



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA
EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”**

AUTORA:

ARIAS MENDOZA MARÍA GUADALUPE

DIRECTORA:

ING. EVE CERÓN

QUITO

DICIEMBRE 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Guadalupe Arias Mendoza, con número de cédula 172292288-5, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi propia y exclusiva autoría, por lo tanto con toda controversia académica o penal que resulte de la misma, son de mi total responsabilidad; y el patrimonio intelectual de la misma le corresponde a la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Quito, diciembre 2016



María Guadalupe Arias Mendoza

172292288-5

CERTIFICADO

El suscrito, docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial, certifica que la Srta. María Guadalupe Arias Mendoza, ha desarrollado el presente estudio bajo mi dirección y orientación académica.

Quito, septiembre 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eve Cerón', is written over a horizontal line.

Ing. Eve Cerón
DIRECTORA

DEDICATORIA

A mis padres, los principales responsables de que alcance cada objetivo de mi vida, ellos son mi mayor bendición y ejemplo todo lo que soy y tengo y todo aquello que logre se los deberé por siempre. A pesar de que mi Padre no pudo verme iniciar este reto estoy segura de que me ha apoyado cada día. Y a la reina de mi casa, la mujer más fuerte y trabajadora que conozco, mi Madre, que orgullo poderla llamar así.

A mis hermanos y sobrinos, los amo son mi ejemplo y fortaleza espero lograr todo aquello que ustedes esperan de mí.

AGRADECIMIENTO

A cada uno de mis profesores que supieron inculcarme este amor por el marketing a través de su experiencia llevando cada conocimiento a algo más que la simple teoría.

A mis compañeros de clase con los que en las largas madrugadas lograron sacarme sonrisas y entender que si es algo que vamos hacer toda la vida debemos disfrutarlo.

A una persona que aprecio mucho, Andrés Salas, mi soporte durante estos años, quien me dio aliento siempre que lo necesité, es con él con quien quiero compartir cada logro pero sobre todo que sea de su mano el camino para conseguirlos.

A la Ing. Eve Cerón quien no solo es la directora de este trabajo sino la primera persona que nos alentó a concluir este largo camino universitario, aún recuerdo sus palabras el primer día de clases felicitándonos por haber elegido la mejor carrera.

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1722922885
APELLIDO Y NOMBRES:	Arias Mendoza María Guadalupe
DIRECCIÓN:	AV. de la Prensa N55-230
EMAIL:	guadalupearias07@outlook.com
TELÉFONO FIJO:	022592603
TELÉFONO MOVIL:	0996434974

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL
AUTOR O AUTORES:	Guadalupe Arias
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	02/12/2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	ING. Eve Cerón
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Marketing
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>Desde el 2014 se ha experimentado una baja en el precio del petróleo, principal producto de exportación del país, esto sumado a que antes de esa fecha se vivió una época dorada en el ámbito de la explotación petrolera, cuando estas organizaciones eran más que rentables, ha provocado un cambio drástico en la forma en que actúan las empresas dedicadas a extraer este producto natural.</p> <p>Fullborepetrol como una empresa que presta servicios en el área petrolera para la</p>

realización de todas las actividades relacionadas a la exploración, desarrollo y producción requiere entender el actual comportamiento de su mercado por lo que consideró pertinente la realización de un estudio de comportamiento de compra, mismo que determinó quienes son los actuales actores de compra que se desenvuelven de la siguiente manera:

El proceso inicia con el reconocimiento del problema o la necesidad por parte del Gerente de operaciones quien acude al Jefe de compras para que busque proveedores. Una vez copiladas las propuestas es el Gerente de operaciones quien decide con qué propuesta desea trabajar mientras que el Jefe de compras se encarga de negociar el tema financiero con el fin de alcanzar los objetivos que le solicita el Gerente General y el Gerente Financiero. Una vez realizada la contratación el operador es quien evalúa el servicio y quien puede influenciar sobre una recompra.

Y también cuales son las condiciones y parámetros de compra que toman en cuenta actualmente, determinando que valoran por sobre todo la experiencia del personal y la principal condición que buscan es el crédito que se pueda ofrecer.

Con las conclusiones del estudio se planteó una propuesta de mejoramiento a manera de recomendaciones para la empresa ponga en práctica.

PALABRAS CLAVES:	Investigación, comportamiento, petróleo, mercado.
ABSTRACT:	<p>Since 2014 there has been a decline in the price of oil, the main export product of the country, this added to that before that date was a golden era in the field of oil exploitation, when these organizations were more than profitable, Has led to a drastic change in the way companies operate to extract this natural product.</p> <p>Fullborepetrol as a company that provides services in the petroleum area to carry out all the activities related to exploration, development and production requires understanding the current behavior of its market and therefore considered it pertinent to conduct a study of purchasing behavior, itself Which determined who are the current purchasing actors that operate as follows:</p> <p>The process begins with the recognition of the problem or the need by the Operations Manager who goes to the Procurement Manager to look for suppliers.</p> <p>Once the proposals are compiled, it is the Operations Manager who decides what proposal he wants to work with while the Purchasing Manager is in charge of negotiating the financial issue in order to achieve the objectives requested by the General Manager and the Financial Manager. Once the hiring is done, the operator is the one who evaluates the service and who can influence a repurchase.</p> <p>And also what are the conditions and parameters of purchase that are currently taken</p>

	<p>into account, determining that they value the staff experience above all and the main condition they seek is the credit that can be offered</p> <p>With the conclusions of the study was proposed a proposal for improvement in the form of recommendations for the company put into practice.</p>
KEYWORDS	Research, behavior, oil, market.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f:  _____

ARIAS MENDOZA MARÍA GUADALUPE

1722922885

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ARIAS MENDOZA MARÍA GUADALUPE**, CI 1722922885 autora del proyecto titulado: **Estudio de comportamiento de comprador para la empresa FULLBOREPETROL** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 2 de diciembre de 2016

f:  _____

ARIAS MENDOZA MARÍA GUADALUPE

1722922885

Quito, 2 de diciembre de 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **VIVIANE EMILY MOLINEROS GUEVARA** con cédula de identidad N.-
0922440813 en calidad de Gerente General de **FULLBOREPETROL OIL & ENERGY
COMPANY** autorizo a **MARÍA GUADALUPE ARIAS MENDOZA**, realizar la
investigación para la elaboración de su proyecto de titulación “Estudio de
comportamiento de comprado para la empresa FULLBOREPETROL”, basada en la
información proporcionada por la compañía.



f: _____

0922440813

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	15
1.2 Planteamiento del problema	15
1.3 Formulación del problema	16
1.4 Sistematización	16
1.5 Objetivo general	16
1.6 Objetivos específicos	16
1.7 Justificación	17
1.8 Delimitación	18
1.8.1 Temporal	18
1.8.2 Espacial	18
1.9 Marco teórico	19
1.9.1 Objetivo de marketing	19
1.9.2 Definición de comprador industrial	19
1.9.3 Características de los mercados industriales	19
1.9.4 Segmentación	20
1.9.5 Segmentación del mercado industrial	20
1.9.6 Selección de mercado	22
1.9.7 Definición de investigación acerca del comprador industrial	22
1.9.8 Definición de necesidad	22
1.9.9 Comportamiento del consumidor industrial	22
1.9.10 Pasos para el estudio de mercado	23
1.9.11 Historia del estudio del comportamiento del comprador	23
1.9.12 Importancia del estudio del comportamiento del comprador industrial	24
1.9.13 Modelo del comportamiento del comprador industrial	25
1.9.14 Centro de compras	31
1.9.15 Centro de compra como público objetivo	32
1.9.16 Principales influencias sobre los compradores industriales	33
1.9.17 El proceso de compra industrial	33
1.9.18 Tipos de orientación de compra empresarial	35
1.9.19 Valor orientado al comprador	36
1.9.20 Estrategia	36
1.9.21 Los componentes de la estrategia	36
1.9.22 Estrategias competitivas	37

1.9.23	Diferenciación, la ventaja competitiva	40
1.9.24	Posicionamiento Físico	41
1.9.25	Posicionamiento Perceptivo	41
1.9.26	Clases de atributos de productos	42
1.9.27	Proceso de posicionamiento	42
1.9.28	Objetivo del desarrollo de producto y mercados nuevos	44
1.9.29	Penetración de mercado masivo.....	44
1.9.30	Cinco fuerzas competitivas de Porter	47
1.9.31	Identidad corporativa	47
CAPÍTULO 2.....		48
2.1	Metodología general.....	48
2.1.1	Nivel de estudio de la investigación.....	48
2.1.2	Modalidad de investigación	48
2.1.3	Métodos	48
2.1.4	Población y muestra	48
2.1.5	Selección de instrumento	49
2.1.6	Procesamiento de datos.....	49
2.2	Metodología específica	49
2.2.1	Metodología de mercado.....	49
2.3	Objetivos de la investigación	49
2.4	Resultados del estudio de mercado	50
2.5	Conclusiones del estudio de mercado	59
2.6	Recomendaciones a partir del estudio de mercado	59
CAPITULO 3.....		60
3.1	Actores del centro de compra de servicios petroleros.....	60
3.2	Estrategia de negocio	61
3.2.1	Alcance de la estrategia.....	61
3.2.2	Objetivo de la estrategia	61
3.2.3	Recursos de la estrategia.....	61
3.2.4	Ventaja competitiva de la estrategia.....	62
3.2.5	Sinergia de la estrategia.....	62
	Obtener contratos como empresa que no son posibles para profesionales que trabajan independientemente.....	62
3.3	Propuesta de mejoramiento de personal	63

3.4	Propuesta de mejoramiento de evidencia Física	64
3.5	Propuesta de mejoramiento de financiamiento	64
3.6	Propuesta de mejoramiento de contacto	65
	Bibliografía:	67

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.2 Planteamiento del problema

El Ecuador como nación en vías de desarrollo experimentó desde la década del setenta una innovadora fuente de ingresos, que se basó en la explotación del petróleo, conocido en ese momento como “oro negro”, lo que permitió a varios gobiernos de turno que se sucedieron alcanzar cifras importantes de endeudamiento con la certeza de que esta producción podría cubrir con creces los créditos solicitados a varias entidades de financiamiento internacional. Sin embargo, desde el 2014 se ha experimentado una baja en el precio del petróleo, principal producto de exportación del país, esto sumado a que antes de esa fecha se vivió una época dorada en el ámbito de la explotación petrolera, cuando estas organizaciones eran más que rentables, ha provocado un cambio drástico en la forma en que actúan las empresas dedicadas a extraer este producto natural.

Fullborepetrol como una empresa que presta servicios en el área petrolera para la realización de todas las actividades relacionadas a la exploración, desarrollo y producción carecer de información sobre el comportamiento de compradores para la empresa es como estar a la deriva, ya que se desconoce qué es lo que su cliente valora y en lo que se basa para realizar la contratación, es decir no sabe qué valor diferencial ofertar.

Al ser la empresa Fullborepetrol relativamente joven en el ambiente petrolero debe abrirse campo frente a otras opciones que actualmente tienen los compradores, y si la empresa no comprende el comportamiento de compra del servicio que ella ofrece no logrará alcanzar una participación de mercado lo suficientemente aceptable que justifique su permanencia en esta industria.

Y en última instancia es algo bien sabido que aquellas empresas que se limitan a brindar servicios en lugar de satisfacer necesidades están destinadas al fracaso, por tanto si continua este panorama difícilmente la empresa podrá mantener la cuota de mercado que requiere para recuperar su inversión.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

1.3 Formulación del problema

¿Por qué los esfuerzos de Fullborepetrol por fidelizar a su cliente no se ven reflejados en sus ventas?

1.4 Sistematización

¿Qué ventajas, beneficios o valores influyen al comprador de la empresa Fullborepetrol?

¿Cómo percibe el comprador del servicio que ofrece la empresa Fullborepetrol?

¿Qué es lo que el comprador de la empresa Fullborepetrol espera para cambiar su comportamiento de compra?

¿Quiénes son los implicados en el proceso de compra de las empresas que atiende Fullborepetrol?

¿Cuántas personas actúan como centro de compras en las petroleras?

¿Qué ha cambiado en el escenario de compras de las petroleras desde la disminución en el precio del barril de petróleo?

¿Cómo afectó la reducción de presupuestos para las empresas petroleras en sus decisiones de compra?

¿Qué les espera en los siguientes años a las empresas que se dedican a proporcionar servicios a las petroleras?

1.5 Objetivo general

Determinar el comportamiento actual del comprador de la empresa Fullborepetrol Quito.

1.6 Objetivos específicos

1.6.1 Determinar los actores involucrados en la compra de los productos que ofrece Fullborepetrol.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

- 1.6.2** Analizar los parámetros que las empresas petroleras consideran al tomar la decisión final de compra.
- 1.6.3** Identificar las condiciones de compra con las que se manejan actualmente las empresas petroleras.
- 1.6.4** Identificar la propuesta de valor que espera el comprador de Fullborepetrol.

1.7 Justificación

Las nuevas tecnologías traen consigo grandes cambios a mercados ya establecidos y la industria petrolera no es la excepción; es así que el precio del barril de crudo de petróleo se desplomó a raíz de que Estados Unidos empezara a explotar este mineral con el método llamado “fracking” que a pesar de que apareció hace varios años ya es a partir del 2014 que tiene su auge.

El fracking es una forma de explotación petrolera con la cual se puede obtener petróleo de espacios donde por sus condiciones, a pesar de existir el mineral, era imposible acceder a él.

Gracias a esta tecnología Estados Unidos se ha convertido en el primer país productor de petróleo a nivel mundial lo que ha provocado que varios países que exportaban esta materia prima se queden sin demanda.

