



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**“ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA INSTECPET PARA
LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y
PUBLICIDAD EN MEDIOS ATL Y OTL”**

AUTORA:

LIZBETH ARACELY BAYAS ARCOS

RIOBAMBA –ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Lizbeth Aracely Bayas Arcos quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DIRECTOR DEL TRIBUNAL



Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACION DE AUDITORÍA

Yo, LIZBETH ARACELY BAYS ARCOS, declare que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales.

Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 18 de abril del 2019

Lizbeth Aracely Bayas Arcos
C.C.: 180518179-7

DEDICATORIA

Al culminar una etapa más de mi vida estudiantil dedico este trabajo de titulación a quienes han cuidado y guiado toda mi vida, a mi padre, mi ángel desde el cielo Edwin, a mi madre Lidia y mi hermano Jason, por su apoyo incondicional que supieron darme en los momentos más difíciles, a mi familia por sus sabios consejos y ser de mí una persona de bien.

Lizbeth Aracely Bayas Arcos

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud para mis padres Edwin y Lidia por haberme sabido guiar a lo largo de mi vida y estar siempre pendientes de mí.

A mis compañeros y amigos que fueron pilar fundamental durante mi época estudiantil.

Agradezco de manera especial a mis docentes de esta prestigiosa Institución por haberme impartido sus sabias enseñanzas las mismas que pondré en práctica durante mi vida profesional, a ellos mi más fraterno agradecimiento.

Lizbeth Aracely Bayas Arcos

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pag.
<i>Certificación del tribunal</i>	<i>ii</i>
<i>Declaración de auditoría</i>	<i>iii</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>iv</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>v</i>
<i>Índice de contenido</i>	<i>vi</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>x</i>
<i>Índice de gráficos</i>	<i>xii</i>
<i>Resumen</i>	<i>xiii</i>
<i>Abstract</i>	<i>xiv</i>
<i>Introducción</i>	<i>1</i>
CAPÍTULO I	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 <i>Planteamiento del problema</i>	2
1.2 <i>Formulación del problema</i>	2
1.3 <i>Sistematización del problema</i>	2
1.4 <i>Objetivos</i>	3
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	3
1.4.2 <i>Específicos</i>	3
1.5 <i>Justificación</i>	3
1.5.1 <i>Justificación teórica:</i>	3
1.5.2 <i>Justificación metodológica:</i>	3
1.5.3 <i>Justificación práctica</i>	4
CAPÍTULO II	5
2. MARCO DE REFERENCIAL	5
2.1 <i>Antecedentes de Investigación</i>	5
2.2. <i>Marco teórico</i>	5
2.2.1. <i>Definición de marketing</i>	5
2.2.2. <i>Marketing relacional.</i>	6
2.2.3. <i>Marketing de Servicios</i>	6
2.2.4. <i>Servicios</i>	6
2.2.4.1. <i>Características de los servicios</i>	7
2.2.4.2. <i>Clasificación de los servicios</i>	7
2.2.5. <i>Análisis FODA</i>	8
2.2.5.1. <i>Aspectos externos</i>	8

2.2.5.2.	<i>Aspectos Internos</i>	9
2.2.6.	<i>Promoción</i>	9
2.2.6.1.	<i>¿Por qué es necesario hacer promoción?</i>	10
2.2.6.2.	<i>Características de la Promoción</i>	11
2.2.6.3.	<i>Estrategias promocionales</i>	11
2.2.7.	<i>Publicidad</i>	12
2.2.8.	<i>Medios de comunicación</i>	13
2.2.8.1.	<i>Convencionales:</i>	13
2.2.8.2.	<i>No Convencionales</i>	15
2.2.8.3.	<i>Redes Sociales</i>	15
3.1	<i>Marco conceptual</i>	16
3.1.1.	<i>Análisis situacional</i>	16
3.1.2.	<i>Estrategias</i>	16
3.1.3.	<i>Facebook</i>	16
3.1.4.	<i>Medios ATL</i>	17
3.1.5.	<i>Medios OTL</i>	17
3.1.6.	<i>Posicionamiento</i>	17
CAPÍTULO III		18
3.	MARCO METODOLÓGICO	18
3.1.	<i>Enfoque de investigación</i>	18
3.2.	<i>Nivel de Investigación</i>	18
3.3.	<i>Diseño de investigación</i>	18
3.4.	<i>Tipo de estudio</i>	18
3.4.1.	<i>Población y muestra</i>	19
3.5.	<i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</i>	19
3.5.1.	<i>Métodos</i>	19
3.5.2.	<i>Técnica</i>	20
3.5.3.	<i>Instrumento</i>	20
3.6.	<i>Análisis e interpretación de resultados.</i>	20
CAPÍTULO IV		45
4.	MARCO PROPOSITIVO	45
4.1.	<i>Título</i>	45
4.1.1.	<i>Objetivo General.</i>	45
4.1.2.	<i>Específicos</i>	45
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	45
4.2.1.	<i>Antecedentes de la empresa</i>	45
4.2.1.1.	<i>Origen e historia</i>	45

4.2.2.	<i>Filosofía empresarial</i>	46
4.2.3.	<i>Misión</i>	47
4.2.4.	<i>Visión</i>	47
4.2.5.	<i>Valores empresariales</i>	47
4.2.6.	<i>Objetivos empresariales</i>	48
4.2.7.	<i>Funciones por departamentos</i>	48
4.2.8.	<i>Área Económica-financiera</i>	48
4.2.9.	<i>Área Comercial y Marketing</i>	49
4.2.10.	<i>Producción del servicio:</i>	49
4.2.11.	<i>Organización y Recursos Humanos</i>	49
4.2.12.	<i>Investigación y Desarrollo</i>	50
4.2.13.	<i>Cartera de servicios</i>	50
4.3.	<i>Análisis macro entorno</i>	50
4.3.1.	<i>Entorno económico</i>	50
4.3.2.	<i>Entorno sociocultural</i>	52
4.3.3.	<i>Entorno político – legal</i>	52
4.3.4.	<i>Entorno tecnológico</i>	53
4.4.	<i>Análisis micro entorno</i>	54
4.4.1.	<i>Descripción de la competencia</i>	54
4.4.2.	<i>Descripción de los clientes</i>	55
4.4.2.1.	<i>Análisis de la industria</i>	56
4.4.2.2.	<i>Ciclo de vida del servicio</i>	57
4.4.2.3.	<i>Análisis FODA</i>	60
4.4.2.4.	<i>Matriz FOFA – DODA</i>	61
4.4.2.5.	<i>Cadena de valor</i>	62
4.5.	ESTRATEGIAS PROPUESTAS DE PROMOCIÓN	63
4.5.1.	<i>Estrategia 1: Capacitación</i>	63
4.5.2.	<i>Estrategia 2: Promociones y descuentos</i>	63
4.5.3.	<i>Estrategia 3: Afinidad de paquetes</i>	64
4.5.4.	<i>Estrategia 4: Promoción, folletos y adquisición de certificados</i>	65
4.6.	Estrategias propuestas de publicidad.	65
4.6.1.	<i>Estrategia 5: Publicidad Televisiva</i>	66
4.6.2.	<i>Estrategia 6: Publicidad Radial</i>	67
4.6.3.	<i>Estrategia 7: Publicidad en Prensa escrita</i>	68
4.6.4.	<i>Estrategia 8: Publicidad en Revistas</i>	70
4.6.5.	<i>Estrategia 9: Publicidad en vallas publicitarias</i>	71
4.6.6.	<i>Estrategia 10: Publicidad en Facebook</i>	72

4.6.7.	<i>Estrategia 11: Publicidad mediante WhatsApp Business (OTL)</i>	73
4.7.	Plan operativo anual	75
4.8.	Cronograma de Actividades	78
	CONCLUSIONES	80
	RECOMENDACIONES	81
	BIBLIOGRAFÍA	82
	ANEXOS	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Conoce empresas que ofrecen servicios de mantenimiento.....	21
Tabla 2-3:	Empresas que conoce.....	22
Tabla 3-3:	Empresa con la que mantiene un contrato.....	23
Tabla 4-3:	Conoce la empresa INSTECPET.....	24
Tabla 5-3:	Características a considerar que debe tener la empresa INSTECPET.....	25
Tabla 6-3:	Ventajas que obtuviese de la empresa INSTECPET.....	26
Tabla 7-3:	Contrataría los servicios de la empresa INSTECPET.....	27
Tabla 8-3:	Redes sociales efectivas para conocer sobre la empresa INSTECPET.....	28
Tabla 9-3:	Medio publicitario que conoce de la empresa INSTECPET.....	29
Tabla 10-3:	Matriz de consolidación de hallazgos.....	31
Tabla 11-3:	Medios masivos y medios electrónicos de información.....	33
Tabla 12-3:	Estrategias publicitarias dirigidas a cumplir objetivos.....	34
Tabla 13-3:	Medio publicitario más efectivo a considerar.....	35
Tabla 14-3:	Medios masivos son más idóneos para hacer conocer la empresa.....	36
Tabla 15-3:	Estrategia efectiva el servicio post-venta.....	37
Tabla 16-3:	Red social como estrategia publicitaria OTL.....	38
Tabla 17-3:	Utilización de tecnología para fortalecer la publicidad de la empresa.....	39
Tabla 18-3:	Utilización de estrategias publicitarias en el posicionamiento de la empresa.....	40
Tabla 19-3:	Medio publicitario más usado.....	41
Tabla 20-3:	Estrategias y objetivos ejecutados se dirigen a clientes potenciales.....	42
Tabla 21-3:	Matriz de consolidación de hallazgos al personal.....	43
Tabla 1-4:	Entorno económico.....	51
Tabla 2-4:	Entorno sociocultural.....	52
Tabla 3-4:	Entorno político - legal.....	53
Tabla 4-4:	Entorno tecnológico.....	54
Tabla 5-4:	Empresas locales.....	54
Tabla 6-4:	Empresas nacionales e internacionales.....	55
Tabla 7-4:	Estaciones de servicio.....	57
Tabla 8-4:	Ciclo de vida del servicio.....	59
Tabla 9-4:	Análisis Externo e Interno.....	60
Tabla 10-4:	Matriz FOFA.....	61
Tabla 11-4:	Matriz DODA.....	61
Tabla 12-4:	Cadena de valor.....	62
Tabla 13-4:	Estrategia 1: Capacitación.....	63

Tabla 14-4:	Estrategia 2: Promociones y descuentos	64
Tabla 15-4:	Estrategia 3: Afinidad de paquetes.....	64
Tabla 16-4:	Promoción, folletos y adquisición de certificados	65
Tabla 17-4:	Estrategia 5: Publicidad televisiva (ATL)	66
Tabla 18-4:	Canales de televisión seleccionados	67
Tabla 19-4:	Estrategia 6: Publicidad Radial (ATL)	67
Tabla 20-4:	Estrategia 7: Publicidad en Prensa escrita (ATL).....	68
Tabla 21-4:	Estrategia 8: Publicidad en Revistas Técnicas (ATL).....	70
Tabla 22-4:	Estrategia 9: Publicidad en vallas publicitarias (ATL).....	71
Tabla 23-4:	Estrategia 10: Publicidad mediante un perfil empresarial en Facebook (OTL) ...	72
Tabla 24-4:	Estrategia 11: Publicidad mediante WhatsApp Business (OTL)	73
Tabla 25-4:	Plan Operativo Anual.....	75

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1-2:	Crecimiento de la Población.....	11
Gráfico 1-3:	Conoce empresas que ofrecen servicios de mantenimiento	21
Gráfico 2-3:	Empresas que conoce	22
Gráfico 3-3:	Empresa con la que mantiene un contrato	23
Gráfico 4-3:	Conoce la empresa INSTECPET.....	24
Gráfico 5-3:	Características a considerar que debe tener la empresa INSTECPET.....	25
Gráfico 6-3:	Ventajas que obtuviese de la empresa INSTECPET	26
Gráfico 6-3:	Contrataría los servicios de la empresa INSTECPET	27
Gráfico 8-3:	Redes sociales efectivas para conocer sobre la empresa INSTECPET	28
Gráfico 9-3:	Medio publicitario que conoce de la empresa INSTECPET	29
Gráfico 10-3:	Medios masivos y medios electrónicos de información.....	33
Gráfico 11-3:	Estrategias publicitarias dirigidas a cumplir objetivos	34
Gráfico 12-3:	Medio publicitario más efectivo a considerar	35
Gráfico 13-3:	Medios masivos son más idóneos para hacer conocer la empresa	36
Gráfico 14-3:	Estrategia efectiva el servicio post-venta	37
Gráfico 15-3:	Red social como estrategia publicitaria OTL	38
Gráfico 16-3:	Utilización de tecnología para fortalecer la publicidad de la empresa	39
Gráfico 17-3:	La utilización de estrategias publicitarias ha sido efectivas en el posicionamiento de la empresa.....	40
Gráfico 18-3:	Medio publicitario más usado	41
Gráfico 18-3:	Estrategias y objetivos ejecutados se dirigen a clientes potenciales.....	42
Gráfico 1-4:	Medios publicitarios ATL	65
Gráfico 2-4:	Publicidad televisiva.....	66
Gráfico 3-4:	Logo emisora radial seleccionada	67
Gráfico 4-4:	Prensa escrita seleccionada	69
Gráfico 5-4:	Diseño portada de la revista técnica INSTECPET C.A.....	70
Gráfico 6-4:	Diseño y ubicación de valla publicitaria	71
Gráfico 7-4:	Medios publicitarios OTL	72
Gráfico 8-4:	Publicidad en Facebook.....	73
Gráfico 9-4:	Publicidad por medio de WhatsApp Business.....	74
Gráfico 10-4:	Cronograma de Actividades	78

RESUMEN

El presente trabajo de investigación propuso realizar un análisis situacional de la empresa INSTECPET para la elaboración de estrategias de promoción y publicidad en medios masivos y en medios de internet, que se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, sector Amaguaña, tuvo como objetivo definir los medios de comunicación más usados por los usuarios que permitan captar de manera eficiente los servicios y promociones que la empresa ofrece. Durante el desarrollo del trabajo de investigación se implementó encuestas, dirigidas a los propietarios de las gasolineras, y a los empleados de la empresa INSTECPET, los datos que se obtuvieron fueron útiles para definir los medios de comunicación de preferencia, que permita atraer a los clientes. Una vez realizado el análisis de todos los datos se pudo identificar que la empresa no es tan reconocida a nivel local debido a la falta de estrategias de publicidad, ya que la empresa no se comunica con su público objetivo, pocos son los propietarios de las gasolineras que saben de su existencia. Entre los medios ATL también conocidos como medios masivos de comunicación están, las vallas publicitarias, transmisión de cuñas radiales, y televisión, por otro lado, tenemos los medios OTL comúnmente conocidos como medios alternativos de comunicación tales como Facebook, y WhatsApp.

En conclusión, las estrategias de publicidad y promoción son un factor estratégico para el crecimiento de la empresa, se recomienda la implementación de la propuesta.

PALABRAS CLAVES: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIA> <ANÁLISIS SITUACIONAL> <PUBLICIDAD> <PROMOCIÓN>
<POSICIONAMIENTO > <QUITO (CANTÓN)> <PICHINCHA (PROVINCIA)>
<AMAGUAÑA (PARROQUIA)>



Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research project proposed the development of promotion and advertising strategies in mass media and internet media, for the INSPECPET Company that is located in the Pichincha Province, Quito Canton, Amaguaña sector, aimed to define communication media more frequented by users that allow to capture in an efficient manner the services and promotions that the company offers. Surveys were implemented, during the development of the research work to the owners of the gas stations, and to the employees of the company INSTECPET, the data obtained were useful to define the communication media of preference, which allows attracting customers. Once the analysis of all the data has been made, it was possible to identify that the company is not so recognized at regional level due to the lack of advertising strategies, since the company does not communicate with its target audience, few are the owners of the gas stations who know of its existence. Among the ATL media also known as mass media are, billboards, radio spots, radio and television transmission, on the other hand we have OTL media commonly known as alternative means of communication such as Facebook, YouTube, and WhatsApp. In conclusion, advertising and promotion strategies are a strategic factor for the growth of the company; it is recommended the implementation of the proposal to strengthen its brand and to attract customers.

KEY WORDS : < ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> < STRATEGY> < SITUATIONAL ANALYSIS > < ADVERTISING><PROMOTION> <POSITION > <QUITO (CANTON)> <PICHINCHA (PROVINCE)> <AMAGUAÑA (PARISH)>

INTRODUCCIÓN

La elaboración de la presente investigación se refiere a el análisis de la situación actual de la empresa INSTECPET, la cual presta servicios de mantenimiento, seguridad y control a gasolineras y empresas derivadas de petróleo, previo a la elaboración de estrategias de promoción y publicidad en medios ATL y OTL, que se define como un factor estratégico para el crecimiento y desarrollo de la misma

En este tipo de empresa la rentabilidad está en función de la obtención de clientes, es una de las principales razones por la cual se implementa este tema en la investigación con la finalidad de atraer clientes, y que de esta manera ayude al crecimiento de la empresa.

La empresa actualmente no cuenta con una de las herramientas principales, como son la carencia de estrategias promocionales, la publicidad online y la publicidad tradicional debido a que tiene poco tiempo de funcionamiento en el mercado local, para ello la empresa necesita tener medios en donde se puedan conocer sus servicios y promociones de manera que el cliente tenga una rápida respuesta.

Realizar la investigación proporciona una visión clara y oportuna de lo que se desea conseguir, mejorando así las oportunidades de trabajar con nuevas empresas, ya que en el país apenas son 25 que se dedican a este tipo de servicio.

El desarrollo de la investigación permitirá que la empresa alcance su posicionamiento en el mercado local y nacional.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El número creciente de empresas que prestan servicios de mantenimiento, control e inspección a compañías que dispongan derivados de petróleo tales como Estaciones de servicios (Gasolineras) en el país deben estar muy bien estructuradas, para el “INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC), 2016” en el país existiría alrededor de 25 empresas dedicadas a ofrecer estos tipos de servicios.

