



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO”,
DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y
Mercadotecnia

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE
MARKETING PARA EMPRESAS QUE SE
DEDICAN A LA ACTIVIDAD PETROLERA”**

Autor:

Fabrizio Agustín Zambrano Cevallos

Directora

Ing. Roxana Almeida Macias

Manta, Septiembre del 2015

OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de.....equivalente

a:.....

**Ing. Roxana Almeida Macías
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**



**EL JURADO CALIFICADOR
OTORGA LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE**

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

Lo certifico:

**SECRETARIA DE FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaro que el contenido general de este trabajo de investigación, tanto en sus ideas, conceptos, análisis e interpretación son de autoría del suscrito.

Fabrizio Agustín Zambrano Cevallos

Manta, septiembre del 2015

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, el señor Fabrizio Agustín Zambrano Cevallos, ha elaborado el presente trabajo de investigación, titulado: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA ACTIVIDAD PETROLERA”, cumpliendo este requisito de conformidad para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Mención Publicidad y Mercadotecnia.

Ing. Roxana Almeida Macias.
DIRECTORA DE TESIS

Manta, septiembre de 2015

DEDICATORIA

Al termino de este trabajo de investigación, que me permite obtener el título de Licenciado en ciencias de la comunicación mención Publicidad y Mercadotecnia, dedico esta tesis a todas las personas que me han apoyado en la consecución de esta meta.

A DIOS, por ser mi guía, sustento y mi fortaleza, por haberme dado la vida, mi familia y sus múltiples bendiciones.

A MI FAMILIA. Mi querida esposa, a mis padres y hermanos por ser apoyo incondicional y los pilares de mi vida, a todos dedico este trabajo.

Fabrizio Agustín Zambrano Cevallos

AGRADECIMIENTO

Will Rogers dijo “Demos gracias a los hombres y a las mujeres que nos hacen felices, ellos son los encantadores jardineros que hacen florecer a nuestros espíritus”, Hoy doy gracias a todas aquellas personas que sembraron en mi la fuerza, coraje e inteligencia para seguir adelante y no decaer en esta meta que desde hace tiempo me trace. Hoy he llegado a este eslabón, tengo mucho aún por recorrer pero hoy me detengo a dar las gracias a mi familia, mi querida esposa, mis padres y hermanos, a mi Directora de Tesis quien me apoyo incondicionalmente y a todos los que de una u otra forma hicieron posible que hoy este entregando este trabajo investigativo.

Pero de manera especial le doy gracias a DIOS por estar siempre allí con nosotros en las buenas y en las malas; en las buenas para exaltar su nombre y dar gracias por su bendición y en las malas mucho más, porque de esta manera aprendemos cada día a valorar la vida y a crecer también como seres humanos.

Fabrizio Agustín Zambrano Cevallos

ÍNDICE

	Páginas
Portada	
Calificación del Jurado	ii
Autoría.....	iii
Autorización de Impresión	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenido	vii
INTRODUCCIÓN.....	2
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación del Problema	5
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Justificación	7
MARCO REFERENCIAL.....	9
Reseña Historica	10
La actividad petrolera en Ecuador.....	13
Oleoducto Transecuatoriano de la República del Ecuador	17
Petroecuador	18
Daños ecológicos provocados por la actividad petrolera.....	21
Oleoducto Transecuatoriano de la República del Ecuador.....	17
Política Petrolera	22
CAPITULO I	
1. Marco Teórico	24
1.1. El Plan.....	25
1.2. Plan de Marketing	25

1.2.1. El Plan Interno	26
1.2.2. El Plan Externo	26
1.3. Finalidad del Plan de marketing.....	28
1.4. Objetivos del marketing	30
1.5. Diseño de una mezcla de Marketing.....	31
1.5.1. Producto.....	31
1.5.2. Precio.....	31
1.5.3. Distribución o Plaza.....	31
1.5.4. Promoción.....	32
1.6. El ambiente de la Mercadotecnia	32
1.7. Intermediarios del Marketing	32
1.7.1. Publicidad	33
1.7.2. Propaganda.....	33
1.7.3. Sistema de Información de Mercado.....	33
1.8. Pasos para realizar un Plan de marketing.....	35
1.8.1. Diagnóstico situacional.....	35
1.8.2. Análisis Externo.....	35

CAPITULO II

2. La Empresa Petrolera.....	37
2.1. La Industria Petrolera en Ecuador.....	39
2.1.1. La Exploración	39
2.1.2. La Explotación	39
2.1.3. La Refinación	39
2.2. Almacenamiento y transporte del crudo y derivados	39
2.2.1. Comercialización.....	40
2.3. Visión general sobre el impacto de la explotación petrolera	43
2.4. Importancia del Petróleo en Ecuador	43

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA	46
3.1.1. Métodos Teóricos	47

3.1.2. Análisis - Síntesis.....	48
3.1.3. Histórico-Lógico.....	48
3.1.4. Modelación	49
3.1.5. Enfoque de sistemas.....	49
3.1.6. Métodos Empíricos.....	49
3.1.7. La Medición	50
4.1.8. La Encuesta	50
3.2. Resultados esperados.....	51
3.2.1. Resultados.....	52
3.3. Conclusiones	62
3.4. Recomendaciones.....	63
Bibliografía	64

CAPITULO IV

4. PROPUESTA.....	65
4.1. Propuesta del Plan	65
Objetivos.....	66
General	66
Específico.....	66
Justificación	66
Descripción del Plan de marketing.....	67
Metodología a aplicar	69
Análisis del mercado Objetivo	69
Problemas y Oportunidades	69
Objetivos y metas	69
Presupuesto.....	70
Anexos	71

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA ACTIVIDAD
PETROLERA”**

Introducción

Desarrollar un Plan y establecer estrategias de marketing de éxito, en busca de oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles. Numerosas oportunidades de negocios finalizan en fracasos o no se llegan a especificar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia y plan de Marketing. El Plan de Marketing en su contexto, es de gran ayuda para los directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que se espera profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial. El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo. El Plan de Marketing trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Se analiza la situación actual de la empresa petrolera en relación a los competidores y en los distintos mercados. Se trata de preguntarnos ¿Dónde están? Y ¿Cómo se ha llegado a la situación actual?.

La Industria petrolera en el país se desarrolla desde su materia prima como es el petróleo un mineral energético por excelencia. Se trata de un hidrocarburo o compuesto orgánico, cuya formación se debe a la descomposición de residuos vegetales y animales a lo largo de muchísimos siglos, localizados en las profundidades de la tierra. Cuando el hidrocarburo es líquido aparece en forma de petróleo y cuando es gaseoso forma el gas natural que es otro energético; su estado sólido aparece en forma de asfalto, tan usado en la construcción de carreteras y calles, siendo además conocido en este último caso con el nombre de brea. El petróleo al encontrarse en el interior de la tierra ya no está en el suelo o superficie sino en el subsuelo, se puede localizar en territorio continental o en el subsuelo del fondo marino. El sitio donde se localiza se denomina yacimiento y éste es su depósito.

La fuente más importante de la economía del Ecuador es la exportación de crudo y derivados que en los últimos 10 años ha oscilado entre un 43 y 66% del total de exportaciones del país y entre un 43 y 59% del presupuesto general del Estado.

Ecuador en sus 40 años aproximadamente de explotación petrolera, mantiene un historial bastante nefasto para la economía nacional como para la degradación de los ecosistemas naturales.

Cuando se conoció la primera noticia que confirmaba la existencia de yacimientos petroleros en la amazonía, la población ecuatoriana vivió una avalancha de comentarios de economistas, políticos y aventureros que hicieron creer que

ecuador estaba a las puertas del desarrollo tecnológico y financiero producto de los ingresos económicos que generarían las exportaciones de petróleo.

Estos análisis no eran objetivos debido a que si bien es cierto los yacimientos petroleros producirían gran cantidad de petróleo, suficientes para convertirnos en país regularmente exportador, las divisas que generaron dichas exportaciones no ingresaban al erario nacional; en efecto, la producción petrolera estuvo a cargo inicialmente de la compañía Texaco, quien extrajo la mayor cantidad de petróleo de los pozos con mayor producción mediante contratos petroleros de participación firmados sin mayores beneficios nacionales.

Texaco aprovechó la falta de regulación no sólo para beneficiarse económicamente de la actividad sino para cometer algunas irregularidades que actualmente han sido demandadas civilmente por los perjudicados en el denominado “juicio del siglo” que llevan adelante en la Corte de sucumbios.

Sin embargo, la historia de la producción petrolera en el Ecuador data de mucho tiempo atrás. Los primeros indicios científicos de la existencia de petróleo en el Ecuador se registran a finales del siglo pasado, aunque hay crónicas anteriores en que los indígenas hablaban de un elemento, con las características del petróleo que brotaba naturalmente en la superficie y era utilizado con fines medicinales, de allí por ejemplo el nombre del campo petrolero de la Provincia de Napo denominado punyarayacu (yacu = agua, pungara = aceite).