Con el fin de volver menos rentable la utilización del fracking como medio para extracción de petróleo las demás potencias productoras del mineral acordaron disminuir el precio del barril. Lastimosamente a pesar de ello la alta producción estadounidense puede mantener esta práctica.

Para nuestro país esto resulta en una problemática que exige competitividad, se requiere estar alerta a las nuevas exigencias y expectativas del comprador petrolero por lo que es de vital entender cómo reaccionan los clientes ante las diferentes opciones que se ofrecen.

En un mercado que ha sido afectado tan drásticamente son muchas las empresas en esta industria que están experimentando cambios con el fin de lograr mantener a flote sus operaciones y seguir atendiendo las necesidades de sus clientes; así mismo los proveedores de estas empresas requieren adaptarse a las nuevas exigencias de sus clientes.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Las causas por las cuales el comprador petrolero adquiere determinado producto o servicio hoy por hoy las conoce él; pero esta información no debe ser ajena a la organización, si lo que se desea es brindar la mejor opción para su compra y que elija la empresa por sobre la competencia.

Bajo esta premisa, se realizará un estudio de mercado y más específicamente el estudio del comportamiento de este mercado como herramienta fundamental para la toma de decisiones de la empresa Fullborepetrol.

El presente trabajo de titulación estudiará a los actores en el proceso de compra de un servicio petrolero, los parámetros que se tomarán en cuenta a la hora de seleccionar una empresa u otra y las condiciones de compra con las que desean trabajar.

Con esta información se espera tomar decisiones acertadas que le permitan obtener mayores beneficios y a su vez satisfacer de mejor manera las necesidades de su cliente.

A nivel práctico, este trabajo busca contribuir con el crecimiento comercial de la empresa de manera que logre aumentar la venta de servicios en este mercado manteniendo en él de manera sostenida y de esta forma aportar a la economía del sector al que atiende tomando como base el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir: Impulsar la transformación de la matriz productiva y especialmente con la meta 10.1 del plan (Incrementar la participación de exportaciones de productos con intensidad tecnológica alta, media y baja y basado en recursos naturales al 50,0%) mediante la prestación de servicios profesionales especializados en nuevas tecnologías que ayudan a una explotación más eficiente.

1.8 Delimitación

1.8.1 Temporal

La investigación se efectuará en un período de 90 días entre los meses de marzo a mayo de 2016.

1.8.2 Espacial

La investigación se realizará en la ciudad de Quito donde se encuentran las oficinas de las empresas petroleras a nivel nacional.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

1.9 Marco teórico

1.9.1 Objetivo de marketing

“El objetivo del marketing es incidir en alguna manera en la forma en que los clientes piensan acerca de la organización y de sus ofertas de marketing y cómo se comportan hacia ellas.” Kotler y Armstrong (2008) Pp127

1.9.2 Definición de comprador industrial

Consumidor es el “término que se emplea para describir dos tipos de entidades de consumo: consumidores personales y consumidores organizacionales”. Schiffman y Lazar (2001).

Para Frederick y Webster (1994) los clientes industriales son las empresas fabricantes, procesadoras y distribuidores que compran y revenden a otros usuarios.

Se concluye como comprador industrial a la organización que compra un producto con el fin de fabricar o distribuir y/o vender otro.

1.9.3 Características de los mercados industriales

Los mercados industriales se identifican según Kotler por las siguientes características:

Un mercado mucho más reducido que el de consumo pero con un poder de adquisición por mucho más elevado, por tanto habrá menos compradores pero ellos negociarán con grandes sumas de dinero.

Estos mercados producen la llamada demanda derivada que es la que proviene o se deriva de los compradores de la industria a la que una organización provee.

Debido a la naturaleza de la unidad de compra intervienen más participantes en la decisión y se realiza una labor de compra más profesional.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Dado que las compras son más complejas exigen un proceso más largo y formalizado, además demanda una mayor dependencia entre el comprador y el proveedor.

1.9.4 Segmentación

Es “Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. Kotler y Armstrong (2003).

1.9.5 Segmentación del mercado industrial

Existen varias formas de segmentar el mercado industrial, pero para Acerenza (2007) los criterios utilizados con mayor frecuencia son: aplicación que éstos harán del producto, uso final del mismo, tamaño de los pedidos y frecuencia de compra.

Segmentación según la aplicación del producto, esta segmentación considera si el producto será usado como un componente dentro de la fabricación de otro producto o si se convertirá en parte de la maquinaria de la empresa.

Segmentación según el uso final del producto, consiste en dividir al mercado en tantas industrias como a las que vaya dirigido el producto.

Para Kotler y Keller (2006) los mercados empresariales se pueden segmentar utilizando algunas de las variables empleadas para la segmentación de mercados de consumo, sin embargo, también existen variables específicas para este tipo de mercados. Bonoma y Shapiro propusieron la clasificación de variables de segmentación de mercados industriales que aparece en la tabla 1.1.

El cuadro enumera las principales preguntas que se deberían hacer los profesionales del marketing para determinar a qué segmentos y a qué clientes deberían dar prioridad.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Tabla 0.1

Principales variables de segmentación para mercados empresariales

<p>Demográficas</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Sector industrial:</i> ¿En qué tipos de industrias deberíamos centrarnos?2. <i>Tamaño de la empresa:</i> ¿De qué tamaño?3. <i>Localización:</i> ¿En qué áreas geográficas deberíamos centrarnos? <p>Variables operativas</p> <ol style="list-style-type: none">4. <i>Tecnología:</i> ¿En qué tecnología deberíamos centrarnos?5. <i>Usuarios/no usuarios:</i> ¿Deberíamos centrarnos en usuarios ligeros, medios, adictos o no usuarios?6. <i>Capacidades de los clientes:</i> ¿Clientes que requieren muchos servicios o pocos? <p>Enfoques hacia la compra</p> <ol style="list-style-type: none">7. <i>Organización de la función de compra:</i> ¿En qué empresa deberíamos centrarnos, en aquellas con departamentos de compra centralizados o descentralizados?8. <i>Estructuras de poder:</i> ¿En qué empresas deberíamos centrarnos en aquellas dominadas por ingenieros, financieros, hombres de marketing, etc.?9. <i>Naturaleza de las relaciones existentes:</i> ¿Deberíamos centrarnos en aquellas empresas con las que mantengamos estrechas relaciones o simplemente guiarnos por las compañías más deseadas?10. <i>Políticas generales de compra:</i> ¿Deberíamos centrarnos en las empresas que prefieran <i>leasing</i>, contratos de servicio, promociones?11. <i>Criterios de compra:</i> ¿En qué empresas deberíamos centrarnos, en las que busquen calidad, servicios, precio? <p>Factores de situación</p> <ol style="list-style-type: none">12. <i>Urgencia:</i> ¿Deberíamos centrarnos en las empresas que necesiten rapidez, entrega inmediata o servicio?13. <i>Aplicaciones específicas:</i> ¿Deberíamos centrarnos en aplicaciones concretas de nuestro producto más que un conjunto de aplicaciones?14. <i>Tamaño de la orden:</i> ¿Deberíamos centrarnos en órdenes grandes o pequeñas? <p>Características del personal</p> <ol style="list-style-type: none">15. <i>Semejanza comprador/vendedor:</i> ¿Deberíamos centrarnos en las empresas y personas que compartan valores con los nuestros?16. <i>Actitudes hacia el riesgo:</i> ¿Deberíamos centrarnos o evitar clientes con actitud positiva hacia el riesgo?17. <i>Lealtad:</i> ¿Deberíamos centrarnos en empresas que demuestren alta lealtad hacia sus proveedores?

Fuente: Kotler y Keller (2006)

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

1.9.6 Selección de mercado

Según Kotler y Armstrong (2003) la selección de mercado es un “proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará”.

De esta forma la empresa tiene claro que el mercado al que se dirige requiere el producto que ella comercializa.

1.9.7 Definición de investigación acerca del comprador industrial

Es una extensión de la investigación de mercado dirigida a únicamente a identificar el comportamiento del comprador.

Es decir:

- ¿Qué compran?
- ¿Por qué compran?
- ¿Cuándo compran?
- ¿Cuánto compran?
- ¿Dónde lo compran?
- ¿A quién le compran?
- ¿Con qué frecuencia lo hacen?

Adaptado de Schiffman y Lazar (2001).

1.9.8 Definición de necesidad

Según Kotler y Armstrong (2003) la necesidad no es otra cosa que un “Estado de carencia percibida”.

1.9.9 Comportamiento del consumidor industrial

Según Schiffman y Lazar (2001) el comportamiento del comprador es el “comportamiento que exhiben estos al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas”.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

El comportamiento del comprador industrial según Kotler y Armstrong (2008) se refiere al “comportamiento de compra de organizaciones que adquieren bienes y servicios que venden, alquilan o suministran a otros consumidores”. Pp 149

Menciona Acerenza (2007) que los mercados industriales se caracterizan por tener un comportamiento que puede catalogarse como “racional”, ya que, la compra puede estar condicionada a las “especificaciones técnicas”, la “pureza del producto” o “margen de beneficios”, mientras que para el consumidor individual interviene una serie de “factores de tipo psicológico”, que le confieren al comportamiento un carácter más emocional”.

1.9.10 Pasos para el estudio de mercado

Schiffman y Lazar (2005) proponen los siguientes pasos a seguir:

- Desarrollo de objetivos de investigación
- Recabar datos secundarios
- Diseño de la investigación cualitativa
 - Método
 - Cuestionario de selección
 - Guía para discusión
 - Realizar la investigación
 - Analizar datos subjetivos
 - Preparar informe
- Diseñar la investigación cuantitativa
 - Método
 - Diseño de la muestra
 - Instrumento para recolección de datos
 - Recolección de datos primarios
 - Analizar datos
 - Preparar informe

1.9.11 Historia del estudio del comportamiento del comprador

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Mencionan Schiffman y Lazar (2001) que el estudio del comportamiento del comprador comenzó cuando los mercadólogos en 1950 comprendieron que las empresas no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría de marketing.

De modo que las empresas notaban que la conducta de los compradores era cada vez menos homogéneas y previsibles, esto dio como resultado la necesidad de una herramienta que permitiese saber qué es lo que necesita el mercado.

Según Schiffman y Lazar (2001) “Para detectar las necesidades insatisfechas del comprador, las empresas tuvieron que emprender una extensiva investigación de marketing. Al hacerlo, descubrieron que las necesidades y prioridades de distintos segmentos de compradores diferían notablemente y que, para diseñar nuevos productos y estrategias de marketing capaces de satisfacer las necesidades del comprador tendrían que estudiar a fondo a los compradores y su comportamiento”.

1.9.12 Importancia del estudio del comportamiento del comprador industrial

“Para la empresa es de vital importancia identificar sus mercados, conocer a sus clientes, sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas, con el principal objetivo de diseñar programas de marketing-mix que permitan aprovechar las oportunidades que suponen dichas necesidades. Adicionalmente, el estudio del comportamiento del comprador industrial permite mejorar la capacidad de comunicación, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, y, en general planificar de modo más efectivo la acción comercial”. Casado y Sellers (2010).

Para Griffin y Ebert (2005), “El mercado industrial consta de negocios que compran productos para convertirlos en otros productos o en bienes que se utiliza durante la manufactura, antes de que llegue al consumidor” (p. 300). Identificar para qué etapa de las nombradas por Griffin y Elbert se va a requerir el producto es esencial para poder ofrecerle un valor diferencial al cliente.

“Para incidir en el qué, el cuándo, y el cómo del comportamiento de compra, los mercadólogos deben entender primero el por qué”. Kotler y Armstrong (2008) pp127

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

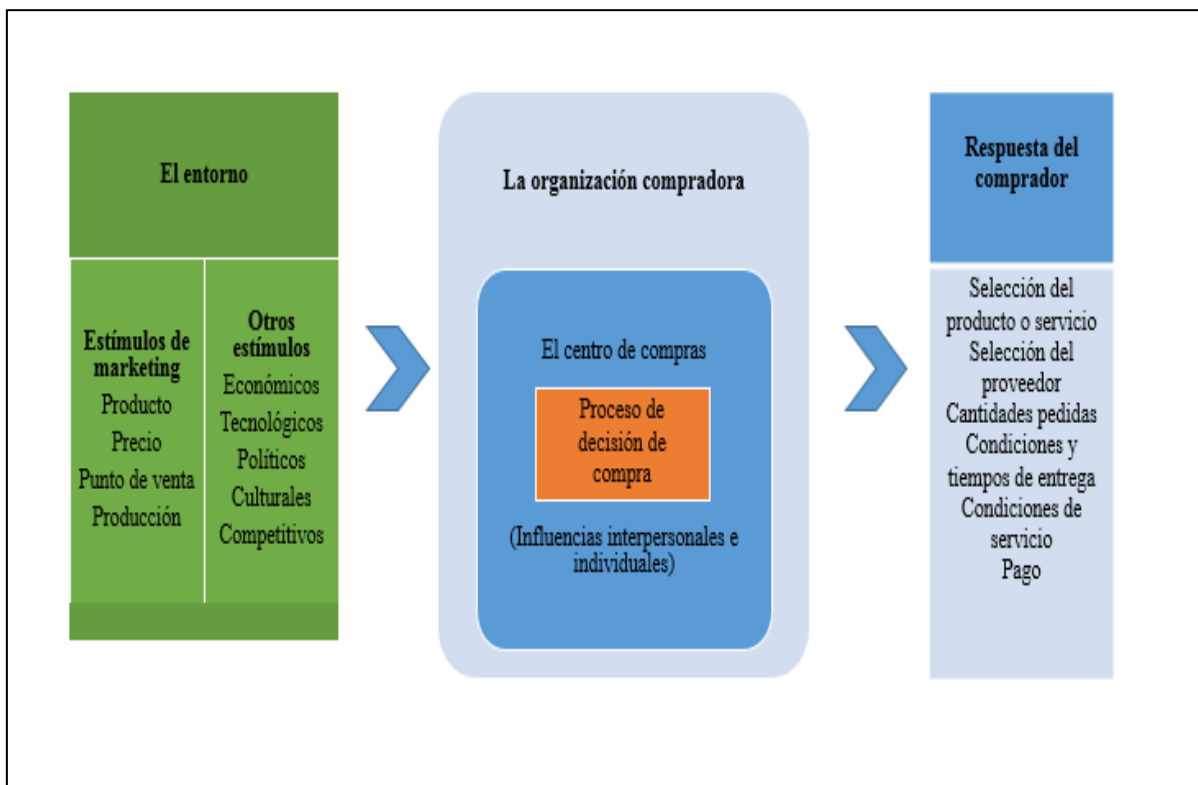
Por tanto la importancia del estudio del comportamiento del comprador recae directamente en los ingresos que esta pueda obtener por las ventas del producto.