Una inadecuada planificación estratégica publicitaria y promocional en dicha empresa le conlleva a una pérdida de poder de mercado, debido a que no le permite posicionarse en el mercado local y nacional, produciendo un incremento de las desventajas y amenazas de la empresa. INSTECPET (Inspecciones Técnica Petrolera) es una institución joven que tiene 7 meses en el cual tiene un duro camino por recorrer dentro del mercado local, es por ello que no permite a los clientes aun identificarse con la empresa. A través de este estudio se propondrá la realizar un análisis situacional previo de la empresa, con el objetivo de crear estrategias de publicidad y promoción en medios Above The Line (ATL) y On The Line (OTL), lo que producirá un mayor alcance de la empresa en medios publicitarios, lo que permitirá una mayor captación de clientes a nivel local y nacional.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide en análisis situacional en las estrategias de publicidad y promoción en medios ATL y OTL de la empresa “INSTECPET” de la ciudad de Quito?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la eficacia del Análisis Situacional de la empresa “INSTECPET”?
- ¿Qué medios publicitarios le resultan más efectivos en la captación de clientes a la empresa “INSTECPET”?

- ¿Qué estrategias de publicidad y promoción en medios ATL y OTL que emplea la empresa “INSTECPET”?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar un análisis situacional de la empresa INSTECPET para la elaboración de estrategias de publicidad y promoción en medios ATL y OTL.

1.4.2 Específicos

- Elaborar un Análisis Situacional de la empresa “INSTECPET”.
- Determinar medios publicitarios que resultan más efectivos en la captación de clientes a la empresa “INSTECPET”.
- Establecer estrategias de publicidad y promoción en medios ATL y OTL que emplea la empresa “INSTECPET”.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica:

La presente investigación se realizará a través del desarrollo de estrategias para promocionar a la empresa INSTECPET C.A. y generar beneficios económicos y estratégicos, así mismo las estrategias que se implementen brindarán un valor agregado del servicio que va adquirir y como consecuencia la empresa será altamente competitiva.

1.5.2 Justificación metodológica:

La investigación será de tipo cuali-cuantitativa debido a la proyección del mercado que se realizará y mediante ello se elaborará las estrategias a través de la recolección de información, siendo así de tipo descriptivo, utilizando métodos inductivo y deductivo.

1.5.3 Justificación práctica

Con el análisis de la situación de la empresa se desarrollarán estrategias de publicidad y de promoción, para que de esta manera se de a conocer la empresa a nivel local y nacional, empleando medios de comunicación existentes tales como vallas publicitarias, cuñas comerciales, publicidad radial y televisiva, tarjetas de presentación entre otros, en la actualidad las redes sociales son un medio de gran impacto en la sociedad, es por ello que se realizará estrategias de publicidad y promoción de medios ATL y OTL, empleando una encuesta técnica se recogerá datos de mercado por los cuales se puede llegar a la captación de clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de Investigación

Según (Samaniego, 2015), en su artículo; “La publicidad en medios OTL como herramienta fundamental en la promoción de la marca comercial para emprendimientos”, señala que se puede lograr un buen nivel de manejo de publicidad OTL sin ser un experto, pero esto no quiere decir que se debe continuar permanente con esa política, es decir, se debe dar la responsabilidad a quienes tienen el dominio y experticia sobre el tema según como vaya desarrollando la empresa ya que si bien es cierto, la implementación de publicidad OTL y el uso de redes sociales no tienen un costo directo, pero si fuera posible se podría destinar un presupuesto para capacitación y compra de recursos tecnológicos para un mejor aprovechamiento de los mismos.

Según (Valerio, 2016), Los medios de Internet hoy en día se ha convertido en una plataforma de información que promueve las estrategias de comunicación de las microempresas, debido a que les brinda la oportunidad que su marca sea reconocida y llegar al segmento deseable, sin tener que hacer una gran inversión de dinero. Aprovechando este recurso, las marcas en crecimiento han implementado las técnicas necesarias para establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar sus productos y servicios. Por ello, las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que le brinda al empresario una ventaja competitiva que le permite realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca.

2.2. Marco teórico

2.2.1. *Definición de marketing*

Es un proceso social y administrativo en el que los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y requieren a través del intercambio de productos y de valor con los demás. (Kloter, 2013)

Características:

- Contiene flujo de bienes y servicios, obteniendo cierta información que se produce entre el individuo y la organización.
- Básicamente se apoya en las actividades de distribución más no otras actividades tales como la investigación de mercados. (Tirado, 2013)

2.2.2. *Marketing relacional.*

Básicamente el marketing relacional está sugiriendo como el nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la orientación al marketing, tradicionalmente gran parte del énfasis de las actividades del marketing se han puesto en captar clientes y no retenerlos. (Christopher, 1994)

2.2.3. *Marketing de Servicios*

Las características de los servicios frente a los bienes tangibles han generado un marketing específico. Las empresas productoras de bienes, y las que prestan servicios no pueden actuar en los mismos términos, pues la naturaleza y objetos de los intercambios son diferentes . (Esteban, 2014)

Se puede decir que los servicios tienen muchas diferencias a los productos siendo la más reconocida intangibilidad de estos, sin embargo, los servicios son el valor agregado ideal para el producto ya que de esta manera aumenta el deseo de compra de los clientes.

2.2.4. *Servicios*

Toda actividad empresarial tiene un objetivo que es el brindar un bien o servicio, un producto es algo que el mercado ofrece para su distribución consumo y que pueda satisfacer las necesidades de los clientes. Mientras que un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, son intangibles y no se pueden poseer. (Esteban, 2014)

Se puede establecer que los servicios son distintos a los productos en su forma intangible pero que los dos se encargan de satisfacer las necesidades de los clientes, cabe recalcar que los servicios no son exclusivos para los vendedores sino también para los miembros de la compañía que pueden intervenir. Los servicios son el valor agregado ideal para los productos ya que de esta manera aumenta la apreciación por parte del cliente.

2.2.4.1. Características de los servicios

- **Intangibilidad:** Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar por los sentidos antes de ser adquiridos. Incluso cabe hablar de una doble intangibilidad, puesto que puede resultar difícil imaginarse el servicio
- **Inseparabilidad:** Esta característica es muy frecuente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor que es quien lo produce, significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.
- **Heterogeneidad:** También conocidos como inconsistencias los servicios dependen mucho de quien lo proporcione ya que una persona puede percibir el servicio muy distinto en una empresa según que empleado le atienda por eso los servicios son difíciles de estandarizarlos.
- **Carácter Perecedero:** Los servicios no se pueden devolver, por ejemplo, si un hotel no cuenta con habitaciones suficientes no se puede pedir a los clientes que regresen en otro momento esto es un servicio no prestado que se pierde.
- **Ausencia de propiedad:** Se refiere a quienes adoptan un servicio temporal, mas no se hacen dueños del soporte intangible del servicio.

2.2.4.2. Clasificación de los servicios

Identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existen criterios únicos. Además, todo el entramado de los conceptos y estrategias de marketing se han construido sobre el concepto de bien. (Esteban, 2014)

Esta clasificación sirve para establecer estrategias que mejora la utilidad dentro del marketing

- Por su naturaleza
- Por su sector de actividad
- Por su función
- Por el comportamiento del consumidor

2.2.5. *Análisis FODA*

El análisis situacional de una empresa nos permite obtener datos macro y micro ambientales indispensables para el desarrollo del análisis FODA

El análisis FODA es un adelanto el cual realizan las empresas para de esta manera tener una buena adaptación del ambiente, este análisis es más cualitativo que cuantitativo ya que impulsa algunas ideas respecto al negocio de la empresa.

2.2.5.1. *Aspectos externos*

El análisis que se realiza de los mismos se refiere a la relación entre el estado en el que se encuentran actualmente las variables y el estado esperado en un futuro determinado. Siendo así que las variables externas no son controlables, el resultado obtenido sirve para realizar al análisis interno de la empresa. (Lazzari, 2002) Los aspectos externos o del ambiente se agrupan bajo los conceptos oportunidades y amenazas.

- **Económica:** inflación, índice de empleo/desempleo, tasas de interés, producto interno bruto, disponibilidad de crédito, devolución cambiaria, impuestos, salario mínimo, políticas monetarias, fiscales y cambiarias, pronósticos económicos.
- **Demográfico:** crecimiento tanto interno como externo, población por distribución de edad, crecimiento demográfico por región, ciudad, área; tasa de emigración e inmigración, número de personas por hogar, números de matrimonios, números de uniones libre, esperanza de vida, población por clases y categorías.
- **Competencia:** de precios en el mercado. Imposibilidad de penetrar en un mercado dominado por la competencia. Cambio en las necesidades y expectativas de los clientes que la empresa no puede satisfacer.
- **Político:** clima político nacional, provincial, etc., elecciones, presiones del gobierno, relaciones internacionales, ley tributaria, ley laboral, potencial electoral, subsidios, aranceles, gastos públicos, seguro social, privatización o nacionalización, protección al consumidor, salud y seguridad, elecciones presidenciales.
- **Tecnológicas:** tendencias de la nueva tecnología, impacto sobre la nueva tecnología de las estructuras del mercado y técnicas de producción. (Mundo Negocios, 2014)

2.2.5.2. Aspectos Internos

Lo que se refiere con aspectos internos o de los recursos propios de la empresa se asocian bajo los conceptos de fortalezas y debilidades. El análisis que se realiza de ellos se refiere a la relación entre el estado actual de la variable en análisis y el estado actual de la variable en análisis y estado futuro necesario para el sostenimiento de la competitividad general, ya que los aspectos internos analizados son los que a criterio determinan la competitividad.

- **Recursos:** son todos los elementos que son la base de las actividades de la empresa tales como los recursos financieros, la experiencia, el conocimiento de los trabajadores, los recursos tecnológicos, materia prima, tiempo, recursos humanos.
- **Sistemas y procedimientos:** es la manera en cómo se administran los recursos con el objetivo de obtener resultados favorables para la empresa, entre ellos están los sistemas de producción, dirección personal, mercadeo etc.
- **Relaciones:** Generalmente se refieren a la comunicación, la motivación y las relaciones entre los grupos, es decir que son cosas que no se ven muy claramente pero que pueden afectar positiva o negativamente toda su organización. Las relaciones unen a unos individuos con otros y en ocasiones esta interrelación puede degenerar en problemas de autoridad o de motivación
- **Identidad:** toda persona necesita un nombre y un documento que la identifique en sus relaciones legales y personales, la empresa con más razón necesita esa identidad, ya que esta la que afianza las relaciones comerciales, legales y financieras. Asimismo, es identidad es la que le va abriendo el camino entre la competencia para llegar a sus clientes y ser efectivo en el mundo de los negocios
- **Factor humano:** Esto es el verdadero corazón y alma de la empresa, este es el que moviliza todos los recursos de la empresa, a través de sistemas y procedimientos, planteando relaciones y en definitiva llevando a la empresa a cumplir sus objetivos.

2.2.6. Promoción

Según (Jhon, 1996) se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing, para

facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

Es importante exponer tres términos de la definición antes mencionada

- **Comunicación Persuasiva:** quiere decir, que incluye un intento de persuadir a la audiencia objetivo para asumir una nueva actitud o para adquirir un nuevo comportamiento frente a un producto audiencias objetivo, o personas a las cuales va dirigido el mensaje de promoción
- **Meta Dirigida,** para el fabricante y los comercializadores, los objetivos de la promoción son crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender el producto. Existen cuatro tipos de actividades que brindan herramientas esenciales para alcanzar los objetivos de promoción
- **Publicidad:** es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado.
- **Venta personal:** es la comunicación directa con el cliente para lograr una venta.
- **Relaciones Públicas:** es una forma de crear en la mente del público una imagen positiva del producto/servicio, empleando programas de apoyo, como publicación de noticias de origen comercial en un medio de comunicación de mayor circulación, por ejemplo: presentaciones en radio o televisión
- **Promoción de Ventas:** son actividades de marketing temporales que las empresas utilizan para incentivar la compra del producto/servicio. Como los descuentos, bonos, concursos, etc.).

2.2.6.1. ¿Por qué es necesario hacer promoción?

En el gráfico No. 1 se exponen seis factores principales que han dado lugar al crecimiento de la promoción, fácilmente podemos identificar que las empresas se enfrentan cada día a un mercado diferente, clientes fieles a las marcas existentes, poca información sobre el producto entre fabricantes y vendedores, la intensa competencia entre las industrias, gustos y deseos exigentes por parte de los clientes y como no podía pasar por alto la empresa misma necesita mantener los niveles de ventas y utilidades necesarias para poder sobrevivir; entonces, el papel que juega la

promoción es crucial como una herramienta de competitividad que deben emplear todas las organizaciones.

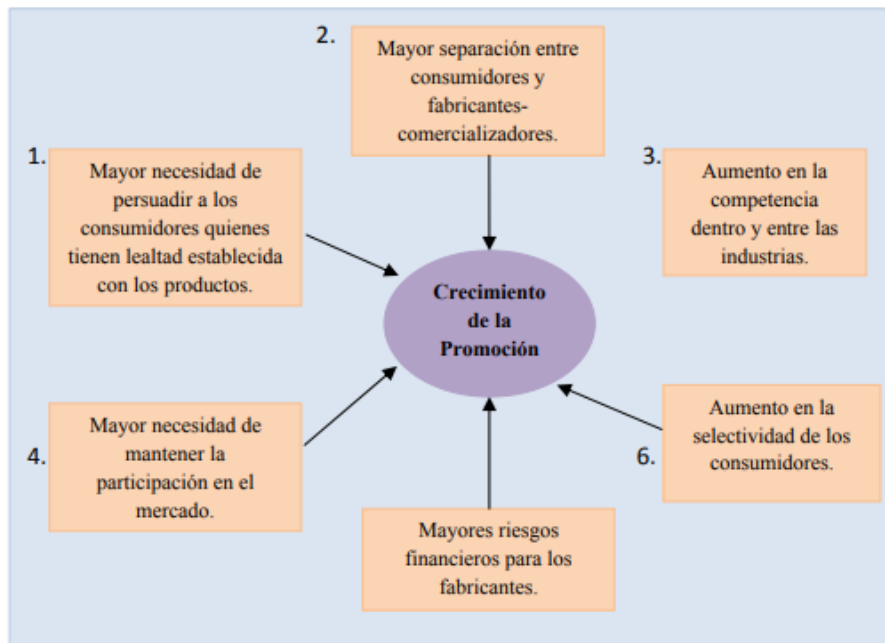


Gráfico 1-2: Crecimiento de la Población
Fuente: (Jhon, 1996)

2.2.6.2. *Características de la Promoción*

- Proporcionar información sobre las características del producto.
- Dar a conocer o ayudar a recordar un producto.
- Reducir el riesgo de compra, por ejemplo: dar a probar el producto al consumidor.
- Fomentar el deseo del producto.
- Generar una disposición positiva hacia el producto.

2.2.6.3. *Estrategias promocionales*

“Promoción es la comunicación que realizan las mercadologías para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una respuesta”.

El objetivo principal de las estrategias de promoción es convencer a los clientes que los bienes y servicios que ofrece la empresa tiene una ventaja que la diferencia de la competencia y así el cliente tome la decisión de adquirir el servicio o producto.

2.2.7. *Publicidad*

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (promonegocios, 2015)

La tarea esencial del creativo publicitario es establecer un programa de comunicación entre el producto y el mercado, en el que se describa el espacio y se establezcan los límites de la estrategia publicitaria.

La estrategia de marketing, que reconvertida en estrategia publicitaria servirá de base tanto a los equipos creativos como a los medios, promociones o relaciones públicas, comprende una estrategia de contenido (producto) y/o una estrategia de relación (marca).

La estrategia publicitaria implica la elaboración de un programa de publicidad destinado a alcanzar los diferentes segmentos del mercado y ha de ser concebido para lograr los objetivos de comunicación propuestos, en un plazo determinado y con un presupuesto dado.

Este programa debe analizar:

- La determinación de los objetivos de la campaña
- La segmentación del mercado
- La determinación de las estrategias de diferenciación
- El posicionamiento activo del producto
- La elaboración del presupuesto de campaña
- La creación de los mensajes publicitarios
- La selección de los medios que servirán para vehicular el mensaje publicitario
- La determinación de los medios que controlen la eficacia de la campaña.

Las estrategias más utilizadas por la publicidad son: las estrategias competitivas, las de desarrollo y las de fidelización, pues éste es el campo mismo donde se desarrolla la creatividad que es clave al momento de dar a conocer un producto o servicio. A continuación, se describen cada una de ellas:

- **Estrategias Competitivas:** Esencialmente, la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben

ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.

- **Estrategias de Desarrollo:** Detrás de cada acción en desarrollo de negocios debe existir una estrategia escrita para llevar a cabo esa acción. Ya no basta con un producto/servicio que cumpla las tres 3 B (Bueno, Bonito y Barato). Es necesario que el producto o servicio, tenga un mayor valor agregado en el soporte o en la relación proveedor-cliente

Considerando lo señalado, la optimización de los procesos productivos, el mejoramiento de la calidad de los productos y el mejoramiento de la relación cliente – proveedor son consideraciones que deben ser analizadas dentro reformulación del negocio, esto es el fundamento del desarrollo de una organización.

- **Estrategias de Fidelización:** Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del mismo, el cual lleva a la fidelización que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación boca a boca para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutan los clientes fidelizados y así atraer nuevos clientes.

2.2.8. Medios de comunicación

Los medios de comunicación pueden clasificarse en dos grandes grupos.