Planteamiento del problema

La competitividad es de gran importancia en el ámbito empresarial, esto ha generado que se implementen nuevas formas de mercado y que se busquen estrategias sean estas comunicacionales, de marketing, financieras, etc, que permitan continuar al producto o servicio manteniendo un sitio en el mundo comercial.

La industria petrolera no está exenta de este fenómeno competitivo, por ello es importante que se realicen planes de mejoras en el ámbito del mercado, ante esto se plantea la siguiente interrogante:

El plan de marketing es una herramienta que la empresa debe realizar para conseguir los objetivos trazados:

Formulación del problema

¿Qué beneficios tendrá la realización de un plan de marketing para empresas que se dedican a la actividad petrolera?

¿Qué estrategias de marketing puedo fortalecer la imagen corporativa y elevar el nivel de venta de la empresa petrolera?

¿Cómo puedo aplicar estrategias de marketing en una empresa petrolera?

¿Al implementar las estrategias de marketing, se logrará elevar el nivel de venta en la empresa petrolera?

Delimitación del problema

CAMPO DE ACCIÓN: Empresas de actividad petrolera

ÁREA: Plan de Marketing

TIEMPO: 2014

Objetivos

Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing que permita elevar el nivel de ventas y competitividad en la empresa petrolera.

Objetivos específicos:

- Elevar el nivel de venta en la empresa petrolera por medio de estrategias de marketing.
- Buscar las estrategias de marketing idóneas para implementar en la empresa petrolera.

Justificación

Este trabajo pretende realizar un plan de marketing para una empresa Petrolera constituida desde hace varios años en el Ecuador, por un grupo de señores emprendedores que han tenido el espíritu emprendedor para iniciar un negocio que hoy en día .

El plan de marketing que se plantea realizar, pretende lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona, el personal de la empresa, y plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para de esta manera competir dentro del mercado nacional e internacional.

En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de marketing, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido; por ello la aplicación de las estrategias de marketing deben ser manejadas de una manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y servicios ofertados en este mercado de petrolero.

La importancia de que la gente, en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde, el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción o determinar un precio.

MARCO REFERENCIAL

La Industria Petrolera en el Ecuador

RESEÑA HISTÓRICA

El primer pozo petrolero fue perforado en la región de la Costa en 1911, La empresa inglesa Anglo llega al país en 1922, la misma que durante 67 años explota, comercializa y refina el crudo de la Península de Santa Elena. En 1937 la Shell que estaba trabajando con la Exxon, abandona el Ecuador, luego de cerrar algunos pozos en la Amazonía que no fueron productivos.

En 1967 Texaco perforó el primer pozo comercial en la Amazonía. En los años siguientes, las mayores obras de infraestructura fueron el Sistema de Oleoducto Trans Ecuatoriano SOTE y la Vía Coca. Hasta 1990 Texaco extrajo el 88% del total de la producción nacional de petróleo y operó el oleoducto. Perforó 399 pozos y construyó 22 estaciones de perforación.

Hasta 1971 se habían entregado miles de hectáreas a una media docena de empresas petroleras, sin establecer casi ninguna regulación, ni se habían firmado contratos con estas empresas. En este año el Ecuador fue gobernado por una dictadura militar, la que con un espíritu nacionalista decidió entrar a la OPEP, en efecto, el 23 de junio de 1972 se creó la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana CEPE y la primera exportación fue el 17 de agosto de 1972 con 308.238 barriles a USD. 2,34 el barril, desde el Puerto de Balao en Esmeraldas. Se puso en vigencia la Ley de Hidrocarburos, y se incrementó las regalías para el estado. Se estableció que los contratos petroleros podían durar máximo 20 años y su extensión se fijó

en 200.000 has, con lo cual las compañías devolvieron el 80% de sus concesiones que les fueron otorgadas originalmente por 50 años.

En septiembre de 1989 se creó PETROECUADOR en reemplazo de CEPE y se conformó, un Holding es decir, una matriz y seis Filiales: tres permanentes: PETROPRODUCCION, PETROINDUSTRIAL y PETROCOMERCIAL; y, tres temporales: PETROPENINSULA, PETROAMAZONAS Y PETROTRANSPORTE.

A partir de 1982, debido a presiones de los organismos multilaterales y de las propias empresas, la política petrolera ha sido volcada hacia la apertura a las transnacionales.

En 1993 por decisión del Gobierno de Sixto Durán Ballén el Ecuador se retiró de la OPEP, reintegrándose en el periodo 2007-2008.

Desde 1985 hasta 1996 han habido 8 rondas petroleras que ocupan un área de aproximadamente 4.2 millones de hectáreas de las cuales casi 3.6 millones corresponden a los de los 13 millones de has que conforman la Amazonía ecuatoriana ésta a su vez, representa el 46% del territorio nacional. La novena ronda se produjo en 2002 donde se licitó los campos de la costa, excluyendo los de la Amazonía. Para fines del 2002 se termina de construir el Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) como parte de la estrategia de expansión de la frontera petrolera. Desde el 2003 el gobierno anuncia la décima ronda petrolera para la concesión de áreas en los territorios de Napo, Pastaza y Zamora Chinchipe, además de la continuación del proyecto ITT (Ishpingo, Tambococha, Tiputini) que está situado en el Parque Nacional Yasuní y la Reserva Faunística Cuyabeno.

En el 2006 se declaró la caducidad del contrato de explotación del bloque 15 que el estado mantenía con la compañía Occidental. En ese año se alcanzaron precios records para el crudo a nivel mundial.

A inicios del 2007 el nuevo gobierno anuncia la construcción de una nueva refinería en la provincia de Manabí con una capacidad de refinación de 300.000 barriles diarios. En este año también se inicia el intercambio de crudo por derivados con Venezuela (alrededor de 1.5 – 1.6 barriles de crudo de Ecuador por 1 barril de derivados de Venezuela).

En este mismo año se renegociaron los contratos petroleros con la Hispano-Argentina Repsol, la Francesa Perenco, la Brasileña Petrobras, la china Andes Petroleum y la compañía de capital estadounidense afincada en Panamá City Oriente. A pesar de la propuesta inicial publicada mediante decreto presidencial, en el cual se señalaba que Ecuador negociaría una ganancia del 99 % frente al 1% del precio diferencial fijado en el contrato de concesión, el acuerdo final fue el cambio de naturaleza del contrato que pasó de ser el crudo de propiedad de las empresas, a otro de prestación de servicios, en que el estado paga por la extracción de crudo tras la presentación de las facturas, además de someter eventuales divergencias a un centro de mediación en Chile.

LA ACTIVIDAD PETROLERA EN EL ECUADOR

La actividad de exploración petrolera se inicia a principios de siglo a lo largo de la costa del Pacífico.

El primer descubrimiento importante lo realizó la compañía Angla Ecuatorian Oilfields Ltda. En 1924 en la península de Santa Elena, dando inicio a la producción petrolera en 1925 con 1 226 barriles diarios, esta producción fue declinando hasta que en la actualidad se extraen apenas 835 barriles diarios. Los primeros trabajos de exploración hidrocarburífera en la Región Oriental se inician en 1921, cuando la compañía Leonard Exploration Co. de Nueva Cork obtuvo una concesión de 25 mil km² por el lapso de 50 años. En 1937 la compañía Shell logra 10 millones de hectáreas en concesión en la región del nororiente, para luego devolverlas argumentando que no existía petróleo.

En 1964 la Texaco Gulf obtiene una concesión de un millón quinientos mil hectáreas. Esta compañía en 1967 perfora el primer pozo productivo el Lago Agrio N.1. Posteriormente en 1969 siguieron los de Sacha y Shushufindi. A raíz de este encuentro, se produce una feria de concesiones, que tuvieron como efecto consolidar el dominio absoluto de las compañías extranjeras, ya que mantenían el control de más de cuatro millones de hectáreas. Hasta que en junio de 1972 se crea la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE).

La producción propiamente de la Región Oriental se inicia en 1972 por parte del consorcio Texaco-Gulf.

El 6 de julio de 1974, CEPE adquiere el 25% de las acciones de este consorcio, creándose un nuevo consorcio CEPE-Texaco-Gulf.

El 28 de junio de 1973 el Ecuador ingresa a la Organización de Países Exportadores de Petróleo OPEP con lo que la capacidad negociadora del Estado a través de CEPE mejora frente a las compañías extranjeras; además de recibir otros beneficios especialmente de asistencia técnica. Luego de una permanencia de 19 años, el gobierno de Sixto Durán Ballén en 1993 retira al país de ese importante organismo. Desde entonces estamos sometidos a la presión de las compañías y mercados internacionales.

En 1976 ante una serie de irregularidades cometidas por la empresa Gulf, CEPE adquiere esas acciones con lo que pasa a ser el accionista mayoritario del consorcio con el 62% de las acciones; posteriormente CEPE adquiere la totalidad de las acciones y pasa a tener el control de todas las fases de la producción petrolera. A partir de 1989 CEPE se convierte en PETROECUADOR con varias empresas filiales: Petroproducción, Petroindustrial, Petrocomercial y Petroamazonas. Los últimos gobiernos pretenden la privatización de PETROECUADOR y de la actividad petrolera.

