



Título del trabajo:

Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021.

Línea de investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título a obtener:

Ingeniero en Administración de Empresas

Autor(a):

Isaac Armando González Brito

Tutor(a):

MGS. Juan Herrera

Ecuador-Samborondón
2021

ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

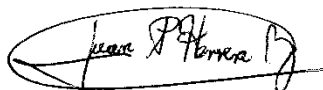
Samborondón, 4 de Octubre de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación Plan estratégico de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación; por lo que se autoriza a: **González Brito Isaac Armando**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

Atentamente,



Mgr. Juan Pablo Herrera Zambrano

Tutor

ANEXO N °15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Juan Pablo Herrera Zambrano, tutor del trabajo de titulación "Plan estratégico de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021" elaborado por **Isaac Armando González Brito**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Administración de empresas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3%, lo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.arkund.com/view/108769159-480348-992004>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Document Information

Analyzed document	Tesis Completa 2021 (correcciones 3 de Oct).docx (D114167683)
Submitted	2021-10-04 07:11:00
Submitted by	Juan Pablo Herrera
Submitter email	jherreraz@ecotec.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	jherreraz.ecotec@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/20/marketing-b2b-que-es-tipos-y-ejemplos-de-modelos-de-negocio#_11_Tipos_segun_relacionesEspinoza , Fetched: 2021-10-04 07:12:00	6
SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / tesis Fernando José Andrade Mostajó.docx Document tesis Fernando José Andrade Mostajó.docx (D80982398) Submitted by: evalarezo@ecotec.edu.ec Receiver: evalarezo.ecotec@analysis.arkund.com	2

Mgtr. Juan Pablo Herrera Zambrano

ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

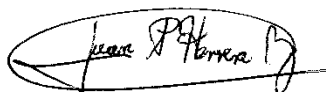
Samborondón, 7 de Noviembre de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **González Brito Isaac Armando**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgr. Juan Pablo Herrera Zambrano

Tutor

RESUMEN

El sector petrolero en Ecuador, el sector en donde se desenvuelve la empresa Trust Control, tiene un mercado altamente competitivo. Es por esa razón que cada vez es más difícil la obtención de nuevos clientes, pero hay formas y estrategias del Marketing que pueden ayudar a las organizaciones, en este caso, a la obtención y fidelización de nuevos clientes. El objetivo de la investigación es analizar el mercado de inspecciones de hidrocarburo del Ecuador para la identificación de las posibles estrategias que permitan crear un plan estratégico, y este a su vez, nos facilite el proceso para la captación de nuevos clientes.

Los aportes teóricos de Marketing como el Análisis del comportamiento del consumidor, competencia y situacional fueron la base que determinó las variables de investigación y posterior análisis. Por lo que, en búsqueda de fuentes primarias, se desarrolló una investigación con enfoque descriptivo, que permitió reconocer a los clientes habituales y a los clientes potenciales. Como resultado de la investigación se identificaron nuevas oportunidades para la captación de clientes, debilidades de la competencia, la falta de diversificación del servicio y otros aspectos más fruto del análisis de variables de micro y macroentorno que permitieron sugerir estrategias de Marketing que luego se pudieran desarrollar para llegar al nuevo mercado que antes no se había atendido.

Palabras claves: Análisis Situacional, Plan Estratégico, Macroentorno, Microentorno, Comportamiento, Mercado.

ÍNDICE

Introducción.....	12
Planteamiento del problema científico	13
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	15
Justificación.....	15
CAPÍTULO I	16
Marco Teórico.....	16
Marketing.....	20
El Marketing moderno y la gestión de relaciones con clientes	20
Entorno del Marketing.....	21
Análisis macroentorno.....	22
Participantes del Mercado	23
Análisis Microentorno	24
B2B.....	25
Ventajas del modelo B2B	26
Marketing B2B	26
Ventajas que aporta el Marketing B2B.....	28
Estrategias de Marketing	28
Estrategias para el servicio	29

Posicionamiento.....	30
Métodos para posicionar una marca	31
Estrategia	33
Estrategia competitiva	33
Identidad de marca.....	33
Marketing estratégico	33
Organización.....	34
Captación de clientes	34
Planeación estratégica.....	35
Planificación	35
Publicidad	35
Tipos de estrategias de posicionamiento:	38
Análisis FODA	38
Las 4 P del Marketing.....	41
Matriz de Ansoff.....	43
Matriz de Oshaughnessy.....	45
Covid 19 y su influencia en la economía.....	46
Covid 19 y su influencia en el Marketing.....	46
CAPÍTULO II.....	48
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	48
Enfoque de Investigación	48
Alcance de Investigación.....	48

Período y Lugar donde se desarrolla la investigación	49
Universo y Muestra de la Investigación	49
Operacionalización de Variables	52
Métodos Empleados	53
Encuesta.....	53
Entrevista.....	53
Procesamiento y análisis de la información	54
CAPÍTULO III	55
Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación	55
Análisis de las Encuestas.....	72
Análisis de entrevista a experto en el sector.....	73
CAPÍTULO IV	75
Propuesta.....	75
Análisis Situacional	75
Análisis Foda	75
Estrategia Ansoff	76
Penetración de mercado.....	76
MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	77
Misión.....	79
Visión Corporativa	79
POLÍTICA DE CALIDAD.....	80
Otros	82

Organigrama de Trust Control International	83
PROCESO DE PROSPECCIÓN.....	84
CAPTACIÓN DE CLIENTES	85
ESTRATEGIAS DE MARKETING	86
FORMULARIO DE AUTOEVALUACIÓN	86
CAPACITACIÓN	92
PLAN DE CAPACITACIÓN.....	92
<i>CAPACITACIÓN INTRODUCCIÓN PARA EL PERSONAL DE MARKETING.....</i>	<i>92</i>
CAPACITACIÓN SEMANAL	93
VENTAJA COMPETITIVA	93
REDES SOCIALES	94
Atraer clientes potenciales.....	94
Implementación del servicio de protección con candados satelitales.....	95
Monitoreo Satelital	96
Publicidad y promoción.....	96
ESTRATEGIA F-COMMERCE	97
Promociones	97
Imagen Corporativa	98
Presupuesto Estratégico.....	98
Conclusiones	99
Recomendaciones	100
Referencias bibliográficas.....	102

INTRODUCCIÓN

Trust Control International es un organismo de inspección acreditado bajo la norma ISO/IEC 17020: 2012 que cubre los productos derivados del petróleo; es una filial de la Trust Control Holding Group en Ginebra, Suiza.

Trust Control Ecuador nació el 19 de diciembre de 2004, es una empresa independiente que ofrece servicios de inspección, auditoría y certificación. Fue creado y desarrollado para minimizar los riesgos en la cadena de producción, distribución y comercialización de la industria petrolera, lo que la convierte en un socio estratégico para sus clientes, velando por su interés en todas las áreas donde se requiere el control y supervisión imparcial.

En Ecuador, Trust Control se ha convertido en una de las mayores sucursales independientes de Inspección y Supervisión y sus oficinas internacionales y agentes se encuentran en más de 40 países. Esta red permite a TCI poder ofrecer sus servicios en el mercado local e internacional con el apoyo de un equipo de profesionales con gran experiencia en la inspección y cumplimiento, prestando servicios fiables y excelentes cumpliendo con estándares internacionales como API, ASTM, FOSFA, GAFTA, BASC, ISO 9001: 2008, ISO 17020: 2012 y ARCH, los cuales permiten a la empresa ser capaz de proteger los intereses del cliente, independientemente de dónde se realice el trabajo.

El sector petrolero conforma la balanza comercial de Ecuador como uno de los principales productos generadores de ingresos, es por ese motivo que el gobierno actual exige que se mejoren los estándares de calidad; es aquí donde participan las empresas inspectoras y certificadoras especializadas en sus procesos, las cuales se rigen con estándares de calidad con base en el conocimiento y experiencia netamente del recurso humano. Durante la pandemia mundial Covid-19 muchas empresas comenzaron un período de crisis, un ejemplo es la empresa

Trust Control International, cuyas ventas disminuyeron y se perdieron clientes dado a que hubo una comunicación incorrecta que debilitó los lazos comerciales.

La empresa pretende mejorar la experiencia del servicio con sus clientes, por lo que en este momento se plantea como objetivo aprovechar la buena imagen conseguida para potenciar sus servicios y crecer en el mercado, para lo cual resulta indispensable la creación de un plan de Marketing. Se considera que la empresa no cuenta con lineamientos y procesos a seguir que le permitan actuar al momento de retener y captar clientes, por lo que la presente investigación pretende aportar una guía a estudiar para conseguir oportunidades de crecimiento.

Planteamiento del problema científico

La empresa Trust Control International está empezando a lidiar con su nuevo reto, la captación de nuevos clientes. Este proyecto plantea la búsqueda de estrategias que atraigan a la mayor parte del mercado al que está dirigido el servicio que brinda la empresa, que son las empresas ecuatorianas cuyas actividades están estrechamente ligadas al negocio de las inspecciones hidrocarbúrficas.

El problema de la empresa Trust Control International S.A. es que tiene pocos clientes y no cuentan con estrategias de Marketing que le permita responder de manera eficiente y eficaz con acciones concretas de sustentabilidad que le permitan la captación de clientes.

Con el diseño de estrategias de Marketing con una buena estructuración, permitirá a la organización tener un mejoramiento en su gestión y mediante esta manera alcanzar rápidamente las metas propuestas.

El diseño de estrategias de Marketing puede ser una solución en la captación de nuevos clientes de las diferentes líneas de servicios que brinda Trust Control International, ya que los participantes del grupo de Marketing podrán organizar, planificar, controlar y evaluar diferentes procesos en relación al seguimiento del cliente, además posteriormente con el análisis de las

variables de Marketing estos podrán captar nuevas oportunidades de mejora y proponer el desarrollo de nuevos planes de fidelización, planificación y relación que ayuden a dar a conocer los servicios que la empresa ofrece.

Según el informe de los directivos, el área de ventas actualmente solo cuenta con una persona dedicada a las operaciones de comunicación, por ende, la gestión de fidelización y captación de nuevos clientes es deficiente, por lo que se va a proponer la reestructuración de un departamento de Marketing. (TCI, 2018)

Es el departamento de Marketing el que está inmediatamente relacionada con la obtención de clientes satisfechos y por ende fidelizados a la marca Trust Control International. Es por ello, que los profesionales que conformen este departamento analizarán las necesidades y demandas de los clientes sobre los servicios para que estos se adapten mejor al mercado objetivo, prestando total atención a la imagen de la empresa y siendo una de sus principales herramientas el uso de nuevas tecnologías. Por lo tanto, para desarrollar la propuesta es necesario plantearse la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuáles son las estrategias de Marketing idóneas que ayudarán a lograr un correcto sistema de captación de nuevos clientes en la empresa Trust Control?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021.

Objetivos Específicos

- Caracterizar la situación competitiva actual de la empresa TCI para identificar las potenciales fuentes de captación de nuevos clientes.
- Fundamentar teoría que permita sustentar una investigación de mercado, donde por medio de encuestas y entrevistas se buscará conocer las preferencias de los clientes y los elementos que generan valor.
- Proponer estrategias de marketing, basadas en las deficiencias captadas, para contribuir al incremento de la cartera de clientes de la empresa.

Justificación

A través de este trabajo de investigación se podrá realizar la entrega a la dirección de Trust Control International de un instrumento de gestión para el manejo de estrategias de marketing mediante una nueva propuesta, la cual facilitará un desarrollo competitivo en el mercado en el que participa.

El proyecto es favorable para la organización, ya que es el punto de inicio de una nueva etapa dentro de la compañía, optimizando las funciones y actividades de las gerencias relacionadas al área de Marketing. La organización TCI está cursando una fase diferente, sujeta a nuevos y continuos cambios, en donde la globalización y la calidad de atención al cliente destacan como un pilar base para la diferenciación frente a la oferta de las compañías competidoras en los actuales momentos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Los derivados del petróleo aún son indispensables en todo el planeta; a este combustible fósil generalmente se lo extrae de locaciones remotas. Así, en el caso del crudo a nivel nacional se lo transporta mediante dos oleoductos: El Sistema de Oleoducto Transecuatoriano (SOTE) y el Oleoducto de Crudos Pesados (OCP). Sin embargo, el transporte marítimo a través de buque-tanques constituye la opción más efectiva en situaciones en las que no es posible trasladar el crudo por tierra, como cuando se lo exporta hacia otras latitudes.

Ya sea si se exporta crudo o se comercializan derivados de petróleo, resulta fundamental que las partes involucradas tengan la seguridad de que están recibiendo el producto de la calidad y en la cantidad que lo solicitaron, ya que un error podría significar importantes pérdidas económicas.

Es aquí donde entran en juego los organismos de inspección (OI), quienes verifican la cantidad y calidad de hidrocarburos líquidos y gaseosos en la transferencia de custodia, a partir de normativas internacionales como las desarrolladas por el Instituto Americano de Petróleo (API).

Finalmente, al ser el petróleo de tanta importancia para la economía local y global, solo aquellos OI que estén calificados por la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH) pueden realizar las inspecciones de calidad y cantidad o cualquier otra actividad en el ámbito de los hidrocarburos. Uno de los requisitos para obtener la calificación es estar acreditado por el SAE (Servicio de Acreditación Ecuatoriano), según lo establece la Resolución 005-003-DIRECTORIO-ARCH-2013 del 11 de julio de 2013.

Para el desarrollo de este estudio es indispensable comenzar con el análisis de las causas y problemas relacionados con las actividades de Marketing, para poder determinar los efectos que una deficiente gestión puede estar generando.

De acuerdo con la Junta de Normas de Responsabilidad de Marketing (MASB), la definición formal de gestión de Marketing es: «El proceso de establecer objetivos de Marketing para una organización (teniendo en cuenta los recursos internos y las oportunidades de mercado), la planeación y ejecución de actividades para cumplir estos objetivos, y la medición del progreso hacia el logro de estos».

Entre uno de los problemas identificados en la empresa es que el área de Marketing no tiene una correcta estructura de un plan estratégico para la captación de clientes.

Según la definición de Philip Kotler, un plan de Marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

Junto con la estructuración de un plan estratégico de Marketing, se pretende presentar propuestas sobre métodos y procedimientos para la planificación de las actividades.

Una vez efectuada la identificación inicial de procesos, resultará crucial la revisión periódica (preferiblemente anual) de los mismos, valorando si se debe añadir o eliminar alguno, modificarlos o dividirlos en subprocesos, y revisar críticamente su contenido, en aras a la mejora continua; por ello, hay que tener en cuenta que los procesos son algo vivo, dinámico, y que todos los años se alcanzan nuevos objetivos. (Doménech & Sanz, 2010, pag.26)

Después de realizar el análisis del actual proceso de Marketing, se deberá diseñar y crear un proceso más eficaz para influir favorablemente a la captación de clientes. Luego de haber

diseñado el nuevo proceso, se deberá documentar una guía o procedimiento para el entendimiento de los trabajadores.

Los procedimientos constituyen los documentos operativos del sistema, describen, de forma clara y concisa, los pasos que se deben seguir para iniciar, desarrollar y concluir una actividad u operación, incluyendo entre otras consideraciones, los elementos técnicos que deben emplearse, las condiciones que se requieren, el alcance y las limitaciones fijadas y el personal que interviene. (Rodríguez, Alcaide, Castro & Rodríguez, 2012, p. 71)

Así mismo, estos procedimientos deben ser normalizados, para que los miembros del equipo de Marketing puedan realizar la planificación y control de sus funciones bajo una guía establecida. “La normalización de los procedimientos es un procedimiento formal que pretende que, ante situaciones iguales, los comportamientos sean idénticos, esto consiste en determinar de antemano, en manuales, cómo se deben ejecutar las tareas” (Rodríguez, Alonso, Benito, Berlanga, Celemín & Gil, 2012, p.144).

También se establecerán políticas y objetivos para la nueva área de Marketing, con la finalidad de tener trabajadores más democráticos y participativos.

Por políticas se entiende aquellos acuerdos, explícitos o no, que dirigen o canalizan el pensamiento y la acción de la toma de decisiones, dando un marco para tratar de asegurar que dichas decisiones no solo sean coherentes con un objetivo determinado, sino que también contribuyan a su logro. (Sánchez, Flores & Martín, 2011, p. 118)

Junto con el establecimiento de políticas, se deberá establecer objetivos para determinar si se han alcanzado los resultados requeridos en el proceso de ventas. “La fijación de los objetivos constituyen el elemento central dentro de la estrategia de producción, estos deben ser establecidos según las metas” (García, García, Pérez, Sánchez & Serrano, 2013, p.22).

