

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL  
PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA  
COMPELTRO S.A. EN EL ECUADOR.**

Proyecto Integrador realizado por:

**ANCHUNDIA RUIZ MIGUEL EDUARDO**

**FRANCO PONCE ANGIE GABRIELA**

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela  
Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

**Previa a la obtención del Título de:**

**INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Director de Proyecto: M. Sc. Olga Cristina Martín Moreno

Febrero 2018

## RESUMEN

En Ecuador, las comercializadoras de combustible automotriz tienen que realizar diversas actividades publicitarias para competir en un mercado donde los precios de sus productos se encuentran congelados por decreto. Además de considerar de que el mundo se ha vuelto cada vez más digital, por lo es que necesario adaptarse. En el caso de Compeltro S.A., sus actividades publicitarias no han tenido un gran impacto, debido a la gran competencia por parte de Primax, y el no contar con presencia en la red, lo que no ha permitido que posicione su marca en el país.

En vista de eso, este proyecto consiste en la implementación de un plan de marketing digital para posicionar la marca de Compeltro S.A en Ecuador. Para realizarlo fue necesario desarrollar una investigación de mercado para obtener información sobre las comercializadoras, en especial Compeltro, así como de su última campaña publicitaria, sus medios de comunicación, y preferencias de los consumidores.

Por consiguiente, con la información obtenida se realizó un análisis situacional para conocer el microentorno y macroentorno, así como las campañas publicitarias “Súper Regalón” y “Domina tu destino”, empleadas por la compañía y Primax en el 2017, para que, al desarrollar las estrategias de marketing digital, estas consideren todos los aspectos a mejorar. Además, se realizó un análisis de la percepción del consumidor que determinó que la compañía debía elaborar estrategias que ayuden a posicionar a la compañía, así como un análisis financiero integral que estableció la viabilidad del proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia, pero sobre todo a mi madre que con su apoyo diario no habría llegado a ser la persona quien soy hoy en día, además gracias a su cariño supere cualquier obstáculo que se me presentara.

También dedico este proyecto a mis abuelos que con su sabiduría me dieron los mejores consejos para salir adelante y superarme a mí mismo en los momentos más difíciles de mi vida.

Por último, le dedico este trabajo a cada una de las personas que estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos, a mis amigos que me ayudaron en el transcurso de mi vida universitaria, a mis familiares que siempre quisieron que fuera alguien en la vida y que alcanzaría todos mis objetivos propuestos.

Miguel Eduardo Anchundia Ruiz

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos, en especial a mi madre que me ha enseñado que en esta vida todo se logra si uno se esfuerza y da lo mejor de sí mismo.

Asimismo, le dedicó este trabajo al resto de mi familia, cada uno de ellos me ha enseñado tantas cosas en lo que va de mi vida y sé que siempre podré contar con ellos. En especial, le dedicó a una persona que sé que está viviendo una gran lucha, pero quiero que sepa que todos estamos aquí para apoyarla y quererla.

Finalmente, a mi abuelita, que me cuidó desde pequeña y siempre me apoyo, y que, aunque ya no se encuentra entre nosotros sé que siempre quiso que lograré mis sueños y fuera alguien en la vida.

Angie Gabriela Franco Ponce

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios, quien me ha cuidado y guiado por el buen camino desde el inicio de mi vida, con su bendición he culminado una nueva etapa de mi vida y ahora seré un gran profesional.

Agradezco a mis padres quienes han sido mis pilares fundamentales para alcanzar todas las metas que me he propuesto y siempre han estado presente a lo largo de mi vida, quiénes celebran mis triunfos y me ayudan a corregir mis errores.

Un agradecimiento especial a mi compañera de proyecto, Angie Franco quien es una de las mejores personas que conozco, trabajadora, integra y quien sabe alcanzar todo lo que se propone, además supo tenerme paciencia y me ayudo en todo lo que podía.

Agradezco a mis amigos, quienes han sido mi mayor apoyo dentro de esta etapa universitaria, con quienes he compartido alegrías y tristeza, pero hemos seguido a delante a pesar de todo, con quienes no comparto un vínculo de sangre, pero son como mi segunda familia.

Finalmente, le agradezco a la M. Sc. Olga Martin, quien es la profesora a cargo del proyecto, por toda su ayuda y asesoría para la elaboración del proyecto, puesto que su guía fue primordial para la culminación de este.

Miguel Eduardo Anchundia Ruiz

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres por todo lo que han hecho por mí en estos años de vida, y a mis hermanos, que, aunque a veces nos peleamos, sabemos que siempre contaremos el uno con el otro.

Mi agradecimiento a Dios, que es testigo de todo el esfuerzo que he realizado para lograr mis sueños y que siempre me ha acompañado, cuidado y apoyado a lo largo de mi vida.

Un agradecimiento a mis amigos, que me apoyan, quieren y le dan a alegría a mi vida. Se que cada uno de ellos es una parte especial de ella, y que al igual que yo, lograrán las metas que se propongan.

A su vez, agradezco a la ESPOL, mis profesores, y a mi directora de proyecto M. Sc. Olga Cristina Martín Moreno, por todo el apoyo que nos brindó a lo largo del desarrollo de este proyecto.

Asimismo, agradezco a todas las personas que nos ayudaron con la información que se requirió para elaborarlo, puesto que sin su ayuda no se hubiera logrado este proyecto.

Por último, pero no por eso el menos importante, le agradezco a mi compañero Miguel Anchundia por todo el esfuerzo que hizo para realizar este proyecto conmigo, porque sé que a pesar de todos los obstáculos que atravesó durante este camino, no se dio por vencido.

Angie Gabriela Franco Ponce

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

---

Miguel Eduardo Anchundía Ruiz

---

Angie Gabriela Franco Ponce

## SIGLAS

ARCH	Agencia de Regulación y Control Hidrocarburo
CAMDDEPE	Cámara Nacional de Distribuidores de Derivados del Petróleo del Ecuador
CAPM	Capital Asset Pricing Model
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
KMO	Kaiser Meyer Olkin
NIC	Norma Internacional de Contabilidad
TIR	Tasa Interna de Retorno
TMAR	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del Proyecto
VAN	Valor Actual Neto

## TABLA DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN .....	I
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA .....	VI
SIGLAS.....	VII
TABLA DE CONTENIDO.....	VIII
LISTADO DE FIGURAS .....	XIII
LISTADO DE TABLAS.....	XVI
1. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1 Planteamiento del problema.....	18
1.2 Objetivos .....	20
1.2.1 Objetivo general. ....	20
1.2.2 Objetivos específicos y preguntas de investigación. ....	20
1.3 Justificación .....	21
1.4 Alcance del estudio .....	24
1.5 Marco Teórico.....	25
1.5.1 Análisis financiero.....	25
1.5.2 Marketing.....	27
1.6 Historia de Compeltro S.A.....	30
1.6.1 Compeltro S.A.....	30
1.6.1.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. ....	31
1.6.2 Promociones de Compeltro S.A en los últimos años.....	32

1.6.3	Competencia de Compeltro S.A. y su participación de mercado. ....	32
1.6.3.1	Masgas S.A.....	33
1.6.3.2	PDV Ecuador.....	33
1.6.3.3	Petrolríos. ....	33
1.6.3.4	EP Petroecuador. ....	33
1.6.3.5	Petróleos y Servicios P&S. ....	34
1.6.3.6	Primax Comercial del Ecuador S.A. ....	34
1.6.3.7	ExxonMobil Ecuador Cía. Ltda. ....	35
1.6.3.8	Clyan Services World S.A. ....	36
1.7	Objetivo del estudio .....	37
1.7.1	Antecedentes históricos de actividades publicitarias de las comercializadoras de combustible automotriz del Ecuador.....	37
1.7.1.1	Masgas S.A.....	38
1.7.1.2	PDV Ecuador.....	39
1.7.1.3	Petrolríos. ....	40
1.7.1.4	EP Petroecuador. ....	41
1.7.1.5	Petróleos y Servicios P&S. ....	42
1.7.1.6	Primax Comercial del Ecuador S.A. ....	43
1.7.2	Situación actual del mercado de combustible automotriz. ....	44
2.	METODOLOGÍA.....	47
2.1	Diseño y modalidad de la investigación .....	47
2.2	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	49
2.2.1	Sesiones de grupos o grupos focales. ....	49
2.2.1.1	Características de los grupos focales.....	50
2.2.1.2	Instrumento.....	51
2.2.2	Entrevistas a profundidad. ....	52
2.2.2.1	Características de la entrevista a profundidad.....	52
2.2.2.2	Instrumento.....	53
2.2.3	Técnica de asociación. ....	56
2.2.3.1	Características de la técnica de asociación.....	56
2.2.3.2	Instrumento.....	56
2.2.4	Observación. ....	57
2.2.4.1	Características de la observación. ....	57
2.2.5	Encuesta.....	58
2.2.5.1	Características de la encuesta e instrumento. ....	58
2.2.5.2	Población y muestra. ....	59
2.3	Presentación de resultados .....	65

	Página
2.3.1 Metodología de análisis.....	65
2.3.2 Resultados y conclusiones de técnicas.....	65
2.3.2.1 Grupos focales.....	65
2.3.2.2 Entrevista.....	72
2.3.2.3 Técnica asociativa.....	74
2.3.2.4 Observación.....	78
2.3.2.5 Encuesta.....	79
2.4 Conclusión de investigación de mercado.....	108
3. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 2017.....	111
3.1 Análisis de la campaña publicitaria “Súper Regalón”.....	111
3.1.1 Concepto de la campaña publicitaria “Súper Regalón”.....	111
3.1.2 Estrategia de marketing de Compeltro S.A. para campaña publicitaria “Súper Regalón”.....	112
3.1.2.1 Medios y materiales publicitarios empleados en campaña publicitaria.....	115
3.1.2.1.1 Lonas, afiches, pines y gorras.....	115
3.1.2.1.2 Cuña radial.....	115
3.1.2.1.3 Publicación diario <i>El Universo</i> .....	116
3.1.2.1.4 Facebook.....	116
3.2 Análisis de la campaña publicitaria “Domina tu destino”.....	117
3.2.1 Concepto de la campaña publicitaria “Domina tu destino”.....	117
3.2.2 Estrategia de marketing de Primax Comercial del Ecuador S.A. para campaña publicitaria “Domina tu destino”.....	119
3.2.2.1 Medios y materiales publicitarios empleados en campaña publicitaria.....	121
3.2.2.1.1 Redes sociales y comercial de televisión.....	122
3.2.2.1.2 Página web.....	125
3.2.2.1.3 Revistas y periódicos.....	127
3.2.2.1.4 Lonas, y chalecos.....	128
3.3 Análisis comparativo de la campaña publicitaria de Compeltro S.A. vs Primax Comercial del Ecuador S.A.....	128
4. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE COMPELTRO S.A.....	131
4.1 Percepción del consumidor de Compeltro S.A.....	131
4.1.1 Análisis de la percepción del consumidor antes de la campaña publicitaria “Súper Regalón”.....	131

4.1.2	Análisis de la percepción del consumidor posterior a la campaña publicitaria “Súper Regalón” .....	132
4.2	Perfil consumidor Compeltro S.A.....	134
4.3	Identidad de Compeltro S.A. ....	135
5.	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL .....	137
5.1	Introducción al plan de marketing digital .....	137
5.2	Objetivos del plan de marketing digital .....	138
5.2.1	Objetivo general. ....	138
5.2.2	Objetivos específicos.....	138
5.3	Análisis de la situación .....	138
5.4	Estrategias de marketing digital.....	141
5.4.1	Producto/ Validez. ....	143
5.4.2	Precio/Valor.....	144
5.4.3	Plaza/Virtual place.....	145
5.4.4	Promoción/Viralidad .....	147
5.4.4.1	Campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo” .....	154
5.4.4.1.1	Concepto de la campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo” .....	154
5.4.4.1.2	Evento “Únete, viaja y maneja conmigo”. ....	156
5.4.4.1.3	Trivia. ....	157
5.4.4.1.4	Eventos sorteos “Viaja y maneja conmigo”. ....	158
5.4.4.1.5	Material publicitario .....	159
5.4.4.1.6	Medios publicitarios.....	161
5.4.4.2	Estrategia de publicaciones en medios digitales. ....	169
5.4.4.2.1	Publicación misión y visión de Compeltro S.A. ....	169
5.4.4.2.2	Publicación de historia de la compañía. ....	170
5.4.4.2.3	Publicación de evento únete, viaja y maneja conmigo. ....	170
5.4.4.2.4	Publicación de campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo”.....	172
5.4.4.2.5	Publicación de trivia. ....	172
5.4.4.2.6	Publicaciones de temporada. ....	172
5.4.4.2.7	Publicaciones sobre principales festividades del Ecuador.....	173
5.4.4.2.8	Noticias.....	175
5.5	Programa de acción.....	175
5.6	Controles .....	181

	Página
6. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	184
6.1 Inversión inicial. ....	184
6.2 Presupuesto para implementación de plan de marketing digital.....	184
6.3 Proyección de volumen de ventas.....	187
6.4 Proyección de costos y gastos.....	191
6.4.1 Depreciación y amortización.....	193
6.5 Proyección de estado de resultado y flujo de efectivo.....	194
6.5.1 Estado de resultado proyectado.....	194
6.5.2 Flujo de efectivo proyectado.....	195
6.6 Indicadores financieros.....	196
6.6.1 Tasa interna de retorno.....	196
6.6.2 Valor actual neto.....	198
6.6.3 Periodo de recuperación.....	198
6.7 Análisis de sensibilidad.....	199
CONCLUSIONES.....	203
RECOMENDACIONES.....	206
REFERENCIAS.....	208
ANEXO.....	217

## LISTADO DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Despachos combustibles del segmento automotriz año 2017 .....	22
Figura 2. Composición en los despachos anuales de gasolina súper al segmento automotriz.....	23
Figura 3. Participación de mercado .....	37
Figura 4. Actividades Masgas.....	39
Figura 5. Actividades PDV Ecuador.....	40
Figura 6. Actividades Petrolríos .....	41
Figura 7. Actividades EP Petroecuador .....	42
Figura 8. Actividades Petróleos y Servicios .....	43
Figura 9. Actividades PRIMAX .....	44
Figura 10. Despachos de Consumos por segmento de consumo Ecuador-2016.....	45
Figura 11. Despachos anuales de combustibles para el segmento automotriz .....	46
Figura 12. Logo COMPELTRO S.A .....	57
Figura 13. Estación de servicio PRIMAX- Plaza Dañin.....	78
Figura 14. Pregunta edad de los consumidores.....	80
Figura 15. Pregunta Género .....	81
Figura 16. Pregunta Provincia.....	82
Figura 17. Pregunta número de vehículo .....	83
Figura 18. Pregunta tipo de vehículo .....	84
Figura 19. Pregunta 1 .....	85
Figura 20. Pregunta 2.....	86
Figura 21. Pregunta 3.....	87
Figura 22. Pregunta 4.....	88
Figura 23. Pregunta 5.....	90
Figura 24. Pregunta 6.....	91
Figura 25. Pregunta 8.....	93
Figura 26. Pregunta 10.....	94
Figura 27. Pregunta 11 .....	95
Figura 28. Pregunta 12.....	98
Figura 29. Pregunta 13.....	100
Figura 30. Pregunta 14.....	102
Figura 31. Diseño afiche y lona .....	111
Figura 32. Publicación El Universo "Súper Regalón" .....	116
Figura 33. Publicaciones en Facebook de COMPELTRO.....	117
Figura 34. Cupón PRIMAX.....	118
Figura 35. Diseño "Domina tu destino" .....	121
Figura 36. Evento "Domina tu destino" .....	122
Figura 37. 1ra publicación en Facebook "Domina tu destino" .....	123
Figura 38. Primer sorteo "Domina tu destino" .....	124

Figura 39. Publicaciones Instagram "Domina tu destino" .....	124
Figura 40. Comercial televisión "YouTube" .....	125
Figura 41. Página web PRIMAX .....	126
Figura 42. Páginas de internet.....	127
Figura 43. Revistas y periódicos.....	127
Figura 44. Publicidad en gasolinera PRIMAX .....	128
Figura 45. Comparación entre comercializadora Compeltro y Primax .....	131
Figura 46. Logo Compeltro.....	133
Figura 47. Vehículo exhibición en estación.....	146
Figura 48. Página web Compeltro .....	148
Figura 49. Página web pestaña "Quiénes somos" .....	149
Figura 50. Página web pestaña "Actividades" .....	149
Figura 51. Página web pestaña "Encuétranos".....	150
Figura 52. Página web pestaña "Ayuda".....	151
Figura 53. Facebook Compeltro .....	152
Figura 54. Facebook Compeltro 1ra. Publicación .....	153
Figura 55. Diseño campaña publicitaria "Viaja y maneja conmigo" .....	155
Figura 56. Diseño cupón "Viaja y maneja conmigo" .....	156
Figura 57. Evento "Únete, viaja y maneja conmigo".....	157
Figura 58. Evento de los sorteos "Viaja y maneja conmigo".....	159
Figura 59. Lona "Viaja y maneja conmigo" .....	160
Figura 60. Afiche "Viaja y maneja conmigo".....	160
Figura 61. Ánfora de cupones "Viaja y maneja conmigo" .....	161
Figura 62. Pin "Viaja y maneja conmigo" .....	161
Figura 63. Página web "Viaja y maneja conmigo".....	162
Figura 64. Página web noticia sobre inicio de campaña.....	163
Figura 65. Página web noticia sobre sorteos.....	163
Figura 66. Facebook "Viaja y maneja conmigo" .....	164
Figura 67. Facebook inicio campaña "Viaja y maneja conmigo".....	165
Figura 68 Facebook Comodín "Viaja y maneja conmigo" .....	166
Figura 69. Facebook incentivo a la comunidad sobre campaña .....	166
Figura 70. Facebook publicación trivia .....	167
Figura 71. Facebook publicación sorteo "Viaja y maneja conmigo".....	168
Figura 72. Publicación diario El Universo ganadores "Viaja y maneja conmigo" .....	168
Figura 73. Facebook publicación misión y visión .....	169
Figura 74. Facebook publicación historia.....	170
Figura 75. Facebook publicación "Únete, viaja y maneja conmigo" .....	171
Figura 76. Página web "Únete, viaja y maneja conmigo" .....	171
Figura 77. Facebook publicación de temporada .....	173
Figura 78. Facebook publicación Navidad .....	174
Figura 79. Facebook publicación No al alcohol .....	174

	Página
Figura 80. Distribución de la inflación .....	200
Figura 81. Distribución de tasa de crecimiento real .....	200
Figura 82. Distribución de impuesto.....	201
Figura 83. Previsión VAN .....	201
Figura 84. Encuesta.....	222
Figura 85. Diagrama de Gantt sobre programa de acción .....	223
Figura 86. Diagrama de Gantt sobre controles .....	223

## LISTADO DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Participación porcentual subsidios.....	18
Tabla 2. Estaciones de servicio de Ecuador.....	36
Tabla 3. Población .....	59
Tabla 4. Muestra .....	61
Tabla 5. Categoría calidad .....	75
Tabla 6. Categoría servicio .....	75
Tabla 7. Categoría promociones .....	76
Tabla 8. Categoría gasolina.....	76
Tabla 9. Técnica asociativa segunda parte.....	77
Tabla 10. Pregunta edad.....	80
Tabla 11. Pregunta género .....	80
Tabla 12. Pregunta provincia .....	82
Tabla 13. Pregunta número de vehículo .....	83
Tabla 14. Pregunta tipo de vehículo .....	84
Tabla 15. Pregunta 1 .....	85
Tabla 16. Pregunta 2 .....	86
Tabla 17. Pregunta 3 .....	87
Tabla 18. Pregunta 4 .....	89
Tabla 19. Pregunta 5 .....	90
Tabla 20. Pregunta 6 .....	91
Tabla 21. Pregunta 7 .....	92
Tabla 22. Pregunta 8 .....	92
Tabla 23. Pregunta 9 .....	93
Tabla 24. Pregunta 10 .....	94
Tabla 25. Pregunta 11 .....	95
Tabla 26. Pregunta 12 - Prueba KMO y Bartlett .....	96
Tabla 27. Pregunta 12 - Varianza total explicada.....	97
Tabla 28. Pregunta 12 - Matriz de componentes rotados.....	97
Tabla 29. Pregunta 12 .....	98
Tabla 30. Pregunta 13 - Prueba KMO y Bartlett .....	99
Tabla 31. Pregunta 13 - Varianza total explicada.....	100
Tabla 32. Pregunta 13 - Matriz de componentes rotados.....	100
Tabla 33. Pregunta 13 .....	101
Tabla 34. Pregunta 14 .....	102
Tabla 35. Tabla cruzada P4 y P5 - Televisión .....	103
Tabla 36. Tabla cruzada P4 y P5 - Radio.....	103
Tabla 37. Tabla cruzada P4 y P5 - Volantes .....	104
Tabla 38. Tabla cruzada P4 y P5 - Publicidad en gasolinera.....	104

Tabla 39. Tabla cruzada P4 y P5 - Redes sociales.....	105
Tabla 40. Tabla cruzada P4 y P5 - Página web.....	105
Tabla 41. Tabla cruzada Provincia y P1 - Compeltro.....	107
Tabla 42. Provincias participantes "Súper Regalón" .....	114
Tabla 43. Mécanica "Domina tu destino" .....	118
Tabla 44. Provincias de las estaciones de servicio .....	142
Tabla 45. Número de estaciones de servicio por provincia .....	146
Tabla 46. Inversión inicial .....	184
Tabla 47. Gasto de campaña publicitaria "Súper Regalón" .....	185
Tabla 48. Gastos del plan de marketing digital.....	186
Tabla 49. Volumen de ventas 2016-2017 .....	188
Tabla 50. Volumen de gasolina súper 2016-2017 .....	189
Tabla 51. Proyección de volumen de gasolina súper.....	190
Tabla 52. Proyección de volumen de ventas Compeltro S.A. ....	191
Tabla 53. Proyección de costos y gastos.....	192
Tabla 54. Depreciación de activo.....	193
Tabla 55. Depreciación y amortización proyectada.....	194
Tabla 56. Proyección del estado de resultado Compeltro S.A.....	195
Tabla 57. Flujo neto de efectivo Compeltro S.A. ....	196
Tabla 58. Periodo de recuperación flujos acumulados .....	198
Tabla 59. Periodo de recuperación de la inversión .....	199
Tabla 60. Estadísticas de previsión VAN .....	202
Tabla 61. Capital de trabajo – Déficit acumulado Compeltro S.A. ....	224
Tabla 62. Proyección de costos y gastos Compeltro S.A. 2016-2022 .....	225
Tabla 63. Estado de resultado proyectado Compeltro S.A. ....	226
Tabla 64. Flujo de efectivo proyectado Compeltro S.A. ....	227

## 1. Introducción

### 1.1 Planteamiento del problema

En Ecuador, la comercialización y distribución de combustible para el sector automotriz se encuentra sin competencia alguna con respecto al precio de la gasolina, debido a que los precios de la gasolina extra, súper, diésel 2 y diésel premium, se encuentran congelados desde el año 2003, mediante un subsidio (Erazo Arboleda, 2017, pág. 9).