La explotación petrolera en el Ecuador comenzó en la península de Santa Elena y para el primer cuarto del presente siglo ya efectuaba exportaciones. En realidad la explotación de los pozos de Santa Elena a cargo de la compañía inglesa Anglo Ecuatoriana Oilfields nunca fue excepcional, veamos algunos datos Para la elaboración de gasolina y otros derivados del petróleo se instalaron tres refinerías, sin abastecer las necesidades nacionales, pero en el año 1976 la compañía Anglo y todas sus instalaciones fueron nacionalizadas y pasaron bajo el control del Estado ecuatoriano a cargo de la Empresa Estatal de Petróleos del Ecuador, CEPE, actual PETROECUADOR.

A partir de 1972, fecha en que Ecuador inicia la explotación petrolera en el nororiente de nuestra región Amazónica; el país se convierte en el segundo productor en América del Sur, ingresa a la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), entre los grandes del mundo tales como son Arabia Saudita, Argelia, Venezuela, Indonesia, Irán, Irak, entre otros; manteniéndose en dicha organización hasta el 31 de diciembre de 1992, fecha en que se separa por decisión gubernamental.

El Ecuador es uno de los países más importantes en la producción de petróleo en América Latina, pero en relación a los grandes productores tal como es el caso de Arabia Saudita, nuestra producción es muy modesta.

El petróleo no es un recurso permanente, es decir se va agotando poco a poco. Nuestro país tiene, según se calcula más de seis mil millones de barriles. Este dato es provisional ya que continuamente se están encontrando nuevos pozos para explotar lo que aumentará nuestra reserva.

El Ecuador con una extensión de 255.970 km², dispone de seis cuencas sedimentarias: Oriente (Napo, Pastaza y Sucumbíos); Guayaquil (Progreso, Santa Elena, Golfo de Guayaquil); Manabí; Esmeraldas (Borbón); Litoral Pacífico (costa afuera) y Cuenca, que abarcan una área de 190.700 km² de roca sedimentaria; de éstos, 98.000 km² corresponden a la Región Amazónica (51,4%), 77.000 km² a la región de la Costa y 25.000 km² a la plataforma continental.

De estas cuencas sedimentarias solo en las dos primeras se ha demostrado la presencia de hidrocarburos. En el 2000, se realizaron trabajos en 958 kilómetros cuadrados con sísmica 3D en los campos Shushufindi y Víctor Hugo Ruales. Se inició el registro de 347 kilómetros cuadrados en el campo Libertador y 264 en el campo Sacha Norte. Ese año se incrementó la perforación de pozos, pasando de 9 a 14 pozos.

OLEODUCTO TRANSECUATORIANO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Un sitio de explotación petrolera es la península de Santa Elena, cuya comercialización es a través del puerto de La Libertad; pero lamentablemente, estos pozos están agotándose. Otro sitio en donde se iniciaron estudios y perforaciones está localizado en el golfo de Guayaquil, rico en petróleo y gas. Esta explotación submarina es difícil y costosa habiendo fracasado en un primer intento, hace unos años, cuando el gobierno del presidente Hurtado trató, sin mayores éxitos, pero se comprobó, por lo menos, la existencia de ricos yacimientos.

Si bien es cierto que el Ecuador adquirió el 62,5 de las acciones que pertenecen a la Compañía Texaco Gulf convirtiéndose en el accionista mayor; también es cierto que carece de la tecnología suficiente para su industrialización por lo que sus refinerías ni siquiera cubren las necesidades energéticas nacionales viéndonos en el caso de importarlos a pesar de que exportamos la materia prima; el petróleo.

Otra amarga verdad es que a pesar de que el país posee centros de instrucción superior para la formación de profesionales en el campo de la geología, minas y petróleo; los sueldos que ofrecen son bajos por lo que muchos de ellos prefieren buscar otros países para trabajar en donde ganan sueldos superiores; esto es lo que se denomina fuga de cerebros.

La producción petrolera del país es fluctuante, a veces 250 mil barriles diarios, otras 235 ó 210, etc., los precios fluctúan de un momento a otro, hecho que produce inestabilidad e incertidumbre en la economía nacional.

PETROECUADOR

La administración y comercialización del petróleo es llevado a cabo por la Empresa Estatal Petróleos del Ecuador (PETROECUADOR), cuyo régimen jurídico está perfectamente tratado en la ley de hidrocarburos y en la ley de la Empresa Estatal Petróleos del Ecuador, además tenemos una flota Petrolera Ecuatoriana (FLOPEC) creada con capitales ecuatorianos y japoneses, que de todas maneras no se abastece debiendo arrendar otros barcos; por lo que su expansión es necesaria. Ahora, por su importancia, veamos de manera parcial algunos artículos o fragmentos de la ley de hidrocarburos:

ART. 1. Los yacimientos de hidrocarburos y sustancias que lo acompañan, en cualquier estado físico, que se encuentren, en el territorio nacional, incluyendo las zonas cubiertas por las aguas del mar territorial, pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado.

ART. 2. El Estado explotará y explorará los yacimientos señalados en el artículo anterior, en forma directa a través de la Empresa Estatal Petróleos del Ecuador

(PETROECUADOR), la que podrá hacerlo por sí mismo (...) o constituyendo compañías de economía mixta con empresas nacionales o extranjeras de reconocida competencia, legalmente establecidas en el país (...)

ART. 5. Los hidrocarburos se explotarán con el objeto primordial de que sean industrializados en el país.

ART. 6. Corresponde a la Función Ejecutiva la formulación de la política de hidrocarburos. Para el desarrollo de dicha política, su ejecución y aplicación de esta Ley, el Estado obrará a través del Ministerio del ramo, de Petroecuador y del Ministerio de Defensa Nacional.

ART.58 Sólo el Estado o PETROECUADOR podrán en lo futuro, por sí mismos o mediante algunas de las formas contractuales (contratos) establecidas en esta ley, construir, operar y administrar oleoductos, gasoductos y otros medios similares de transporte de hidrocarburos (...)

ART. 66. El transporte marítimo de hidrocarburos y derivados deberá efectuarse preferentemente en naves de bandera nacional (...) y considerando la competencia internacional.

Ahora anotemos algunos artículos o fragmentos de la ley de la Empresa Estatal Petróleos del Ecuador.

ART. 1. NATURALEZA. Crease la Empresa Estatal Petróleos del Ecuador, PETROECUADOR, con personalidad jurídica, patrimonio propio, autonomía administrativa, económica, financiera y operativa, con domicilio principal en la ciudad de Quito (..).

ART. 2. OBJETIVO. (..), tiene por objeto el desarrollo de las actividades que le asigna la Ley de Hidrocarburos, en todas las fases de la industria petrolera, lo cual estará orientado a la óptima utilización de los hidrocarburos, que pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado, para el desarrollo económico y social del país, de acuerdo con la política nacional de hidrocarburos establecida por el Presidente de la República, incluyendo la investigación científica y la generación y transferencia de tecnología (..).

En el ejercicio de sus actividades, PETROECUADOR y sus empresas filiales preservarán el equilibrio ecológico, para lo cual crearán una unidad específica, cuya labor fundamental consistirá en prevenir y controlar la contaminación ambiental, así como evitar que sus actividades afecten negativamente a la

organización económica y social de las poblaciones asentadas en las zonas donde éstas sean realizadas.

Tal como podemos apreciar la intención de nuestras leyes sobre el uso que se deben dar a nuestros energéticos tienden a ir paulatinamente aprovechando este mineral, también llamados por algunos "Oro negro", en favor de la economía nacional pues los derivados del petróleo y la industria que genera encierran miles de productos diferentes que tienen que ver con todos los aspectos de la vida humana a través de diversas mercancías de uso que el hombre necesita, tales como: combustibles de carros, barcos y aviones, kerosén, gas de cocina, abonos agrícolas, plásticos, caucho sintético, medicinas, cosméticos, ciertos tipos de telas, insecticidas, cera, tinta, aceites de motos, detergentes, colorantes, explosivos, perfumes, discos, películas, pintura, barnices, champús, grasa, etc.

DAÑOS ECOLÓGICOS PROVOCADOS POR LA ACTIVIDAD PETROLERA

La explotación petrolera ha acarreado graves perjuicios ecológicos, sobre todo en la amazonía y últimamente en la ruta del SGTE. Los pozos existentes han generado millones de galones de desechos tóxicos por día, que obviamente son descargados en el medio ambiente, contaminando esteros y ríos que proveen de agua para consumo humano. Los componentes tóxicos sobrepasan en 10 000 veces los niveles de contaminación tolerables.

Existen alrededor de 200 piscinas o fosas donde se descargan desechos tóxicos provenientes de la actividad petrolera, así mismo, residuos de crudo son arrojados a las carreteras, se deforesta irracionalmente para la construcción de los pozos. En la última década ya se notan movimientos contestatarios de la sociedad civil, exigiendo indemnizaciones económicas para los pueblos amazónicos más perjudicados.