Para determinar si los objetivos establecidos están siendo alcanzados, se deberán determinar los KPI. Según Pimenta & Martínez, los indicadores claves de desempeño ayudan a las empresas a determinar cuáles han sido sus avances hacia el cumplimiento de sus metas, estos deben ser seleccionados de acuerdo a los objetivos y deben ser medibles (2014).

Después de establecer las nuevas políticas, objetivos e indicadores de los procesos de ventas se deberá capacitar a los trabajadores.

Los trabajadores deben ser capacitados de una manera preventiva, es decir, con una capacitación orientada a prever cambios, su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos. Esta capacitación preventiva tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo organizacional, aunado a ella la experiencia del trabajador. (Vásquez & Rodríguez; 2014, p.14)

Normalmente, las empresas con ánimo de lucro son puestas en marcha con el objetivo de obtener beneficios económicos e incrementar su patrimonio (Gonzalez, 2015). Es por ello que las empresas deben promover las innovaciones, buscando nuevas formas de realizar sus actividades eficientemente, las organizaciones han pasado de una gestión con enfoque clásico y tradicional basado en la estructura funcional, a un enfoque sustentado en los procesos, identificando los tipos de procesos y las relaciones entre ellos (Martínez, 2013).

El presente proyecto está basado en una reingeniería de los actuales procesos de Marketing; según Mercado (2012), la reingeniería consiste en tomar procesos existentes y someterlos a una modificación o reestructuración según las oportunidades de mejora detectadas, logrando que estos procesos sean más efectivos.

Otro de los puntos a tratar en el presente estudio es el servicio de atención al cliente. “El servicio de atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (Pérez, 2010, p.6).

Marketing

El Marketing es una disciplina que se despliega dentro del medio empresarial; se ha mencionado que la misma es una disciplina demasiado compleja de tratar, dado que su entendimiento es un poco complicado de receptarlo, en pocas palabras el Marketing es esa red que se encarga de unir diferentes ramas o departamentos de una organización, como producción, publicidad, distribución, ventas y promoción. (Fernandez, 2020)

Según Tigrero (2014) el Marketing se ha convertido en una herramienta de negocios que tiene como ocupación principal la identificación de oportunidades dentro del mercado, a su vez su amplitud estratégica permite diseñar, edificar y desarrollar productos y a su vez le agrega el valor que le corresponde cada uno de ellos.

De igual forma Alcivar (2016) considera que por medio del instrumento del Marketing se tiene la oportunidad de descubrir deseos, distinciones, gustos y los atributos de un producto que influyen en la decisión de los clientes finales. Este autor se inclina de una manera considerable por al atributo del diseño, puesto que menciona que la creación de los productos tiene que ver con el detalle de precios, los costos, formas de distribución y de comunicación.

El Marketing moderno y la gestión de relaciones con clientes

En síntesis, se afirma que las empresas no pueden pensar y actuar unilateralmente, puesto que, en el nuevo paradigma del Marketing los clientes y las empresas co-crean valor en varios puntos de su interacción. (Aceldas, 2018)

Los estudios que se han realizado en los últimos años confirman la importancia de la interacción con los futuros clientes, marcando que las empresas exitosas son aquellas que

utilizan la orientación a la interacción. Esta estrategia permite atraer y retener a los clientes más valiosos, para que así se le facilite a la empresa el desarrollo de la habilidad de prever las respuestas ante esta situación, y beneficia la obtención de mejores resultados organizacionales en cada actividad. (Bedon, 2018)

Es importante mencionar que el Marketing al gestionar una amplia y confiable información sobre los clientes, permite a la empresa entender su rentabilidad actual y la que tendrá a futuro, todo esto tiene un alto grado de impacto en la parte de las ventas puesto que ayuda a crear situaciones de beneficio mutuo entre los clientes y la compañía, aumentando así la interacción y estableciendo de una relación de largo plazo entre las partes mencionadas anteriormente.

En todo este proceso para que una empresa tenga éxito se deben tomar en cuenta muchos factores, entre ellos los relacionados a su entorno, por esta razón en el siguiente apartado se hablara del entorno del Marketing y su clasificación.

Entorno del Marketing

En síntesis, el entorno de Marketing de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al Marketing que afectan la capacidad de la dirección de Marketing para poder crear y su vez mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. Por esta razón las empresas de éxito saben que resulta muy crucial el hecho de vigilar constantemente los cambios en el entorno y como poder adaptarse a ellos. (Fernández, 2015)

Básicamente el entorno sigue cambiando a ritmo acelerado, y tanto consumidores como mercadólogos se preguntan qué les depara el futuro. De tal forma el entorno del Marketing se puede definir como aquellos actores ajenos a la empresa, específicamente, al departamento de Marketing, que de manera directa o indirecta le causan un impacto. (Ramos, 2016)

Análisis macroentorno

Según Kotler P. G. (2003) macroentorno consiste “en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno como; fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”.

Los factores del macroentorno, teóricamente, no guardan una relación causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado. Se refiere al medio externo que rodea a la organización derivado del sistema socioeconómico desde una perspectiva genérica, en el que desarrolla su actividad. (Calle, 2015)

Sin embargo, el análisis del macroentorno es muy importante para las acciones competitivas de las empresas, pues si éstas desean anticiparse a los competidores y a los cambios de sus mercados, también deben anticiparse a la posible influencia de este tipo de variables.

A continuación, según Rivera & Garcillán (2016) las variables o aspectos principales a considerar del macroentorno son:

- **Demográficas.** Aspectos tales como la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, los cambios en la composición familiar y los movimientos poblacionales.
- **Económicos.** El crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés.
- **Socioculturales.** Aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, tendencia en la educación, etc.
- **Legales y políticas.** Tratados internacionales del comercio, el sistema político, las autonomías, garantías legales e influencia de los grupos políticos.
- **Tecnológicas.** Los inventos y la difusión de innovaciones, las patentes, inversión en investigación y desarrollo.

- **Presión medioambiental.** Presiones ecológicas en las acciones contaminantes de las empresas.

Participantes del Mercado

La estructura del mercado se considera que es un orden establecido, por los aspectos del entorno general y por los agentes que actúan en él. Según Rosendo (2018) definen que son:

Fabricantes de bienes y prestadores de servicios. Estos pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado.

Intermediarios. Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado.

Con la aparición de nuevas formas de venta, como la televenta o la venta por internet, el término de intermediario se está quedando obsoleto y empieza a ser más aceptado el de canales de distribución.

Prescriptores. No compran ni venden, pero tiene una influencia importante en la compra. El ejemplo más conocido de prescriptor son los médicos, que condiciona la compra de productos farmacéuticos.

Compradores. Influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras.

Además, es importante determinar el mercado de la empresa a través de la segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado en grupos comparativos con características similares. Según Rosendo (2018) se puede hacer según diferentes criterios:

- Geográficos: barrio, localidad, provincia, zona cálidas o frías, etc.
- Demográficos: edad, sexo, etc.
- Personales: estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.

- Familiares: tamaño y estructura de las familias, situación, etc.
- Psicológicos: motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.
- Conductuales: fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

Análisis Microentorno

La tarea de la gerencia de Marketing, es atraer clientes y forjar relaciones con ellos creando valor y satisfacción para los clientes. Sin embargo, los gerentes de Marketing no pueden lograr esto solos. Su éxito dependerá de actores del microentorno de la empresa: otros departamentos de la misma, proveedores intermediarios de Marketing, clientes, competidores y diversos públicos, que constituyen el sistema de entrega de valor de la empresa. (Philip, 2016)

Proveedores. Las organizaciones no son autosuficientes y necesitan recursos externos para realizar sus actividades. Los proveedores son quienes les proveen de estos recursos, y por eso se establece una relación de dependencia de las empresas. La satisfacción de las necesidades de los mercados supone una adecuada relación con los diversos proveedores, por esa razón, las empresas desarrollan diversas acciones para asegurar su participación en la cadena de fabricación, comercialización y gestión.

A continuación, según Rivera & Garcillán (2016) los aspectos que debe conllevar un análisis microentorno son:

Competencia. Todas las empresas deben considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de Marketing, porque en este componente del entorno se integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer el mercado.

Intermediarios. Así como la empresa necesita recursos para desarrollar sus operaciones, también depende de instituciones y personas para llevar sus bienes a los mercados. Esta necesidad es mayor cuando las empresas tienen un mercado muy amplio, compuesto por

muchos clientes potenciales que están dispersos geográficamente. En este caso, los intermediarios permiten que la empresa llegue a sus clientes más rápido y con menos costes.

Consumidor. Es el componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de la empresa. Por ello, una de las primeras preguntas que se ha de responder es quienes son los clientes potenciales de una compañía.

B2B

En el mundo del Marketing, se conoce al business to business como una forma de funcionar entre empresas directamente (“negocio a negocio”). Esto se debe a que engloba las operaciones de carácter comercial que las firmas realizan entre ellas y sin depender del cliente final. Es decir, en este tipo de estrategia de Marketing las compañías tienen como objetivo otras empresas, en lugar de un consumidor. (Carreon, 2018)

El business to business en la empresa

Las empresas que se identifican con un servicio B2B aceptan que el grupo de clientes potenciales que tienen es mucho menor al que tendrían si se dirigieran a clientes corrientes y no a otros negocios. No obstante, lo positivo de este hecho es que de este modo pueden personalizar más su producto, así como las estrategias de Marketing utilizadas para su comercialización. (Carreon, 2018)

En ese aspecto, es común que, por la naturaleza de sus ventas, las empresas mantengan relaciones de fidelización de clientes entre sí mismas. De esta forma, manteniendo proveedores a lo largo de determinados períodos de tiempo. Esto es importante también dada la dificultad que existe dentro de esta modalidad a la hora de conseguir nuevos negocios clientes. (Carreon, 2018)

Algunas empresas ecuatorianas de inspección de hidrocarburos muy conocidas como Intertek Caleb Brett, Berau Veritas, y Camín Cargo se han decidido por implementar el modelo B2B para algunos de sus servicios.

Ventajas del modelo B2B

Ahorro de dinero: está relacionado con el ahorro de tiempo, es decir que, si el modelo B2B se ha ejecutado de forma correcta, la imagen de la marca servirá para que no se tenga que gastar más recursos de los rigurosamente necesarios. (Martinez, 2018)

Personalización: en este modo al ser cada vez más parecidos los bienes y servicios que se ofrecen, y tener mucha competencia, ofrecer algo diferente a las personas se convierte en una necesidad dentro del mercado. (Espinoza, 2016)

Marketing B2B

Básicamente es el conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo cuando la comercialización de sus productos va dirigida a otras empresas u organizaciones, no al consumidor final. Estas organizaciones pueden usar estos productos para la elaboración de productos finales o para su reventa. (Carreon, 2018)

Hoy en día, las abreviaturas que se aplican comúnmente a estas transacciones, B2B o B-to-B, están reducidamente relacionadas con las actividades de Internet. Pero la realidad es que este tipo de comercio tiene una larga historia, incluso mucho antes de la aparición de Internet y actualmente, el comercio B2B sigue operando por canales de intercambio electrónico de datos (EDI) mantenidos de forma privada. (Carreon, 2018)

En síntesis, El Marketing B2B no es más complicado ni más complejo que otras formas de Marketing, más, sin embargo, hay una serie de cosas que deben ser tomadas en cuenta a la hora de llevar a cabo una estrategia de este estilo. Según Rivero (2018) los pilares de esta serían:

- Establecer relaciones.

- Interacciones técnicas sinceras.
- Negociaciones comerciales intensivas.
- Prestar mucha atención a los servicios postventa.

Tipos de B2B según relaciones

Para poder establecer la hoja de ruta de una estrategia de Marketing B2B, en primera instancia se debe saber es a qué categoría pertenece nuestra empresa, según las relaciones que establece. Las categorías adoptan tres formas principales las cuales son:

- **Especialistas de la industria:** a este grupo pertenecen las empresas que pueden vender todos sus productos o servicios a participantes de la misma industria o sector. Por ejemplo, es probable que las empresas de ingeniería de procesos se concentren en las industrias petroquímicas. (Carreon, 2018)
- **Institucional Generalistas:** En el otro extremo, se encuentran las empresas que venden productos a todo tipo de empresas e instituciones similares y todos los elementos de dichas operaciones de clientes. (Carreon, 2018)
- **Especialistas del canal:** a este grupo pertenecen aquellas empresas que utilizan distribuidores especializados para la comercialización de sus productos. La venta real puede tener lugar en reuniones anuales o estacionales en las que la empresa acoge a sus distribuidores, hace presentaciones y utiliza dos o tres días para negociar los pedidos. (Carreon, 2018)

Cabe recalcar que, la empresa TRUST CONTROL INTERNATIONAL, se encuentra dentro de la categoría de especialistas en la industria debido a que sus operaciones van enfocadas a un mismo tipo de mercado.

Ventajas que aporta el Marketing B2B

- **Atraer a nuevos clientes interesados en tu producto o servicio:** están orientadas a conseguir captar nuevos clientes. Una estrategia que se suele utilizar es el Marketing de contenido. La finalidad es que otros profesionales encuentren tu empresa y vean el valor añadido de tus productos. (Lopez, 2019)
- **Mayores beneficios a la empresa:** Es una consecuencia lógica del punto anterior. Si se captan nuevos clientes, habrá nuevas ventas y, por tanto, más ingresos en tu negocio. (Luma, 2019)
- **Mejor adaptación:** El desarrollo de una estrategia de Marketing B2B facilita que la empresa se adapte de forma más rápida a los continuos cambios del mercado y a los de tu propia compañía. (Luma, 2019)
- **Internacionalización:** ofrece la posibilidad de abrir un negocio determinado a otros mercados. (Luma, 2019)
- **Control:** Una buena planificación permitirá tener un mejor control y optimización tanto del gasto como de los recursos que dispones. (Luma, 2019)

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing tienen como propósito principal buscar que se cumplan los objetivos de las empresas:

- Transmitir el mensaje de la empresa. El marketing online o tradicional tiene como objetivo, hacer llegar el mensaje de tu empresa al mayor número de personas.
- Posicionarse en la mente del consumidor. Se refiere a que tu marca o producto sea lo primero que les venga a la cabeza a todos los consumidores en el momento que piensan en el tipo de servicio o categoría de producto que ofrece o vende la empresa.

Por ejemplo, Apple ha conseguido que cuando alguien piense en reproductores de Mp3, lo primero que aparezca en sus mentes sea el iPod.

- Aumentar las ventas. Todos los esfuerzos que se realizan para crear tu marca y posicionarte en la mente de tus potenciales clientes, se lo realiza con un solo objetivo, que las ventas de tu empresa crezcan considerablemente.

Otros ejemplos destacados son: dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Cuando los objetivos son claros, se debe obtener información clave para empezar a crear estrategias correctas:

1. Información del Producto o Servicio. ¿Cuáles son las ventajas de lo que vendes? ¿A quién le sirve? ¿Para qué lo usan? ¿Cómo? ¿Cada cuándo? ¿Qué características tiene? ¿En qué se diferencia de los demás?

2. Información del Cliente. ¿Quién es? ¿Cuántos años tiene? ¿Cuáles son sus gustos? ¿A qué se dedica? ¿Qué estudios tiene? ¿Cuánto gana? ¿En qué gasta su dinero? ¿Cada cuándo compra? ¿Qué lo motiva a comprar?

3. Información de la Competencia. ¿Quién es? ¿Dónde está? ¿Qué ofrece? ¿Cómo lo ofrece? ¿Quiénes son sus clientes? ¿Cuáles son sus ventajas? ¿Sus precios?

La información detallada anteriormente es muy clave e importante para desarrollar cualquier tipo de estrategia, mientras más se sepa de esto mejor serán las acciones de marketing.

Estrategias para el servicio

El servicio incluye todas las acciones que tienen una estrecha relación con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que se pueden aplicar y que están estrechamente relacionadas el servicio son las siguientes:

Poseer políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.

- Asegurarse de que todas las personas en contacto directo con el cliente posean el perfil de servicio necesario.
- Realizar una buena Administración de Clientes a través de un CRM.
- Diseñar un programa de Fidelización de Clientes.
- Realizar una buena capacitación al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Orientar los procesos del negocio a las necesidades existentes del cliente, y no a las propias.
- Ofrecer servicios adicionales que incrementen la experiencia de marca con la empresa.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Evalúan y reevalúan los productos y sus marcas con el fin de tomar la mejor decisión de compra para sus necesidades de consumo. Las decisiones finales se basan en la agrupación mental de los productos de acuerdo a sus atributos, simplificando así la tarea de decidir.

De esta forma elaboran categorías de significado compuestas por las creencias sobre los atributos del producto en relación a las marcas competitivas. Estas categorías son la posición del producto en la mente del consumidor. El posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o una serie de atributos determinados, en relación con los competidores. Es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la

imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia.

