qué sector pertenece su empresa?		
		Primario	Terciario	Total
¿Cuántos años tiene su empresa en la industria?	Menos de 5 años	3	5	8
	Entre 5 a 10 años	14	26	40
	Entre 11 a 16 años	49	52	101
	Más de 16 años	58	33	91
Total		124	116	240

Nota. Esta tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenidas a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 26.

Tabla 60

Prueba Chi-cuadrado: Años de la industria-sector de la empresa

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,803 ^a	3	0,013
Razón de verosimilitud	10,941	3	0,012
Asociación lineal por lineal	10,018	1	0,002
N de casos válidos	240		

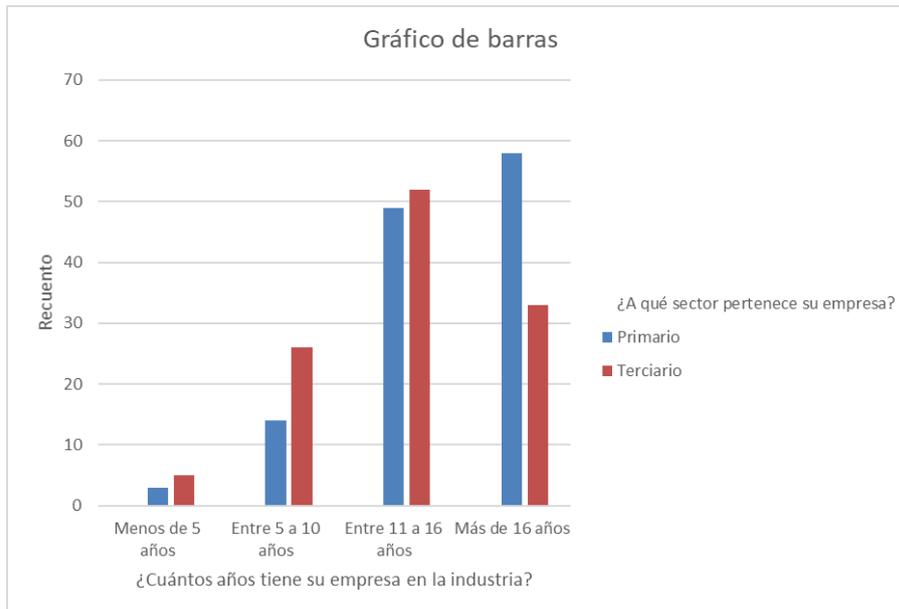
a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es 3,87.

Nota. Esta tabla muestra la prueba de Chi Cuadrado

Figura 58

*Años de la industria*sector de la empresa*



Nota. Este grafico representa el cruce de las variables Años de la industria vs sector de la empresa

Hipótesis

H0: Los años de la industria no influyen directamente en el sector al que pertenece la empresa.

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

Análisis:

Se puede evidenciar que la mayoría de las empresas que pertenecen al sector primario cuentan con más de 16 años de experiencia en el sector de la industria petrolera.

El valor de significancia que representa es de 0,013 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa por lo que se concluye que los años de la industria influyen directamente en el sector al que pertenece la empresa. Entonces si existe relación entre variables.

Hipótesis Específica 2: Recursos Tangibles**Chi-cuadrado 2****Tabla 61**

*Tabla cruzada: La actividad principal de la empresa*Equipos que cumplan con estándares de seguridad.*

		Equipos que cumplan con estándares de seguridad				Total
		Poco importante	Regular	Importante	Muy importante	
¿Cuál es la principal actividad que realiza su empresa?	Transporte de crudo	1	1	5	4	11
	Exploración y Extracción de crudo	0	0	47	80	127
	Servicios Petroleros	1	1	37	63	102
	Total	2	2	89	147	240

Nota. Esta tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenidas a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 26.

Tabla 62

*Prueba Chi-cuadrado: La actividad principal de la empresa*Equipos que cumplan con estándares de seguridad.*

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)

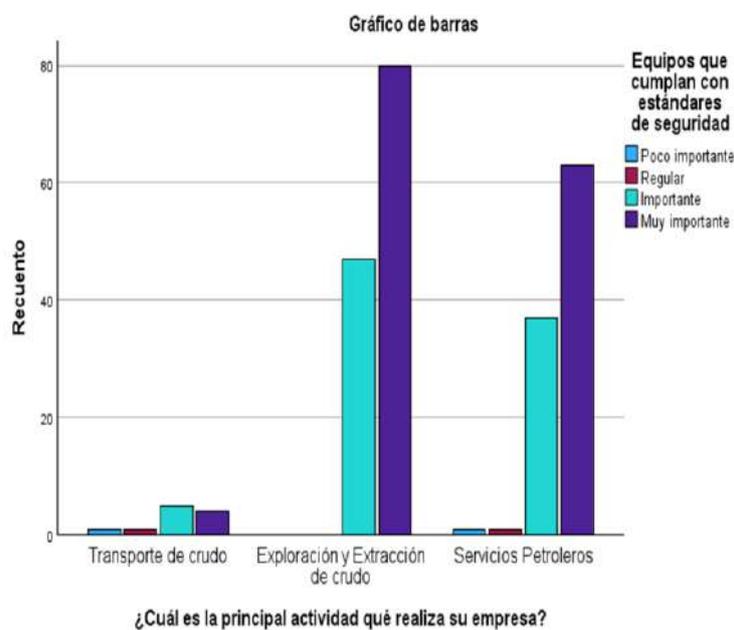
Chi-cuadrado de Pearson	21,577 ^a	6	0,001
Razón de verosimilitud	11,791	6	0,067
Asociación lineal por lineal	1,259	1	0,262
N de casos válidos	240		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Nota. Esta tabla muestra la prueba de Chi Cuadrado

Figura 59

La actividad principal de la empresa Equipos que cumplan con estándares de seguridad.*



Nota. Este gráfico representa el cruce de las variables La actividad principal de la empresa vs Equipos que cumplan con estándares de seguridad.

Hipótesis

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.

Análisis:

Se puede determinar que las empresas que realizan actividades de exploración y extracción de crudo consideran muy importante que las empresas de servicios petroleros cuenten con equipos que cumplan con estándares de seguridad.

La significancia que representa es de 0,001 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa por lo que se concluye que la actividad de la empresa influye directamente con los equipos que cumplan con estándares de seguridad. Entonces existe relación entre las 2 variables.

Hipótesis Específica: Capacidad de Respuesta

Chi-cuadrado 3

Tabla 63

Servicio rápido y eficaz vs tamaño de la empresa

		Servicio rápido y eficaz			
		Regular	Importante	Muy importante	Total
Tamaño de la empresa	Pequeña empresa (10 a 49 trabajadores)	2	6	3	11
	Mediana empresa (50 a 199 trabajadores)	5	39	78	122
	Empresa Grande (200 en adelante)	2	24	81	107
	Total	9	69	162	240

Nota. Esta tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenidas a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 26.

Tabla 64

Prueba Chi-cuadrado: Servicio rápido y eficaz tamaño de la empresa*

Pruebas de chi-cuadrado

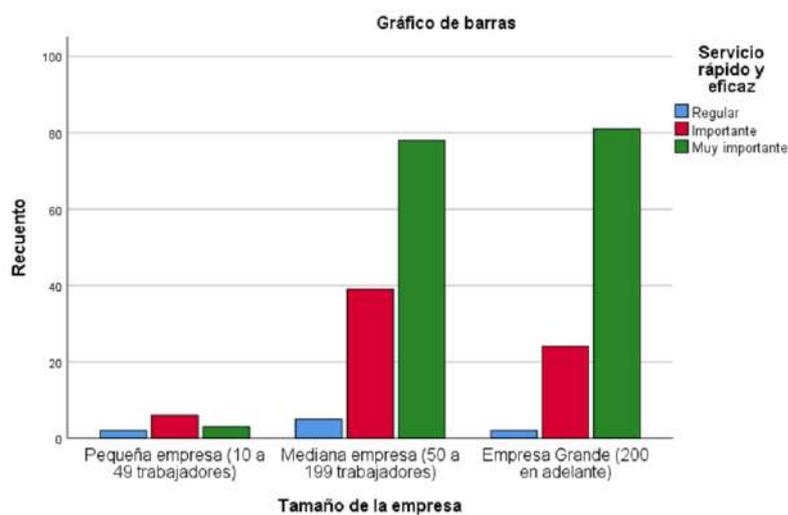
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,563 ^a	4	0,004
Razón de verosimilitud	13,133	4	0,011
Asociación lineal por lineal	11,536	1	0,001
N de casos válidos	240		

- a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que
5. El recuento mínimo esperado es ,87.

Nota. Esta tabla muestra la prueba de Chi Cuadrado

Figura 60

*Servicio rápido y eficaz*tamaño de la empresa*



Nota. Este grafico representa el cruce de las variables Servicio rápido y eficaz vs tamaño de la empresa

Hipótesis

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

H0: El servicio rápido y eficaz no influye directamente en el tamaño de la empresa.

Análisis

Se puede determinar que la mayoría de las grandes empresas buscan contratar un servicio que sea rápido y eficaz.

La significancia que representa es de 0,004 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que se concluye que el servicio rápido y eficaz influye directamente en el tamaño de la empresa. Entonces si existe relación entre estas variables.

Hipótesis Específica: Fiabilidad

Chi-cuadrado 4

Tabla 65

Personal calificado Años de experiencia en la industria*

		Poco importante	Regular	Importante	Muy importante	Total
¿Cuántos años tiene su empresa en la industria?	Menos de 5 años	0	0	0	8	8
	Entre 5 a 10 años	0	0	7	33	40
	Entre 11 a 16 años)	0	2	26	73	101
	Más de 16 años	1	2	31	57	91
Total		1	4	64	171	240

Nota. Esta tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenidas a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 26.

Tabla 66

*Prueba Chi-cuadrado: 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		

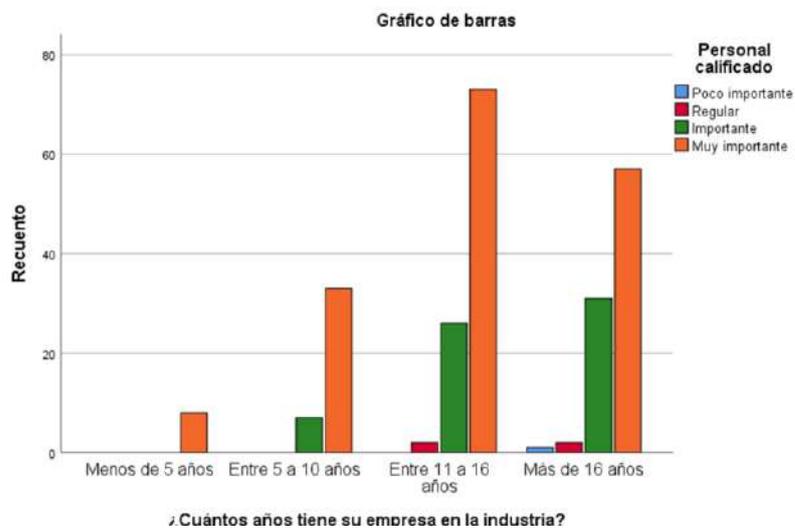
a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es ,87.

Nota. Esta tabla muestra la prueba de Chi Cuadrado

Figura 61

*Personal calificado*Años de experiencia en la industria*



Nota. Este grafico representa el cruce de las variables El personal calificado influye directamente en los años de experiencia de la industria.

Hipótesis

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

H0: El personal calificado no influye directamente en los años de experiencia de la industria.

Análisis

Se puede determinar que las empresas que tienen entre 11 a 16 años de experiencia en la industria son las que cuentan con personal altamente calificado.

La significancia que representa es de 0,308 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que se concluye que el personal calificado no influye directamente en los años de experiencia de la industria. Entonces no existe relación entre estas variables.

Hipótesis Específica: Empatía**Chi-cuadrado 5****Tabla 67***Servicio personalizado * el gasto mensual*

		Servicio personalizado				Total
		Poco importante	Regular	Importante	Muy importante	
¿Cuánto gasta mensualm ente en rentar servicios petroleros ?	Menos de \$1000	0	0	2	17	19
	Entre \$1001 y \$ 5000	0	0	15	58	73
	Entre \$ 5001 a \$10.000	0	4	29	58	91
	Más \$10.001	2	1	24	30	57
Total		2	5	70	163	240

Nota. Esta tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenidas a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 26.

Tabla 68

Prueba Chi-cuadrado: Servicio personalizado el gasto mensual*

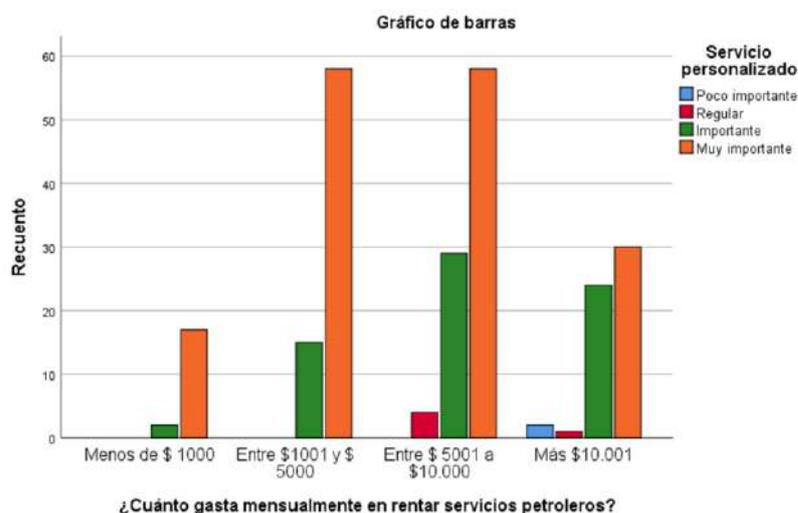
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,250a	9	0,006
Razón de verosimilitud	24,458	9	0,004
Asociación lineal por lineal	16,717	1	0,000
N de casos válidos	240		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Nota. Esta tabla muestra la prueba de Chi Cuadrado

Figura 62

*Servicio personalizado*el gasto mensual*



Nota. Este grafico representa el cruce de las variables

Hipótesis:

H1: El servicio personalizado influye directamente en el gasto mensual

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

Análisis:

Se puede determinar que las empresas que mantienen un gasto en servicios petroleros que entra en el rango de \$1.000 a \$10.000 les parece muy importante la personalización del servicio, además, aquellas empresas que mantienen un gasto mayor a este también consideran que esta característica del servicio personalizado es muy importante.

La significancia que representa es de 0,006 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que se concluye que el servicio personalizado si influye en el gasto mensual. Entonces si existe relación entre estas variables.

Hipótesis Específicos: Innovación

Chi-cuadrado 6

Tabla 69

*Sector de la empresa*medio de comunicación que usted utiliza para contratar un servicio petrolero?*

		¿A qué sector pertenece su empresa?		
		Primario	Terciario	Total
¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para contratar una empresa que ofrece servicios petroleros?	Facebook	54	31	85
	Instagram	1	1	2
	LinkedIn	27	13	40
	Correo electrónico	4	10	14
	Página web	38	61	99
Total		124	116	240

Nota. Esta tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenidas a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 26.

Tabla 70

Prueba Chi-cuadrado: Sector de la empresa*medio de comunicación que usted utiliza para contratar un servicio petrolero

Pruebas de chi-cuadrado

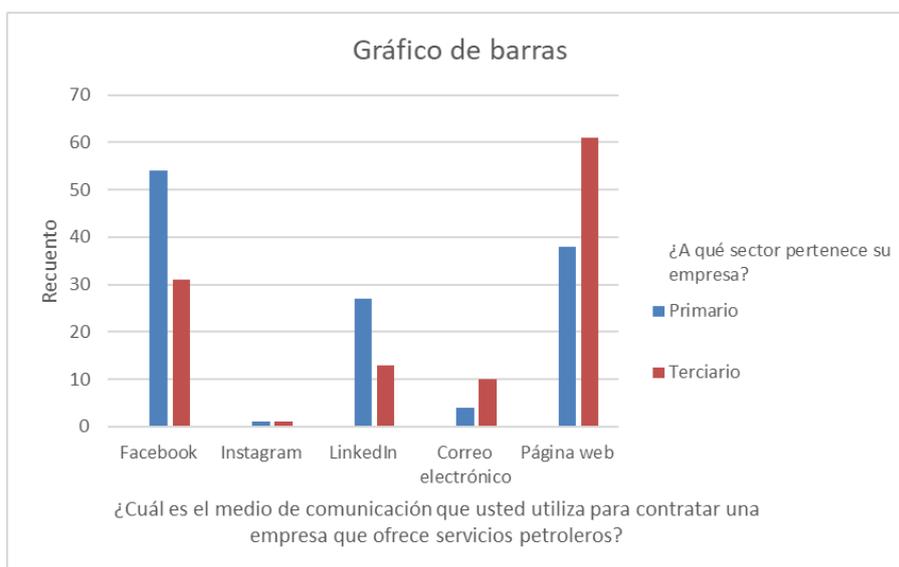
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,793a	4	0,001
Razón de verosimilitud	19,090	4	0,001
Asociación lineal por lineal	13,570	1	0,000
N de casos válidos	240		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,97.