2.2.8.1. Convencionales:

Son aquellos que se difunden masivamente, como la televisión, la prensa, las revistas, la radio, el cine y el medio exterior (soportes publicitarios ubicados fuera del hogar, como vallas, autobuses, marquesinas o estadios, entre otros). (foromarketing, 2015)

Características de los medios convencionales o ATL

Desde el punto de vista publicitario, cada medio de comunicación convencional posee unas características propias que le hacen adecuado para servir como vehículo de los mensajes que se quieren transmitir al público.

- **Televisión:** es un medio multisensorial, con imagen, movimientos, color y sonido. Estas condiciones permiten mostrar muy bien las características del producto, e incluso enseñar a usarlo cuando fuese el caso.
- **Prensa:** la prensa es muy variada en función de su cobertura geográfica. En general existen unos pocos periódicos nacionales y bastantes periódicos locales. Además, los periódicos constituyen el medio informativo por excelencia: ahí es donde se encuentran todas las noticias, donde se transmite más la cultura, la opinión, etc.
- **Revistas:** las revistas suelen tener cobertura nacional y raramente enfatizan en contenidos locales. Sin apenas selectividad geográfica, las revistas sí tienen gran capacidad de segmentación por contenidos. En las revistas se emplean las medidas de difusión y audiencia con el mismo sentido que en la prensa.
- **Radio:** es un medio muy compatible con otras actividades. A menudo se escucha cuando se hacen cosas diversas en casa, cuando se en el carro, durante el trabajo, etc .Los anuncios de radio generan menos recuerdo que los de televisión, porque la señal es exclusivamente auditiva. Esto hace posible que le mensaje pueda ser repetido muchas más veces, sin causar el rápido hastío propio de las imágenes ya vistas.
- **Cine:** el cine tiene indudables ventajas como medio publicitario. Entre ellas podemos destacar que posee imagen en color, sonido, y movimiento, igual que otros soportes audiovisuales, pero además presenta los mejores estándares de calidad, gracias al formato del metraje y a las condiciones del local.
- **Medio Exterior:** incluye una serie de soportes muy variados, entre otros cabe citar las vallas publicitarias, las lonas para fachadas, el mobiliario urbano, autobuses, metro, aeropuertos, recintos deportivos, remolques, aviones, dirigibles, globos, objetos hinchables, banderolas, etc.

2.2.8.2. *No Convencionales*

Son aquellos que van dirigidos directamente a receptores individuales, como los envíos por correo, las entregas en buzones, el telemarketing, la publicidad en el lugar de venta, los regalos publicitarios, internet, etc. (foromarketing, 2015)

- **Correo:** es un medio de publicidad muy antigua, puede considerarse una forma de publicidad impresa bien diferenciada. Como se basa en el envío de materiales escritos, la publicidad por correo cuenta con todas las ventajas de los medios impresos, como la producción masiva de anuncios, la recogida de información detallada y la capacidad de ser retenida, leída a placer y traspasada a otros. Pero el correo presenta como ventaja sobre los medios impresos que puede dirigirse personalmente a los receptores. (Tellis Gerard J, 2002)
- **Telemarketing:** es la promoción de cualquier producto o servicio a través de las líneas telefónicas.
- **Internet:** es una red mundial de ordenadores a través de la que se pueden comunicar entre sí las personas y las instituciones. Internet ha aportado muchísima flexibilidad para las conexiones interpersonales. Por ejemplo, las comunicaciones se pueden establecer de un individuo a otro, de uno a muchos, de muchos a uno o de muchos a muchos. Internet proporciona numerosas utilidades de cara a la información, el entretenimiento, la comunicación, la formación, etc. Los servicios más utilizados son la Web (consiste en una red de sitios informáticos, cada uno accesible mediante una dirección específica a través de un enlace o link), el correo electrónico y la transferencia de ficheros. A través de Internet, las empresas pueden establecer sitios para vender, anunciarse o proporcionar información. (Tellis Gerard J, 2002)

2.2.8.3. *Redes Sociales*

Se refieren al conjunto delimitado de individuos, grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales. Esto fue el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales.

Una red social es una estructura conformada por personas entidades u organizaciones las cuales se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: amistad, parentesco, económicas o intereses comunes, entre otras posibilidades.

- **Redes sociales Horizontales:** No están dirigidas a un tipo específico de usuario, sino que permite la libre participación, proporcionándole una herramienta para la interacción a nivel general. Por ejemplo, Facebook, Twitter y Google.
- **Redes sociales Verticales:** Son aquellas que están dirigidas a un público determinado ósea que son especializadas, los usuarios acuden a ella debido a un interés en común

3.1 Marco conceptual

3.1.1. *Análisis situacional*

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. (Salgado, 2013)

3.1.2. *Estrategias*

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones internacionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos. (planeacion-estrategica, 2016)

3.1.3. *Facebook*

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg, Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

3.1.4. Medios ATL

Utiliza los medios de publicidad masivos es decir los medios tradicionales. Su alcance es alto pero al no poder segmentar en profundidad la eficacia puede ser menor que en otros casos de utilización del marketing BTL (aprendermarketing, 2015)

3.1.5. Medios OTL

El OTL es internet y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos. (pixel-creativo, 2015)

3.1.6. Posicionamiento

El posicionamiento de mercado es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor. (marketing4ecommerce, 2014)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

La modalidad que se utilizara en la siguiente investigación será cualitativa debido a que se realizara un análisis el cual permitirá establecer características para las respectivas variables que se utilizaran y cuantitativa debido a que es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de fuentes en este caso la encuestas que se aplicaran a las empresas que posean derivados del petróleo para su respectivo mantenimiento. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados.

3.2. Nivel de Investigación

Descriptivo: Se plantea el estudio descriptivo, que indica los pasos a seguir de la manera práctica y precisa que el pensador adoptaría para su estudio, es decir adquiere datos de manera directa sin modificación, sin alterar el entorno para así cumplir y alcanzar los objetivos

3.3. Diseño de investigación

No experimental ya que se analizan las percepciones de los posibles clientes para determinar los medios OTL más utilizados por las personas y poder realizar las respectivas estrategias de publicidad y promoción.

3.4. Tipo de estudio

Se utilizará un diseño transversal debido a que con el análisis de la empresa se pretende realizar un estudio profundo para el desarrollo de las estrategias de publicidad y promoción , que se llevará a cabo una sola vez en un determinado tiempo.

- **De campo:** Se obtendrá información real puesto que el investigador estará en contacto con los sujetos de estudio mediante la encuesta.

- **Documental:** Debido a que se tomará en cuenta los antecedentes de investigación para poder analizarlos tales como artículos científicos, tesis y de esta manera identificarlos con el problema actual.

3.4.1. Población y muestra

La población de estudio estará conformada por 143 estaciones de servicio (Gasolineras) en la provincia de Pichincha.

Cálculo de la muestra

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

Donde:

n = Muestra	Número de encuestados
Z = Intervalo de confianza	95% = 1,96
p = Probabilidad de ocurrencia	50% = 0,5
q = Probabilidad de no ocurrencia	50% = 05
N = Población	143 (Pichincha)
e = Margen de Error	5% = 0,05

$$n = \frac{1.96 * 0.5 * 0.5 * 143}{0.05^2 * (143 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 53$$

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Métodos

Inductivo: parte de lo particular a lo general en la presente investigación elaboraremos conclusiones generales a partir de enunciados.

Deductivo: Método que se dirige de lo general a lo particular. Se empleará para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

Analítico: Se empleará en el análisis de los resultados de los datos recolectados para saber qué medios tradicionales y cuál es la red social más usada por los clientes.

Sintético: Se realizará estrategias en base a la investigación que permita que la empresa sea reconocida a nivel local y nacional a través de la publicidad.

3.5.2. Técnica

Encuesta: Herramienta de investigación y recolección de datos, que se empleará para la recolección de la información de cuál sería el medio más apropiado para realizar la publicidad de la empresa INSTCEPET.

3.5.3. Instrumento

Cuestionario: Conjunto de preguntas que integran la entrevista, en este se registran los datos proporcionados por las personas encuestadas

3.6. Análisis e interpretación de resultados.

ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIO DE LAS GASOLINERAS

Las encuestas dirigidas a los propietarios de las gasolineras del cantón Quito de la provincia de Pichincha están considerados 53 instituciones mediante la aplicación de la muestra.

1.- ¿Conoce usted empresas que ofrezcan servicios de mantenimiento a gasolineras y derivados (privadas o públicas)?

Tabla 1-3: Conoce empresas que ofrecen servicios de mantenimiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	92%
NO	4	8%
TOTAL	53	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

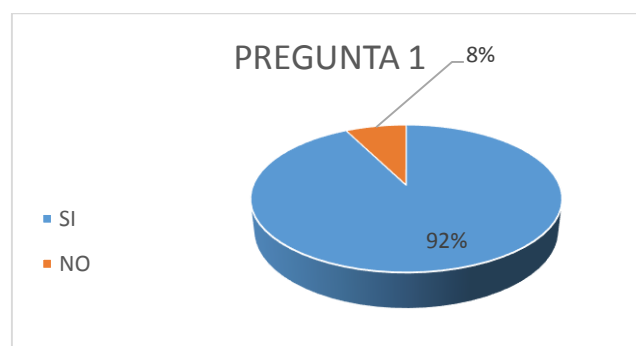


Gráfico 1-3: Conoce empresas que ofrecen servicios de mantenimiento

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

Con los resultados de las encuestas aplicadas se tiene que el 92% de los propietarios de las estaciones de servicio si conocen empresas que ofrecen servicios de limpieza y mantenimiento, mientras que el 8% no conoce.

Interpretación

Muchos de los propietarios de las estaciones de servicio si conocen sobre la existencia de empresas que ofrecen servicios de limpieza y mantenimiento debido a la cantidad existente en el cantón y país, ya que las estaciones de servicio necesitan un previo mantenimiento cada cierto tiempo, por ello los propietarios mantienen contacto con algunas de estas empresas.

2.- ¿Cuál de las siguientes empresas que brindan servicio de mantenimiento a gasolineras y derivados conoce usted?

Tabla 2-3: Empresas que conoce

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trustiol company	30	18%
Veryglobe	48	29%
Petrochek	53	32%
Petroafin	29	17%
Instecpet	3	2%
Otros	4	2%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

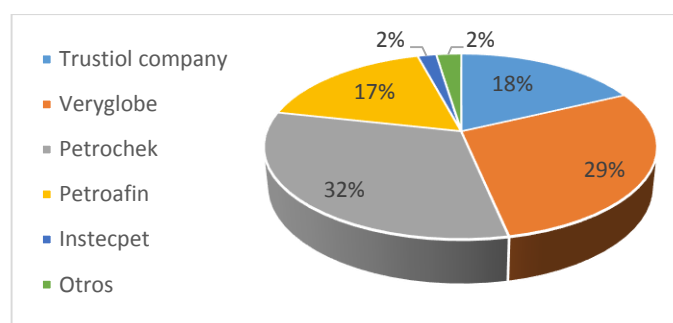


Gráfico 2-3: Empresas que conoce

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

El 32% de los encuestados conocen en el mercado la empresa Petrochek, un 29% la empresa Veryglobe, el 18% conoce la empresa Trustiol Company, mientras que solo un 2% tiene conocimientos de la empresa INSTECPET.

Interpretación

De las 53 encuestas realizadas a los propietarios de las gasolineras más de uno supo manifestar que conoce a más de una empresa que brinda el mantenimiento a las estaciones de servicio. Siendo Petrochek una de las empresas más utilizada por las estaciones de servicio en la Provincia de Pichincha para realizar el respectivo mantenimiento, seguidos de Veryglobe y Trustiol Company, son empresas reconocidas a nivel nacional y local, ya que son avaladas por la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH).

3.- ¿De las empresas antes mencionadas, con cual mantiene un contrato?

Tabla 3-3: Empresa con la que mantiene un contrato

3.- ¿De las empresas antes mencionadas, con cual mantiene un contrato?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trustiol company	5	9%
Veryglobe	17	32%
Petrochek	20	38%
Petroafin	3	6%
Instecpet	4	8%
Otros	4	8%
TOTAL	53	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

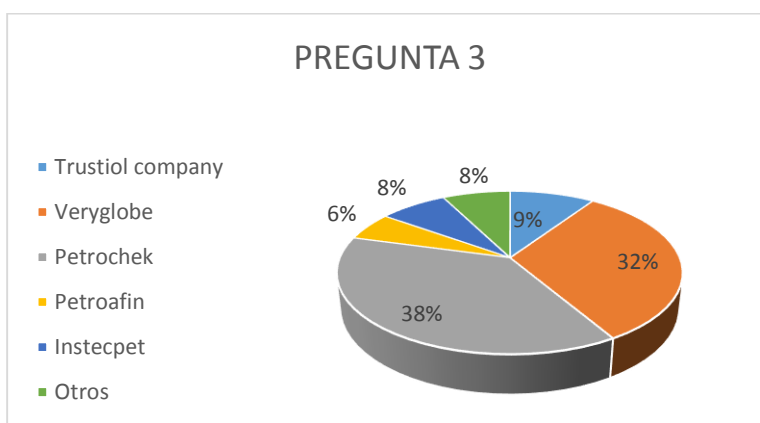


Gráfico 3-3: Empresa con la que mantiene un contrato

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

El 38% de los encuestados mantienen contratos con la empresa Petrochek por la prestación de sus servicios de limpieza y mantenimiento, un 32% la empresa Veryglobe, el 9% conoce la empresa Trustiol Company, mientras que solo un 8% tiene conocimientos de la empresa INSTECPET.

Interpretación

La empresa con mayor captación de clientes es Petrochek, ya que emplea servicios que cumplen estándares de calidad en base a normas nacionales e internacionales, además de estrategias publicitarias, siendo así que capta un mayor porcentaje del mercado, el empleo de recursos tecnológicos en la actualidad son herramientas fundamentales para hacerse conocer más de manera más clara y eficiente en el mercado.

4.- ¿Conoce sobre la empresa de servicios en limpieza y mantenimiento INSTECPET?

Tabla 4-3: Conoce la empresa INSTECPET

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	17%
NO	44	83%
TOTAL	53	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

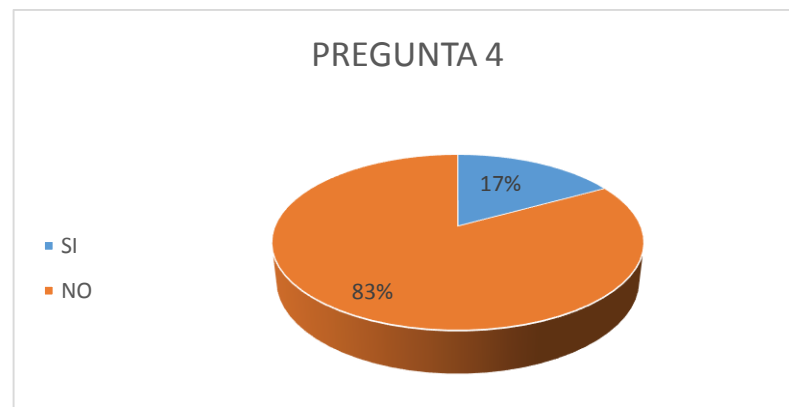


Gráfico 4-3: Conoce la empresa INSTECPET

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

De los encuestados el 17% mencionaron si conocer la empresa INSTECPET, mientras que el restante de encuestados 84% no la conocen en el mercado local.

Interpretación

La empresa INSTECPET es poco conocida en el mercado local por lo que esto implica que emplea mayores recursos para realizar sus actividades, al no contar con estrategias publicitarias específicas donde se dé a conocer mas no seguirá con sus clientes fijos sin la oportunidad de mayor captación de clientes potenciales.

5.- ¿Qué características considera importantes que debería tener la empresa de servicios de limpieza y mantenimiento INSTECPET?

Tabla 5-3: Características a considerar que debe tener la empresa INSTECPET

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de servicios	52	24%
Precios	48	22%
Calidad de insumos y materiales	33	15%
Talento humano capacitado	27	13%
Competitividad de la empresa	16	7%
Servicio Post-ventas	39	18%
TOTAL	215	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

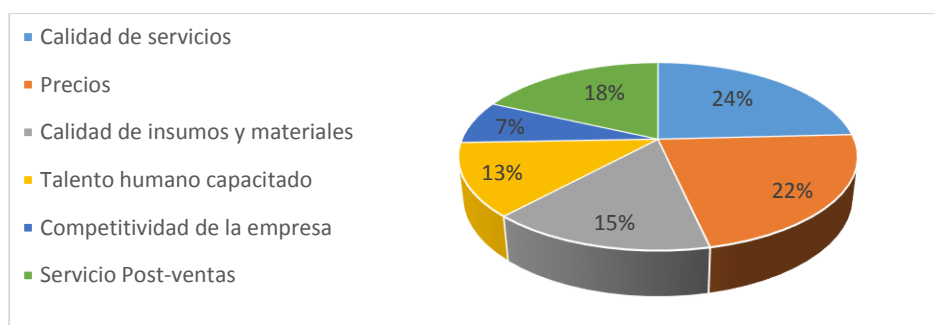


Gráfico 5-3: Características a considerar que debe tener la empresa INSTECPET

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

El 24% consideraron que una de las características primordial es la calidad del servicio, el 22% respondieron que una característica fundamental es el precio, mientras que 18 % supo manifestar que es importante el servicio post- venta, y apenas un 7% manifestó que una característica que debe ofrecer la empresa es la competitividad en el mercado.

Interpretación

De las 53 encuestas realizadas más de uno supieron manifestar que para ellos no existía solo una característica importante sino dos o más. Una de características potenciales que los clientes esperan es la calidad de servicios, ya que muchas de las empresas en funcionamiento están avaladas por la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH). Por otro lado los precios, la calidad de insumos y materiales, el servicio post-venta y el talento humano capacitado, son características que deben ser reforzadas para que la empresa vaya incrementando clientes. Finalmente, los clientes no ven como principal característica la competitividad dentro del mercado, debido a que algunas empresas tienen ya su mercado objetivo.