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información. La estrategia de posicionarse exige ser el primero en entrar en la mente del cliente. Se supone que el primero en tomar una posición mental tiene ventaja, por la dificultad de desplazar esta posición por otra marca (Lessem, 2014)

Métodos para posicionar una marca

De acuerdo a (ADA, 2016) se identifica como el posicionamiento de una marca de la siguiente forma:

En lo que respecta al posicionamiento de la marca es una parte imprescindible para el negocio, tanto así que la estrategia de posicionamiento que se van a detallar determinará las ventas de los productos. Se debe adaptar al mundo que rodea e identifica lo que más le interesa al público objetivo, con base a eso comunicar los servicios de la empresa de una forma mucho más efectiva.

Para que un negocio se posicione respecto a sus competidores es necesario el uso de varias estrategias de marketing y de posicionamiento para el conseguir los objetivos. De los diferentes tipos de posicionamiento están las estrategias de marca, plan de comunicación y el marketing que se elija para el producto como se detalla a continuación.

1. Según sus características

Este se basa en las características propias que posee el producto, el mismo que es resaltado frente a sus competidores, buscando exponer a sus clientes potenciales sus fortalezas y beneficios del producto

2. En base a sus beneficios

Se denomina uno de los aspectos claves ya que se exponen los beneficios que ofrece el producto, cubriendo la necesidad que el consumidor desea complementando otros beneficios que ayuden a la fidelización del consumidor sobre el producto.

3. En función de la competencia

Se puede resaltar el producto en comparación con otras marcas líderes, donde los consumidores tienden a realizar comparaciones antes de adquirir el producto deseado, en esto existen dos opciones de este tipo de posicionamiento:

- **Líder**

Se denomina como el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejor presentación ofrece.

- **Seguidores o segunda marca**

Se presenta como una alternativa al producto líder del mercado como marca mucho más asequible.

4. En base a la calidad o precio

Este se basa en la calidad del producto o en la función de su precio y es llamativo al cliente.

5. Basado en su uso

Se considera a la utilización, es decir cuando, donde y para qué si este cumple una acción fundamental es adquirida como un producto esencial.

6. Basada en el consumidor

Se denomina como el posicionado por los propios consumidores, donde cuentan sus experiencias con el producto (influencers o líderes de opinión).

7. Según su estilo de vida

Este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor y los productos que hace parte de ellos en su día a día.

Estrategia

Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos (Carreon, 2018)

Estrategia competitiva

La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos (Ardila, 2015)

Identidad de marca

La identidad de marca se define como la postura principal que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), este es uno de los paradigmas relevantes ya que la gente no la percibe la identifica solo por los conceptos externos y su logo mas no por los beneficios que presenta el producto (Suarez, 2020)

Marketing estratégico

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo (Ardila, 2015)

Organización

La organización resulta ser una cuestión ampliamente requerida en el desarrollo de diversas actividades, o en su defecto, también, en lo que respecta a nuestra vida cotidiana. Básicamente esto es así porque la organización implica orden y como está comprobado ya, un escenario opuesto, como la desorganización o el caos no conducirán de ninguna manera a la consecución de los objetivos propuestos en ningún ámbito o instancia, jamás (Ardila, 2015)

Captación de clientes

Según (Rivero P. &, 2010) define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.

Según (Fuente, 2013) la captación de clientes es conseguir una o más personas para la empresa que ejecute una compra determinada. (Thompson, 2017) sostiene que la captación de clientes es el empeño de extender las ventas, obtener nuevos clientes puede valer más que complacer o retener a los clientes. Según (Kotler, Marketing 4.0, 2016) establece que, para lograr las metas y objetivos empresariales, se debe conocer las necesidades y deseos de los clientes, así también se debe promocionar la empresa y la satisfacción deseada, incluso mayor que la competencia. Según (Gregory, 2009) menciona que esta teoría trae consigo disyuntivas según el consumidor, ya que depende de muchos factores de acuerdo con el producto o servicio, optará por unos productos más que otros, ya que, si compra un producto en mayor cantidad, tendrá que comprar menos de los otros. Esta teoría busca que los consumidores tomen decisiones de acuerdo con sus necesidades y posiciones, para responder a los cambios de su entorno, como ejemplo de tiene a personas que no generan muchos ingresos, por lo tanto, tus gastos serán menor a los que pueden tener un nivel socioeconómico mayor y entonces comprarán productos de diversos estándares y diferente calidad. La presente investigación tiene una justificación teórica que es de contribuir información de calidad que servirá para nuevas

investigaciones relacionadas al marketing y captación de clientes, por otro lado, en el aporte práctico, la presente investigación buscar proveer a la empresa los conocimientos desarrollados en este estudio, para de esta forma aplicarse y conseguir resultados positivos en base a las herramientas utilizadas del marketing y la captación de clientes, así mismo se busca establecer un mayor posicionamiento del mercado basándose en las sustentaciones respaldadas mediante pruebas estadísticas y teorías relacionadas.

Planeación

Desarrollar una estrategia general y un enfoque detallado para la naturaleza, oportunidad y alcance esperados de la auditoría. El auditor plantea desempeñar la auditoría de manera eficiente y oportuna (Andrade M. , 2015)

Planeación estratégica

La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

Planificación

La planificación comporta el establecimiento de objetivos y la decisión sobre las estrategias y las tareas necesarias para alcanzar esos objetivos. Es previa a las otras funciones de dirección; es imposible organizar, gestionar y controlar con eficacia sin unos planes adecuados (Ruiz, 2019)

Publicidad

La 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 (Andrade E. , 2017)

La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (McCarthy & William, 2018).

Los cuatro elementos Según Kotler

Los cuatro elementos clave que componen la estructura básica de la estrategia de Marketing según Kotler (2009) son:

El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer

El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta

La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

Estrategias de Marketing de Segmentación

Básicamente el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. De esta forma si deseamos optimizar nuestros presupuestos de Marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades de cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las primordiales estrategias de Marketing. (Martinez, 2018)

A continuación, se muestra los diferentes tipos de estrategias de segmentación de mercado que se puede aplicar en una empresa determinada.

- **Estrategias de segmentación indiferenciada:** Esta segmentación se centra en el denominado "Marketing de masas", puesto que se trata de ofrecer el producto o servicio a la mayor parte del mercado. Esta es una estrategia adecuada para las empresas que venden productos o servicios enfocados al público en general. (Isart, 2021)
- **Estrategias de segmentación diferenciada:** La segmentación de mercado diferenciada se basa, en cambio, en seleccionar dos o más segmentos de mercados específicos. Es una estrategia que utilizan las empresas que venden un producto a dos o más segmentos diferenciados, como, por ejemplo, una compañía de electrodomésticos especializada en videojuegos y en neveras. En este caso, diseñarían estrategias de Marketing diferenciadas. (Isart, 2021)
- **Estrategias de segmentación personalizada:** En un inicio, esta estrategia consideraba a cada tipo de consumidor como un segmento con el objetivo de crear campañas de Marketing totalmente personalizadas. (Isart, 2021)
- **Estrategias de segmentación concentrada:** en esta ocasión se centra solamente en un segmento de mercado o unos pocos. Por otra parte, hay que tener en cuenta que esta es una estrategia de segmentación muy arriesgada porque los usuarios del segmento al que se concentra pueden sufrir cambios en las necesidades o ante la entrada de un nuevo competidor. (Isart, 2021)

Estrategias de Marketing sobre Posicionamiento

Esencialmente, es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para instaurar correctamente nuestra estrategia de posicionamiento se

debe tomar en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores. (Martinez, 2018)

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- **Basada en un atributo:** centra su estrategia en un atributo que le permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos. (Fernandez, 2020)
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso. (Fernandez, 2020)
- **Basada en el usuario:** Está enfocado a un perfil concreto, que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias. (Fernandez, 2020)

Todo lo mencionado anteriormente nos sirve puesto que explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.

Análisis FODA

El análisis FODA permite diseñar la estrategia que llevará a cabo la empresa en el futuro. Se trata, por tanto, de un mapa a través del cual se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la entidad o negocio. Se realiza a través de un análisis interno y externo de la situación y el entorno en el que se desarrolla la actividad para mejorar la rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado.(Canseco 2019)

Thompson y Strickland (2018) en su libro “Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas” definen:

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

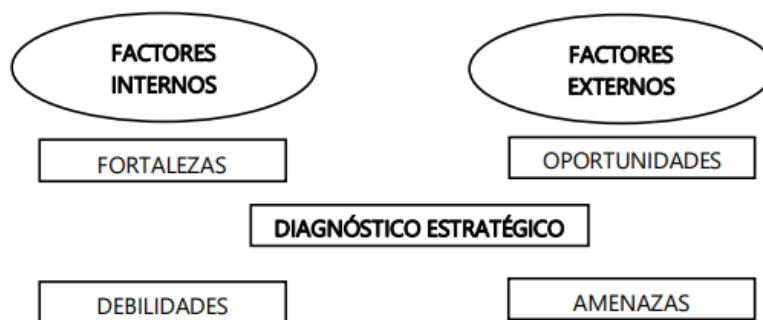


Ilustración 1. Factores del análisis FODA

Elaborado por: Isaac González Brito.

Fuente: (Thompson and Strickland 2018)

Garrido (2016) determina que los pasos a seguir para construir una matriz FODA son ocho:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave para la organización.
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave para la organización.
3. Hacer una lista de las fortalezas internas clave.

4. Hacer una lista de las debilidades internas clave.
5. Combinar las fortalezas con las oportunidades clave o críticas e inscribir las posibles estrategias tipo FO en la casilla correspondiente a la matriz.
6. Adecuar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes del tipo DO posibles en la casilla adecuada.
7. Adecuar las fortalezas a las amenazas externas y consignar las estrategias posibles del tipo FA en la casilla correspondiente.
8. Combinar las debilidades con las amenazas y registrar las estrategias posibles del tipo DA en la casilla correspondiente.

Koontz and Wehrich (2018) en su Libro Elementos de Administración un Enfoque Internacional y de Innovación (2004) señala que la matriz FODA presenta cuatro estrategias alternativas que se basan en el análisis de los ambientes externo (amenazas y oportunidades) e interno (debilidades y fortalezas), las mismas que se describen a continuación:

1. La intención de la estrategia DA es minimizar tanto las debilidades como las amenazas y puede llamarse estrategia “mini- mini”.
2. La estrategia DO tiene como propósito minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. De este modo, una empresa con ciertas debilidades en algunos aspectos puede fortalecerlas internamente o adquirir del exterior las capacidades necesarias (como la tecnología o las personas con las habilidades necesarias), para aprovechar las oportunidades del ambiente externo.
3. La estrategia FA se basa en las fortalezas de la organización para tratar con las amenazas en el ambiente. La meta es maximizar las primeras a la vez que se minimizan las segundas. Así una compañía aprovecha sus fortalezas tecnológicas, financieras,

administrativas o de Marketing para hacer frente a la amenaza que representa un nuevo producto introducido por su competidor.

4. La situación más deseable es aquella en que una compañía aplica sus fortalezas para aprovechar las oportunidades (la estrategia FO). De hecho, la meta de las empresas es pasar de otras posiciones en la matriz a esta última. Si tiene debilidades, se esforzarán para superarlas y convertirlas en fortalezas, para con ellas enfrentar las amenazas, de tal modo que se puedan concentrar en las oportunidades.

Las 4 P del Marketing



Ilustración 2. Utilidad de las Cuatro P del Marketing

Elaborado por: Isaac González Brito.

Fuente: (Córdoba 2018)

El producto

Es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares. La política de producto es de vital relevancia para diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de

sus competidores, y los logos o etiquetas responsables son algunos de los elementos utilizados hoy en día para ese fin; éstos son considerados como un vehículo eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales y ambientales de los productos. (Carrero, Valor, and Redondo 2016)

El precio

El precio es una variable del Marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. El precio es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa los ingresos que un individuo dará a cambio de poseer el producto. (Jaramillo, Guerrero, and Regalado 2017)

La plaza

La plaza o también conocida como distribución puede definirse como la transferencia de propiedad de un bien desde una organización a sus consumidores a través de un canal de distribución que no es más que la cadena constituida por organizaciones o personas que van a cumplir con esta función, este concepto alcanza otro cariz en el caso de servicios de información ya que lo se adquiere es un uso, actividad, interacción.

La promoción

La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información. Este carácter persuasivo es crucial para percibir que esta pretende modificar la conducta de los usuarios y no informar simplemente. Algunas de las limitaciones que es posible

verificar en los servicios de información, es la ausencia de un plan estructurado, coherente y orgánico siendo lo más frecuente la realización de actividades aisladas, no siempre sistemáticas, ni organizadas, ni evaluadas. (Fernández 2018)

Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de Marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. (Bayón, 2019)

Es por ende que la matriz de Ansoff enlaza los productos con los mercados, organizando al binomio producto-mercado en base al criterio actual o nuevo del sector. De modo que, como efecto obtenemos cuatro cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: “estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación” (Bayón, 2019).

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	ESTRATEGIA PENETRACION MERCADO <i>Mas ventas por cliente, ganar clientes de la competencia</i>	ESTRATEGIA DESARROLLO PRODUCTO <i>Nuevos productos a los clientes actuales</i>
	NUEVO	ESTRATEGIA DESARROLLO MERCADO <i>Nuevos segmentos mercados, nuevos territorios, nuevos canales</i>	ESTRATEGIA DIVERSIFICACION <i>Nuevos productos o servicios Clientes nuevos</i>

Ilustración 3. Matriz de Ansoff
Elaborado por: Isaac González Brito.
Fuente: (Ansoff, 1998)

A través del libro denominado “Fundamento de estrategia” basado a la teoría de la matriz de Ansoff Bayón (2019) se define que:

Estrategia de penetración de mercados: esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente. Para ello se realizarán acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen).

Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: esta opción estratégica de la matriz de Ansoff plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: en esta opción estratégica la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio. Es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, las modificaciones o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

Estrategia de diversificación: por último, en la estrategia de diversificación es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta

estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, y que ofrece mejor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.

Por lo cual, la matriz de Ansoff tiene como finalidad ayudar a la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una o varias unidades de negocios dentro de una empresa, entidad u organización. Además, permite escoger la opción estratégica que contenga un menor riesgo para el crecimiento de la empresa a través de nuevos mercados o actuales mercados.

Matriz de Oshaughnessy

La presente matriz plantea un enfoque a las alternativas de crecimiento en base a la estrategia competitiva que se decida en la empresa, es decir si la acción estratégica se realiza “antes”, “conjuntamente” o “al margen” de la competencia; a continuación, se presenta las posiciones competitivas y acciones estratégicas a implementarse.

	OPCIÓN ESTRATÉGICA		ACCIÓN TÁCTICA
1	Actuar antes que la competencia	1	Ingresar en nuevas áreas.
		2	Participar en nuevos segmentos.
		3	Utilizar canales de distribución adicionales.
		4	Penetrar el mercado por la vía de los precios.
2	Actuar después de la competencia	1	Capitalizar los esfuerzos de la competencia e ingresar después que ésta ha "creado" el mercado.
		2	"Saltar" por encima de la competencia, ofreciendo avances en términos de tecnología, precios, distribución, etcétera.
3	Actuar al margen de la competencia	1	Desarrollar productos o servicios completamente nuevos.
		2	Establecer acuerdos y alianzas en otros sectores o mercados.

*Ilustración 4. Matriz Oshaughnessy
Elaborado por: Isaac González Brito.
Fuente: (Oshaughnessy, 1895)*

Mediante el libro “Estrategia de Crecimiento de la Empresa” bajo el autor Soriano (2016) considera el significado de:

Antes que la competencia: la empresa decide tomar la iniciativa en el mercado y actuar por delante de la competencia en términos de tecnología, precios, distribución, posicionamiento, etcétera.

Conjuntamente con la competencia: la empresa decide adoptar una posición “reactiva”; deja que la competencia tome la iniciativa y luego sigue sus pasos.

Al margen de la competencia: la empresa abandona sus mercados actuales y orienta sus actividades hacia otras áreas: mercados, zonas geográficas, segmentos, etcétera (se trata, fundamentalmente, de una estrategia de diversificación).