Petroecuador, así como empresas petroleras privadas están ya diseñando planes estratégicos de cuidado al medio ambiente y ejecutando obras de beneficio a la comunidad.

POLÍTICA PETROLERA

Se entiende por política petrolera el manejo que el Estado ecuatoriano hace de nuestro petróleo. La mayor parte de nuestra destilería se ubica en Esmeraldas. La empresa estatal encargada de la exploración y refinamiento y comercialización del petróleo es PETROECUADOR integrada por: Petroproducción, Petroamazonas, Petroindustrial y Petrocomercial.

Actualmente el Estado ecuatoriano mantiene el control de la producción, aunque hay muchos sectores interesados en privatizar este sector de la economía. Petroecuador constituye una de las empresas petroleras más grandes e

importantes de América Latina ya pesar de tener problemas de financiamiento y administración es una empresa altamente eficiente según reportes de revistas especializadas en la materia.

Petroecuador siendo la empresa estatal administradora del petróleo más grande, no es la única, están en el país: Tripetrol (EE.UU.), Braspetro (Brasil), Maxus (EE.UU.), ELF (Francia), Occidental (EE.UU.), y YPF, (Argentina) todas estas compañías extranjeras operan con una serie de ventajas y beneficios para sí mismas, como por ejemplo:

- No hay control sobre costos y gastos.
- Se les ha entregado campos ya descubiertos.
- En sus contratos no se toma en cuenta la participación mínima del 15% estatal.
- Usan el SOTE (Sistema de Oleoductos Trans-ecuatoriano de Petroecuador).

<http://www.monografias.com/trabajos15/petroleo-ecuador/petroleo-ecuador.shtml#ixzz3n8N9cljF>

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

1-. Marco Teórico

1.1- .PLAN

“Un plan es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito. Al proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación, y de manera amplia, la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos. (<http://sobreconceptos.com/plan>)

1.2-.PLAN DE MARKETING.

Un plan de marketing, es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos logros factibles y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y

amenazas que ofrece el entorno. La esencia de la planeación estratégica consiste en la Identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo.

1.2.1-. PLAN INTERNO

El Plan Interno tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico. Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción exacta obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis breve intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

1.2.2-. PLAN EXTERNO.

El Plan Externo principalmente se refiere al tema económico. Es un análisis detallado de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto.

Posee dos características fundamentales:

1.- Completitud (Integralidad): Lo que interesa está en el Plan.

2.- Buena Organización: Lo que interesa es fácil de encontrar.

Según William Cohen, en su libro Plan de Mercadotecnia, se puede afirmar que existen dos tipos de planes de Marketing:

- El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y
- El Plan Anual.

El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

1.3.- FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING.

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite establecer la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivo: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recurso: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es,

por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto.

- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio.

Esto permite buscar soluciones previas al surgimiento de los problemas y descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

El Plan de Marketing, es una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Posee características que se deben tomar en cuenta:

- Es una herramienta de trabajo empresarial
- Se diseña para que sea útil a la empresa
- Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan un Plan de Marketing para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según la actividad empresarial)
- El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad

- El Plan de Marketing ha de ser realista, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa.
- Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado “Por lo tanto el Plan de Marketing, es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa. (<http://www.rrppnet.com.ar/plandemarketing.htm>)

Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Su finalidad es centrarse en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que más se adecue a sus gustos y necesidades. Debemos saber que quieren comprar nuestros clientes para comercializar eso mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa.”

1.4-. OBJETIVOS DE MARKETING

Con la implantación del Plan Marketing la organización persigue los siguientes objetivos:

- Aumento de la cifra de negocios y de los beneficios
- Crecimiento de la cuota de mercado
- Mejorar el posicionamiento del producto

- Penetración en un nuevo mercado
- Aumento de la satisfacción del cliente

1.5-. DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MARKETING

Los cuatro elementos (producto, precio, plaza, promoción) de la mezcla de mercadotecnia están interrelacionados, las decisiones tomadas en un área a menudo inciden en otra.

1. 5.1-.PRODUCTO.

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. (<http://www.emagister.com>)

1.5.2-. PRECIO.

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.”

1.5.3.- DISTRIBUCION O PLAZA.

Ayuda a que el producto y los servicios lleguen desde la fábrica hasta el consumidor, a través de los diferentes canales de distribución. Los mayoristas y minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente.

1.5.4.- PROMOCION.

“Consiste en dar a conocer el producto y/o 4 servicios través de distintas actividades promocionales, una muy utilizada es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación, (televisión, radio, periódico, revistas)”.

1.6-. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

“El Ambiente de la Mercadotecnia consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía. La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas.

El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en El Macro ambiente y El Microambiente.”

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla>).

1.7-. INTERMEDIARIOS DEL MARKETING.

“Los intermediarios del marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluye revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros.”

Existen diferentes tipos de intermediarios en marketing, en muchas ocasiones realizan funciones extremadamente especializadas y segmentadas, dependiendo de la actividad de la empresa con que trabajan.

Los intermediarios de marketing son un componente importante del sistema general de valor de la empresa.

1.7.1-. PUBLICIDAD.

“La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales.” (Kotler Philip: Dirección de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall)

1.7.2-. PROPAGANDA.

“La propaganda busca la difusión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin objetivos directamente económicos.”

La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.

1.7.3-. SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOS.

“Sistema de Información de Marketing (SIM) consta de personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar, y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing.”

El SIM se demuestra en la siguiente gráfica:



<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda>

El SIM inicia y termina con quienes usan la información: directores de marketing, socios internos y externos, y otros usuarios que necesitan información de marketing.

El SIM interactúa con estos usuarios para determinar las necesidades de información. Luego desarrolla la información necesaria a partir de bases de datos internas de la compañía, actividades de inteligencia de marketing e investigación de mercados.

Seguidamente ayuda a los usuarios a analizar la información y presentara en forma apropiada para tomar decisiones de marketing y administrar las relaciones con los clientes. El SIM distribuye la información de marketing y ayuda a los directivos a usarla en la toma de decisiones.”

1.8-. PASOS PARA REALIZAR UN PLAN DE MARKETING

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing para alcanzar el éxito. Lo más importante de un plan de marketing es que esté orientado a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y determine qué se quiere lograr, cuándo y cómo.

1.8.1-. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

El diagnostico situacional “es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas -efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos”.

1.8.2-. ANÁLISIS EXTERNO

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.”

Consiste en determinar las fuerzas o factores que podrían tener influencia ya sea negativa o positiva en la empresa. Estos factores externos pueden ser: factor económico, social, político, tecnológico, etc.

Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. La matriz EFE permite resumir y evaluar las oportunidades y amenazas más importantes encontradas al analizar el ambiente externo.

CAPITULO II

2.- LA EMPRESA PETROLERA

La industria petrolera mundial se encuentra en peligro. Dado a que el crudo ha caído más bajo y más rápido de lo que nadie podría haber predicho. A 43 dólares, el barril ha bajado 70% desde junio de 2014. Los suministros récord del petróleo han superado a la demanda, y ahora los tanques de almacenamiento se están llenando. Para junio podríamos simplemente quedarnos sin espacio donde meter todo ese petróleo. Si eso ocurre, los 43 dólares por barril podrían lucir como un gran precio en comparación con lo bajo que podría caer.

Es valioso que el mundo se encuentre nadando en petróleo. Hace una década, la Tierra usaba unos 83 millones de barriles por día, una cifra que ha crecido hasta los 93 millones de la actualidad.

Es notable la diferencia ya que antes bombeaban 64.1 millones de barriles de petróleo crudo equivalente (mbpce). Hoy están bombeando colectivamente 80.4 mbpce, un incremento de 25%. WoodMackenzie me asegura que no existe doble contabilidad en sus datos. Las cifras representan los volúmenes que cada empresa explota antes del pagos de regalías. En total, estas empresas representan aproximadamente la mitad de la producción de crudo del mundo.

Pero hay una cosa que apenas ha cambiado en una década: en 2004 el precio promedio del barril de West Texas Intermediate era de 41.5 dólares. Mientras escribo esto, el 19 de marzo, el WTI está en 43 dólares.

Todo ese crecimiento en la producción está lejos de ser distribuido uniformemente. Rosneft, una empresa controlada por el Kremlin, se lleva el premio por añadir la mayor cantidad de volumen en la última década, pasando de los 300,000 bpce en 2004 a los 4.7 mbpce de hoy. El crecimiento de Rosneft se ha debido en gran parte a su absorción de Yukos y la adquisición de TNK-BP –la segunda, más cara que la primera–. PetroChina también ha estado en una racha, pasando de 2.6 mbpce a 4 millones. Entre el resto, Saudi Aramco ha pasado de 1.2 millones de barriles a 12 millones, Qatar Petroleum ha duplicado a 2.4 millones de barriles equivalentes al día, mientras que las compañías nacionales de petróleo de Irán, Kuwait, Abu Dhabi y Brasil han agregado cada una alrededor de 1 millón de barriles por día.