6.- ¿Qué ventajas considera que obtuviese al contratar los servicios de limpieza y mantenimiento de la empresa INSTECPET?

Tabla 6-3: Ventajas que obtuviese de la empresa INSTECPET

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cumplir con los estándares de control	18	34%
Incremento en la productividad	10	19%
Mejor imagen del establecimiento	7	13%
Reducción de costos y gastos	12	23%
Servicios post-ventas	6	11%
TOTAL	53	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

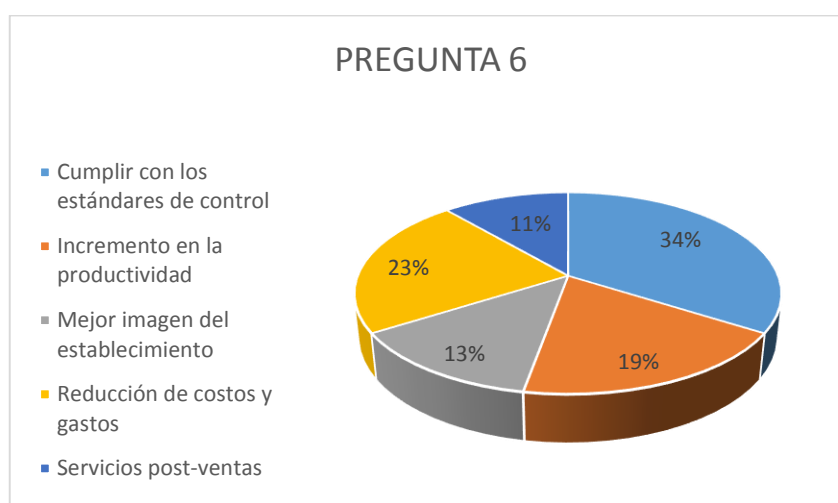


Gráfico 6-3: Ventajas que obtuviese de la empresa INSTECPET

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

El 34% piensan que la empresa tiene como ventaja en cumplir con los estándares de control y sus normativas, 23% respondieron que una ventaja fundamental es la reducción en los costos y gastos, apenas un 11% coincidieron que una ventaja no tan fuerte que cuenta la empresa es el servicio post-venta.

Interpretación

La empresa ofrece varias ventajas a sus clientes, siendo así el cumplimiento con los estándares de calidad, reducción de costos y gastos, la incrementación en la productividad, entre otros, siendo así que por medio de los esfuerzos que realiza la empresa para mejorar su estado son en darle a sus clientes y clientes potenciales la confiabilidad del servicio ofertado y que sea este visto de manera eficiente para sobre posicionarse a la competencia.

7.- ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de la empresa INSTECPET?

Tabla 7-3: Contrataría los servicios de la empresa INSTECPET

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	79%
NO	11	21%
TOTAL	53	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Encuesta

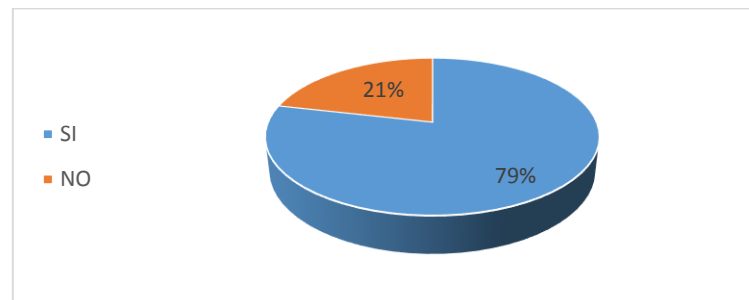


Gráfico 7-3: Contrataría los servicios de la empresa INSTECPET

Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Encuesta

Análisis

Según los resultados obtenidos por la ejecución de las encuestas los dueños o administradores de las gasolineras respondieron que el 79% si estarían dispuestos a cambiar de proveedor de servicios de mantenimiento contratando los servicios de la empresa INSTECPET, mientras que un 21% se mantuvo fiel a su empresa proveedora del servicio de limpieza y mantenimiento actual.

Interpretación

Las estaciones de servicios o gasolineras un gran porcentaje se encuentra dispuesto a cambiar de proveedor de servicios de limpieza y mantenimiento, ya que ven de manera más atractiva y eficiente a las características y ventajas presentes en la empresa INSTECPET, por lo que consideran que esta empresa se encuentra más capacitada y en capacidades mejor que las empresas de la competencia.

8.- ¿Qué redes sociales considera que son efectivas para buscar información de la empresa INSTECPET?

Tabla 8-3: Redes sociales efectivas para conocer sobre la empresa INSTECPET

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Twitter	2	4%
Instagram	4	8%
Facebook	26	49%
YouTube	5	9%
WhatsApp	16	30%
TOTAL	53	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Encuesta

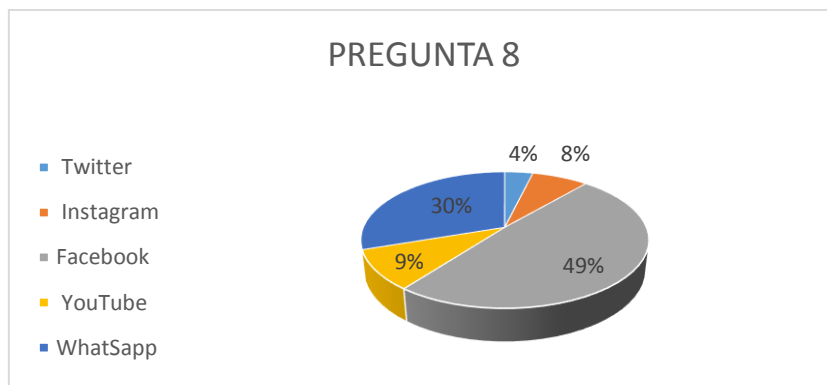


Gráfico 8-3: Redes sociales efectivas para conocer sobre la empresa INSTECPET

Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Encuesta

Análisis

El 49% de los encuestados consideran que una herramienta efectiva para saber o conocer de la empresa INSTECET es la red social Facebook, el 30% menciona que una red social efectiva para conocer de la empresa sería por medio del WhatsApp, mientras que un 4% y 8% no serían efectivos para conocer de la empresa mediante el Twitter y Instagram respectivamente.

Interpretación

Las redes sociales en la actualidad son herramientas tecnológicas que permiten que se conecten y buscar información de empresas y personas alrededor de todo el mundo, siendo así que los

encuestados mencionan que el Facebook y el WhatsApp son las redes sociales más efectivas para que ellos tengan información y contactos de manera virtual con la empresa.

9.- ¿Por qué medio publicitario usted conoce sobre la empresa que le ofrece los servicios de limpieza y mantenimiento?

Tabla 9-3: Medio publicitario que conoce de la empresa que le ofrece los servicios de limpieza y mantenimiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	2	4%
Trípticos	0	0%
Agentes de ventas	3	6%
Revistas	7	13%
Anuncios en redes sociales	13	25%
Televisión	3	6%
Vallas Publicitarias	6	11%
Prensa escrita	2	4%
otros	17	32%
TOTAL	53	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Encuesta

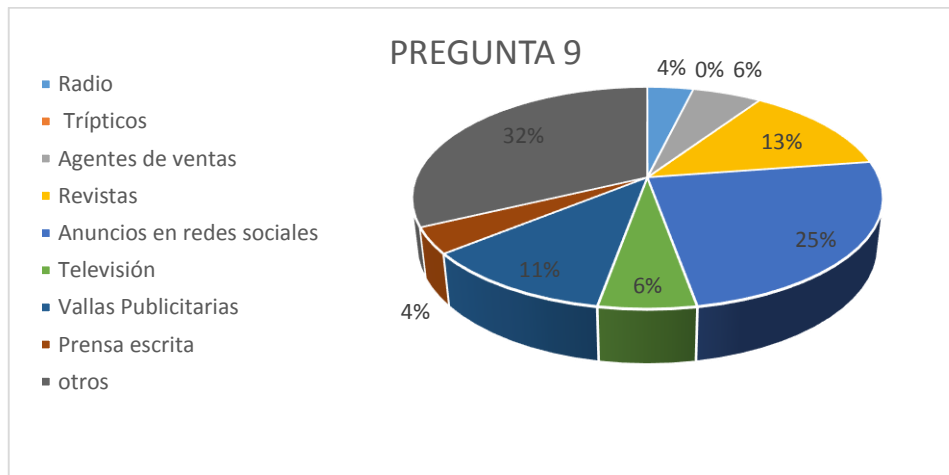


Gráfico 9-3: Medio publicitario que conoce de la empresa que le ofrece los servicios de limpieza y mantenimiento

Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Encuesta

Análisis

El 32% de los encuestados manifestaron que ellos se contactaron con sus proveedores de servicios de limpieza y mantenimiento a través otros, es decir a través de recomendaciones, el 25% obtuvieron información de otra manera como son los anuncios en redes sociales , y con un 13%

están los agentes de ventas , mientras se puede observar que los medios convencionales de información escrita, televisiva y radial y un agente vendedor no son llamativas o cautivadoras al momento de demandar los servicios de una empresa.

Interpretación

El medio que más utilizan en este caso es el de boca a boca, debido comunican a través de recomendaciones de otras empresas, es más común comunicarse de esta manera para tener una buena referencia.

Matriz de consolidación de hallazgos de la encuesta dirigida a clientes.

Se realizó un análisis de la encuesta que fue dirigida a los clientes.

Tabla 10-3: Matriz de consolidación de hallazgos

Preguntas	Hallazgos	Descripción
Preg. 1	Un gran porcentaje empresa si conocen empresas que ofrezcan este tipo de servicios a estaciones de servicio debido a que tienen que cumplir con requerimientos de las instituciones de control para su debido funcionamiento.	Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos (ARCH), siendo esta institución la encargada del control de estaciones de servicio.
Preg. 2	Muchas de las estaciones de servicio han mantenido contratos con varias empresas que brindan este tipo de servicios durante su participación en el mercado, siendo pocos las gasolineras que sean fieles a un solo proveedor del servicio.	Muchas empresas han demandado los servicios de varias empresas del sector como: INSTECPET C.A., Petrocheck, Petroafin, debido a que varias empresas cuentan con diferencia de precios, gama de servicios.
Preg. 3	Las estaciones de servicio que mayor demanda han realizado son a los servicios de la empresa Petrocheck debido a la capacidad de cubrir la demanda tiene, y a los años de trayectoria con la que cuenta la empresa.	De la muestra tomada 20 gasolineras que representan el 38% han mantenido contratos con Petrocheck siendo clientes fieles.
Preg. 4	La empresa INSTECPET es poco conocida en el mercado local reduciendo sus niveles de competitividad y rentabilidad siendo así que la empresa pierda la oportunidad de mejor captación de clientes.	Los administradores o gerentes de las estaciones de servicio tienden a demandar los servicios de empresas con varios años de trayectoria en el mercado y con prestigio.
Preg. 5	Los administradores de las estaciones de servicio tienen un punto de vista primordial en cuanto se trata a la calidad del servicio con un punto importante que debe tener una empresa.	La calidad del servicio es un factor importante que la empresa debe fortalecer debido a que en esta se interviene calidad de procesos, calidad de insumos, personal muy capacitado, manejo idóneo de recursos
Preg. 6	Los administradores de las estaciones de servicio tienen que cumplir con requisitos implantados por organismos de control gubernamental, siendo así que lo que ellos demandan es	Los estándares a cumplir son importantes debido que así los administradores de estaciones de servicio no tienen que realizar más inversiones a contratar varias empresas para afrontar varios servicios siendo así que es preferible contratar a una empresa

	que la empresa cumpla con los estándares dispuestos.	que cuente con servicios estandarizados y completos.
Preg. 7	Los administradores encuestados están dispuestos a contraer los servicios de la empresa INSTECPET debido a las ventajas y beneficios expuestos siendo así que de esta manera la empresa gane más mercado.	Las estaciones de servicio están dispuestas a cambiar por los servicios de INSTECPET debido a los beneficios del servicio y económicos que esta les produciría.
Preg. 8	Un gran porcentaje de encuestados inciden en que en la actualidad la mejor manera de buscar información de una empresa es mediante la utilización de redes sociales y la más demandada es el Facebook.	Las redes sociales son amplias herramientas de búsqueda de información debido a la gran apertura informática y tecnológica actual, siendo de fácil manejo.
Preg. 9	Los administradores de estaciones de servicio han llegado a demandar los servicios de varias empresas por medio de anuncios publicitarios en redes sociales como son Facebook, Whatsapp, entre otras, dejando de un lado los métodos publicitarios masivos y convencionales.	Las redes sociales en la actualidad tienen una gran participación en varias industrias y personas influenciada por el avance de la tecnología y sus factibilidades.

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA INSTTECPET

Las encuestas realizadas al talento humano de la empresa de estudio INSTTECPET se conforman por 7 personas.

1.- ¿Conoce que son los medios masivos de comunicación y los medios electrónicos?

Tabla 11-3: Medios masivos y medios electrónicos de información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	71%
NO	2	29%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

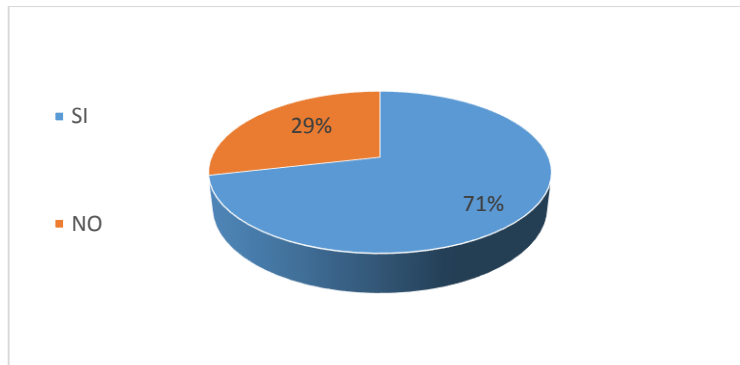


Gráfico 10-3: Medios masivos y medios electrónicos de información

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

El 71% de los encuestados si conoce cuales son los medios masivos de comunicación y los medios electrónicos, mientras que un 29%, no saben que son los medios masivos de comunicación y medios electrónicos.

Interpretación

Una gran parte de los empleados de la empresa si conoce cuales son los medios masivos de comunicación y los medios electrónicos, y sus características y cual llega más a llamar o captar la atención del cliente en un siglo tecnológico.

2.- ¿Considera que las estrategias publicitarias están dirigidas al cumplimiento de objetivos?

Tabla 12-3: Estrategias publicitarias dirigidas a cumplir objetivos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

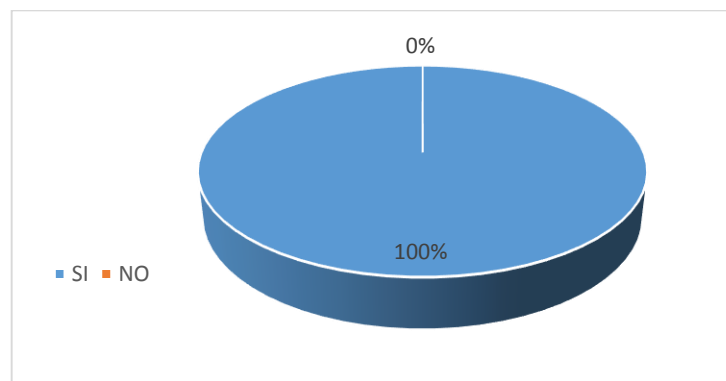


Gráfico 11-3: Estrategias publicitarias dirigidas a cumplir objetivos

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

El 100% de los empleados la empresa tiene en cuenta que las estrategias publicitarias en este caso están dirigidas a la realización de objetivos como son captar más clientes, ganar más mercado, mejorar su imagen y servicios.

Interpretación

El talento humano de la empresa se encuentra consiente de que las estrategias en este caso publicitarias son creadas y ejecutas con el fin de alcanzar objetivos beneficiosos para la empresa ya que, si mejora la calidad de la empresa en una manera integral, los empleados tendrán una mejor calidad de vida.

3.- ¿Qué medio publicitario cree que es el más efectivo para captar clientes?

Tabla 13-3: Medio publicitario más efectivo a considerar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	3	14%
Redes sociales	7	33%
Vallas publicitarias	2	10%
Prensa escrita	1	5%
Agentes de ventas	2	10%
Televisión	4	19%
Otros	2	10%
TOTAL	21	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

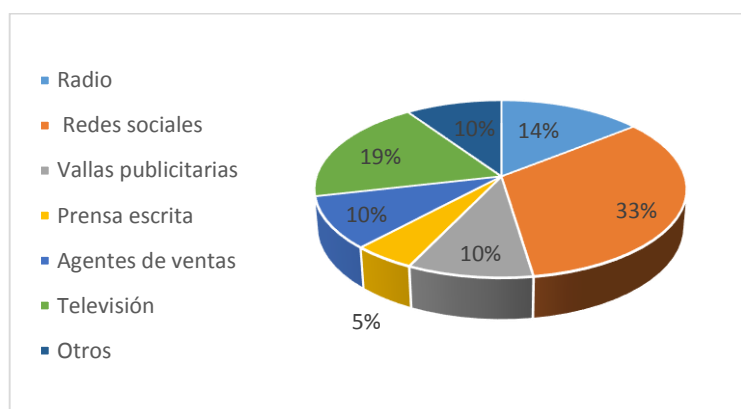


Gráfico 12-3: Medio publicitario más efectivo a considerar

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

Con un 33% las redes sociales serían un medio más efectivo para darse a conocer según los empleados que han sido encuestados, seguido de un 19% que es la televisión, y finalmente en relación a las demás está vallas publicitarias con un 10%.