1.9.13 Modelo del comportamiento del comprador industrial

El modelo que nos describe Kotler muestra que el comprador se ve influenciado tanto por las estrategias de marketing y los estímulos económicos, tecnológicos, políticos, culturales y competitivos del entorno; como por influencias interpersonales e individuales dentro de la organización dadas desde el *centro de compras*. Kotler asegura que para poder diseñar buenas estrategias el mercadólogo debe entender qué sucede dentro de la organización, y así convertir los estímulos en respuestas de compra. pp151

Figura 1.2

Modelo del comportamiento del comprador industrial



Fuente: Kotler y Armstrong (2008) Pp150

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

1.9.13.1 Factores del entorno que influyen sobre los compradores industriales externos a la empresa.

1.9.13.1.1 Factores Económicos

El precio del petróleo es el principal tema que repercute como factor y que mantiene a todos atentos en esta industria desde 2008.

Si bien en 2009 y hasta 2013 se vivió momentos de alza los precios desde el segundo trimestre de 2014 hasta la actualidad no son alentadores.

El precio del barril del crudo ecuatoriano ha oscilado desde los \$16 enero pasado hasta alcanzar \$35 en agosto del presente año, si bien manifiesta una tendencia al alza recién en este mes alcanzó el valor presupuestado para 2016.

La principal razón que se conoce como culpable de que la industria este pasado por estos problemas es la sobreoferta producto de que Estados Unidos se convirtiese en el principal productor de petróleo.

A su vez la baja de la demanda inducida tanto por el hecho de que ahora uno de los mayores compradores de crudo a nivel mundial esté produciendo su propio petróleo y también el hecho de la desaceleración de economías como China, Japón y la Unión Europea.

1.9.13.1.2 Factores Tecnológicos

La sobreoferta que se vive en la actualidad se debe precisamente a este factor.

El “fracking” como protagonista en este momento. Es una nueva forma de conseguir extraer petróleo, El Fracking o Fracturamiento Hidráulico permite obtener petróleo de sitios donde antes era prácticamente imposible. Lo que hace esta técnica es precisamente fracturar las formaciones rocosas donde se encuentra almacenado el petróleo creando grietas por donde pueda fluir el crudo, esto mediante la introducción de agua, arena y compuestos químicos nocivos.

Esta técnica es por obvias razones más costosa que la convencional pero EE.UU. y otras potencias nos han demostrado que su economía puede mantener esos costos.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Otro factor aunque no muy relevante son las fuentes alternativas de energía como por ejemplo los bitúmenes que si bien aún no pueden remplazar el petróleo ya se están empezando a utilizar.

1.9.13.1.3 Factores políticos

A nivel mundial la OPEP es quien está intentando mediar el conflicto la fluctuación del precio. Un intentó por desestabilizar a la industria petrolera estadounidense fue precisamente incrementar la oferta con el fin de bajar tanto los precios que el Fracking no fuese rentable.

Otro factor que ha sacudido a la industria es el regreso de Irak tras el levantamiento que 2012 aplicó la Unión Europea.

En nuestro país las concesiones y los impuestos sobre las organizaciones petroleras son un factor importante que ha llevado a que más de una empresa detenga sus operaciones, algo importante es saber que las condiciones de extracción varían de empresa a empresa y que las tributaciones se miden según el tamaño de las petroleras como consecuencia si para 2014 era sencillo pagar lo que el gobierno solicitaba para las empresas grades esto cambió radicalmente con la baja del precio del crudo y fueron precisamente a varios de los gigantes de la industria a quienes se les hizo insostenible los costos.

1.9.13.1.4 Factores culturales y competitivos

A nivel cultural antes se conocía a la industria petrolera como un ente solido dónde el trabajo y la buena paga estaban asegurados. Lastimosamente ese castillo de naipes ya de derrumbó y mientras siga a la baja el crudo son muchas las plazas de trabajo que se han dejado de lado esto no solo dentro de las empresas como tal sino de aquellos negocios que dependía de la petroleras para subsistir.

Las empresas petroleras han reducido su personal notablemente ahora son mucho menos personas las que requieren para realizar las mismas tareas que antes lo hacía un equipo completo. Se requiere ahora menos personal de planta y se contrata personas por tiempos determinados.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Por dar un ejemplo los restaurantes que se encontraban aledaños a los pozos han dejado de ser rentables, las aerolíneas han reducido los vuelos al oriente y como ellos cientos de negocios se han visto a la baja y han tenido que modificar sus estrategias con el fin de mantenerse a flote.

1.9.13.2 Factores del entorno que influyen sobre los compradores industriales de la empresa (FODA)

1.9.13.2.1 Fortalezas

1. Fullborepetrol es una empresa pequeña.

Esta es fortaleza que la empresa debe explotar para conseguir una cuota de mercado ya que al ser pequeña se puede volver una gacela que se adapta a las necesidades actuales del comprador dando soluciones oportunas y a costos inferiores que la competencia.

2. Está conformada solo por el personal necesario.

Al contar únicamente con aquellas personas necesarias para efectuar el trabajo, los costes operativos se reducen y los salarios aumentan. Esto es beneficioso para la empresa como tal, ya que obtiene mayores márgenes de ganancia, y para los empleados ya que de igual forma tienen mejores remuneraciones lo que mantiene en un buen ambiente laboral, ya que sienten que el pago que reciben es el justo.

3. Cuenta con profesionales altamente capacitados y con experiencia en áreas no comunes.

La empresa se ha preocupado por reclutar al mejor personal con el que se pueda contar, profesionales y asesores calificados y certificados, con las competencias técnicas requeridas y de alta experiencia local e internacional, cuentan con experiencia en el manejo de equipos, el “know how” y “expertise” del personal es de alto reconocimiento a nivel internacional ya que han sido capacitados por empresas reconocidas en las que antes trabajaban y que lastimosamente no vieron el potencial que estaban perdiendo al dejarlos ir.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

A demás de ser personas jóvenes con grandes ambiciones que saben lo que hacen y que desean lograr, están totalmente empoderados de sus tareas ya que no solo son empleados sino inversionistas que tienen claro el potencial de empresa.

1.9.13.2.2 Oportunidades

1. La caída del precio del petróleo.

A pesar que mucho pueden pensar que esta condición es realmente perjudicial para todos aquellos quienes trabajan en el mundo petrolero en realidad para la empresa fue justo el empujón que necesitaba para darse a conocer. Al bajar el poder adquisitivo de las empresas petroleras estas deben buscar opciones menos costosas lo que da cabida a empresas pequeñas a entrar en el juego; pero esta no es la única razón por la que es beneficioso, las petroleras deben también prescindir de personal ya que es más conveniente pagar por un consultor que mantener a una persona con un sueldo.

Por último, gracias a la experticia con que cuenta el personal de la empresa uno de los servicios que brinda es el asesoramiento para armar licitaciones tanto de servicios como de materiales y equipos de empresas para las que han trabajado, asegurando de esta forma adquirir la mejor oferta al precio más bajo, reduciendo costos que es justamente lo que las empresas petroleras requieren en estos momentos.

2. Recurso humano.

Como consecuencia de la caída del precio de petróleo muchas empresas que brindaban servicios liquidaron personal, gracias a esto Fullborepetrol puede disponer entre sus filas a personas que empresas altamente reconocidas a nivel mundial ya se encargaron de capacitar y que además conocen como se manejan las empresas en las que trabajaron, que equipos utilizan y sobre todo la forma en que negocian con las petroleras.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

1.9.13.2.3 Debilidades

1. Prestigio y reconocimiento.

El sector petrolero al igual que muchos otros es un mundo que se rige por relaciones y varias empresas ya han hecho carrera en atender las necesidades de esta industria y han marcado el mercado, dejando muy estrecha la entrada de nuevas empresas. No es común que las empresas petroleras se arriesguen a contratar nuevos asesores si ya tienen alguien que cumple con sus requerimientos, el único vehículo es el abaratamiento de costos.

2. Capital limitado.

Al igual que toda empresa nueva, el no contar con un capital suficiente puede llevar a Fullborepetrol a depender de cada pago para tener liquidez. Esto se complica más aún con el hecho de que la mayoría de petroleras solicitan al menos 30 días de crédito.

3. Baja rentabilidad.

Con el fin de ingresar en el mercado actualmente la empresa se ha visto presionada a fijar precios con descuentos bastante considerables, si bien aun así la empresa gana esto no debe mantenerse a futuro ya que la empresa no debe posicionarse como un servicio inferior además del hecho de que cuando crezca tendrá mayores gastos operativos.

1.9.13.2.4 Amenazas

1. Barreras de entrada.

El sector petrolero por su poder adquisitivo sigue siendo uno de los mercados a los que la mayoría de empresas apuntan, sin contar con aquellas que ya tienen años atendiendo el mercado y conocen como procede y que hacer para mantenerse en él. A esto hay que agregar el hecho de que estas

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

empresas grandes impiden la entrada de nuevas organizaciones mediante créditos con los que una empresa pequeña no puede competir.

2. Alta competencia de alta calidad.

Como se ha venido diciendo son varios los profesionales que han quedado desempleados y varios han empezado a oferta sus servicios de manera independiente lo cual incrementa la competencia además de que es mucho más sencillo bajar precios de un consultor que de una empresa ya que un empleado independiente no tiene tanto gastos como con los que cuenta una organización.

3. Renegociación de contratos.

Varios contratos se han negociado planteando un descuento excesivo como parte de una estrategia para ingresar al mercado, lastimosamente el comprador puede acostumbrarse a ciertas condiciones que ya se negociaron e impedir cambiar estos términos a pesar que el panorama petrolero mejore.

1.9.14 Centro de compras

Webster y Wind describen como todos los individuos que participan en el proceso de decisión de compras industriales que desempeñan alguna de las siguientes siete funciones en el proceso de decisión de compra:

1. **Iniciadores:** son aquellas personas que solicitan que se realice una determinada adquisición. Pueden ser usuarios o cualquier otra persona de la organización.
2. **Usuarios:** son aquellas personas que utilizarán el producto servicio. Con frecuencia, los usuarios inicial la propuesta de compra y ayudan a definir especificaciones de producto.
3. **Influyentes:** son aquellas personas que influyen en la decisión de compra. Suelen ayudar a definir las especificaciones del producto y también ofrecen información útil para evaluar las alternativas. El personal técnico de las organizaciones suele ejercer influencia importante.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

4. Decisores: son aquellas personas deciden sobre los requisitos del producto y sobre los proveedores.
5. Aprobadores: son aquellas personas que autorizan las medidas propuestas por los decisores o los compradores.
6. Compradores: son aquellas personas que tienen autoridad formal para seleccionar el proveedor y determinar las condiciones de compra. Los compradores pueden ayudar a definir las especificaciones del producto, pero su principal función consiste en seleccionar los proveedores y negociar con ellos. En situaciones de compra complejas, los compradores pueden ser altos directivos.
7. Guardianes (gakeepers): son aquellas personas que tienen capacidad para evitar que los vendedores o la información llegue hasta los demás partícipes del centro de compra; por ejemplo, los agentes de compra, los recepcionistas y los telefonistas pueden evitar que los vendedores se pongan en contacto con usuarios o decisores.

Varias personas pueden desempeñar una misma función dentro del centro de compra.

Tomado de Kotler y Armstrong (2008).