Ahora tiene sentido que las compañías petroleras nacionales de los países ricos en petróleo crezcan, y mucho, sobre todo cuando han sido incentivadas por varios años del barril a 100 dólares, pero ¿cuál es la excusa de Exxon, Chevron y Shell para no crecer? La producción de petróleo en Estados Unidos ha aumentado en casi 5 millones de barriles por día en los últimos 6 años y en 1.4 bpce sólo en 2014. La producción de gas natural en EU ha aumentado de 680,000 millones de metros cúbicos por año en 2004 a 31 en 2014.

2.1.- LA INDUSTRIA PETROLERA EN ECUADOR

El Ecuador cuenta al momento con una capacidad de procesamiento de petróleo de 157.500 barriles por día. Los productos más importantes son la gasolina y el diesel, combustibles de uso mayoritario en el transporte. El sector de hidrocarburos aporta con el 71% del requerimiento nacional de energía, repartiéndose el porcentaje restante entre fuentes de la biomasa e hidroeléctrica.

Las fases de la industria petrolera son:

2.1.1.- Exploración.- consiste en búsqueda de yacimientos de hidrocarburos con métodos geológicos y sísmicos.

2.1.2.- Explotación.- es la extracción del petróleo y gas del subsuelo, mediante perforación de pozos y construcción de la infraestructura para su transporte y almacenamiento en los campos petroleros.

2.1.3.- Refinación.- fase donde se transforma el crudo en combustibles, dándoles valor agregado y satisfaciendo las necesidades energéticas internas y exportando combustibles.

2.2.- Almacenamiento y transporte de crudo y derivados.- constituyen los sistemas de oleoductos, tanques y poliductos, que sirven para transporte y almacenamiento de crudo y derivados, desde el lugar de producción hasta otros de consumo exportación o industrialización.

2.2.1-. Comercialización.- proceso de venta externa del petróleo al mercado internacional y la comercialización interna de combustibles.

Los centros de industrialización del país son:

- Refinería Estatal Esmeraldas (REE).- productos de la REE.- produce Gasolina, Diesel, Gas Licuado de Petróleo (GLP), Jet Fuel, Fuel Oil No. 4 y No. 6, Asfaltos AP-3 y RC-2, además de Butano, Propano y Azufre.

- Refinería La Libertad.- se obtiene los siguientes productos.- GLP, Gasolina Base, Diesel 1 y 2, Turbo Fuel Base, Rubbert Solvent, Mineral Turpentine (para elaboración de pinturas), Spray Oil (fumigación de bananeras), Absorver Oil (químicos) y Fuel Oil No. 4 (para sector eléctrico, barcos).

- El Complejo Industrial Shushufindi.- integrado por: la Planta de GAS.- entrega GLP y Refinería Amazonas.- entrega productos finales como: Gasolina Extra, Diesel 1, Jet Fuel, Diesel 2, Residuo.

- Almacenamiento Flotante de GLP.- desde 1960, Ecuador importa gas de uso doméstico (GLP), para satisfacer la demanda interna, desde México y Venezuela; y, desde abril de 1985 en el Gobierno de León Febres Cordero, se adoptó la modalidad de importar GLP con almacenamiento flotante, el buque se encuentra anclado en aguas al oeste de la Isla Puná.

Es importante mencionar que una actividad extractivista hidrocarburífera implica una alteración de graves proporciones. Por ejemplo, en los elementos abióticos podemos notar que las actividades de prospección sísmica y perforación generan impactos sobre el suelo, los movimientos de tierra hacen que el suelo pierda las sustancias minerales y orgánicas de la capa superior, por lo que se generan procesos erosivos como los derrumbes.

El suelo además es contaminado por la incorrecta disposición de líquidos y desechos industriales como las aguas servidas, lodos de perforación, residuos sólidos y fluidos de perforación. Así mismo podemos identificar las modificaciones topográficas por la construcción de helipuertos y plataformas; y, cambio de uso del suelo que altera los ecosistemas intervenidos en el área.

El agua es otro elemento abiótico afectado, se expresa en el cambio de calidad de agua que se ve afectada por la incorrecta disposición de desechos sólidos y líquidos. Se producen alrededor de 850.000 barriles diarios de aguas de formación cada día. Estos elementos se mantienen durante mucho tiempo en el agua, formando capas de crudo en las profundidades de los ríos que al ser removidas generan contaminación de otras fuentes cercanas. En el aire, podemos destacar la contaminación por el ruido causado por las turbinas de las plataformas o taladros de perforación, además la emisión de gas quemado (se queman más de 30.500 millones de pies cúbicos diarios (mpcd)) cuyos subproductos de la combustión son

eliminados directamente a la atmósfera a través de los mecheros, produce una serie de contaminaciones a poblaciones cercanas y aquellas que no estando cerca, se ven afectadas por este material que es llevado por la corriente de aire.

Los elementos vivos o bióticos sufren también el impacto, por ejemplo, en la flora se presenta fuertemente el deterioro y remoción de la capa vegetal debido a la construcción de helipuertos, plataformas, excavaciones, etc. Además la acumulación de lodos de perforación, lubricantes, basura industrial y otros componentes, deterioran la capa vegetal, la actividad productiva primaria de los ecosistemas naturales se ven reducidos, se altera el estado sucesional de la vegetación, es decir rompe con la secuencia del proceso evolutivo, pues al penetrar maquinaria de perforación, de apertura de trochas, afectan en cierto grado este proceso.

En relación a la fauna podemos ver como la actividad hidrocarburífera ocasiona el desplazamiento de especies tanto terrestres como aéreas, pues la construcción de plataformas, apertura de trochas y caminos, los ruidos que estos ocasionan, hacen que éstas se desplacen de su hábitat. Además muchas especies pueden estar sufriendo de infecciones debido a que producto de la mala disposición de los residuos tóxicos, se generan roedores e insectos no deseables que generan enfermedades.

2.3.- VISIÓN GENERAL SOBRE LOS IMPACTOS DE LA EXPLOTACIÓN PETROLERA EN LA PROVINCIA DE ORELLANA.-

La presencia de las empresas petroleras en el Ecuador no ha sido de entera satisfacción, pues si bien han aportado con cierta tecnología para la extracción de hidrocarburos, por cuyas actividades el país se ha beneficiado de las regalías y pagos de impuesto a la renta que han contribuido al sostenimiento económico de algunos proyectos de inversión social y de infraestructura física, gran parte de estos recursos se han rifado y se ha hecho un festín de aquellos.

La dependencia que Ecuador ha tenido del petróleo ha limitado la capacidad de los gobiernos y analistas en mirar otros horizontes de realización que cambien algunas realidades marcadas por la desigualdad o marginación económica. La capacidad que ha tenido el petróleo para financiar la burocracia y los programas sociales ha invisibilizado algunos efectos colaterales de la explotación petrolera respecto al ser humano como el desplazamiento de los pueblos, la represión militar, la contaminación al agua y suelo, y su consecuente afectación a la salud, etc.

2.4.- IMPORTANCIA DEL PETROLEO EN ECUADOR

La fuente más importante de la economía del Ecuador es la exportación de crudo y derivados que en los últimos 10 años ha oscilado entre un 43 y 66% del total de exportaciones del país y entre un 43 y 59% del presupuesto general del Estado.

Ecuador en sus 40 años aproximadamente de explotación petrolera, mantiene un historial bastante nefasto para la economía nacional como para la degradación de los ecosistemas naturales.

Cuando se conoció la primera noticia que confirmaba la existencia de yacimientos petroleros en la amazonía, la población ecuatoriana vivió una avalancha de comentarios de economistas, políticos y aventureros que hicieron creer que Ecuador estaba a las puertas del desarrollo tecnológico y financiero producto de los ingresos económicos que generarían las exportaciones de petróleo.

Estos análisis no eran objetivos debido a que si bien es cierto los yacimientos petroleros producirían gran cantidad de petróleo, suficientes para convertirnos en país regularmente exportador, las divisas que generaron dichas exportaciones no ingresaban al erario nacional; en efecto, la producción petrolera estuvo a cargo inicialmente de la compañía Texaco, quien extrajo la mayor cantidad de petróleo de los pozos con mayor producción mediante contratos petroleros de participación firmados sin mayores beneficios nacionales.

Texaco aprovechó la falta de regulación no sólo para beneficiarse económicamente de la actividad sino para cometer algunas irregularidades que actualmente han sido demandadas civilmente por los perjudicados en el denominado “juicio del siglo” que llevan adelante en la Corte de sucumbios.

Sin embargo, la historia de la producción petrolera en el Ecuador data de mucho tiempo atrás. Los primeros indicios científicos de la existencia de petróleo en el Ecuador se registran a finales del siglo pasado, aunque hay crónicas anteriores en que los indígenas hablaban de un elemento, con las características del petróleo que brotaba naturalmente en la superficie y era utilizado con fines medicinales, de allí por ejemplo el nombre del campo petrolero de la Provincia de Napo denominado punyarayacu (yacu = agua, pungara = aceite).