Mediante Decreto Ejecutivo No.420 del 09 de julio de 2010 en su considerando tercero se reconoce “Que, el margen de comercialización compartido por las comercializadoras y estaciones de servicio de combustibles para el segmento automotriz, es fijado y regulado por el Estado y no ha sido modificado desde el 23 de julio de 2003;”. (Erazo Arboleda, 2017, pág. 26).

El estado para solventar el precio de estos productos estableció un subsidio<sup>1</sup> para la gasolina extra, súper, diésel 2 y premium, debido a que la producción nacional de combustibles no abastece la demanda nacional (Erazo Arboleda, 2017, pág. 10).

Tabla 1  
*Participación porcentual subsidios*

Subsidios del Estado	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Combustibles	57,20%	68,70%	62,60%	58,60%	59,10%

Nota. Adaptación. Fuente: CAMDDEPE, 2017

Según los datos expuestos en la Tabla 1, el subsidio a combustibles asignado por el estado desde hace años viene a representar un porcentaje relativamente alto, además es importante considerar que la mitad del subsidio a combustible, alrededor del 50% está destinado al segmento automotriz.

---

<sup>1</sup> Subsidio: Es una ayuda económica que el estado asume para satisfacer algunas necesidades tanto de forma individual como colectiva de sus habitantes, pero que para el mercado suele ser considerado como una obstrucción y distorsión (Erazo Arboleda, 2017, pág. 9).

La Agencia de Regulación y Control Hidrocarburo (ARCH), está designada como la autoridad de control para determinar si se están cumpliendo con lo establecido, esto incita a que las 14 comercializadoras legalmente establecidas en el Ecuador, siendo 1085 estaciones de servicio, no tengan competencia a la hora de comercializar dichos combustibles, además de que es posible concluir que existe un oligopolio en la comercialización de combustible en el sector automotriz (Erazo Arboleda, 2017, pág. 18).

Sin embargo, al contrario de la gasolina extra, diésel 2 y premium, la gasolina súper cuenta con un techo cómodo que permite que los precios que se establecen para la venta de este combustible se encuentren establecidos por la dinámica del mercado (Erazo Arboleda, 2017, pág. 26). Además, el margen actual que las comercializadoras tienen se encuentra en su punto límite, debido a que no se ha considerado que el salario básico unificado ha cambiado, el pago de las tasas al municipio, entre otros (Erazo Arboleda, 2017, pág. 27). Por consiguiente, esto ha ocasionado que las comercializadoras tengan que realizar actividades como las campañas publicitarias, para posicionar su marca, es decir, que les permita diferenciarse y así captar una mayor parte del mercado.

A raíz de los acontecimientos antes mencionados, Compeltro S.A., compañía dedicada a la comercialización de combustible para el sector automotriz e industrial a nivel nacional, retornó a las campañas publicitarias en el año 2015, después de haber realizado su última campaña en el año 2009, con el fin de obtener un mayor volumen de ventas que les permita captar una mayor participación de mercado y un mejor rendimiento financiero, es decir posicionar la marca. Por consiguiente, en el 2017 la compañía decidió realizar una nueva campaña publicitaria que tuvo una duración de tres meses, desde el 14 de agosto 2017 al 14 de noviembre 2017.

Además, Compeltro S.A. tiene que considerar que una de las mayores comercializadoras del país y competencia directa Primax Comercial del Ecuador S.A., realiza su campaña publicitaria en un periodo similar, por lo que lo que compiten para obtener una mayor participación de mercado. Por lo tanto, necesita considerar la idea de implementar un plan de *marketing* digital, debido a que actualmente no cuentan con presencia en la red, y como el Sr. Ismael Castillo indica, en Ecuador alrededor del 80% de las personas cuentan con internet, y buscan beneficiarse de ella, por ejemplo, al contar con la ubicación de las estaciones de servicio, noticias, entre otras.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Implementar un plan de *marketing* digital para posicionar la marca de la compañía Compeltro S.A. en el sector automotriz del Ecuador.

### **1.2.2 Objetivos específicos y preguntas de investigación.**

1. Determinar la estrategia de *marketing* digital ideal para Compeltro S.A.
  - 1.1 ¿Cuáles son los medios publicitarios que tienen mayor impacto en los consumidores?
  - 1.2 ¿Cuál es la estrategia de *marketing* que emplea Primax en su campaña publicitaria “Domina tu destino”?
  - 1.3 ¿Cuál es la estrategia de *marketing* que emplea Compeltro S.A. en su campaña publicitaria “Súper Regalón”?
  - 1.4 ¿Cuáles son las estrategias de *marketing* digital que debe emplear Compeltro S.A.?
2. Analizar el rendimiento financiero que tendría Compeltro S.A con la implementación del plan de *marketing* digital.

- 2.1 ¿Cuáles son las variaciones en el volumen de ventas de combustible de Compeltro S.A. durante la campaña publicitaria “Súper Regalón” y la implementación del plan de *marketing* digital?
- 2.2 ¿Cuáles serían los costos y gastos a incurrir para la implementación del plan de *marketing* digital?
- 2.3 ¿Cómo están los estados financieros de Compeltro S.A. con la implementación del plan de *marketing* digital?
- 2.4 ¿Cuáles son los indicadores financieros de Compeltro S.A. para la implementación del plan de *marketing* digital?
3. Definir el perfil del consumidor de Compeltro S.A. en Ecuador.
  - 3.1 ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores en Ecuador sobre la marca Compeltro S.A.?
  - 3.2 ¿Cuál es la identidad de Compeltro S.A. en Ecuador?
  - 3.3 ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores generado por la campaña publicitaria “Súper Regalón”?

### **1.3 Justificación**

Las compañías de este sector al no competir completamente en precios buscan métodos diferentes para diferenciarse de las demás comercializadoras, entre ellas está la opción de realizar campañas publicitarias para atraer la mayor parte de los consumidores a sus negocios. Por consiguiente, Compeltro S.A. decidió realizar una campaña publicitaria denominada “Súper Regalón” la cual permitiría que la empresa pueda obtener un mayor volumen de ventas en una época en la que normalmente se tiene un bajo volumen.

En consecuencia, un estudio de la campaña publicitaria otorgará la información necesaria para que la compañía Compeltro S.A. pueda mejorar sus procesos de *marketing*, incluso implementar nuevas metodologías que vayan a la vanguardia de las nuevas tendencias, como lo es, el *marketing* digital.

Como se menciona anteriormente, en el sector comercial de combustible automotriz existen aproximadamente 1085 estaciones de servicios, distribuidas en todo el país, pero a pesar de existir dicha cantidad de estaciones no existe una gran competencia de precios entre ellas, esto es debido a que no hay una diferencia significativa en sus precios por los subsidios que el país cuenta y las regulaciones sobre el precio de venta de la gasolina extra, súper, diésel 2 y premium (La Hora, 2007).

Con respecto a la gasolina súper, a diferencia de las otras gasolinas automotrices, esta cuenta con un techo que le permite que sus precios fluctúen de acuerdo con el mercado (Erazo Arboleda, 2017, pág. 26). Pero como se muestra en la Figura 1 con el transcurso de los años el consumo de esta ha disminuido, pasando de representar un 11% del consumo en el sector automotriz en el año 2015, a un 9% en el año 2017 (Erazo Arboleda, 2017, pág. 21).

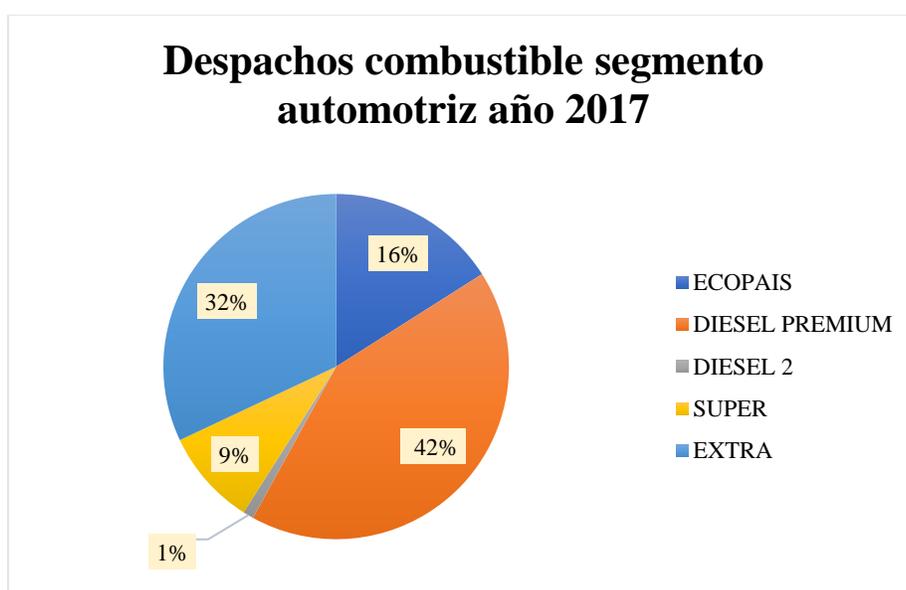


Figura 1. Despachos combustibles del segmento automotriz año 2017. Fuente: CAMDDEPE, 2017

Esta disminución en la participación es debido a las mejoras que tienen otros combustibles como extra en cuanto a la calidad que estos ofrecen, provocando así que el consumo de la gasolina extra aumente y disminuyendo el consumo de súper, como se observa en la Figura 2 (Erazo Arboleda, 2017, pág. 23).

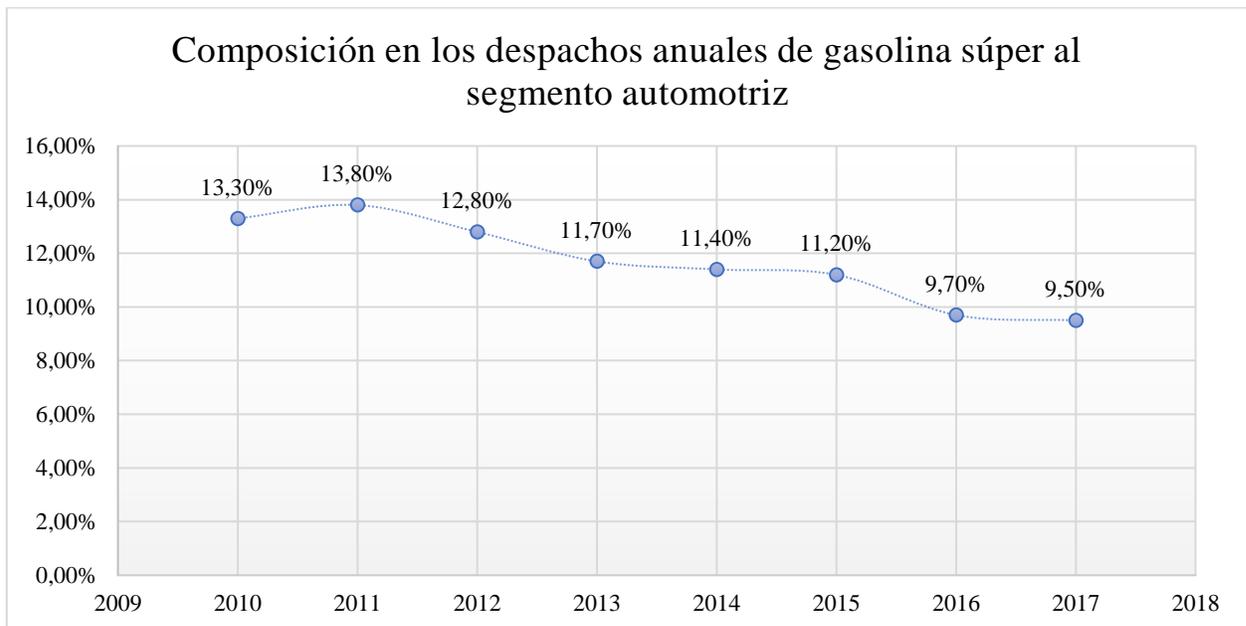


Figura 2. Composición en los despachos anuales de gasolina súper al segmento automotriz. Fuente: CAMDDEPE, 2017

Por estas razones la compañía Compeltro S.A. realiza esfuerzos de *marketing* para aumentar el consumo de la gasolina súper debido a que es un producto que debería ser explotado de mejor manera y así representar mayores ingresos para la compañía.

Es importante considerar que el cupo de combustible para la venta es asignado por la ARCH en base a lo que se vendió el mes anterior. Además, se debe considerar la estrategia que implementó Primax, puesto que adelantaron su campaña para competir directamente con Compeltro S.A.

De igual importancia, con el paso de los años la sociedad ha ido cambiando y a su vez los consumidores con ellos, por eso las empresas deben realizar todo tipo de esfuerzo para alcanzar sus objetivos propuestos y adaptarse a los repentinos cambios que tienen sus consumidores. Hoy

en día las personas viven conectadas casi todo el tiempo de su día, por este motivo las compañías deben estar siempre conectadas con sus clientes para buscar la manera de satisfacer sus necesidades, para hacer esto posible se deberá emplear una estrategia de *marketing* digital que vaya acorde con las metas de la compañía y busque entender el comportamiento del consumidor y muestre contenido que lo ayude estar pleno (Guerrero, 2017).

El *marketing* digital es un área nueva en el mundo de los negocios, debido a que su plataforma es en línea a través del uso del internet, si una marca no está en la web no existe. Con la llegada de la era de la tecnología aparecieron nuevas plazas de trabajo tales como *community manager* y un sinnúmero de cargos profesionales que abordan este tema (Segovia, 2011).

A la vez, el *marketing* digital no solo se basa en la difusión de información a través de las redes sociales, estas son solo un medio de comunicación, para que la compañía explote de mejor manera este recurso se debe hacer a través de una página web, donde su contenido ofrezca lo que el consumidor desea adquirir, por lo que se plantea la implementación de un plan de *marketing* digital para Compeltro S.A.

#### **1.4 Alcance del estudio**

El presente proyecto busca posicionar la marca de la compañía Compeltro dentro de la comercialización de combustible en el sector automotriz del Ecuador mediante la implementación de un plan de *marketing* digital para el año 2018.

Por otro lado, una de las limitaciones que se presenta es la falta de información financiera altamente confidencial que cuenta la compañía, y el hecho de realizar el proyecto únicamente para la comercialización de combustible en el sector automotriz.

Es importante explicar que este proyecto es una propuesta para la compañía Compeltro S.A., por lo que se espera que las conclusiones y recomendaciones que se obtengan del mismo lleguen a ser consideradas por la compañía.

## **1.5 Marco Teórico**

Para el desarrollo del presente proyecto es necesario identificar y determinar los fundamentos sobre lo cual se desarrollará, por lo cual se requiere de la información proporcionada de los diferentes autores. En este caso al tratarse sobre un plan de *marketing* digital, es necesario determinar los fundamentos sobre un análisis financiero y *marketing*.

### **1.5.1 Análisis financiero**

Según Correa, Castaño, & Ramirez (2010): “el análisis financiero se puede ubicar como una fase posterior a la emisión de informes contables, que permite manifestar una interpretación sobre la situación financiera de la empresa evaluada y apoya la toma de decisiones” (pág. 182).

El análisis financiero integral es un estudio que permite analizar a Compeltro, mediante el uso de instrumentos técnicos como son los estados financieros y los indicadores financieros los cuales proporcionan una información cuantitativa, así como, el macro y micro entorno los cuales acercan a una información cualitativa (Correa, Castaño, & Ramirez, 2010, pág. 182). Es importante comprender, cada uno de los instrumentos a usar en el análisis financiero integral, por lo que a continuación se presentan las definiciones de cada uno de estos con su respectivo autor.

Según la Norma Internacional de Contabilidad 1 (NIC 1, 2006): “Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad” (pág. 2).

Con respecto al estado de resultado, este permite incluir la información acerca de los ingresos y gastos que incurre la compañía en un periodo contable, que determina los resultados

del ejercicio contable, como lo son las ganancias o pérdidas (NIC 1, 2006, pág. 14). Al igual que el estado de resultado, el flujo de efectivo permite obtener información en un periodo contable, pero en este caso es información acerca de la liquidez que tiene una empresa, es decir la capacidad que se tiene para crear efectivo u otros medios de liquidez (NIC 1, 2006, pág. 18).

De igual importancia para el análisis financiero integral están los resultados que se obtienen de los indicadores financieros, los cuales vienen a ser fórmulas matemáticas que permiten hacer relaciones entre diferentes valores de los estados financieros (Correa, Castaño, & Ramirez, 2010, pág. 185). Estos indicadores financieros son de liquidez, endeudamiento, rentabilidad, y entre otros, puesto que la determinación o creación depende de lo que se desea analizar (Correa, Castaño, & Ramirez, 2010, pág. 186). Entre estos indicadores, se encuentran el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), y el periodo de recuperación de la inversión o payback (Gómez, 2003).

El valor actual neto permite a una empresa determinar si la inversión inicial se recuperará al finalizar el proyecto, es decir hacer una comparación entre las ganancias y los desembolsos necesarios para obtenerla durante el tiempo que dure el proyecto (Gómez, 2003, pág. 121). Con esto se obtienen tres diferentes resultados: si es menor a cero el proyecto no se debe aceptar, al contrario, si es mayor a cero se debe aceptar, y por último si es igual a cero esta puede ser aceptado o rechazado (Gómez, 2003, pág. 121).

La tasa de interna de retorno mide la productividad que tendrán los posibles valores a invertir en el proyecto, es decir saber la rentabilidad real de la inversión (Gómez, 2003, pág. 122). Los resultados que se presentan son: si la TIR es menor que la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) no se acepta el proyecto, al contrario, si es mayor si se acepta, y por último si ambas son iguales, entonces se acepta o se rechaza el proyecto.

El periodo de recuperación de la inversión como su nombre lo indica, permite conocer en que determinado momento del tiempo se obtendrán beneficios que amorticen el capital que se invirtió en un proyecto (Gómez, 2003, pág. 126).

Por otro lado, para obtener información cualitativa será necesario estudiar el microentorno y macroentorno de la empresa en ciertos factores. En el caso del microentorno este permitirá estudiar acerca de “compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 65). Mientras que en el caso del macroentorno como su nombre mismo lo indica es algo más grande, puesto que se trata de estudiar “las grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 65).

### **1.5.2 Marketing**

Según, Maridueña y Paredes (2015), el *marketing* se define como la elaboración de actividades por parte de una compañía para generar un mayor movimiento en ciertos productos o servicios en específico. Además, es una herramienta utilizada para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, y así satisfacer sus necesidades y a su vez cumplir con los objetivos impuestos (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 20).

Además, Kotler & Armstrong (2012) en su libro *Marketing*, definen el *marketing* como un proceso social donde tanto individuos como grupos por medio del intercambio o elaboración de bienes y valor con otros, obtienen lo necesario para satisfacer sus necesidades.

La planeación de *marketing* implica definir cuáles son las estrategias de *marketing* que ayudarán a la empresa a lograr los objetivos, el cual incluye un resumen ejecutivo, análisis de la

situación, objetivos, estrategia, programa de acción, controles y presupuesto (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 54-55).

Para desarrollar una estrategia de *marketing digital* es importante definirlo, y según Maridueña y Paredes (2015), el *marketing* digital es una nueva tendencia en mundo de los negocios hoy en día, es un nuevo sistema de *marketing* donde se involucran acciones, varias relacionadas con las redes sociales, uso del correo electrónico y otras que involucren el uso del internet. Se define de forma sencilla como “un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar” (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 29).

González (1999), en su modelo de evaluación de eficiencia publicitaria en el mercado consumidor: análisis de impacto publicitario, define la importancia del uso de medios de comunicación para que la compañía llegue su mensaje a todos sus consumidores mediante un mensaje masivo, pero también hace énfasis en que se debe determinar el medio correcto para la difusión del mismo.

Asimismo, Traillanca (2012) en su estudio sobre el impacto de la publicidad de las tiendas de *retail* en el comportamiento de compra de los consumidores, muestra como la publicidad es un medio que tiene un gran impacto en el consumidor, pero no es un factor que influye en la decisión de compra de los consumidores, puesto que muchos de los factores que involucran en la toma de decisiones son la calidad del producto, el servicio que le ofrecen en la tienda que distribuye el producto entre otros.

El *marketing mix* conocido como las 4P ha ido evolucionando con el paso del tiempo antes el marketing solo buscaba crear un producto, darle precio, buscar un lugar donde distribuirlo y un mensaje para dar a conocer el producto a los clientes y nada más, ahora los consumidores no son los mismos que años anteriores, ahora existe el manejo del internet y casi

todo el mundo tiene acceso a este medio por ello las 4P pasan a ser las 4V del marketing, donde el producto cambia por la validez , el precio por valor, la plaza por virtual, y la promoción por viralidad (Herrera, s.f.).

Es importante considerar que dentro del *marketing* digital las redes sociales y página web, son un papel importante por lo que es necesario definirlos.

Según Kotler & Armstrong (2008) en su libro *Fundamentos de marketing* indican que una página o sitio web corporativo es creado para que las personas conozcan de la compañía; como su historia, sucursales, entre otros detalles; y se cree así la fidelidad, en lugar de vender directamente.

Una red social es “una estructura social, es decir un grupo de personas que se relacionan entre sí por diferentes motivos o razones, ya sea amistad, parentesco, intereses comunes, entre otros” (Granizo & Arlinton, 2017, pág. 12) .En el mercado existen algunas redes sociales que permiten cumplir con el objetivo de un plan de *marketing* digital, entre ellas están Facebook, Twitter e Instagram.