Nota. Esta tabla muestra la prueba de Chi Cuadrado

Figura 63

Sector de la empresa medio de comunicación que usted utiliza para contratar un servicio petrolero*



Nota. Este grafico representa el cruce de las variables Sector de la empresa y medio de comunicación que usted utiliza para contratar un servicio petrolero

Hipótesis

H1: El sector de la empresa influye directamente en el medio de comunicación para contratar servicios petroleros.

Ho: El sector de la empresa no influye directamente en el medio de comunicación para contratar servicios petroleros.

Análisis:

Se puede determinar que las empresas del sector primario utilizan mayormente el Facebook y las páginas web para contratar una empresa que ofrece servicios petroleros.

La significancia que representa es de 0,001 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa por consiguiente existe relación entre las 2 variables como el sector de la empresa influye directamente en el medio de comunicación para contratar servicios petroleros.

Chi-cuadrado 7**Tabla 71**

Tipo de información que le gustaría recibir*sector de la empresa

		¿A qué sector pertenece su empresa?		Total
		Primario	Terciario	
¿Qué tipo de información le gustaría recibir acerca de las empresas de servicios petroleros?	Servicios de la empresa	55	66	121
	Innovaciones	27	10	37
	Actividades de eventos en la que participa la empresa	11	15	26
	Proceso para la contratación del servicio	9	8	17
	Proceso para la entrega del servicio (tiempo de entrega)	22	17	39
	Total	124	116	240

Nota: Esta tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenidas a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 26.

Tabla 72.

Prueba Chi-cuadrado: Tipo de información que le gustaría recibir*sector de la empresa

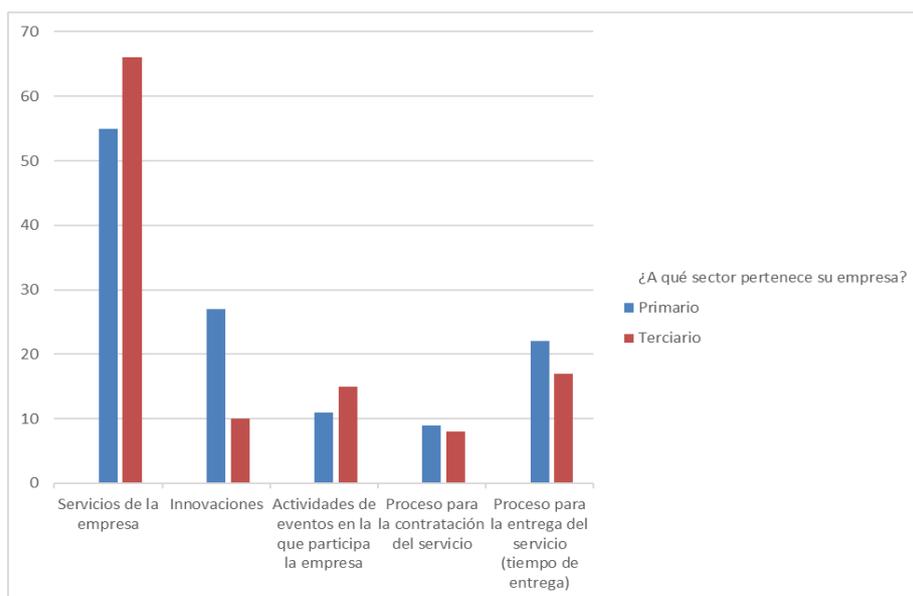
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,870 ^a	4	0,043
Razón de verosimilitud	10,166	4	0,038
Asociación lineal por lineal	0,883	1	0,347
N de casos válidos	240		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,22.

Nota. Esta tabla muestra la prueba de Chi Cuadrado.

Figura 64

*Tipo de información que le gustaría recibir*sector de la empresa*



Nota. Este grafico representa el cruce de las variables tipo de información que le gustaría recibir acerca de los servicios petroleros influye directamente en el sector al que pertenece la empresa.

Hipótesis

H1: El tipo de información que le gustaría recibir acerca de los servicios petroleros influye directamente en el sector al que pertenece la empresa.

H0: El tipo de información que le gustaría recibir acerca de los servicios petroleros no influye directamente en el sector al que pertenece la empresa.

Análisis:

Se puede evidenciar que gran parte de las empresas del sector terciario y primario prefieren recibir información acerca de los servicios de las empresas petroleras.

El valor de significancia que representa es de 0,043 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa por lo que se concluye que el tipo de información que le gustaría recibir acerca de los servicios petroleros influye directamente en el sector al que pertenece la empresa. Entonces si existe relación entre estas 2 variables.

Chi-cuadrado 8

Tabla 73

*Migración digital*actividad principal de la empresa*

		Migración digital				Total
		Poco importante	Regular	Importante	Muy importante	
¿Cuál es la principal actividad que realiza su empresa?	Transporte de crudo	1	4	3	3	11
	Exploración y Extracción de crudo	1	4	55	67	127
	Servicios Petroleros	0	4	36	62	102
Total		2	12	94	132	240

Nota. Esta tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenidas a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 26.

Tabla 74

*Prueba Chi-cuadrado Migración digital*actividad principal de la empresa*

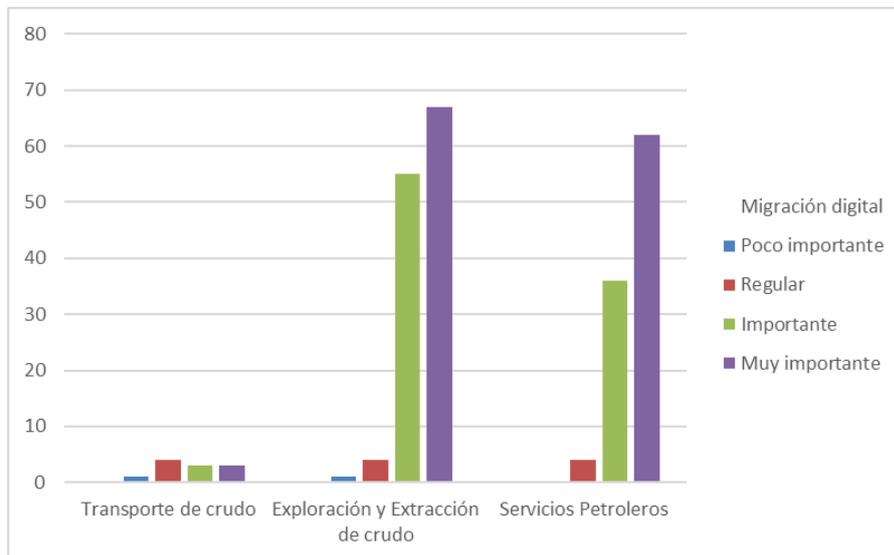
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,220 ^a	6	0,000
Razón de verosimilitud	18,893	6	0,004
Asociación lineal por lineal	9,190	1	0,002
N de casos válidos	240		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Nota. Esta tabla muestra la prueba de Chi Cuadrado.

Figura 65

*Migración digital*actividad principal de la empresa*



Nota. Este grafico representa el cruce de las variables Migración digital vs actividad principal de la empresa

Hipótesis

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

H0: La migración digital no influye directamente en la principal actividad de la empresa.

Análisis

Se puede evidenciar que la relación entre las variables, migración digital vs actividad principal de la empresa, siendo así que para las empresas que tienen como principal actividad la exploración y extracción de crudo, y servicios petroleros es muy importante la migración digital.

El valor de significancia que representa es de 0,000 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa por lo que se concluye que si existe una relación entre las variables migración digital vs actividad principal de la empresa

Hipótesis Específica: Seguridad

Chi-cuadrado 9

Tabla 75

*Sector que pertenece la empresa*equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias*

		Equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias			
		Neutro	Importante	Muy importante	Total
¿A qué sector pertenece su empresa?	Primario	1	19	104	124
	Terciario	4	32	80	116
Total		5	51	184	240

Nota. Esta tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenidas a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 26.

Tabla 76

*Prueba Chi-cuadrado: Sector que pertenece la empresa*equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias*

Pruebas de chi-cuadrado

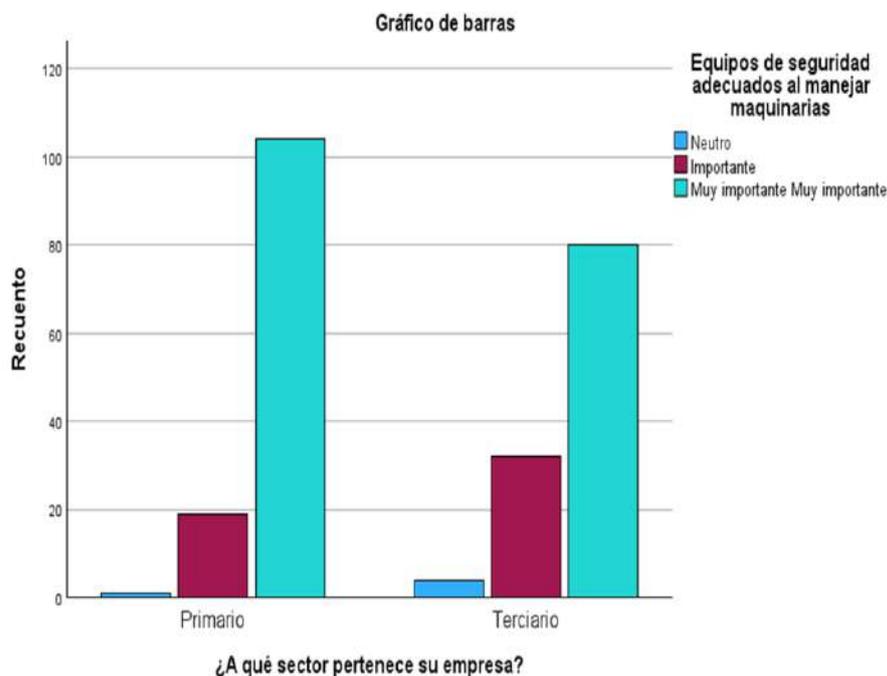
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,986 ^a	2	0,018
Razón de verosimilitud	8,151	2	0,017
Asociación lineal por lineal	7,947	1	0,005
N de casos válidos	240		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,42.

Nota. Esta tabla muestra la prueba de Chi Cuadrado

Figura 66

Sector que pertenece la empresa* equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias



Nota. Este gráfico representa el cruce de las variables *Sector* que pertenece la empresa vs equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias

Hipótesis

H1: El sector al que pertenece la empresa influye directamente con los equipos de seguridad adecuados.

H0: El sector al que pertenece la empresa no influye directamente con los equipos de seguridad adecuados.

Análisis:

Se puede determinar que las empresas del sector primario consideran que las empresas de servicios petroleros cuentan con equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias.

El valor de significancia asociado es de 0,018, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se concluye que existe una conexión entre el sector al que pertenece la empresa y la implementación de equipos de seguridad adecuados al operar maquinarias.

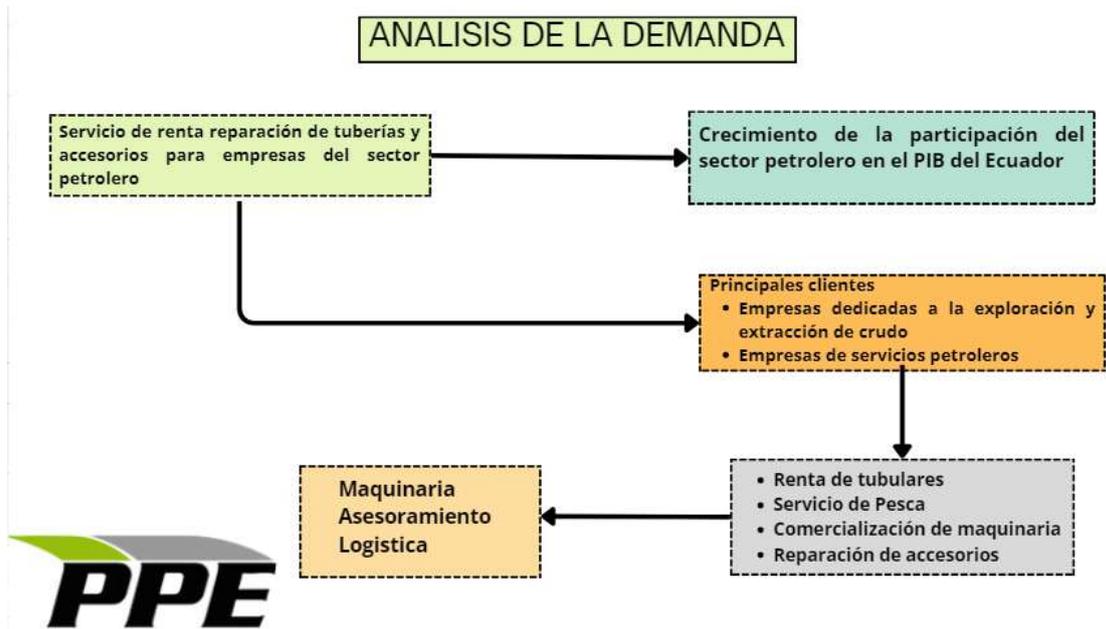
Análisis de Demanda

En el territorio nacional, diversas compañías se dedican a la prestación de servicios en la industria petrolera, entre ellas se encuentra PPE. Conforme al reporte proporcionado por el Banco Central del Ecuador en 2022, el sector petrolero ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Este crecimiento tiene un impacto directo en el PIB, ya que en promedio aporta aproximadamente un 30-34% de los ingresos en el país. A pesar de los efectos adversos de la pandemia en los precios del petróleo, el sector ha logrado mantener su tendencia positiva, lo que ha impulsado un desarrollo favorable en esta área.

Las empresas medianas y grandes que se dedican a la exploración y extracción de crudo son las que más rentan servicios petroleros según los resultados obtenidos en el estudio de mercado. En cuanto a la empresa Petroleum & Power Engineers S.A presta servicios a empresas dentro del sector petrolero, dichas empresas ya sean nacionales o internacionales solicitan el servicio de forma nacional por lo que la empresa ha tenido que dar especial atención a la calidad del servicio para cubrir con las necesidades del mercado.

Figura 67

Análisis de la demanda de Petroleum & Power Engineers S.A (PPE)



Nota. Este grafico representa el análisis de la demanda.

Matriz FODA**Tabla 77***Matriz FODA*

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1. Gran poder de negociación con clientes y proveedores.</p> <p>F2. La empresa cuenta con certificación ISO 9001, certificación API 5CT, certificación API 7-1, certificación API Q1, certificación HLST-54, certificación Comand Tubular Products.</p> <p>F3. Permisos Ambientales</p> <p>F4. Políticas de la empresa relacionadas con responsabilidad social y relación con comunidades.</p> <p>F5. La empresa es el mayor proveedor de alquiler de Drill Pipe en Ecuador.</p> <p>F6. La empresa ofrece servicios y productos de alta calidad.</p> <p>F7. Cartera de clientes fieles.</p> <p>F8. Organización: Estructura organizacional definida</p> <p>F9. Capacidad financiera: Cuentan con recursos disponibles para gestionar asuntos económicos.</p>	<p>O1. Excelente relación con sus proveedores.</p> <p>O2. Ampliación de cartera de productos y servicios.</p> <p>O3. Los Organismos de control tienen como objetivo el fortalecimiento de la actividad empresarial ecuatoriana.</p> <p>O4. Posibilidad de establecer alianzas con empresas públicas y privadas.</p> <p>O5. Posibilidad de participar en más contratos licitatorios.</p> <p>O6. Tasa de crecimiento de la población.</p> <p>O7. Cambios tecnológicos para operar nuevos equipos petroleros.</p> <p>O8. Alto nivel de innovación.</p>

<p>F10. Excelente atención del personal.</p> <p>F11. Cumplimiento en el plazo de entrega de servicios.</p> <p>F12. Equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias.</p>	
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Falta de capacitación constante al personal.</p> <p>D2. Ausencia de una estructura del departamento de marketing.</p> <p>D3. No existe un adecuado direccionamiento estratégico.</p> <p>D4. Posicionamiento: Carencia de un plan de marketing estratégico definido.</p> <p>D5. Falta de control de las actividades del personal.</p> <p>D6. Capacidad tecnológica: Falta de implementación de herramientas digitales.</p> <p>D7. Ausencia de estrategias.</p>	<p>A1. Fuerte competencia de empresas nacionales y extranjeras.</p> <p>A2. Inestabilidad Política del Estado en el mercado petrolero nacional.</p> <p>A3. Incremento de la tasa de desempleo.</p> <p>A4. Descenso del PIB.</p> <p>A5. Mayor impacto ambiental</p> <p>A6. Incremento de servicios sustitutos</p>

Nota. Esta tabla muestra el detalle la matriz foda.