Covid 19 y su influencia en la economía

A nivel mundial la economía se ha visto inexorablemente afectada por el Covid-19; en algunos países se ha interrumpido la producción, ha puesto en suspenso las cadenas de suministro y ha decrecido la demanda de bienes y servicios obligando a las compañías a suspender o reducir sus operaciones. En este contexto las pequeñas y medianas empresas son las más frágiles a estos desafíos, puesto que tienen menos activos y son exclusivamente dependiente de sus transacciones que se realizan de forma presencial. (Reyes, 2020)

Covid 19 y su influencia en el Marketing

El mercado nunca volverá a ser el mismo, menos la forma de conquistar clientes. Ahora, quedarse atrás no es una opción y los contextos en los que vivimos demanda una adaptación inmediata, cambiando el enfoque para relacionarse y generar contenido de productividad y home office. Pues cada día vivimos un nuevo escenario en donde la mayoría de empresas que manejaban un Marketing tradicional ya se están adaptando al nuevo escenario. (Suarez, 2020)

Efectos negativos del Covid en empresas

Producto de la pandemia el Marketing ha tenido muchos desafíos a nivel empresarial, puesto que muchas empresas han tenido que afrontar numerosos retos tales como mejorar el manejo

del flujo de caja, migrar el modelo de negocio a digital, y sobretodo, transformar el departamento de Marketing, que muchas veces es subestimado solamente como un costo, en lugar de un centro de adquisición de ingresos de manera previsible, escalable y sostenible. (Suarez, 2020)

Gracias a la aparición del Covid-19 muchos negocios han cerrado sus puertas o reducido significativamente sus operaciones desde el año 2020, debido a que la pandemia exige un replanteamiento de sus estructuras y más aún cuando las cuarentenas forzadas producen la virtualización de relaciones económicas y sociales, convirtiéndose esto en un reto para el segmento mayoritario que busca subirse a esta era digital. (Mora, 2020)

Efectos positivos del Covid en empresas

Feijoó, (2021) Máster en Marketing Digital indica que el confinamiento y la obligación de cerrar la persiana empujó a muchas medianas y pequeñas empresas a improvisar un modelo de comercialización digital. Por ejemplo, productores del sector primario, como vino o verduras, no tuvieron más remedio que vender su producto por sus perfiles de redes sociales o a través de plataformas y aplicaciones de compra/venta.

De la misma forma otro aspecto positivo de la pandemia en relación con el Marketing se puede notar que sin duda, las compañías han tenido que avanzar más rápidamente o dar un paso gigante hacia lo digital. Puesto que el escenario al que se enfrentan muchas empresas a nivel mundial no les deja otra alternativa como lo es potenciar enormemente el e-commerce. De este modo a las organizaciones les ha tocado reinventarse emigrando a plataformas digitales y adaptarse al consumo online de sus productos. (Feijoó, 2021)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Enfoque de Investigación

La presente investigación desarrolla un enfoque mixto, el cual se basa en dos enfoques: cualitativo y cuantitativo.

Según Sampieri, “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.” (Sampieri H. , 2008)

Por tal motivo, se escogió el enfoque mixto con el propósito de adquirir información, clara, precisa y veraz, emprendiendo técnicas de recopilación de datos que permitirán conocer las características, opiniones y perfiles de los individuos determinados como objeto de estudio, contribuyendo de forma positiva en el desarrollo de estrategias que permitan la captación de nuevos clientes en el mercado ecuatoriano.

Alcance de Investigación

Se realizará una investigación de tipo descriptiva, ya que por medio de la misma se desea profundizar en las oportunidades que tiene la empresa para captar clientes, en este caso, en el ámbito interno y externo de la misma. Además, se desea conocer las preferencias de los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades y mejorar el servicio.

El autor (Fidias G. Arias, 2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura

o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012)

En relación con el objeto de estudio, el alcance descriptivo permitirá comprender y describir los fenómenos que corresponden a la problemática planteada; esto se establecerá a través de las características de los elementos a investigar conseguidos por medio de la información que proviene de las técnicas de recolección de información.

Período y Lugar donde se desarrolla la investigación

En la presente investigación se determinó un período que inicia el 1 de julio del 2021 y finaliza el 30 de agosto de 2021 en la ciudad de Guayaquil (Ecuador).

Universo y Muestra de la Investigación

Según Tamayo, señala que “la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.” (Tamayo, 2012)

La población objeto de estudio está dividido en 2 grupos. El primer grupo o la primera población objeto de estudio de investigación es finito, debido a que es inferior a los cien individuos y está constituida por los clientes habituales que son 30 personas, quienes son nuestros clientes más regulares registrados en la base de datos de la empresa, razón por la cual se trabajará con su totalidad.

Además, contaremos con la participación de un experto del sector, a quién se le aplicará la entrevista desarrollada, esto con la finalidad de conocer las características y particularidades de los negocios y del tema en cuestión para poder obtener respuestas que nos permitan elaborar estrategias para mejorar el servicio.

Por último, en el segundo grupo de población objeto de estudio, tenemos a nuestros prospectos de clientes o clientes potenciales. Con el fin de obtener el número de encuestas a realizar, se utilizará la siguiente fórmula, donde los valores que se aplican determinan un 90% de nivel de confianza.

Debido a que no se cuenta con información estadística de estudios realizados con anterioridad, se utilizará la fórmula para una población desconocida.

$$n = \frac{z^2 (pq)}{D^2}$$

Ilustración 1 Fórmula tamaño de muestra población desconocida.

n=Tamaño de la muestra.

Z= 1.645 valor fijo (Porcentaje de confianza del 90%).

p=Representa la probabilidad que el servicio de inspección sea adquirido por el mercado meta 50%.

q= Probabilidad de fracaso 50%.

D= Máximo error permitido 10%.

*Reemplazo:

$$n = [(1.645)^2(0.5*0.5)]/(0.1)^2$$

$$n=67.65$$

n=68 encuestas a realizar.

La muestra de estudio que se utilizó son clientes de hidrocarburos debido a que se quiere analizar a los clientes actuales para poder llegar a nuevos usuarios y lograr la captación; de tal

manera se empleó el muestreo por conglomerado donde se elige al tipo de población que se cree necesario para la investigación y, además, una fórmula para los clientes potenciales. Para el estudio se eligieron 30 clientes regulares de hidrocarburos y 68 prospecto de clientes, dando un total de 98 encuestados.

Tabla 1. Muestra

Unidades de observación	Cantidad
Clientes hidrocarburos	30
Prospecto de clientes hidrocarburos	68
Total	98

Autor: Isaac González Brito.

Operacionalización de Variables

Tabla 2. Comportamiento de variables en el estudio

Variables	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o Métodos
<p>Independiente: Estrategias de Marketing</p>	<p>Según los autores (McCarthy & William, 2018) la estrategia de marketing “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.</p>	<p>-Ventaja competitiva -Recursos de la empresa -Entorno empresarial</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Dependiente: Captación de Clientes</p>	<p>Según (Rivero P. &, 2010) define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.</p>	<p>-Satisfacción de clientes -Actitud y aptitud del personal -Objetivos organizacionales</p>	<p>Entrevista</p>

Realizado por: Isaac Armando González Brito

Métodos Empleados

En atención a lo expuesto, la presente investigación sustenta un enfoque mixto, cuyos elementos a emplearse son la encuesta y la entrevista.

Encuesta

Para Trespalacios, Vázquez y Bello, “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger información que se haya obtenido”. (Trespalacios, 2005)

Entrevista

Para Sampieri la entrevista “se plantea para descubrir o plantear preguntas que ayuden a reconstruir la realidad tal como la observan los sujetos de un sistema social definido”. (Sampieri, 2003)

Se empleará una entrevista estructurada donde el experto se adaptará a las preguntas formuladas por el investigador. Esta herramienta es de utilidad en el proyecto para saber la percepción del servicio en cuanto a calidad, satisfacción y en sugerencias que nos permitan mejorar las debilidades.

Procesamiento y análisis de la información

La encuesta se encuentra dirigida a clientes habituales de Hidrocarburos de la empresa Trust Control International y a clientes potenciales de otras empresas competidoras, y está conformada por un total de 11 preguntas basadas en aspectos generales. Cada ítem contiene interrogantes con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio basándose en el marco teórico, para verificar qué concepto tienen acerca de sus empresas, además de cómo consideran a la empresa Trust Control International, qué valor agregado tienen ambas y en qué se diferencian ofreciendo sus servicios al cliente, de tal manera que su microentorno se pueda ver fortalecido. Dicho cuestionario contribuirá a tomar decisiones estratégicas de Marketing para la empresa.

La entrevista se encuentra conformada por un total de 5 preguntas dirigidas a un experto en el sector. Las interrogantes se orientan a conocer ciertas características del negocio, servicio y consumidor. Dentro de los ítems establecidos se busca conocer cuáles son las principales características de los organismos de inspección, factibilidad de estrategias para poder mejorar el servicio en el mercado ecuatoriano, las peculiaridades que toma en consideración un cliente al momento de elegir a una empresa inspectora, empresa preferida y que mantiene mayor acogida en la actualidad por el mercado y las estrategias promocionales.

Para comenzar el análisis de los resultados de la encuesta y de la entrevista, se han establecido estos cuatro lineamientos:

- Analizar las preguntas de la investigación.
- Tabular y filtrar los resultados.
- Analizar los números.
- Sacar conclusiones.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de este análisis se aplicaron dos encuestas, la primera para conocer la perspectiva de los clientes de la organización, y, la segunda para conocer la perspectiva de los clientes potenciales de la organización.

Encuesta dirigida a los clientes del área de hidrocarburos de la empresa Trust Control Internacional

1. ¿Cuántos años posee usted en el mercado de Hidrocarburos?

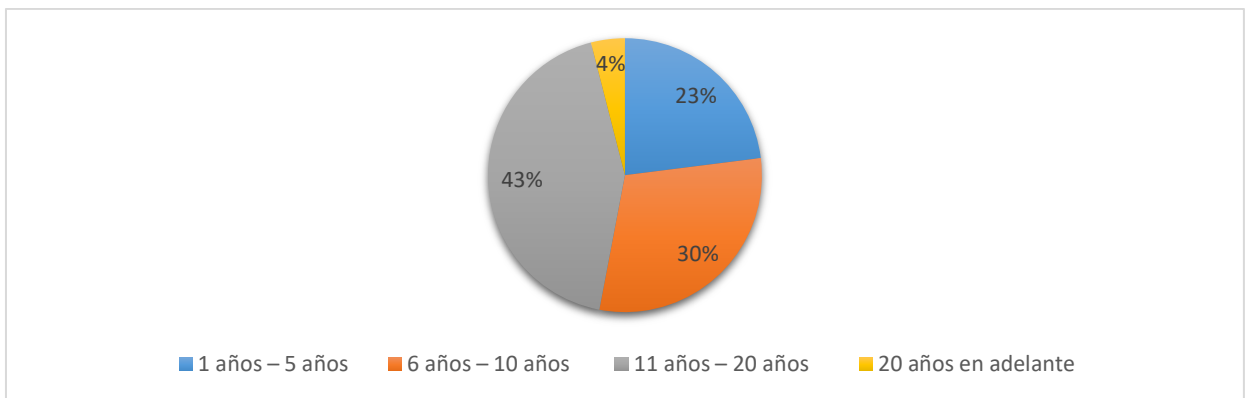
Tabla 3. Años que posee el cliente en el mercado

Pregunta #1	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
1 años – 5 años	7	23%
6 años – 10 años	9	30%
11 años – 20 años	13	43%
20 años en adelante	1	4%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Isaac González Brito.

Gráfico 1. ¿Cuántos años posee usted en el mercado de Hidrocarburos?



Análisis e interpretación:

El resultado obtenido de la encuesta nos determina que, en su mayoría, las empresas tienen muchos años ya en el mercado; es por eso, que la investigación identificó que el 43% de los encuestados corresponde a 13 clientes tienen de 11 a 20 años en el mercado de hidrocarburo, el 30% que corresponde a 9 clientes tienen de 6 a 10 años en el mercado, mientras que el 23% a 7 clientes tienen de 1 a 5 años en el mercado de hidrocarburos, y el 4% a 1 cliente tienen de 20 años en adelante dentro del mercado de hidrocarburos. Por lo tanto, se muestra que la mayoría de clientes tienen de 11 a 20 años en el mercado hidrocarburífero.

2. ¿De acuerdo a su tamaño, de qué tipo es la empresa de hidrocarburos que representa?

El tamaño de la empresa se determina con base en el monto de su capital y número de trabajadores considerando que:

Pequeña empresa: Ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00 Trabajadores: Entre 10 a 49 personas

Mediana empresa: Ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00 Trabajadores: Entre 50 a 199 personas.

Empresa grande: Ingresos superiores a los \$5'000.001,00 Trabajadores: Más de 200 personas.

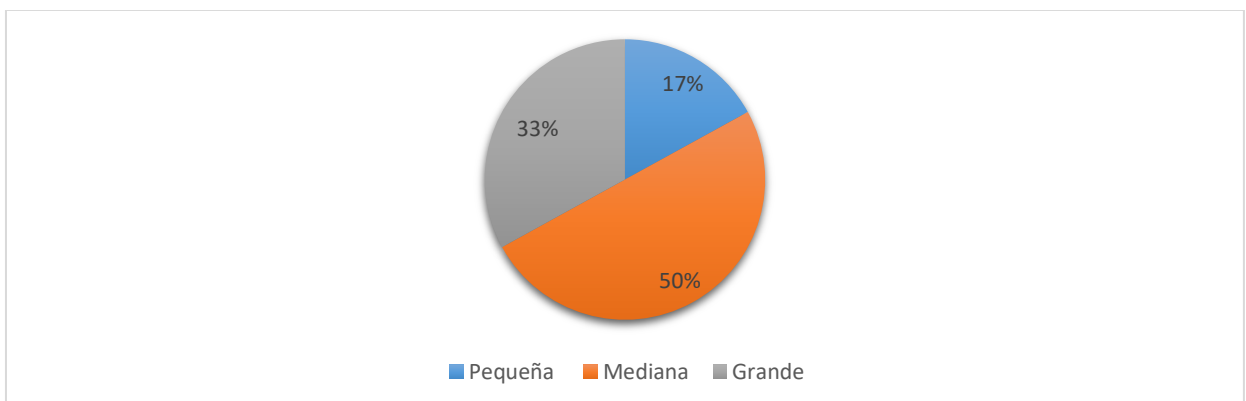
Tabla 4. Tipo de empresas que poseen los clientes.

Pregunta #2	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Pequeña	5	17%
Mediana	15	50%
Grande	10	33%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Isaac González Brito.

Gráfico 2. Tipo de empresas que poseen los clientes



Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos en la encuesta determinan que el 50% corresponde a 15 clientes que poseen medianas empresas de hidrocarburos lo cual resulta bueno para poder incluirse en el mercado, entretanto el 33% a 10 clientes que poseen grandes empresas, como Ep Ecuador, sin embargo, el 17% con 5 clientes poseen pequeñas empresas. Las grandes empresas como Ep Petroecuador cuenta con ayuda gubernamental y tiene ventas de 2.270 millones en los últimos 5 años.

3. ¿Cuántas veces realiza inspección mensualmente la empresa de hidrocarburos que representa?

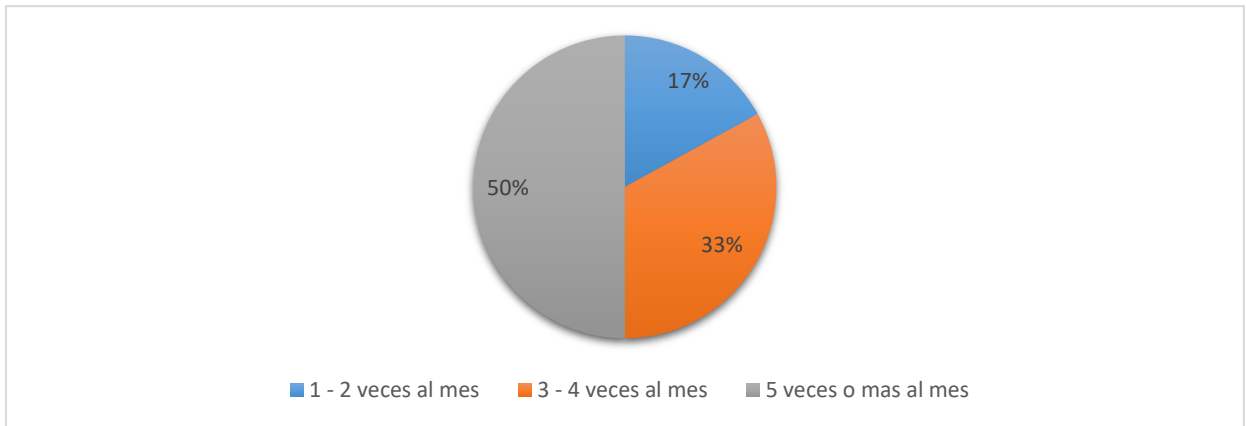
Tabla 5. *Frecuencia de inspecciones mensuales*

Pregunta #3	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
1 - 2 veces al mes	5	17%
3 – 4 veces al mes	10	33%
5 veces o más al mes	15	50%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Isaac González Brito.