En el caso de Facebook, en esta red social los usuarios interactúan, añaden amigos, mandan mensajes, video llamadas y elaboran un perfil, tanto para una persona como para una empresa, y es una de las más usadas por las empresas debido a que sirve mucho para que las personas compartan opiniones, vean las promociones y realicen encuestas (Granizo & Arlinton, 2017, pág. 13).

Por último, para definir una estrategia de *marketing* digital es importante conocer la percepción de los consumidores, la cual según Vargas (1994) viene hacer un proceso en donde se reconoce, interpreta y significa para desarrollar diversos criterios respecto a sensaciones que se obtiene del ambiente, y donde participan otros procesos.

## **1.6 Historia de Compeltro S.A.**

### **1.6.1 Compeltro S.A.**

Compeltro S.A. es una compañía dedicada a la comercialización y distribución de combustible al sector automotriz e industrial, además de dedicarse a la venta de lubricantes de su marca. Según la presentación corporativa (2017), la compañía cuenta con alrededor de 11 años en el mercado ecuatoriano, siendo adquirida por una compañía colombiana en el año 2006, a la cual reporta todas sus decisiones y movimientos.

El informe de sostenibilidad 2016 (2017) indica que Compeltro S.A. es una compañía dedicada a la venta de combustible y lubricantes a nivel nacional, tanto a nivel de estaciones de servicio como el sector industrial, teniendo en este último una participación de mercado de 5,5%.

Compeltro S.A. en el año 2016 contaba con 58 estaciones de servicio a nivel nacional, siendo el 29% EDS propias y 71% EDS afiliadas, y en el 2017, 59 estaciones de servicio y 442 puntos de venta de lubricantes a nivel nacional (Informe de sostenibilidad 2016, 2017, págs. 19,27). Compeltro S.A., es considerada como una de las mejores compañías con domicilio en Guayaquil, ocupando el puesto 24 dentro del ranking empresarial del diario *El Universo* (Dirección de Estudios Económicos Societarios, 2013). Además, se observa su crecimiento a nivel nacional, al pasar del puesto 121 al 101 dentro del Ranking Empresarial Top 1000 realizado por la revista Ekos en el 2015 y 2016 (Ekos, 2015; 2016).

Compeltro S.A., a través de la venta de combustible y lubricantes ha tenido un impacto a nivel nacional con una satisfacción de los clientes de EDS en Ecuador de 4,21 en el año 2016, y tiene un impacto económico en Ecuador, debido a que todas sus compras y el 98% de sus proveedores son nacionales (Informe de sostenibilidad 2016, 2017, págs. 19,64).

A largo plazo, Compeltro S.A. tiene como futuros proyectos la adquisición de operaciones *downstream* de ExxonMobil, para la cual obtuvo el permiso por parte de la autoridad de competencia en Ecuador (Autorización EXXON, 2017).

#### ***1.6.1.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.***

##### *Fortalezas*

- Ser una compañía con muchos años en el mercado ecuatoriano.
- Ubicación estratégica de su oficina, y estaciones de servicio.
- Fuerte presencia en revistas especializadas como la Cámara Nacional de Distribuidores de Derivados del Petróleo del Ecuador (CAMDDEPE) y Petróleos en cifras.

##### *Debilidades*

- No contar con página web y redes sociales.
- No existe mucha información sobre la compañía en la red, en comparación con la compañía matriz.

##### *Oportunidades*

- Posible expansión en el mercado ecuatoriano con la adquisición de ExxonMobil Ecuador Cía. Ltda.
- Alta demanda del producto a comercializar en el mercado.
- Poca competencia en precios, en sector automotriz.

##### *Amenazas*

- Fuerte competencia por medio de campañas publicitarias.
- Competencia afianzada en el mercado.
- Número de estaciones de servicio relativamente bajo en comparación con las grandes comercializadoras.

### **1.6.2 Promociones de Compeltro S.A en los últimos años.**

Compeltro S.A. retornó a sus campañas publicitarias después de seis años, en el 2015. Desde el 2015 hasta el 2017 la compañía ha realizado tres campañas publicitarias, una cada año.

La campaña publicitaria del 2015, denominada “Compeltro y Artefacta renuevan tu casa” (Artefacta, 2015), tuvo como aliada a la compañía Artefacta. La campaña consistía en que durante el periodo del 15 de abril hasta el 15 de junio del 2015 las personas que realizaban compra de combustible superiores a \$10, participaban en el sorteo de cinco combos cada quincena durante dos meses, es decir se sortearon 20 combos en total (Artefacta, 2015). Estos combos consistían en una cocina de inducción y refrigeradora Side by Side de marca Indurama, y un televisor LED de 48” de marca Sony (Artefacta, 2015).

Para el 2016, la campaña publicitaria de la compañía sufriría un cambio total, en especial con respecto al premio a sortear. La campaña tenía como nombre “La súper tanqueada de la suerte” (Facebook Súper estación Presto servicio del Valle, 2016), la cual consistía en que durante el periodo del 6 de Junio al 6 de Septiembre del 2016 por cada compra de \$10 de extra, ecopaís o diésel recibían un cupón para el sorteo de tres nuevos Renault Logan, además si compraban \$5 o más de gasolina súper recibían doble cupón. Por último, en el 2017 la compañía realizó una nueva campaña publicitaria denominada “Súper Regalón”, la cual es explicada y analizada más adelante en el documento.

### **1.6.3 Competencia de Compeltro S.A. y su participación de mercado.**

Compeltro S.A. se encuentra dentro de un sector muy competitivo a nivel nacional puesto que existen alrededor de 14 comercializadoras dedicadas a la misma actividad, entre ellas EP Petroecuador, Clyan, Petróleos y Servicios, Primax, entre otras (Erazo Arboleda, 2017, pág. 19). A continuación, una breve historia sobre las 14 comercializadoras del Ecuador.

### ***1.6.3.1 Masgas S.A.***

Masgas S.A. es una con grandes planes a futuro que se enfoca en la atención al cliente y busca otorgar un servicio de primera, su misión es surtir de energía para potenciar al Ecuador, comercializando productos derivados del petróleo. Durante el periodo 2011 al 2013, la compañía tuvo un decrecimiento en la venta de combustible (Masgas, s.f.). Actualmente Masgas es una de las comercializadoras con mayor número de estaciones de servicio nivel nacional (Erazo Arboleda, 2017, pág. 19).

### ***1.6.3.2 PDV Ecuador.***

PDV Ecuador entró al mercado de combustible ecuatoriano en el 2009, la compañía cuenta con una gran cantidad de estaciones distribuidas por el país, donde ofrecen un ambiente idóneo brindando toda la seguridad correspondiente, y se dedican también a la venta de lubricantes (PDVSA, s.f.). Adicionalmente, para el 2017 la comercializadora era la única en el país que contaba con una “certificación del sistema integrado de gestión” (PDVSA, s.f.), y cuatro de sus estaciones de servicio tienen paneles solares (PDVSA, s.f.).

### ***1.6.3.3 Petrolríos.***

Petrolríos es una comercializadora constituida el 25 de enero de 1995, ha tenido presencia en Ecuador por más de 20 años, sus inicios fueron con solamente dos estaciones de servicio, pero hoy en día cuenta con alrededor de 86 estaciones de servicio, esto ha sido posible debido al servicio de excelencia que brinda, la calidad y precios justos de sus productos (Petrolríos, s.f.).

### ***1.6.3.4 EP Petroecuador.***

En 1972 se creó la primera compañía petrolera en Ecuador, denominada “Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana” (Manthra Comunicación integral y Producción editorial, 2013, pág. 5), pero en los años 60 y 70 algunas empresas empezaron a nacionalizar los recursos

naturales del estado, así que la compañía empezó a ser administrada por el estado ecuatoriano (Manthra Comunicación integral y Producción editorial, 2013). En el año 1989, la empresa pasaría a cambiar su nombre, y sería identificada con el nombre que actualmente se conoce, además en el 2010, por disposición de la nueva constitución paso a ser compañía pública (Manthra Comunicación integral y Producción editorial, 2013).

Es importante considerar que EP Petroecuador es la comercializadora con mayor número de estaciones de servicio a nivel nacional, además de poseer depósitos de pesca artesanal y GLP (EP Petroecuador, 2016)

#### ***1.6.3.5 Petróleos y Servicios P&S.***

Petróleos y Servicios es una compañía ecuatoriana fundada el 28 de noviembre de 1994, dedicada a la comercialización de combustible al sector automotriz e industrial, en ese entonces tenía como objetivo satisfacer al mercado de transportes y así acabar con el monopolio existente (Petróleos y Servicios, 2017). En el año 1995 inicia sus operaciones con 250 estaciones en el país, para el 2000-2008, este número crecería a 300, convirtiéndose así en el número uno en ventas y estaciones (Petróleos y Servicios, 2017). Durante el 2009-2016, para adaptarse al mercado, desarrolla un nuevo slogan y logo, el cual nuevamente cambiaría en el año 2017, además de un cambio de pensamiento que permitiría llegar a los ecuatorianos en un mercado que va cambiando (Petróleos y Servicios, 2017). En el año 2017, era la comercializadora con el mayor número de estaciones de servicios, con 241 a nivel nacional (Erazo Arboleda, 2017, pág. 19).

#### ***1.6.3.6 Primax Comercial del Ecuador S.A.***

Primax Comercial del Ecuador S.A. es una compañía dedicada a la comercialización de derivado de petróleo en todo el país (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador,

2014). En el año 2006 los dueños de la marca Primax adquirieron Shell Ecuador, lo cual permitiría que en el año 2007 comience sus operaciones en Ecuador, incluyendo la operación de su primera tienda Listo! (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador, 2013; 2014).

Primax ingresó al Ecuador con una propuesta diferente, con sus tiendas y principalmente con la calidad de su gasolina súper g-prix, la cual ha permitido que se convierta en la comercializadora con mayor número de ventas de gasolina súper (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador, 2013). En el año 2008 realizó la compra de Repsol Ecuador, empresa de combustible, venta al sector industrial, lubricantes y sector aéreo. (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador, 2014).

Para el año 2011, se efectuó el lanzamiento de su primera tienda Listo! Gourmet, además de una alianza estratégica con Sweet & Coffee (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador, 2013; 2014). En noviembre 2016, se convirtió en la comercializadora con mayor participación de mercado, ubicación que ha variado en el 2017, pasando a ser la segunda (Primax, s.f.).

#### ***1.6.3.7 ExxonMobil Ecuador Cía. Ltda.***

ExxonMobil Ecuador es una compañía filial de ExxonMobil Corporation que tiene presencia en el mercado ecuatoriano con su marca Mobil desde hace 50 años (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador, 2014, pág. 49). Al inicio de sus operaciones se dedicó únicamente a la exploración de hidrocarburos, y desde hace 20 años en la comercialización de combustible y lubricante al sector automotriz e industrial (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador, 2014, pág. 49). Desde el 2013 la compañía implementó nuevas tecnologías para introducir los biocombustibles, además en el año 2017, la compañía contaba con

43 estaciones de servicio a nivel nacional (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador, 2013, pág. 27).

#### ***1.6.3.8 Clyan Services World S.A.***

Clyan Services World, fue constituida el 28 de febrero del 2003, a mediados del año, la comercializadora obtuvo la autorización para comercializar combustible, así como líquidos derivados de los hidrocarburos. Para el segmento automotriz como industrial, se dedica a la comercialización de combustible, mientras que en el segmento de asfalto se dedica a la comercialización de líquidos derivados del petróleo (Clyan Services World S.A., s.f.). Además, cuenta con su propia flota de transporte, así como de terceros, para garantizar la entrega del combustible (Clyan Services World S.A., s.f.).

Hasta el 2017 en Ecuador existían 14 comercializadoras, siendo 1085 estaciones de servicios, en la Tabla 2 se observa la distribución de estas.

Tabla 2  
*Estaciones de servicio Ecuador*

Comercializadoras	Número de estaciones
EP Petroecuador	252
Petróleos y Servicios P&S	241
Primax	189
Masgas	90
Petrolríos	86
Compeltro S.A.	59
PDV Ecuador	53
ExxonMobil Ecuador Cía. Ltda.	43
Energygas S.A.	22
Clyan Services World S.A.	16
Petroword S.A.	15
Servioil	9
Comdecsa	5
Petrocóndor	5
	1085

Nota. Elaborado por CAMDDEPE Fuente: ARCH febrero 2017

Según información obtenida a través de EP Petroecuador, la participación de mercado del año 2017 se encuentra distribuida de la siguiente forma según la Figura 3. EP Petroecuador es la comercializadora con mayor participación de mercado con un 21.47%, seguida de cerca por Petróleos y Servicios con un 20.44% y Primax con un 21.12%, es decir que sólo entre estas tres comercializadoras se llevan alrededor del 63% de participación del mercado. En el caso de Compeltro S.A., la compañía tiene un 6,62% del mercado y el resto se reparten entre las otras diez comercializadoras.

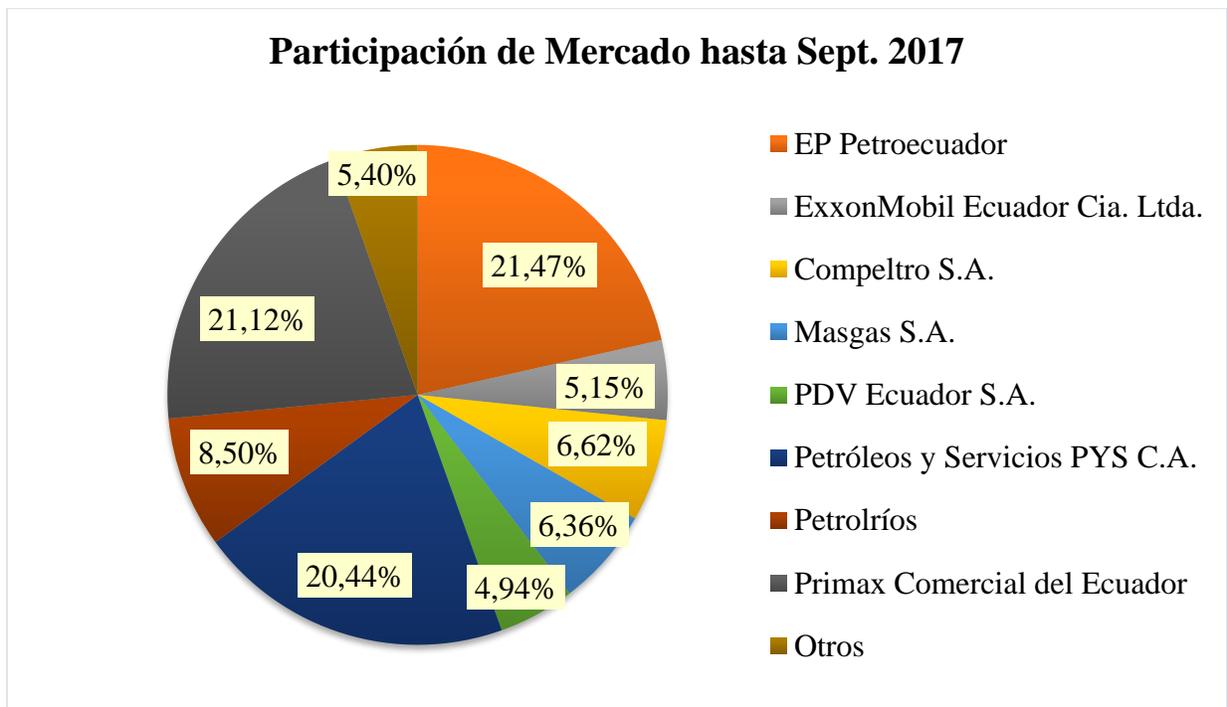


Figura 3. Participación de mercado. Adaptado de (EP Petroecuador, 2017).

## 1.7 Objetivo del estudio

### 1.7.1 Antecedentes históricos de actividades publicitarias de las comercializadoras de combustible automotriz del Ecuador.

Desde el 2003, las comercializadoras han recurrido a diferentes actividades que les permitan diferenciarse del resto, por ello la mayoría de ellas recurre a promociones que capten una mayor participación de mercado. Las 14 comercializadoras establecidas en Ecuador a lo

largo de estos años han recurrido a promociones como lo son sorteos, e incluso para obtener una mayor cobertura han recurrido a ser auspiciantes de algunos eventos realizados en el país.

Adicionalmente, las comercializadoras han empezado a emplear una estrategia de *marketing* digital que permita que las actividades tengan un mayor impacto.

Primax es un buen modelo a considerar, por ejemplo en el año 2016 en Perú lanzaron una aplicación llamada Primax Go en el que las personas podían pagar combustible a través de la aplicación además de obtener información sobre las distintas estaciones de servicio, para promocionarla se realizó una campaña publicitaria a través de medios, entre ellos los digitales por medio de mensajes informativos y de acción, de los cuales obtuvieron buenos resultados como reducir el tiempo de espera (Mercado Negro , 2016; Flores, 2017). Inclusive en Ecuador, en el 2017, lanzaron una promoción íntegramente digital la cual capta mucho la atención de las personas, puesto que al momento de conectarse alguna red social o en Google se observa un mensaje de la promoción (Primax, 2017). A continuación, las diferentes actividades publicitarias realizadas por algunas de las comercializadoras establecidas en el país.

#### ***1.7.1.1 Masgas S.A.***

Durante los últimos años Masgas lleva realizando algunas actividades, en la Figura 4 se aprecia algunas de ellas. Entre las promociones se encuentran, la “Regalona Millonaria” (Masgas S.A., 2016) que consistía en más de 100 premios a ser regalados, además de la promoción “Súper Maleta de Herramientas” (Masgas S.A., 2016) que como su nombre lo dice implicaba que por cada \$15 en extra o súper más \$35, te llevabas ese premio.

A su vez, hay que mencionar que Masgas patrocinó a una de sus estaciones de servicio en una carrera de autos, e inclusive en el año 2014 participó en una feria, para posicionar su marca en el segmento objetivo de la empresa (Masgas S.A., 2014; 2014). Por último, Masgas realizó

una alianza comercial con una concesionaria de la marca Hyundai para realizar servicios técnicos en algunas estaciones (Masgas S.A., 2013).



Figura 4. Actividades Masgas. Adaptado de (Masgas S.A., 2014; 2014; 2016).

#### 1.7.1.2 PDV Ecuador.

PDV Ecuador, realiza actividades a través de sus redes sociales, motivando a las personas a que capturen sus momentos, mediante el uso de hashtag<sup>2</sup> para compartirlo con ellos. Durante el 2017, la empresa se dedicó al uso de sus medios digitales; Twitter, Facebook, Instagram y página web; para darse a conocer en todo el país. Además, la compañía ofrece beneficios para los consumidores cuando invierten \$15 en extra o súper, e inclusive fue auspiciante de grandes equipos del Ecuador como lo es el Club Sport Emelec (Azul y Plomo, 2012). En la Figura 5 se observan algunas de las distintas actividades realizadas por PDV Ecuador.

<sup>2</sup> Hashtag: Son caracteres que se crean por la unión de una o más palabras y que emplean un numeral al inicio de este, es usada principalmente usada como una etiqueta en las redes sociales. (Wikipedia, s.f.).



Figura 5. Actividades PDV Ecuador. Adaptado de (Azul y Plomo, 2012; PDV Ecuador, 2017; 2017).

### 1.7.1.3 Petrolríos.

Petrolríos es una comercializadora que realiza publicidad a nivel general de todas sus estaciones de servicios, a través de videos e imágenes en sus redes sociales y páginas web, y apoyo en celebraciones, por el contrario, con respecto a las promociones, cada una de las estaciones las realiza de forma independiente. Además, la comercializadora hace el uso de una imagen pública para así llamar la atención de sus consumidores.

En la Figura 6 se contemplan algunas de las promociones que han realizado las estaciones de servicio de la comercializadora en los últimos años (Facebook Petrolríos, s.f.).



Figura 6. Actividades Petrolrios. Adaptado de (Petrolrios, 2016; Petrolrios, 2017; 2017; Petrolrios, 2017).

#### 1.7.1.4 EP Petroecuador.

EP Petroecuador con el paso de los años se convirtió en la comercializadora con mayor número de estaciones, pero a pesar de ello es posible observar que la comercializadora no cuenta con publicidad en la red, mas solo aparecen noticias en los diferentes diarios del país. Sin embargo, existe publicidad con respecto a su línea de negocios, lubricantes, pero para efectos de este proyecto no se considerará esta línea de negocios. Además, al no contar con información en la red, las promociones realizadas por la comercializadora no son conocidas por las personas en Ecuador. En la Figura 7 se muestran los diferentes artículos relacionados a las estaciones de servicios, pero ninguna relacionada a actividades o promociones.



Figura 7. Actividades EP Petroecuador. Adaptado de (El telégrafo, 2011; Ministerio de Hidrocarburos, 2013; Telem Amazonas, 2015; El Universo, 2017).

**1.7.1.5 Petróleos y Servicios P&S.**

Petróleos y Servicios, es una comercializadora que cuenta con una gran presencia en el sector, lo cual se lo aprecia por su presencia en la web, ya sea en su página web o en redes sociales. Además, en estos dos últimos años la compañía cuenta con una gran variedad de promociones, y estas no solo son observadas en las estaciones sino también en sus páginas oficiales, por ejemplo, en el año 2015 tuvieron la promoción "Tanquea en P&S y Gana" (Petróleos y Servicios, 2015).

Con respecto al 2016, a pesar de no contar con una promoción principal, la empresa visitó algunas de las estaciones de servicios para obsequiar a los consumidores artículos promocionales (Petróleos y Servicios, 2016).

En el 2017 P&S continuó con sus mensajes en las redes, sino también con visitas a las diferentes estaciones de servicios e inclusive entregaron premios en la celebración de aniversario de sus estaciones y auspiciaron equipos en competencias de atletismo (Petróleos y Servicios, 2017). En la Figura 8 se aprecian algunas de las promociones y visitas en las estaciones de servicios de P&S.



Figura 8. Actividades Petróleos y Servicios. Adaptado de (Petróleos y Servicios, 2015; 2016; 2017; 2017) (Petróleos y Servicios, 2017)

#### 1.7.1.6 Primax Comercial del Ecuador S.A.

Primax otra de las grandes comercializadoras del país, durante años ha realizado promociones que han captado la atención de los consumidores, debido al uso exhaustivo de los medios publicitarios, y el contenido de esta. Esta se ha caracterizado como una empresa que tiene una buena estrategia de *marketing*, además de contar con gran presencia en todos los medios publicitarios como página web, redes sociales, revistas, periódicos, radios y televisión, lo cual permite que sus actividades o noticias sean percibidas por los consumidores.