1.9.15 Centro de compra como público objetivo

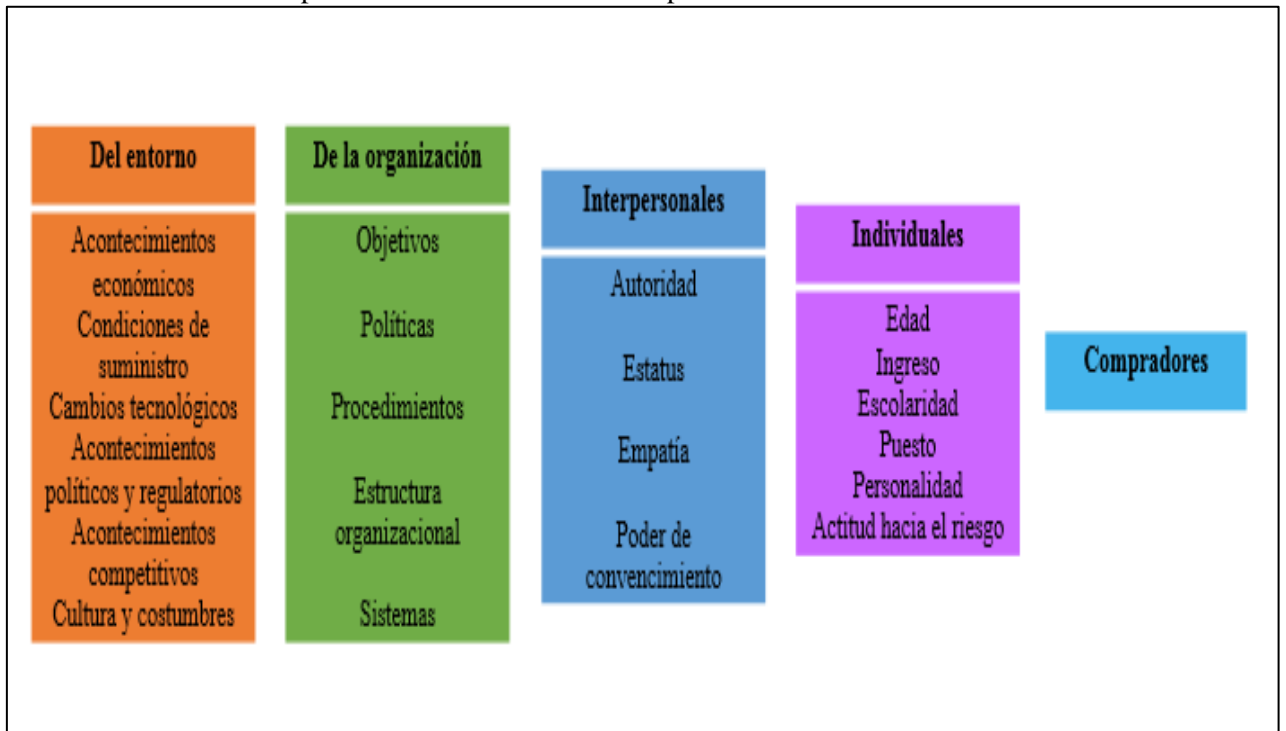
Los expertos en marketing de mercados empresariales para Kotler deben saber ¿Quiénes son los participantes principales de las decisiones? ¿Sobre qué decisiones influyen más? ¿Qué criterios de evaluación utilizan?

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

1.9.16 Principales influencias sobre los compradores industriales

Figura 1.3

Principales influencias sobre los compradores industriales



Fuente: Kotler y Armstrong (2008) Pp153

Kotler manifiesta que erróneamente muchos proveedores industriales creen que el factor predominante en la decisión de compra es el económico, cuando en realidad la decisión viene influenciada por aspectos del entorno, de la organización, interpersonales e individuales tales influencias se detallan en la figura 1.3 es así que para su criterio “el mercadólogo en la medida de lo posible debe tratar de entender estos factores y diseñar estrategias que los tomen en cuenta.”pp 154

1.9.17 El proceso de compra industrial

Klotler y Armstrong se detallan 8 etapas en el proceso de compra industrial y estos son:

1.9.17.1 Reconocimiento del problema

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

El proceso de compra inicial cuando la compañía reconoce una necesidad, esto se da ya sea porque internamente se requiere un material para un nuevo producto o un repuesto, o el hecho de que una estrategia de marketing creó la nueva necesidad desde el exterior de la empresa.

1.9.17.2 Descripción general de la necesidad

La organización describe las características y cantidad del artículo que necesita.

1.9.17.3 Especificación del producto

El comprador desarrolla las especificaciones técnicas del producto.

1.9.17.4 Búsqueda de proveedores

Con el fin de encontrar los mejores vendedores el comprador puede realizar una lista calificándolos mediante diferentes criterios.

1.9.17.5 Solicitud de propuestas

En este paso el comprador invita a los proveedores calificados a presentar sus propuestas, dependiendo de si el artículo es complejo o costoso será lo detallada o formal de la presentación de los vendedores potenciales.

1.9.17.6 Selección de proveedores

En esta etapa el centro de compras estudia las propuestas y seleccionan al proveedor o los proveedores tomando en cuenta sus atributos y su importancia tales como: calidad, tiempos de entrega, precios competitivos, ubicación geográfica, entre otros.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

1.9.17.7 Especificación de pedido-rutina

El comprador prepara una especificación de pedido-rutina donde se incluye el pedido final y detalla cuestiones como especificaciones técnicas, cantidad, tiempo de entrega, políticas de devoluciones y garantías.

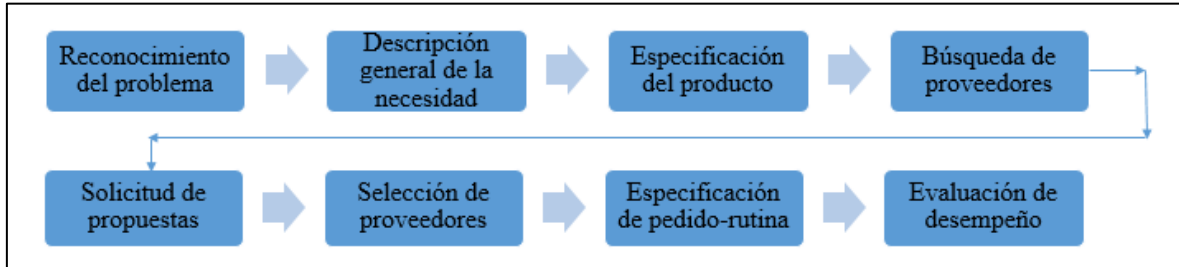
1.9.17.8 Evaluación del desempeño

El comprador revisa el desempeño tanto del producto como del proveedor con el fin de obtener la satisfacción esperada.

Aun así se debe entender que cada empresa compra con su propia política y que cada situación de compra tendrá requerimientos únicos.

Figura 1.4

Proceso de compra industrial



Fuente: Kotler y Armstrong (2008) Pp156D

1.9.18 Tipos de orientación de compra empresarial

Kotler determina cuatro tipos de compra empresarial con sus implicaciones de marketing.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

1.9.18.1 Orientación al precio (venta transaccional). El precio lo es todo.

1.9.18.2 Orientación a las soluciones (venta consultiva). Estas empresas buscan precios bajos pero responderán a argumentos de costes totales más bajos, o de servicio de distribución más fiable.

1.9.18.3 Orientación a la calidad (venta cualitativa). Estas empresas buscan los mejores resultados en términos de calidad, asesoramiento, distribución fiable, etc.

1.9.18.4 Orientación estratégica (venta empresarial). Estas empresas buscan una relación permanente con un único proveedor.

1.9.19 Valor orientado al comprador

Según Schiffman y Kanun se define como la relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios.

1.9.20 Estrategia

Para Walker, O. define estrategia como “un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”.

El autor sugiere que la estrategia debe especificar el qué, dónde y cómo.

1.9.21 Los componentes de la estrategia

1.9.21.1 Alance

Se refiere a la amplitud de dominio, es decir el número de áreas de la empresa o segmentos de negocio que abarcará la estrategia.

1.9.21.2 Metas y objetivos

La estrategia debe detallar los logros que pretende alcanzar.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

1.9.21.3 Despliegue de recursos

Plantear una estrategia implica que se hagan números es decir que se tome en cuenta los recursos que serán necesarios para ella y de dónde se obtendrán.

1.9.21.4 Identificación de una ventaja competitiva sostenible

La estrategia debe aclarar el cómo competirá es decir cómo se va a posicionar con el fin de diferenciarse.

1.9.21.5 Sinergia

Implica que el conjunto de las partes que componen la estrategia juntas trabajen de tal forma que sean aún más fuertes que si estuviesen trabajando cada cual por su lado.

1.9.22 Estrategias competitivas

1.9.22.1 Estrategias genéricas

Walker en su libro Marketing Estratégico toma en cuenta las tres estrategias de Porter (liderazgo en costos, diferenciación y enfoque) y las basadas en la tasa pretendida de desarrollo de mercado de Miles y Snow con el fin de al unirlas obtener una tipología combinada de estrategias competitivas.

1.9.22.1.1 Posiciones competitivas de Michael Porter

1.9.22.1.1.1 Liderato en costo general

Consiste en lograr disminuir costos en la fabricación de un bien o en la cadena de valor de un servicio con el fin de abaratar la producción y en consecuencia poder disminuir el precio y abarcar una mayor cuota de mercado.

1.9.22.1.1.2 Diferenciación

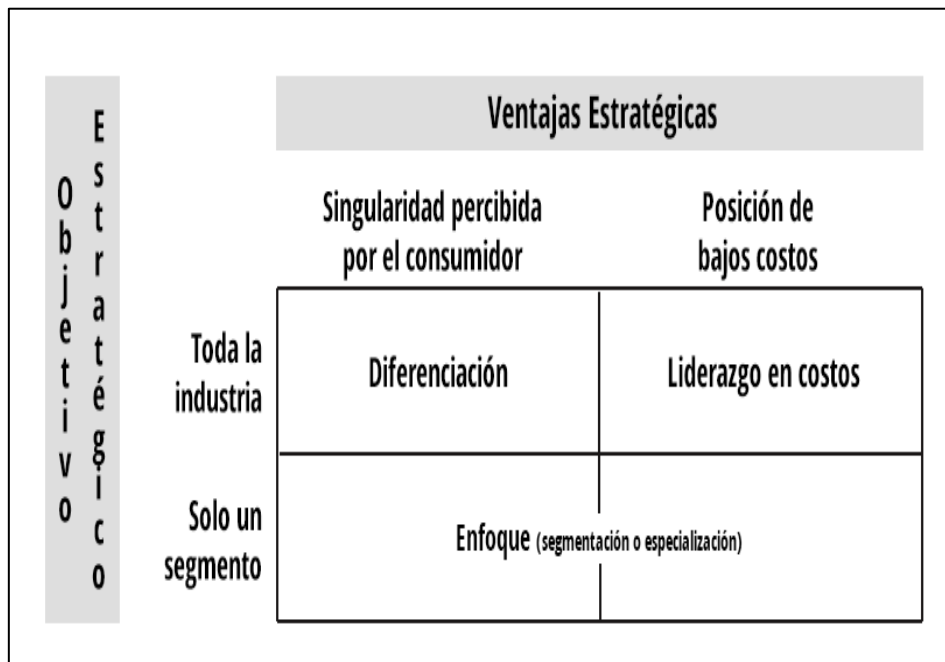
Consiste en crear un valor agregado que el cliente perciba, en calidad, diseño, tecnología, etc.

1.9.22.1.1.3 Enfoque

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

La empresa se concentra en atender a un nicho de mercado estrechamente definido con el fin de satisfacer necesidades específicas de este segmento.

Figura 1.5
Estrategias Genéricas de Porter



Fuente: Porter, Pp81 ; Tomada de: <http://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>

1.9.22.2 Estrategias de negocios de Robert Miles y Charles Snow

Los autores mencionados definen cuatro estrategias de negocios que se resumen en la tabla 1.1.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Tabla 1.1

Definiciones de las cuatro estrategias de negocios de Miles y Snow

<p>Explorador</p> <ul style="list-style-type: none">• Opera dentro de un amplio mercado e producto sujeto a redefinición periódica• Concede valor a “ser el primer jugador” en áreas de producto y mercado nuevos, aun cuando no todos estos esfuerzos resulten altamente redituables• Responde con rapidez a las primeras señales relacionadas con áreas de oportunidad, y estas respuestas suelen llevar a nuevas rondas de acciones competitivas.• Compite principalmente por la estimulación y el enfrentamiento de nuevas oportunidades de mercado, pero o puede mantener su fortaleza todo el tiempo en todos los mercados en los que entra <p>Defensor</p> <ul style="list-style-type: none">• Trata de localizar y mantener una posición segura en áreas relativamente estables de producto o servicio• Ofrece una gama más o menos limitada de productos o servicios en comparación con sus competidores• Trata de proteger su dominio ofreciendo precios más bajos, mejor calidad o mejor servicio que sus competidores• Por lo general no está a la vanguardia del desarrollo de producto tecnológico o nuevo en su ramo y no atiende los cambios del ramo que están relacionados indirectamente con su área de operación <p>Analizador</p> <ul style="list-style-type: none">• Consiste en un tipo intermedio, hace menos cambios de mercado de producto y de manera más lenta que las estrategias de explorador, pero está menos aplicado a la estabilidad y la eficiencia que las estrategias defensoras• Trata de mantener una línea estable y limitada de productos o servicios, pero sigue cuidadosamente un conjunto selecto de nuevos adelantos prometedores en su ramo• Rara vez es primer jugador, pero a menudo es segundo o tercero cuando entra en mercados de productos relacionados con su base de mercado existente (a menudo con un ofrecimiento de producto o servicio de más bajo costo o mejor calidad) <p>Reactor</p> <ul style="list-style-type: none">• Carece de cualquier estrategia competitiva definida adecuadamente• No tiene una orientación de mercado de producto tan uniforme como sus competidores• No está tan dispuesto como sus competidores a asumir los riesgos del desarrollo de productos o mercados nuevos• No es tan emprendedor como algunos de sus competidores en la comercialización de productos establecidos• Responde principalmente cuando se ve forzado a ello por las presiones ambientales

Fuente: Walker, O. (2008)

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Según Walker, O. ninguna de las dos tipologías está completa por si sola por lo que las combina creando la figura 1.6 que se presenta a continuación.