Matriz EFI**Tabla 78***Matriz EFI*

FORTALEZAS	IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Gran poder de negociación con clientes y proveedores.	5	0,06024	4	0,2410
La empresa cuenta con certificación ISO 9001	4	0,04819	4	0,1928
Permisos Ambientales	4	0,04819	4	0,1928
Políticas de la empresa relacionadas con responsabilidad social y relación con comunidades.	5	0,06024	4	0,2410
La empresa es el mayor proveedor de alquiler de Drill Pipe en Ecuador.	3	0,03614	3	0,1084
La empresa ofrece servicios y productos de alta calidad.	4	0,04819	4	0,1928
Cartera de clientes fieles.	4	0,04819	3	0,1446
Organización: Estructura organizacional definida	4	0,04819	4	0,1928
Capacidad financiera: Cuentan con recursos disponibles para gestionar asuntos económicos.	5	0,06024	4	0,2410
Excelente atención del personal.	5	0,06024	4	0,2410
Cumplimiento en el plazo de entrega de servicios.	5	0,06024	4	0,2410
Equipos de seguridad adecuados al manejar maquinarias.	5	0,06024	4	0,2410
DEBILIDADES				
Falta de capacitación constante al personal.	4	0,04819	2	0,0964
Ausencia de una estructura del departamento de marketing.	5	0,06024	2	0,1205
No existe un adecuado direccionamiento estratégico.	5	0,06024	1	0,0602
Posicionamiento: Carencia de un plan de marketing estratégico definido.	4	0,04819	2	0,0964

Falta de control de las actividades del personal.	5	0,06024	2	0,1205
Capacidad tecnológica: Falta de implementación de herramientas digitales.	3	0,03614	1	0,0361
Ausencia de estrategias.	4	0,04819	2	0,0964
	83	1,0	Total	3,000

Nota. Esta tabla muestra el detalle de la matriz efi.

Matriz EFE

Tabla 79

Matriz EFE

AMENAZAS	IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Fuerte competencia de empresas nacionales y extranjeras.	3	0,0508	1	0,0508
Inestabilidad Política del Estado en el mercado petrolero nacional.	4	0,0678	2	0,1356
Incremento de la tasa de desempleo.	5	0,0847	2	0,1695
Descenso del PIB.	5	0,0847	2	0,1695
Mayor impacto ambiental	4	0,0678	2	0,1356
Incremento de servicios sustitutos	4	0,0678	2	0,1356
OPORTUNIDADES				
Excelente relación con sus proveedores.	5	0,0847	4	0,3390
Ampliación de cartera de productos y servicios.	3	0,0508	3	0,1525
Los Organismos de control	4	0,0678	4	0,2712
Posibilidad de establecer alianzas con empresas públicas y privadas.	5	0,0847	4	0,3390
Posibilidad de participar en más contratos licitatorios.	4	0,0678	4	0,2712
Tasa de crecimiento de la población.	5	0,0847	4	0,3390

Cambios tecnológicos para operar nuevos equipos petroleros.	5	0,0847	4	0,3390
Alto nivel de innovación.	3	0,0508	4	0,2034
	59	1,00	Total	3,0508

Nota. Esta tabla muestra el detalle de la matriz efe.

Resultados de la Matriz EFI Y EFE

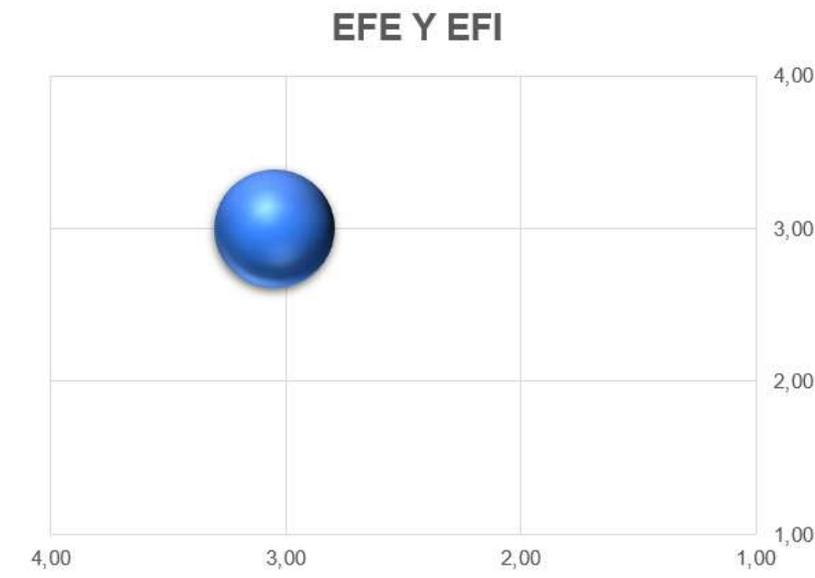
Tabla 80

Resultados EFI-EFE

Y	X	Z
EFI	EFE	TAMAÑO
3,00	3,05	3,03

Nota. Esta tabla muestra el detalle de los resultados de la matriz efe y efi.

El total de la suma de la matriz EFI dio como resultado el 3,03, siendo un valor superior al promedio de 2,50, por lo tanto, la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, cuenta con un ambiente interno favorable, es decir que la empresa está desarrollando estrategias efectivas para potencializar las fortalezas y contrarrestar las debilidades. La suma total de la matriz EFE dio como resultado el 3,05, siendo un valor superior al promedio de 2,50, lo que determina que la empresa cuenta con un ambiente externo favorable, es decir que trata de aprovechar todas las oportunidades que se le presentan en el mercado con el afán de maximizar los recursos y crear ventaja competitiva.

Figura 68*Matriz EFI y EFE*

Nota. Esta grafico representa los resultados de la matriz efe y efi.

Interpretación:

La Matriz EFI y EFE es una herramienta empleada por las empresas con el propósito de analizar tanto los elementos internos como los factores externos que tienen impacto en la eficacia operativa de la organización.

En la Figura se observa la matriz EFI y EFE, está compuesta por dos variables: X y Y. El eje X representa el resultado de la matriz EFE y el eje Y representa el resultado de la matriz EFI.

Una vez ya obtenido los resultados de las matrices, se procede a realizar la ponderación de los mismos dando como resultado un promedio ponderado de 3,03, es decir que la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, se encuentra ubicada casi en su totalidad en los cuadrantes I y IV. Lo que significa que la empresa aplica una posición de “crecer y construir”, por lo cual, sus estrategias deberán estar enfocadas en aprovechar las oportunidades y fortalezas para mejorar su posición competitiva en el mercado de servicios petroleros.

Diagnóstico FODA

Figura 69

Diagnóstico FODA



Nota. Este grafico representa los resultados del diagnóstico del foda.

Intención de la acción estratégica

El propósito consta de realizar estrategias ofensivas que maximicen sus fortalezas y oportunidades y minimicen las debilidades y amenazas para una mayor visibilidad y rentabilidad en el mercado, ya que la empresa Petroleum & Power Engineers S.A se encuentra en un mercado altamente competitivo en el sector petrolero.

Capítulo IV Plan de Marketing Estratégico

Introducción

El objetivo de este trabajo de investigación es proponer un plan estratégico de marketing para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. Este plan se fundamenta en el estudio de mercado basado en el modelo SERVQUAL, que permitió evaluar la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes. Además, se consideraron aspectos tanto internos como externos, se realizó un análisis FODA y un análisis de la matriz BCG. Con base en los resultados obtenidos, esta investigación presenta objetivos, estrategias y acciones específicas de marketing digital para la empresa en cuestión.

En el transcurso de la propuesta, se abordarán aspectos claves como la segmentación, posicionamiento, objetivos SMART, la implementación de estrategias diferenciadoras y la implementación de herramientas digitales para potenciar su presencia digital, siendo orientadas a aumentar su posicionamiento en el mercado nacional y crear relaciones con sus posibles clientes.

Propuesta de filosofía para el área de marketing

Una vez investigado el problema que tiene la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, se propone crear una nueva filosofía empresarial que esté enfocada al departamento de marketing basado en la misión, visión, valores, principios y políticas que sirvan de guía para establecer una dirección estratégica clara contribuyendo a la efectividad y el éxito de la empresa.

A continuación, se detalla la nueva filosofía:

Misión

Ofrecer estrategias de marketing innovadoras centradas en el cliente, generando vínculos sólidos y perdurables fundamentados en la confianza recíproca y la cooperación.

Visión

Para el departamento de marketing de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. Nuestra 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 2028.

Valores

Son las creencias y convicciones fundamentales de la empresa en donde orientará a cada uno de los trabajadores de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A con respecto a su conducta, logrando una colaboración efectiva para poder alcanzar los objetivos.

Tabla 81

Propuesta de valores para el área de marketing de la empresa PPE

VALORES			
Grupos/Principios	Trabajadores y propietarios	Proveedores	Clientes
Excelencia	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X
Seguridad	X	X	X
Innovación	X	X	X
Adaptabilidad	X	X	
Trabajo en equipo	X		

Orientación al cliente	X		X
------------------------	---	--	---

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de valores para el departamento de marketing

Principios

Estos son los pilares fundamentales de las cuales sirven como guía para la toma de decisiones coherentes que estén alineadas a los valores y objetivos de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, construyendo una cultura organizacional y creando una guía en la que opera la empresa manteniendo una buena relación laboral.

Tabla 82

Propuesta de principios para el área de marketing de la empresa PPE

PRINCIPIOS			
Grupos/Principios	Trabajadores y propietarios	Proveedores	Clientes
Evaluación de riesgos	X	X	X
Compromiso	X	X	X
Cumplimiento normativo	X	X	X
Investigación y desarrollo	X	X	X
Agilidad en la innovación	X	X	X
Colaboración efectiva	X	X	
Transparencia	X	X	X

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de los principios para el departamento de marketing

Políticas

1. Políticas de segmentación del cliente

- La empresa Petroleum & Power Engineers S.A organizará un segmento para clientes leales que han estado comprando durante muchos años, y otro segmento para clientes nuevos que están adquiriendo sus servicios por primera vez.
- Se dividirán y premiarán al segmento para usuarios intensivos que adquieren los servicios de la empresa con mayor frecuencia, y otro segmento para usuarios ocasionales que solo contratan el servicio en situaciones específicas.
- Se mantendrá un análisis y control constante del mercado para mantener una segmentación de clientes adecuada y preparada ante cambios.

2. Políticas de Comunicación y promoción

- En la compañía Petroleum & Power Engineers S.A, no se permite la inversión en anuncios de reconocimiento.
- La empresa Petroleum & Power Engineers S.A solamente puede ser representada en eventos públicos por:
 - Individuo que él o ella seleccione para actuar en su nombre.
 - El director general.
- Los empleados de la empresa pueden hacer uso de la imagen corporativa cuando sean designados para representar a la organización en eventos.

3. Políticas del presupuesto del marketing

- Cada iniciativa de marketing debe estar en línea con los propósitos comerciales y estratégicos que la empresa Petroleum & Power Engineers S.A establece.

- El 20% del presupuesto se invertirá en la adopción de nuevas tecnologías de marketing digital en la empresa con el beneficio de mejorar la eficacia y el éxito de las campañas de marketing.
- Se llevarán a cabo revisiones mensuales del presupuesto con el fin de evaluar el desempeño y realizar ajustes según se dé el caso.
- Invertir en el desarrollo de conferencias importantes, para conectarse con socios potenciales y aumentar la presencia de la marca.
- Asignación de recursos adecuados para mejorar la experiencia del cliente con la marca, desde la primera impresión hasta la postventa, con la intención de establecer vínculos duraderos.
- Brindar capacitaciones constantes mensualmente al equipo de marketing de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, para mantenerse al tanto de las mejores prácticas y las tendencias más recientes.

4. Políticas de Gestión de contenido

- Se desarrollarán objetivos de gestión de contenidos, para aumentar la comunicación interna y externa y facilitar la toma de decisiones promoviendo la marca.
- Se definirá el alcance del contenido cubierto, en donde se incluirá contenidos promocionales para cada red social.
- Para elaborar el contenido, se debe analizar el mensaje y conocer cuál es la propuesta de valor de la empresa para garantizar que el contenido sea coherente.
- Se realizará un control adecuado de los contenidos que se diseñarán, con el fin de que lleguen a la audiencia correcta.
- La empresa Petroleum & Power Engineers. S.A, implementará un sistema de programación y frecuencia de publicación para mantener la consistencia.

5. Políticas de Gestión de marca

- El logotipo de la empresa debe ser utilizado constantemente en todos los elementos publicitarios offline y online.
- Se establecerá un mensaje clave que será utilizado en todos los medios de comunicación, destacando los beneficios de los servicios.
- Se mantendrá una comunicación profesional en todos los medios de comunicación.
- Todos los gráficos y las imágenes utilizados en las publicaciones online y offline deben ser coherentes con la identidad de la marca y reflejar sus valores empresariales.
- Cualquier colaboración o asociación con terceros deben respetar la imagen de la marca y sus valores, y para la utilización de la marca con asociaciones externas se debe requerir una aprobación antes de utilizar la marca.
- Todos los aspectos publicitarios en donde se utilice la marca como folletos, presentaciones, posts en redes sociales y sitios web, se llevará una revisión previa para su aprobación y se actualizarán periódicamente para reflejar nuevos servicios y cambios de la empresa.

6. Políticas de Capacitación y desarrollo del equipo

- Los miembros del departamento de marketing deben participar como mínimo 2 veces al mes en seminarios, cursos o talleres relacionados al marketing para mantenerse actualizados con las últimas tendencias y prácticas.
- Se asignará por una semana un mentor a los nuevos miembros del departamento para brindar apoyo y retroalimentación en el desarrollo de sus actividades.
- Se ofrecerá a los miembros del departamento del marketing incentivos para la obtención como mínimo 3 certificados relacionados al marketing digital, análisis de datos, marketing estratégico o otras áreas relevantes que mejoren sus habilidades.

- Se realizan evaluaciones cada 3 meses para identificar áreas de mejora de los miembros del departamento de marketing.
- Se llevarán a cabo reuniones con los miembros del departamento del marketing periódicamente para intercambiar conocimiento en el equipo y retroalimentar a todos con información relevante compartiendo sus experiencias y aprendizaje.
- La empresa asumirá los gastos vinculados a la formación de los miembros del departamento de marketing relacionados con cursos, seminarios, etc., centrados en marketing, respaldando así su crecimiento y evolución profesional.

Desarrollo de la Propuesta del Plan estratégico de marketing

Para el progreso de este ofrecimiento se tiene como finalidad fortalecer el posicionamiento en el mercado nacional, mediante la implementación de una planificación estratégica que permita consolidar como una marca líder reconocida y valorada por nuestro público objetivo, logrando a su vez crear relaciones duraderas con nuestros clientes a través de plataformas digitales.

Considerando que el mercado meta es el segmento al que se dirige la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, los autores consideran las estrategias de marketing enfocados a dicho mercado meta. A continuación, la definición resumida del mercado meta y más adelante se lo define explícitamente.

Mercado meta

El mercado meta al que la empresa Petroleum & Power Engineers S.A esta dirigido sus esfuerzos de marketing a empresas petroleras que lleven una gran trayectoria en el mercado y que valoren la calidad de servicio de forma efectiva para lograr un mayor posicionamiento dentro del mercado.

Objetivos de Marketing

Objetivo Estratégico 1 (Servicio)

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.