Entre las promociones realizadas por Primax se encuentran “Tanquea hacia tu escape” (2013), “Tanquea más súper aventuras” (2014), “Tus sueños sobre ruedas” (2015), “Maneja hacia lo increíble” (2016), y “Domina tu destino” (2017) y “1 año de gasolina Súper G-Prix gratis para 5 ganadores” (2017), y en cada una de estas se realizaron grandes celebraciones para los respectivos sorteos. Además de promociones Primax se dedica a ser auspiciante en diferentes eventos como lo fue la carrera “Yo corro por la cruz roja” (2015) y en el 2017 con la carrera de

atletismo (Primax, 2017). En la Figura 9, se observan algunas de las actividades publicitarias realizadas por Primax en los últimos años.



Figura 9. Actividades PRIMAX. Adaptado de (La República, 2013; 2015; Acelerando, 2014; Primax, 2017; 2017)

Por último, es posible concluir que a lo largo de los años la mayor parte de las comercializadoras del país se han dedicado al desarrollo de promociones que les permita captar una mayor participación de mercado, mediante el uso de las herramientas necesarias para que todas las actividades publicitarias sean un éxito. Adicionalmente, es importante recalcar que a pesar de que la mayoría realiza actividades publicitarias, algunas ni siquiera se conocen debido a la falta de presencia en la web.

### 1.7.2 Situación actual del mercado de combustible automotriz.

El mercado de combustible automotriz ha crecido a lo largo de los años según fuentes de la ARCH, las estaciones de servicios a nivel nacional han aumentado pasando de ser 1001 estaciones en el año 2007 a ser aproximadamente 1085 en el año 2017, mostrando así el crecimiento de dicho mercado con el paso de los años (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador, 2016, pág. 30).

El sector automotriz es el sector con mayor consumo de combustibles en Ecuador, según datos de EP Petroecuador durante el año 2016, como se observa en la Figura 10, este sector representa el 54% del total, después le sigue el sector doméstico con el 15%, industrial 12% y eléctrico con el 11% (Erazo Arboleda, 2017, pág. 16).

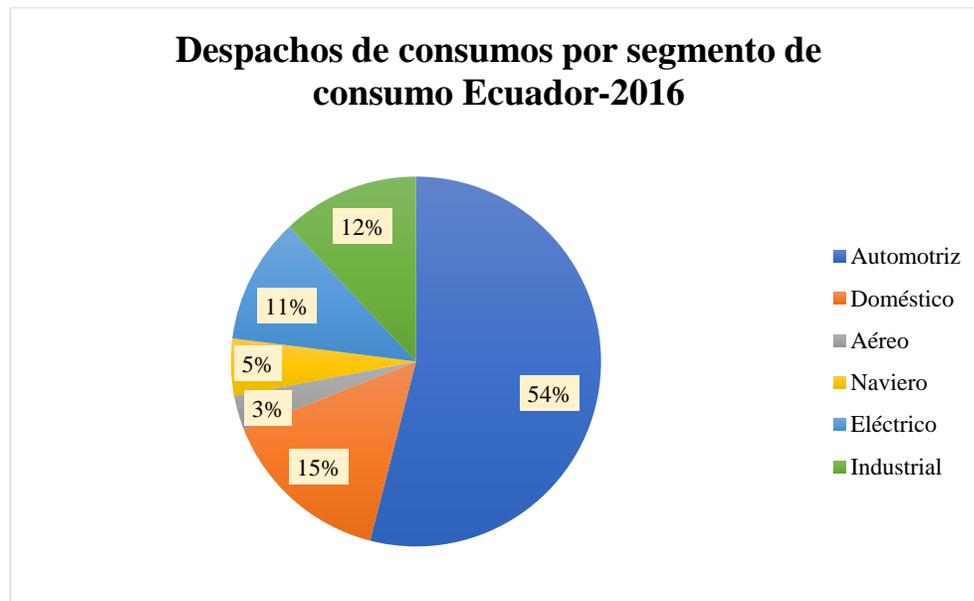


Figura 10. Despachos de Consumos por segmento de consumo Ecuador-2016. Fuente: CAMDDEPE

Según datos estadísticos de EP Petroecuador, el sector de combustible automotriz ha tenido un crecimiento año a año en aproximadamente 5% durante el periodo del 2010 hasta el 2014, pero desde el 2015 fue menor comparada a los años anteriores (Erazo Arboleda, 2017, pág. 16). En el año 2016 se despacharon aproximadamente 1993 millones galones de combustibles y el año 2017 se despacharon alrededor de 2000 millones galones (Figura 11), es decir durante el último año solo existiría un crecimiento del 0,4% (Erazo Arboleda, 2017, pág. 16).

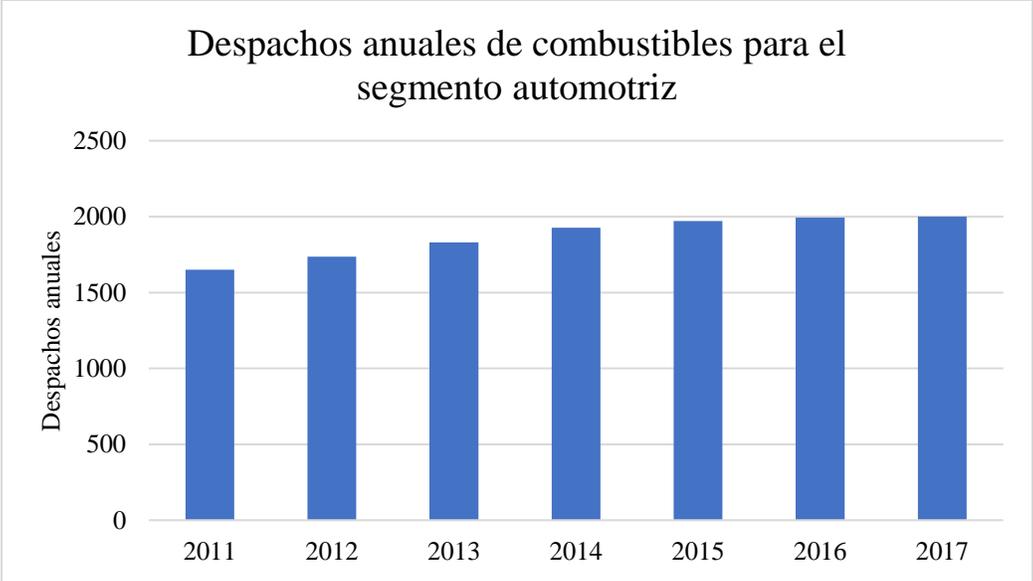


Figura 11. Despachos anuales de combustibles para el segmento automotriz. Adaptado de CAMDDEPE, 2017

## 2. Metodología

### 2.1 Diseño y modalidad de la investigación

Para realizar este proyecto y cumplir con los objetivos planteados, fue necesario llevar a cabo una investigación de mercado que permitió obtener la información pertinente para desarrollarlo. Según Malhotra (2008), la investigación de mercado se define como:

“Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de *marketing*” (pág. 7).

Además, antes de seleccionar qué tipo de investigación se realizó, fue necesario definir los objetivos que tiene la investigación de mercado. Los cuales se presentan a continuación.

1. Analizar la viabilidad para desarrollar un plan de marketing digital a través del estudio del impacto que tiene la campaña publicitaria “Súper Regalón” en los consumidores de Ecuador.
  - 1.1 Estudiar el comportamiento de los consumidores generado por la campaña publicitaria “Súper Regalón”.
  - 1.2 Examinar la estrategia de *marketing* de Primax en su campaña publicitaria “Domina tu destino”.
  - 1.3 Examinar la estrategia de *marketing* de Compeltro S.A. en su campaña publicitaria “Súper Regalón”.
  - 1.4 Determinar los lineamientos claves para desarrollar una estrategia de *marketing* digital.
  - 1.5 Definir cuáles son los medios publicitarios que tienen mayor impacto en los consumidores.
  - 1.6 Describir el perfil del consumidor de Compeltro S.A.

Al definirse los objetivos de la investigación de mercado, fue posible determinar que se desarrollaría una investigación exploratoria y concluyente.

Se realizó una investigación exploratoria, la cual tiende a ser más flexible y versátil, que permitirá encontrar información pertinente para definir el problema, su planteamiento, y respectiva justificación para la realización del proyecto (Malhotra, 2008, pág. 79).

En el caso de la investigación concluyente, que incluye a la descriptiva, permitirá tomar decisiones, puesto que a través de los diferentes métodos de recolección de datos se describirá al mercado que son útiles para desarrollar una estrategia de *marketing* digital (Malhotra, 2008, pág. 81). Esta investigación tiene como principal ventaja la obtención de información tanto cualitativa como cuantitativa dentro de un diseño planeado y estructurado (Malhotra, 2008, pág. 81).

Se debe precisar que se elaboró un diseño transversal simple, puesto que esta alternativa de diseño “extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez” (Malhotra, 2008, pág. 84).

La investigación cualitativa es un método de investigación exploratoria que no tiene estructura y utiliza una pequeña muestra para determinar las causas de un determinado problema (Malhotra, 2008, pág. 143). En el proyecto se usó la investigación cualitativa para obtener información sobre la perspectiva que tienen los consumidores sobre las promociones actuales y anteriores de la compañía. Las técnicas que se emplearon fueron las siguientes: grupos focales, entrevistas a profundidad, técnica asociativa y observación (Malhotra, 2008).

La investigación cuantitativa buscaba obtener información de los clientes a través de datos numéricos y estos se obtuvieron a base de las encuestas que se realizaron en las 13 provincias donde se encontraba presente la compañía y se haya efectuado la campaña (Malhotra, 2008).

## **2.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

Los procedimientos de investigación cualitativa que se emplearon son de enfoque directo e indirecto, en el caso del enfoque directo las personas conocen sobre el propósito del proyecto, e indirecto cuando se oculta el propósito de este (Malhotra, 2008, pág. 145). En el caso de los procedimientos de investigación de enfoque directo, se efectuaron las sesiones de grupos o grupos focales, que consiste en una entrevista ejecutada por un moderador a un grupo pequeño de personas en un entorno natural (Malhotra, 2008, pág. 145).

Además de los grupos focales, se ejecutaron entrevistas a profundidad de tipo directo y no estructurado en el que un entrevistador pregunta a una persona de forma individualizada para obtener la información requerida (Malhotra, 2008, pág. 158).

Por último, los procedimientos de investigación de enfoque indirecto que se emplean en el proyecto son la técnica de asociación en el que se le presenta a una persona un estímulo y se pide que responda de forma espontánea, y la observación que consiste en “registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática, para obtener información sobre el fenómeno de interés” (Malhotra, 2008, págs. 163, 202).

Se debe considerar que estas técnicas de investigación cualitativa se realizaron únicamente en la ciudad de Guayaquil.

En el caso de las técnicas de enfoque directo de describen a continuación las dos aplicadas al proyecto.

### **2.2.1 Sesiones de grupos o grupos focales.**

Se desarrollaron dos grupos focales con el objetivo de recolectar información relacionada con la percepción que tienen los consumidores de Compeltro S.A. y sobre el uso de medios digitales como parte de un plan de *marketing* digital de una compañía. Los grupos focales se

realizaron en diferentes días, con diferentes participantes y tuvieron un periodo de duración diferente, pero cada uno de ellos proporcionó la información necesaria para realizar este proyecto.

### ***2.2.1.1 Características de los grupos focales.***

#### **Grupo Focal #1**

<b>Tamaño del grupo:</b>	7 personas
<b>Composición del grupo:</b>	Compradores en COMPELTRO S.A. Enrique Navarrete (Médico – 27 años) Pamela Franco (Auditora – 24 años) Aida Ponce (Ing. Química – 57 años) Washington Navarrete (Ing. Comercial – 60 años) Vanessa Ponce (Ama de casa – 47 años) Boris López (Ing. Mecánico – 45 años) Víctor Muñoz (Ing. en sistemas – 35 años)
<b>Duración:</b>	30 minutos
<b>Fecha y hora:</b>	25/11/2017 - 11:00 am
<b>Registro:</b>	Uso de cintas de audio
<b>Moderador:</b>	Angie Franco

#### **Grupo Focal #2**

<b>Tamaño del grupo:</b>	6 personas
<b>Composición del grupo:</b>	Compradores en COMPELTRO S.A. Jeniffer Vargas (Estudiante -22 años) Mariel Sánchez (Estudiante – 22 años)

Kimberly Yagual (Estudiante – 22 años)

Demi De La Torre (Estudiante – 22 años)

Bryan Moncada (Estudiante – 23 años)

Bryan Pilco (Ing. Mecánico – 30 años)

<b>Duración:</b>	30 minutos
<b>Fecha y hora:</b>	03/12/2017 - 11:45 am
<b>Registro:</b>	Uso de cintas de audio
<b>Moderador:</b>	Miguel Anchundia

### ***2.2.1.2 Instrumento.***

Para el desarrollo de los grupos focales se diseñó una guía de entrevista que se aplicó a los grupos de interés. Este instrumento fue un apoyo para el moderador ya que contiene las preguntas a plantear sin el requisito de un orden estricto.

#### **Guía de grupo focal**

El objetivo principal del grupo focal es conocer la percepción que los consumidores tienen sobre la campaña publicitaria “Súper Regalón” y además analizar la aceptación de implementar una estrategia de *marketing* digital en futuras campañas.

**Introducción:** Buenos días, el día hoy estamos reunidos para hablar sobre la campaña publicitaria “Súper Regalón” de la empresa Compeltro S.A. y las próximas campañas que esta podría realizar y su forma de llegar el mensaje.

1. ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando menciono “Súper Regalón”?
2. ¿Cuál es su opinión sobre la campaña “Súper Regalón” que Compeltro S.A. realizó?
3. En comparación con otras campañas publicitarias que la empresa ha realizado en el pasado, ¿Cuál les gusta más, la de hoy en día o la de años anteriores? ¿Por qué?

Las campañas publicitarias de la compañía Compeltro S.A. han ido cambiando con el tiempo pero siempre buscando brindar la mejor oferta a los clientes, preocupados por sus intereses y dándoles una promoción que sea útil para ellos y no les genere un costo adicional, como en las campañas anteriores ellos compraban cierta cantidad de combustible y se hacían acreedores de una rifa para un sorteo de un combo de electrodomésticos y automóvil, donde ellos podrían ganar algo pero no están incurriendo en ningún costo o esfuerzo alguno.

4. ¿Cuál es su opinión sobre las campañas publicitarias que realiza la competencia?
5. Comparando las campañas publicitarias de Compeltro S.A. y su competencia, ¿En qué se diferencian?
6. ¿Qué harían para mejorar la campaña “Súper Regalón”?
7. ¿Qué opinan sobre la idea de que la compañía cree un sitio web o una página en una red social?

### **2.2.2 Entrevistas a profundidad.**

Para el proyecto fue necesario realizar dos entrevistas a profundidad, y cada una de ellas abordó un tema distinto. La primera entrevista a profundidad se realizó con el objetivo de obtener información acerca de la campaña publicitaria “Súper Regalón”, mientras que la segunda entrevista tuvo como objetivo de obtener información sobre el *marketing* digital.

#### ***2.2.2.1 Características de la entrevista a profundidad.***

##### **Entrevista #1**

- Entrevistado:** Mónica Gutiérrez – Analista y encargada de campaña publicitaria en Compeltro.
- Entrevistador:** Angie Franco
- Fecha y hora:** 24/11/2017 – 12:00 pm

**Entorno físico:** Oficina Compeltro S.A. - Atmósfera relajada e informal

**Duración:** 25 minutos

**Registro:** Uso de cintas de audio

### **Entrevista # 2**

**Entrevistado:** Ismael Castillo - Experto en *marketing* digital/Claro

**Entrevistador:** Angie Franco

**Entorno físico:** Oficina Claro – Sala de reuniones, atmósfera relajada e informal

**Fecha y hora:** 24/11/2017 – 10:45 am

**Duración:** 30 minutos

**Registro:** Uso de cintas de audio

#### **2.2.2.2 Instrumento.**

Para el desarrollo de las entrevistas a profundidad se requirió de una guía de entrevista que fue aplicada al entrevistado. A continuación, las diferentes guías de entrevistas que se realizaron a los diferentes entrevistados:

#### **Guía de entrevista #1**

Con los objetivos que se han planteado para este proyecto, se presenta a continuación una guía de entrevista que fue aplicada a la persona encargada la campaña publicitaria de la empresa Compeltro S.A.

**Introducción para el entrevistado:** Buenos días, quisiera agradecerle por la oportunidad que me brinda de entrevistarla. Estamos realizando un análisis sobre la campaña publicitaria

“Súper Regalón”. El objetivo es analizar la campaña publicitaria para desarrollar una estrategia de *marketing* digital para la compañía.

Hablemos sobre la campaña publicitaria

1. ¿Podría indicarnos cual es el concepto y objetivo de la campaña publicitaria “Súper Regalón”?
2. ¿Para la realización fue necesario llevar acabo algún estudio?
3. ¿Cómo definen el presupuesto para la realización de la campaña publicitaria?
4. ¿Quiénes participan en el desarrollo de la campaña publicitaria?

Ahora conversemos un poco sobre los medios para comunicar la campaña publicitaria y la competencia

5. ¿Qué medios usaron para comunicar la campaña publicitaria?
6. ¿Por qué decidieron usar esos medios?

De lo que he investigado, ustedes no cuentan con presencia en la red, al contrario de su competencia Primax que inclusive lanzó una promoción íntegramente por la red,

7. ¿Cree usted que la falta de presencia en la red puede afectar el éxito de sus campañas publicitarias?
8. ¿Cree usted que el inicio de la campaña publicitaria por parte de Primax al mismo tiempo que la de ustedes pudo afectarles?

Finalmente,

9. ¿Cómo calificaría su campaña publicitaria “Súper Regalón”?
10. ¿Cree usted que cumplieron con el objetivo de la campaña publicitaria?

## Guía de entrevista #2

Con los objetivos que se han planteado para este proyecto, se presenta a continuación una guía de entrevista que se aplicó en la ciudad de Guayaquil, a un experto de *marketing* digital.

**Introducción para el entrevistado:** Buenos días, quisiera agradecerle por la oportunidad que nos brinda. Estamos realizando esta entrevista con el objetivo de analizar el impacto e importancia del *marketing* digital dentro de una compañía.

Hablemos sobre un poco el *marketing* digital

1. ¿Qué opina sobre el *marketing* digital?
2. ¿Qué ventajas ofrece el *marketing* digital?
3. ¿Qué tan importante es que una compañía cuente con *marketing* digital dentro de su forma de comunicación?
4. ¿Ha escuchado sobre las 4v del *marketing*? ¿De qué se trata?

En la actualidad la sociedad está cambiando y con ella los consumidores por eso las empresas tienen que adaptarse a estas nuevas tendencias,

5. ¿Cree usted que solo basta comunicar el mensaje de la compañía mediante redes sociales? ¿*Marketing* digital es solo redes?
6. Además de las redes sociales, ¿Qué otras formas *marketing* digital existen?

La compañía Compeltro S.A. no cuenta con una presencia en la red de ninguna forma,

7. ¿Usted piensa que este hecho perjudica a la empresa de alguna manera?

Finalmente,

8. Conociendo la situación de la compañía ¿Qué debemos tener en consideración para la elaboración de una estrategia digital?

9. ¿Qué acciones recomendaría que la compañía realice para adaptar el *marketing* digital?

Además de los procedimientos de investigación cualitativa de enfoque directo, existen los indirectos, en el caso de este proyecto se usaron las técnicas proyectivas.

### **2.2.3 Técnica de asociación.**

La técnica de asociación en este proyecto tuvo como objetivo obtener información sobre la percepción que tienen los consumidores sobre Compeltro S.A.

#### ***2.2.3.1 Características de la técnica de asociación.***

<b>Tamaño del grupo:</b>	30 personas
<b>Composición del grupo:</b>	Mujeres y hombres entre 21-50 años con vehículos motorizados de Guayaquil
<b>Lugar:</b>	Calles de Guayaquil
<b>Fecha:</b>	18/11/2017-21/11/2017
<b>Duración:</b>	En promedio 1 minuto
<b>Registro:</b>	Uso de cintas de audio
<b>Moderadores:</b>	Angie Franco y Miguel Anchundia

#### ***2.2.3.2 Instrumento.***

Para el desarrollo de esta técnica proyectiva fue necesario un listado de palabras para que las personas las asocien con las diferentes comercializadoras del país, además de una imagen impresa del logo de Compeltro S.A. para que puedan nombrar cinco palabras que ellos asocien con Compeltro S.A.

*Palabras:*

- Calidad
- Servicio
- Promociones
- Gasolina

*Imagen:*



Figura 12. Logo COMPELTRO S.A. (Organización Terpel S.A., s.f.)

## **2.2.4 Observación.**

Para conocer y describir la estrategia de *marketing* empleada por Primax en su campaña publicitaria “Domina tu destino” fue necesario una observación personal, es decir que se “observa la conducta real conforme sucede” (Malhotra, 2008, pág. 203)

Durante la observación se identificó qué es lo que estaba realizando Primax dentro de cada una de sus estaciones como el uso de vallas, volantes, entre otros.

### **2.2.4.1 Características de la observación.**

<b>Lugar:</b>	Estación de servicio Primax Av. Plaza Dañin
<b>Fecha y hora:</b>	26/11/2017 – 10:45 am
<b>Duración:</b>	10 minutos
<b>Registro:</b>	Uso de cámara
<b>Observador:</b>	Angie Franco

Con respecto al procedimiento para la investigación cuantitativa se empleó la técnica de encuesta, ampliamente usada en las investigaciones de mercado. De acuerdo a Malhotra (2008) la encuesta “Se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (pág. 183).

### **2.2.5 Encuesta.**

La encuesta tuvo el objetivo de recopilar información sobre las comercializadoras de combustibles, sus medios de comunicación y Compeltro S.A. La información sirvió para el desarrollo de estrategias de *marketing*, analizando la campaña publicitaria “Súper Regalón”. La encuesta se realizará en las provincias que formaron parte de la campaña.

#### ***2.2.5.1 Características de la encuesta e instrumento.***

Para el desarrollo de la encuesta es necesario contar con un cuestionario, el cual se ha dividido en diferentes secciones para abordar los diferentes temas de forma ordenada. A continuación, una descripción de la información a recopilar en cada una de las secciones.