Figura 1.6

Tipología combinada de estrategias competitivas del ámbito de Negocios

		Énfasis en crecimiento de nuevo producto de mercado			
		← Énfasis fuerte			→ Ningún énfasis
		Explorador de perspectivas	Analizador	Defensor	Reactor
Estrategia competitiva	Diferenciación	Las unidades se ocupan primordialmente de lograr el crecimiento persecución enérgica de nuevas oportunidades de mercado de producto	Unidades con fuertes negocios medulares, tratan activamente de expandirse a mercados de producto relacionados con ofrecimientos diferenciados	Las unidades se ocupan primordialmente de mantener una posición diferenciada en mercados maduros	Unidades sin desarrollo de mercado de producto o estrategia competitiva claramente definidos
	Liderato de costos	Las unidades se ocupan primordialmente de lograr el crecimiento persecución enérgica de nuevas oportunidades de mercado de producto	Unidades con fuertes negocios medulares, tratan activamente de expandirse a mercados de producto relacionados con ofrecimientos de bajo costo	Las unidades se ocupan sobre todo de mantener una posición de bajo costo en mercados maduros	Unidades sin desarrollo de mercado de producto o estrategia competitiva claramente definidos

Fuente: Walker, O (2008) Pp74

1.9.23 Diferenciación, la ventaja competitiva

Walker argumenta que a diario el comprador debe decidir entre varias opciones y lo hace en base a dos razones esenciales: “lo que eligen es mejor en algún sentido, o más barato”. En todo caso la elección en algún sentido es diferente de los demás.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Citando a Porter “una empresa puede desempeñarse por encima de sus adversarias sólo si puede establecer una diferencia que pueda preservar. Tiene que entregar mayor valor a los clientes o crear un valor comparable a más bajo costo, o ambas cosas”.

Las estrategias de cada empresa son diferentes y por tanto atraen a clientes de segmentos diferentes; pero los compradores no adquieren estrategias, lo que compran son los bienes y servicios que derivan de la ejecución correcta de esas estrategias dónde la diferenciación es la clave del posicionamiento.

1.9.24 Posicionamiento Físico

Consideradas todas aquellas características física, tangibles, que son parte de un producto.

1.9.25 Posicionamiento Perceptivo

En muchos casos los compradores consideran no solo las propiedades físicas con las que cuenta un bien, sino los beneficios que ellas proporcionan. Es decir basa su decisión de compra no en el que compra sino en lo que hace lo que compra.

Tabla 1.2

Comparación de análisis de posicionamiento físico y perceptivo

Posicionamiento físico	Posicionamiento perceptivo
<ul style="list-style-type: none">• Orientación técnica• Características físicas• Medidas objetivas• Rapidez de disposición de los datos• Propiedades físicas de la marca• Gran número de dimensiones• Representa la repercusión de las especificaciones y precio del producto• Implicaciones directas de investigación y desarrollo	<ul style="list-style-type: none">• Orientación al consumidor• Atributos perceptivos• Medidas perceptivas• Necesidad de investigación de marketing• Posiciones perceptivas de marca e intensidades de posicionamiento• Número limitado de dimensiones• Representa la repercusión de las especificaciones del productos y su comunicación• Es necesario interpretar las implicaciones de investigación y desarrollo

Fuente: Walker, O. (2008) Pp204

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

La evaluación de varios bienes y servicios es subjetiva ya que está sujeta a varios factores que alteran la percepción de los compradores tales como presentación, experiencias anteriores, opiniones ajenas, marca, publicidad.

1.9.26 Clases de atributos de productos

El libro de Marketing Estratégico de Walker, O. distingue las siguientes tres clases de atributos: Atributos sencillos con base física, atributos complejos con base física y atributos esencialmente abstractos.

1.9.26.1 Atributos sencillos con base física

Relacionados directamente con una sola dimensión física tales como el precio, la calidad, etc.

1.9.26.2 Atributos complejos con base física

Dada la presencia de varias características físicas el consumidor basa su elección en atributos compuestos, por ejemplo el espacio interior de un auto.

1.9.26.3 Atributos esencialmente abstractos

No se relacionan con características físicas de ninguna forma directa aparte de la experiencia, un ejemplo es la sugerencia sexual de un perfume.

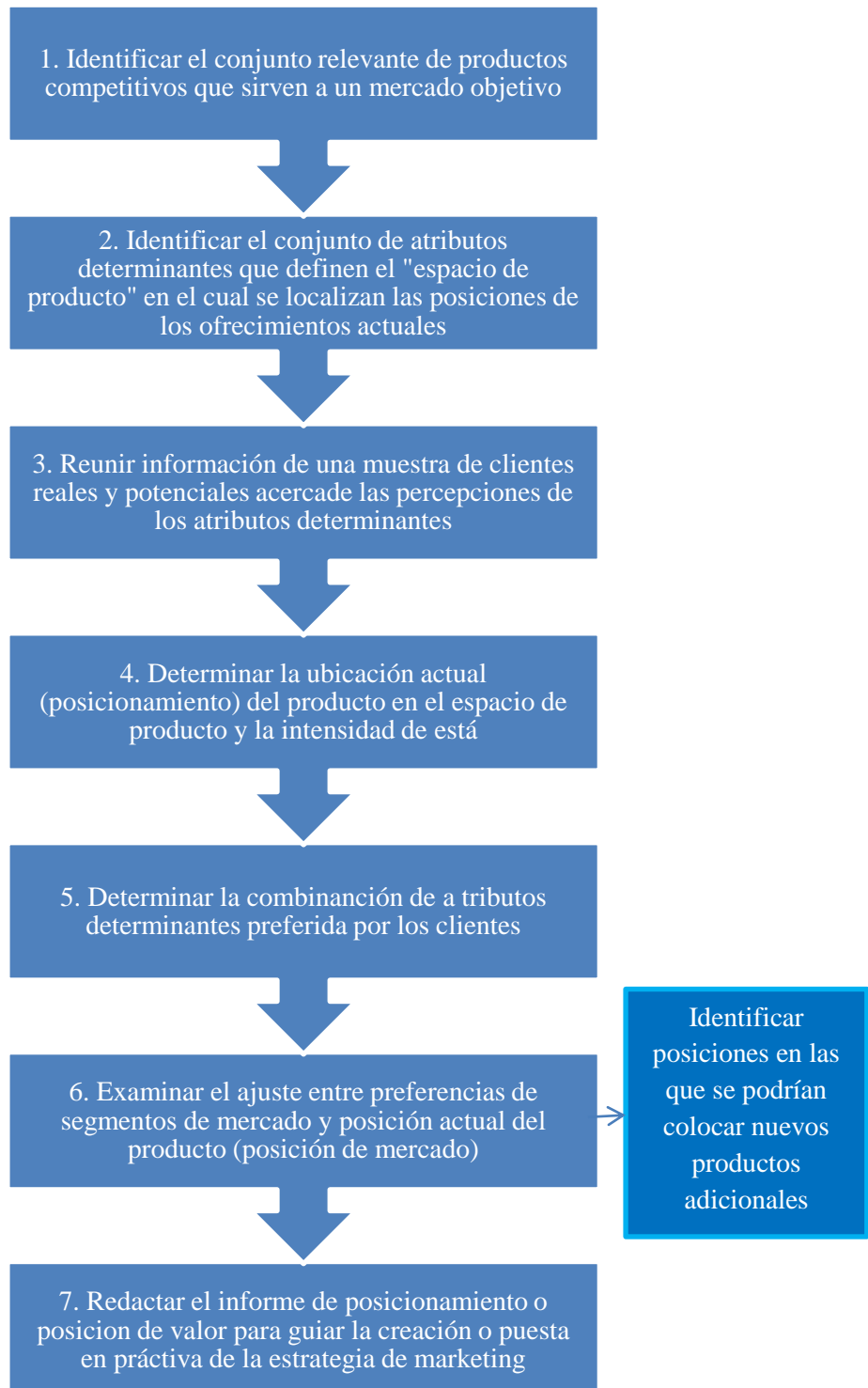
1.9.27 Proceso de posicionamiento

Según Walker, O. el posicionamiento de un nuevo producto en la mente de los clientes el reposicionamiento de un producto actual acarrea una serie de pasos, como se muestra en la figura 1.8. Estos pasos se aplican a los bienes y servicios.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Figura 1.7

Pasos del proceso de posicionamiento



Fuente: Walker, O. (2008) Pp206

**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA
EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”**

1.9.28 Objetivo del desarrollo de producto y mercados nuevos

Walker, O. propone que el objetivo principal es asegurar el volumen y crecimiento de utilidades futuras.

1.9.29 Penetración de mercado masivo

El libro de Marketing Estratégico de Orville Walker plantea que el objetivo final en una estrategia de penetración de mercado masivo es capturar y mantener una participación dominante del mercado; es decir convencer a tantos clientes potenciales como sea posible.

Tabla 1.3

Objetivos y estrategias de marketing para penetración de mercados masivos

Variables de situación	Alternativas de estrategias de marketing
Objetivo primario	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar el número de probadores y adaptadores en el mercado total • Mantener la posición líder de participación en el mercado
Características de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Gran demanda potencial • Necesidades del cliente relativamente homogéneas • Los clientes tienden a adoptar el producto con relativa rapidez, corto proceso de difusión
Características de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología de producto patentable o difícil de copiar • Efectos de red considerables, el valor aumenta con el crecimiento de la base instalada de clientes • Componentes o materiales difíciles de obtener, fuentes de suministros limitadas • Proceso de producción complejo se requiere desarrollo y/o inversión considerables
Características de competidos	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos competidores potenciales • La mayoría de los competidores potenciales tienen recursos y aptitudes limitados, pocas fuentes de ventaja diferencial
Características de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes habilidades de ingeniería de producto, capaz de desarrollar rápidamente modificaciones de

**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA
EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”**

	<p>producto y extensiones de línea para múltiples segmentos de mercado</p> <ul style="list-style-type: none">• Grandes habilidades de marketing y recursos, capacidad para identificar y desarrollar programas de marketing para segmentos múltiples, capacidad de cambiar de la estimulación de demanda primaria a la de demanda selectiva a medida que entran los competidores• Recursos financieros y de organización suficientes para construir capacidad antes de que aumente la demanda
--	--

Fuente: Walker, O. (2008) Pp 238

1.9.29.1 Enfoque de la estrategia de penetración de mercado masivo

Walker sugiere que la estrategia de penetración de mercado masivo requiere enfocarse en “1) acrecentar enérgicamente la conciencia del producto y la motivación de compra en una amplia sección transversal de clientes potenciales y 2) facilitarles lo más que se pueda a esos nuevos clientes la prueba del nuevo producto”.

**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA
EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”**

Tabla 1.4

Programa de marketing estratégico para precursores

Objetivos y tareas estratégicos	Alternativas de programas de marketing estratégico
Acrecentar la conciencia de los clientes y su disposición a comprar	<ul style="list-style-type: none"> • Intensa publicidad para generar la conciencia entre los clientes en el mercado masivo, amplio uso de los medios masivos • Extensos intentos de la fuerza de ventas para conquistar nuevos adaptadores, posible uso de incentivos para alentar a las ventas del nuevo producto • Los atractivos de publicidad y ventas acentúan los beneficios genéricos del nuevo tipo de producto • Extensas promociones de introducción de ventas para inducir a la prueba (distribución de muestras, cupones, descuentos por cantidad) • Actuar con relativa rapidez para ampliar los ofrecimientos (extensiones de línea, múltiples tamaños de empaque o envase), con el fin de atraer segmentos múltiples. • Ofrecer políticas de prueba gratis, devolución sin restricciones o garantía extendida para disminuir el riesgo percibido por los clientes de adoptar el nuevo producto
Acrecentar la capacidad de los clientes a comprar	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de precios de penetración o comenzar con precios altos, pero preparar versiones de precio más bajo antes de que entren competidores • Plazos de crédito extendidos para alentar a las compras iniciales • Intenso uso de promociones comerciales dirigidas a obtener una extensa distribución • Ofrecer servicios de ingeniería instalación capacitación para aumentar la compatibilidad del nuevo producto con las operaciones actuales de los clientes, para reducir los costos del cambio.

Fuente: Walker, O. (2008) Pp241

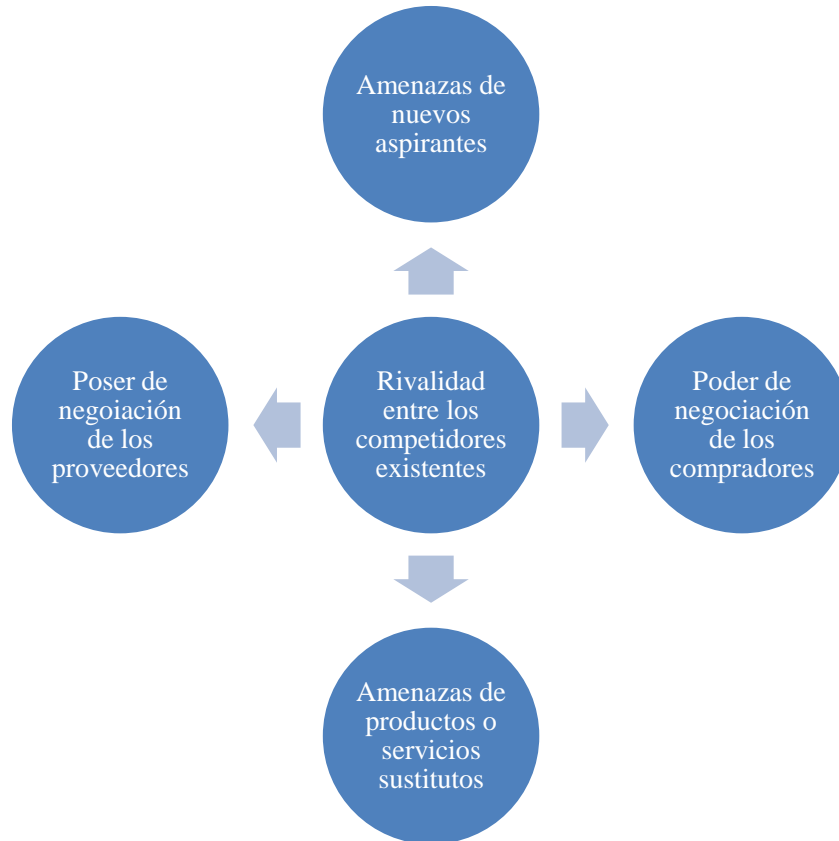
“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

1.9.30 Cinco fuerzas competitivas de Porter

Para Walker son las fuerzas que determinan el atractivo a largo plazo de una industria.