CAPITULO III

3.- METODOLOGÍA

3.1-. PROCESO METODOLÓGICO

En busca de obtener los mejores resultados de acuerdo al planteamiento realizado se aplicarán métodos e instrumentos de investigación que permitan obtener los resultados que puedan dar respuestas a los objetivos trazados:

La realización, presentación y culminación del presente trabajo cuyo tema es: **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA ACTIVIDAD PETROLERA**, está ejecutada a través de algunas actividades previas y durante el proceso investigativo de la misma.

Para la realización de este trabajo investigativo se observaron aspectos fundamentales sobre el tema, de tal forma se deberá obtener información de personas expertas en industria petrolera, empresas de extracción, comercialización y distribución de petróleo.

El estudio que se plantea, es una secuencia lógica, donde el orden y la organización de la información será lo principal de este proyecto. Por lo que la metodología, debe ser paso por paso y se menciona a continuación:

- Recopilación de información: En Internet, debido a que existen documentales y páginas donde existe información sobre este producto.

- Seleccionar la información: Información actualizada, que contenga datos recientes, de dos o tres años.
- Visitas de campo a zonas donde se realizaría el proyecto.
- Investigación de la tecnología a emplearse para el proceso y modelo de crédito-habitacional.

Los métodos permiten fundamentar científicamente la investigación, los mismos cumplen una función significativa en el desarrollo de la ciencia, ya que mediante ellos se obtienen nuevos conocimientos, desempeñando por tanto un importante papel en la construcción y desarrollo de la teoría científica.

Los métodos teóricos permiten la interpretación conceptual de los datos empíricos, la explicación de los hechos y la profundización en las relaciones esenciales del objeto no observable directamente.

3.1.1.- Métodos Teóricos

Los métodos teóricos desempeñan un papel importante en la construcción y despliegue de la teoría por lo que son una premisa esencial para analizar el objeto más allá de lo fenoménico y lo superficial.

Entre los métodos teóricos tenemos:

- 1) Análisis – Síntesis.
- 2) Histórico – Lógico.
- 3) Modelación
- 4) Enfoque de Sistemas
- 5) Dialéctico.

3.1.2-. Análisis – Síntesis

Ambos son procedimientos cognoscitivos. El análisis es un procedimiento mental, mediante el cual un todo se descompone en sus partes y cualidades. La síntesis establece mentalmente la unión entre las partes analizadas y descubren las relaciones entre ellas. El análisis y la síntesis forman una unidad dialéctica, no existe uno separado del otro.

3.1.3-.Histórico – Lógico

El método histórico estudia la trayectoria real de los fenómenos, en el transcurso de su historia. El método lógico investiga las leyes generales de funcionamiento y desarrollo de los fenómenos. Ambos métodos se complementan entre sí y están íntimamente vinculados, lo lógico para descubrir las leyes fundamentales de un fenómeno, deben basarse en los datos.

De igual modo, el método histórico debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico de un fenómeno.

3.1.4-. Modelación

La modelación es el método mediante el cual creamos abstracciones con vistas a explicar la realidad. El modelo es una reproducción simplificada de la realidad creada por el hombre que permite descubrir nuevas relaciones y cualidades del objeto.

3.1.5-. Enfoque de Sistemas

Este método permite el estudio de los fenómenos en forma integrada, con cada uno de sus componentes interrelacionados entre sí y con el medio, lo que manifiesta su dinámica y desarrollo. El enfoque de sistemas presupone determinar en el objeto:

1. Cualidad resultante
2. Componentes
3. Estructura
4. Relaciones con el medio

3.1.6-. Métodos empíricos

Los métodos empíricos permiten obtener y elaborar datos empíricos, revelando y explicando a través de ellos las características fenomenológicas del objeto, estos posibilitan el estudio de los fenómenos observables y la confirmación hipótesis y teorías.

Entre los métodos empíricos se encuentran:

- 1) La medición
- 2) La encuesta
- 3) La entrevista

3.1.7-. La Medición

La medición es un proceso dirigido a precisar información numérica acerca de las cualidades del objeto, los métodos estadísticos contribuyen a terminar la muestra, a tabular los datos empíricos y establecer generalizaciones.

3.1.8-. La Encuesta

Es un método de recolección cuyo instrumento se lo conoce como encuesta de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita, es un método en que se estudian determinados hechos o fenómenos por medio de lo que expresan los sujetos sobre ellos. Generalmente para obtener información a escala masiva y en su mayoría son anónimas.

3.1.8-. La Entrevista

Es un método de recolección de información oral, consiste en un diálogo de carácter planificado entre el investigador y los sujetos que son fuentes de información. La entrevista se desarrollará en grupo o en forma individual.

La calidad de la entrevista depende en gran medida del clima amistoso y de buena comunicación que se establezca entre el entrevistado y el entrevistador, debiendo este último cuidarse de no hacer gestos y valoraciones que pueden inhibir al entrevistado.

3.2-. RESULTADOS ESPERADOS

Con el estudio, este se convierte en una herramienta viable que persigue múltiples objetivos, cuya prioridad es buscar estrategias de marketing que permitan elevar la productividad de la empresa petrolera.

Otro de los resultados esperados es dar una imagen corporativa que identifique la marca de la empresa.

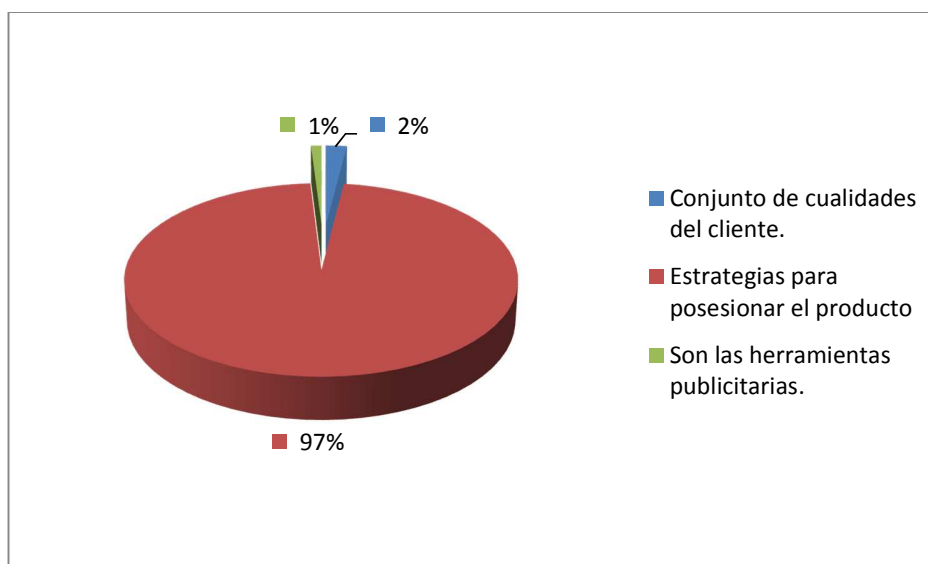
3.2.1-. RESULTADOS

ENCUESTAS DIRIGIDA A FUNCIONARIOS ADMINISTRATIVOS DE LA INDUSTRIA PETROLERA

1.- ¿Qué entiende usted por Plan de Marketing?

Indicadores	Total de respuestas	Porcentaje
Conjunto de cualidades del cliente.	2	2%
Estrategias para posesionar el producto	97	97%
Son las herramientas publicitarias.	1	1%

Fuente: Empleados industria petrolera



ANÁLISIS

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar objetivos trazados.

INTERPRETACIÓN

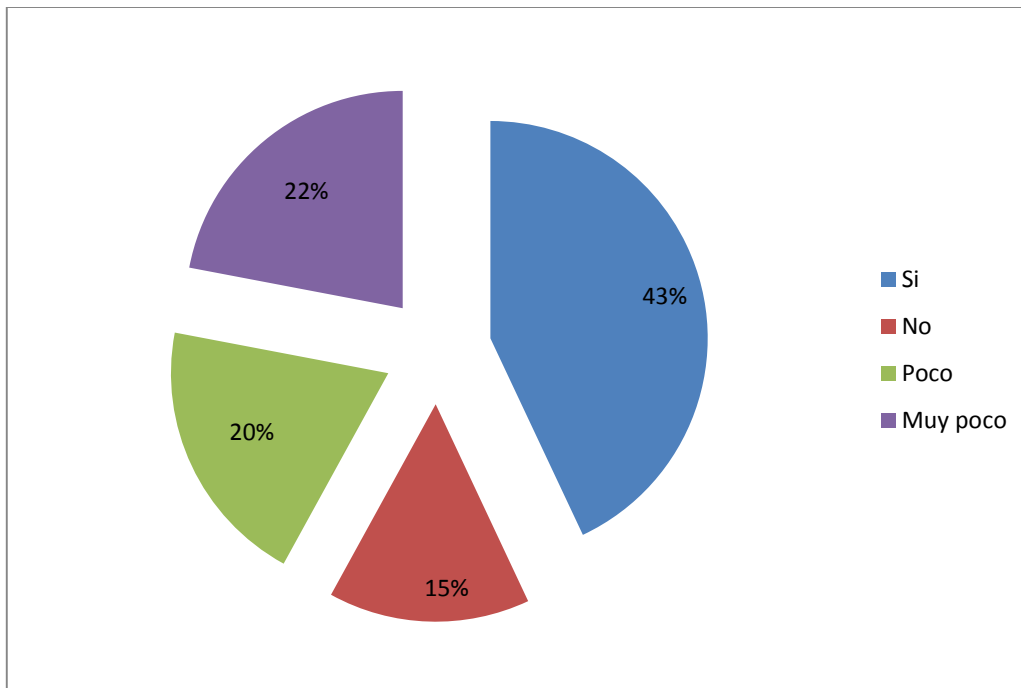
De acuerdo a los resultados de esta interrogante, se puede observar que los empleados administrativos tienen plenos conocimientos de lo que es un Plan de marketing y de lo importante que es para la industria petrolera el poder aplicarlo.