Estrategia 1

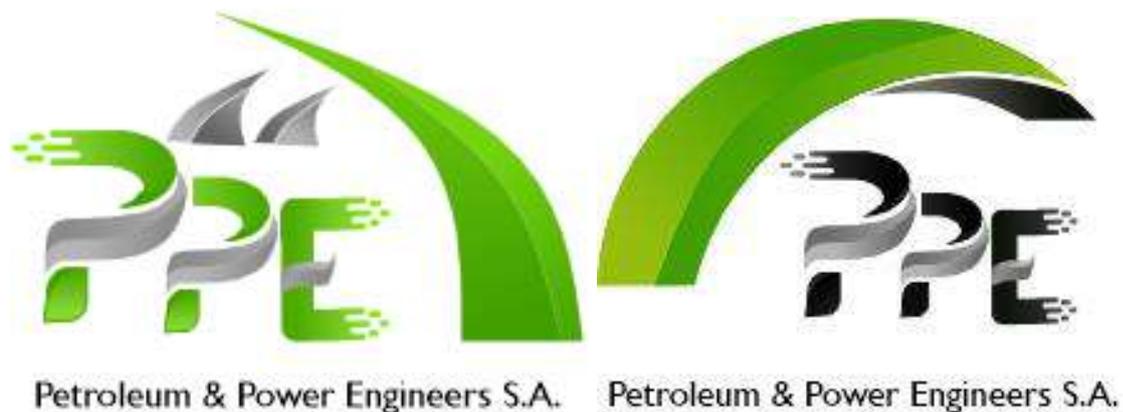
- La imagen de marca de la empresa debe revitalizarse para crear una identidad visual única y reconocible que comunique de manera efectiva los valores de la empresa.

Plan táctico

- Crear un isologo para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A.
- Elaborar propuestas de isologo.
- Realizar propuestas de slogan creativo.

Figura 70

Isotipo de PPE



Slogan 1.

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

Slogan 2.

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

Encuesta

Gracias por participar en la encuesta. Estamos interesados en conocer tu opinión acerca de la nueva imagen corporativa de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A.

1. En la escala del 1 al 5 (siendo el 5 más importante y el 1 menos importante), ¿Cómo calificas la nueva imagen de la empresa PPE?

- Muy mala
- Mala
- Normal
- Buena
- Muy buena

2. Según tu criterio, ¿Crees que la nueva imagen de la empresa PPE, refleja los valores los valores y la identidad de marca?

- Sí
- No

Si la respuesta es No, especifique porque:

3. En la escala del 1 al 5 (siendo el 5 el mayor y el 1 el menor). ¿Considera que la nueva imagen de la empresa PPE es fácil de recordar?

- Sí
- No

Si la respuesta es No, especifique porque:

4. Según su criterio, al visualizar la nueva imagen de la empresa ¿Qué es lo primero que le transmite?

- Confianza

- Compromiso
- Profesionalismo
- Innovación
- Otro:

Has finalizado la encuesta. Gracias por tu colaboración.

Evaluación y control

- Realizar una encuesta de percepción a los clientes potenciales para evaluar el nivel del reconocimiento de marca del imago tipo y slogan.

Tabla 83

Objetivo 1 Servicios

Objetivo: 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.				
Indicadores: - Encuesta de percepción a los clientes potenciales para evaluar el nivel del reconocimiento de marca.				
Responsable: Departamento de marketing				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
Renovar la imagen de la marca que sea distintiva y cree una identidad visual que transmita los valores de la empresa a sus clientes.	-Crear un isologo para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A.	01/01/2024	08/01/2024	\$ 80,00
	-Elaborar una propuesta de isologo.	01/01/2024	08/01/2024	
	-Realizar 2 propuestas de slogan creativo.	10/01/2024	13/01/2024	\$ 20,00
Total				\$ 100,00

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de servicios para el departamento de marketing.

Objetivo Estratégico 2 (Servicio)

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.

Estrategia 1

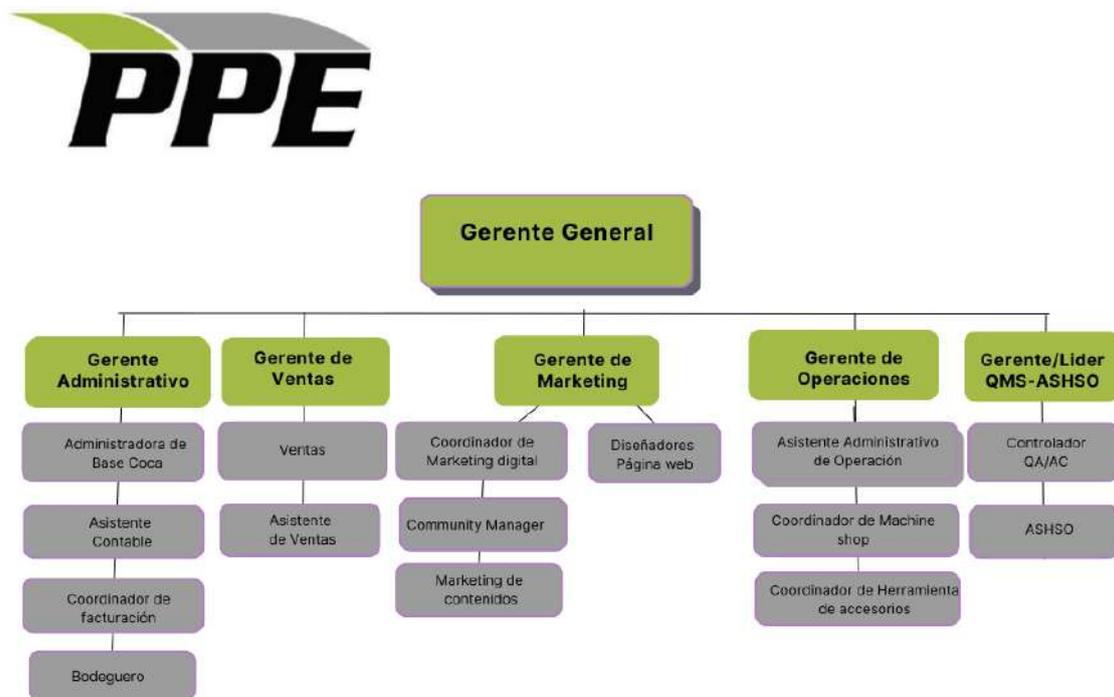
- Establecer una sección de marketing dentro de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A donde se determinará las funciones y los responsables que están a cargo del departamento, los mismos que contribuirán al éxito de la empresa.

Plan táctico

- Estructurar el nuevo organigrama de la empresa implementando el departamento de marketing.

Figura 71

Propuesta de organigrama para PPE



- Designar a los responsables.
- Determinar las tareas.
- Capacitar al personal del departamento de marketing

Evaluación y control

- Aplicar una evaluación semestral a los responsables del departamento de marketing con el propósito de conocer si están cumpliendo con sus funciones.

Tabla 84*Objetivo 2 Estructura organizacional*

Objetivo: 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.				
Indicadores:				
<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar una evaluación semestral a los responsables del departamento de marketing con el propósito de conocer si están cumpliendo con sus funciones. 				
Responsable: Departamento de marketing				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
Crear un departamento de marketing en 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.	01/01/2024	01/01/2024	\$ -
	- Designar a los responsables. - Determinar las tareas.	01/01/2024	08/01/2024	
	- Capacitar al personal del departamento de marketing	10/01/2024	13/01/2024	\$ -
Total				\$ -

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de servicios para el departamento de marketing.

Objetivo Estratégico 3 (Servicio)

Mejorar el servicio al cliente de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A en un 15% para fortalecer la confianza del usuario.

Estrategia 1

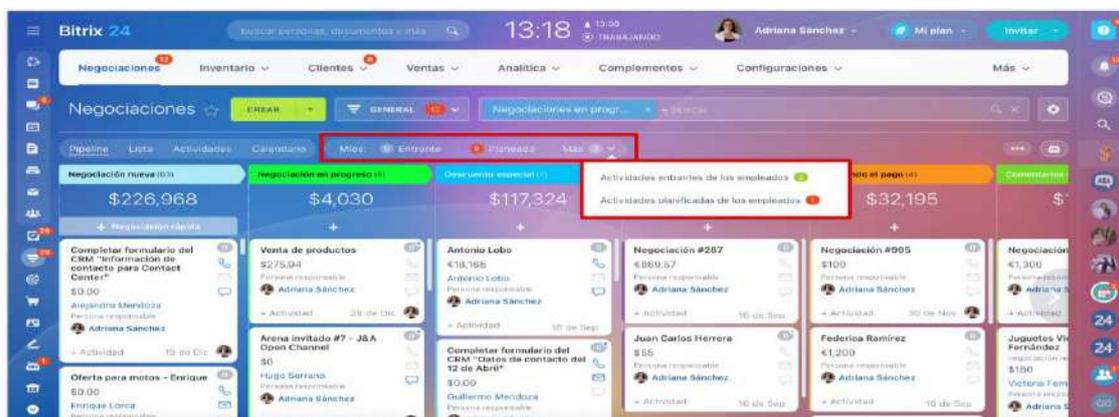
- Desarrollar canales de comunicación multicanal a los usuarios para una comunicación más efectiva y conveniente entre la empresa y sus clientes.

Plan táctico

- Realizar un análisis de las plataformas que frecuentan los clientes.
- 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.

Figura 72

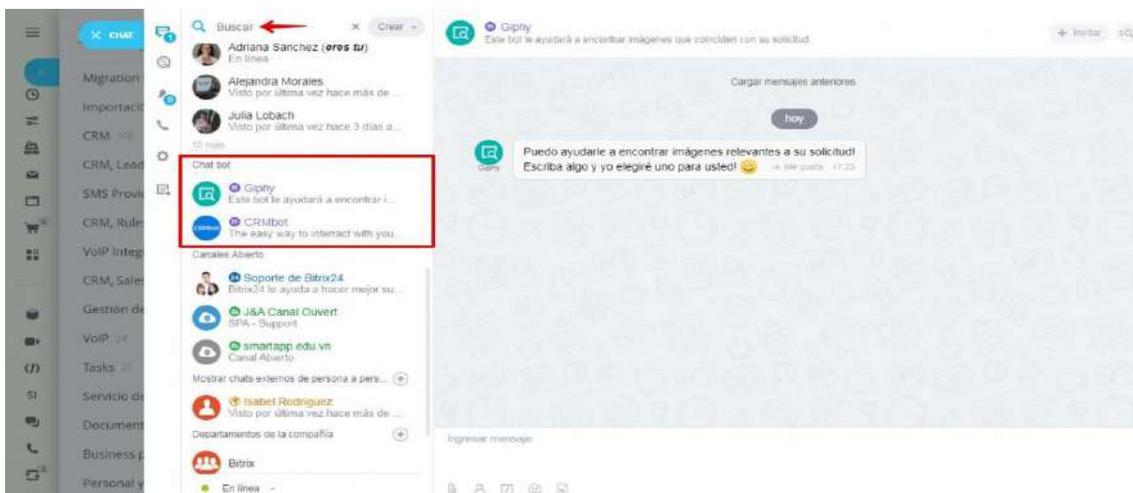
Programa de CRM Bitrix 24



- 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.

Figura 73

Chatbots Bitrix 24

**Evaluación y control**

- Realizar una **encuesta de preferencia** de plataformas digitales de los usuarios.
- **Tasa de conversión:** evalúa directamente el impacto de las ofertas aplicadas en el comportamiento de los usuarios.
- **Tasa de resolución exitosa por el chatbots:** Porcentaje de consultas que el chatbots resuelve satisfactoriamente sin intervención humana.
- **Número de registros en el portal:** realiza un seguimiento de la cantidad total de clientes que se han registrado en el portal de clientes desde el día que se implementó en la empresa
- **Tasa de uso activo:** mide la frecuencia de los clientes cuando acceden al portal de clientes y realizan movimientos.

Tabla 85

Objetivo 3 Servicios

Objetivo: Mejorar el servicio al cliente de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A en un 15% para fortalecer la confianza del usuario.				
Indicadores:				
<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 				
Responsable: Departamento de marketing				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
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.	14/01/2024	01/02/2024	\$ -
	-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.	14/02/2023	14/03/2023	\$ 175,00 (mensual)
	-Diseñar plantillas de respuesta automática para mejorar la comunicación en la página web a través de chatbots Bitrix 24.	01/03/2024	01/04/2024	
	-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.	01/02/2024	01/03/2024	\$ 68,99 (mensual)

Total				\$ 243,99

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de servicios para el departamento de marketing.

Objetivo Estratégico 4 (Servicio)

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.

Estrategia 1

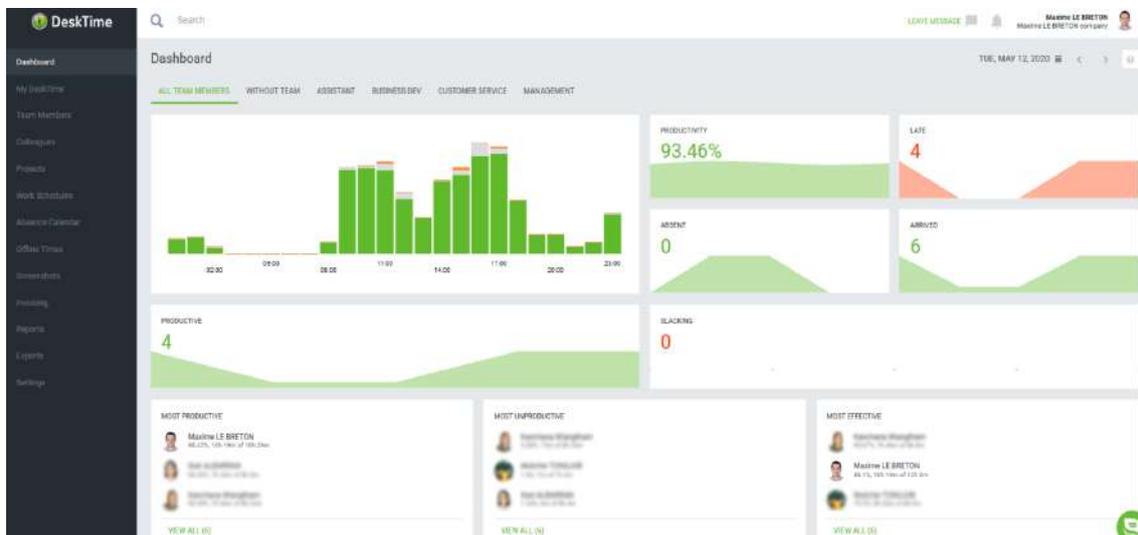
- Implementación de sistemas de monitoreo y control en tiempo real para evaluar la calidad del servicio ofrecido por el personal.

Plan táctico

- Invertir en capacitaciones para el personal de la empresa con el propósito de mejorar su desempeño laboral.
- Implementación de DeskTime un sistema de calificación del personal de la empresa en tiempo real.

Figura 74

Programa DeskTime para la empresa PPE



Evaluación y Control

- Realización de **encuesta de satisfacción** del servicio para conocer la experiencia del cliente y sugerencias de mejorar el servicio.
- **Tiempo de respuesta** para medir el tiempo que demora en solucionar los problemas.
- **Uso del sistema de calificación** para supervisar la frecuencia de uso del servicio por parte del personal y el cliente.

Tabla 86

Objetivo 4 Servicios

Objetivo: 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.				
Indicadores:				
<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta de satisfacción. - Tiempo de respuesta. - Uso del sistema de calificación. 				
Responsable: Talento Humano y Departamento de Marketing				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
Implementación de sistemas de monitoreo y control en tiempo real para evaluar la calidad del servicio ofrecido por el personal.	-Invertir en capacitaciones para el personal de la empresa con el propósito de mejorar su desempeño laboral.	10/01/2024	13/01/2024	\$ -
	-Implementación de DeskTime un sistema de calificación del personal de la empresa en tiempo real.	01/01/2024	08/01/2024	\$ 20,00 (Mensual)
Total				\$ 20,00

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de servicios para el departamento de marketing.

Estrategia 2

- Implementación de tecnología que optimice el tiempo de carga de los materiales y maquinaria.

Plan táctico

- Implementar un puente grúa de doble viga que ayude en la carga y traslado de productos y máquinas pesadas.

Figura 75

Implementación del puente grúa



Evaluación y Control

- **Tiempo de ciclo:** Mide el tiempo promedio necesario que lleva trasladar de un punto a otro.
- **Capacidad y eficiencia de carga:** Mide la capacidad de levantar varios pesos de carga en un tiempo reducido.

Tabla 87

Objetivo 4 Servicio

Indicadores:			
<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de ciclo - Capacidad y eficiencia de carga 			
Responsable: Departamento de Operaciones			
		Cronograma	Presupuesto

Estrategia	Tácticas	Fecha inicio	Fecha final	
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.	01/01/2024	01/03/2024	\$ 15.000,00
Total				\$ 15.000,00

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de servicios para el departamento de marketing.

Estrategia 3

- Implementar un soporte técnico proactivo ofreciendo asistencia técnica en algún problema.

Plan táctico

- Realizar una aplicación de soporte técnico de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A para ayudar a sus clientes.

Figura 76

Soporte Técnico para PPE

**Evaluación y Control**

- **Ratio de nuevas solicitudes vs Casos resueltos:** Se calcula la relación entre el número de nuevas solicitudes de soporte recibidas y el número de casos que se han resuelto.
- **Tiempo de resolución:** Se mide el tiempo de resolución que lleva resolver los problemas.