#### **Sección 1: Datos generales**

La primera sección propone preguntas demográficas cuyo objetivo fue determinar el perfil del consumidor de Compeltro S.A., para lo cual se plantearon alternativas como: edad, género, provincia, vehículo motorizado y número de vehículos motorizados.

#### **Sección 2: Comercializadoras**

La segunda sección plantea preguntas sobre las comercializadoras a nivel general cuyo objetivo fue determinar cuáles son las comercializadoras que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor, así como los criterios de decisión de compra.

#### **Sección 3: Actividades y Medios**

La tercera sección presenta preguntas sobre las actividades y medios la cual tuvo como objetivo determinar qué actividades publicitarias se asocian con las comercializadoras, así como que tipo de actividades son del agrado de ellas. Además, se plantean preguntas que buscaron determinar cuáles son los medios de comunicación que las personas consideran importante para escuchar sobre la comercializadora.

#### **Sección 4: Compeltro S.A.**

La cuarta sección contiene preguntas sobre la campaña publicitaria “Súper Regalón” y Compeltro S.A., cuyo objetivo fue conocer la percepción que tienen las personas de Compeltro S.A., el impacto de la campaña y los medios digitales óptimo para la compañía.

##### **2.2.5.2 Población y muestra.**

La población para el desarrollo de la encuesta son las personas con vehículo motorizados de 13 provincias del Ecuador donde se llevó acabo la campaña publicitaria “Súper Regalón” de la compañía Compeltro S.A.

Tabla 3  
*Población*

Provincia	Personas con vehículos motorizados
Azuay	64254
Chimborazo	32960
El Oro	83417
Esmeraldas	37064
Guayas	481294
Imbabura	22127
Los Ríos	101774
Manabí	158157
Napo	6643
Pichincha	733269
Orellana	14547
Santo Domingo de los Tsáchilas	39769
Santa Elena	23396

Nota. Adaptación. Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2016)

Dado que establecer contacto con toda la población requiere de mucho tiempo y dinero, muestrear fue una forma útil y eficiente que permitió hacer inferencias de la muestra, que representa un subgrupo de la población que se plantea analizar (Malhotra, 2008, pág. 335). Existen técnicas de muestreo que permiten determinar la muestra ideal para el estudio, en este

caso se usó una no probabilística, es decir que las unidades de muestreo no se seleccionaran al azar, sino en el juicio personal del investigador (Malhotra, 2008, pág. 340).

Se debe considerar que existen 4 técnicas de muestreo no probabilístico, pero para este proyecto se usó el muestreo por cuotas, es decir que primero se establecieron cuotas o categorías de control y después se seleccionaron los elementos en base a la conveniencia o el juicio. (Malhotra, 2008, pág. 344)

El cálculo del tamaño de la muestra se lo realizó de la siguiente forma debido a que el tamaño de la población es conocido y finito, además permite disminuir el error de muestreo, por lo que el enfoque que se empleó para determinar la muestra es un método que tiene como base “la construcción de intervalos de confianza alrededor de medias o proporciones de la muestra” (Malhotra, 2008, pág. 369). Además, para propósitos de disminuir los errores en el muestreo se realizó un mayor número de encuestas, en este caso 400.

- Población: 1'796.871
- Error esperado: 5%
- Nivel de confianza del 95%
- Probabilidad de ocurrencia: 50%

Donde,

- $n$  = Tamaño de la muestra
- $z$  = Nivel de confianza
- $p$  = Probabilidad de ocurrencia positiva
- $q$  = Probabilidad de ocurrencia negativa
- $N$  = Tamaño de la población
- $e$  = Error esperado

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

$$n = \frac{1,96^2 * 1796871 * (0,5 * 0,5)}{0,05^2 * (1796871 - 1) + 1,96^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 384 \approx 400$$

Tabla 4  
Muestra

Provincia	Personas con vehículos motorizados	Porcentaje	Muestra
Azuay	64254	3,6%	14
Chimborazo	32960	1,8%	7
El Oro	83417	4,6%	19
Esmeraldas	37064	2,1%	8
Guayas	481294	26,8%	107
Imbabura	22127	1,2%	5
Los Ríos	101774	5,7%	23
Manabí	158157	8,8%	35
Napo	6643	0,4%	1
Pichincha	733269	40,8%	163
Orellana	14547	0,8%	3
Santo Domingo de los Tsáchilas	39769	2,2%	9
Santa Elena	23396	1,3%	5
Total	1798671	100,0%	400

Nota. Adaptación. Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2016)

## ENCUESTA

Buenos días, nos encontramos realizando una encuesta sobre las comercializadoras de combustibles, sus medios de comunicación y COMPELTRO, esta tendrá como duración unos 10-15 minutos. Los datos que nos proporcione son estrictamente confidenciales y servirán para el desarrollo y análisis de la investigación.

### Sección 1: Datos Generales

#### Edad

- 18-30                       31-42                       43-55                       Mayor a55

## Género

- Masculino  Femenino

## Provincia:

- Azuay  Manabí  
 Chimborazo  Napo  
 El Oro  Pichincha  
 Esmeraldas  Orellana  
 Guayas  Santo Domingo de los Tsáchilas  
 Imbabura  Santa Elena  
 Los Ríos

## Vehículo motorizado

- 1  2  3  Más de 4

## Tipo de vehículo motorizado

- Auto  Moto

## Sección 2: Comercializadoras

### 1. ¿En cuáles de las siguientes comercializadoras usted compra gasolina para su vehículo motorizado? (puede marcar dos opciones)

- EP Petroecuador  Mobil  
 Petróleos y Servicios P&S  Energygas  
 Primax  Clyan  
 Masgas  Petroword  
 Petrolríos  Servioil  
 Compeltro  Comdecsa  
 PDV Ecuador  Petrocóndor

### 2. A la hora de decidir que gasolinera ir ¿Qué aspectos considera para tomar su decisión? (puede marcar una sola opción)

- Calidad  Promoción  Tienda  
 Servicio  Sugerencia  Marca

### 3. ¿En promedio cuantas veces al mes usted compra gasolina para su vehículo motorizado? (puede marcar una sola opción)

- 1  2  3  4 o más

## Sección 3: Actividades y Medios

### 4. ¿Qué comercializadora usted considera que ofrece las mejores actividades o promociones? (puede marcar una sola opción)

- EP Petroecuador  Petróleos y Servicios P&S

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Primax      | <input type="checkbox"/> Energygas   |
| <input type="checkbox"/> Masgas      | <input type="checkbox"/> Clyan       |
| <input type="checkbox"/> Petrolríos  | <input type="checkbox"/> Petroword   |
| <input type="checkbox"/> Compeltro   | <input type="checkbox"/> Servioil    |
| <input type="checkbox"/> PDV Ecuador | <input type="checkbox"/> Comdecsa    |
| <input type="checkbox"/> Mobil       | <input type="checkbox"/> Petrocóndor |

**5. ¿Por cuales medios usted se entera de las actividades o promociones? (puede marcar varias opciones)**

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Publicidad en gasolinera |
| <input type="checkbox"/> Radio      | <input type="checkbox"/> Redes sociales           |
| <input type="checkbox"/> Volantes   | <input type="checkbox"/> Página web               |

**6. ¿Qué tipo de actividad publicitaria son las que usted prefiere? (puede marcar varias opciones)**

- Sorteo de auto
- Sorteo de electrodomésticos
- Sorteo de consumo de gasolina
- Eventos
- Otros: \_\_\_\_\_

**7. Ordene del 1 al 5 los medios digitales que usted considera importante para enterarse sobre actividades o promociones de las comercializadoras, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.**

- \* Redes sociales \_\_\_\_\_
- \* Página web \_\_\_\_\_
- \* Aplicación móvil \_\_\_\_\_
- \* Correo electrónico \_\_\_\_\_
- \* Google Alerts \_\_\_\_\_

**Sección 4: COMPELTRO**

**8. ¿Usted ha comprado gasolina en alguna de las gasolineras de COMPELTRO?**

- Si  No

**En caso de que su respuesta sea No, pase a la pregunta 14.**

**9. Ordene del 1 al 4 los siguientes aspectos que usted considera importante para ir a las gasolineras de COMPELTRO, siendo 1 la más importante y 4 la menos importante.**

- \* Calidad de la gasolina \_\_\_\_\_
- \* Servicio \_\_\_\_\_
- \* Promoción \_\_\_\_\_
- \* Tienda \_\_\_\_\_

**10. De las siguientes palabras cuál usted asocia con las gasolineras de COMPELTRO. (puede marcar una sola opción)**

- Calidad
- Rapidez
- Aventura

**11. ¿Usted ha escuchado de la campaña publicitaria “Súper Regalón”?**

- Si
- No

**En caso de que su respuesta sea No, pase a la pregunta 13.**

**12. De las siguientes afirmaciones indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Donde 1: Totalmente en desacuerdo y 6 Totalmente de acuerdo.**

	1	2	3	4	5	6
1) Conozco de que se trata la campaña publicitaria “Super Regalón”						
2) He comprado gasolina en COMPELTRO por motivo de la campaña publicitaria						
3) El premio a sortear es el indicado						
4) Me entere de la campaña publicitaria por medio de la radio						
5) Me entere de la campaña publicitaria por visitar la gasolinera						
6) La campaña publicitaria ha hecho ver de forma diferente a COMPELTRO						
7) La campaña publicitaria me hizo visitar por primera vez una gasolinera COMPELTRO						

**13. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de COMPELTRO. Donde 1: Totalmente en desacuerdo y 6 Totalmente de acuerdo**

	1	2	3	4	5	6
1) En las tiendas de COMPELTRO encuentro lo que quiero						
2) El servicio de los despachadores de gasolina es bueno						
3) COMPELTRO brinda un servicio y producto de buena calidad						
4) Seguiré comprando gasolina en COMPELTRO a pesar de que no haya campaña publicitaria						
5) COMPELTRO es mi primera opción para comprar gasolina						

**14. ¿Qué información le gustaría encontrar en los medios digitales de COMPELTRO? (puede marcar varias opciones)**

- Información de la empresa
- Ubicación de las estaciones
- Actividades y promociones
- Comunicados importantes
- Soluciones a problemas
- Información de contacto

## **2.3 Presentación de resultados**

### **2.3.1 Metodología de análisis.**

Para realizar el análisis de la información obtenida en cada una de las técnicas empleadas en la investigación de mercado, fue necesario considerar que tipo de técnica se empleaba y qué tipo de pregunta se realizaba.

En el caso de los grupos focales, entrevistas y observación se efectuó un análisis cualitativo de la información que estas técnicas proporcionaron, para conocer los aspectos importantes de cada una de ellas.

Para la técnica asociativa se realizó un análisis cuantitativo con el objetivo de identificar las comercializadoras que se asociaban con las palabras que se plantearon, además de reconocer las palabras relacionadas con Compeltro.

Por último, para la encuesta fue necesario evaluar cada una de las preguntas de forma diferente, puesto que dependía del tipo de pregunta, por lo que se podrá observar un análisis de frecuencias y sus respectivas figuras en el caso de preguntas de una sola opción y múltiples. Para otras preguntas se desarrollaron tablas cruzadas que permitían analizarlas de forma conjunta y más profunda, y finalmente un análisis factorial en preguntas tipo escala.

### **2.3.2 Resultados y conclusiones de técnicas.**

#### ***2.3.2.1 Grupos focales.***

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron de cada una de las preguntas que se desarrollaron en los grupos focales, que contó con la participación de 7-6 clientes de Compeltro de entre 24-60 años, en diferentes sesiones.

**¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando menciono “Súper Regalón”?**

### **Grupo focal # 1**

La mayoría de las personas concordaron que para ellos significa gasolina gratis, es decir que mediante algún sorteo ellos recibirían un premio que les permitiría obtener gasolina gratis. A pesar de ello, solo uno pensó que significaba que les iban a regalar cualquier cosa por tanquear su vehículo.

*“Me voy a ganar gratis un tanqueo completo” Enrique Navarrete*

*“Me van a regalar algo por tanquear mi carro de gasolina” Washington Navarrete*

### **Grupo focal # 2**

Todas las personas dijeron que al oír la frase “Súper Regalón” recibirían algo adicional un extra aparte de comprar gasolina, como comida, más gasolina gratis o incluso una promoción de 2x1 por tanquear su vehículo en el centro de distribución, pero todos concluyeron que era algo adicional para su beneficio.

*“Me darán algo adicional por comprar un servicio” Mariel Sánchez*

*“Pienso que me dan más de lo que compro” Demi De la Torre*

**¿Cuál es su opinión sobre la campaña “Súper Regalón” que Compeltro S.A. realizó?**

### **Grupo focal # 1**

Las personas a pesar de realizar el tanqueo de gasolina en las estaciones de servicio de Compeltro en realidad no han escuchado sobre la campaña “Súper Regalón” a excepción de uno de ellos que indico que únicamente conoce sobre esta porque un conocido suyo trabaja en la compañía.

*“Yo si supe de esa campaña porque conozco una persona que trabaja en Compeltro”*

*Aida Ponce*

*“No he escuchado sobre esa campaña” Vanessa Ponce*

## **Grupo focal # 2**

Todas las personas desconocían de la campaña publicitaria como tal, a pesar de ser clientes de Compeltro, solamente reconocían el sorteo de los cupones para ganar un automóvil pero no sabían exactamente el nombre de la empresa que realizaba la campaña publicitaria.

*“Nunca he oído de la campaña” Jeniffer Vargas*

**En comparación con otras campañas publicitarias que la empresa ha realizado en el pasado, ¿Cuál les gusta más, la de hoy en día o la de años anteriores? ¿Por qué?**

## **Grupo focal #1**

Las personas no recordaban de otras campañas que ha realizado la compañía, pero indicaron que deberían empezar a regalar otro tipo de premios, como dinero, debido a que la situación del país en el 2017 no fue la mejor. Además de que había que considerar el premio de acuerdo al mercado que se dirigen, e inclusive indicaron que en vez de regalar premios lo que convendría hacer es buscar la manera de bajar el costo a la gasolina.

*“No deberían dar premio, lo que deberían es mejor bajar el costo de la gasolina y así todo el mundo gana, porque cuando tú te ganas un auto, solamente es una persona y somos miles de usuarios de la gasolinera” Boris López*

*“Deberían ofrecer en premios es una cantidad de dinero” Pamela Franco*

## **Grupo focal # 2**

Ninguno de los presentes recordaba de las campañas pasadas de Compeltro pero dieron su opinión sobre la que habían escuchado pero no sabían de quien era, la cual la describieron como una campaña dedicada para atraer a más clientes y aumentar el consumo en sus gasolineras, pero también opinaron que llenar de forma manual el cupón era una pérdida de tiempo incluso la campaña podría terminar y ellos nunca depositarían sus cupones. Además una

persona dijo que el sorteo de un auto no era lo mejor debido a que todas las demás empresas lo hacían y por ello no era algo que se distinguía de las demás.

*“Yo he recibido los cupones pero ponerse a llenarlos en ese momento es molesto y no sé donde depositarlos y por eso no participo” Mariel Sánchez*

*“El sorteo del auto es algo que lo hacen otras compañías y no es innovador” Demi De La Torre.*

**¿Cuál es su opinión sobre las campañas publicitarias que realiza la competencia?, Comparando las campañas publicitarias de Compeltro S.A. y su competencia, ¿En qué se diferencian?**

#### **Grupo focal #1**

Algunos de los implicados después de explicarles sobre cuál es la campaña publicitaria de cada una, concordaron que no existía mucha diferencia entre ambas. Otros en cambio mencionaron, que preferían la de Primax, puesto que se encuentra cerca de su casa y se ha escuchado más.

*“La gasolinera que más se me apega por lo que es cerca de mi casa es Primax, porque de las que he visto es la que más se observa en la ciudad” Pamela Franco*

*“Si he escuchado las dos, pero para mí las dos campañas son similares” Boris López*

#### **Grupo focal #2**

Las personas al comparar ambas empresas, resaltaron que Primax era más reconocida por la gente, porque contaba con un mayor número de gasolineras además de estar ubicada en puntos estratégicos y concurridos por las personas, además todos concordaron que el factor principal de su decisión de compras era la ubicación de la gasolinera, puesto que ninguno de ellos conocían donde se encontraban distribuidas las gasolineras de Compeltro a excepción de que estas se

encuentren cerca de su casa como lo señalo una persona pero a pesar de ello reconoció que la gasolinera Primax es más reconocida.

*“Primax es la más reconocida, he escuchado más de Primax” Jeniffer Vargas*

*“Voy a la Compeltro que esta por mi casa pero más reconocimiento tiene la Primax”*

*Mariel Sánchez*

### **¿Qué harían para mejorar la campaña “Súper Regalón”?**

#### **Grupo focal #1**

La mitad de los participantes coincidieron en que es necesario mejorar la publicidad debido a que por eso no escuchan sobre Compeltro y en especial de su campaña publicitaria “Súper Regalón”, mientras que los otros participantes indicaron que es necesario cambiar la marca del auto que se les indico que estaban regalando e inclusive el número de cupones deberían ser entregados por montos más bajo de consumo.

*“Debería de ser de un valor más bajo para que todos puedan participar” Víctor Muñoz*

*“Pienso que deberían mejorar la publicidad, porque casi nunca he escuchado de Compeltro” Enrique Navarrete*

#### **Grupo focal # 2**

Todos estuvieron de acuerdo en mejorar el canal de distribución de la campaña porque ellos no habían escuchado sobre la campaña publicitaria “Súper Regalón”, por eso sugieren que se utilice el medio digital porque las personas se enteran de noticias mediante las redes sociales utilizando su celular. Además la compañía debería realizar algo innovador que no hagan las demás empresas para comenzar a diferenciarse de otras, incluso realizar sorteos con premios más pequeños, con lo cual se podrían unir con otras empresas para dichos sorteos y no solo sortear un auto.

*“La facilidad de tener la tecnología hace que las personas se enteren de las cosas por medio de las redes sociales” Jeniffer Vargas*

*“Sortear raspaditas o premios más pequeños” Kimberly Yagual*

*“Realizar un convenio con otra empresa para los premios más pequeños” Bryan Moncada*

**¿Qué opinan sobre la idea de que la compañía cree un sitio web o una página en una red social?**

### **Grupo focal #1**

Alrededor del 85% de las personas concordaron que es una buena idea que la empresa tenga presencia en la red por medio de una página web y redes sociales, especialmente Twitter, para efectuar publicidad de la compañía puesto que eso lo consideran como un punto débil. Además, en la página web deberían poner los puntos de venta, el precio, promociones, e incluso que no solo debe ser mediante la web sino también en locales comerciales como restaurantes, puesto que actualmente se escucha más de Primax que Compeltro.

*“Las redes sociales son una buena fuente para dar conocer un punto de las empresas deberían empezar por ahí, por ejemplo, Twitter que muchas personas usan” Boris López*

*“La mejor opción es hacer una página en que se dé a conocer todo su servicio y labor” Vanessa Ponce*

*“Sería bueno que en restaurante existan porta platos con publicidad de la empresa, no se la escucha mucho más que nada lo que la gente conoce es Primax más que Compeltro” Pamela Franco*

## **Grupo focal # 2**

La mayoría de personas concordaron que crear una red social de la compañía sería una buena idea, en especial en las redes como Instagram o Facebook que es donde la mayoría de personas se enteran de noticias, pero que la página web sea activa y este actualizada además de publicar cosas divertidas, consejos e información importante para estar siempre con el público, además que muestre actualizaciones recientes, la ubicación de las gasolineras y las promociones vigentes. Finalmente, realizar alguna promoción que involucre comida puesto que fue mencionada por algunas personas.

*“Que sea una página de web activa y actualizada porque si encuentro información del año pasado no da confianza” Demi De La Torre*

*“Realizar publicaciones para estar siempre con el público” Jeniffer Vargas*

*“Noticias informativas, sobre el cuidado de su auto, tener cuidado” Kimberly Yagual*

A través de lo expresado por los participantes se concluye que la campaña publicitaria de “Súper Regalón” no ha sido percibida por los clientes de Compeltro, al igual que anteriores campañas de la compañía. Inclusive uno de los grupos focales no asoció completamente el nombre de la campaña con el concepto de esta, y coincidieron en que la promoción de Compeltro y Primax son muy similares.

Los participantes señalaron que se deben entregar otros premios, y ejecutar mayor publicidad porque debido a eso no se han enterado de la campaña. Adicionalmente, se mencionó que el uso de las redes sociales o una página web son una buena idea no solo para sus promociones sino para indicar sus puntos de venta, actividades, y que esta debe estar activa.

### **2.3.2.2 Entrevista.**

En el desarrollo de la investigación de mercado se desarrollaron dos entrevistas que tenían diferentes objetivos. En el caso de la primera entrevista esta fue realizada a la Srta. Mónica Gutiérrez, analista y encargada de la campaña en Compeltro, con el objetivo de conocer de qué se trata y que involucra la campaña publicitaria “Súper Regalón”. La información que se obtuvo, es decir su estrategia de *marketing*, permitiría que al momento de desarrollar la nueva estrategia de *marketing* digital de la compañía se consideren los aspectos que la compañía normalmente usa.

Por otro lado, la segunda entrevista realizada al Sr. Ismael Castillo, experto en *marketing* digital de la empresa Claro, tuvo como objetivo comprender el *marketing* digital así como sugerencias para desarrollar una estrategia de *marketing* digital con los correctos fundamentos y lineamientos.

A través de las respuestas que se obtuvieron de la entrevista a la Srta. Mónica Gutiérrez, la cual se encuentra en el anexo, se concluye de la siguiente manera. Se identificó que “Súper Regalón” consistió en el sorteo de tres vehículos y seis bonos de gasolina, la cual tenía como mecánica que por la compra de \$10 en ecopaís, extra y diésel, o \$5 en gasolina súper, recibían un cupón para participar en el sorteo. Es importante recalcar que se entregó un cupón por el consumo de \$5 gasolina súper porque el objetivo de la campaña era incrementar el volumen de ventas de galones de la gasolina súper, la cual cuenta con un aditivo que la hace única.