Figura 1.8

Las cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector



Fuente: Porter, M. (2009) Pp32

1.9.31 Identidad corporativa

Indica la percepción que tiene la empresa sobre sí misma y cómo la da a conocer, según Ind, N. Incluye su historia, creencias, filosofía, tipo de tecnología que utiliza, propietarios, trabajadores, dirigentes, valores y estrategias

Por tanto para Sainz, J. Debe entenderse como el conjunto de características que permiten diferenciar la empresa de otras organizaciones

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Metodología general

2.1.1 Nivel de estudio de la investigación

El presente proyecto se basa en una investigación descriptiva ya que se hará una investigación estadística para medir datos sobre las características del comportamiento del mercado petrolero con el fin de establecer una relación causal.

2.1.2 Modalidad de investigación

El proyecto utilizará una investigación de campo con el fin de obtener datos actuales.

2.1.3 Métodos

Para este estudio se utilizará un método inductivo-deductivo puesto que a partir de una muestra a la cual se le harán encuestas específicas se generalizarán los resultados llegando a conclusiones que aplicarán para toda la población.

2.1.4 Población y muestra

En el presente caso dado que el número de petroleras es realmente pequeño (9 en total) se realizará un censo y se estudiará a las más representativas con el fin de conseguir la mayor información que esté al alcance.

Agip Oil Ecuador B.V.
Andes Petroleum
Consortio Pegaso
Gente Oil Ecuador Pte.
Ltda.
Operaciones Río Napo
CEM
Orion Energy Ocanopb
S.A.
Orion Oil ER S.A.
Petroamazonas EP
Repsol Ecuador S.A.

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

2.1.5 Selección de instrumento

En este caso se utilizarán las siguientes herramientas:

- Encuestas personales

2.1.6 Procesamiento de datos

Se procesaran los datos a través de la herramienta Excel, en la que se tabularán los resultados obtenidos.

2.2 Metodología específica

2.2.1 Metodología de mercado

Más específicamente se realizará una investigación acerca del comprador.

2.3 Objetivos de la investigación

- 2.3.1** Determinar los actores involucrados en la compra de los productos que ofrece Fullborepetrol.
- 2.3.2** Analizar los parámetros que consideran al tomar la decisión final de compra las empresas petroleras.
- 2.3.3** Identificar las condiciones de compra con las que se manejan actualmente las empresas petroleras.
- 2.3.4** Identificar la propuesta de valor que espera el comprador de Fullborepetrol.

**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA
EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”**

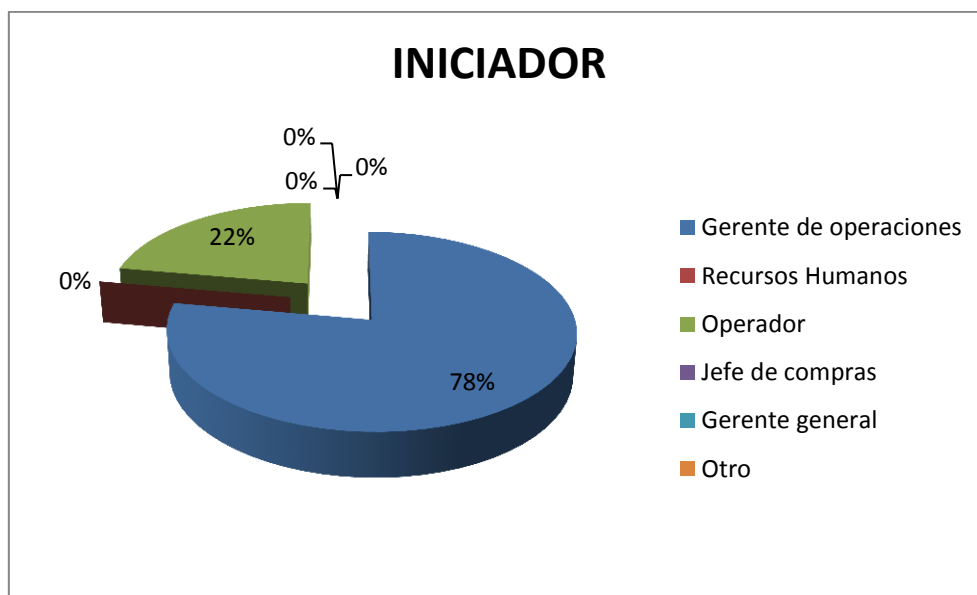
2.4 Resultados del estudio de mercado

En la contratación de servicios petroleros ¿quién solicita la adquisición?

Tabla 2.1
Iniciador

Pregunta 1	Observaciones	%
Gerente de operaciones	7	77,78%
Recursos Humanos	0	0,00%
Operador	2	22,22%
Jefe de compras	0	0,00%
Gerente general	0	0,00%
Otro	0	0,00%
Total	9	100,00%

Figura 2.1
Iniciador



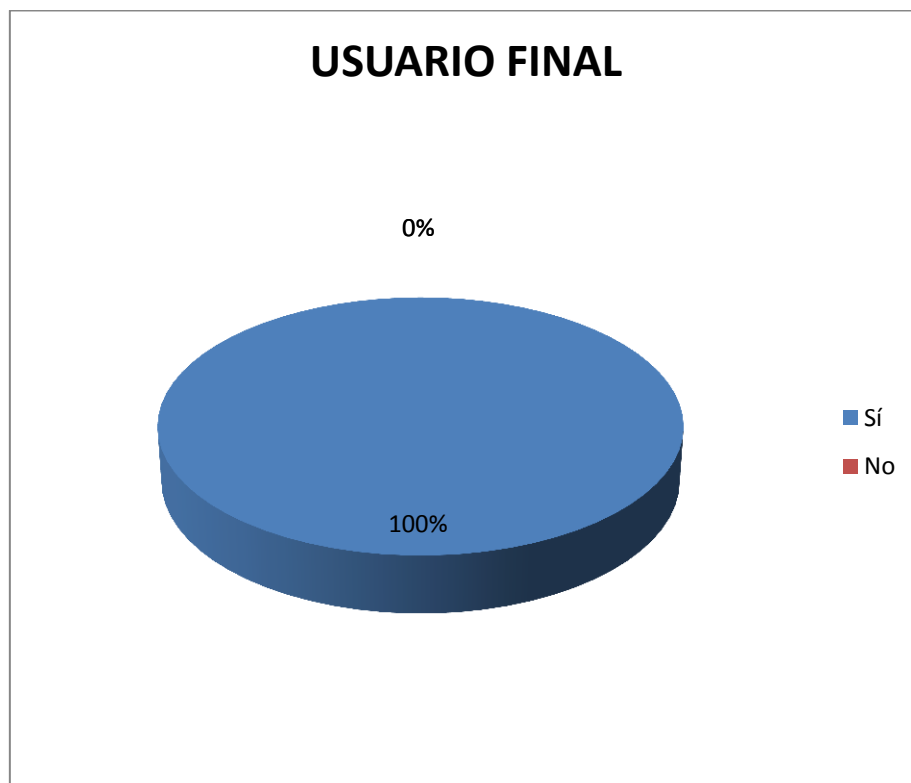
“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

En la contratación de servicios petroleros ¿es el operador quién tiene el rol de usuario final?

Tabla 2.2
Usuario final

Pregunta 2	Observaciones	%
Sí	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Figura 2.2
Usuario final



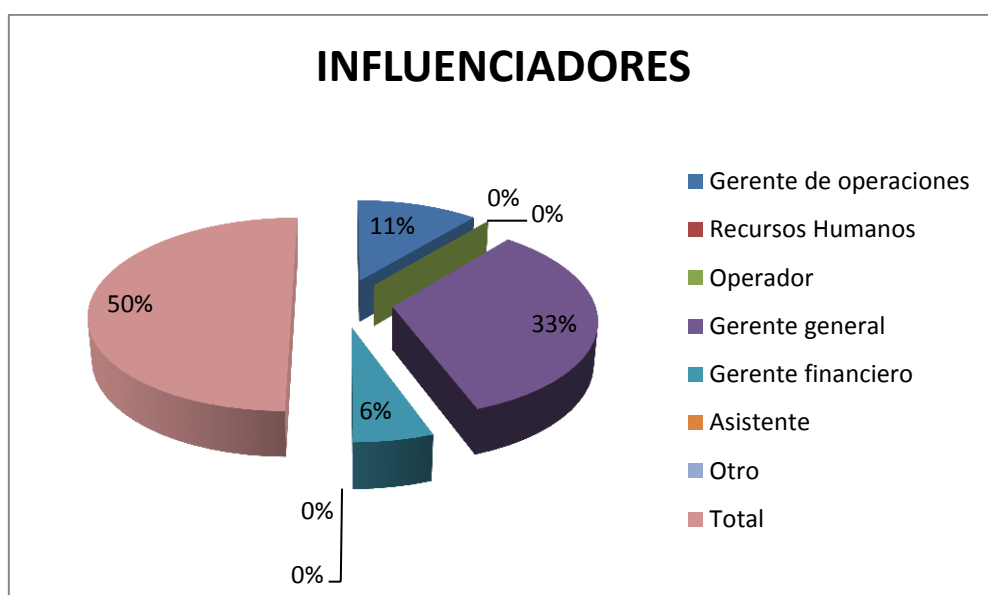
**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA
EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”**

¿Quiénes son las personas que influyen en la decisión de contratar un servicio sobre el jefe de compras?

Tabla 2.3
Influenciadores

Pregunta 3	Observaciones	%
Gerente general	6	66,67%
Gerente de operaciones	2	22,22%
Gerente financiero	1	11,11%
Recursos Humanos	0	0,00%
Operador	0	0,00%
Asistente	0	0,00%
Otro	0	0,00%
Total	9	100,00%

Figura 2.3
Influenciadores



**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA
EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”**

¿Quién es el principal decisor en la contratación?

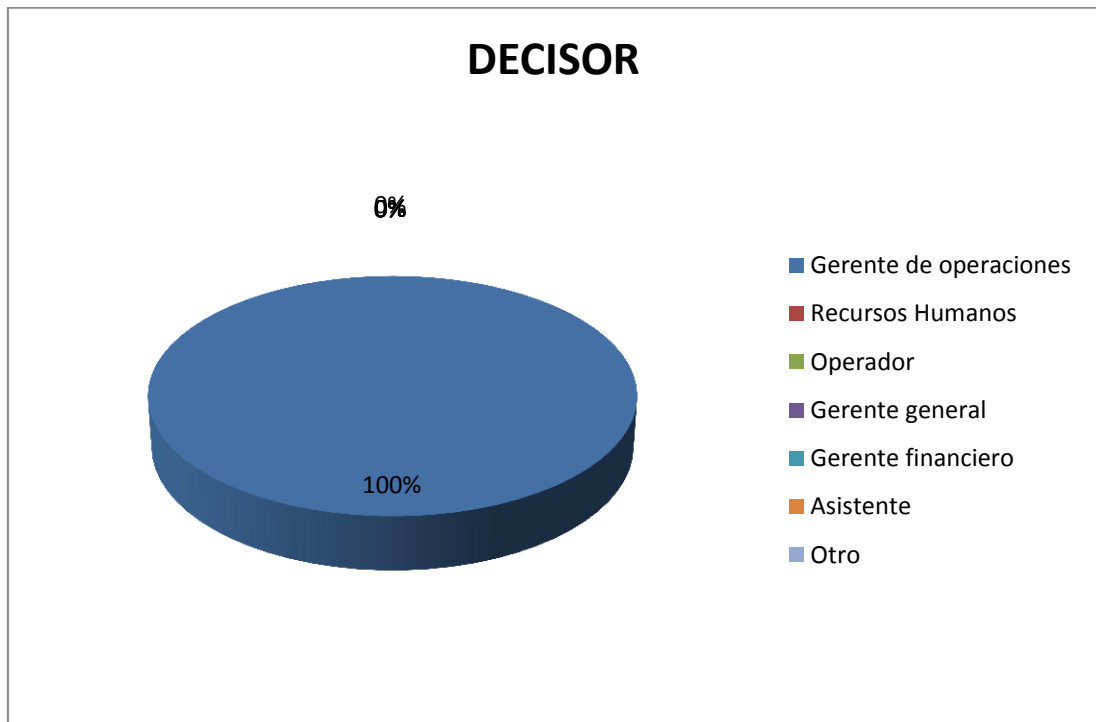
Tabla 2.4

Decisor

Pregunta 4	Observaciones	%
Gerente de operaciones	9	100%
Recursos Humanos	0	0%
Operador	0	0%
Gerente general	0	0%
Gerente financiero	0	0%
Asistente	0	0%
Otro	0	0%
Total	9	100%

Figura 2.4

Decisor



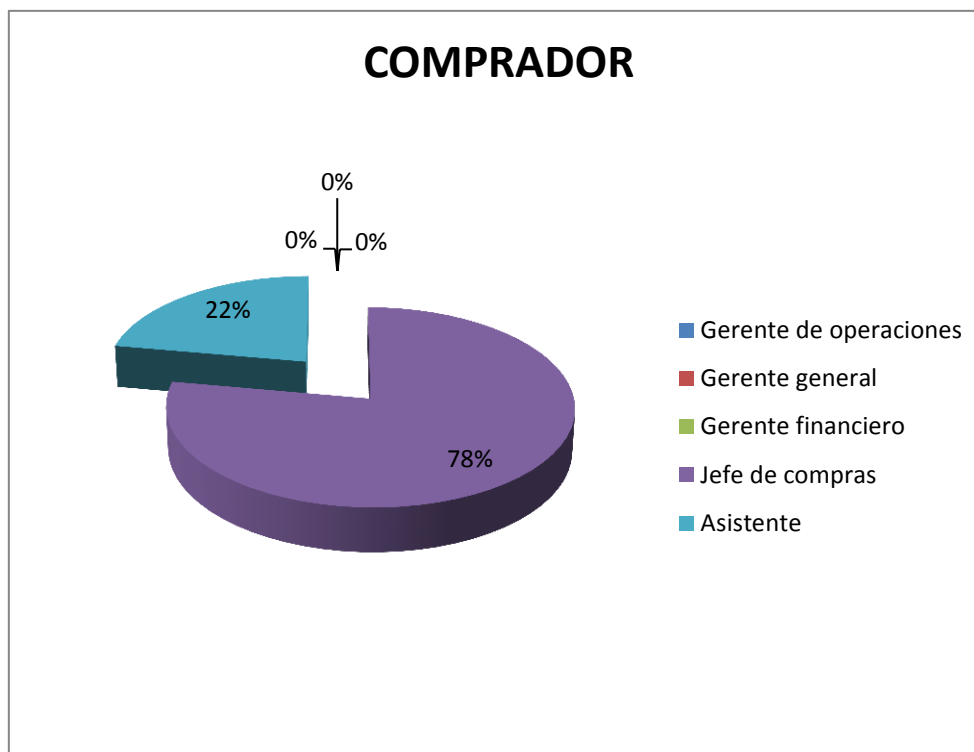
**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA
EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”**

¿Quién realiza la contratación como tal?