Interpretación

De las 7 encuestas realizadas a los empleados de la empresa más de uno supo manifestar que consideraban más de una opción como medio publicitario más efectivo. Los empleados consideran que las redes sociales son los medios publicitarios más efectivos en la actualidad, debido a la apertura que tiene con los clientes, la facilidad para obtener información de la empresa con la utilización de dispositivos electrónicos.

4.- ¿Cree usted que los medios de publicidad masivos como prensa escrita, radio, televisión, revistas, vallas publicitarias son los más idóneos para hacerse conocer en el mercado?

Tabla 14-3: Medios masivos son más idóneos para hacer conocer la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	43%
NO	4	57%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

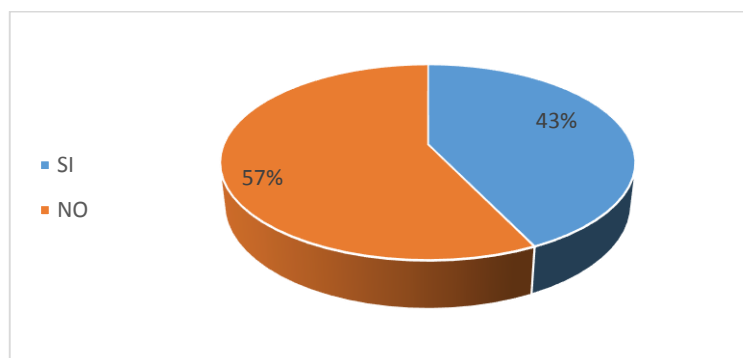


Gráfico 13-3: Medios masivos son más idóneos para hacer conocer la empresa

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

El 57% de los encuestados mencionan que los medios masivos de comunicación no son en la actualidad sistemas publicitarios muy efectivos, mientras que 3 personas encuestas (43%) dicen que si son medios eficientes para captar clientes y hacerse conocer en el mercado.

Interpretación

Los medios masivos de comunicación como son prensa escrita, radio, televisión, revistas, vallas publicitarias, ya no tienen una gran aceptación en la sociedad debido a diversos dispositivos electrónicos que las personas usan mediante la utilización de redes sociales que es más eficiente llegar a captar clientes de esa manera.

5.- ¿Considera una estrategia efectiva el servicio post-venta?

Tabla 15-3: Estrategia efectiva el servicio post-venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	71%
NO	2	29%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Encuesta

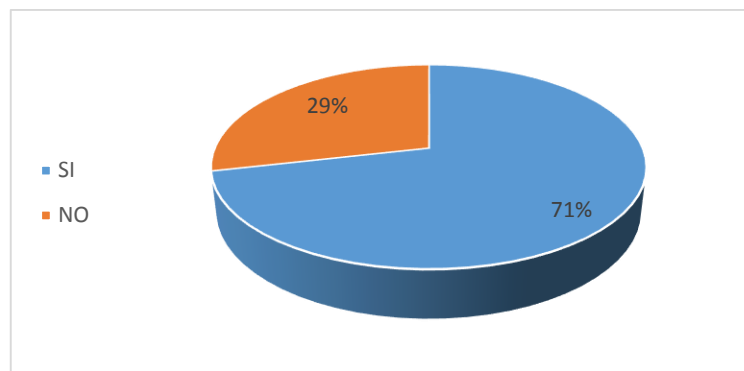


Gráfico 14-3: Estrategia efectiva el servicio post-venta

Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Encuesta

Análisis

El 71% de los encuestados consideran que el servicio post-venta si es una estrategia efectiva, y el 29% dicen que no es una estrategia efectiva.

Interpretación

La estrategia post-venta se está usando mucho en varias empresas en diversas actividades en ventas de bienes y servicios, siendo esto ya que permite tener información después de una venta con el fin de mejorar los servicios o productos, reducir costos y gastos al estar claro que se debe mejorar, capacitar al talento humano en ciertas áreas de falencias, y recolectar información sobre mercadeo.

6.- ¿Que red social considera una buena herramienta como estrategia publicitaria OTL?

Tabla 16-3: Red social como estrategia publicitaria OTL

FALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
Facebook	4	67%
YouTube	0	29%
WhatsApp	2	0%
Otros	1	14%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

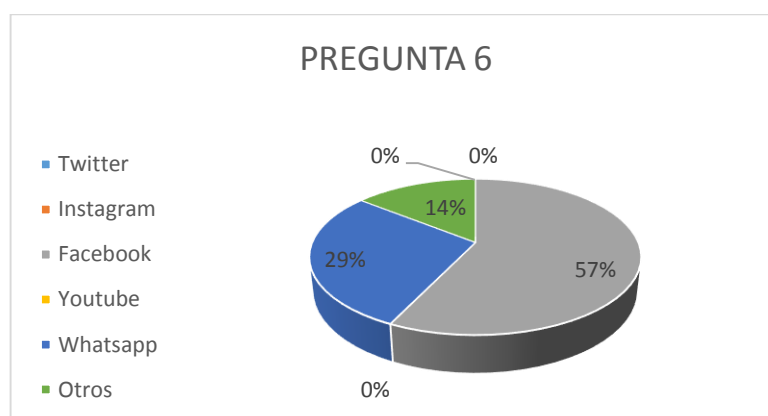


Gráfico 15-3: Red social como estrategia publicitaria OTL

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

El 57% mencionan que el Facebook es una herramienta publicitaria OTL más efectiva, al igual WhatsApp con un 29%, mientras que con un 14% esta otros, un medio de comunicación boca a boca

Interpretación

Al ser el Facebook y WhatsApp las redes sociales de mayor interacción en todo el mundo, servirá para que la empresa utilice estas herramientas y así darse a conocer y captar clientes en un mercado global tecnológico.

7.- ¿Considera importante la utilización de la tecnología para fortalecer la publicidad de la empresa en el mercado?

Tabla 17-3: Utilización de tecnología para fortalecer la publicidad de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

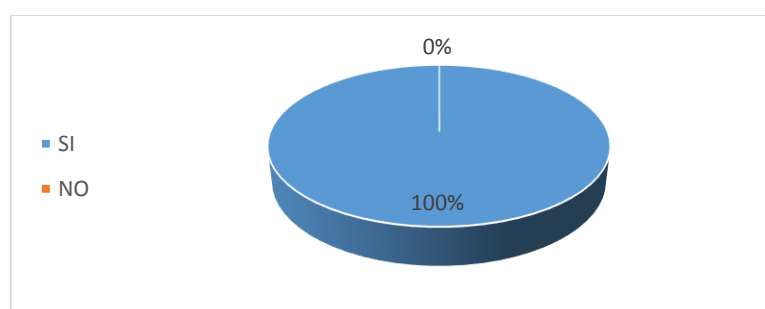


Gráfico 16-3: Utilización de tecnología para fortalecer la publicidad de la empresa

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

El 100% de los empleados de la empresa creen que utilizar la tecnología como una herramienta para fortalecer la publicidad de la empresa en el mercado local, nacional y mundial.

Interpretación

En un ambiente tecnológico en pleno siglo XXI la utilización de tecnología se volvió algo cotidiano, donde se puede realizar varias actividades, acceder a diverso tipo de información, y es así que las empresas deben tener en cuenta que estas herramientas tecnológicas están ahí para ser explotadas de la manera más eficiente y efectiva para el beneficio de la misma.

8.- ¿Cree que la aplicación de estrategias publicitarias han sido efectivas en el posicionamiento de mercado de la empresa?

Tabla 18-3: La utilización de estrategias publicitarias ha sido efectivas en el posicionamiento de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	57%
NO	3	43%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Encuesta

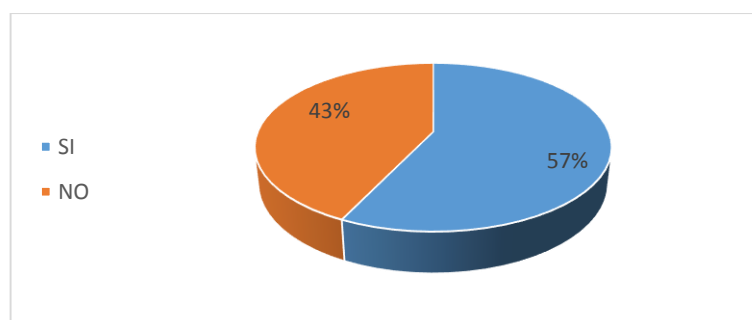


Gráfico 17-3: La utilización de estrategias publicitarias ha sido efectivas en el posicionamiento de la empresa

Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Encuesta

Análisis

Mediante las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa tenemos que el 57% manifiestan que las estrategias publicitarias ejecutadas han sido indispensables para que la empresa se encuentre posicionada en el mercado, mientras que el 43% mencionaron que las estrategias publicitarias ejecutadas por la empresa no son referente de que la empresa se encuentre participando en el mercado.

Interpretación

Las estrategias publicitarias son la carta de presentación de una empresa, debido a que por medio de la publicidad una persona natural o jurídica obtiene información del mercado que le rodea en cuanto a la demanda de bienes y servicios.

9.- ¿Por qué medios de publicidad ha captado nuevos clientes?

Tabla 19-3: Medio publicitario más usado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agentes de ventas	2	29%
Vallas publicitarias	0	0%
Facebook	0	0%
Instagram	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Otros:	5	71%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

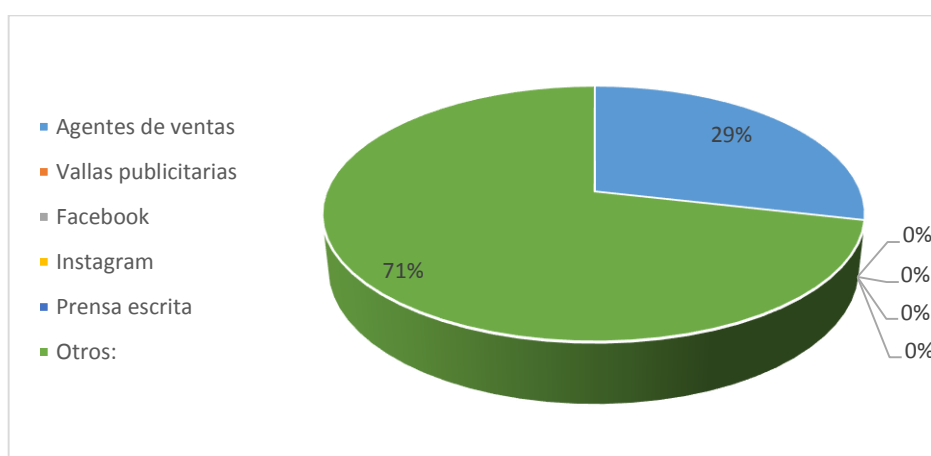


Gráfico 18-3: Medio publicitario más usado

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

EL 71% de los empleados supieron manifestar que con que fue otros como es el método de boca a boca fue la herramienta que les permitió la captación de nuevos clientes, con un 29% agente de ventas, los cuales han sido de suma importancia para realizar la publicidad de la empresa.

Interpretación

El método de boca a boca es muy común hoy en día en este caso las charlas en el cual se da a conocer todos los beneficios de la empresa, convocando a los propietarios para dar realce a la empresa, muchas de las personas optan por recibir recomendaciones del resto de empresas.

10.- ¿Cree que sus estrategias y objetivos ejecutados están dirigidas a sus clientes potenciales?

Tabla 20-3: Estrategias y objetivos ejecutados se dirigen a clientes potenciales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	86%
NO	1	14%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

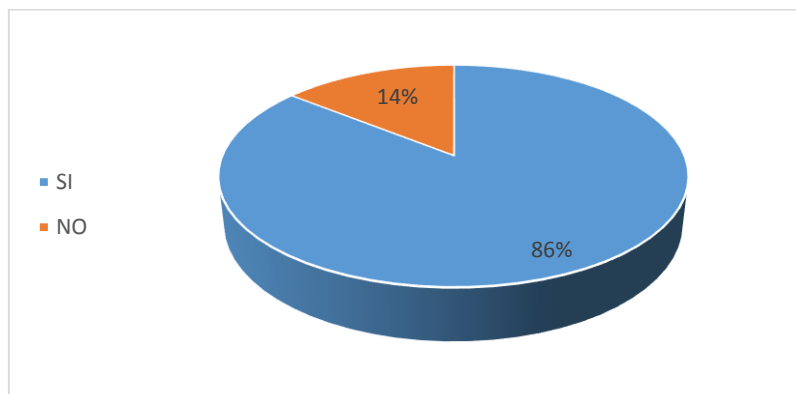


Gráfico 19-3: Estrategias y objetivos ejecutados se dirigen a clientes potenciales

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

Análisis

El 86% de los encuestados supo manifestar que los objetivos y estrategias ejecutados si están dirigidos a captar clientes potenciales, mientras que una persona manifestó que no es así

Interpretación

Una empresa en sus planificaciones debe tener en cuenta estrategias y objetivos que le permitan mantenerse competitivamente en el mercado, sobreponerse a la competencia, y más énfasis deben poner en estrategias y objetivos que le permitan la captación y llegar a clientes potenciales de la empresa acaparando de esa manera más porcentaje de mercado.

Matriz de consolidación de hallazgos de la encuesta dirigida al personal de la empresa.

Esta matriz muestra un resumen de los hallazgos encontrados al ejecutar las encuestas al personal de la empresa.

Tabla 21-3: Matriz de consolidación de hallazgos al personal

Preguntas	Hallazgos	Descripción
Preg. 1	Una gran parte del personal de la empresa si conoce cuales son los medios masivos de comunicación y los medios electrónicos de comunicación.	En la empresa un gran porcentaje se encuentra en capacidad y con conocimientos de diferencias los diversos medios de comunicación.
Preg. 2	Todo el talento humano de la empresa tienen noción que las estrategias publicitarias son el camino que llevan a cumplir objetivos.	El personal de la empresa sabe que las estrategias son medios para llegar a objetivos.
Preg. 3	El talento humano de la empresa coincide que la publicidad en redes sociales seria elementos indispensables y extensos para dar a conocer la empresa.	Las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, sitios web son herramientas de fácil acceso y que puede abarcar varios segmentos de mercado y público.
Preg. 4	La mayor parte del talento humano de la empresa coincide que los medios publicitarios masivos convencionales son reemplazable por medios que impliquen la tecnología como es el uso de medios OTL.	Debido a la gran cabida de la tecnología en los individuos de una sociedad las redes sociales se volvieron un método de búsqueda y comunicación.
Preg. 5	El servicio post-venta se considera en la empresa que es importante debido que este da mayor valor agregado a los servicios, se realiza un seguimiento al cliente para realizar mejoras y retroalimentaciones de procesos.	El servicio post-venta es una opción importante para conocer y potencializar los gustos y preferencias del cliente mejorando el servicio.
Preg. 6	El Facebook y el WhatsApp son considerados como los mejores medios publicitarios OTL que se debe emplear en la empresa.	El Facebook y WhatsApp son herramientas de fácil acceso a nivel mundial brindando grande información de índole personal y empresarial.

Preg. 7	Todos los encuestados en la empresa coinciden que la tecnología son medios importantes que pueden ser empleados para publicidad de la empresa.	Los medios tecnológicos son herramientas de fácil uso y de costos reducidos.
Preg. 8	Los empleados de la empresa mencionan que las estrategias publicitarias ejecutadas por la empresa han tenido un impacto considerable pero no significativo por lo que la empresa aun no es totalmente conocida en el mercado y por la competencia	Las estrategias de la empresa como cuñas comerciales, spots radiales y publicaciones en revistas no han tenido un impacto extenso y efectivo en el segmento de mercado objetivo.
Preg. 9	Los métodos por los cuales la empresa ha captado nuevos clientes ha sido por agentes vendedores y por recomendaciones, desaprovechando de esa manera varias alternativas publicitarias efectivas	La empresa ha ido teniendo un crecimiento en el mercado al captar clientes mediante las recomendaciones, sin emplear medios publicitarios de mayor impacto al público objetivo.
Preg. 10	Las estrategias y objetivos de la empresa para la captación de nuevos clientes han sido poco acertadas sin tener un impacto significativo en el cliente.	Las estrategias y objetivos publicitarios de la empresa han sido por medio de publicidad masiva y sin un estudio preciso de ejecución de cada método utilizado por la empresa.

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Encuesta

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1. Título

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA INSTECPET PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN MEDIOS ATL Y OTL.

4.1.1. *Objetivo General.*

Determinar un análisis situacional de la empresa INSTECPET para la ejecución de estrategias de publicidad y promoción en medios ATL y OTL.

4.1.2. *Específicos*

- Elaborar un Análisis Situacional de la empresa “INSTECPET”.
- Determinar medios publicitarios le resultan más efectivos en la captación de clientes a la empresa “INSTECPET”.
- Establecer estrategias de publicidad y promoción en medios ATL y OTL que emplea la empresa “INSTECPET”.

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1. *Antecedentes de la empresa*

4.2.1.1. *Origen e historia*

La empresa fue fundada en septiembre del año 2017 bajo el nombre de INSTECPET Compañía Anónima (Limpieza y mantenimiento de estaciones de servicio de petróleo y derivados), con domicilio en la ciudad de Quito.

INSTECPET C. A. ofrece servicios profesionales a estaciones de servicio o gasolineras con el objetivo de que dichas instituciones cumplan con leyes y requisitos impuestos por las entidades de control dentro del país. La empresa en el mercado local tiene una gran participación, debido a que son pocas las empresas locales existentes.

INSTECPET C. A. ha ido evolucionando constantemente debido a la alta competitividad y a la exigencia del mercado mismo, siendo así que la empresa realiza procesos de Identificación, evaluación y control de los riesgos generales del establecimiento brindando soluciones técnicas y medidas correctivas. Descripción del procedimiento para realizar la limpieza de un tanque, estableciendo el análisis de trabajo seguro de dicha tarea. Confección de un Programa Integral de Prevención de Riesgos Laborales.

La empresa trabaja con talento humano capacitado en los diferentes tipos de servicio que el cliente requiera, siendo así que emplean materiales e insumos de calidad para un mejor servicio.