Por otra parte, para tomar la decisión sobre realizar la campaña y en qué consistía, indicó que se desarrolló la idea creativa y el concepto de la campaña, además de los posibles lugares a exhibir la campaña y el premio, para luego proceder con la ayuda del departamento de compras a cotizarla. De ahí que se requiera de un trabajo en conjunto de la gerencia y los asesores

comerciales. Asimismo, señaló que por temas de costo se usó material publicitario en las estaciones de servicio, como lo son las lonas, afiches, gorras y pines que usaron los isleros, además de una cuña radial y publicación de los ganadores en el diario El Universo.

Adicionalmente, apuntó que se está planteando la idea de crear cuentas en redes sociales, pero que esa decisión depende únicamente de la gerencia y el departamento de *marketing* de la compañía en Colombia. A su vez al consultarle sobre si la promoción de la competencia tuvo algún efecto en la suya, indicó que, si les afectó, pero no mucho, debido a que las campañas únicamente se cruzaron un mes.

Por último, señaló que se cumplieron con las expectativas, puesto que obtuvieron un crecimiento comparado con el año anterior y se cumplieron con el presupuesto, además de permitir refrescar la imagen de las estaciones de servicio con todo lo que involucra el hacer una campaña publicitaria.

Con respecto a la entrevista realizada al Sr. Ismael Castillo, la cual se encuentra en el anexo, es llegó a las siguientes conclusiones que permitieron cumplir con el objetivo propuesto. Según Castillo, el *marketing* digital se ha convertido en la forma más directa para llegar a los consumidores o por lo menos la forma en la que podemos encontrar a nuestro mercado objetivo con mayor eficiencia, lo cual viene hacer su principal ventaja. Además, se debe considerar que el *marketing* digital no necesariamente es barato, depende de los objetivos, y es una herramienta útil para definir una estrategia de *marketing* digital es las 4v.

Hay que mencionar que el *marketing* digital se lo considera como algo indispensable, aunque va a depender del comportamiento de su consumidor, además hay que reparar en que antes de definir si una empresa debe estar en internet, primero hay que entender si sus consumidores están consumiendo internet.

Por lo que se refiere a las redes sociales, indicó que a pesar de que estas se han convertido en una plataforma de *marketing* en el que se buscan captar usuarios, también debemos pensar que no es el único medio de *marketing* digital puesto que actualmente todos aquellos que son sensibles a que una persona lo consuma ya sea mail, pagina web, blog, cualquier medio que una persona pueda consumir puede ser un medio de *marketing*. En concreto, el *marketing* de audiencia es una buena forma porque valora las preferencias de las personas al analizar su historial de búsqueda, clic entre otros aspectos.

Asimismo, señaló que antes de determinar alguna estrategia de *marketing* digital se debe identificar o definir un plan de *marketing*, puesto que deben estar alineadas. En el caso de esta comercializadora, señaló que a través de una investigación de mercado se debe identificar si los usuarios están haciendo búsqueda de ese tipo para que puedan hacer aprovechadas por la empresa, además de considerar que existen diversos costos a la hora de establecer una estrategia de *marketing* digital.

Por último, una de las principales acciones que apuntó que empleó la compañía es proporcionar contenido de colaboración de ayuda, en el cual la audiencia se sienta beneficiada y no aturdida porque se le vende sino más bien que se le está ayudando a solucionar problemas en la vida. Esto es debido a que la gente se mete a internet porque cree que va a encontrar información de valor, y se ha convertido en algo importante e indispensable para cualquier empresa.

### **2.3.2.3 Técnica asociativa.**

La técnica asociativa se realizó durante cuatro días, la cual tenía como objetivo conocer la percepción que tienen las personas de Compeltro. Además, con las palabras proporcionadas se

desarrolló una frase o mensaje que forma parte de la estrategia de *marketing* digital de la compañía.

Para el análisis del posicionamiento de las marcas de comercializadoras en la mente del consumidor se utilizó la herramienta de técnicas asociativas para emparejar ciertas palabras con la primera comercializadora que recordará. Las palabras escogidas fueron calidad, servicio, promociones y gasolinera, además se mostró una imagen donde las personas debían asociar la imagen con cinco palabras según su percepción, al realizar las 30 pruebas se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5

*Categoría calidad*

Comercializadora	Frecuencia	Porcentaje
Primax	14	46,67%
Mobil	7	23,33%
Compeltro	4	13,33%
EP Petroecuador	5	16,67%
Total	30	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Tabla 6

*Categoría servicio*

Comercializadora	Frecuencia	Porcentaje
Primax	13	43,33%
Mobil	10	33,33%
Compeltro	5	16,67%
EP Petroecuador	2	6,67%
Total	30	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Tabla 7

*Categoría promociones*

Comercializadora	Frecuencia	Porcentaje
Primax	22	73,33%
Compeltro	2	6,67%
EP Petroecuador	3	10,00%
PDV	1	3,33%
Petrolríos	1	3,33%
Petróleos y Servicios	1	3,33%
Total	30	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Tabla 8

*Categoría gasolina*

Comercializadora	Frecuencia	Porcentaje
Primax	10	33,33%
Mobil	4	13,33%
Compeltro	5	16,67%
EP Petroecuador	5	16,67%
PDV	1	3,33%
Súper	4	13,33%
Ecopaís	1	3,33%
Total	30	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Tabla 9

*Técnica asociativa segunda parte*

<b>Palabras asociadas a logo de COMPELTRO S.A.</b>			
Conciso	Confianza	24 horas	Bar
Amarillo	Servicio	Buena atención	Precio
Extranjero	Banco Guayaquil	Dispensa	Nombre poco ambiguo
Moderno	Pan de yuca	Disponibilidad	Llanta
Corto de gasolina	Gasolinera	Opaco	Combustible resistente
Gasolina Rara	Fuego	Logo sin creatividad	Buena presentación
Gasolina Espesa	Auto	No agrada	Innovador
Gasolina Aguada	Bonito	Esteroides	Escases de distribuidoras
No agrada	Vivo	Letrero	Pocas promociones
Calidad	Elegante	Compañía buena	Ondas
Servicio	Buena	Flor	Colorido
Buena atención	Anaranjado	Pésimo servicio	Remolino
Gasolina justa	Buen servicio	Poco personal	Ojo
Promociones	Hoguera	Copia	
Sucio	Compeltro	Luz	
Mala calidad	Bajos precios	Grande	
Mala atención	Desconocido	Elegante	
Cero promociones	Nacional	No vulgar	
Mala gasolina	Sweet & coffee	Fantástico	
Agradable	Colombiana	Rosa	
Gasolina	Cara	Ojito de gallina	
Sol	Grandes filas de auto	Aro	
Llave	Rojo	Círculo	

Nota. Fuente: Investigación de mercado

A través de la técnica se obtuvo que la comercializadora Primax está completamente posicionada en la mente de los consumidores puesto que en las cuatro categorías; calidad, servicio, promociones y gasolina; siempre era la que más se mencionaba, al contrario de Compeltro. En ciertas ocasiones, las personas al mencionarles la palabra gasolina en vez de indicar una comercializadora, mencionaban el producto, o como en el caso de la palabra promociones no señalaban nada, lo cual demostró que para esas personas no existe un buen posicionamiento de las diferentes comercializadoras.

Por otra parte, a través de la imagen se observó que la percepción de las personas con respecto a Compeltro es muy variada, puesto que algunos indicaban que era buena mientras que otros decían que era mala. Asimismo, hay que considerar que algunos se fijaban más en qué consistía el logo en lugar de la marca como tal. En la Tabla 9 se observan las diversas palabras, sin orden alguno, que las personas relacionaron con la imagen.

#### **2.3.2.4 Observación.**

La observación tuvo como objetivo identificar qué estaba realizando Primax por la campaña, dentro de cada una de sus estaciones. Durante la observación, que duró aproximadamente 10 minutos el día 26/11/2017, se identificó que la estación de servicio de la Av. Plaza Dañin estaba empleando lo que son lonas en la parte superior del techo de la estación, en el que se mostraba el premio que estaban sorteando, así como el nombre la campaña “Domina tu destino”. En la Figura 13 se observa la lona en la estación.



Figura 13. Estación de servicio PRIMAX- Plaza Dañin. Obtenido de la investigación de mercado.

Además, durante la observación se decidió realizar la compra de gasolina en la que se contempló que los despachadores o isleros contaban con chalecos en el que se mencionaba el nombre de la campaña. A la vez se examinó si los despachadores hacían alusión a la campaña, pero cuando se realizaba la compra, no indicaban nada sobre la campaña. Por último, se observa que el ánfora para poner los cupones se encontraba afuera de la tienda Listo!.

### **2.3.2.5 Encuesta.**

La encuesta fue realizada a un total de 401 personas de las 13 provincias del Ecuador, esta cantidad se obtuvo al considerar el número de personas que tenían vehículos en esas provincias y el número de estaciones de servicios participantes de la campaña publicitaria “Súper Regalón”, la cual consistía en el sorteo de tres vehículos y bonos de consumo por la compra de gasolina. La encuesta tuvo como objetivo recopilar información sobre las comercializadoras, sus medios de comunicación y Compeltro, para establecer la viabilidad de un plan de *marketing* digital.

Las 401 encuestas se realizaron entre el 22 de noviembre del 2017 y el 2 de diciembre del 2017, con una duración promedio de siete minutos por encuesta. En el caso de las encuestas de la provincia del Guayas, estas se ejecutaron en el norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, mientras que en el resto de las provincias se realizaron a través de la web, pero fueron transcritas manualmente por temas prácticos, y para tener sustento de su realización.

#### **Edad**

Del total de encuestas realizadas, 128 personas se encuentran dentro del rango de edad de 18 a 30 años lo cual representa un 31,92% del total, el 40,40% tienen una edad entre 31 a 42 años, el 17,46% se encuentran dentro de la edad de 43 a 55 años y 41 personas que representan el 10,2% del total tienen más de 55 años. En la Tabla 10 y en la Figura 14 es posible observar estos resultados, siendo el mayor porcentaje el rango de 31-42 años.

Tabla 10  
*Pregunta edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-30 años	128	31,92%
31-42 años	162	40,40%
43-55 años	70	17,46%
Mayor a 55 años	41	10,22%
Total	401	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

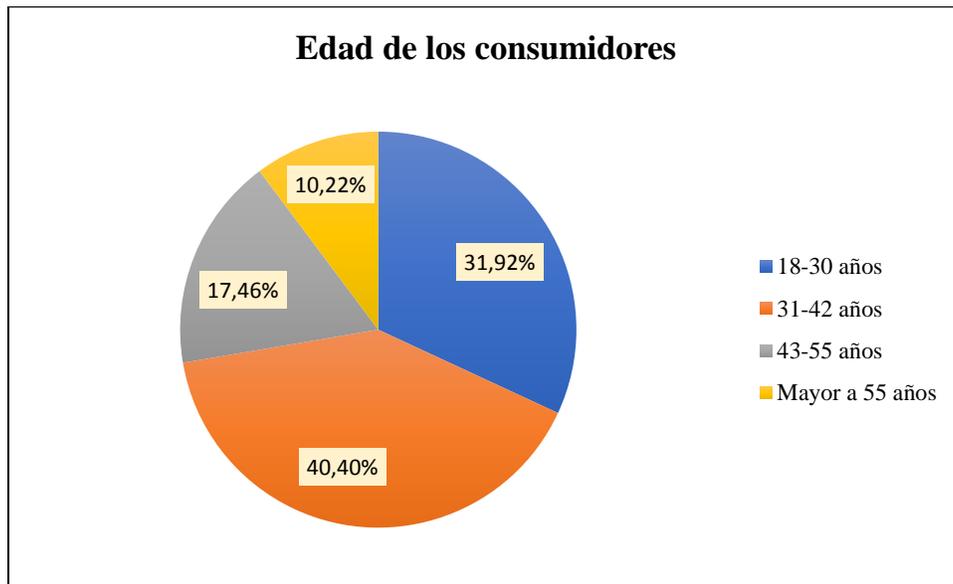


Figura 14. Pregunta edad de los consumidores. Obtenido de investigación de mercado.

### **Género**

Del total de encuestados, 249 personas eran de género masculino que representan el 62,09% del total de la muestra seleccionada y las restantes 152 personas, son del género femenino que representan el 37,91% del total. En la Tabla 11 y en la Figura 5, se contemplan estos resultados.

Tabla 11  
*Pregunta género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	249	62,09%
Femenino	152	37,91%
Total	401	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

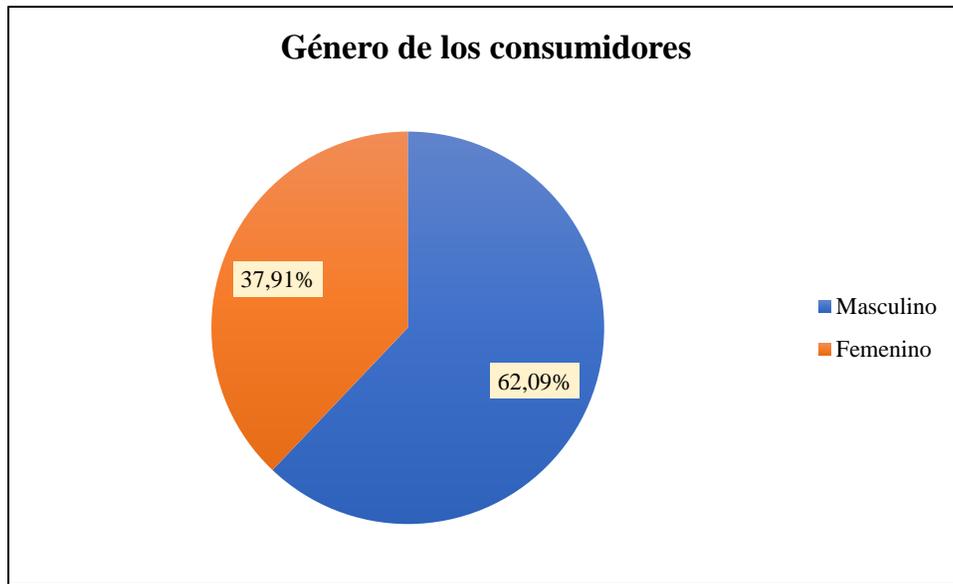


Figura 15. Pregunta Género. Obtenido de investigación de mercado.

### Provincia

Del total de encuestados, como se observa en la Tabla 12 y la Figura 16, la mayoría eran personas de la provincia del Pichincha las cuales representan el 40,65% del total, seguido de las personas del Guayas con un 26,43%, con una menor proporción siguen las personas de Manabí con el 8,98%. Entre las demás provincias se distribuyó de la siguiente manera: Los Ríos con 5,74%, El Oro con 4,99%, Azuay con 3,74%, Santo Domingo de los Tsáchilas con 2,24%, Esmeraldas con 2%, Chimborazo con 1,75%, Imbabura y Santa Elena con el 1,25%, Orellana con 0,75% y por último Napo con 0,25%. Estos datos obtenidos concuerdan con la muestra seleccionada para realizar la encuesta, puesto que es importante contar con una muestra representativa de la población.

Además, estos datos de forma individual no representan algo significativo para la investigación, por lo que más adelante se utilizará esta pregunta para desarrollar tablas cruzadas que sean significativas para el proyecto, como por ejemplo para definir el perfil del consumidor de la compañía.

Tabla 12  
Pregunta provincia

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Azuay	15	3,74%
Chimborazo	7	1,75%
El Oro	20	4,99%
Esmeraldas	8	2,00%
Guayas	106	26,43%
Imbabura	5	1,25%
Los Ríos	23	5,74%
Manabí	36	8,98%
Napo	1	0,25%
Pichincha	163	40,65%
Orellana	3	0,75%
Santo Domingo de los Tsáchilas	9	2,24%
Santa Elena	5	1,25%
Total	401	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

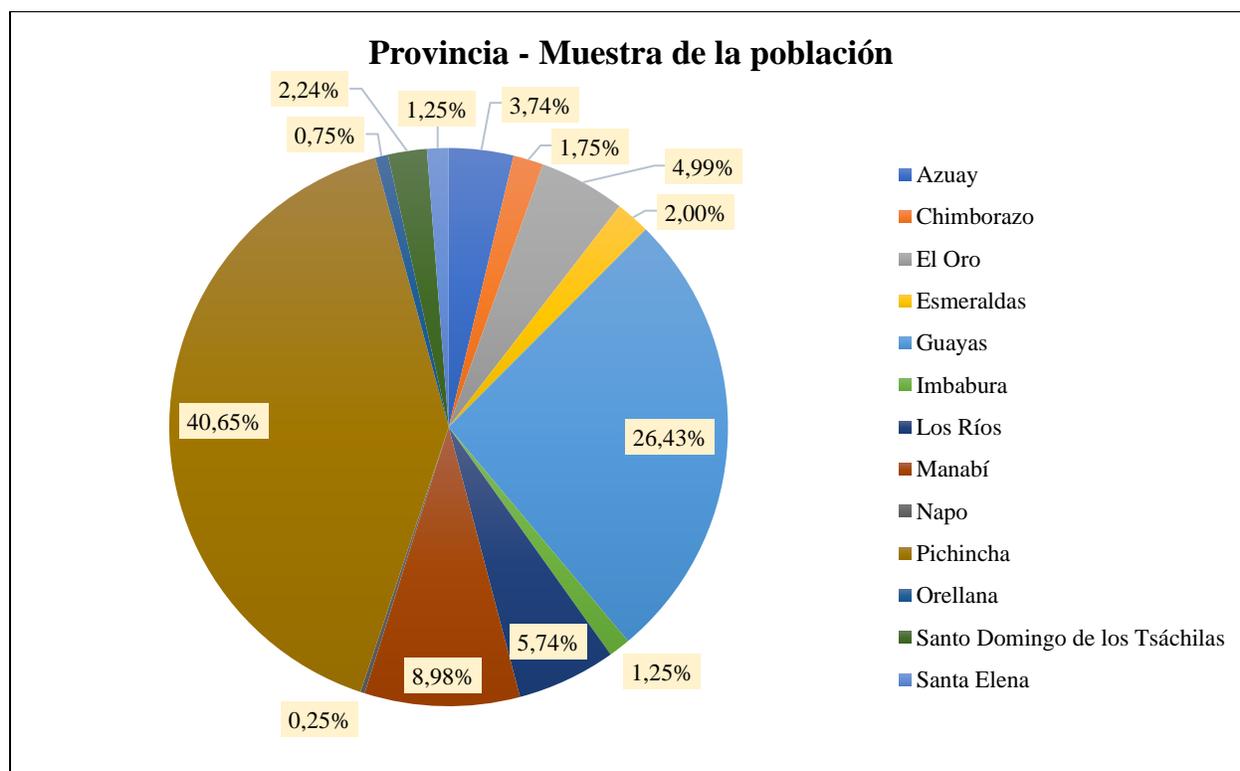


Figura 16. Pregunta Provincia. Obtenido de investigación de mercado.

## Número de vehículos

La mayoría de los encuestados poseen un solo vehículo, lo cual representa el 78,80%, después siguen las personas que poseen 2 vehículos con el 20,70%, y finalmente con una minoría del 0,50% están las personas que poseen 3 vehículos, lo cual se observa en la Tabla 13 y en la Figura 17.

Tabla 13  
*Pregunta número de vehículo*

N° de vehículo	Frecuencia	Porcentaje
1 vehículo	316	78,80%
2 vehículos	83	20,70%
3 vehículos	2	0,50%
Total	401	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

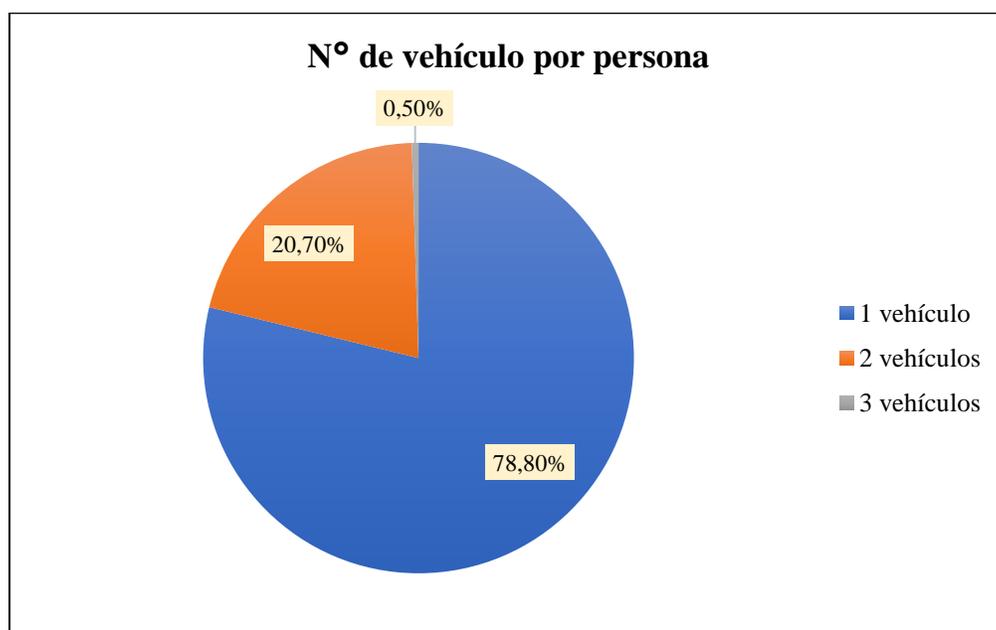


Figura 17. Pregunta número de vehículo. Obtenido de investigación de mercado.

## Tipo de vehículo

Del total de encuestados, como se observa en la Tabla 14, el 77,31% tienen como vehículo principal un auto y el otro 22,69% se inclinan por tener una moto como vehículo para movilizarse. Esta gran diferencia se identifica mejor en la Figura 18.