Tabla 2.5
Comprador

Pregunta 5	Observaciones	%
Jefe de compras	7	77,78%
Asistente	2	22,22%
Gerente de operaciones	0	0,00%
Gerente general	0	0,00%
Gerente financiero	0	0,00%
Otro	0	0,00%
Total	9	100,00%

Figura 2.5
Comprador



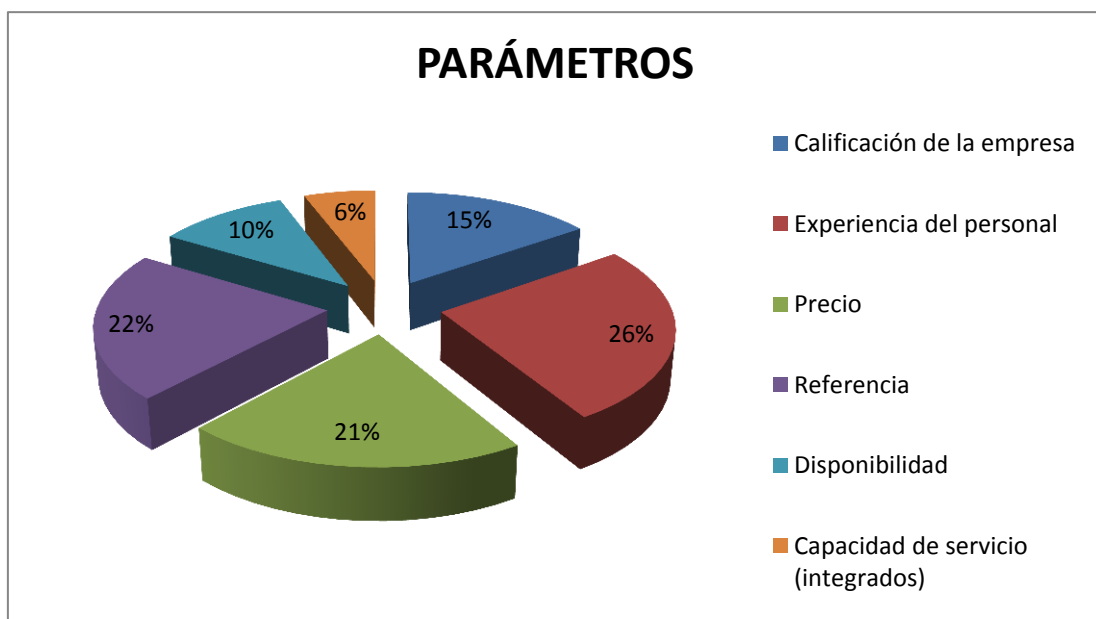
**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA
EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”**

Califique de 1-6 en orden de importancia los siguientes parámetros a la hora de contratar (1 como menos importante y 6 como el más importante.)

Tabla 2.6
Parámetros para contratar

Pregunta 6	Observaciones	%
Jefe de compras	7	77,78%
Asistente	2	22,22%
Gerente de operaciones	0	0,00%
Gerente general	0	0,00%
Gerente financiero	0	0,00%
Otro	0	0,00%
Total	9	100,00%

Figura 2.6
Parámetros para contratar



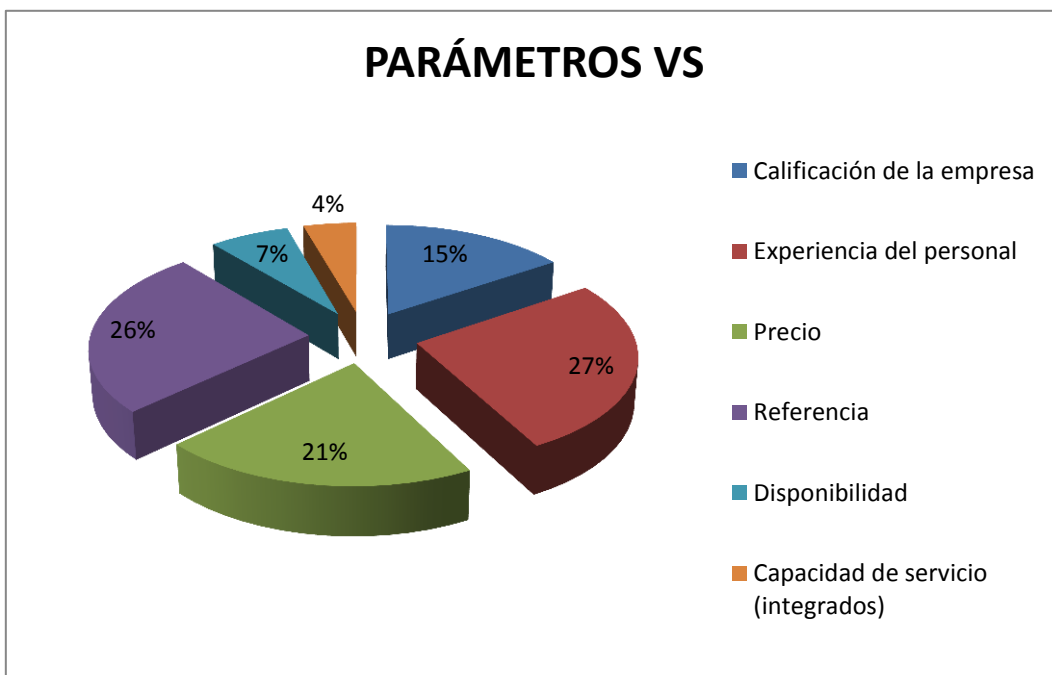
**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA
EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”**

Con una x marque el parámetro que considera más relevante a la hora de contratar.

Tabla 2.7
Parámetros vs

Pregunta 7	Observaciones	%
Experiencia del personal	36	26,67%
Referencia	35	25,93%
Precio	28	20,74%
Calificación de la empresa	21	15,56%
Disponibilidad	9	6,67%
Capacidad de servicio (integrados)	6	4,44%
Total	135	100,00%

Figura 2.7
Parámetros vs



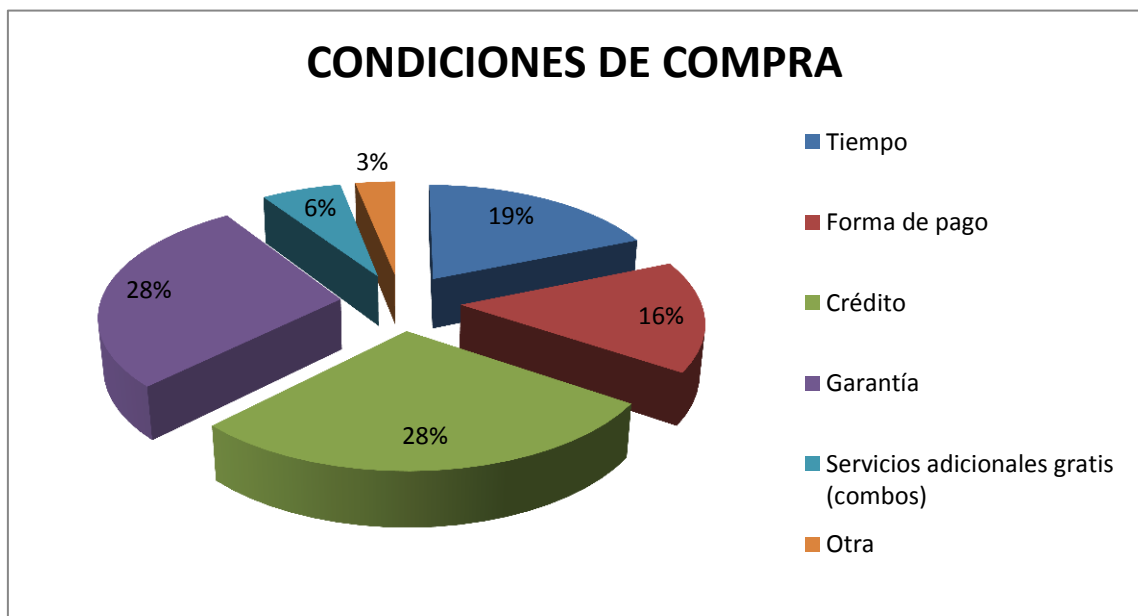
**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA
EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”**

¿Qué condiciones de compra son las que actualmente está manejando su empresa?

Tabla 2.8
Condiciones de compra

Pregunta 8	Observaciones	%
Crédito	9	28,13%
Garantía	9	28,13%
Tiempo	6	18,75%
Forma de pago	5	15,63%
Servicios adicionales gratis (combos)	2	6,25%
Otra	1	3,13%
Total	32	100,00%

Figura 2.8
Condiciones de compra



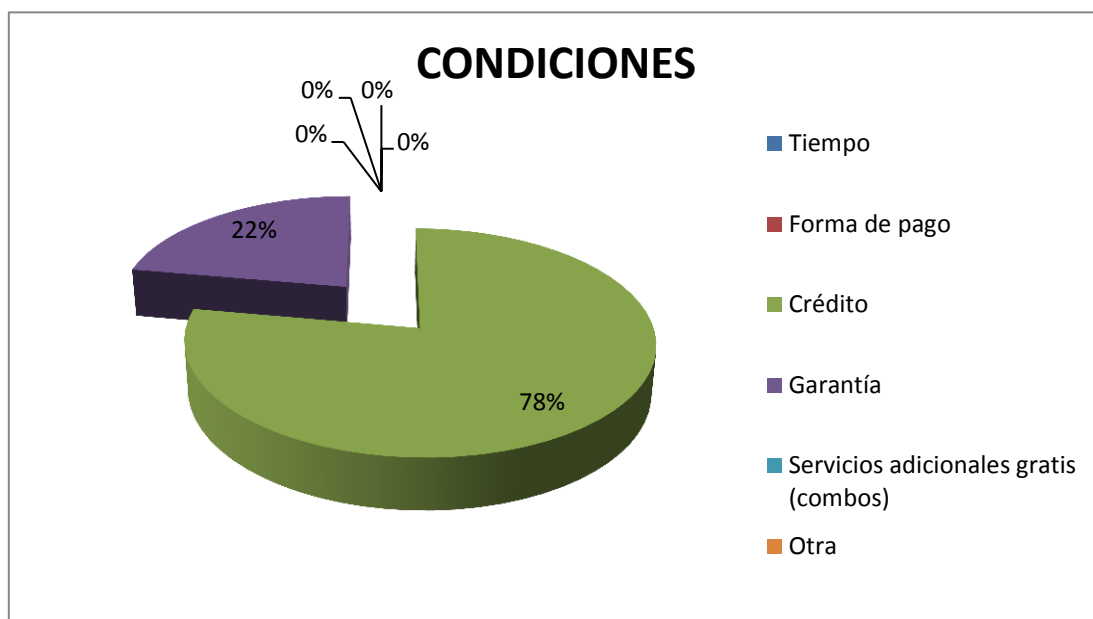
**“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA
EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”**

De las condiciones que detalló, ¿cuál es la que considera la más importante a la hora de contratar un servicio?

Tabla 2.9
Condición de compra que prefiere

Pregunta 9	Observaciones	%
Crédito	7	77,78%
Garantía	2	22,22%
Tiempo	0	0,00%
Forma de pago	0	0,00%
Servicios adicionales gratis (combos)	0	0,00%
Otra	0	0,00%
Total	9	100,00%

Figura 2.9
Condición de compra que prefiere



“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

2.5 Conclusiones del estudio de mercado

- 2.5.1 En la contratación de servicios petroleros es el Gerente de Operaciones quien actúa como iniciador del proceso de compras.
- 2.5.2 Es el Operador quien actúa como usuario final.
- 2.5.3 Para la contratación el Gerente de Operaciones, el gerente general y el Gerente Financiero son quienes actúan como influenciadores sobre el jefe de compras.
- 2.5.4 Es el Gerente de Operaciones quien actúa como decisor.
- 2.5.5 El Jefe de compras es quien actúa como comprador.
- 2.5.6 Actualmente los tres principales parámetros en los que se fijan las empresas petroleras son Experiencia del personal, Referencias y Precio, en ese orden.
- 2.5.7 En la actualidad las principales condiciones de compra que tienen las Petroleras en Ecuador son el Crédito que se les pueda ofrecer y en segundo lugar la Garantía que se pueda brindar.