Gráfico 3. *Frecuencia de inspecciones mensuales*



Análisis e interpretación:

El resultado obtenido de la encuesta determina que el 50% realiza inspección de 5 veces o más al mes y representa algo bueno para la empresa porque es rentable, mientras más inspecciones se hagan mayores son los ingresos, mientras que el 33% de 3 a 4 veces que corresponde a 10 clientes que se les tiene que convencer mediante estrategias para que contraten el servicio más seguido, así mismo con el 17% de 1 a 2 veces al mes lo cual corresponde a 5 encuestados. Por lo tanto, se muestra, que la mayoría de clientes realizan frecuentemente la inspección de sus productos mensualmente.

4. ¿Qué servicios ofrece su empresa?

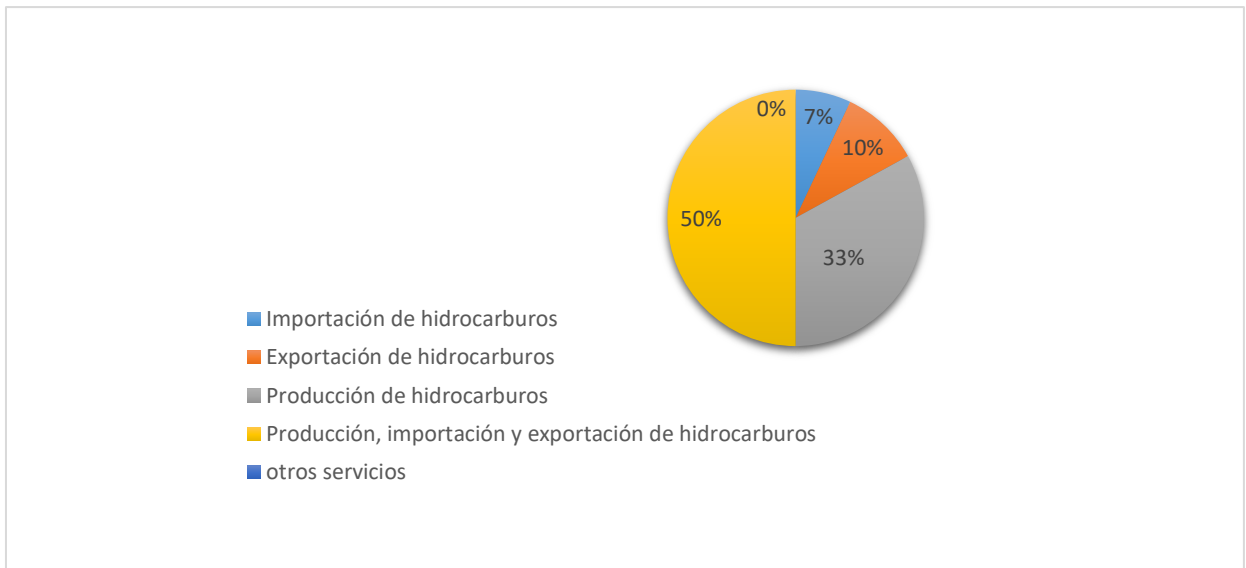
Tabla 6. *Servicios que ofrece la empresa del cliente*

Pregunta #4	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
• Importación de hidrocarburos	2	7%
• Exportación de hidrocarburos	3	10%
• Producción de hidrocarburos	15	50%
• Producción, importación y • exportación de hidrocarburos	10	33%
• Otros servicios	0	
Total	30	100%

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Isaac González Brito.

Gráfico 4. Servicios que ofrece la empresa del cliente



Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta determinan que el 50% de los encuestados mantienen el servicio de producción de hidrocarburos de parte de la empresa, siendo regular porque se quiere llegar con frecuencia a las grandes empresas, mientras que el 33% de producción, importación y exportación de hidrocarburos, el 10% de solo exportación de hidrocarburos, mientras que el 7% de importación y el 0% de otros servicios. Por lo tanto, se muestra, que la mayoría de clientes ofrecen los 3 servicios bananeros.

5. ¿En qué región se encuentra ubicada la empresa de hidrocarburos que representa?

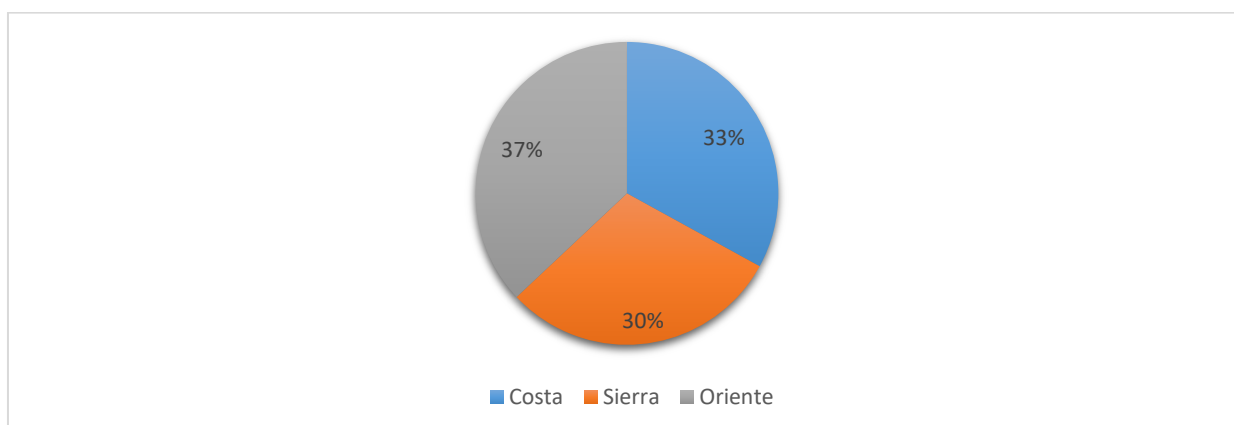
Tabla 7. Ubicación geográfica de los clientes

Pregunta #5	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Costa	10	33%
Sierra	9	30%
Oriente	11	37%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Isaac González Brito.

Gráfico 5. Ubicación geográfica de los clientes



Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta determinan que, el 33% que corresponden a 10 clientes sus empresas de hidrocarburos están ubicadas en la costa, 30% que corresponden a 9

clientes sus empresas de hidrocarburos están ubicadas en la sierra, y el 37% que corresponde a 11 clientes sus empresas de hidrocarburos están ubicadas en el oriente. Por lo tanto, se muestra, que los clientes se encuentran en su mayoría en el oriente y costa del país siendo favorable para la empresa porque como es multinacional siempre será favorable involucrarse con otras regiones.

6. ¿Cuáles son los factores que considera usted que carecen la inspección de hidrocarburos en las diferentes empresas que ofrecen el servicio?

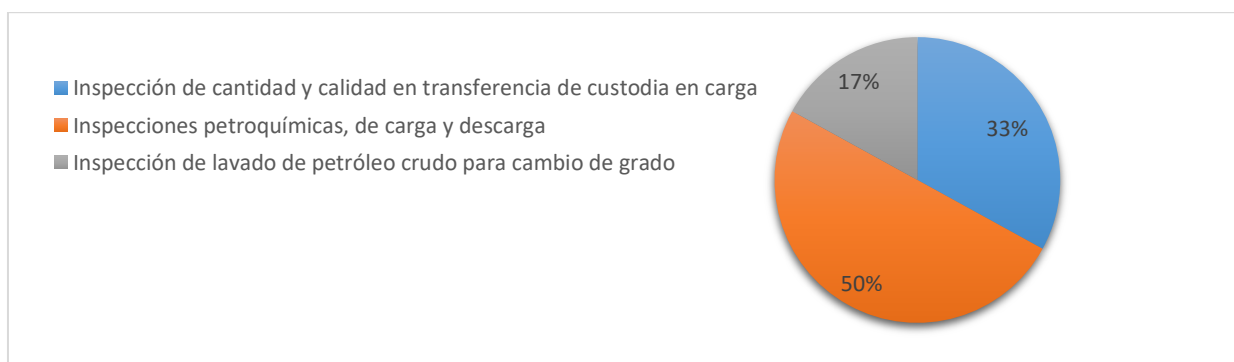
Tabla 8. Factores que se carecen en el servicio de inspección

Pregunta #6	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Inspección de cantidad y calidad en transferencia de custodia en carga	10	33%
Inspecciones petroquímicas, de carga y descarga	15	50%
Inspección de lavado de petróleo crudo para cambio de grado	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Isaac González Brito.

Gráfico 6. Factores que carecen en el servicio de la empresa.



Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta determinan que, el 33% considera que las empresas de inspección de hidrocarburos carecen de Inspección de cantidad y calidad en transferencia de custodia en carga, 50% que corresponden a 15 clientes considera que las empresas de inspección de hidrocarburos carecen de Inspecciones petroquímicas, de carga y descarga, y el 17% que corresponde a 5 clientes considera que las empresas de inspección de hidrocarburos carecen de inspección de lavado de petróleo crudo para cambio de grado. De modo que se muestra una carencia considerable de inspecciones petroquímicas, de carga y descarga, siendo regular porque permite que puedan acudir a otra empresa

Encuesta dirigida a los clientes potenciales del área de hidrocarburos.

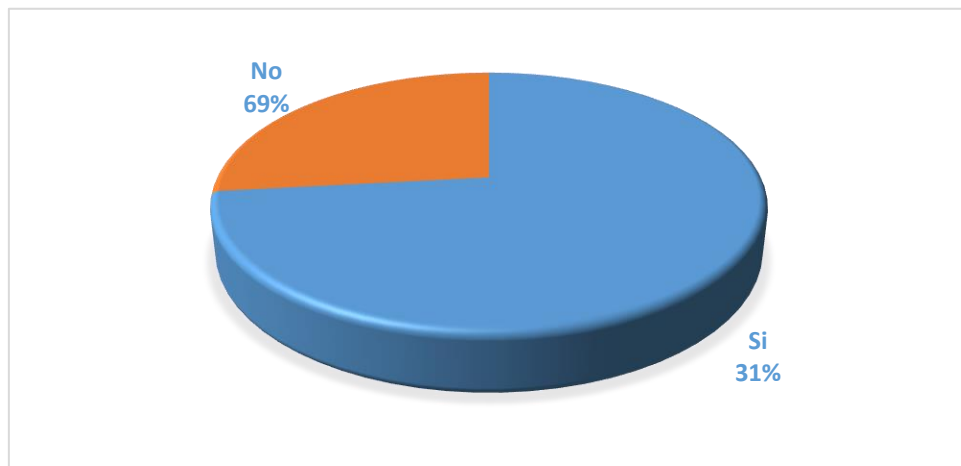
1. ¿Conoce usted a la empresa Trust Control International?

Tabla 9. Conocimiento de la empresa TCI para los encuestados.

Pregunta #1	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	21	31%
No	47	69%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta
Realizado por: El autor.

Gráfico 7. Conocimiento de la empresa TCI para los encuestados.



Casi tres cuartas partes (69%) no tiene identificada a la empresa Trust Control International frente al 27% que si conoce de la empresa. Es decir, la mayoría de los potenciales clientes no tiene conocimiento de TCI en el mercado.

2. ¿Qué servicios considera usted que son necesarios para que una empresa compita en el mercado hidrocarburífero?

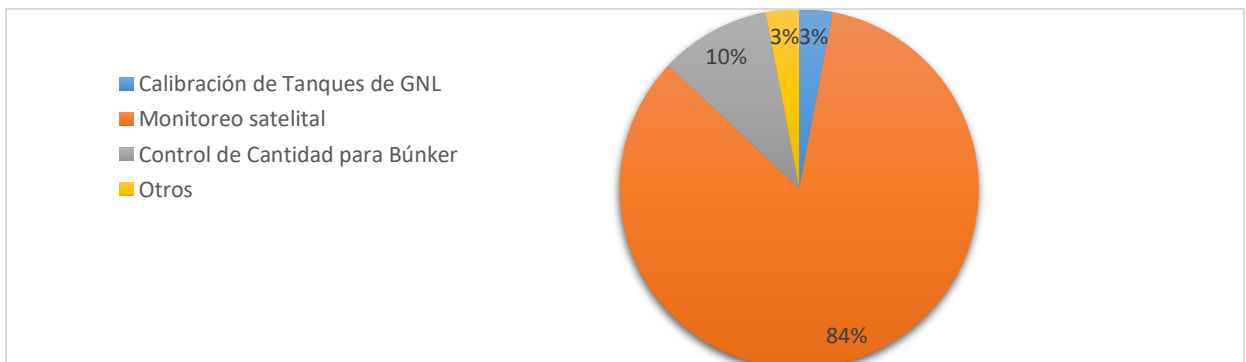
Tabla 10. Servicios necesarios en el mercado hidrocarburífero

Pregunta #2	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calibración de Tanques	23	34%
Monitoreo satelital	30	44%
Control de Cantidad para Búnker	12	18
Otros	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Isaac González Brito.

Gráfico 7. Servicios necesarios para el mercado hidrocarburífero.



Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta determina que, el 3% que corresponden a 1 cliente considera que a su empresa le hace falta el sistema de calibración de tanques de GNL, el 84% que corresponden a 25 clientes considera que a sus empresas le hace falta el sistema de monitoreo satelital, el 10% que corresponden a 3 clientes considera que a sus empresas les hace falta el control de cantidad para bunker, y el 3% que corresponde a 1 cliente considera que le hace falta a su empresa otros servicios asociados con las nuevas tecnologías. De modo que se muestra que los clientes consideran que a sus empresas les hace falta el sistema de monitoreo satelital, lo cual es bueno saberlo porque se puede implementar para mejorar como empresa.

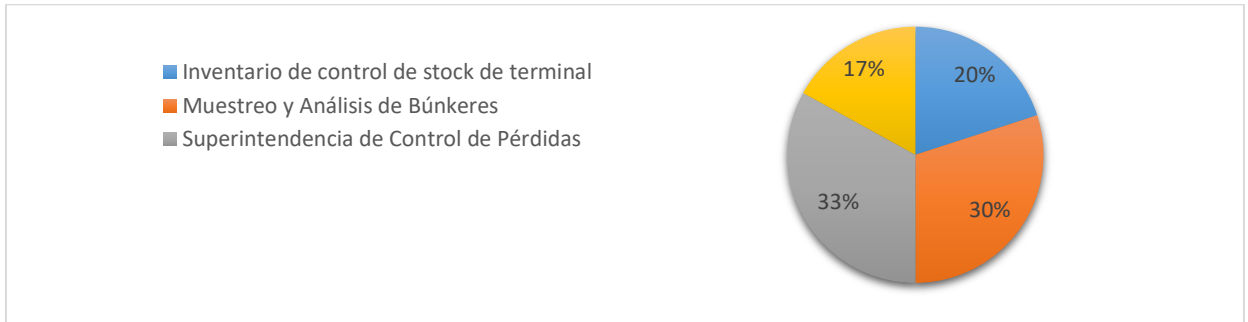
3. ¿Cuál de los siguientes servicios considera usted que debe ser agregado en la inspección de hidrocarburos para ofrecer un mejor trabajo de inspección?

Tabla 11. *Servicios adicionales en la inspección de hidrocarburos*

Pregunta #3	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Inventario de control de stock de terminal	14	20%
Muestreo y Análisis de Búnkeres	20	30%
Superintendencia de Control de Pérdidas	22	32%
Otros	12	18%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 9. *Servicios adicionales en la inspección de hidrocarburos*



Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta determina que, el 20% que corresponden a 6 clientes considera que las empresas de inspección de hidrocarburos deberían ofrecer servicios de inventario de control de stock de terminal, el 30% que corresponden a 9 clientes considera que las empresas de inspección de hidrocarburos deberían ofrecer servicios de muestreo y Análisis de Búnkeres, el 33% que corresponden a 10 clientes considera que las empresas de inspección de hidrocarburos deberían ofrecer servicios de superintendencia de Control de Pérdidas, y el 17% que corresponde a 5 clientes considera que las empresas de inspección de hidrocarburos deberían ofrecer servicios otros que contengan nuevas tecnologías en el mercado. En conclusión, la investigación arroja que los clientes consideran importante contar con un departamento de control de pérdidas que permita responder ante errores y faltantes en la operación, dicho esto, conocer nuestras debilidades nos permitirá mejorar ciertos rubros en la empresa para poder crecer como organización.