Se observa un 97% de funcionarios que conocen sobre el Plan de Marketing y su importancia en la industria petrolera.

2.- ¿Cree usted que al aplicar un Plan de marketing en la Industria Petrolera se puede maximizar la rentabilidad de la empresa ?

Si	43
No	15
Poco	20
Muy poco	22

Gráfico 2



Fuente: Empleados industria petrolera

ANÁLISIS

La Planificación Estratégica es un proceso de desarrollo, definición e implementación de estrategias y planes para alcanzar propósitos u objetivos a mediano y largo plazo, proporcionando así una dirección general y guía práctica de gestión a una compañía.

INTERPRETACIÓN

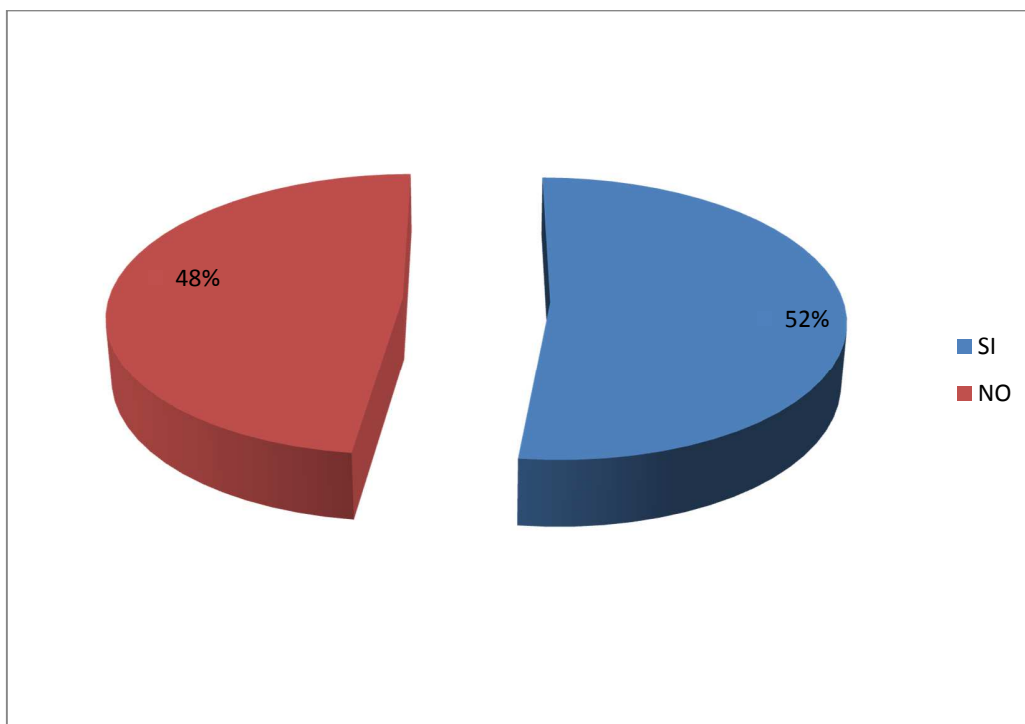
Los resultados ante esta pregunta, hace un claro énfasis de la realidad de la industria petrolera y el grado de concientización que tienen los empleados ante el problema que está atravesando la industria..

Un 43% de los encuestados aún ponen sus esperanzas en que al aplicar un buen plan de marketing es posible tener una mayor productividad del crudo. Esto se contrapone al 20% y 22% que creen que es poco y muy poco probable que con la aplicación de un plan de marketing se pueda elevar el grado de productividad de esta industria.

3.- ¿Qué aspectos se deberían tomar en cuenta para implementar un plan de marketing en la industria petrolera?

Ventas	5
Medio Ambiente	44
Políticas de Estado	31
Producción	20

Gráfico 2



Fuente: Empleados industria petrolera

ANÁLISIS

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

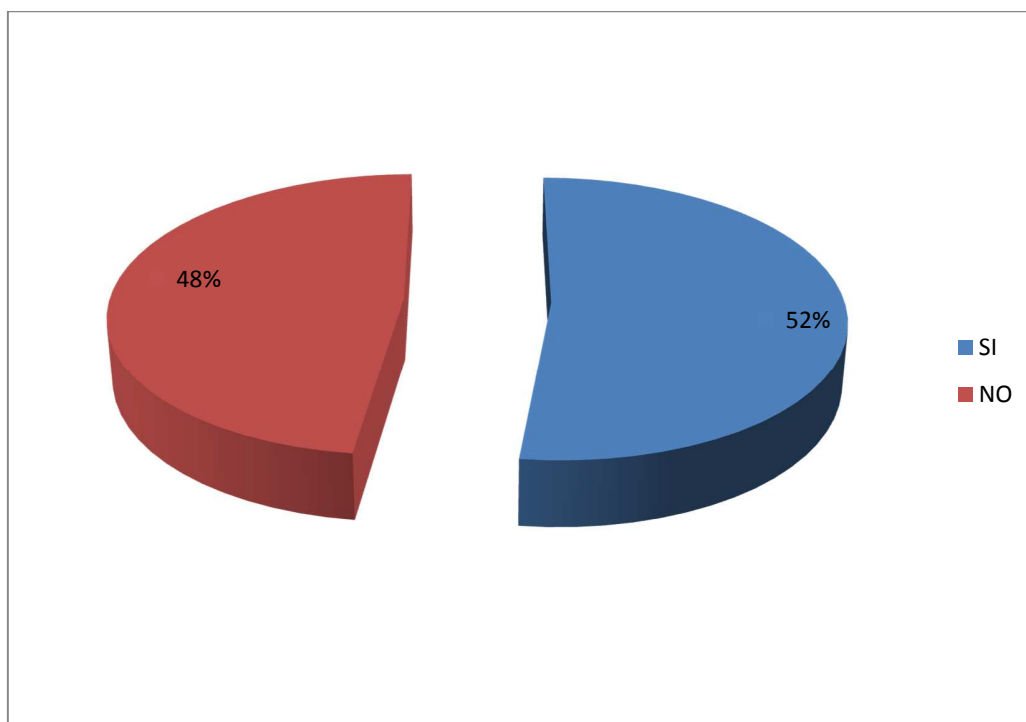
INTERPRETACIÓN

El medio ambiente es ahora un punto primordial en las políticas de estado por ello es notable la importancia que tiene siendo una parte a considerar dentro del plan de marketing así lo manifiesta un 44% de los encuestados, así también un 31% considera importante considerar las políticas de estado como un eje transversal. El 20% considera que la producción juega un rol importante en este tema.

4.- ¿Cree usted que la industria petrolera posee estrategias de marketing para la venta de sus productos?

SI	42
NO	58

Gráfico 2



Fuente: Empleados industria petrolera

ANÁLISIS

La situación actual del sector petrolero ecuatoriano está determinada por la interacción de tres tipos de actores: empresas públicas, operadoras privadas y empresas de servicios petroleros. Así mismo, están bajo la influencia de factores externos determinados en su mayor parte por: políticas que afectan al sector hidrocarburos, los mercados internacionales y la base de recursos naturales con que cuenta el Ecuador.