La empresa ha creado los manuales de servicios que oferta como son: (Ecuador Patente nº 17020, 2018).

- Inspección volumétrica de tanques y autotanques.
- Inspección de seguridad en autotanques y vacumms.
- Inspección técnica y operatividad de tanques y autotanques.
- Inspección de pruebas de presión en líneas de transporte de hidrocarburos y otros líquidos.
- Inspección de pruebas hidrostática, neumática y estanqueidad de tanques estacionarios.
- Inspección de tanques verticales atmosféricos (calibración) por el método dimensional geométrico.
- Inspección de verticalidad, redondez y asentamiento.
- Procedimiento de limpieza de tanques para almacenamientos de hidrocarburos y otros líquidos.

4.2.2. *Filosofía empresarial*

INSTECPET C. A. fundamenta su estrategia de desarrollo en tres recursos: Talento humano, clientes y proveedores. Desde sus inicios, la empresa ha ido desarrollando capacidades que le han permitido lograr una un prestigio en el mercado. Para lograr una institución con crecimiento rentable a largo plazo para sus propietarios y socios tiene como principal estrategia el logro de la

mejor relación calidad/precio de su oferta, basado en la excelencia operativa, una palanca fundamental de fortalezas que INSTECPET C. A. aprovecha sostenidamente:

- El valor de su marca por la cual se emplea un gran esfuerzo para ser líder y competitivo a nivel de mercado local y nacional.
- Una oferta de servicios que toma en cuenta la cultura, leyes y políticas vigentes que imponen las instituciones de control.
- Un buen modelo de negocio, trabajando juntos para lograr objetivos comunes.
- Excelencia en toda su cadena de valor, con proveedores y clientes que realizan sus tareas bajo estrictos estándares.
- Establecimiento de políticas internas que centren sus esfuerzos en cuidar el entorno interno y externo para reducir la huella ambiental que conlleva el manejo del petróleo y sus derivados.

4.2.3. Misión

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad y responsabilidad, resguardando su integridad personal y material con un alto valor de ética, compromiso y eficiencia.

4.2.4. Visión

Ser catalogados por nuestros clientes y el mercado siendo la empresa más confiable y capacitada en la oferta de servicios en inspección técnica petrolera a nivel local y nacional.

4.2.5. Valores empresariales

La forma de actuar que nos identifica, la ética profesional que guían nuestras actividades es referente de los valores empresariales plasmados en INSTECPET C. A. como:

- Eficiencia
- Proactividad
- Seguridad
- Calidad
- Profesionalismo
- Trabajo en equipo integral
- Confiabilidad

4.2.6. *Objetivos empresariales*

Los objetivos planteados están fomentados al crecimiento y desarrollo de la empresa, siendo así los siguientes objetivos planteados.

- Incremento de la gama de servicios.
- Mejoramiento del tiempo de respuesta del servicio.
- Incremento de los métodos de publicidad.
- Cursos de capacitación al talento humano.
- Adecuada utilización de los recursos de la empresa.
- Implementación de herramientas de medición de desempeño a los trabajadores.
- Mejoramiento de la logística interna de la empresa.
- Motivar a los empleados.
- Fomentar el control de calidad de servicios.
- Extenderse a más cantones de la provincia.
- Incremento de certificaciones de calidad en servicios.

4.2.7. *Funciones por departamentos*

Las diversas áreas con las que cuenta la empresa para su óptimo funcionamiento y que son los pilares de la empresa son:

4.2.8. *Área Económica-financiera*

Función económica de la empresa:

- Adquisición de bienes y servicios tales como; Capacitación al talento humano, compra de activos (Maquinarias, instrumentos e insumos).
- Aportaciones de los socios, ventas por los servicios, obligaciones de créditos bancarios.

Función financiera de la empresa:

- Inversión.
- Financiación propia y ajena.

4.2.9. Área Comercial y Marketing

Función comercial:

- Compras
- Ventas

Función del marketing estratégica

- Definir el mercado relevante.
- Segmentarlo.
- Cuantificar la demanda y su evolución.
- Análisis de la competencia.
- Comprensión del entorno.

Operacional:

- Elaboración de las políticas comerciales, programas y planes de marketing.
- Formular las estrategias y desarrollo del marketing-mix y su posterior ejecución.
- Mantener las relaciones con los clientes.

4.2.10. Producción del servicio:

- Planificación, antes del proceso físico.
- Programación de distribución de los recursos materiales y humanos disponibles entre las distintas tareas de la mejor manera posible.
- Operación la prestación de los servicios y que depende de cada proceso productivo.
- Control y seguimiento de los procesos realizados para su mejor optimización y eficiencia.

4.2.11. Organización y Recursos Humanos

- **Organización:** diseñar, controlar y modificar la estructura organizativa de la empresa para lograr los objetivos.
- **Planificación:** definir de manera cuantitativa y cualitativa las necesidades del talento humano.
- **Desarrollo del talento humano:** capacitación constante del talento humano para un servicio de mejor calidad.

- **Relaciones laborales:** promover un ambiente laboral idóneo para los empleados y el trabajo en equipo.

4.2.12. Investigación y Desarrollo

Promover la investigación y desarrollo mediante el incentivo de proyectos de inversión. (I+D).

4.2.13. Cartera de servicios

La empresa tiene la gama de servicios en inspecciones técnicas petroleras y sus derivados ofreciendo sus opciones a estaciones de servicios o gasolineras con la siguiente cartera de servicios:

- Inspección volumétrica de tanques y autotanques.
- Inspección de seguridad en autotanques y vacumms.
- Inspección técnica y operatividad de tanques y autotanques.
- Inspección de pruebas de presión en líneas de transporte de hidrocarburos y otros líquidos.
- Inspección de pruebas hidrostática, neumática y estanqueidad de tanques estacionarios.
- Inspección de tanques verticales atmosféricos (calibración) por el método dimensional geométrico.
- Inspección de verticalidad, redondez y asentamiento.
- Procedimiento de limpieza de tanques para almacenamientos de hidrocarburos y otros líquidos.

4.3. Análisis macro entorno

INSTECPET C. A. es una empresa nueva en el mercado local y nacional, que ha tenido que adaptarse a los requerimientos y estándares del mercado ofertante para cubrir la demanda de una manera idónea y óptima.

A continuación, se analizan los factores Políticos, Económicos, Socio-culturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales para el mercado global de INSTECPET C. A.

4.3.1. Entorno económico

La economía ecuatoriana en el año 2017 se encuentra atravesando un período de recesión económica, proceso que se evidenció, a través, de 5 trimestres consecutivos de caída de la producción nacional (PIB). Para este año, el FMI y el BM estiman que la caída será entre 1.6% y 2.9% aunque el BCE estima un crecimiento del 1.4%, sin embargo, esta estimación se considera excesivamente optimista debido al comportamiento de indicadores como inversión, empleo, demanda de crédito, importaciones, consumo de los hogares, incertidumbre por el cambio de gobierno, etc. Esto significa que el país estaría inmerso en un período de aproximadamente 3 años de recesión económica

Tabla 1-4: Entorno económico

Variable	Tendencia	Efecto Probable	Oport. /Amen.
Crecimiento económico	% de incremento del PBI < 1,2% de su Producto Interno Bruto (PIB) para 2018	Incremento del PBI per cápita	Oportunidad
	Aumentos de Pymes locales en Inspección técnica petrolera	Más competidores locales ingresan al mercado de inspección técnica petrolera	Amenaza
Poder adquisitivo	Gobierno ecuatoriano estudia modificar los subsidios a los combustibles	Reducción en el requerimiento de ciertos servicios técnicos petroleros	Amenaza
	Aumento de la inversión privada en estaciones de servicio	Incremento de la demanda de nueva gama de servicios de inspección técnica petrolera	Oportunidad

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Comunicación: INSTECPET (Inspección Técnica Petrolera) C.A. se dio a conocer gracias a las charlas impartida en estos últimos meses en algunas ciudades del país para brindar un mejor información, servicios y beneficios-

Conclusión. Las oportunidades a aprovechar provienen del mayor poder adquisitivo de nuevas estaciones de servicio o gasolineras que tienen que cumplir con los requisitos para su debido funcionamiento, donde el incremento de ingresos, se produce en todos los segmentos. Las amenazas a enfrentar provienen del aumento de nueva competencia al mercado local y nacional.

4.3.2. Entorno sociocultural

Los entornos socioculturales del Ecuador han ido teniendo cambios significativos para el manejo del petróleo y sus derivados, el activismo de las organizaciones indígenas y ecologistas ponen el caso ante la opinión pública e inician la reflexión sobre las modalidades de una economía pos petrolera. Hoy en día, se tiene una cultura de cuidado ambiental, en donde organismos internos y externos tienen la obligación de realizar políticas fuertes para el cuidado y manejo del petróleo y sus derivados tanto en petroleras y estaciones de servicio o gasolineras. Siendo así la creación y reglamentación que fomenten un manejo de inspección técnico petrolero, al igual que la fomentación de biocombustible que reemplace a largo plazo la utilización de combustible fósil o petróleo y derivados para una conservación sostenible del medio ambiente.

Tabla 2-4: Entorno sociocultural

Variable	Tendencia	Efecto Probable	Oport. /Amen.
Expansión de estaciones de servicio o gasolineras	Incremento de combustión interna de automóviles	Mayor demanda de combustibles derivados del petróleo que deben ser manejados técnicamente	Oportunidad
Adaptación cultural	Fomentación del cuidado del medio ambiente	Adaptación de la oferta a lo que requiere el mercado	Oportunidad
Publicidad ambiental	Creación de biocombustible y transportación de cuidado ambiental	Flexibilización de estándares y diversificación de gama de servicios y productos alternativos	Amenaza

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Conclusión. Los entornos socioculturales en el país han ido variando y acoplándose a los cambios globales, siendo así que las empresas que prestan servicios de inspección y mantenimiento a empresas que manipulen petróleo y derivados deben guiarse a una visión ambientalista que proteja el medio ambiente.

4.3.3. Entorno político – legal

Las empresas hoy en día deben cumplir con la legislación y regulación de cada uno de las entidades de control donde operan, y respetar de leyes laborales, tributarias, de protección al ambiente, el buen vivir y salud del consumidor.

Durante los últimos años las regularizaciones a entidades que manejen el petróleo o derivados han ido siendo reforzadas para un mayor control y estándares de calidad altos con referencia a

diferentes países del mundo, permitiendo mejorar la demanda y oferta de servicios y logrando un estado del medioambiente sostenible y limpio.

Tabla 3-4: Entorno político - legal

Variable	Tendencia	Efecto Probable	Oport. /Amen.
Normas y regulaciones de inspección	Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2266:2000 - Transporte, almacenamiento y manejo de productos Químicos peligrosos.	Capacitar al personal en las normativas y leyes vigentes en prestación de servicios técnicos petroleros	Oportunidad
	Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2288:2000 - Transporte, de químicos industriales, peligrosos, Etiquetado de precaución.		
Regulación tributaria	Obligaciones tributarias	Cumplir con la ley tributaria vigente	Oportunidad
Legislación laboral	Prevención de riesgos ocupacional - laborales	Responsabilidad social respecto al empleo e inclusión, y minimizar los riesgos laborales	Amenaza

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Conclusión. El entorno político y legal de un país es la base o los límites a seguir y considerar, por lo tanto, personas naturales como jurídicas deben acatarlas de una manera idónea permitiendo así catalogarse mejor en el cumplimiento.

4.3.4. Entorno tecnológico

El uso de la tecnología en la industria dedicada a la inspección técnica petrolera es un factor importante para mejorar la cadena de valor. INSTECPET C. A. requiere asegurar la evolución y crecimiento de su oferta y el desarrollo del mercado, mejorando sus operaciones con la implementación tecnología de punta, que permita un trabajo eficiente y productivo, tanto en la manipulación y procesamiento de la información del negocio y sus clientes.

Tabla 4-4: Entorno tecnológico

Variable	Tendencia	Efecto Probable	Oport. /Amen.
Software de evaluación de desempeño empresarial	Nuevas soluciones de gestión logística de empresas	Mejor eficiencia administrativa por el uso de tecnología	Oportunidad
	Sinergias en gestión logística y operativa		
Hardware tecnológico	Maquinarias y equipos	Mejor eficiencia administrativa por el uso de tecnología, mayor calidad y productividad	Oportunidad
	Materiales e insumos		

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Conclusión. La tecnología en un mundo informático es fundamental y más cuando se trata del manejo de materiales dañinos para el ambiente que lo rodea, por eso la empresa ha generado grandes inversiones en la adquisición de materiales e insumos que protejan al talento humano y ofrezcan un servicio de calidad al cliente.

4.4. Análisis micro entorno

4.4.1. Descripción de la competencia

El mercado de Inspección técnica petrolera en Ecuador, es muy variado ya que se cuentan con empresas con amplias trayectorias, es decir, que cuentan con un respaldo dentro de su sector para competir bajo entornos internos y externos, que generen confianza y seguridad para sus clientes. En el mercado de la ciudad de Quito se encuentran marcas formales como:

Tabla 5-4: Empresas locales

EMPRESAS	ORIGEN
TRUSTIOL COMPANY	Quito
VERYGLOBE	Quito
PETROCHEK	Quito
PETROAFIN	Quito
INTECPET	Quito
ADRIALPETRO	Quito

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Muchas de estas empresas compiten bajos estándares fuertes del mercado, lo que de cierta forma crea una barrera de entrada hacia el mercado para empresas nuevas. Cabe señalar que las prestaciones de sus servicios son a gran magnitud debido a la capacidad adquisitiva y tecnológica con las que cuentan. En general el mercado se mueve en relación a marcas nacionales como internacionales como:

Tabla 6-4: Empresas nacionales e internacionales

EMPRESAS	ORIGEN
MARQUISERPE	El Coca - Ecuador
PROFONIAN	Orellana - Ecuador
PENTECH	España
MAXXAM	Canadá
TECNICONTROL	Colombia

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Las empresas de este sector prestan los siguientes servicios:

- Inspección volumétrica de tanques y autotanques.
- Inspección de seguridad en autotanques y vacumms.
- Inspección técnica y operatividad de tanques y autotanques.
- Inspección de pruebas de presión en líneas de transporte de hidrocarburos y otros líquidos.
- Inspección de pruebas hidrostática, neumática y estanqueidad de tanques estacionarios.
- Inspección de tanques verticales atmosféricos (calibración) por el método dimensional geométrico.
- Inspección de verticalidad, redondez y asentamiento.
- Procedimiento de limpieza de tanques para almacenamientos de hidrocarburos y otros líquidos.
- Well Cleaner
- Well tech
- Mantenimiento de equipos, y
- Remediación ambiental.

4.4.2. Descripción de los clientes

La empresa cuenta con una cartera de clientes importante obtenida debido a los esfuerzos y estrategias ejecutadas por la empresa. Gracias a esto la empresa ha logrado satisfacer la demanda

de sus clientes en totalidad; brindando servicios de calidad con productividad y eficiencia, teniendo como prioridad la satisfacción del cliente mediante el servicio entregado.

La empresa se dirige a satisfacer los gustos y preferencias de clientes internos y externos de la empresa, con objetivos claros de entregar servicios de calidad, empleando materiales e insumos de calidad, satisfaciendo las prioridades del cliente.

Teniendo como principales clientes al demostrar su fidelidad y satisfacción al brindar nuestros servicios tenemos:

- Estación de servicio Naranjal
- Estación de servicio Ayanancay
- Ortega Flegmag EP
- San Cayetano PDVSA
- La Tufiño Terpel
- Autosur Primax
- Masgas Gasolinera Sur
- Pesillo EP
- Amazonas P y S
- FIFA Primax
- Estación de servicio Abril Petróleos y servicios

4.4.2.1. Análisis de la industria

ADRIALPETRO S. A. es una empresa que se dedica a la inspección técnica petrolera, que se encuentran de una u otra manera vinculada al sector industrial de productos derivados del petróleo y su debido manejo en el Ecuador. De acuerdo a los tipos de clientes con que cuenta la empresa, se considera que el servicio de inspecciones técnicas petroleras que sirve como parte esencial para el funcionamiento de estaciones de servicio o gasolineras y demás entidades que manipulen petróleo y sus derivados; conociendo que dentro del mercado en el cual comercializa sus servicios sus mayores clientes son las gasolineras y empresas con marcas fuertemente establecidas y varias franquicias en el país.

De esta manera se puede establecer la importancia y participación que ha alcanzado la empresa en el mercado, conociendo que compete con empresas de un nivel alto de competitividad, prestigio y experiencia en el mercado. Relacionando el servicio y la industria a la cual pertenece, se establece que “Petrocomercial ocupa el segundo lugar entre las comercializadoras con 134

afiliadas a su red, de las mil que hasta abril pasado estaban registradas en la Dirección Nacional de Hidrocarburos (DNH). En porcentajes, representa el 13%. La estatal registra 132 estaciones”, (ecuadorinmediato.com, 2018). Esto de cierta manera indica el crecimiento que existe a nivel interno del Ecuador.