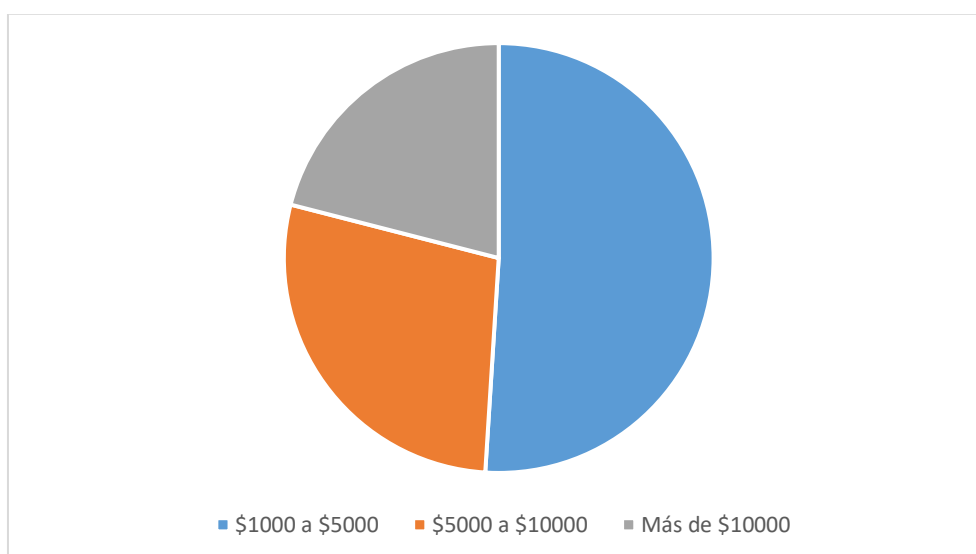
4. ¿Qué valor ha cancelado por la adquisición de un servicio de inspección en el mes?

Tabla 12. Finalidad de compra de los significativos clientes de bienes raíces.

Pregunta #5	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$1000 a \$5000	35	51%
De \$5000 a \$10000	19	28%
Más de \$10000	14	21%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta. **Realizado por:** Isaac González Brito

Gráfico 11. Finalidad de compra de los significativos clientes de bienes raíces.



Análisis e interpretación:

Los valores que los encuestados han cancelado por el servicio de inspección son de \$1000 a \$5000 dólares en un 51%, seguido de \$5000 a \$10000 dólares según el 28%, finalizando con el valor más alto que es de \$10000 o superior a este. Lo que supieron comentar es que si el servicio se encuentra dentro de lo esperado o es interesante en cuestión de calidad no tienen complicación en cancelar un valor alto por ello.

Entrevista dirigida al experto en el sector, Moigma Mujica con 15 años en el mercado, y cliente del área de Hidrocarburos de la empresa Trust Control Internacional. Entrevista realizada para conocer más sobre en el mercado en donde se desenvuelve la organización.

1. ¿Qué opina de la información en los certificados y reportes emitidos?

La información sí satisface los requerimientos debido a que existe un orden y simplicidad en los documentos.

2. ¿Cómo calificaría la documentación utilizada? ¿Es apropiada, suficiente?

La documentación utilizada es buena. La emisión de cotizaciones es correcta, a tiempo y se envía lo solicitado. La facturación es a tiempo y correcta, y la atención de reclamos es eficiente, aunque se podrían mejorar los tiempos.

**3. ¿Qué tan eficiente es la comunicación con Trust Control International?
Especifique los medios de comunicación utilizados.**

La comunicación resulta muy fácil y es mediante correo electrónico, o en casos urgentes, mediante celular directamente.

4. ¿Qué opina del costo de los servicios que brinda TCI?

Los precios que se manejan son acordes con el precio del mercado. Lo importante es el buen servicio brindado, generando nuevas compras del servicio.

5. Indique cualquier recomendación sobre el servicio recibido o cualquier aspecto que usted considera debería mejorar.

Como sugerencia, el equipo de Marketing debe estar en constante capacitación y orientación para crear una cultura de servicio de calidad en la organización.

Análisis de las Encuestas

Encuesta a clientes TCI:

- El tener su propio líder con sus propias estrategias de Marketing va permitir que la empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventaja sobre la competencia.
- La empresa Trust Control tiene como oportunidad que posee clientes con medianas empresas en un 50%, las cuales manejan una gran cartera de clientes, por lo que pueden referir y recomendar a Trust Control para poder ofrecerles el servicio y permita la captación de nuevos clientes.
- Las organizaciones que se le ofrece la atención en su mayoría son dedicadas a las actividades de producción de exportación e importación, pero es un riesgo que el 0% dice que ofrece otros servicios, porque la competencia puede hacer aprovechar el hecho de que la organización se centre en una sola cosa.
- Es una oportunidad que por ser una empresa multinacional se encuentre dividida de manera geográfica en diferentes regiones del país, teniendo un 37% el Oriente ocupa el primer lugar, seguido de Costa y Sierra, pero contiene un riesgo es que carece de inspección petroquímicas de carga y descarga lo cual empresas como INCOTEC si lo aplica, por lo tanto, estos clientes pueden buscar otras empresas para estos servicios, de tal manera se debe agregar este servicio al igual que el muestreo y análisis de búnkeres,

lo cual se ve como oportunidad emplearlos y como un riesgo que los clientes consideran que le hace falta con un 84% monitoreo satelital.

Encuesta a clientes potenciales:

- Analizando la el trabajo de investigación, se comprueba que los encuestados aún no están familiarizados con la empresa Trust Control International, esto requiere una profundización en la presentación de las características y beneficios del servicio que brinda la empresa. Por tal motivo, al tener conocimiento sobre la situación actual, hay que dar un paso más allá sacando provecho a los métodos de promoción, posibilidades de posicionamiento que ayuden a la captación de clientes.
- La empresa que tiene mayor presencia en el mercado es INCOTEC con un 50%, debido que ofrece servicios que la empresa aún no los implementa, lo cual es un riesgo porque los clientes potenciales pueden acudir a INCOTEC y tenernos como segunda o tercera opción, a través de oportunidades como la excelente atención y calidad que brinda Trust Control Internacional, sin embargo, tiene como desventaja que el valor del servicio es algo elevado.

Análisis de entrevista a experto en el sector

- Se analiza los negocios de manera distinta para verificar las oportunidades y riesgos en la toma de decisiones de una empresa, para adaptarse a los cambios del mercado, para encontrar mejores soluciones en caso de tener problemas, y con el objetivo de mejorar las situaciones internas y externas.
- Según el experto, considera a Trust Control International como una organización con mucho potencial, debido que utilizan un sistema de información eficiente, ofreciendo servicios de producción, importación y exportación.

- El sistema de información que se maneja con el cliente en el área de hidrocarburos es bueno, pero se debe implementar un servicio al cliente que permita rapidez en entrega de documentos.
- El experto determina que Trust Control International se considera una de las mejores empresas posicionadas en el mercado de servicio porque cuenta con los medios apropiados para la comunicación y la respuesta es eficiente.
- Factores como la ejecución del servicio, la atención al cliente, emisión de cotizaciones, facturación y atención a reclamos se encuentran en un estado favorable sin ninguna novedad.
- Por último, los costos manejados no tienen mayor queja debido a que es un servicio de calidad que permite la fidelización con cliente generando una cadena sin fin que genera ingresos a la empresa.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Análisis Situacional

El proyecto se basa en la elaboración de estrategias por medio del análisis de la información recopilada en la organización para lograr la captación de clientes en la empresa Trust Control International. Es decir, se ha utilizado el método analítico para la elaboración de objetivos, recomendaciones y esquemas como el ambiente dinámico del servicio, análisis de la competencia, FODA, matriz BCG, Modelo de Porter, etc.

Si una empresa desea mejorar, desarrollar y realizar la gestión de métodos para posicionar o promocionar un producto o servicio en el mercado y lograr la captación y fidelización de clientes, el plan estratégico de Marketing es el conjunto de métodos para mantenerlo o ubicarlo en la mente del consumidor y el plan de acción que se ha seguido para su elaboración es:

- 1) Análisis de la situación actual (Método analítico)
- 2) Planteamiento de Objetivos
- 3) Formulación de Estrategias
- 4) Elaboración de recomendaciones

Análisis Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• De acuerdo al experto en el sector, el servicio de inspección de TCI es de excelente en cuanto a calidad y servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento rápido del mercado.• Ubicación estratégica de las oficinas.• Crecimiento financiero de sus clientes.

<ul style="list-style-type: none"> • Personal operativo correctamente capacitado. • Tener el respaldo aprobación por parte del ARCH (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero). 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un amplio mercado meta: Exportadores e importadores.
Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de nuevos servicios tecnológicos con los que la empresa no pueda contar por falta de capital. • Subida de aranceles que reduzcan importación o exportación. • Empresas rivales que adapten nuevas estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin posicionamiento en el mercado del país. • Deficiencia de habilidades en estrategias de captación de clientes. • Igualdad o similitud del servicio con otras empresas.

Estrategia Ansoff

Penetración de mercado

Más ventas por cliente, además de ganar clientes de la competencia, eso va hacer que crezca el negocio.

- Atraer clientes potenciales
- Publicidad y promoción
- Prueba de productos

- Mejora de imagen

A través de esta estrategia se busca la posibilidad de obtener una mayor cuota en el mercado, de tal manera que se pueda aumentar el consumo de los clientes a través de acciones cruzadas como son las promociones y descuentos utilizando estrategias de publicidad que ofrezcan una mayor seguridad y confianza de los clientes.

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de negocios que permite analizar el micro-entorno de la empresa, por medio de un análisis del sector a la que pertenece.

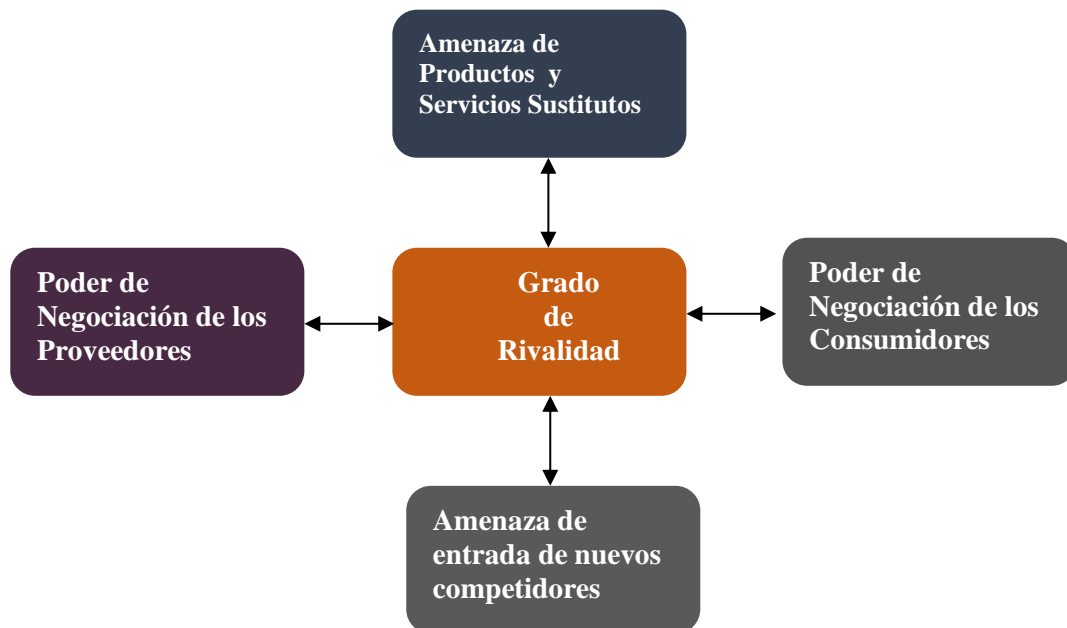


Ilustración 6: Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Elaborado por: Isaac González Brito.

Fuente: (Porter, 1979)

Grado de rivalidad: El grado de rivalidad está incrementándose, al ser un buen servicio, este está creciendo rápidamente en el mercado; por ende, hay competencia por parte de nuevas empresas y por parte de empresas ya existentes que se dedican a las inspecciones de hidrocarburo.

Dentro del territorio ecuatoriano no son muchas las empresas (49) que tienen el mismo servicio, pero no deja de ser preocupante este factor, porque dichas empresas pueden trabajar en métodos de promoción y venta, hasta el punto de utilizar benchmarking, saturando el mercado rápidamente

Amenaza de productos: Debido a la competitividad de las empresas, pueden crearse nuevos servicios o productos que superen el brindado por Trust Control en cuanto a nueva tecnología, precios menores y mayores beneficios. Hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ La relación precio/calidad del servicio.
- ✓ La disponibilidad del personal.
- ✓ La preferencia del cliente.
- ✓ El precio relativo de la inspección.

Poder de Negociación de los proveedores: Existen empresas como INCOTEC, MINGA y VERIPET que brindan servicios de inspección y certificación, por ende, el poder negociación es casi nula porque el mercado es muy competitivo en cuanto a costos.

Poder de Negociación de los consumidores: El poder de negociación de los consumidores se considera alto, porque existe variedad de servicios y muchas empresas que se dedican a este sector, por lo que el consumidor tiene una gran cantidad de alternativas con precios y

características según su necesidad y alcance. Por tal motivo, se debe conjugar dos factores, la importancia a la calidad del servicio y la cantidad de prospectos importantes.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: En este caso, Trust Control tiene varios puntos en lo que hay que tomar interés para poder competir en el mercado como:

- ✓ Posicionamiento del servicio y la empresa en el mercado.
- ✓ El remplazo de la experiencia por la calidad.

Es importante adaptar estrategias de penetración de mercado para incrementar la participación de la empresa en distribución comercial con los clientes para obtener un desarrollo en el negocio, atrayendo clientes de la competencia a través de precios bajos, lo cual sirve como estrategia de crecimiento con un reducido riesgo; además que sirve para ser agresiva, por ende, es más arriesgada, al momento de ofrecer nuevos formatos en el mercado.

Es necesario implementar estrategias de posicionamiento debido que la competencia gana cada vez terreno en el mercado, por ende, es importante proyectar la marca con mejor divulgación hacia los clientes actuales y los posibles clientes. De tal forma se determina la segmentación de empresas a través de dimensiones como por el grupo de clientes que se enfoca el proyecto a quienes va destinado el servicio brindado por Trust Control International.

Misión

Proveer de manera profesional y eficiente servicios de control, auditoría y certificación y rastreo bajo normas internacionales de calidad y seguridad, garantizando transparencia, imparcialidad y confianza a sus clientes

Visión Corporativa

Convertirse en el primer Holding Internacional de servicios integrados en el Ecuador, ofreciendo en cada una de sus empresas alto grado de seguridad, confianza y profesionalismo.

Trust Control International es una empresa que cuenta con los siguientes departamentos:

- Recursos Humanos
- Contabilidad
- Administrativo-Financiero
- Carga y Descarga
- Certificación y Trazabilidad
- Diversificados
- Campo/Calidad
- Sistema de Gestión de Calidad
- Puerto

POLÍTICA DE CALIDAD

Trust Control International es una empresa independiente que brinda servicios de inspección, auditoría y certificación, mediante una labor profesional y de excelencia comprometida en la lucha contra el terrorismo, narcotráfico y consumo indebido de alcohol, estupefacientes y sustancias psicotrópicas para cumplir con las necesidades y expectativas de nuestros clientes, bajo normas internacionales de calidad como son FOSFA, GAFTA, ISO 9001:2008, ISO/IEC 17020 entre otras, con un equipo de amplia experiencia, utilizando tecnología de punta y buscando permanentemente la mejora continua.

CAMPO

- Verificación de condiciones agropecuarias, organolépticas y fitosanitarias del cultivo previo al proceso.
- Verificación de condiciones de higiene, facilidades y disponibilidad de la empacadora.
- Verificación de proceso y procedimientos de cultivos.
- Verificación de insumos fitosanitarios, preservantes y de limpieza utilizados en post-cosecha.
- Verificación de calidad, cantidad y peso de productos alimenticios.
- Verificación de calidad de empaque y estiba del producto.
- Verificación de condiciones físicas e higiénicas del transporte.
- Verificación de carga y sellado de bodega y / o contenedores.
- Muestreo para análisis físico, químico, bacteriológico y metales pesados de agua y fruta.
- Trazabilidad de la carga.

A LA CARGA

- Recepción y verificación de camiones, bodegas y contenedores.
- Inspección de calidad de carga, antes de embarque (sectores agropecuario e industrial).
- Supervisión y control de cargas (cantidad) de productos del sector agrícola e industrial.
- Control y verificación de la condición de la carga durante embarque de productos al granel.
- Reporte de ubicación en bodegas del barco.
- Reporte de equipos de medición de temperatura.