Tabla 88

Objetivo 4 Servicios

Indicadores:				
<ul style="list-style-type: none"> - Ratio de nuevas solicitudes - Tiempo de resolución 				
Responsable: Departamento de Marketing				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
	-Realizar una aplicación de soporte técnico de la empresa Petroleum &	01/02/2024	01/03/2024	\$ 300,00

Implementar un soporte técnico proactivo ofreciendo asistencia técnica en algún problema.	Power Engineers S.A para ayudar a sus clientes.			
Total				\$ 300,00

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de servicios para el departamento de marketing.

Objetivo Estratégico 5 (Precio)

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.

Estrategia 1

- Establecer precios basados en base al valor percibido por el cliente.

Plan táctico

- Comparar los costos previos con los costos después de la implementación.
- Actualizar tarifas de los servicios en base a la nueva tecnología implementada.

Evaluación y Control

- **Margen de beneficio mejorado:** Evalúa si la nueva tecnología implementada ha mejorado su proceso operativo.
- **ROI:** Evalúa cuánto tiempo lleva recuperar la inversión de la tecnología implementada.

Tabla 89

Objetivo 5 Precio

Objetivo: 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.
Indicadores:
<ul style="list-style-type: none"> - Margen de beneficio mejorado - ROI

Responsable: Departamento de Marketing				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
Implementar un programa de lealtad y recompensas que permita cultivar relaciones sólidas con los clientes, impulsar las ventas y aumentar la lealtad a largo plazo.	-Comparar los costos previos con los costos después de la implementación.	15/01/2024	18/01/2024	\$ -
	-Actualizar tarifas de los servicios en base a la nueva tecnología implementada.	15/01/2024	18/01/2024	\$ -
Total				\$ 0,00

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de precio para el departamento de marketing.

Objetivo Estratégico 6 (Plaza)

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.

Estrategia

- Identificar lugares estratégicos potenciales para brindar servicios petroleros dentro de esas áreas.

Plan táctico

- Investigación exhaustiva de lugares estratégicos para la ubicación de sucursales logrando tener un mayor alcance al público objetivo.

Evaluación y Control

- **Índice de cobertura geográfica:** Mide la presencia o alcance de la empresa en diferentes zonas geográficas.

- **Alcance geográfico:** Analiza si los lugares estratégicos están en áreas con su población objetiva.

Tabla 90*Objetivo 6 Plaza*

Objetivo: 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.				
Indicadores:				
<ul style="list-style-type: none"> - Índice de cobertura geográfica - Alcance geográfico 				
Responsable: Departamento de marketing				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
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.	01/04/2024	01/06/2024	\$ 350,00
Total				\$ 350,00

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de plaza para el departamento de marketing.

Objetivo Estratégico 7 (Promoción)

Aumentar el alcance del contenido en un 40% mediante las redes sociales con el fin de optimizar el contenido realizado.

Estrategia

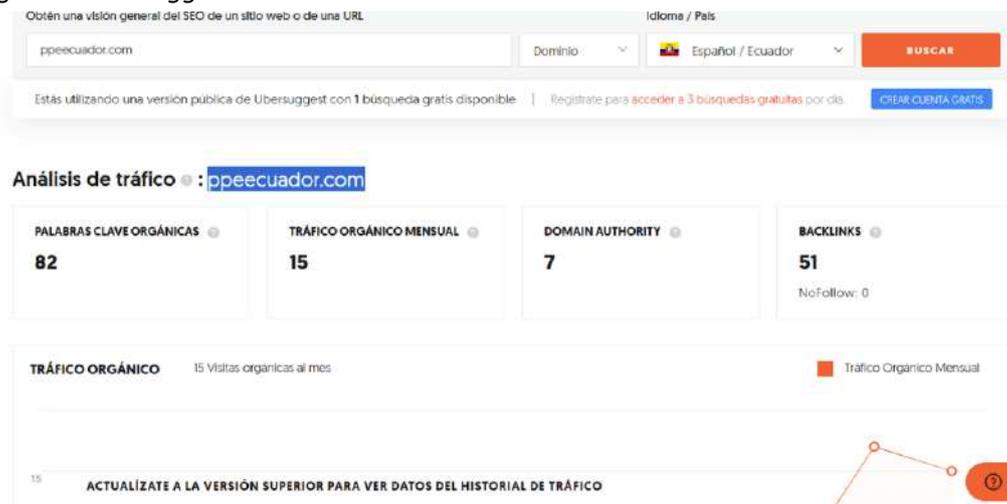
- Incentivar el contenido con palabras claves para aumentar la visibilidad de contenido relevante.

Plan táctico

- Implementación de programa ubersuggest para identificar palabras relevantes que tengan un alto volumen de búsqueda.

Figura 77

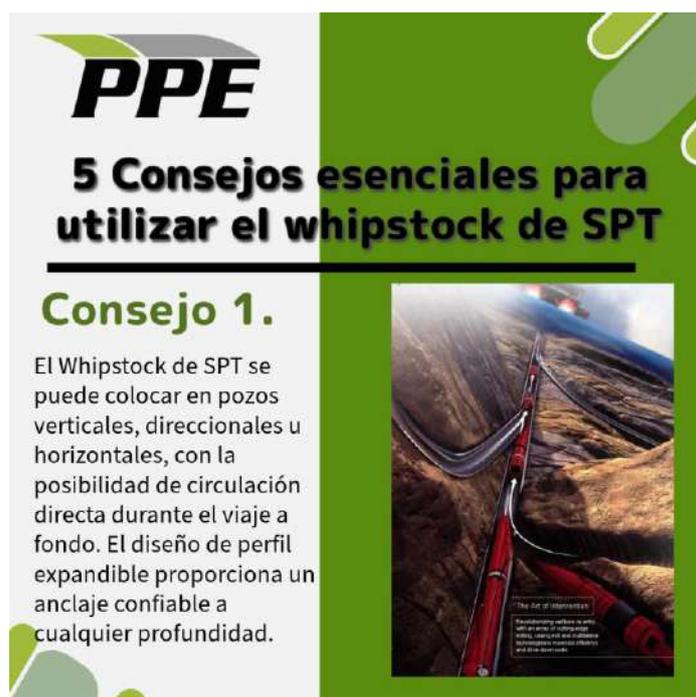
Programa Ubersuggest



- Creación de un post informativo en base a palabras claves para un mayor alcance al público objetivo.

Figura 78

Post Informativo



Evaluación y control

- **Número de palabras identificadas:** Mide la cantidad de palabras importantes que se han identificado a través de este software.
- **Clics y tráfico orgánico:** calcula el porcentaje de clics y tráfico orgánico que se genera a través de las palabras claves identificadas.
- **Tiempo de permanencia en la página:** mide cuánto tiempo el usuario permanece en la página que llegó a través de las palabras claves.

Tabla 91

Objetivo 7 Promoción

Objetivo: Aumentar el alcance del contenido en un 40% mediante las redes sociales con el fin de optimizar el contenido realizado.			
Indicadores:			
<ul style="list-style-type: none"> - Número de palabras identificadas. - Clics y tráfico orgánico - Tiempo de permanencia en la página 			
Responsable: Departamento de marketing			
Estrategia	Tácticas	Cronograma	Presupuesto

		Fecha inicio	Fecha final	
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.	01/09/2023	01/09/2024	\$ 480,00 (anual)
	-Creación de un post informativo en base a palabras claves para un mayor alcance al público objetivo.	01/01/2024	01/02/2024	\$ -
Total				\$ 480,00

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de promoción para el departamento de marketing.

Objetivo Estratégico 8 (Promoción)

Diseñar e implementar campañas publicitarias para incrementar en un 20% el reconocimiento de la marca mediante redes sociales.

Estrategia

- Promocionar directa e indirectamente los servicios que ofrece la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. para incentivar la venta de los servicios.

Plan táctico

- 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.

Figura 79

Campaña publicitaria Quién es Petroleum & Power Engineers S.A



PPE
SERVICIOS
PETROLEROS

Contactos:
www.ppe.com

MEETING INDUSTRY STANDARDS AND YOU NEEDS

Petroleum & Power Engineers S.A

Brindamos servicios y productos a la industria del petróleo y gas en Ecuador. Nos especializamos en la reparación de tubulares para yacimientos petrolíferos y otros servicios de taller mecánico, como unidades de soldadura de última generación para estabilizadores y tubos de perforación, rectificadoras, unidades de arranque.

Nuestros Servicios

- Servicio de Renta y reparación de Tubulares.
- Servicio de pesca en pozos.
- Venta de accesorios.



- 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

Figura 80

Campaña publicitaria mejora la productividad y rendimiento de PPE



Aprendamos
SOBRE
EL SERVICIO DE
PESCA

PPE

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 preceso.

semana informativos de los beneficios del servicio por medio de las redes sociales con un enlace directo al formulario para el cliente.

Evaluación y Control

- **Alcance:** mide la cantidad de usuarios que han sido expuestas a la publicación, sin importar el número de veces que lo han visto.
- **CTR (Click Through Rate):** mide la efectividad de la campaña publicitaria que fue lanzada con el objetivo de atraer atención del usuario y generar interacción.
- **Costo por clic:** se refiere al costo promedio de cada conversión lograda a través de la campaña publicitaria.
- **Tiempo en el sitio:** mide la cantidad de tiempo que pasa el usuario en la página web visualizando el contenido.

Tabla 92

Objetivo 8 Promoción

Objetivo: Diseñar e implementar campañas publicitarias para incrementar en un 20% el reconocimiento de la marca mediante redes sociales.				
Indicadores:				
<ul style="list-style-type: none"> - Alcance. - CTR (Clic Through Rate). - Costo por clic. - Tiempo en el sitio. 				
Responsable: Departamento de marketing				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
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	01/2/2024	02/02/2024	\$ 80,00 (Mensual)

	<p>WhatsApp para una comunicación directa con el cliente</p> <p>-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.</p>	04/02/2024	004/02/2024	\$ 80,00 (Mensual)
Total				\$ 160,00

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de promoción para el departamento de marketing.

Objetivo Estratégico 9 (Promoción)

Aumentar el compromiso en redes sociales en un 60% con el fin de que los clientes y futuros clientes puedan interactuar directamente con ellos.

Estrategia

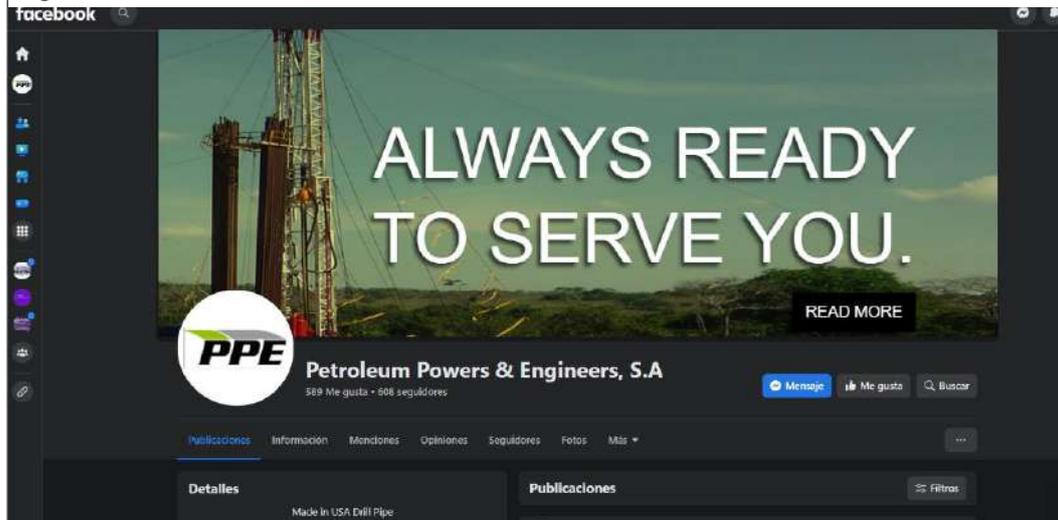
- Para potenciar la presencia online de una marca y elevar el posicionamiento de una empresa en el ámbito digital, se recomienda revitalizar las redes sociales reactivándolas.

Plan táctico

- Actualizar la página web y página de Facebook de la empresa.

Figura 81

Página de Facebook de PPE



- Crear una página en la red social de LinkedIn con el fin de brindar información valiosa sobre los servicios que ofrece la empresa.

Figura 82

Página de LinkedIn



Evaluación y control

- **Estadísticas de administrador de Facebook:** te permiten evaluar cómo está funcionando las publicaciones, como los usuarios interactúan con la página y como va creciendo la audiencia.

Tabla 93*Objetivo 9 Promoción*

Objetivo: Aumentar el compromiso en redes sociales en un 60% con el fin de que los clientes y futuros clientes puedan interactuar directamente con ellos.				
Indicadores:				
- Estadísticas de administrador de Facebook				
Responsable: Departamento de marketing				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
Reactivar las redes sociales con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y mejorar el posicionamiento de la empresa en medios digitales.	-Actualizar la página web y página de Facebook de la empresa	01/09/2024	03/09/2024	\$ -
	-Crear una página en la red social de LinkedIn con el fin de brindar información valiosa sobre los servicios que ofrece la empresa.	01/01/2024	01/01/2024	\$ 150,00
Total				\$ 150,00

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de promoción para el departamento de marketing.

Objetivo Estratégico 10 (Presencia física)

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.

Estrategia 1

- Desarrollar un proceso sistemático y estructurado para una revisión exhaustiva de materiales.

Plan táctico

- Crear un equipo interdepartamental para desarrollar el proceso de revisión.
- Desarrollar listas de verificación para la revisión de los materiales.

Evaluación y control

- **Tasa de detección de errores:** Calcula la proporción de errores o problemas identificados por el equipo de revisión en relación con el número total de los materiales revisados.
- **Tiempo promedio de revisión:** Se mide el tiempo que lleva el equipo de revisión en analizar y evaluar cada material.

Tabla 94

Objetivo 10 Presencia Física

<p>Objetivo: 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.</p>
<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tasa de detección de errores - Tiempo promedio de revisión
<p>Responsable: Departamento de marketing</p>

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
Desarrollar un proceso sistemático y estructurado para una revisión exhaustiva de materiales.	-Crear un equipo interdepartamental para desarrollar el proceso de revisión.	01/10/2024	10/10/2024	\$ -
	-Desarrollar listas de verificación para la revisión de los materiales.	11/10/2024	15/10/2024	\$ -
Total				\$ -

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de presencia física para el departamento de marketing.

Estrategia 2

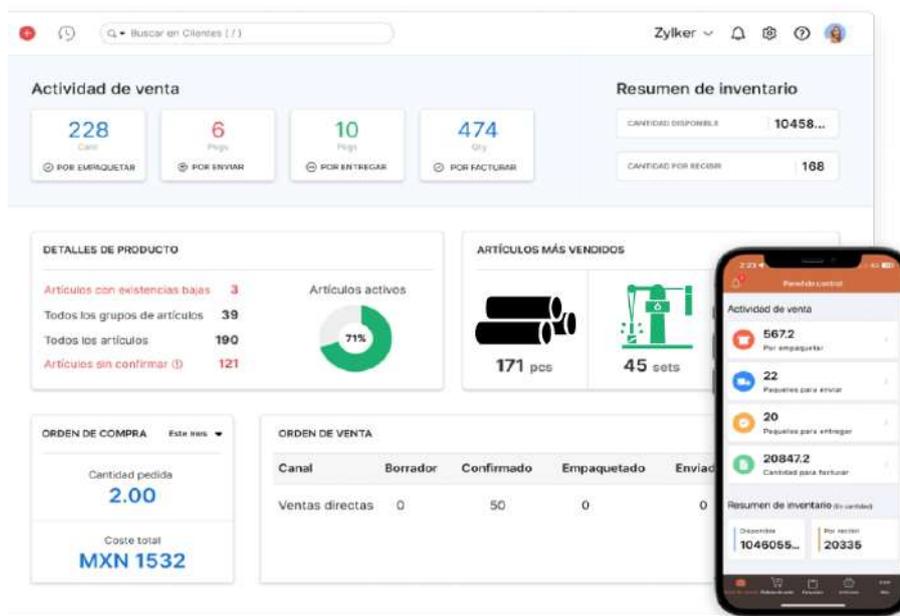
Implementar un sistema de seguimiento y gestión de inventario en tiempo real.

Plan táctico

- 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.

Figura 83

Implementación de software Zoho



- Realizar pruebas de demostración para probar su funcionamiento eficiente.