Tabla 7-4: Estaciones de servicio

Estación de servicio	Número de estaciones	Participación en el mercado
Petróleos y Servicios	292	29%
Petrocomercial	134	13%
Repsol-YPF	118	12%
Masgas S.A.	95	10%
Compañía Petróleos de Los Ríos Petrolríos	68	7%
Primax Ecuador S.A.	61	6%
Lutexsa Industrial Comercial Compañía Limitada	61	6%
ExxonMobil Ecuador Cía. Ltda.	57	6%
Comercializadora de Combustibles Ecuador S.A.	23	2%
Tripetrol Gas	17	2%
Comdec S.A.	16	2%
Cía. Comercio, Industria y Servicios Petroleros Petroworld	15	2%
CLYAN Services World	12	1%
Energygas S.A.	11	1%
Tecplus S.A.	8	1%
Dispetrol S.A.	7	1%
Petro Cóndor S.A.	5	1%

Fuente: Dirección Nacional de Hidrocarburos, 2018

4.4.2.2. Ciclo de vida del servicio

Según Kotler & Armstrong, (2003) establece que “el ciclo de vida del producto es el curso que las ventas y utilidades de un producto siguen durante su existencia. Consta de 5 etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y declive”. Si bien el ciclo de vida de un producto nos brinda información con relación a la evolución de las ventas comparadas de dos años en la empresa, éste puede ser analizado de forma periódica ya que como conocemos el producto sigue un ritmo cambiante dentro de los años. Las estrategias de la empresa deben basarse bajo las condiciones del mercado en el cual el producto actuará, debiendo ajustarse a la etapa que vaya alcanzando.

El ingresar a un mercado o segmento nuevo donde se empieza desde cero representa una inversión económica fuerte para la empresa, cada empresa tiene el objetivo de distinguirse de la

competencia implementando estrategias publicitarias y operativas que le den un valor agregado diferente a la competencia x la cal los clientes prefieran optar por la empresa, en función del consumidor con el fin de ser su primera opción al momento de demandar un servicio.

Tabla 8-4: Ciclo de vida del servicio

Diseño del servicio	Transición del servicio	Operación del servicio	Estrategia del servicio	Mejora continua
Inspección volumétrica de tanques y autotanques.	Características del servicio	Empleo de equipos y maquinarias con tecnología de punta y talento humano altamente capacitado	Reducción de costos y gastos del servicio	Evaluación del servicio ofrecido empleando el servicio post-venta
Inspección de seguridad en autotanques y vacumms.	Características del servicio	Empleo de equipos y maquinarias con tecnología de punta y talento humano altamente capacitado	Reducción de costos y gastos del servicio	Evaluación del servicio ofrecido empleando el servicio post-venta
Inspección técnica y operatividad de tanques y autotanques.	Características del servicio	Empleo de equipos y maquinarias con tecnología de punta y talento humano altamente capacitado	Reducción de costos y gastos del servicio	Evaluación del servicio ofrecido empleando el servicio post-venta
Inspección de pruebas de presión en líneas de transporte de hidrocarburos y otros líquidos.	Características del servicio	Empleo de equipos y maquinarias con tecnología de punta y talento humano altamente capacitado	Reducción de costos y gastos del servicio	Evaluación del servicio ofrecido empleando el servicio post-venta
Inspección de pruebas hidrostática, neumática y estanqueidad de tanques estacionarios.	Características del servicio	Empleo de equipos y maquinarias con tecnología de punta y talento humano altamente capacitado	Reducción de costos y gastos del servicio	Evaluación del servicio ofrecido empleando el servicio post-venta
Inspección de tanques verticales atmosféricos (calibración) por el método dimensional geométrico.	Características del servicio	Empleo de equipos y maquinarias con tecnología de punta y talento humano altamente capacitado	Reducción de costos y gastos del servicio	Evaluación del servicio ofrecido empleando el servicio post-venta
Inspección de verticalidad, redondez y asentamiento.	Características del servicio	Empleo de equipos y maquinarias con tecnología de punta y talento humano	Reducción de costos y gastos del servicio	Evaluación del servicio ofrecido empleando el

		altamente capacitado		servicio post-venta
Procedimiento de limpieza de tanques para almacenamientos de hidrocarburos y otros líquidos.	Características del servicio	Empleo de equipos y maquinarias con tecnología de punta y talento humano altamente capacitado	Reducción de costos y gastos del servicio	Evaluación del servicio ofrecido empleando el servicio post-venta

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

4.4.2.3. Análisis FODA

El análisis F.O.D.A. es un estudio estratégico que de una u otra forma nos permite analizar los factores internos y externos que afectan o mejoran el desarrollo de la compañía.

Este análisis es representado mediante una matriz que analiza los factores positivos y negativos del entorno, y los elementos internos y externos de la empresa donde se desenvuelve; pudiendo determinar qué tan permisibles pueden ser dichos elementos en beneficio para la empresa. Para analizar determinada función se estima según (Sanchez, 2008).

Tabla 9-4: Análisis Externo e Interno.

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buenas relaciones con los socios. 2. Alto nivel de responsabilidad con los clientes. 3. Adquisición de equipos de calidad. 4. Alta capacidad de flexibilidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cursos de capacitación no constantes a los empleados. 2. Ineficiente planificación estratégica. 3. Inexistentes departamentos claves para las operaciones de la empresa.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia tras varios años de participación en el mercado. 2. Una diversificada gama de servicios. 3. Ser una empresa flexible. 4. Oferta del servicio a un sector social definido. 5. Expansión de la empresa en la provincia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la competencia. 2. Mercado altamente tecnológico. 3. Incremento en los precios de los insumos materiales. 4. Mayores niveles de publicidad de la competencia.

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

4.4.2.4. Matriz FOFA – DODA

Tabla 10-4: Matriz FOFA

Estrategias FO	Estrategias FA
Aplicar mejoras oportunas al detectarse fallas en la empresa.	Capacitar al personal en materia jurídica en cuanto a la normativa que se debe cumplir
Atraer a nuevos clientes invirtiendo en publicidad tal como en medios OTL y ATL	Acreditarse de certificados de calidad del servicio en un sistema competitivo.
Capacitar al personal en cursos a fines al desempeñado en la empresa .	Implementar el servicio post-venta para un mejor conocimiento del mercado y clientes.

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Tabla 11-4: Matriz DODA

Estrategias DO	Estrategias DA
Mejorar el prestigio de la empresa a través de la adquisición de certificados.	Realizar publicidad a través de los medios masivos y los medios alternativos.
Establecer los departamentos para cada mando adoptado por el personal.	Mejorar la competitividad reduciendo costos y teniendo precios competitivos.
Mejorar el valor agregado en la oferta del servicio.	El invertir sobre la adquisición de equipos especializados, permitirá que el cliente pueda comparar y analizar con alguna empresa extranjera de en el mercado

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

4.4.2.5. Cadena de valor

La cadena de valor es aquella que de una u otra forma permitirá saber cuán alto puede ser el grado de valor creado por la empresa hacia el cliente.

“Toda empresa es un conjunto de actividades que se efectúan para diseñar, producir, vender, entregar y apoyar su producto. Esta identifica nueve actividades con importancia estratégica que crean valor y costo en un negocio dado. De las cuales dichas actividades creadoras de valor se comprenden en cinco actividades primarias y cuatro de actividades de apoyo” (Kotler, Dirección del Marketing, 2002, p.24).

Tabla 12-4: Cadena de valor

Actividades de soporte	Infraestructura	Actividades que materializan las capacidades de INSTECPET C. A. organización, propiedad intelectual, conocimiento del negocio, alianzas estratégicas, respaldo financiero, experiencia en el mercado.			
	Recursos humanos	Actividades basadas en principios y valores de la empresa, selección, capacitación y desarrollo integral del talento humano, políticas y reglamentos institucionales.			
	Tecnología	Implementan el uso de tecnología aplicada a las inspecciones y mantenimiento de las instalaciones en gasolineras, así como en la gestión del negocio soportado por el uso de tecnología informática en todas sus cadenas de valor.			
	Abastecimiento	Conjunto de procesos que aprovechan las alianzas estratégicas con proveedores y asesores comprometidos con los estándares y la calidad de maquinarias, equipos e insumos y a su vez con la capacitación del talento humano al blindar un excelente servicio.			
Actividades primarias	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios
	Capacidad para: - Compra/ Maquinarias, equipos e insumos. - Utilización de recursos de la empresa de una manera eficiente	- Manipulación de maquinaria, equipos e insumos - Control y evaluación de recursos de la empresa	- Plan de operaciones - Manejo de maquinaria, equipos e insumos - Gestión de desechos	Proceso de gestión del ciclo de vida de los servicios, comercialización y entrega final del servicio	Gestión de estándares establecimientos, locales y atención al cliente: - Servicio correcto - Eficiencia - Calidad
					MARGENES

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

4.5. ESTRATEGIAS PROPUESTAS DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción de INSTECPET C. A. están dirigidas a crear un mejor posicionamiento en el mercado con el fin de brindar la información necesaria a los clientes para mostrar cuales son los servicios en inspección técnica petrolera que se oferta, llegando a objetivos claros que llamen la atención de nuestros clientes fieles y con la captación de nuevos clientes y mercados.

4.5.1. Estrategia 1: Capacitación

En esta estrategia se incentivará al agente vendedor con el objetivo de capacitarse de una manera idónea sobre los servicios y sus características, con el fin de que los agentes vendedores estén en capacidad de convencer al cliente potencial de contratar los servicios de la empresa. Teniendo en cuenta las siguientes estrategias:

Tabla 13-4: Estrategia 1: Capacitación

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ALCANCE	SEGUIMIENTO
Capacitación idónea y oportuna del agente vendedor sobre los servicios y sus características.	Realizar Cursos de capacitación constante.	Se realizara este objetivo a los empleados de la empresa.	Evaluación de conocimientos adquiridos de manera teórica y práctica.

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Según (Jaén, 2014) Como parte de una estrategia global en la que los medios actúan en forma integrada y complementaria, lo aprendido en las capacitaciones se debe reforzar por los demás medios. Además de los materiales impresos que se distribuyen entre los participantes.

4.5.2. Estrategia 2: Promociones y descuentos

Este tipo de estrategia de promoción nos sirve con el objetivo de brindar a los clientes leales y potenciales beneficios extras al servicio entregado o demandado, llegando a obtener una marcada diferenciación con la competencia en cuanto a servicios, talento humano, beneficios, prestigio de la marca en el mercado y el incremento del valor agregado de la empresa.

Teniendo en cuenta las siguientes estrategias:

Tabla 14-4: Estrategia 2: Promociones y descuentos.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ALCANCE	SEGUIMIENTO
Ofrecer beneficios extras de los servicios de la empresa.	Servicio post-venta.	Se ofertará a los clientes existentes y potenciales en la Ciudad de Quito y del país.	Evaluar el servicio ofertado para su mejora.
	Descuentos del 5% en más de 4 servicios específicos.		Permitir al cliente considerar un descuento por la demanda de los servicios.

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Según (Trenzano, 1999) Los descuentos y promociones son cosas que todo propietario de una empresa de comercio electrónico debe considerar con atención. Es una situación complicada, ya que se puede ofrecer muchos descuentos y promociones para que los clientes regresen al negocio o para atraerlos en primer lugar, pero también se desea mantener altos los márgenes de ganancia, por ello hay que asegurarse de tener una buena comprensión de las medidas correctas que se debe considerar para medir la eficacia de la estrategia de descuento.

4.5.3. Estrategia 3: Afinidad de paquetes

La empresa INSTECPET C. A. en su proceso de reforzamiento de la marca en el mercado local y nacional, aplicará estrategias con el objetivo de fidelizar al cliente existente y potencial para así ganar mercado e incursionará en nuevos segmentos de mercado

Tabla 15-4: Estrategia 3: Afinidad de paquetes

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ALCANCE	SEGUIMIENTO
Fidelizar al cliente potencial a la marca y Captar nuevos clientes	Creación de paquetes de servicios con insumos gratis. Promociones y descuentos empleando cupones.	Se beneficiará la participación de los clientes en la ciudad de Quito y clientes potenciales del mercado local y nacional	Elaboración y evaluación de objetivos de la empresa. Generar una nueva cartera de clientes.

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Según (Fisher, 2015) los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son: publicidad, envase, paquetes.

4.5.4. Estrategia 4: Promoción, folletos y adquisición de certificados

Esta estrategia nos permitirá crear demanda, es decir que los clientes existentes de la empresa y clientes nuevos o potenciales vean de manera atractiva la oferta de los servicios de la empresa, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento y la actividad económica y comercial de la empresa y el mercado.

Tabla 16-4: Promoción, folletos y adquisición de certificados

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ALCANCE	SEGUIMIENTO
Fortalecer el posicionamiento y la actividad económica y comercial de la empresa y el mercado.	Creación folletos de los servicios y trayectoria de la empresa.	Propietarios de las estaciones de servicio.	Elaborar 300 folletos con la información de la empresa y sus clientes.
	Promoción Por el contrato de un paquete de servicios el 30% de los insumos gratis.		Reducción de stock e inventarios.
	Adquisición de certificados nacionales e internacionales.		Certificar a la empresa con normas de calidad.

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Según (Greenbaum, 1991) la existencia de una estrategia garantiza virtualmente el logro de una comunicación eficaz con cualquier otra persona que participa en el proceso de elaboración, más aún ayudará a valorar los diversos borradores del folleto, lo que servirá como norma para valorar el producto final, de esta manera una estrategia bien redactada servirá también para reductor el costo de producción del folleto.

4.6. Estrategias propuestas de publicidad.

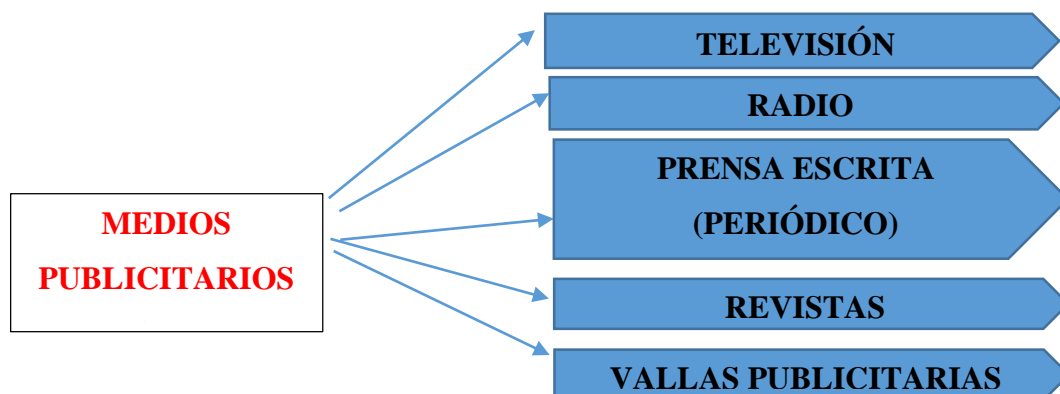


Gráfico 1-4: Medios publicitarios ATL

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

4.6.1. Estrategia 5: Publicidad Televisiva

Tabla 17-4: Estrategia 5: Publicidad televisiva (ATL)

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ALCANCE	SEGUIMIENTO
Alcanzar un posicionamiento permanente y constante en la mente de cada uno de los clientes a nivel local y captar nuevos clientes en la localidad y a nivel nacional.	Transmitir y definir la imagen que se desea a través de la marca INSTECPET C.A. de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferenciación competitiva de la marca frente a la competencia, elaborando un video publicitario.	Con la utilización del medio publicitario se llegara a una zona geográfica a nivel local y nacional, siendo el punto de emisión la ciudad de Quito.	Impacto audiovisual de la marca de la empresa

Según (Thomas, 2005) el negocio de la televisión, tiene como finalidad funcionar como un sistema de entrega de audiencia, la televisión sigue siendo un medio principal para muchos anunciantes.



Gráfico 2-4: Publicidad televisiva

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Tabla 18-4: Canales de televisión seleccionados

Canal	Ciudad (Sede)	Cobertura	Tipo de Propiedad	Página web
Telesucesos	Quito	Pichincha	Privado	Web
Canal Uno	Quito	Pichincha	Privado	No tiene Web
Asomavisión	Quito	Pichincha	Privado	Web
Ecuavisa	Quito	Pichincha	Privado	web
Telemazonas	Quito	Pichincha	Publica	web

Fuente: Corporación Nacional de Telecomunicaciones 2018

4.6.2. Estrategia 6: Publicidad Radial

Tabla 19-4: Estrategia 6: Publicidad Radial (ATL)

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ALCANCE	SEGUIMIENTO
Llegar de manera auditiva al público objetivo a través de anuncios radiales, permitiendo alcanzar un posicionamiento constante de la marca en el mercado. Siendo así se producirá una propaganda con una voz comercial llamativa teniendo en cuenta la información de la empresa y la gama de servicios.	Creación de una cuña radial, la publicidad puede ser transmitida de manera diaria, semanal o mensual constantemente.	La audiencia o público objetivo serán los dueños o administradores de estaciones de servicio siendo así que un alto porcentaje de gasolineras escuchan radio 24/7.	Aprovechar el alto nivel de oyentes de la emisora

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018



Gráfico 3-4: Logo emisora radial seleccionada

Las emisoras de radio implementan la radio online retransmitiendo su señal por sus páginas web, llegando a más oyentes a través de la red social. Las emisoras on line permiten mayor interactividad y ofrecen nuevos sistemas de comunicación entre la radio y el oyente. (Jalón, 2016)

4.6.3. Estrategia 7: Publicidad en Prensa escrita.

Tabla 20-4: Estrategia 7: Publicidad en Prensa escrita (ATL).

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ALCANCE	SEGUIMIENTO
Llegar una mayor audiencia mediante el uso de un medio de comunicación masivo como lo es la prensa escrita que sería en el periódico más popular de la ciudad. Promocionar los servicios de la empresa fortaleciendo la marca	Realizar cuñas comerciales, 2 días a la semana.	Siendo La Hora, el periódico más vendido en la ciudad y el país con una amplia trayectoria emitiendo información veraz y con una sección específica de información empresarial y comercial.	Realizar publicidad en el periódico más vendido de la ciudad

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Según (Rodríguez, 2004), a través de los informativos de radio, Tv, y prensa, se abren con mensajes en torno a las temáticas, con un análisis breve y consejos prácticos que fortalezcan el proceso mismo de la estrategia general.

Gráfico 4-4: Prensa escrita seleccionada



Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: <https://www.lahora.com.ec>

La empresa opto por realizar una cuña comercial en el periódico más demandado en la ciudad como lo es la prensa La Hora.