A LA DESCARGA

- Reporte de cantidad: Tally Inspection.
- Reporte De Calidad: Quality Inspection.
- Reporte de Condición de Frutas: Condition Inspection.
- Reporte de Daños del producto: Damage Survey.
- Revisión de Productos en:
 - Puertos
 - Contenedores
 - Bodegas de Buques
 - Bodegas del Recibidor

Otros

SERVICIOS MARÍTIMOS

- Algunas de las actividades de la división
- Supervisión e inspección de condición de bodegas, contenedores, naves e iso--tanques.
- Supervisión y control de cargas y descargas de productos del sector agrícola e industrial.
- Supervisión de embarque y descarga de combustible y productos químicos.
- Asesoría y peritaje en siniestros marítimos.
- Verificación de carga durante embarque de productos al granel.
- Inspecciones de calado.
- Inspecciones de entrega y recepción de buques.
- Inspecciones de combustible.

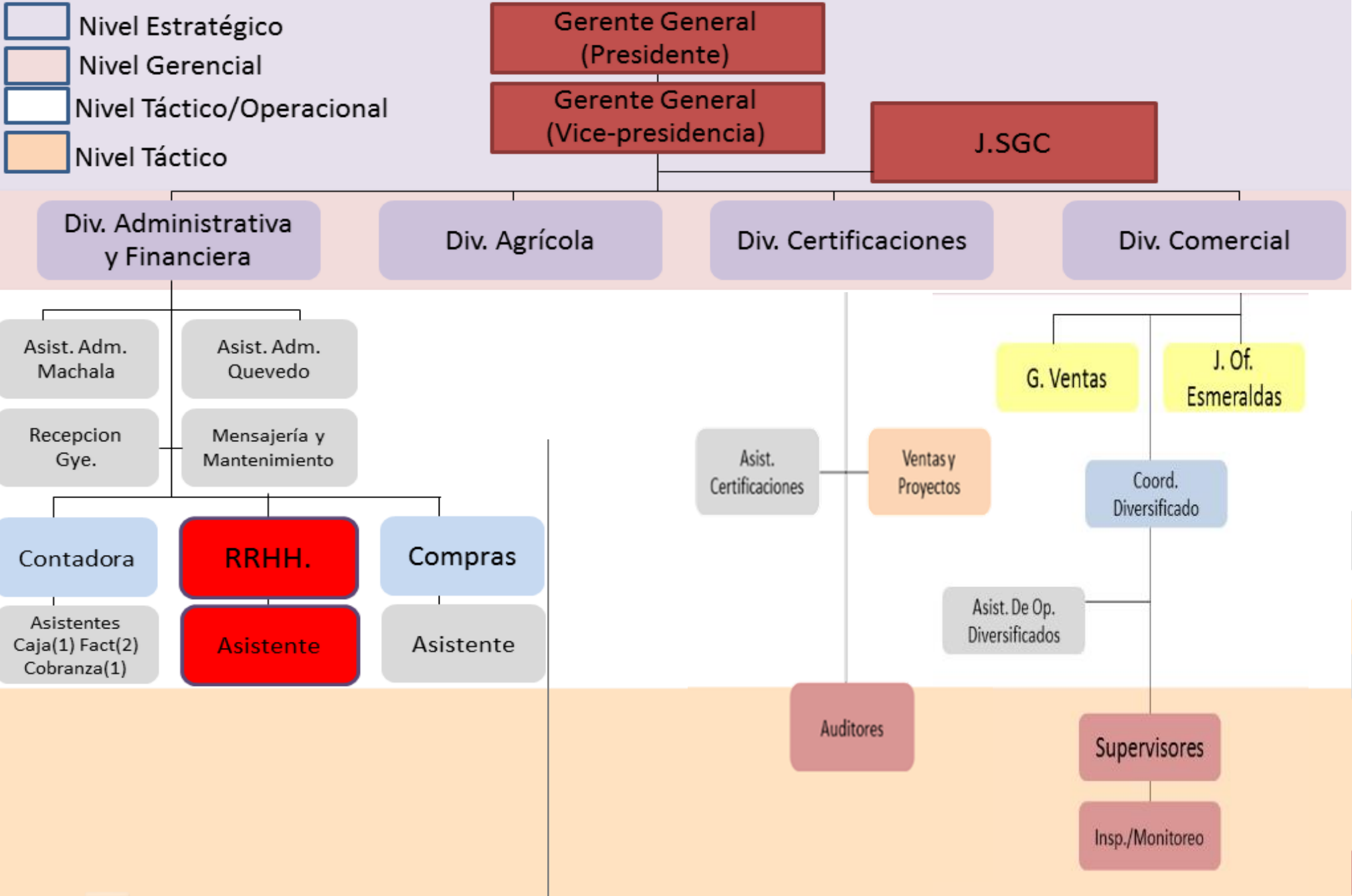
SERVICIOS DE GARANTÍAS DE PESO

- Garantía de peso (FOG)
- Garantía de peso + seguro marítimo (CE)
- Garantía de peso + garantía de calidad + Seguro marítimo (CM)

SERVICIOS EN EL ÁREA DE PETROQUÍMICOS

- Supervisión de embarque y descarga de combustible y producto químicos.

Organigrama de Trust Control Internacional



PROCESO DE PROSPECCIÓN

La prospección es lo mismo que decir la búsqueda de clientes potenciales de un servicio o producto, es un proceso que requiere de tiempo, pero al encontrar buenos prospectos que cuenten con el dinero, autoridad y deseo de compra, la empresa se vería recompensada.

- 1) Primero el personal de Trust Control debe formar o conseguir una base de datos con contactos de empresas que generalmente realicen inspecciones de hidrocarburos; esta información puede ser adquirida a través de empresas como Datasur o Manifiestos. Además, se puede fortalecer esta base con los resultados que se hayan obtenido por los métodos de promoción como Publicidad, Publicity y Relaciones públicas.
- 2) Después de seleccionar un contacto apegado al perfil del comprador Trust Control, se debe recolectar información sobre la persona en cuestión para conocer sobre el mismo antes de concretar una reunión. Para establecer dicha cita se puede utilizar las técnicas del coldcalling o llamada en frío, hasta comunicarse con el cliente directo
- 3) Ya contactado con el comprador se debe realizar un respectivo acercamiento, este puede ser acercamiento de servicio (dar información sobre características del servicio) y acercamiento de beneficios (dar información sobre las ventajas del servicio), para captar su atención y dar una idea sobre lo que se va a presentar. Es recomendable evitar dar información sobre el precio o métodos de pago para no crear ningún tipo de objeción.
- 4) Al tener el primer contacto cara a cara con el prospecto, el personal debe verificar si las necesidades del cliente potencial las puede cubrir Trust Control, y si es conveniente tenerlo como cliente, el contacto pasaría a ser prospecto.
- 5) Luego se realiza la presentación. Este punto es muy importante porque es donde el prospecto formula en su mente dudas, preguntas y objeciones sobre el servicio, por lo que se debe ser cauteloso con la propuesta hablada que se vaya a presentar. Esta no debe ser tipo monólogo por lo que fácilmente se puede percibir como una pérdida de tiempo y la posibilidad de éxito caería rápidamente, por este motivo se debe ir directo al objetivo centrándose en las necesidades del prospecto y ofreciéndole la solución. Se puede mostrar material de apoyo como diapositivas, videos, imágenes en donde se plasmen de manera específica las características del servicio, testimonios, el personal calificado, etc.

- 6) Las objeciones que se presenten, deberán superarlas en su mayoría y si no las puede superar les servirá para estar preparado para la próxima, por ende, debe estar informado de todo sobre el servicio para poder responder adecuadamente y hasta qué punto puede ceder para dar propuestas personalizadas a las necesidades o condiciones del prospecto.
- 7) Una vez que las partes lleguen a un acuerdo, existirá la posibilidad de que se obtenga el compromiso; si este es el caso, el prospecto se transforma en cliente, de lo contrario se debe aprender de los errores y corregirlos para transformarlos en una fortaleza. El personal será retroalimentado por el proceso.

CAPTACIÓN DE CLIENTES

La captación de clientes es un concepto que representa la búsqueda constante de clientes para la empresa; el empleado siempre debe trabajar en ello, por lo que conseguir clientes fijos mejora la imagen de la empresa, ya que representa calidad y conformidad con lo que se brinda.

Para lograr captar a los clientes se debe comenzar con el seguimiento lo cual implica reforzar nuestras intenciones con ellos. Por eso, se recomienda realizar:

- ✓ Visitas personales, llamadas por teléfono, ofrecer recursos publicitarios y manejar quejas.
- ✓ Animar a los clientes que mencionen su experiencia con el servicio.

Al tener clientes satisfechos ellos considerarán la opción realizar nuevas compras del servicio, logrando la fidelización. Con esta meta cumplida se podrá crear una cadena sin fin en la cual por cada cliente se podrá obtener un contacto más. La fidelización es un método que además de mantener a nuestros clientes actuales puede ayudarnos a aumentar nuestra probabilidad de obtener clientes potenciales.

También hay que tener en cuenta que Trust Control se encuentra en una etapa de crecimiento, por ende, no es masivo por falta de información hacia los prospectos. Por ello se puede utilizar la estrategia de ventas de “Compromiso por Permanencia”, la cual se basa en escoger a empresas líderes del sector en el que está interesado la empresa y se les propone fijar el precio del servicio con un valor por debajo a lo ofrecido generalmente pero sin caer en pérdidas obviamente, a cambio de su aceptación por un período de tiempo establecido, pueden ser de uno, dos o tres años según el acuerdo de las dos partes, sólo centrándose en empresas con gran

capacidad de negociación. La finalidad es que la empresa no tenga un elevado costo de inversión en publicidad y comunicación, y esté respaldado por clientes con una buena estabilidad financiera.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Un punto para mejorar nuestra consideración es obtener información de nuestros clientes y personal que nos pueda demostrar en donde mejorar y así conseguir posicionarnos en la mente de los clientes como una gran empresa de inspecciones y certificaciones en cuanto a calidad, comunicación con el cliente y servicio para así poder la captación de nuevos clientes y el crecimiento en el mercado. Con este objetivo planteado, el equipo de Marketing tiene que estar conformado por un grupo personas capaces de adquirir y diseminar información para el aprendizaje de la organización, dicho aprendizaje organizacional va a ser de naturaleza adaptativa ya que la empresa está en una etapa de crecimiento.

Adquisición de información: el trabajador al estar en un continuo contacto y dinamismo con el mercado, puede adquirir fácilmente información sobre los clientes y los competidores para poder transformarla en conocimientos para su empresa.

Diseminación de información: los empleados serán capaces de transmitir la información obtenida a los demás miembros de su equipo y a la organización en general para que el conocimiento sea global y los demás departamentos de la empresa puedan tener un tipo de retroalimentación.

Aprendizaje adaptativo: Por medio de información obtenida por los trabajadores, se desarrollarán nuevas actividades que superen a las actuales para elevar el posicionamiento del servicio y de la empresa.

En específico, se realizaron dos formularios de adquisición de información uno por parte del vendedor (proceso de prospección) y otro por parte del cliente (Satisfacción del cliente), con la finalidad de buscar una mejora continua en dichos puntos a través de capacitaciones o reuniones donde se evalúe dicha información.

FORMULARIO DE AUTOEVALUACIÓN

El objetivo del siguiente formulario es que el trabajador realice una autoevaluación sobre su desenvolvimiento en cada paso del proceso de prospección y recopile la opinión o percepción prospecto sobre el servicio para captar posibles mejorías.

A continuación, se presenta el formulario:

Departamento/Equipo de Marketing

Proceso de Prospección

Datos del empleado

Nombre y apellidos: _____

Oficina/Ciudad: Trust Control-*Ciudad*

Datos de la Compañía

Nombre de la compañía: _____

Nombre del contacto: _____

Dirección: _____

Teléfono (ext)/celular: _____

Calificación interés del contacto

Cliente- Interesado 5 () 4 () 3 () 2 () 1 () Contacto- No interesado

*Si obtuvo un cliente (5 puntos), en dónde se centra su fortaleza (escoja una opción):

() Recolección de información sobre el contacto/ investigación de movimientos de la compañía.

() Identificación de las necesidades del contacto.

() Presentación del servicio.

() Superación de Objeciones.

¿Por qué?/Describir la reacción u opinión del cliente referente al servicio:

*Si el contacto tuvo una calificación menor a cinco, en dónde cree usted falló el proceso de prospección:

() Recolección de información sobre el contacto/ investigación de movimientos de la compañía.

() Identificación de las necesidades del contacto.

() Presentación del servicio.

() Superación de Objeciones.

¿Por qué?/Describir la reacción u opinión del cliente:

¿Cómo se puede mejorar este aspecto?

Nota:

No olvidar entregar el reporte todos los viernes al departamento de marketing al finalizar el horario laboral y los días lunes a las 16:00 pm estar puntual a la retroalimentación/capacitación semanal.

Muchas Gracias por su aporte, recuerde juntos seremos mejores.

Servicio de Atención al Cliente

Para dar un mejor servicio de atención al cliente es necesario que el cliente evalúe el grado de satisfacción que obtuvo con el personal TCI y la calidad del servicio que contrató. Este formulario será enviado vía correo junto con la factura escaneada para el cliente.

FORMULARIO

Trust Control International

Departamento/Equipo de Marketing

Reporte Satisfacción de nuestros Clientes

Datos del vendedor

Nombre y apellidos: _____

Oficina/Ciudad: Trust Control-*Ciudad*

Datos de la Compañía

Nombre de la compañía: _____

Nombre del cliente: _____

Dirección: _____

Teléfono (ext.)/celular: _____

*Nota:

-Los datos del trabajador y la compañía que contrató el servicio deberán ser llenados por el mismo empleado.

- La siguiente página contiene preguntas que deben ser contestadas por el cliente, sólo la segunda página correspondiente al formulario se adjuntará en el correo junto con la factura.

- No olvidar entregar los reportes todos los viernes al departamento de marketing al finalizar el horario laboral.

-Ser puntual para la retroalimentación/ capacitación semanal los días lunes a las 16:00 pm/am.

Trust Control International

Servicio de Inspección

Departamento/Equipo de Marketing

Reporte Satisfacción de nuestros Clientes

Ayúdenos a ser mejores: Usted contrató recientemente el servicio de inspección, nos gustaría comprobar si la atención que usted recibió por parte del personal ha sido satisfactoria. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar el servicio de atención al cliente.

Calificación:

Excelente 4 MuyBueno3 Bueno2 Regular 1 Ineficiente

Conocimientos del personal/ representante Trust Control International sobre el servicio.

Informado 5 () 4 () 3 () 2 () 1 () Desinformado

Rapidez en: responder preguntas, resolver problemas, enviar información solicitada.

Rápido 5 () 4 () 3 () 2 () 1 () Lento

Compresión de sus necesidades referentes al servicio.

Compresión 5 () 4 () 3 () 2 () 1 () Incompresión

Puntualidad en envío de facturas.

Puntual 5 () 4 () 3 () 2 () 1 () Impuntual

Califique el desempeño del personal /Representante Trust Control International

Excelente 5 () 4 () 3 () 2 () 1 () Ineficiente

La calidad del Servicio de Inspección es:

Excelente 5 () 4 () 3 () 2 () 1 () Ineficiente

Probabilidad de recompra de nuestro servicio.

Probable 5 () 4 () 3 () 2 () 1 () No probable

Recomendaría nuestro servicio

Probable 5 () 4 () 3 () 2 () 1 () No probable

Con el fin de mejorar nuestras fuentes de información y comunicación, ¿Cómo tuvo conocimiento de Trust Control International y su servicio?:

() Búsqueda por internet.

() Referencias

() Vendedor/Representante Trust Control International

() Noticias en los medios de comunicación.

Por favor, escriba sus sugerencias, inconvenientes o preguntas.

*Las preguntas de la 1 a la 5 corresponden a la calificación del empleado.

*Las preguntas de la 6 a la 8 corresponden a la calificación del servicio.

*La pregunta 9 corresponde a los medios de promoción.

*La pregunta 10 corresponde a la percepción del cliente en cuanto al servicio.

CAPACITACIÓN

La capacitación es un método de aprendizaje, en el cual se van desarrollando constantemente las destrezas de los participantes; en este caso el personal de Trust Control en específico sus trabajadores quienes están en un constante contacto con el cliente e influyen directamente en el posicionamiento del servicio y de la empresa en sus mentes.

PLAN DE CAPACITACIÓN

CAPACITACIÓN INTRODUCCIÓN PARA EL PERSONAL DE MARKETING.