Evaluación y control

- **Tiempo de procesamiento:** Evalúa el tiempo necesario para procesar transacciones de inventario, como entradas de nuevos productos, ventas y movimientos entre ubicaciones.
- **Eficiencia en la generación de informes:** Mide el tiempo necesario para generar informes de inventario.

Tabla 95

Objetivo 10 Presencia física

Objetivo: 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.

Indicadores:

- Tiempo de procesamiento
- Eficiencia en la generación de informes

Responsable: Departamento de marketing				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
Implementar un sistema de seguimiento y gestión de inventario en tiempo real.	-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.	01/10/2023	01/11/2023	\$ 199,00 (mensual)
	-Realizar pruebas de demostración para probar su funcionamiento eficiente.	01/01/2024	20/01/2024	\$ -
Total				\$ 199,00

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de presencia física para el departamento de marketing.

Objetivo Estratégico 11 (Persona)

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.

Estrategia

- Transmitir un mensaje positivo de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, a través de un storytelling

Plan táctico

- Proponer una idea creativa de storytelling que deje un mensaje de valor en la audiencia.

Figura 84

Storytelling de PPE



El storytelling es una herramienta de marketing con la que podemos contar historias que sirvan para transmitir un mensaje de forma inolvidable a la audiencia. Por tanto, la propuesta de storytelling para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. es de grabar testimonios en los cuales los colaboradores relatan su experiencia obtenida en el área de trabajo.

Evaluación y Control

- **Tráfico de referencia:** evalúa si la historia está generando aumento de tráfico en la página web.
- **Tiempo en la página:** evalúa el tiempo que pasan los usuarios en la página donde se publicó la historia.
- **Tasa de rebote en páginas de historia:** mide el número de usuarios que abandonaron la página donde se encuentra la historia antes que esta finalice.
- **Cambios en la percepción de la marca:** evalúa si la historia que fue publicada cambió la percepción del cliente hacia la marca.

Tabla 96

Objetivo 11 Persona

Objetivo: 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.				
Indicadores:				
<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. 				
Responsable: Departamento de marketing				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
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.	01/01/2024	15/01/2024	\$ 200,00 (semestral)
Total				\$ 200,00

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de persona para el departamento de marketing.

Objetivo Específico 12: (Procesos)

Implementar un sistema de comunicación directa con el cliente a fin de entender los problemas y brindar soluciones de manera inmediata.

Estrategia

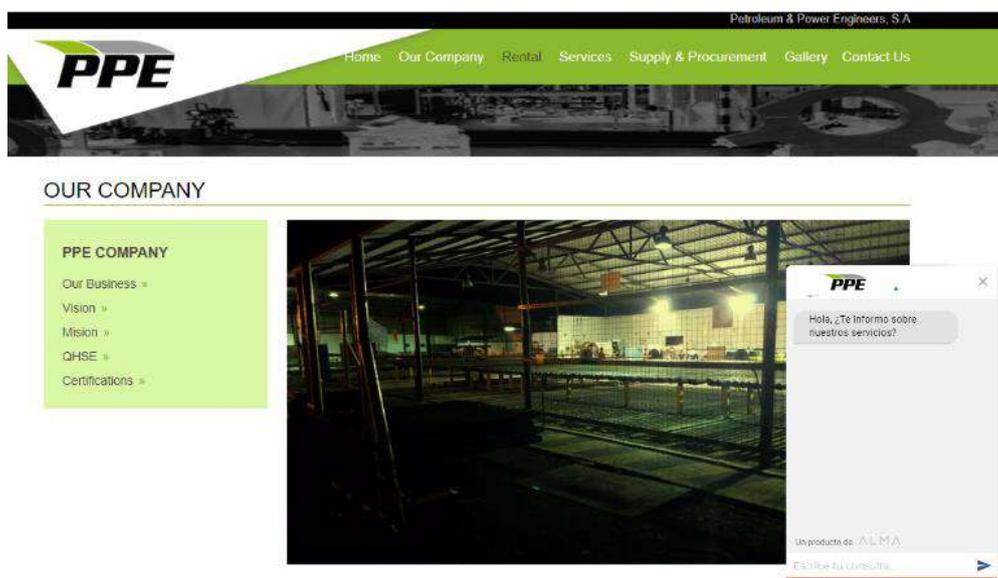
- Brindar un sistema de respuesta automática que beneficie a la empresa a mejorar la satisfacción del cliente y brindar un servicio personalizado.

Plan Táctico

- 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.
 - Chatbots en página web de Petroleum & Power Engineers S.A

Figura 85

Chatbots de PPE



Evaluación y control

- **Tasa de Finalización de Conversaciones:** evalúa si la implementación del chatbots está funcionando correctamente y si se está adaptando a las necesidades y brindando soluciones a los clientes de manera exitosa.
- **Tiempo promedio de respuesta:** calcula el tiempo que se demora en responder el chatbots a las preguntas de los clientes.

- **Aumento de la tasa de retención del usuario:** evalúa si el chatbots que se implementó en la empresa está ocasionando un impacto positivo en la retención de clientes por brindar una buena atención al cliente.

Tabla 97*Objetivo 12 Procesos*

Objetivo: Implementar un sistema de comunicación directa con el cliente a fin de entender los problemas y brindar soluciones de manera inmediata.				
Indicadores:				
<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de Finalización de Conversaciones. - Tiempo promedio de respuesta. - Aumento de la tasa de retención del usuario. 				
Responsable: Departamento de marketing				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
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.	01/01/2024	01/03/2024	\$ 70,00 (mensual)
Total				\$ 70,00

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de procesos para el departamento de marketing.

Objetivo Estratégico 13 (Procesos)

Implementar herramientas tecnológicas que mejore el proceso operacional en un 20% para una mayor productividad de tiempo.

Estrategia

- Instalar máquinas tecnológicas para un mayor aprovechamiento del tiempo.

Plan táctico

- Adquirir maquinaria de rayos X de PCB para detectar los defectos ocultos.

Evaluación y control

- **Tasa de detección de errores:** mide la efectividad del sistema en identificar y corregir errores.
- **Tiempo promedio de detección y diagnóstico:** mide la eficiencia en la que el equipo detecta los errores, y luego realiza un diagnóstico de estos problemas.

Tabla 98

Objetivo 13 Procesos

Objetivo: Implementar herramientas tecnológicas que mejore el proceso operacional en un 20% para una mayor productividad de tiempo.				
Indicadores:				
<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de detección de errores. - Tiempo promedio de detección y diagnóstico. 				
Responsable: Departamento de operaciones				
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha inicio	Fecha final	
-Instalar máquinas tecnológicas para un mayor aprovechamiento del tiempo.	-Adquirir maquinaria de rayos X de PCB para detectar los defectos ocultos	01/01/2024	01/02/2024	\$ 8.000,00

Total	\$ 8.000,00
--------------	--------------------

Nota. Esta tabla muestra el detalle la propuesta de estrategias de procesos para el departamento de marketing.

Ventaja Competitiva

Una vez ya analizado los resultados del estudio de mercado, se pudo observar como la calidad del servicio influye en la percepción de los clientes potenciales de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, dando como resultado los siguientes factores importantes:

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

Valor de los servicios petroleros

- **Experiencia Técnica:** Ofrece a sus clientes profesionales con experiencia y conocimiento especializado en áreas relacionadas con el sector petrolero y a su vez tecnología especializada que ayuda a realizar las actividades eficientemente.
- **Solución Integral:** Proporciona a sus clientes una amplia variedad de servicios que abarcan desde exploración hasta mantenimiento de las herramientas empleadas en el sector petrolero. Esto garantiza la satisfacción de las necesidades de los clientes al ofrecer soluciones en múltiples áreas, lo que contribuye la fidelidad del cliente hacia la empresa.
- **Seguridad y cumplimiento:** La empresa Petroleum & Power Engineers S.A, aporta valor a través de la seguridad y el cumplimiento, verifican que sus operaciones cumplan con los estándares de seguridad ya establecidas mediante el cual se puede

prevenir accidentes laborales e incidentes peligrosos, además la empresa promueve la integridad operativa al ofrecer a los clientes servicios de alta calidad y confiabilidad.

Propuesta de Valor

Se presenta la propuesta de valor de la siguiente manera:

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

Oferta: Contamos con equipo profesional capacitado que brinda soluciones integrales a los clientes en tiempo real, estando disponibles constantemente las 24 horas, garantizando así una plena satisfacción del cliente al brindar asistencia inmediata en situaciones adversas.

A continuación, se detalla la frase de posicionamiento de la empresa:

Frase de posicionamiento: Siempre listo para servirle.

Figura 86

Frase de posicionamiento de PPE



Mercado Meta

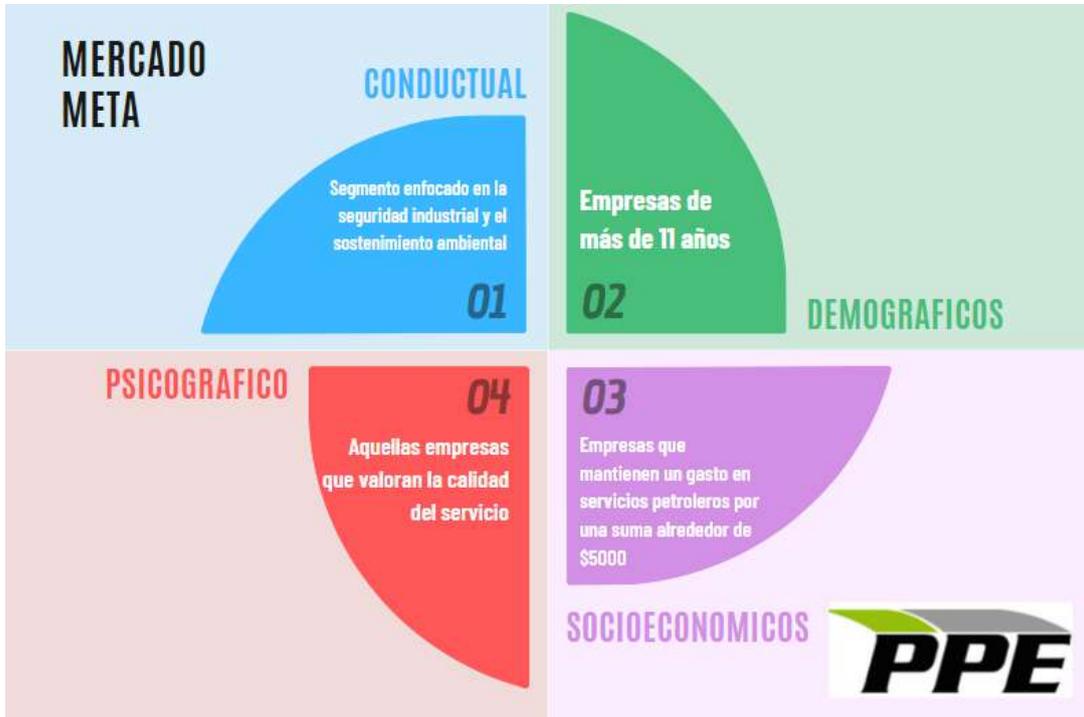
El mercado meta al que se tiene que dirigir la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. está encabezado por empresas que llevan una trayectoria larga en el mercado, además las empresas que formen parte del mercado meta tendrán un enfoque en la seguridad y el sostenimiento ambiental y un enfoque en la calidad del servicio.

El mercado meta de la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, es:

- **Conductual:**
 - **Seguridad industrial y sostenimiento ambiental:** La empresa Petroleum & Power Engineers S.A, está enfocada en atraer a empresas petroleras que les importe la seguridad industrial de los servicios petroleros y tengan responsabilidad ética hacia el medio ambiente.
- **Demográfico:**
 - **Años de experiencia:** La empresa Petroleum & Power Engineers S.A, está dirigido a empresas petroleras que tenga más de 11 años en el mercado petrolero, la empresa se enfoca en satisfacer las necesidades de estas empresas garantizándoles una operación eficiente, segura y sostenible.
- **Socioeconómicos:**
 - **Empresas que mantienen un gasto por alrededor de 5000:** La empresa Petroleum & Power Engineers S.A, se enfoca en grandes empresas petroleras que gastan alrededor de 5000 dólares.
- **Psicográfico:**
 - **Empresas que valoran la calidad de servicio:** La empresa Petroleum & Power Engineers S.A, busca conseguir empresas petroleras que valoren la calidad del servicio.

Figura 87

Mercado Meta de PPE



Elaborado por: Chimbo, I; Escobar, A; Paspuel, E

Buyer persona

Cientes de Petroleum & Power Engineers S.A.

Figura 88

Buyer Persona de PPE



Capítulo V Presupuesto de marketing, cronograma y plan de contingencia

Presupuesto y cronograma

Tabla 99

Presupuesto y cronograma de marketing

Estrategias a Corto Plazo						
Tácticas	Actividades	Acciones	Indicador	Cronograma	Responsable	Presupuesto
Incrementar la fidelidad de los clientes	Ofrecer contenidos exclusivos a los clientes para mejorar su experiencia.	Desarrollar un programa de lealtad	CLV (Customer lifetime value) Tasa de participación en el programa	Mensual	Jefe de Marketing	\$40,00
Herramienta de apoyo para fidelizar clientes	Utilizar herramientas digitales para solucionar los problemas e inquietudes de los clientes	Implementar chatbots de Zendesk	Tasa de conversión de visitante. Tasa de interacción con el cliente. Tiempo promedio de interacción.	Mensual	Jefe de Marketing	\$60,00
Herramienta de apoyo enfocada en el precio	Implementar un programa de lealtad y recompensas	Ofrecer descuentos especiales a clientes recurrentes	Porcentaje aumento de ventas recurrentes. Tasa de apertura y participación en los boletines.	Mensual	Jefe de Marketing	\$0,00
Posicionamiento de la empresa	Identificar lugares estratégicos	Crear post informativos para	Índice de cobertura geográfica	Mensual	Departamento de Marketing	\$0,00

	potenciales	tener un mayor alcance al público objetivo	Número de usuarios			
Aumentar el alcance	Incentivar el contenido con palabras claves	Investigación exhaustiva de palabras claves utilizando las herramientas de Google keyword Planner	Google Analytics Ubersuggest	Mensual	Departamento de Marketing	\$40,00
Diseñar e implementar campañas publicitarias	Promocionar directa e indirectamente los servicios que ofrece la empresa	Lanzar una campaña publicitaria "¿Quiénes Petroleum & Power Engineers S. A."	Alcance CTR (Click Through Rate) Costo por clic (CPC) Tasa de conversión.	Semestral	Departamento de Marketing	\$0,00
		Lanzar una campaña publicitaria "Mejora la productividad y rendimiento en la exploración de petróleo con PPE"	Alcance CTR (Click Through Rate) Costo por clic (CPC) Tasa de conversión.	Semestral	Departamento de Marketing	\$0,00
Aumentar el compromiso en redes sociales	Reactivar las redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca	Actualizar la página web y página de Facebook de la empresa.	Estadísticas administrador de Facebook	Mensual	Experto en redes	\$80,00
Implementar estrategias basadas en marketing emocional	Transmitir un mensaje positivo de la empresa	Proponer una idea creativa de storytelling	ROI Análisis del tráfico	Noviembre 30	Talento Humano/Dep. marketing	\$200,00

Implementar un sistema de comunicación directa con el cliente	Brindar un sistema de respuesta automática	Seleccionar una herramienta de chatbots que se ajuste a las necesidades y habilidades técnicas de la empresa	Tasa de Finalización de Conversaciones Tasa de Retención de Usuarios Tasa de conversión	Mensual	Departamento de Marketing	\$70,00
---	--	--	---	---------	---------------------------	---------

Nota. Esta tabla muestra a detalle el presupuesto y cronograma de las estrategias para el departamento de marketing.

Presupuesto de marketing

Tabla 100

Presupuesto de marketing

Presupuesto anual de marketing					
	Estrategia	Frecuencia	Precio unitario	Presupuesto Mensual	Presupuesto anual
Servicio	-Crear un isologo para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A. -Elaborar una propuesta de isologo.	-	\$80,00	\$80,00	\$80,00
	-Realizar 2 propuestas de slogan creativo.	-	\$20,00	\$20,00	\$20,00
	-Realizar un 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 Mensual	\$175,00 \$68,99	\$175,00 \$68,99	\$2.100,00 \$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.				
	-Invertir en capacitaciones para el personal de la empresa con el propósito de mejorar su desempeño laboral.	Mensual	\$50,00	\$50,00	\$600,00

	-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
	-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
Precio	-Investigación exhaustiva de lugares estratégicos para la ubicación de sucursales logrando tener un mayor alcance al público objetivo.	-	350	350	350
Plaza	-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
	-Crear un equipo interdepartamental para desarrollar el proceso de revisión.	-	0	0	0
Presencia	-Crear un departamento de marketing en la empresa Petroleum & Power Engineers S.A.	-	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	-Desarrollar listas de verificación para la revisión de los materiales.	-	0	0	0
	-Proponer una idea creativa de storytelling que deje un mensaje de valor en la audiencia.	Semestral	200	200	400
Personal	-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	Mensual	70	70	840

	de espera del cliente.				
Procesos	-Adquirir maquinaria de rayos X de PCB para detectar los defectos ocultos	-	8000	8000	8000
	\$31.307,88				

Nota. Esta tabla muestra el detalle el presupuesto de marketing para el departamento de marketing.