INTERPRETACIÓN

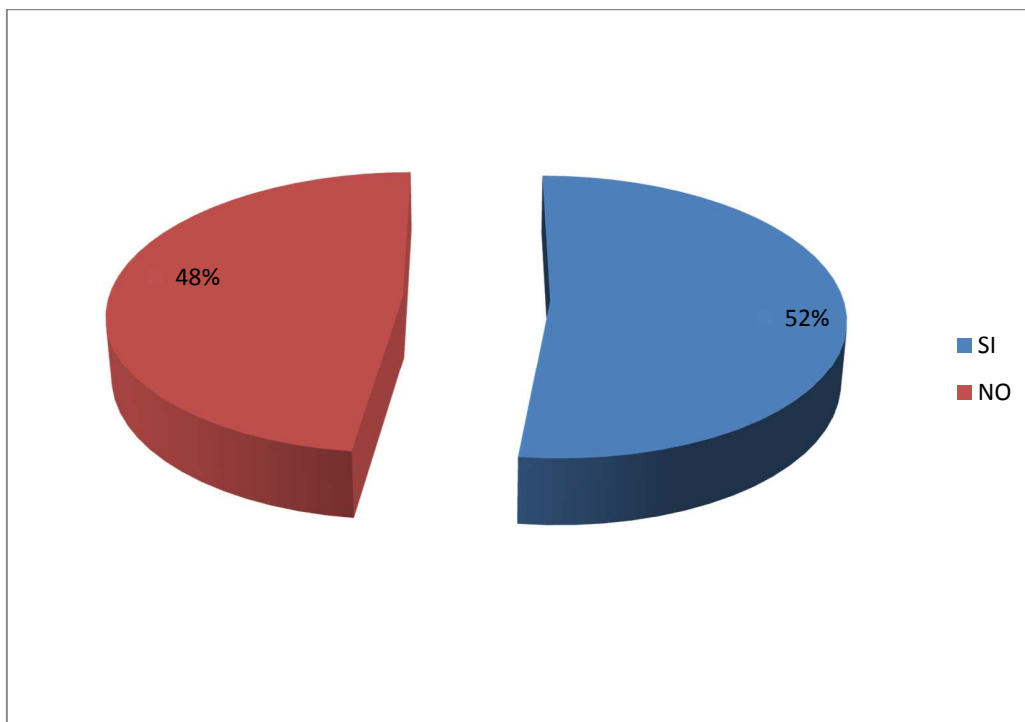
Es preocupante conocer que aún si existen estrategias, planes o políticas de marketing, estas no se apliquen en el mercado, esto está causando grandes problemas económicos y hasta sociales en especial a quienes viven de esta actividad.

Un 58% considera que no se aplican las políticas de estado ante un 42% que considera si se lo está haciendo aunque tal vez no de la mejor manera.

5.- ¿Cree usted que la imagen corporativa de la industria petrolera está en un alto nivel?

SI	52
NO	48

Gráfico 2



Fuente: Empleados industria petrolera

ANÁLISIS

La imagen corporativa es muy importante para la empresa o industria, ya que esta le da un reconocimiento adicional y permite dar a conocer el producto. La imagen corporativa es parte de la identidad de la empresa por ello es importante darle el valor que merece.

INTERPRETACIÓN

A raíz de la crisis económica que está atravesando el país, la industria petrolera ha tenido una caída en imagen, a nivel económico y social, lo que ha provocado la búsqueda de otros mecanismos para volver a alcanzar el auge petrolero que en una década fue importante.

Aún con esta premisa un 52% piensa que si se mantiene una buena imagen corporativa de la industria petrolera, frente a un 48% que cree que no la tiene.

3.4-. CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo investigativo se puede extraer de todo lo antes mencionado lo siguiente:

- La industria petrolera en el Ecuador tiene poca vinculación con el sistema empresarial-comercial, esto se debe a la gran cantidad de crudo que se exporta.
- Las empresas e industrias petroleras no tienen un plan de marketing estructurado para la comercialización dentro del país, esto aunque parezca un poco absurdo abre una brecha con el sector productivo del país.
- Es importante elevar la imagen corporativa de las empresas petroleras, ya que son pocas las que se conocen en el mercado interno del país.
- Mediante un trabajo comunicacional y aplicando un plan de marketing interno y externo se logra el posicionamiento de la empresa petrolera en el mercado nacional e internacional.

3.5-. RECOMENDACIONES

En vista de las conclusiones a las cuales se llega en este trabajo es recomendable:

- Aplicar estrategias comunicacionales comerciales para poder vincular a la industria petrolera con las empresas comerciales del país.
- Elaborar un plan de marketing que permita la integración de la industria petrolera con los demás sectores productivos, considerando las políticas de estado.
- Dentro del Plan de marketing buscar mecanismos para elevar la imagen corporativa sin dejar a un lado el compromiso y la responsabilidad que tiene la industria petrolera con el ambiente y con la sociedad.
- Buscar los medios idóneos de difusión a nivel nacional e internacional que permita la proyección corporativa en un nivel de industria petrolera reconocida mundialmente.

BLIOGRAFÍA

- http://www.inredh.org/index.php?option=com_content&id=288:explotacion-petrolera-en-el-ecuador&Itemid=126
- Wikipedia (2012,12 de Marzo) Comunicación Organizacional
http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional
- TAYLOR, Geoff A. Mejora de Salud y Seguridad en el Trabajo. España: Elsevier, 2006.
- ALBESA, A., DE MONTOLIU, A.: Seguridad e Higiene y Calidad Total, ENHER, 2004.
- BARTUAL, J. Y BERENGUER, M.ª J.: Pesticidas: clasificación y riesgos principales, NTP-143, INSHT. (doc).
- BESTRATÉN, M.: Los Accidentes y la Seguridad en el Trabajo, curso de prevención de riesgos laborales. Fundación Politécnica de Catalunya, 2002. (doc).
- BESTRATÉN, M. Y TURMO, E.: Estadísticas de Accidentabilidad en la Empresa, NTP-1, INSHT, 1999. (doc).
- KJELL, B. ZANDÍN, Manual del Ingeniero Industrial, 2da edición, España, 1996. 241
- MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE CUENCA, Manual de Normativas viales del MOP, Cuenca, Tomo I y Tomo II.
- ROBB, A. LUIS, Principios de Construcción de Pavimentos de Mezcla Asfáltica, 1992. (doc).
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#ixzz3nAisjvYI>

CAPITULO IV

4.1-. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA ACTIVIDAD PETROLERA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, topa al interesante mundo de la publicidad. Para ello, se ha buscado una empresa de servicios petroleros, cuyo nombre no se ha evidenciado por respeto al acuerdo de confidencialidad que se firmó con la institución para poder realizar este estudio.

La investigación consta de tres capítulos; en el primer capítulo se hará un acercamiento teórica a la publicidad y el marketing desde las perspectivas de varios autores; sin embargo se ha tomado como eje central al autor KIOTER quien ha dado importantes aportes a este campo. Asimismo, se ha considerado el análisis y el estudio de las nuevas tecnologías (TICS) como herramientas necesarias para la competitividad empresarial. De igual manera el capítulo dos

Finalmente, sellaremos este trabajo con conclusiones y recomendaciones elaboradas de acuerdo a la experiencia investigativa que se ha obtenido a lo largo de este estudio y bajo una perspectiva de desarrollo humano, social y personal que irán a la par del crecimiento de la organización.

OBJETIVOS

GENERAL

Proponer un Plan de marketing para elevar la productividad en la empresa petrolera

ESPECÍFICO

Encontrar las estrategias de marketing adecuadas para aplicar en la empresa petrolera.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto pretende realizar un plan de marketing para una empresa Petrolera constituida desde hace varios años en el Ecuador, por un grupo de señores emprendedores que han tenido el espíritu emprendedor para iniciar un negocio que hoy en día .

El plan de marketing que se plantea realizar, pretende lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona, el personal de la empresa, y plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para de esta manera competir dentro del mercado nacional e internacional.

En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de marketing, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido; por ello la aplicación de las estrategias de marketing deben ser manejadas de una manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y servicios ofertados en este mercado de petrolero.

La importancia de que la gente, en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde, el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción o determinar un precio.

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Este Plan pretende suministrar un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa petrolera y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.
- Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

METODOLOGÍA A APLICAR

- **Análisis del Mercado Objetivo**

La situación de las empresas de servicios petroleros ha mejorado considerablemente en los últimos años debido al volumen de inversión que están realizando las empresas públicas. Así mismo, es notable su rol cada vez más importante, debido al soporte que brindan a la operación petrolera ecuatoriana.

- **Problemas y Oportunidades**

Análisis FODA

El proceso de planeación estratégica considera el análisis de la situación interna y del entorno de la organización, con el propósito de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y a partir de ella definir estrategias y planes de acción.

En esta etapa del proceso de planeación estratégica, se analizan y evalúan todas aquellas condiciones e instrumentos, que permiten delinear la situación en la que se desenvuelve actualmente la empresa.

- **Objetivos y Metas**

- Implementar proyectos de recuperación secundaria.
- Incorporar la mayor cantidad de barriles de reservas de petróleo, por medio de técnicas de recuperación secundaria con los proyectos ejecutados directamente.
- Contratar servicios específicos integrados con financiamiento para el desarrollo de

- proyectos de optimización, recuperación secundaria y recuperación mejorada.
- Incorporar reservas de petróleo, por medio de técnicas de optimización, recuperación secundaria y recuperación mejorada con los contratos de servicios específicos integrados con financiamiento durante un periodo determinado.

PRESUPUESTO

Este rubro se debe calcular de acuerdo a la empresa y su actividad (extractora, distribuidora, exportadora, etc)

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Selección y delimitación del Tema	x				
Elaboración y aprobación del proyecto de tesis	x				
Busqueda de información y datos para marco teórico		x	x	x	x
Elaboración de herramientas de investigación		x			
Aplicación de herramientas y tabulación de datos		x	x	x	x
Redacción final y presentación de borrador			x		