Es necesario y recomendable que el equipo de Marketing en su formación tenga una capacitación de introducción para:

- ✓ Conocer sus funciones y responsabilidades.
- ✓ Conocer las características y beneficios del servicio.
- ✓ Técnicas de servicio al cliente utilizadas por la empresa.
- ✓ Precios, descuentos y promociones del servicio.
- ✓ Familiarizarse con los recursos que se le proporciona para promocionar el servicio: videos, tarjetas de presentación, volantes, flyers, etc.

- ✓ Conocer el manejo de formatos como los formularios de satisfacción al cliente y proceso de prospección.

CAPACITACIÓN SEMANAL

La capacitación semanal se hará en base a la información recopilada en los formularios de proceso de prospección y satisfacción del cliente. Se seguirá el siguiente proceso:

- ✓ Los reportes serán enviados en el transcurso de la semana al departamento de Marketing hasta el día viernes una hora antes de finalizar el horario laboral.
- ✓ Los días lunes a partir de las cuatro de la tarde se realizarán las capacitaciones semanales a través de videoconferencia; el asesor tendrá que exponer:
 - Las debilidades y fortalezas de la semana.
 - Cumplimiento de metas y objetivos de la semana anterior por cada empleado y del equipo de Marketing en general.
 - Ideas y Estrategias de superación acorde a la situación actual.
 - Plantear meta y objetivo semanal por cada empleado.
 - Plantear meta y objetivo semanal por el equipo de Marketing.
- ✓ En base a los reportes se harán cuadros estadísticos e informes del desempeño mensual de cada trabajador y el equipo de Marketing.

VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva se ha distribuido en tres puntos:

- ✓ Reconocimiento y respaldo que tiene de parte de PETROECUADOR lo que le otorga confianza de los clientes y abre las puertas para trabajar directamente con los puertos petroleros.
- ✓ Frente a los demás servicios de inspección, el servicio de Trust Control tiene la última tecnología en lo que respecta a equipos e instrumentarias, con lo cual puede reemplazar su corta experiencia por la calidad.
- ✓ En cuanto al servicio, tiene una aplicación en la cual el mismo cliente por medio de la web puede realizar el monitoreo de los buques, revisando su seguridad en tiempo real; además,

el servicio es 24/7 los 365 días del año lo que aumenta su disponibilidad frente a la competencia.

REDES SOCIALES

La promoción se la puede realizar a través de herramientas de comunicación 2.0 o como se entiende mejor por internet (redes sociales). Algunas estrategias que se encuentra aplicadas y al mismo tiempo relacionadas a la promoción son las siguientes:

- Crear una Página Web atractiva y dinámica.
- Participar de manera activa en las Redes Sociales en donde se encuentre ubicado el mercado.
- Elaborar un Video Marketing.
- Utilizar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.
- Diseñar y fomentar el uso de campañas de Email Marketing.

Atraer clientes potenciales

En esta opción estratégica la empresa desarrolla nuevos productos en el mercado para un continuo movimiento en el crecimiento del servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.

Implementación del servicio de protección con candados satelitales.



Figura 1: Candados satelitales.

Elaborado por: Isaac González Brito.

Según la encuesta realizada, los clientes indicaron que la empresa carece de este servicio. Dicho esto, la implementación de este servicio permitirá que se mantengan los clientes actuales de la organización y facilitará captar otros clientes potenciales.

Monitoreo Satelital



Figura 2: Servicio de Monitoreo Satelital.

Elaborado por: Isaac González Brito.

Publicidad y promoción



Figura 3: Publicidad de TCI.

Elaborado por: Isaac González Brito.

Por medio de la publicidad se requiere la captación de nuevos clientes, lo cual permitirá posicionar la empresa en el mercado.

ESTRATEGIA F-COMMERCE

Publicidad en la red social Facebook para obtener un mayor alcance a nivel nacional con la finalidad de captar más clientes que requieran los servicios.

Promociones

Promociones y descuentos a través de un código que lo da la empresa para clientes que tengan el servicio más de 3 meses.

The image shows a promotional banner for Trust Control (TCL). At the top, the TCL logo is displayed with the tagline "Leading True Quality". Below the logo, a black bar contains the text "ENVÍOS GRATUITOS EN ORDENES DE MÁS DE 100 MEX\$ USA EL CÓDIGO GRATUITOS". The main promotional area features a large "20%" discount, the condition "CON COMPRA MÍNIMA DE 2000 MEX.", the code "CÓDIGO: 75GRATIS", a barcode, and the expiration date "LA PROMOCIÓN TERMINA EN ABRIL 2020". Below the text is a photograph of a worker in a yellow safety vest and orange hard hat standing in a warehouse filled with large rolls of material.

Figura 4: Promociones de TCL.

Elaborado por: Isaac González Brito.

Imagen Corporativa



Figura 6: Imagen Corporativa de TCI.

Elaborado por: Isaac González Brito.

Presupuesto Estratégico

Tabla 14. Presupuesto Publicitario/Gastos de Ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
Medio	Costo /Pauta	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
BANNERS	\$ 60.00	3	\$ 180.00	12	\$ 2,160.00
Material P.O.P.	\$ 0.20	5000	\$ 300.00	6	\$ 1,800.00
REDES SOC	\$ 120.00	1	\$ 120.00	6	\$ 720.00
Stand para ferias	\$ 450.00	1	\$ 450.00	1	\$ 450.00
Isla en centro comercial	\$ 900.00	1	\$ 900.00	1	\$ 900.00
TOTAL					\$ 6,030.00

Al realizar las estrategias de marketing, se presentó el presupuesto anual para efectuar las actividades, por el valor de \$6,030

CONCLUSIONES

El servicio de inspección y certificación es un mecanismo enfocado en la seguridad de mercancías de empresas tanto exportadoras como importadoras y Trust Control es una empresa recién formada para brindar dicho servicio.

Al establecer las premisas iniciales, en lo que respecta al servicio, este es el mejor frente a la competencia que se encuentra en el mercado por su tecnología, estructura y ser lo más cercano al término seguridad, pero al estar en una etapa de introducción y crecimiento, Trust Control debe trabajar en la promoción del mismo para captar nuevos clientes y por la falta de conocimiento de los prospectos sobre las características y beneficios que trae consigo su contratación.

Se concluyó en base a la caracterización de la competencia actual que INCOTEC es la empresa con mayor reconocimiento en el mercado por lo que podría aplicar una estrategia de capacitación y seguimiento a los colaboradores de la empresa TCI buscando una buena retroalimentación buscando mejorar el servicio hacia nuestros clientes.

Mediante la encuesta y la entrevista pudimos ver que Trust Control al ser una empresa en reciente formación, la participación que tiene en el mercado es baja, lo cual resulta normal en un inicio, por ende, debe trabajar en cuanto a su posicionamiento frente a la competencia, formulando estrategias con el fin de lograr ventajas competitivas que favorezcan al desarrollo y logren la captación de nuevos clientes.

En base al análisis de los objetivos de la empresa Trust Control International, se pudieron escoger algunas estrategias como la prospección de clientes y el seguimiento a los propios colaboradores en busca de un mejor desempeño para la organización.

Toda empresa al entrar en un proyecto o negocio tiene dificultades y retos que parecen imposibles de superar en un principio como el nivel de crecimiento y participación, por ende, es necesario realizar con anticipación un análisis detallado para tomar las mejores decisiones que lleven consigo el éxito de la organización.

Mediante el análisis situacional del macroentorno y microentorno de la empresa TRUST CONTROL INTERNATIONAL, se obtuvo como resultado que existe una elevada oferta y

demanda de adquisición de servicios de inspección en las diferentes regiones del Ecuador, por lo cual se considera que se debe trabajar en la elaboración y aplicación de nuevas estrategias de Marketing que nos permitan competir en el mercado y a su vez, faciliten la captación de clientes. También se necesita plantear la diversificación de nuevos servicios que permitan satisfacer las necesidades que exige hoy por hoy el mercado.

RECOMENDACIONES

- ✓ Realizar estudios de mercado por periodos establecidos, con el fin de captar nuevas oportunidades, detectar tendencias y así evitar desviaciones sobre los objetivos determinados.

- ✓ Recomendar utilización de tecnología de punta en los instrumentos para la inspección de los tanques, buscando permanentemente la mejora continua.

- ✓ Fortalecer al equipo de Marketing: puesto que Trust Control es una empresa prestadora de un servicio, la eficiencia y el logro de sus objetivos están centrados principalmente en el desempeño de la eficiente comunicación que exista con la organización, tal y como lo menciona el experto en la entrevista realizada; por ende, lo más importante es el servicio de atención al cliente. Por tal motivo, el talento humano que conforme el equipo de Marketing debe estar en constante capacitación y orientación para crear una cultura de servicio de calidad en la organización.

- ✓ Crear un plan de mercadeo anual: es necesario realizar un plan estratégico de Marketing anualmente, para tener un análisis del ambiente dinámico acorde al momento y hacer la respectiva renovación o modificación de estrategias de promoción y posicionamiento acorde a las nuevas metas u objetivos de la organización.

Otras recomendaciones con respecto a la calidad del servicio de inspección y certificación:

*Implementar e-reports, con los cuales el cliente podrá observar a través de la web por medio de un usuario y contraseña asignados los informes sobre los eventos acerca del servicio que se le ha brindado.

*Diseñar una nueva aplicación de atención al cliente online (chat online) en la página web de la organización, con la finalidad de evitar cualquier inconveniente con el cliente cuando haya adquirido el servicio, aclarando sus dudas o resolviendo problemas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceldas, N. G. (2018). PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL 2018 -2019 PARA LA EMPRESA CONTROL-D DE LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDER. (*tesis de grado*). Universidad Libre Seccional Cúcu, San José de Cúcuta.
- Alcivar, F. (2016). “Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito. (*proyecto de tesis*). UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, Quito.
- Andrade, E. (2017). INFLUENCIA DEL DISEÑO DE LAS ESTRATEGIASDE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AMERICANA DE PRODUCTOS CAPILARES ORGANIX, LIMA, 2017. (*tesis de grado*). universidad San Ignacio de Loyola, Lima- Peru.
- Andrade, M. (2015). Aplicacion de estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa Indumaster S.A. (*tesis de grado*). ULEAM, Manta.
- Ansoff, I. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid . España: Ediciones Díaz de Santos .
- Ardila, S. L. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*.
- Ayon, B. (2016). Marketing Sostenible para la empresa Horve Hogar de la ciudad de Quito. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, Quito.
- Bayón, P. J. (2019). *Fundamentos de Estrategia* . España: Elearning S.L.

- Bedon, J. (2018). "Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.". (*proyecto de investigacion*). Pontifica Universidad Catolica del Ecuador, Ambato.
- Bohoslavsky, J. P. (2020). Covid-19, instituciones financieras internacionales y continuidad de las políticas androcéntricas en América Latina. *Scielo*, 15.
- Brito, R. R. (2019). Coca-Cola: Estrategias de Marketing. *Revista de Investigación sobre Comportamiento Humano*.
- Calle, H. J. (2015). Diseño de un Plan estrategico de Marketing para la Empresa Dingo Print. *Revista Publicando* .
- Carreon, L. (2018). Obtenido de https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/20/marketing-b2b-que-es-tipos-y-ejemplos-de-modelos-de-negocio#_11_Tipos_según_relaciones
- Espinoza, R. (2016). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Expósito, H. M. (2020). *Análisis Estratégico y Formulación de la Estrategia de Alvaro A Moreno*. España.
- Fajardo, B. (2016). . Viabilidad de una unidad estratégica de negocio que para servicios de mercadeo y publicidad en la empresa eficacia sa. (*tesis de grado*). FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA, CALI, VALLE DEL CAUCA.
- Feijoó, B. (2021). El futuro del marketing digital tras el coronavirus. *UNIR Revista* , 11.
- Fernandez, E. (2020). "Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital". *Revista científica de la universidad de nacional de Piura*, 24.

- Fernández, V. (2015). Plan de Marketing para la introducción de la empresa “VAF SPECIAL GIFT” en la ciudad de Manta. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- Fuentes, J. M. (2015). implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima. (*proyecto de Grado*). UNIVERSIDAD RICARDO PALMA, Lima.
- Isart, A. (2021). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Kotler. (2009). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P. G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: (Edición: sexta) Editorial: Pearson Educación.
- Koury, J. M. (2020). Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia? *Acta odontologica*, 11.
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*.
- Loaiza, D. F. (2014). “Plan estratégico de marketing para el “comercial Castro Andino y compañía” de la ciudad de Loja”. (*tesis de grado*). Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Lopez, D. (2019). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUMINISTRO Y DOTACIONES DE LA COSTA S.A.S EN MONTERÍA-CÓRDOBA*. Universidad Cooperativa de Colombia, MONTERIA-CORDOBA.
- Luma, N. (2019). importancia del B2B y B2C en marketing. *Entrepreneur*, 15.

- Manrique, J. (2016). Plan estrategico de marketing para posicionar la empresa AIRBNB en la ciudad de Quito. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, Quito.
- Martinez, J. (2018). Entornos del marketing en Latinoamerica . *Science*, 15.
- McCarthy, J., & William, P. (2018). *Marketing Planeación Estratégica*. Bogota: McGraw-Hill.
- Méndez, R. H. (2020). *Caso Bimbo una Empresa con Corazón*. Ecuador.
- Montenegro, J. (2017). Diseño De Plan De Marketing Digital B2b Para La Empresa Telecomunicaciones, Redes, Enlaces Y Consultorías Especializadas S.A. (Trece S.A.). (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA, BOGOTÁ.
- Montero, C. (2013). “Propuesta De Un Sistema De Distribución Para La Empresa Empanattos En La Ciudad De Cuenca Para El 2013. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD DE CUENCA, Cuenca.
- Mora, A. M. (2020). Crisis Económica y Pandemia COVID-19 en Ecuador 2020. *Researchgate*, 11.
- Oshaughnessy, L. C. (1895). *The Inland Printer*. U.S.A.
- Perez, J. M. (2010). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A GESTIONAR UN PORTAL DE BLOGS, REDES SOCIALES Y COMPRAS EN INTERNET DE ACCESO PUBLICO BAJO EL NOMBRE “RED- MEDIA”. (*tesis de grado*). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Quito.
- Philip, K. G. (2016). *Marketing "octava edición"*. México: Editorial Mexicana.

- Piedra, J. F. (2019). Gestión administrativa: Estudio desde la administración de los procesos en una empresa de motocicletas y ensamblajes. *Visionario Digital*, 15.
- Piero, B. J. (2019). *Guia Plan Estrategico*. España: Scribd.
- Pinargote, J. (2018). Plan de Marketing para la Empresa Movitec de la ciudad de Guayaquil. (*tesis de grado*). Universidad Catolica Santiago de Guayaquil, Guayaquil .
- Ramos, Y. (2016). “PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR A LA MICROEMPRESA ARTMUEBLES”. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL.
- Reyes, V. (2020). Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11.
- Rivera, C. J., & Garcillán, M. d. (2016). *Direccion de Marketing, fundamentos y aplicaciones* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivero, J. (2018). *Mercado B2B para compradores y proveedores*. Colombia: Marketin digital.
- Rosendo, R. V. (2018). El estudio del mercado. *Revista de Aral*.
- Ruiz, B. M. (2019). *Planificación Estratégica en Unidades de Negocios*. España.
- Salazar, L. (2020). PLAN DE MARKETING: CAFÉ Y CHOCOLATE UNA PROPUESTA CUALITATIVA ARA LA COMERCIALIZACION EN LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES. (*trabajo científico*). Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Sampieri. (2003).
- Sampieri, H. (2008). *Metodología de la Investigación*.

- Santillan, J. (2017). El Marketing Digital Y La Gestion De Relaciones Con Los Clientes (Crm) De La Empresa Manufacturas Kukuli Sac, 2017. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO – PERÚ.
- Soriano, C. L. (2016). *Estrategia de Crecimiento de la Empresa*. Italia : Editorial Díaz de Santos S.A.
- Suarez, J. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 8.
- Svampa, M. (2021). La pandemia desde América Latina. *Redalyc*, 15.
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*.
- TCI, G. (2018). Guayaquil.
- Tigero, A. (2014). “plan de marketing para la empresa Multiser cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2013 – 2014”. (*tesis de grado*). Universidad Estatal de la península de Santa Elena, La Libertad.
- Trespacios, V. y. (2005).
- Valenzuela, L. M. (2018). DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS Y MARKETING. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD DE CHILE, Santiago, Chile.
- Vargas, J. (2017). Diseño de un modelo de gestión de marketing de servicios para el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Riobamba, provincia chimborazo, periodo 2017. (*tesis de grado*). ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba.

Vasconez, B. (2015). “Análisis Del Proceso De Ventas Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa Infoquality S.A. En La Ciudad Quito, Año 2014”. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, QUITO.

Venencia, J. A. (2020). *Retroalimentacion y Control de estratégico*. Colombia.