Flujo de fondos

Tabla 101

Flujo de fondos

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

Nota. Esta tabla muestra el detalle del flujo de fondos para el departamento de marketing.

Cálculo del VAN y TIR

Tabla 102

VAN y TIR

VAN Y TIR			
	tasa descuento	5%	0,05
0			-\$31.307,88
1	\$29.192,00	1,05	\$27.801,90
2	\$26.384,00	1,1025	\$23.931,07
3	\$23.576,00	1,157625	\$20.365,84
4	\$20.768,00	1,21550625	\$17.085,88
		VAN	\$79.833,56
		TIR	68%

Nota. Esta tabla muestra el detalle los resultados del Van y Tir.

Análisis

Como se puede observar que si existe viabilidad de un plan de marketing estratégico para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A., en los resultados obtenidos con un 68%, como se sabe si el resultado del TIR es mayor a la tasa de descuento del 5%, entonces el resultado es:

El proyecto es fiable.

Plan de riesgos

Tabla 103

Matriz de riesgos

Evaluación de riesgos y oportunidades	
Riesgos	Acciones a realizar
Falta de interés en contenidos exclusivos por parte del cliente.	Realizar una encuesta a los clientes para poder identificar temas de interés.
Dificultad para el cliente para adoptar nueva tecnología de la empresa.	Ofrecer capacitación para adoptar nuevas herramientas de la empresa.
Elección inapropiada de la ubicación.	Realizar un análisis detallado del mercado.
	Evaluar el desarrollo futuro, la posibilidad de expansión y la demanda prevista en el sector.
Baja tasa de participación en las redes sociales	Utilizar como herramienta el feedback de la audiencia.
	Realizar transmisiones en vivo de conversaciones de expertos de un tema en específico de la industria.
	Realizar historias interesantes en las redes sociales.
Falta de interacción en las campañas publicitarias.	Diseñar campañas interactivas y atractivas.
Mala interpretación del mensaje emocional	Realizar un focus groups o encuesta a los clientes para conocer la perspectiva que tienen de mensajes propuestos antes de lanzar en las redes sociales.
Problemas técnicos de los chatbots.	Supervisar las respuestas por chatbots.
	Realizar mantenimiento continuo para ajustar y mejorar sus respuestas.
Dificultades en la importación de maquinaria con tecnología avanzada.	Investigar varias opciones de maquinaria con las mismas características cerca del sector.
	Investigar la documentación para la importación del producto.
Problemas para el uso de nueva tecnología avanzada en la empresa.	Realizar capacitaciones a los trabajadores de la empresa.
Oportunidades	Acciones a innovar
Incremento de leads en las plataformas digitales.	Realizar un seguimiento de leads.
	Responder a consultas y comentarios rápidamente.
Mayor cobertura territorial.	Realizar una constante investigación del

	mercado.
	Realizar un constante monitoreo en las empresas.
	Establecer métricas KPI's para evaluar el éxito de la expansión territorial.
Mayor reconocimiento de la marca de la empresa.	Realizar una encuesta de reconocimiento de la marca.
Mayor conocimiento del servicio de calidad de la empresa.	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.
Mayor compromiso y conexión con los clientes.	Realizar pequeñas encuestas para una mejor interacción con el cliente.
	Responder a mensajes y comentarios al instante.
Mayor eficiencia operativa.	Realizar análisis periódicos de la nueva tecnología implementada en la empresa.

Nota. Esta tabla muestra el detalle la matriz de riesgos de las propuestas planteadas para el departamento de marketing.

Discusión

Los resultados encontrados en esta propuesta de planificación estratégica de marketing para la empresa Petroleum & Power Engineers S.A, determinan que la planeación estratégica es un instrumento primordial para éxito de las compañías en la actualidad, esta herramienta proporciona una dirección clara y un enfoque definido que le permita cumplir los objetivos a largo plazo y así poder mantenerse a la vanguardia. Estos resultados por una parte coinciden con los estudios de López (2019) y Aguirre & Albán (2020), quienes afirmaron que un plan de marketing estratégico permite también analizar y comprender el entorno en que se encuentra la empresa, ya que este análisis profundo ayuda a la empresa a tomar buenas decisiones y a desarrollar estrategias efectivas que le permitan alcanzar los objetivos comerciales y contribuir significativamente al posicionamiento de la misma, esto coincide con el estudio de Uribe (2021).

Por otro lado los estudios nacionales e internacionales de autores como: Uribe (2021), López (2023), Aguirre & Albán (2020) y López (2019), que se realizaron en el marco referencial

señalan la importancia de planificar el marketing estratégico en las empresas, y cómo este plan llega a ser una pieza clave para asegurar que las actividades de marketing estén alineadas con los objetivos y metas propuestas, además afirmaron que desarrollar estrategias efectivas enfocadas al marketing digital permitirán tener una mayor la presencia de la compañía en el mercado y aumentar la visibilidad de la marca, lo cual significa que implementar estrategias de marketing digital efectivas, contribuyen a tener una posición más fuerte y favorable para la marca en la mente de los consumidores.

En lo que no coincide los estudios antes mencionados: Uribe (2021), López (2023), Aguirre & Albán (2020) y López (2019) es en la implementación de estrategias convencionales, dejando de lado la propuesta de estrategias de marketing digital que permita desarrollar nuevas capacidades que en el pasado resultaron imposibles. Este vacío ha sido aplicado en el presente plan de marketing estratégico al incluir estrategias basadas en el marketing digital.

En lo que respecta a la variable independiente: planeación estratégica y la variable dependiente: calidad del servicio, los resultados del estudio de mercado arrojaron que la calidad del servicio si influye en la percepción y experiencia del cliente, dicho esto, la dimensión con mayor puntaje es Seguridad, los clientes de las empresas de servicios petroleras encuentran como primordial que las empresas que ofrecen servicios cuenten con servicios que garanticen seguridad y confianza en el cliente.

Finalmente, los propios principios prácticos y creencias de quienes realizan el plan de marketing estratégico pueden limitar el desarrollo de la presente propuesta. La principal limitación al realizar el estudio de mercado es no tener alcance directamente con empresas que se dedican a la exploración y a la explotación de petróleo, y encontrar un mercado que solo se ubica por la condición de la exploración en el oriente ecuatoriano y por la condición comercial administrativa) en Quito y Guayaquil.

Conclusiones

Conclusiones Parciales

En el capítulo I se evidencia la existencia de teorías, modelos y enfoques que sustentan la gestión del marketing estratégico, donde exponen las ideas básicas relacionadas sobre entender, explicar y predecir el comportamiento del mercado, las cuales sirven de basamento para la elaboración de la presente tesina. Los autores consideran el modelo de Muñiz (2005) adaptado Westwood (2018) indispensable para el desarrollo de la presente.

En relación con las teorías abordadas en este capítulo, se destaca que la planificación estratégica en el ámbito del marketing se basa en una estrategia del marketing compuesta por elementos como: plan, patrón, posición, perspectiva y táctica. Estos componentes definen la dirección que la organización debe seguir y guían el establecimiento de los objetivos. Así mismo es crucial resaltar las teorías que subrayan la importancia de considerar a los recursos humanos como elementos estratégicos en este proceso, ya que pueden marcar una diferencia clave en la competencia del mercado. En consecuencia, al añadir valor tanto al cliente como al colaborador, se establecen conexiones sólidas que evolucionan en relaciones a largo plazo, resultando un impacto significativo en la empresa de marketing.

Desde la perspectiva del marketing, las teorías relacionadas con la innovación resaltan relevancia de generar ideas novedosas, que integren en la estructura de la organización, mismos que ejercen influencia en la adopción de soluciones tecnológicas, y al mismo tiempo enfatizan la necesidad de proponer nuevos enfoques que fomenten la transición digital de la empresa.

Para comprender al cliente en profundidad, se reconoce el modelo servqual como una herramienta que realiza un análisis integral del cliente mediante dimensiones que vinculan el servicio proporcionado por la organización con el grado de satisfacción experimentado por el

cliente. Su finalidad es proporcionar un análisis integral de la eficiencia del servicio a través de la evaluación de estos factores interrelacionados.

En el capítulo II, dentro del análisis situacional de la empresa, Petroleum & Power Engineers S.A, se evidencia la presencia de fortalezas que a criterio de sus directivos son importantes. Entre estas fortalezas clave se destaca su compromiso con la adopción de nueva tecnología de vanguardia y su amplia experiencia acumulada de nueve años por Petroleum & Power Engineers S.A en el mercado, lo cual ha sido un factor determinante para la oferta de servicios de alta calidad. Este enfoque de calidad se ha convertido en una característica fundamental que ha impulsado el aumento de sus ventas de la empresa. A través de esta combinación de atributos Petroleum & Power Engineers S.A ha logrado establecer una ventaja competitiva al generar un valor diferencial al considerar la importancia crucial que tiene los servicios que la empresa ofrece para empresas petroleras que buscan este tipo de soluciones integrales.

Para fortalecer su posición en el mercado, Petroleum & Power Engineers S.A debe diseñar estrategias que se concentren en su departamento de marketing, adoptando un enfoque centrado en el cliente. Esta orientación al cliente resulta crucial para mejorar la experiencia en todas las etapas, desde el primer contacto hasta después de la utilización del servicio, logrando abordar las debilidades identificadas en su análisis interno, en donde se observa una falta de comunicación con sus clientes. Además, se evidencia carencias en cuanto a sus esfuerzos de publicidad y promoción por los medios digitales y tradicionales.

Para subsanar esta deficiencia Petroleum & Power Engineers S.A, debería diseñar un plan de marketing que priorice la comunicación clara y persuasiva de su propuesta de valor a sus clientes. Esto implicaría el desarrollo de campañas publicitarias enfocadas en resaltar las características diferenciales de los servicios, la implementación de estas estrategias debe ser respaldada por una mayor inversión en actividades de marketing, incluyendo el uso de canales digitales para alcanzar a su público objetivo.

Petroleum & Power Engineers S.A dispone de una base financiera sólida que le otorga la capacidad de realizar inversiones en diversas iniciativas encaminadas a consolidar su posición en el mercado y ofrecer servicios de alta calidad. Aprovechando las oportunidades que se perfilan en el mercado, como el avance tecnológico, la automatización de los procesos y la constante innovación en plataformas digitales, la empresa se encuentra en una posición idónea para favorecer el posicionamiento.

En el capítulo III, dentro del análisis del mercado, se toma como punto primordial la ausencia de una planificación estratégica de marketing, lo cual ha sido identificado como problema principal. En respuesta, se han establecido objetivos generales y específicos, orientados a la evaluación de los clientes potenciales por lo que se propone considerar activamente las opiniones y requisitos expresados por los clientes.

Mediante el método de recopilación dirigido a los posibles clientes, se obtuvieron relaciones destacables en relación con la primacía de la calidad de servicio. En este análisis se procedió a evaluar cinco dimensiones específicas, siguiendo el modelo servqual. Este modelo brinda una estructura guía, permitiendo así la evaluación de los niveles de desempeño en las diversas dimensiones según la organización en cuestión.

Dentro del grupo poblacional en estudio, se adoptó un enfoque de muestreo no probabilístico, Los resultados de este análisis arrojan conclusiones relevantes acerca del tamaño y distribución de las empresas en Ecuador. En este sentido se estableció que el número total de empresas en el país a nivel nacional es de 4090, siendo 3731 microempresas, 160 pequeñas empresas, 115 medianas empresas, empresas grandes 84.

Centrándose en empresas con tamaño considerable, específicamente medianas y grandes y en los sectores adecuados según su giro de negocio, se aplicó la fórmula destinada al cálculo de la muestra, en donde se determinó 232 empresas para la recopilación y análisis de datos en el estudio.

Con el objetivo de medir la confiabilidad del instrumento de recopilación de datos, se realizó el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach en las encuestas. En la aplicación de la encuesta a los posibles clientes se obtuvo como resultado 0.868, esta cifra afirma que es buena la confiabilidad del estudio, dado que supera el 0.8.

Estos resultados refuerzan el instrumento de recolección de datos empleada en la encuesta. Un coeficiente de alfa de Cronbach como este, indica una buena consistencia interna en las respuestas proporcionados por los encuestados, lo que en última instancia fortalece la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos en el estudio.

En el capítulo IV se propone estrategias con enfoque a la calidad del servicio en la empresa, respaldada por un análisis profundo de los datos del capítulo anterior, por lo cual nos permite dirigir los recursos de la empresa hacia las estrategias y tácticas enfocándose en las 7p del marketing de servicios con el propósito de crear un conjunto de tácticas que sean aplicables en un enfoque integral, en donde se busca maximizar el aprovechamiento de las oportunidades del mercado.

Se ha establecido objetivos concretos y realistas para cada una de las estrategias, con la finalidad de garantizar que el plan sea viable y alcanzable en la práctica. El objetivo central de este plan es generar un impacto significativo en la empresa, en términos de su posicionamiento en el mercado, el reconocimiento de su marca y la efectiva comunicación de su propuesta de valor. Estos logros serán impulsados a través de la utilización estratégica de plataformas digitales y la implementación de tecnología que ayude a optimizar su tiempo para dar un buen servicio.

En el capítulo V se puede visualizar el presupuesto general de las estrategias de las 7 p del marketing de servicios, en donde se realizó los análisis de VAN y TIR, dando como resultado que las propuestas planteadas por los autores son fiable.

Conclusiones Generales

- 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.
- 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 al proporcionar una estructura sólida para la toma de decisiones de marketing.
- 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 al las tendencias del mercado. La apertura de nuevos canales de comunicación junto con la mejora en la atención a cliente permitirá ampliar su alcance, establecer conexiones más estrechas con su audiencia y manifestar su compromiso con la satisfacción del cliente.
- 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. En este sentido se otorga una gran importancia a brindar un servicio de calidad y una comunicación efectiva que Petroleum & Power Engineers S.A, debe realizarlo para establecer una conexión sólida con sus clientes.
- Mediante la elaboración del presupuesto y la meticolosa evaluación del retorno de inversión (ROI), se llega a la conclusión de que la implementación de un plan de

marketing estratégico se presenta como una iniciativa viable. Su ejecución promete traer consigo beneficios tangibles y un nivel de rentabilidad sustancial para la empresa.

- Los resultados obtenidos en el análisis del ROI proyectado para los tres años de duración del plan estratégico refuerzan esta idea de viabilidad. Los datos indican de manera contundente que a inversión realizada será recuperada y además generará un margen de utilidad que contribuirá al crecimiento económico de la empresa.
- Esta evaluación financiera refleja una comprensión sólida de la relación entre la inversión realizada y los resultados esperados. Los datos obtenidos indican que el plan de marketing estratégico no solo es viable desde una perspectiva operativa y estratégica, sino también desde un punto de vista financiero. Los beneficios esperados, respaldados por proyecciones de ROI positivas, indican la importancia de seguir adelante con la ejecución del plan, confirmando que la inversión generará ganancias y contribuirá al éxito sostenible de la empresa.

Recomendaciones

- Realizar campañas estratégicas de publicidad en medios digitales, pautando dentro de redes sociales, con la finalidad de ampliar la base de clientes y en consecuencia un mayor posicionamiento para alcanzar a clientes potenciales tanto nacionales como internacionales.
- Considerando que en la gestión de talento humano es el capital humano el recurso primordial, se recomienda implementar la capacitación continua sobre estrategias de servicio al cliente, servicio basado en la calidad, atención al cliente.
- Implementar la presente propuesta que otorgue un direccionamiento de marketing a la empresa, evitando afectación en ganancias futuras e inestabilidad y sustentabilidad empresarial.