Tabla 14  
*Pregunta tipo de vehículo*

Tipo de vehículo	Frecuencia	Porcentaje
Auto	310	77,31%
Moto	91	22,69%
Total	401	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

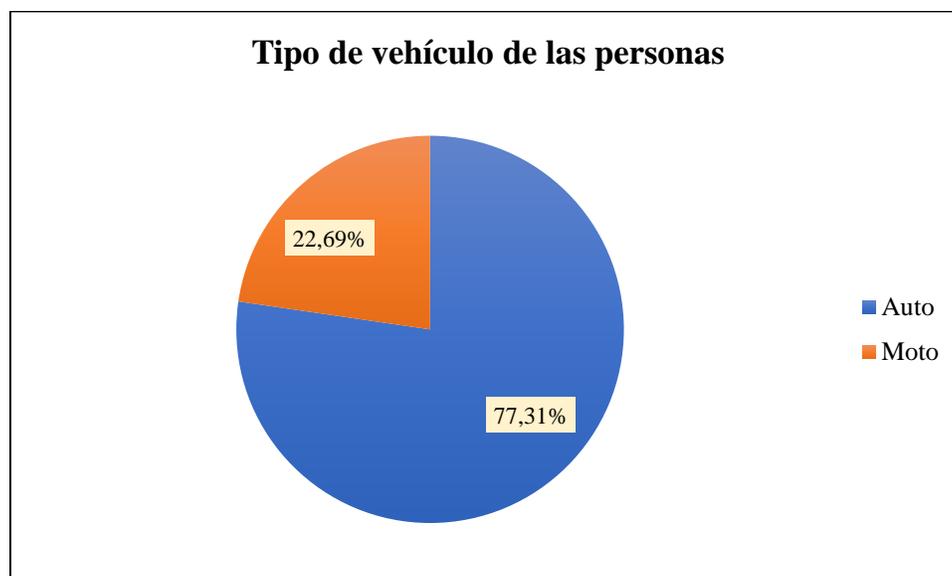


Figura 18. Pregunta tipo de vehículo. Obtenido de investigación de mercado.

**¿En cuáles de las siguientes comercializadoras usted compra gasolina para su vehículo motorizado? (puede marcar dos opciones)**

De las 401 personas encuestadas como se muestra en la Figura 19, el 53,62% prefieren comprar gasolina para su vehículo en la comercializadora Primax, seguido por EP Petroecuador con un 37,66%, un 35,16% prefieren Compeltro, y muy de cerca con el 32,42% se encuentra Petróleos y Servicios P&S. A su vez, están las comercializadoras restantes con una menor proporción: Masgas con 8,98%, Mobil con 8,73%, Petrolríos con 7,23%, PDV Ecuador con 5,74%, Clyan con 2,49%, Servioil con 2%, Petroword con 1,50% y finalmente con 1,25% se encuentra Petrocándor. Es importante considerar que al ser una pregunta de opción múltiple el

número de casos será diferente, por lo que en la Tabla 15 es posible observar que el total de frecuencia y porcentaje es mayor.

Analizando únicamente a Compeltro y Primax en las provincias de Pichincha y Guayaquil, se identificó que en ambas provincias existe un mayor posicionamiento de Primax, puesto que alrededor del 60% la prefiere, al contrario de Compeltro que solo representa el 40%.

Tabla 15  
*Pregunta 1*

Comercializadora	Frecuencia	Porcentaje
EP Petroecuador	151	37,66%
Petróleos y Servicios P&S	130	32,42%
Primax	215	53,62%
Masgas	36	8,98%
Petrolríos	29	7,23%
Compeltro	141	35,16%
PDV Ecuador	23	5,74%
Mobil	35	8,73%
Energygas	6	1,50%
Clyan	10	2,49%
Petroword	6	1,50%
Servioil	8	2,00%
Petrocóndor	5	1,25%
Total	795	198,25%

Nota. Fuente: Investigación de mercado



Figura 19. Pregunta 1. Obtenido de investigación de mercado.

**A la hora de decidir que gasolinera ir ¿Qué aspecto considera para tomar su decisión? (puede marcar una sola opción)**

En la Tabla 16, para el 57,86% de los encuestados su decisión de compra está basado en la calidad que del combustible que adquieren, el segundo factor es el servicio brindado el cual representa el 24,69%, la marca es el tercero con un 9,73%, seguidos de las promociones con el 3,24%, las sugerencias que representan el 2,49% y por último las tiendas con el 2%. En la Figura 20, es posible observar cómo se distribuye estos porcentajes.

Tabla 16  
Pregunta 2

Comercializadora decisión	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	232	57,86%
Servicio	99	24,69%
Promoción	13	3,24%
Sugerencia	10	2,49%
Tienda	8	2,00%
Marca	39	9,73%
Total	401	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

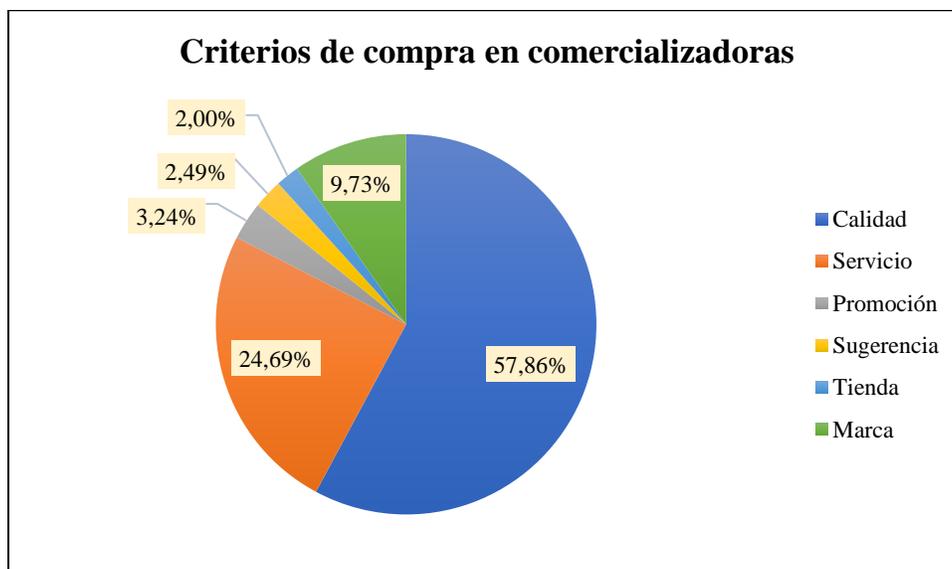


Figura 20. Pregunta 2. Obtenido de investigación de mercado.

**¿En promedio cuántas veces al mes usted compra gasolina para su vehículo motorizado? (puede marcar una sola opción)**

En la Tabla 17 se observa que el 57,11% de las personas en promedio se abastecen de gasolina 3 veces al mes, seguido por las que se abastecen más de 4 veces al con un 27,93%, después con el 14,21% se encuentran las que se abastecen 2 veces al mes y finalmente con una minoría del 0,75% están las que en promedio se abastecen solamente 1 vez al mes. En la Figura 21 se muestra esta distribución de una forma más dinámica.

Tabla 17  
Pregunta 3

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	3	0,75%
2 veces	57	14,21%
3 veces	229	57,11%
4 o más veces	112	27,93%
Total	401	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

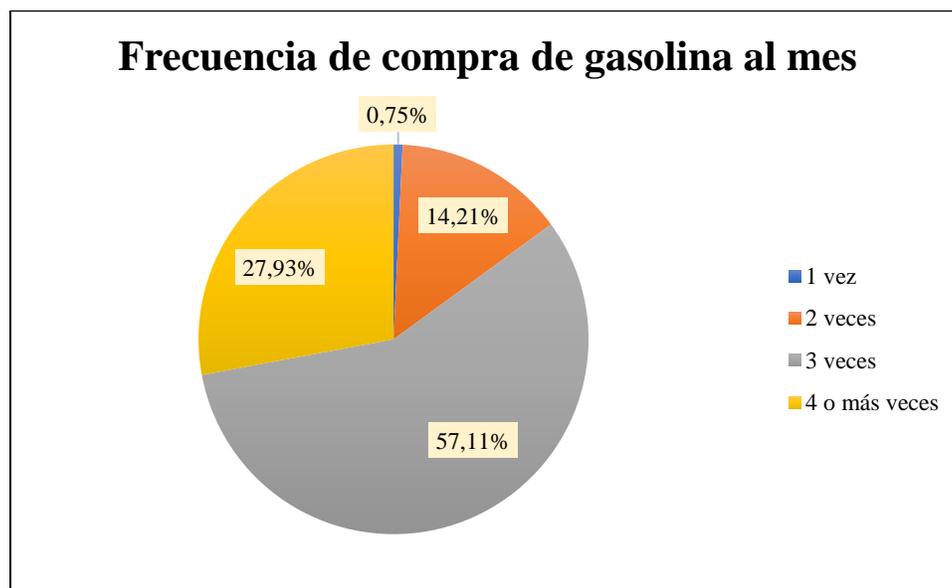


Figura 21. Pregunta 3. Obtenido de investigación de mercado.

**¿Qué comercializadora usted considera que ofrece las mejores actividades o promociones? (puede marcar una sola opción)**

Las personas consideran que la comercializadora Primax es la que ofrece las mejores promociones para los consumidores según lo que se observa en la Tabla 18, siendo alrededor de 45,64%, seguido por Compeltro con un 27,43%, y 10,47% Petróleos y Servicios, y solo entre las tres comercializadoras se están llevando más del 80% del pastel. Alrededor del 20% se lo están distribuyendo EP Petroecuador con 9,23%, Mobil con 2,24%, Petrolríos 2%, PDV Ecuador con 1,25%, Energygas con 1%, Masgas con 0,50% y por último con 0,25% Clyan. Un aspecto a considerar tanto en la Tabla 18 y en la Figura 22, es que de las 14 comercializadoras existentes, cuatro de ellas no fueron consideradas como una comercializadora que ofrece buenas promociones, estas son Petroword, Servioil, Comdecsa y Petrocándor.

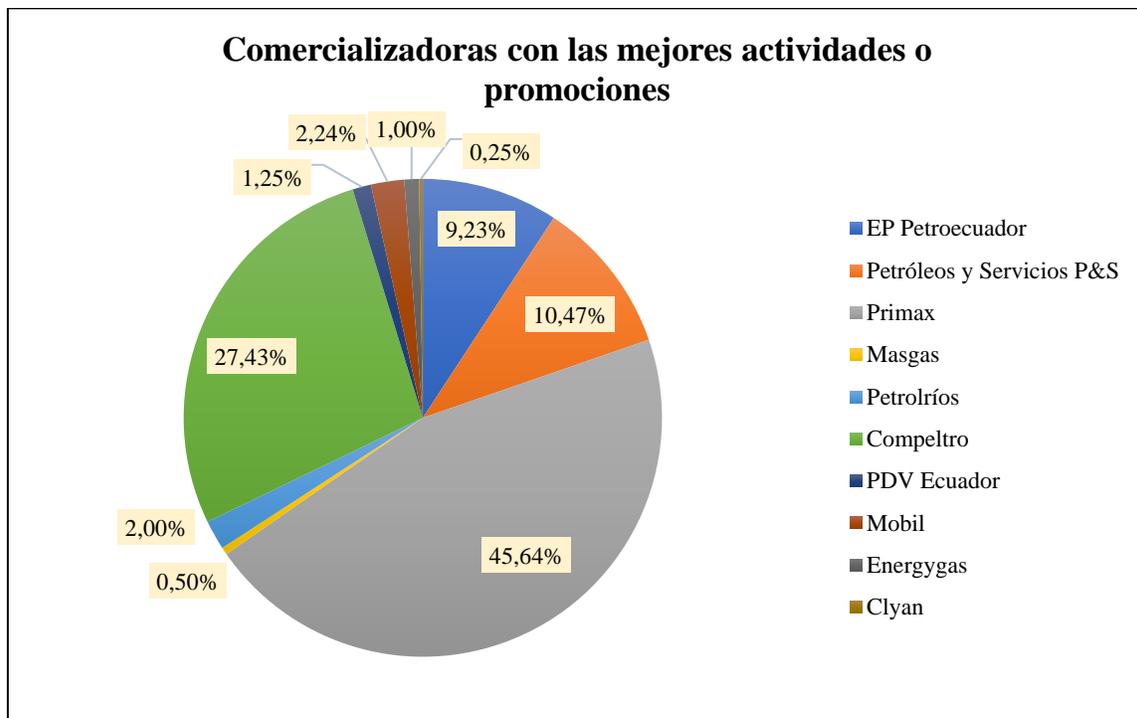


Figura 22. Pregunta 4. Obtenido de investigación de mercado.

Tabla 18  
Pregunta 4

Comercializadora	Frecuencia	Porcentaje
EP Petroecuador	37	9,23%
Petróleos y Servicios P&S	42	10,47%
Primax	183	45,64%
Masgas	2	0,50%
Petrolríos	8	2,00%
Compeltro	110	27,43%
PDV Ecuador	5	1,25%
Mobil	9	2,24%
Energygas	4	1,00%
Clyan	1	0,25%
Total	401	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

**¿Por cuales medios usted se entera de las actividades o promociones? (puede marcar varias opciones)**

Del total de personas encuestadas que se muestra en la Figura 23, el 37,2% indicó que se enteran de las actividades o promociones de una comercializadora a través de la televisión, un 8,7% por medio de la radio, otro 10.2% por medio de volantes, un 87,5% por medio de la publicidad en gasolineras, el 34,2% por redes sociales y por último un 16,7% se entera por medio de la página web. En esta pregunta es importante considerar, que al ser de opción múltiple el número de casos será mayor, lo cual se aprecia a través del total de frecuencia y porcentaje en la Tabla 19.

Tabla 19  
Pregunta 5

Medios publicitarios	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	149	37,20%
Radio	35	8,70%
Volantes	41	10,20%
Publicidad en gasolinera	351	87,50%
Redes sociales	137	34,20%
Página web	67	16,70%
Total	780	194,50%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

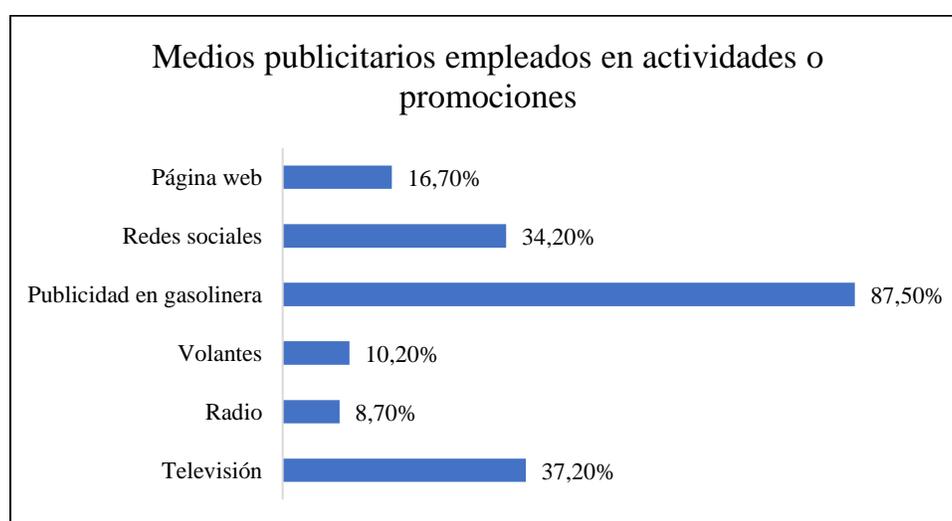


Figura 23. Pregunta 5. Obtenido de investigación de mercado.

**¿Qué tipo de actividad publicitaria son las que usted prefiere? (puede marcar varias opciones)**

Del total de personas encuestadas, en la Figura 24, el 97,5% determinaron que la actividad o premio que les gustaría ser partícipe es un sorteo de autos, un 23,9% prefirieron un sorteo de electrodomésticos, un 75,8% prefiere un sorteo de consumo de gasolina, un 9,2% realización de eventos y solo un 1,7% indicó la opción ganar dinero. En esta pregunta es importante considerar, que al ser de opción múltiple el número de casos será mayor, lo cual se observa en la Tabla 20 a través del total de frecuencia y porcentaje.

Tabla 20  
Pregunta 6

Actividad o Premio	Frecuencia	Porcentaje
Sorteo de auto	391	97,50%
Sorteo de electrodomésticos	96	23,90%
Sorteo de consumo de gasolina	304	75,80%
Eventos	37	9,20%
Dinero	7	1,70%
Total	835	208,10%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

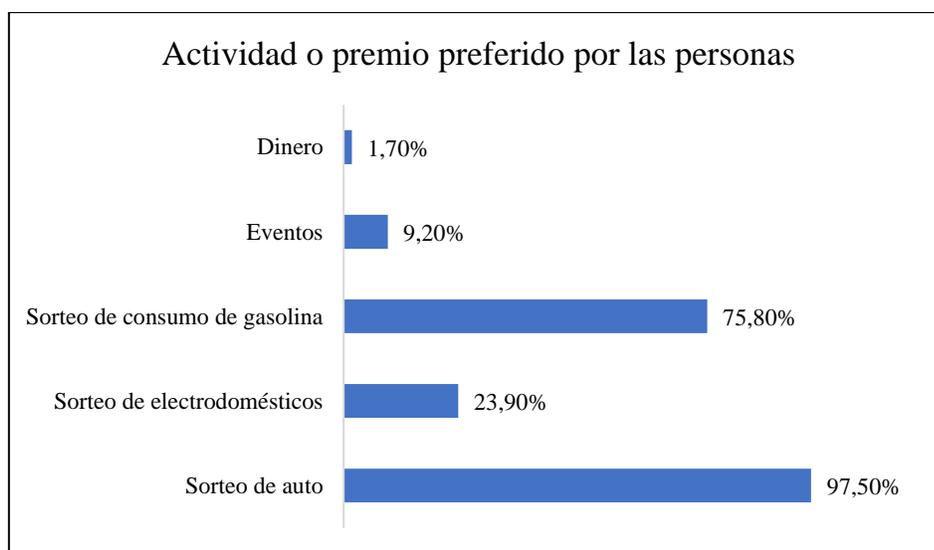


Figura 24. Pregunta 6. Obtenido de investigación de mercado.

**Ordene del 1 al 5 los medios digitales que usted considera importante para enterarse sobre actividades o promociones de las comercializadoras, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.**

Según lo que se observa en la Tabla 21 del total de encuestados, el 57,86% indicó que las redes sociales son el medio más importante por el cual se enteran sobre las diferentes actividades o promociones que realiza una comercializadora. El segundo medio a ser considerado importante son las páginas web, con 46,88%. Para el 50,12%, la aplicación de una aplicación móvil les parece indiferente. El 53,62% manifestó que mediante correo electrónico no les parece una

opción tan importante y por último el 66,33% consideró que mediante Google Alerts no es para nada importante.

Tabla 21  
*Pregunta 7*

Grado de importancia	Redes sociales		Página web		Aplicación móvil		Correo electrónico		Google Alerts	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Más importante	232	57,86%	140	34,91%	19	4,74%	8	2,00%	2	0,50%
2	129	32,17%	188	46,88%	55	13,72%	22	5,49%	17	4,24%
3	22	5,49%	61	15,21%	201	50,12%	75	18,70%	48	11,97%
4	16	3,99%	11	2,74%	75	18,70%	215	53,62%	68	16,96%
Menos importante	2	0,50%	1	0,25%	51	12,72%	81	20,20%	266	66,33%
Total	401	100,00%	401	100,00%	401	100,00%	401	100,00%	401	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

### **¿Usted ha comprado gasolina en alguna de las gasolineras de Compeltro?**

El 80,55% de los encuestados respondió que efectivamente alguna vez en su vida habían comprado en Compeltro, en cambio el 19,45% ninguna vez en su vida se han acercado a comprar en alguna estación de servicio de Compeltro. En la Figura 25 y Tabla 22 se muestran estos resultados.

Tabla 22  
*Pregunta 8*

Decisión	Frecuencia	Porcentaje
Sí	323	80,55%
No	78	19,45%
Total	401	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

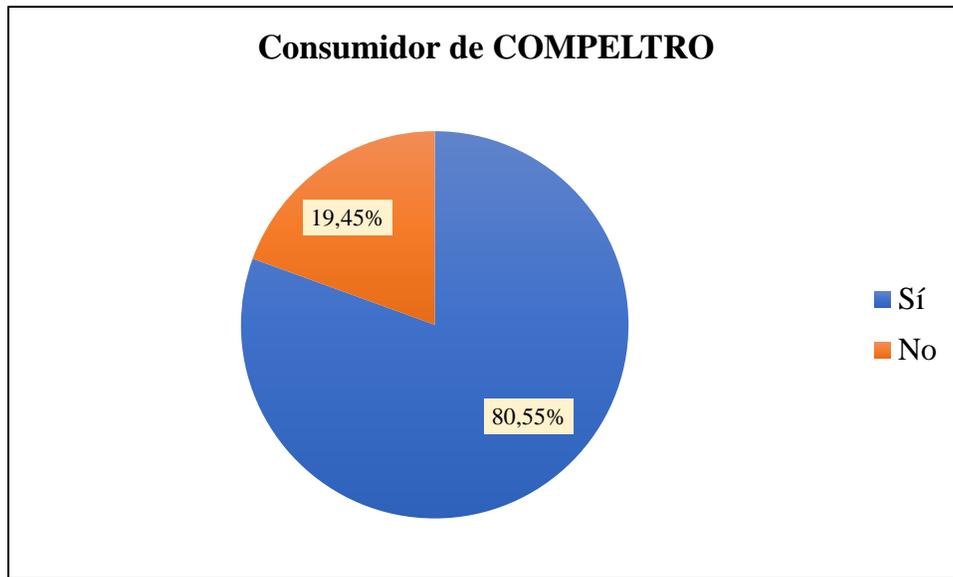


Figura 25. Pregunta 8. Obtenido de investigación de mercado.

**Ordene del 1 al 4 los siguientes aspectos que usted considera importante para ir a las gasolineras de Compeltro, siendo 1 la más importante y 4 la menos importante.**

Según la Tabla 23, las personas encuestadas manifestaron que el servicio brindado por Compeltro es el factor más importante para decidir ir a comprar a sus locales con un 48,61%, seguido de la calidad del combustible que disponen en sus comercializadoras con 40,25%. Además, un 66,56% dijeron que promociones ofrecidas por Compeltro son un factor para atraerlos a comprar, y finalmente las tiendas son el factor menos importante con un 80,80%.

Tabla 23  
Pregunta 9

Grado de importancia	Calidad de gasolina		Servicio		Promoción		Tienda	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Más importante	141	43,65%	157	48,61%	18	5,57%	7	2,17%
2	130	40,25%	142	43,96%	41	12,69%	10	3,10%
3	40	12,38%	23	7,12%	215	66,56%	45	13,93%
Menos importante	12	3,72%	1	0,31%	49	15,17%	261	80,80%
Total	323	100,00%	323	100,00%	323	100,00%	323	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

**De las siguientes palabras cuál usted asocia con las gasolineras de Compeltro.**  
**(puede marcar una sola opción)**

Según lo que se ilustra en la Figura 26, aproximadamente un 48,92% del total de personas encuestadas asocian la palabra Compeltro con rapidez, mientras que un 29,10% lo asocian con aventura y, por último, la asocian con calidad con un 21,98%. Además, esta pregunta cuenta con un filtro, puesto que las personas que contestaban “No” pasaban directamente a la última pregunta, por lo que en la Tabla 24 se muestra que el número de casos es menor.