4.6.4. Estrategia 8: Publicidad en Revistas

Tabla 21-4: Estrategia 8: Publicidad en Revistas Técnicas (ATL).

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ALCANCE	SEGUIMIENTO
Llegar al público objetivo de una manera más directa, lo que permitirá que obtengan una guía técnica de trabajo que realiza la empresa, para fortalecer la marca INSTECPET C.A. en el mercado.	Publicidad en revistas técnicas respecto a los detalles los servicios, equipos, insumos y talento humano con los que cuenta la empresa, al igual que la distinguida cartera de clientes.	La revista captará la atención y curiosidad del público objetivo, al ser dirigida de manera directa a este segmento de mercado.	Emitir las revistas al público objetivo llegando al nicho de mercado específico.

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Según (Suttle, 2018), la publicidad en revistas puede ser muy efectiva si se usa apropiadamente. Uno de los aspectos más importantes de la publicidad en revistas es saber qué se quiere lograr con el anuncio.

Gráfico 5-4: Diseño portada de la revista técnica INSTECPET C.A.



Elaborado por: Lizbeth Bayas

4.6.5. *Estrategia 9: Publicidad en vallas publicitarias*

Tabla 22-4: Estrategia 9: Publicidad en vallas publicitarias (ATL).

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ALCANCE	SEGUIMIENTO
<p>Captar la atención del público objetivo, a través de un mensaje e imagen llamativa de la empresa lo que permitirá una competitividad más alta de la empresa en el mercado.</p>	<p>Colocar la valla publicitaria en una zona específica, fácil de acceder a la vista del público, utilizando un material resistente a los cambios climáticos.</p> <p>El anuncio estará a la vista de las 24 horas los siete días de la semana.</p>	<p>Las vallas publicitarias que empleara la empresa serán ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad de Quito, tales como la entrada de la ciudad y lugares cercanos a las estaciones de servicios.</p>	<p>Mejorar la captación de clientes mediante publicidad visual</p>

Elaborado por: Lizbeth Bayas

Fuente: Investigación 2018

Gráfico 6-4: Diseño y ubicación de valla publicitaria



Elaborado por: Lizbeth Bayas

Debido a que se quiere dirigir a un segmento específico de mercado las vallas serán ubicadas en lugares estratégicos como serian cercanos a las estaciones de servicio y a la entrada de la ciudad de Quito y en otras provincias

Según (Gázquez & Jimenez, 2006)En cuanto a la publicidad tradicional, se hace uso de todos los medios existentes, de todos los soportes destaca la utilización de vallas publicitarias, radio y medios escritos, lo que permite una publicidad muy eficiente.

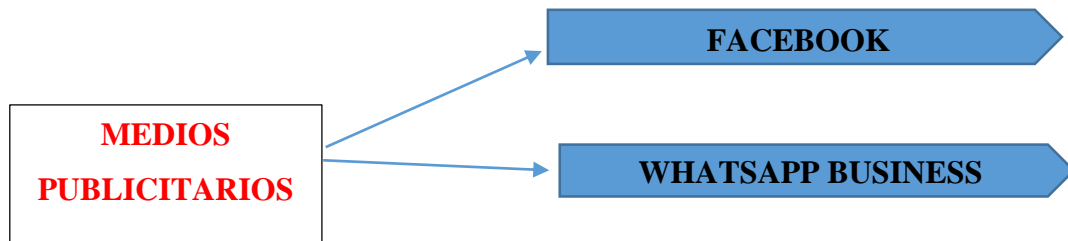


Gráfico 7-4: Medios publicitarios OTL
Elaborado por: Lizbeth Bayas

4.6.6. Estrategia 10: Publicidad en Facebook

Tabla 23-4:Estrategia 10: Publicidad mediante un perfil empresarial en Facebook (OTL)

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ALCANCE	SEGUIMIENTO
Captar la atención de cliente objetivo y diverso de forma amplia con el empleo de una página de Facebook lo cual permitirá tener seguidores de la empresa fortaleciendo el posicionamiento de la marca en el mercado.	Crear un perfil empresarial en Facebook con información de la empresa como visión, misión, valores, servicios, y clientes, llegando de manera amplia a varios segmentos de mercados, que incluya además la promoción del negocio.	El alcance al emplear un perfil empresarial de INSTECPET C.A. permitirá llegar a varios mercados abriendo las oportunidades de crecimiento de la empresa.	La empresa puede registrar el incremento de atención del público mediante medidores de seguidores del fanpage

Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Investigación 2018

Según (Smith, 2012) Facebook es un medio excelente para involucrarse con el público, crear autoridad, dirigir tráfico hacia el sitio web, y aumentar la credibilidad como marca. Ayuda a enfocar el público, y a transformar a las personas en clientes potenciales.

Gráfico 8-4: Publicidad en Facebook



Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Investigación 2018

Facebook es gratis, pero muestra publicidad en el lateral de todas sus páginas, está muy dirigido a su público objetivo, crear y contratar publicidad en Facebook es un proceso sencillo y económico que puede resultar de gran interés para la empresa. (Falcón, 2012)

4.6.7. Estrategia 11: Publicidad mediante WhatsApp Business (OTL)

Tabla 24-4: Estrategia 11: Publicidad mediante WhatsApp Business

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ALCANCE	SEGUIMIENTO
<p>Emplear WhatsApp Business como una herramienta publicitaria para obtener nuevos clientes.</p> <p>Permitir al público objetivo y al cliente fiel de la empresa tener un contacto directo con el talento humano de la empresa, siendo así un medio ágil y eficaz para la comunicación.</p>	<p>Adquisición y configuración de WhatsApp Business para uso de INSTECPET</p>	<p>Se puede realizar publicidad mediante esta aplicación y enviar a miles de números telefónicos celulares en todo el país.</p>	<p>Registrar el impacto mediante este media OTL a través de un contador de contactos.</p>

Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Investigación 2018

Utilizar el WhatsApp como una herramienta de contacto y publicidad empresarial es emplear estrategias sin un gran costo para la empresa debido a que se puede llegar a más personas sin muchos recursos. (Mdurga, 2018)

Gráfico 9-4: Publicidad por medio de WhatsApp Business



Elaborado por: Lizbeth Bayas
Fuente: Investigación 2018

4.7. Plan operativo anual

Tabla 25-4:Plan Operativo Anual

ESTRATEGIA	OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN	ACTIVIDAD PRINCIPAL	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Elaborar estrategias de promoción y publicidad en medios ATL y OTL	Las capacitaciones se darán los días viernes del mes de marzo , por ser el último día laboral de la semana los propietarios tendrán tiempo y disposición para asistir.	Capacitación	03/01/2019	03/31/2019	Ing. Ángel Salguero	\$410
4		La elaboración de folletos será entregada el primer mes del año, debido a que se irá innovado y mejorando los servicios cada año.	Promoción, folletos y adquisición de certificados	03/01/2019	05/31/2019	Ing. Ángel Salguero	\$150
5 (ATL)		El video publicitario será transmitido por Asoma visión los días lunes, miércoles y viernes, en el horario de la 9 noche debido a que las personas a menudo prenden la televisión para informarse de los acontecimientos en el país.	Publicidad Televisiva	03/04/2019	05/31/2019	Ing. Ángel Salguero	\$3000

6 (ATL)		La cuña radial será transmitida de lunes a viernes en horario de 12 y 30 del mediodía, ya que las personas al momento de su almuerzo prestan más atención a la radio.	Publicidad Radial	03/04/2019	05/31/2019	Ing. Ángel Salguero	\$300
7 (ATL)		La publicidad en prensa escrita se realizara los días martes y jueves, debido a que los otros días de la semana la publicidad estará publicando en otros medios de comunicación, y así las personas estén al tanto de la información de INSTECPET	Publicidad en Prensa escrita	03/01/2019	05/30/2019	Ing. Ángel Salguero	\$180
8(ATL)		La entrega y venta de las revistas serán el primer mes de año debido a que	Publicidad en Revistas Técnicas	03/01/2019	05/31/2019	Ing. Ángel Salguero	\$247,50

		los servicios se irán mejorando e innovando.					
9 (ATL)		Estarán ubicadas a la entrada de la ciudad de Quito y cerca de las estaciones de servicio, ya es una manera ágil en para que el público objetivo lo visualice.	Publicidad en vallas publicitarias.	03/05/2019	05/31/2019	Ing. Ángel Salguero	\$2100
10 (OTL)		Estará vigente todo el tiempo debido a que las personas pasan gran parte del tiempo en las redes sociales, lo que permitirá que la publicidad llegue a las personas de manera eficaz.	Publicidad en Facebook	03/01/2019	05/26/2019	Ing. Ángel Salguero	\$300
TOTAL							\$6687,50

Las estrategias 2, 3 y 11 no se consideran en la tabla debido a que no generan un presupuesto para la elaboración de las mismas.

4.8. Cronograma de Actividades

Gráfico 10-4: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MARZO																															OBSERVACIONES				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
Realizar charlas de capacitación	■							■							■							■														2 horas
Promocionar el video de la empresa instecpet a través del canal televisivo Asomavision				■		■		■			■		■		■			■		■		■			■		■		■							30 segundos
Promocionar el spot publicitario a través de radio canela				■	■	■	■	■			■	■	■	■				■	■	■	■			■	■	■	■								30 segundos	
Realizar cuñas comerciales en el Periódico La Hora				■		■					■		■					■		■		■			■		■									
Crear una Revista para la empresa , que se emita al cliente potencial				■																															Emitida 1 vez al año	
Realizar la publicidad en vallas cercanas a las estaciones mas concurridas de la ciudad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	24 horas
Diseño de un stand para realizar la publicidad en Facebook					■	■	■	■						■	■	■						■	■	■											Durante todo el día	

ACTIVIDADES	ABRIL																														OBSERVACIONES					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
Promocionar el video de la empresa instecpet a través del canal televisivo Asomavision	■		■		■			■		■		■			■		■		■		■		■		■		■								30 segundos	
Promocionar el spot publicitario a través de radio canela	■	■	■	■	■			■	■	■	■				■	■	■	■				■	■	■	■										30 segundos	
Realizar cuñas comerciales en el Periódico "El Comercio"		■		■					■		■					■		■				■		■		■										
Crear una Revista para la empresa , que se emita al cliente potencial	■																																		Emitida 1 vez al año	
Realizar la publicidad en vallas cercanas a las estaciones mas concurridas de la ciudad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	24 horas
Diseño de un stand para realizar la publicidad en Facebook					■	■	■						■	■	■							■	■	■											Durante todo el día	

CONCLUSIONES

- INSTECPET C.A. es una empresa nueva en el mercado, por lo cual no cuenta con una cartera amplia de clientes, mediante la elaboración y ejecución del análisis situacional se puede visualizar que la empresa no cuenta con estrategias para confrontar este problema.
- La empresa no ha invertido suficiente dinero y esfuerzos en dar a conocer su marca, teniendo en cuenta que existen grandes herramientas como son los medios publicitarios, que ayudarán a la empresa a ser reconocida a nivel local tales como: cuñas radiales, vallas publicitarias, la televisión, revistas, folletos, y los medios alternativos como son Facebook y WhatsApp Business estos servirán para que la empresa sea reconocida no solo a nivel local sino internacionalmente.
- La empresa no contaba con estrategias de promoción y publicidad en medios OTL y ATL, por lo que resultaba que cada vez se vaya perdiendo un porcentaje de mercado frente a la competencia, es decir que la empresa ignora la gran gama de oportunidades y herramientas publicitarias que ayudan a fortalecer la marca en el mercado.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe realizar un estudio constante de mercado para fortalecer su marca a través de los medios publicitarios que sean efectivos para captar clientes, teniendo en cuenta que medio publicitario es el más popular en beneficio a su mercado objetivo.
- La empresa debería realizar una continua evaluación de sus estrategias de promoción y publicitarias en medios OTL y ATL, para llevar un idóneo control de la marca en el mercado, para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, siendo así que la empresa alcance un posicionamiento superior a la competencia donde se marque de manera significativa la calidad de los servicios y su valor agregado con referencia a la competencia.
- Se recomienda la implementación de la propuesta de las estrategias de promoción y publicidad en medios OTL, por lo que le permitirá a la empresa tener una competitividad más alta frente a la competencia en el mercado local y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Christopher, M. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid: Diaz de Santos.
- La Hora. (2018). *Puja por el negocio de los combustibles*. Recuperado de: http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/la_hora_quito_puja_por_el_negocio_de_los_combustibles--70510
- Emprendices. Estrategias de Promoción de ventas*. Recuperado de: <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>
- Esteban, I. G. (2014). *Marketing de los Servicios* . 8a. ed. Madrid: Midac Digital.
- Falcón, J. A. (2012). *Social Media*. Madrid: Rc Libros .
- El Marketing del Futuro. (2015). *Medios Convencionales* .Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/diccionario/medios-convencionales/>
- Gázquez, J. C., & Jimenez, D. (2006). *Casos de Marketing y estrategia*. 2a. ed. Barcelona: Eureka Media.
- Greenbaum, T. L. (1991). *Manual del Consultor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Jaén, B. E. (2014). *Elementos para una estrategia de transferencia de tecnología*. En B. E. Jaén, *Elementos para una estrategia de transferencia de tecnología*. Caracas.
- Jalón, M. A. & Gavinaldez, R. (2016). *La radio online como instrumento de estrategia comunicativa*. (21) 2, 7-8 Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14184/1/UPS-GT001862.pdf>
- Jhon, B. (1996). *Promocion : Conceptos y estrategias*. Medellin: McGraw- Hill.
- Kloter, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* . 8 a. ed. Mexico : Pearson Educacion .
- Lazzari, L. L. (2002). *Análisis foda*. Recuperado de Ebook: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3168136&query= analisis+foda>
- Marketingecommerce*. (2014). *Posicionamiento de mercados*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Mdurga, J. (2018). *Whatsapp marketing*. Recuperado de : <https://neoattack.com/como-hacer-whatsapp-marketing/>
- Mundo Negocios*. (2014). *Análisis situacional*. Recuperado de: <http://www.mundonegocios.cem.ar/analisisituacional>
- Christian , P. (2015). *Marketing Publicidad Redes Tecnología*. [Entrada de blog] Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html>
- Julio,C.(2016). *Planeación estratégica*. Recuperado de : <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Ivan,P. (2015).*La publicidad en medios tradicionales*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

- Rodriguez, J. (2004). *Movilización Social y promoción de la salud en la infancia*. Bogotá: Precolombi.
- Salgado, J. G. (2013). *análisis situacional de la empresa vipoes Cía. Ltda. para la implementación de un plan promocional en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- Samaniego, W. T. & Marla, A. (2015) *La publicidad en medios OTL como herramienta fundamental en la promoción de la marca comercial para emprendimientos*. (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil. Recuperado de: http://www.academia.edu/17475020/La_publicidad_en_medios_OTL_como_herramienta_fundamental_en_la_promocion_de_la_marca_comercial_para_emprendimientos
- Sanchez, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Smith, M. (2012). *Marketing en Facebook*. Madrid: Esic Editorial
- Tellis Gerard J, I. R. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid : Pearson Education
- Thomas, R. J. (2005). *Publicidad*. Mexico: Pearson Educación .
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketig* (pág. 17). Castellon: Universidad Jaume I.
- Trenzano, J. M. (1999). *Políticas y estrategias de Promoción de ventas y merchandising*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA “INTECPET”



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA “INTECPET”

Encuestador: Lizbeth Bayas

Formulario N°:

Ciudad:

Fecha de la encuesta: ___/___/___

Objetivo de la Encuesta

Determinar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los clientes para elaborar estrategias de publicidad y promoción de la empresa INTECPET.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración

1.- ¿Conoce que son los medios de publicidad ATL (medios masivos) y OTL (medios electrónicos)?

() SI

() NO

2.- ¿Considera que las estrategias publicitarias están dirigidas al cumplimiento de objetivos?

() SI

() NO

3.- ¿Qué medio publicitario cree que es el más efectivo para captar clientes?

- Radio Prensa escrita Televisión
 Redes sociales Agentes de ventas
 Vallas publicitarias Otros

4.- ¿Cree usted que los medios de publicidad masivos como prensa escrita, radio, televisión, revistas, vallas publicitarias son los más idóneos para hacerse conocer en el mercado?

- SI NO

5.- ¿Considera una estrategia efectiva el servicio post-venta?

- SI NO

6.- ¿Que red social considera una buena herramienta como estrategia publicitaria OTL?

- Twitter Facebook WhatsApp
 Instagram YouTube
 Otros:.....

7.- ¿Considera importante la utilización de la tecnología para fortalecer la publicidad de la empresa en el mercado?

- SI NO

8.- ¿Cree que las aplicaciones de estrategias publicitarias han sido efectivas en el posicionamiento de mercado de la empresa?

- SI NO

9.- ¿Por qué medios de publicidad ha captado nuevos clientes?

- Agentes de ventas Vallas publicitarias Facebook
 Prensa escrita Sitio Web Instagram
 Otros:.....

10.- ¿Cree que sus estrategias y objetivos ejecutados están dirigidas a sus clientes potenciales?

- SI NO

ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIO DE GASOLINERAS



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIO DE GASOLINERAS

Encuestador: Lizbeth Bayas

Formulario N°:

Ciudad:

Fecha de la encuesta: ___/___/___

Objetivo de la Encuesta

Determinar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los clientes para elaborar estrategias de publicidad y promoción de la empresa INSTECPET.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración

1.- ¿Conoce usted empresas que ofrezcan servicios de mantenimiento gasolineras y derivados (privadas o públicas)?

() Si

() No

2.- ¿Cuál de las siguientes empresas que brindan servicio de mantenimiento a gasolineras y derivados conoce usted?

() Trustiol Company

() Petrochek

() Veryglobe

() Petroafin

() Instecpet

() Otros:.....

- Agentes de ventas
- Vallas Publicitarias
- Otros.....