Bibliografía

- Altamirano Fernández, V. J. (2019). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo*. Recuperado el 29 de May de 2023, de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31395>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, 4(8)*, 1-2. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Antonio, O., & Merino, J. (2020). MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92.
- Asociación de Bancos del Ecuador. (18 de April de 2023). *Boletín macroeconómico - Abril 2023*. Recuperado el 11 de June de 2023, de Asobanca: <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/Boletin-macroeconomico-Abril-2023.pdf>
- Ayala, L., & Arias, R. (2003). *Teoría de Juegos*. Obtenido de 3w3search.
- Banco Central del Ecuador. (31 de March de 2022). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*. Recuperado el 12 de June de 2023, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>

Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2023). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA REPORTÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 4,3% EN EL CUARTO TRIMESTRE DE 2022*. Recuperado el 10 de junio de 2023, de bce: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuadoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022#:~:text=A%20pesar%20de%20las%20p%C3%A9rdidas,en%20septiembre%20del%20a%C3%B1o%20anterior.>

Barakat, R. (5 de August de 2020). *Los mejores 7 softwares de automatización de marketing*. Recuperado el 5 de July de 2023, de CRM Toolbox: <https://www.crmtoolbox.io/es/blog/mejores-softwares-de-automatizacion-de-marketing>

Barrios Fretes, A. (31 de 3 de 2023). *Vista de Principales aportes de los pioneros de la calidad*. Recuperado el 8 de August de 2023, de Brazilian Journals: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/60302/43583>

Basurto, M., & Quimis, A. (15 de January de 2021). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Katty Lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4110/1/T-ULVR-3421.pdf>

Calpiña, E., Chuquilla, J., & Toapanta, J. (Julio de 2019). La planificación estratégica y la prospectiva, semejanzas y diferencias: una revisión de literatura de los últimos 20 años. *La planificación estratégica y la prospectiva, semejanzas y diferencias*(54), 742-759. Obtenido de <https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/6.LA->

PLANIFICACI%3%93N-ESTRAT%3%89GICA-Y-LA-PROSPECTIVA_toapanta_FINAL-FINAL.pdf

Carro Paz, R., & Gonzáles Gómez, D. (2020). *Administración de la calidad total* (Vol. VIII).

Obtenido de Administración de la calidad total

Chan, J., Morales, M., & Ulibarri, H. (8 de Junio de 2021). Recursos y capacidades que influyen en la competitividad de una empresa productora. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*. Obtenido de

https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/345/479#content/contributor_reference_3

Congreso Nacional. (s.f.). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21)*.

Recuperado el 24 de May de 2023, de Defensoría del Pueblo | Ecuador:

[https://www.dpe.gob.ec/wp-](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadeIConsumidor.pdf)

[content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadeIConsumidor.pdf](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadeIConsumidor.pdf)

Constitución de la República del Ecuador. (12 de marzo de 2020). *Constitución de la República*

del Ecuador. Recuperado el 13 de June de 2023, de Ecuador: Constitución de la

República (2020) —: <https://aceproject.org/ero-en/regions/americas/EC/ecuador-constitucion-2020/view>

Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakui.

De Ríos, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones?

Revista Científica Anfibios, 1(1), 71-79.

Deutsch, F. M., Zalenski, C. M., & Clark, M. E. (1986). *Is there a double standard of aging?*

Journal of Applied Social Psychology.

EITI. (2023). *Petróleo y gas*. Recuperado el 12 de June de 2023, de EITI Ecuador:

<https://eitiec.org/petroleo-y-gas>

Estrada, F. (2013). *ESTABILIDAD POLÍTICA Y TRIBUTACIÓN* (Vol. 26). Obtenido de

<https://tecnologias-educativas.te.gob.mx/RevistaElectoral/content/pdf/a-1995-01-006-154.pdf>

Estrada, J. (2011). *Ancón, 100 años en la historia petrolera del Ecuador* (Segunda edición ed.).

Poligráfica C.A.

Expreso. (27 de April de 2023). Recuperado el 26 de June de 2023, de La falta de licencia ambiental frena el arranque de 126 proyectos:

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/falta-licencia-ambiental-frena-arranque-126-obras-158701.html>

Flores, G., Briones, M., & Intriago, M. (2022). Marketing estartégico y su influencia en el

crecimiento de las ventas de Pymes manufactureras:Manta. *Journal Business Science*, 3(1), 79-93.

Flores, G., Briones, M., & Intriago, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Journal Business Science*, 3(1), 79-93.

García Antonio, A., Luna Jiménez, A. L., & Ceballos Falcón, E. G. (12 de 2021). Lienzo para construir el perfil de un consumidor para un emprendimiento sostenible. 7(1).
Obtenido de <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/36/35>

García, G. (2021). *Compendio de Pedagogía*. EDITORIAL PUEBLO Y EDUCAC.

García, L., & Rodríguez, R. (2 de 12 de 2019). La teoría de los recursos y las capacidades como fundamento metodológico para el estudio de la gestión de la innovación empresarial. *Ecociencia*(5), 15. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/304/234>

Gestión Digital. (7 de July de 2022). *En Ecuador, la deuda de las empresas con el ambiente es enorme | Gestión*. Recuperado el 26 de June de 2023, de Revista Gestión: <https://revistagestion.ec/analisis-sociedad/en-ecuador-la-deuda-de-las-empresas-con-el-ambiente-es-enorme>

Girón, A. E. (2007). Recuperado el 8 de August de 2023, de Teoría de difusión de innovaciones: <https://fcvinta.files.wordpress.com/2014/08/teoria-de-la-difusion-de-innovaciones.pdf>

- Golovina, N., & Mosher, E. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor* (Vol. 9). Negotium. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/871>
- González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, M. T. (2020). *Manual Práctico de planeación estratégica* (Díaz de Santos ed.). Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_pr%C3%A1ctico_de_planeaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica/kGzWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Gummeson, E. (1997). *Making Relationship Marketing Operational*. International Journal of Service Industry Management.
- Gutiérrez, A. (2020). *Cómo entender estadística fácilmente*. IMCP.
- Hartley, S. W., & Kerin, R. A. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Hurtado, M., Moreno, D., & Clavijo, M. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales Gran Plaza*. Recuperado el 29 de May de 2023, de Repositorio Digital de Universidad ECCI: <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2828>
- INEC. (Diciembre de 2019). *Información Económica Ambiental en Empresas ENESEM 2017*. Recuperado el 17 de June de 2023, de Información Económica Ambiental en Empresas ENESEM 2017: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2017/PRESENTA_MOD_AMB_ENESEM_2017.pdf

INEC. (Junio de 2020). *Información Económica Ambiental en Empresas*. Recuperado el 17 de 6 de 2023, de Información Económica Ambiental en Empresas ENESEM 2018:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2018/PRINC_RESUL_MOD_AMBIENTAL_ENESEM_2018.pdf

INEC. (Junio de 2022). *Módulo de Información Económica Ambiental en Empresas ENESEM 2020*. Recuperado el 16 de June de 2023, de Módulo de Información Económica Ambiental en Empresas ENESEM 2020:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas%1F_2020/PRES_MOD_AMB_EMP_2020_Vf.pdf

INEC. (2023). Recuperado el 15 de Mayo de 2023, de Boletín de cifras del sector productivo febrero 2023: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/Boletin-Cifras-ProductivasFEB2023.pdf>

INEC. (27 de Marzo de 2023). *Boletín Cifras Productivas Marzo 2023*. Recuperado el 4 de July de 2023, de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca:
<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Boletin-Cifras-Productivas-MARZO2023.pdf>

INEC. (27 de February de 2023). *Boletin Cifras ProductivasFEB2023*. Recuperado el 12 de June de 2023, de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca:
<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/Boletin-Cifras-ProductivasFEB2023.pdf>

INEC. (Abril de 2023). *Módulo de Información Económica Ambiental en Empresas ENESEM*

2021. Recuperado el 17 de June de 2023, de Módulo de Información Económica

Ambiental en Empresas ENESEM 2021:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2021/PPT_MOD_INF_AMB_ENESE](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2021/PPT_MOD_INF_AMB_ENESE)

[M_2021_04.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2021/PPT_MOD_INF_AMB_ENESE)

Jacques, L. J., & de Moerloose, C. (2021). *Marketing Stratégique et Opérationnel* (10 ed.).

Dunod. Obtenido de

[file:///D:/Descargas/Marketing%20strat%C3%A9gique%20et%20op%C3%A9rationnel%](file:///D:/Descargas/Marketing%20strat%C3%A9gique%20et%20op%C3%A9rationnel%20(Jean-Jacques%20Lambin%20et%20Chantal%20de%20Moerloose)%20(Z-Library).pdf)

[20\(Jean-Jacques%20Lambin%20et%20Chantal%20de%20Moerloose\)%20\(Z-](file:///D:/Descargas/Marketing%20strat%C3%A9gique%20et%20op%C3%A9rationnel%20(Jean-Jacques%20Lambin%20et%20Chantal%20de%20Moerloose)%20(Z-Library).pdf)

[Library\).pdf](file:///D:/Descargas/Marketing%20strat%C3%A9gique%20et%20op%C3%A9rationnel%20(Jean-Jacques%20Lambin%20et%20Chantal%20de%20Moerloose)%20(Z-Library).pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16 ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (29 de Octubre de 2021). *Marketing 5.0*. Recuperado el

27 de May de 2023, de David Flores | Blog: [https://davidfloresblog.com/wp-](https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf)

[content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf](https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf)

Larios, E. (2019). *Administración, un enfoque latinoamericano* (Vol. 2). Pearson. Obtenido de

<https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios->

[Gomez/publication/341495950_Perspectiva_brasilena_el_diseno_de_la_investigacion](https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios-Gomez/publication/341495950_Perspectiva_brasilena_el_diseno_de_la_investigacion_en_marketing_desde_el_metodo_cientifico/links/5ec464fc299bf1c09acbe32c/Perspe)

[_en_marketing_desde_el_metodo_cientifico/links/5ec464fc299bf1c09acbe32c/Perspe](https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios-Gomez/publication/341495950_Perspectiva_brasilena_el_diseno_de_la_investigacion_en_marketing_desde_el_metodo_cientifico/links/5ec464fc299bf1c09acbe32c/Perspe)

[ctiva-brasilena-el-diseno-de-la-investigacion-e](https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios-Gomez/publication/341495950_Perspectiva_brasilena_el_diseno_de_la_investigacion_en_marketing_desde_el_metodo_cientifico/links/5ec464fc299bf1c09acbe32c/Perspe)

León, D. (2 de March de 2023). *Tendencias Tecnológicas Ecuador 2023*. Recuperado el 5 de July de 2023, de EY: https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-ecuador-2023

López Madrigal, A. (11 de Julio de 2023). *PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA REPSOL*.

Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/23147/2022-23-FCEE-JL-2090-2090055-a.lopezmad.2018-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Martínez, C. (s.f.). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. Recuperado el 3 de Julio de 2023, de

<https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087569/name/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf>

Martínez, J. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 120-132.

Ministerio de hidrocarburos. (2 de 2 de 2018). *REGLAMENTO DE OPERACIONES*

HIDROCARBURIFERAS. Recuperado el 12 de June de 2023, de Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento-de-operaciones-hidrocarburiferas.pdf>

Ministerio de Hidrocarburos. (2 de 2 de 2018). *Reglamento de operaciones hidrocarburíferas*.

Recuperado el 13 de June de 2023, de Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento-de-operaciones-hidrocarburiferas.pdf>

- Mintzberg, H. (2001). *Safari a la estrategia: Una visita guiada por la jungla del management estratégico*. Ediciones Granica S.A. Obtenido de https://www.academia.edu/7801358/SAFARI_A_LA ESTRATEGIA_Una_visita_guiada_por_la_jungla_del_management_estrat%C3%A9gico
- Mora, F., & Perleche, K. (2018). *Plan de marketing estratégico y posicionamiento de king kong "Dulzura Norteña" en la región Lambayeque*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4844>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.
- Noboa, M. J. (2018). *EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MODELO DE NEGOCIO EN EL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15596/EVOLUCI%C3%92N%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%92NICO%20COMO%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20EN%20EL%20ECUADOR%20ANALISIS%20DE%20CASO%20DEL%20E-CO.pdf?sequence=1>
- Pablo II, J. (20 de October de 2014). *La Teoría de la Difusión de la Innovación de Everett Rogers*. Recuperado el 8 de August de 2023, de Mejora Competitiva: <https://www.mejoracompetitiva.es/2014/10/4-aspectos-clave-para-que-tu-innovacion-triunfe-en-el-mercado/>

Paredes Ochoa, A. J., Fernández Arguelles, L. R., Cando Pacheco, S. S., & Méndez Bravo, J. C.

(2021). *Marketing estratégico en el Ecuador* (Primera ed.). CIDEPRO. Obtenido de

<https://libros.cidepro.org/index.php/cidepro/catalog/view/17/17/55>

Peñañiel Loor, J. F., Pibaque Pionce, M. S., & Pin Sancan, J. A. (8 de 11 de 2019). La importancia

de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Revista Científica, 4(1), 112. Obtenido de

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/105/141>

Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva*. CECSA. Obtenido de

[https://dokumen.tips/documents/libro-estrategia-competitiva-michael-e-](https://dokumen.tips/documents/libro-estrategia-competitiva-michael-e-porter.html?page=3)

[porter.html?page=3](https://dokumen.tips/documents/libro-estrategia-competitiva-michael-e-porter.html?page=3)

Porter, M. E. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. DEUSTO. Obtenido de

[file:///D:/Descargas/Estrategia%20y%20ventaja%20competitiva%20\(Michael%20E.%20](file:///D:/Descargas/Estrategia%20y%20ventaja%20competitiva%20(Michael%20E.%20Porter)%20(Z-Library).pdf)

[Porter\)%20\(Z-Library\).pdf](file:///D:/Descargas/Estrategia%20y%20ventaja%20competitiva%20(Michael%20E.%20Porter)%20(Z-Library).pdf)

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Harvard Business.

PPE. (2023). *Petroleum & Power Engineers, SA*. Recuperado el 15 de Mayo de 2023, de PPE:

<http://www.ppecuador.com/>

Pursell, S. (2023). *Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>

Revista Líderes. (2022). El mercado de servicios petroleros se expande. *Líderes*. Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/mercado-servicios-petroleros-expande.html>

Rivas, A. (3 de September de 2022). *Marco teórico: Cómo hacer, estructura y tipos [Ejemplos]*.

Recuperado el 13 de June de 2023, de Normas APA: <https://normasapa.in/marco-teorico/>

Rivas, A. (20 de Marzo de 2023). *Guía completa para escribir un Estado del Arte*. Recuperado el

29 de mayo de 2023, de Normas APA: <https://normasapa.in/estado-del-arte/>

Saldaña Pacheco, R. á., Rodríguez Ascue, N., & Rodriguez Cairo, V. (2020). Políticas públicas y

planificación estratégica en Perú. *Políticas públicas y planificación estratégica en Perú*,

28. Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/18636/157>

68

Sánchez, J. (2018). *Posicionamiento*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Santos, D. (20 de March de 2023). *Tipos de investigación de mercados y sus características*.

Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>

Schnarch, A. (2017). *Marketing para pymes un enfoque para latinoamerica* (primera ed.).

alfaomega. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hiF1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+estrategico+en+latinoamerica&ots=XGOYdoRtq_&sig=umCXDsc_TQvRLyOQ2

GBc04RBgoQ#v=onepage&q=marketing%20estrategico%20en%20latinoamerica&f=false

Selman, H. (13 de Abril de 2017). *Marketing Digital*. Recuperado el 25 de May de 2023, de La casa del libro:

<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001>

Sole Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de ecommerce*

(Primera ed.). ESIC. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=libro+de+marketing+digital&ots=g3Zv->

[s1Ywr&sig=YsUP3ahxqCwDB4oY2xGKIZSrFxU#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=libro+de+marketing+digital&ots=g3Zv-s1Ywr&sig=YsUP3ahxqCwDB4oY2xGKIZSrFxU#v=onepage&q&f=false)

Tapia, E. (2023). *Seis factores amenazan la reactivación económica en 2023*. Obtenido de

Primicias:

<https://www.scribbr.com/citation/generator/folders/542sLU3mul1ORT8sxYNNUz/lists/3Po7FBSmtHjFXkqLqgNM6a/?lastAddedSourceId=6aef7328-4dd4-4eb8-b1f1->

[f07046c7306f](https://www.scribbr.com/citation/generator/folders/542sLU3mul1ORT8sxYNNUz/lists/3Po7FBSmtHjFXkqLqgNM6a/?lastAddedSourceId=6aef7328-4dd4-4eb8-b1f1-f07046c7306f)

URIBE, U. (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*. Recuperado el 1 de agosto de 2023, de

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10430/Tesis_Plan.Marketing_Impacto.Posicionamiento_Empresa_RPQ%20GAS%20y%20Serv.Grles.SAC_Lima.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Obtenido de CORE:

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico* (1 ed.). Editorial Elearning, S.L.

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico* (1 ed.). Editorial Elearning S.L. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+estrategico&ots=VXDWNwP1Fv&sig=mjf0rgJ6D7g6HubFvCHsHVvVrZH0#v=onepage&q&f=false>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.). Editorial Elearning, S.L.