2.6 Recomendaciones a partir del estudio de mercado

Con los resultados obtenidos a partir de la investigación se puede proponer una serie de recomendaciones, mismas que se presentan en el siguiente capítulo como una propuesta de mejoramiento para la empresa Fullborepetrol y las demás organizaciones que trabajan en esta industria, ya que se basan en la propuesta de valor que actualmente esperan las empresas petroleras en Ecuador.

“ESTUDIO DE COPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

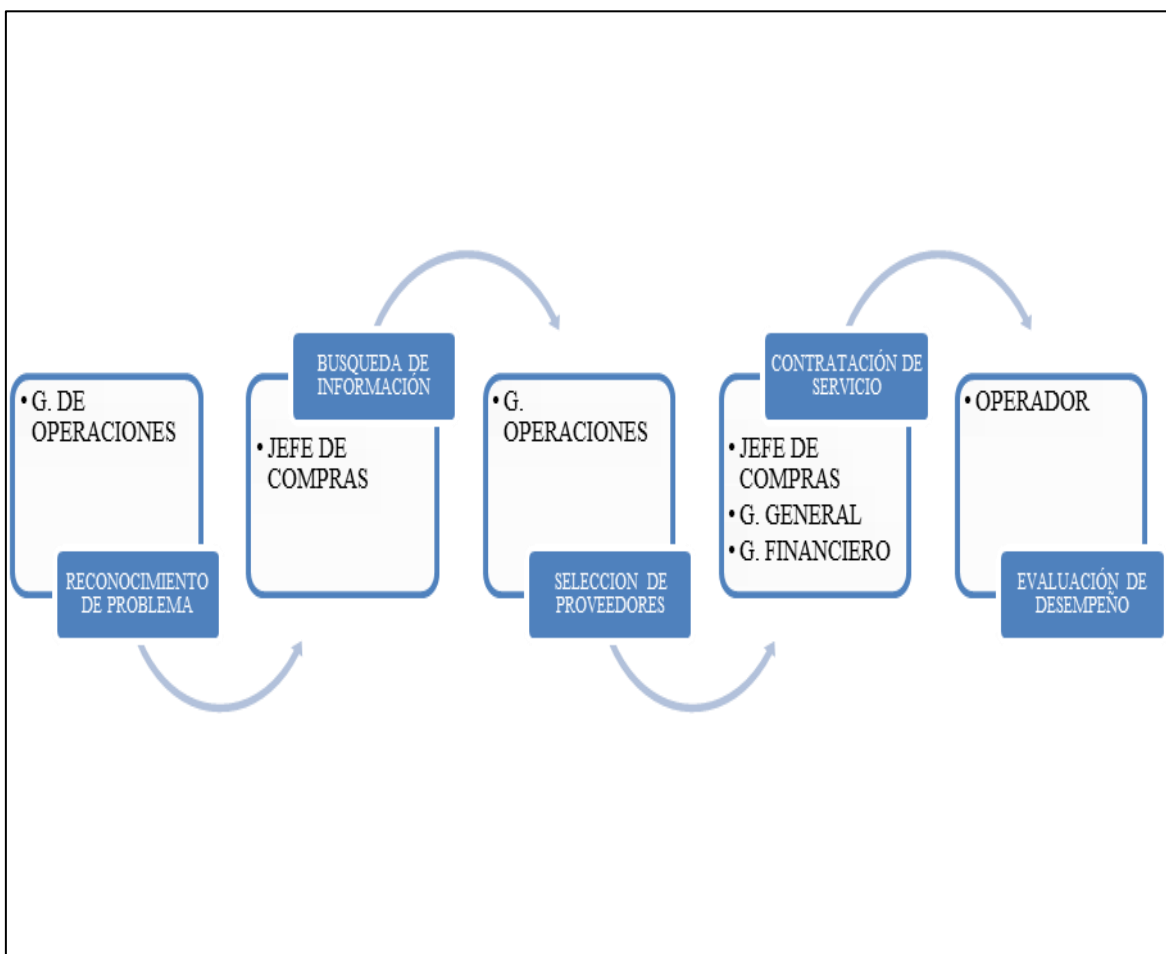
CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

3.1 Actores del centro de compra de servicios petroleros

Figura 3.1

Actores del centro de compras involucrados en cada etapa de la compra



El proceso inicia con el reconocimiento del problema o la necesidad por parte del Gerente de operaciones quien acude al Jefe de compras para que busque proveedores. Una vez copiladas las propuestas es el Gerente de operaciones quien decide con qué propuesta desea trabajar mientras que el Jefe de compras se encarga de negociar el tema financiero con el fin de alcanzar los objetivos que le solicita el

“ESTUDIO DE COPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Gerente General y el Gerente Financiero. Una vez realizada la contratación el operador es quien evalúa el servicio y quien puede influenciar sobre una recompra.

3.2 Estrategia de negocio

Tomando en cuenta que el mercado al que está atendiendo es relativamente pequeño se ha propuesto una estrategia de Analizador diferenciado de Walker con el fin de brindarle un servicio superior a sus clientes utilizando los parámetros y condiciones que actualmente las petroleras toman en cuenta a la hora de contratar servicios petroleros.

3.2.1 Alcance de la estrategia

Prestación de servicios diferenciados en el área petrolera para la realización de todas las actividades relacionadas a la exploración, desarrollo y producción.

3.2.2 Objetivo de la estrategia

Prestar los servicios de la empresa a la mayor cantidad de empresas petroleras haciendo de esta manera que la empresa Fullborepetrol sea la primera opción a la hora de contratar servicios profesionales en la industria.

3.2.3 Recursos de la estrategia

3.2.3.1 Humanos

Contar con una base de datos de hojas de vida de profesionales de alta formación, que al trabajar para la empresa logren un acuerdo que beneficien a ambas partes.

3.2.3.2 Financieros

Conseguir el financiamiento necesario para mantener una liquidez con la que la empresa pueda hacerle frente a las exigencias de crédito que este mercado busca actualmente.

3.2.3.3 Recursos materiales

“ESTUDIO DE COPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Si bien la empresa cuenta con un espacio físico para sus operaciones administrativas se le recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas que se dedican a prestar espacio para capacitaciones por ejemplo.

3.2.4 Ventaja competitiva de la estrategia

La ventaja competitiva que se propone utilizar es contar con personal especializado en áreas que muy pocos conocen y que son reconocidos en la industria esto junto a un crédito aceptable y un precio que permita que ambas partes se beneficien.

3.2.5 Sinergia de la estrategia

Obtener contratos como empresa que no son posibles para profesionales que trabajan independientemente.

Tabla 3.1

Componentes de la estrategia

Componentes de la estrategia	Estrategia
Alcance	Prestación de servicios de exploración, desarrollo y producción a todas las empresas petroleras a nivel nacional
Objetivos	Abarcar el 5,33% del mercado
Asignación de recursos	Contar con profesionales de alto nivel Financiar a los clientes sin generar iliquidez
Ventaja competitiva	Personal capacitado y reconocido en áreas poco comunes. Capacidad de financiamiento.
Sinergia	Lograr contratos como empresa y no como individuos

**“ESTUDIO DE COPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA
FULLBOREPETROL QUITO”**

Dado el objetivo que plantea la estrategia la vía para lograrlo es acrecentar la conciencia y disposición de contratación de las empresas petroleras hacia Fullborepetrol y para eso se hacen las siguientes propuestas de mejoramiento.

Tabla 3.2

Propuestas de Marketing estratégico

Objetivo	Alternativas de programas de Marketing	Propuesta de mejoramiento
Acrecentar la conciencia y disposición a comprar	Acentuar los beneficios genéricos del servicio	De personal
		De evidencia física
	Plazos de crédito extendidos	De financiamiento
	Extensos intentos de la fuerza de ventas	De contacto

3.3 Propuesta de mejoramiento de personal

Como se evidenció en la investigación el parámetro más importante para la contratación de servicios petroleros es la experiencia del personal, es decir que aquello que le dará más peso a una propuesta por sobre el resto será el talento humano con el que cuente la empresa por lo que para mejorar el servicio se recomienda contar con personal reconocido por su desempeño, personas que tengan una trayectoria en la industria.

Si la empresa no cuenta con la liquidez necesaria para tener este personal de planta es importante que tenga una cartera de contactos de operadores de experiencia con la que pueda contar.

Si bien el contratista busca la experiencia como principal parámetro, la persona que represente la empresa en la venta del servicio quien debe tener las habilidades de negociación que persuadan a la petrolera de contratar, por lo que se debe enviar

“ESTUDIO DE COPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

alguien que además de tener experiencia en el servicio como tal sea hábil en ventas. Si es una persona formada para negociar es necesario que los operadores se conviertan en su personal de apoyo para empaparse de toda la información técnica de los procesos de los servicios. En el caso de que sea un técnico de igual forma es imprescindible que se lo capacite en persuasión de ventas.

3.4 Propuesta de mejoramiento de evidencia Física

En esta industria en la que las cinco fuerzas competitivas de Porter están presentes son las grandes empresas las que han tenido protagonismo por años siendo reconocidas por conseguir la mayoría de los contratos, es así que los nuevos participantes como Fullborepetrol que quieren crear una identidad corporativa fuerte y diferenciada que les permita ocupar un espacio distintivo como opción de contrato de servicios.

La ventaja que tienen las empresas por sobre los profesionales independientes es la garantía que ofrecen frente a los posibles riesgos ya que como compañía se los considera entes más serios.

Para afianzar más este concepto las pequeñas empresas deben lograr que las recuerden por lo que se recomienda crear un manual de identidad corporativa y marca, Por último acudir a cada licitación que se lance a pesar de que la empresa no ofrezca ese tipo de servicio con el fin de hacer presencia y poco a poco ser reconocida.

3.5 Propuesta de mejoramiento de financiamiento

Es bien sabido que en años anteriores, cuando el precio por barril era alto, la principal condición de compra era la calidad y la garantía. Como denota la actual investigación el crédito ha pasado a ser parte de este protagónico por lo que cualquier empresa que quiera servir a este mercado debe plantear una liquidez suficiente con la que lo pueda atender.

“ESTUDIO DE COPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Se recomienda a la empresas nuevas no volverse muy pesadas ya que en este momento lo que se requiere es que cuenten con un capital suficiente y que sean ágiles atendiendo las necesidades específicas del contratista. No es necesario contar con todo el personal de planta para cada servicio que pueda llegar a necesitar la empresa en lugar de eso es preferible contratar temporalmente a las personas indicadas.

Para mejorar una empresa de servicios petroleros en la actualidad se requiere que logre obtener créditos con el que pueda abastecer a la demanda de la industria. Debe buscar una liquidez de plazos que van desde los tres meses hasta el año. Es decir antes de ofrecer el servicio como tal contar con los inversores necesarios para solventar el mismo.

3.6 Propuesta de mejoramiento de contacto

En principio para ingresar a este interesante nicho de mercado es importante tener claro que según el estudio las referencias de la empresa o del personal son de verdad importante a la hora de contratar un servicio, con un 26% de importancia para las petroleras por lo que se debe intentar que se los refiera por un tercero que tenga peso en la industria es la mejor forma de empezar el pre-contacto.

Tomando en cuenta el hecho del que quien inicia el proceso de compras y quien decide en última instancia a quien se contrata es el Gerente de Operaciones, son precisamente las acciones de él las que se debe vigilar, si es posible desde antes de que solicite los servicios, anticipándose a lo que puede llegar a requerir. Él es el “objetivo principal” quien debe tener una atención especial y con quien se debe intentar interactuar más.

Manejar buenas relaciones con los operadores (saber quiénes son y cuáles son sus capacidades y aptitudes) es indispensable dado que es con ellos con quienes se trabajará cuando se logre el contrato y por los que se puede lograr una re-compra.

Por otra parte el Jefe de compras es quien negocia los términos económicos por tanto es necesario obtener la mayor información que se pueda sobre las otras propuesta que tenga, hacerle sentir que siempre se trata de obtener un beneficio

“ESTUDIO DE COPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

mutuo y de esta forma tenerlo de lado de la empresa sin ceder mucho terreno y que sea él quien se encargue de apaciguar las dudas del Gerente General, Financiero y de operaciones dejándoles ver que la propuesta que la empresa les está haciendo es la mejor opción por la experiencia del personal con el que cuenta (que garantiza una buena operación) y el precio que ofrece además de las facilidades de crédito que se plantea.

“ESTUDIO DE COPORTAMIENTO DEL COMPRADOR PARA LA EMPRESA FULLBOREPETROL QUITO”

Bibliografía:

- Acerenza, M. (2007). *Marketing internacional*. Alemania: Trillas.
- Casado, A. y Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Club universitario.
- Griffin, R. y Ebert, E. (2005). *Negocios*. (7^a ed.). México: Pearson.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. España: Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P. y Arsmtrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6^a ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8^a ed.). México: Pearson.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. España: Ediciones Deusto.
- Sainz, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Schiffman, L y Kanuk. *Comportamiento del consumidor*. (8^a ed.). México: Pearson.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (7^a ed.) México: Pearson.
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. (2^a ed.) Madrid, España: ESIC Editorial.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7^a ed.) México: Pearson.
- Zeithaml, V. , Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. (5^a ed.) México: Mc Graw Hill.
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. y Larréché, J. (2008). *Marketing Estratégico*. (4^a ed.) México: Mc Graw Hill.