Tabla 24  
Pregunta 10

Palabras	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	71	21,98%
Rapidez	158	48,92%
Aventura	94	29,10%
Total	323	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

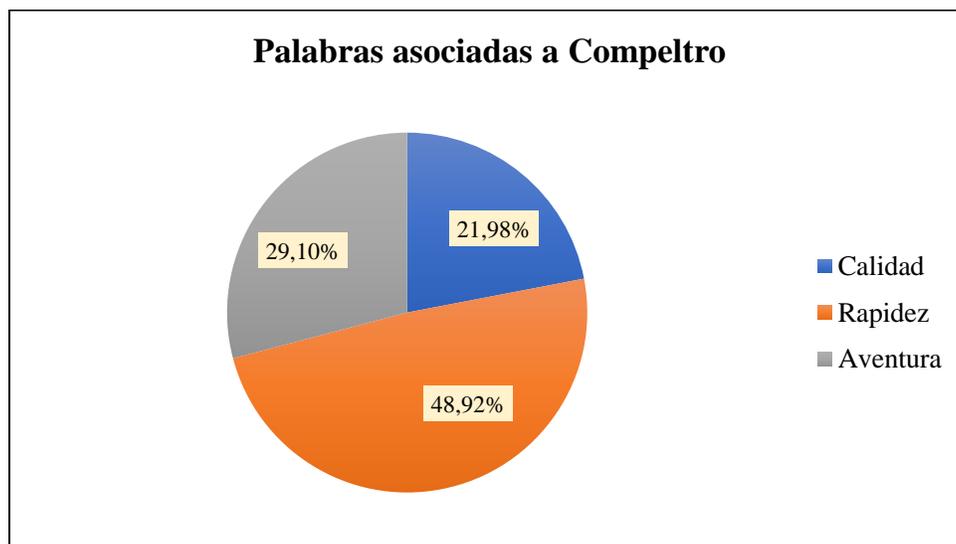


Figura 26. Pregunta 10. Obtenido de investigación de mercado.

### ¿Usted ha escuchado de la campaña publicitaria “Súper Regalón”?

Según lo que se observa en la Figura 27, el 57,79% ha escuchado sobre la campaña “Súper Regalón” pero el restante 42,41% no ha escuchado sobre dicha campaña publicitaria, es decir, casi el 43% de las personas no tienen conocimiento sobre esta. La pregunta también cuenta

con un menor número de casos al estar ligada a la anterior pregunta, lo cual se observa en la Tabla 25.

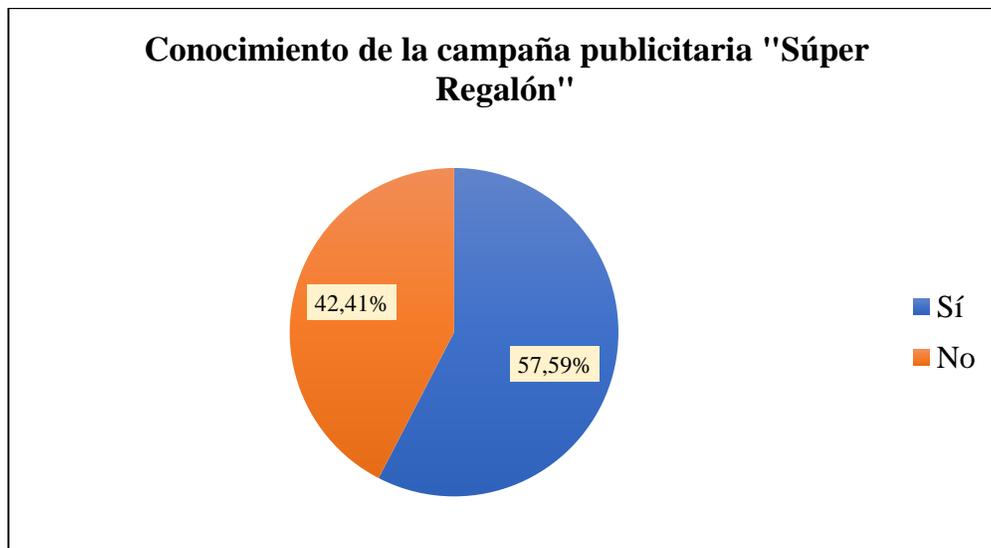


Figura 27. Pregunta 11. Obtenido de investigación de mercado.

Tabla 25  
Pregunta 11

Decisión	Frecuencia	Porcentaje
Sí	186	57,59%
No	137	42,41%
Total	323	100,00%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

**De las siguientes afirmaciones indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Donde 1: Totalmente en desacuerdo y 6 Totalmente de acuerdo.**

Para realizar un mejor análisis de los datos de esta pregunta, se elaboró un análisis factorial que consiste en un procedimiento para reducir y abreviar los datos (Malhotra, 2008, pág. 609). Para desarrollarlo es necesario identificar las variables, en este caso serán los enunciados de esta pregunta, que en total son siete y se observan en la Tabla 28.

Con este análisis existen unos estadísticos asociados como lo son el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que permite saber si el análisis factorial es idóneo, y la prueba de esfericidad de Bartlett

que analiza “la hipótesis de que las variables no están correlacionadas en la población” (Malhotra, 2008, pág. 612). Además, para conocer cuáles son los componentes que se forman y qué tanto representan, se analiza la matriz de componente rotado en la Tabla 28, y la varianza total explicada en la Tabla 27.

Por otra parte, según el KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett es posible realizar una reducción de factores, es decir análisis factorial, ya que su KMO es de 0,677 y el nivel de significancia 0,000 permite rechazar la hipótesis nula que dice que la matriz de correlación es parecida a la identidad, que se muestra en la Tabla 26. Luego de realizar la rotación las siete variables se redujeron a tres componentes que explican el 80,94% de la varianza según la Tabla 27, y se contemplan estos componentes en la Figura 28.

Mientras tanto, en la Tabla 28 se observa que en el componente uno se incluyeron las variables relacionadas al hecho de que, si ha comprado en Compeltro por motivo de la campaña, si en realidad conoce de la campaña y si se enteró de ella por medio de la radio. El componente dos está relacionado con el hecho de enterarse de la campaña publicitaria visitando la gasolinera que a la vez permite observar el premio que resulta ser el indicado para los consumidores.

Por último, el tercer componente indica si la campaña hizo ver de formar diferente a Compeltro y si incidió en el hecho de visitar por primera vez una estación de servicio de Compeltro.

Tabla 26  
*Pregunta 12 – Prueba KMO y Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett	Valores
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,677
Aprox. Chi-cuadrado	535,499
Gl	21
Sig.	0,000

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Tabla 27

*Pregunta 12 - Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,056	43,653	43,653	3,056	43,653	43,653
2	1,548	22,114	65,766	1,548	22,114	65,766
3	1,062	15,178	80,944	1,062	15,178	80,944
4	0,47	6,716	87,66			
5	0,356	5,082	92,743			
6	0,298	4,258	97			
7	0,21	3	100			

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Tabla 28

*Pregunta 12 – Matriz de componentes rotados*

Enunciado	Componente		
	1	2	3
He comprado gasolina en Compeltro por motivo de la campaña publicitaria	0,793	0,348	-0,147
Conozco de que se trata la campaña publicitaria "Súper Regalón"	0,782	0,245	-0,321
Me entere de la campaña publicitaria por medio de la radio	0,733	-0,457	0,167
Me entere de la campaña publicitaria por visitar la gasolinera	-0,028	0,858	-0,225
El premio a sortear es el indicado	0,398	0,815	-0,109
La campaña publicitaria ha hecho ver de forma diferente a Compeltro	-0,023	-0,108	0,939
La campaña publicitaria me hizo visitar por primera vez una gasolinera Compeltro	-0,208	-0,222	0,859

Nota. Fuente: Investigación de mercado

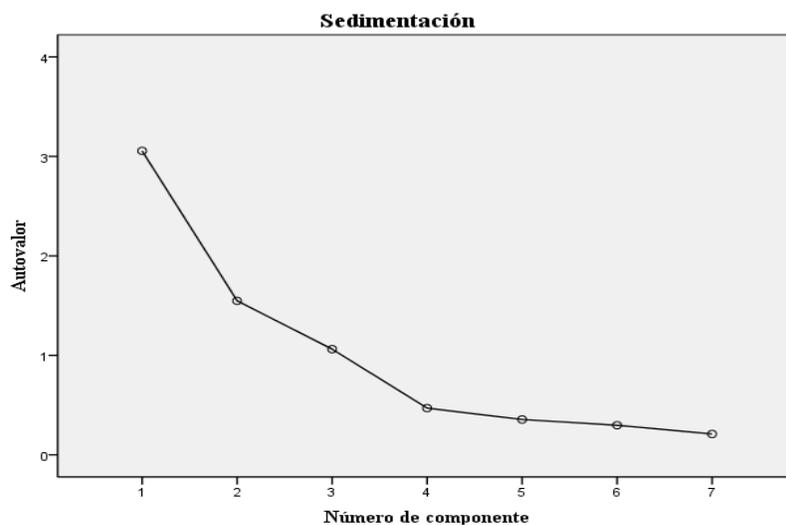


Figura 28. Pregunta 12. Obtenido de investigación de mercado.

En la Tabla 29 se presentan la frecuencia que se obtuvo de cada uno de los enunciados planteados en la pregunta, de esta información se obtuvo que los enunciados sobre que el premio a sortear es el indicado y que por medio de una visita a la gasolinera se enteran de la campaña publicitaria, son los que las personas estuvieron totalmente de acuerdo. Por último, los enunciados relacionados al hecho de enterarse de la campaña publicitaria por medio de la radio y de que la campaña publicitaria los hizo ver de forma diferente a la compañía, las personas estaban totalmente en desacuerdo.

Tabla 29  
Pregunta 12

Enunciados	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Conozco de que se trata la campaña publicitaria “Super Regalón”	0,05%	42,50%
He comprado gasolina en COMPELTRO por motivo de la campaña publicitaria	0,05%	36,60%
El premio a sortear es el indicado	0,05%	58,10%
Me entere de la campaña publicitaria por medio de la radio	46,20%	3,80%
Me entere de la campaña publicitaria por visitar la gasolinera	2,20%	54,80%
La campaña publicitaria ha hecho ver de forma diferente a COMPELTRO	63,10%	3,20%
La campaña publicitaria me hizo visitar por primera vez una gasolinera COMPELTRO	77,40%	5,40%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

**Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de Compeltro. Donde 1: Totalmente en desacuerdo y 6 Totalmente de acuerdo**

Al igual que la pregunta anterior, se realiza un análisis factorial, solo que en este caso el número de variables es menor, cinco en total. Según el KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett es posible efectuar una reducción de factores, es decir análisis factorial, ya que su KMO es de 0,695 y el nivel de significancia 0,000 permite rechazar la hipótesis nula que dice que la matriz de correlación es parecida a la identidad, lo cual se observa en la Tabla 30.

Luego de realizar la rotación las siete variables se redujeron a dos componentes que explican el 83,09% de la varianza en la Tabla 31, y se identifican estos componentes en la Figura 29. En Tabla 32, el componente uno incluye las variables relacionadas al hecho de Compeltro brinda un servicio y producto de buena calidad, de si seguirá comprando a pesar de que no exista campaña y si los despachadores ofrecen un buen servicio. El componente dos está relacionado con las variables de si en las tiendas de Compeltro se encuentra lo que se quiere y si en realidad es la primera opción de compra.

Tabla 30  
*Pregunta 13 – Prueba de KMO y Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett	Valores
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,695
Aprox. Chi-cuadrado	887,369
Gl	10
Sig.	0,000

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Tabla 31

*Pregunta 13 – Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,781	55,619	55,619	2,781	55,619	55,619
2	1,373	27,468	83,087	1,373	27,468	83,087
3	0,453	9,06	92,147			
4	0,247	4,945	97,092			
5	0,145	2,908	100			

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Tabla 32

*Pregunta 13 – Matriz de componentes rotados*

Enunciados	Componente	
	1	2
Compeltro brinda un servicio y producto de buena calidad	0,948	0
Seguiré comprando gasolina en Compeltro a pesar de que no haya campaña publicitaria	0,907	0,122
El servicio de los despachadores de gasolina es bueno	0,901	0,133
En las tiendas de Compeltro encuentro lo que quiero	-0,104	0,903
Compeltro es mi primera opción para comprar gasolina	0,33	0,808

Nota. Fuente: Investigación de mercado

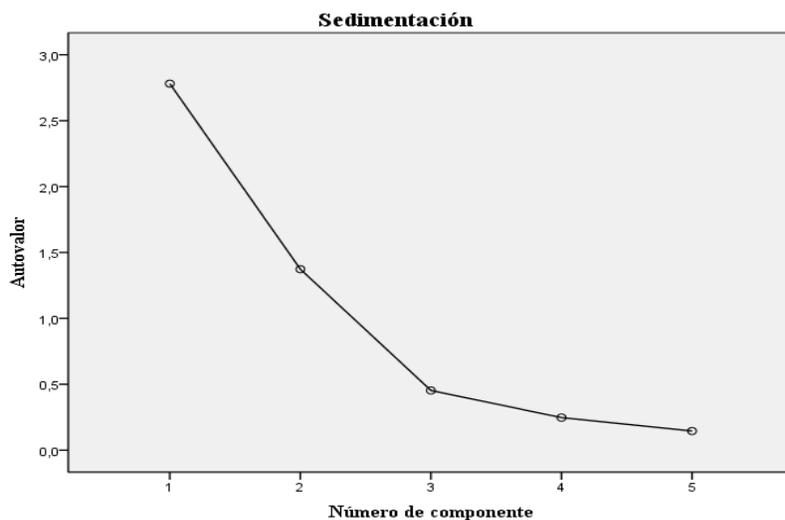


Figura 29. Pregunta 13. Obtenido de investigación de mercado.

En la Tabla 33, se observa que el servicio de los despachadores es bueno, que se brinda un servicio y producto de calidad y que seguirán comprando en Compeltro a pesar de que no haya campaña. En los tres enunciados las personas no estuvieron totalmente de acuerdo sino en

un punto medio, mientras que el enunciado de que las tiendas de Compeltro tienen todo lo que una persona quiere, y que Compeltro es su primera opción de compra, están totalmente en desacuerdo.

Tabla 33  
Pregunta 13

Enunciados	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
En las tiendas de COMPELTRO encuentro lo que quiero	40,60%	10,80%
El servicio de los despachadores de gasolina es bueno	0,06%	24,50%
COMPELTRO brinda un servicio y producto de buena calidad	2,80%	27,90%
Seguiré comprando gasolina en COMPELTRO a pesar de que no haya campaña publicitaria	1,90%	27,90%
COMPELTRO es mi primera opción para comprar gasolina	43%	19,20%

Nota. Fuente: Investigación de mercado

### **¿Qué información le gustaría encontrar en los medios digitales de Compeltro?**

**(puede marcar varias opciones)**

Según lo que se manifiesta en la Figura 30, las personas consideran que la información que más le gustaría ver en la página web es sobre las actividades y promociones que Compeltro ofrece, representado por un 97,8% de las encuestas realizadas, seguido con un 87,80% por información sobre la ubicación de las diferentes estaciones de servicios ubicadas en el país. Posteriormente, con un 63,8% se encuentra la información de la empresa, pero muy de cerca con 63,5% está un foro donde se presenten soluciones a los problemas. Asimismo, se encuentra los comunicados importantes que representan el 48,10% y finalmente con un 26,90% se encuentra la información del contacto. En esta pregunta también es importante considerar que hay un mayor número de casos debido a que es de opción múltiple, lo cual se observa en el total de la Tabla 34.

Tabla 34  
Pregunta 14

Información en medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Información de la empresa	256	63,80%
Ubicación de las estaciones	352	87,80%
Actividades y promociones	392	97,80%
Comunicados importantes	193	48,10%
Soluciones a problemas	254	63,30%
Información de contacto	108	26,90%
<b>Total</b>	<b>1555</b>	<b>387,70%</b>

Nota. Fuente: Investigación de mercado

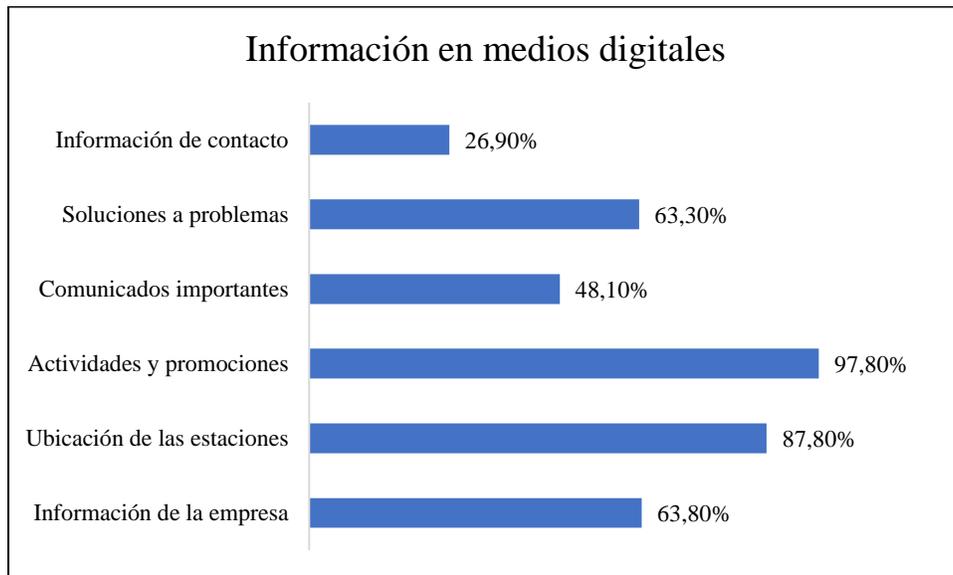


Figura 30. Pregunta 14. Obtenido de investigación de mercado.

## Tablas cruzadas

### Pregunta cuatro y cinco

Tabla 35

*Tabla cruzada P4 y P5 - Televisión*

Comercializadora	Televisión		Total
	Menciona	No menciona	
EP Petroecuador	4	33	37
Petróleos y Servicios P&S	0	42	42
Primax	122	61	183
Masgas	0	2	2
Petrolríos	1	7	8
Compeltro	18	92	110
PDV Ecuador	0	5	5
Mobil	2	7	9
Energygas	2	2	4
Clyan	0	1	1
Total	149	252	401

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Tabla 36

*Tabla cruzada P4 y P5 - Radio*

Comercializadora	Radio		Total
	Menciona	No menciona	
EP Petroecuador	8	29	37
Petróleos y Servicios P&S	0	42	42
Primax	6	177	183
Masgas	0	2	2
Petrolríos	0	8	8
Compeltro	21	89	110
PDV Ecuador	0	5	5
Mobil	0	9	9
Energygas	0	4	4
Clyan	0	1	1
Total	35	366	401

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Tabla 37

*Tabla cruzada P4 y P5 - Volantes*

Comercializadora	Volantes		Total
	Menciona	No menciona	
EP Petroecuador	13	24	37
Petróleos y Servicios P&S	0	42	42
Primax	8	175	183
Masgas	0	2	2
Petrolríos	0	8	8
Compeltro	18	92	110
PDV Ecuador	0	5	5
Mobil	2	7	9
Energygas	0	4	4
Clyan	0	1	1
Total	41	360	401

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Tabla 38

*Tabla cruzada P4 y P5 – Publicidad en gasolinera*

Comercializadora	Publicidad en gasolinera		Total
	Menciona	No menciona	
EP Petroecuador	22	15	37
Petróleos y Servicios P&S	40	2	42
Primax	172	11	183
Masgas	2	0	2
Petrolríos	8	0	8
Compeltro	88	22	110
PDV Ecuador	5	0	5
Mobil	9	0	9
Energygas	4	0	4
Clyan	1	0	1
Total	351	50	401

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Tabla 39

*Tabla cruzada P4 y P5 – Redes sociales*

Comercializadora	Redes sociales		Total
	Menciona	No menciona	
EP Petroecuador	3	34	37
Petróleos y Servicios P&S	12	30	42
Primax	95	88	183
Masgas	0	2	2
Petrolríos	1	7	8
Compeltro	22	88	110
PDV Ecuador	2	3	5
Mobil	2	7	9
Energygas	0	4	4
Clyan	0	1	1
Total	137	264	401

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Tabla 40

*Tabla cruzada P4 y P5 – Página web*

Comercializadora	Página web		Total
	Menciona	No menciona	
EP Petroecuador	2	35	37
Petróleos y Servicios P&S	2	40	42
Primax	53	130	183
Masgas	0	2	2
Petrolríos	0	8	8
Compeltro	8	102	110
PDV Ecuador	0	5	5
Mobil	0	9	9
Energygas	2	2	4
Clyan	0	1	1
Total	67	334	401

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Para analizar qué medios publicitarios son principalmente reconocidos por los clientes de Compeltro y Primax, se decidió realizar una tabla cruzada entre la pregunta cuatro que consiste en las comercializadoras con las mejores promociones y la pregunta cinco que indica los medios publicitarios que se usan en las actividades o promociones.

En la Tabla 35, que se refiere a la televisión, de un total de 183 personas que mencionó que Primax cuenta con las mejores promociones, 122 afirmaron que se enteran por medio de la televisión, y los de Compeltro, hay un dato interesante puesto que la compañía no cuenta con este medio, pero igualmente las personas lo han confundido con otra marca por lo que la han mencionado 18 veces. Con respecto al medio de la radio, en la Tabla 37, de un total de 110 personas que les agrada Compeltro, 22 afirmaron que se enteraron por medio de la radio, lo cual demuestra que a pesar de que fue un medio utilizado para difundir “Súper Regalón” en realidad no tuvo un mayor impacto. En la Tabla 38, se observa que de los clientes de Compeltro, un número poco significativo en realidad considera a los volantes como un medio.

Además, al contemplar la Tabla 39 y la Tabla 40, se ve un resultado inusual, puesto que Compeltro no cuenta con medios digitales como redes sociales y páginas web, pero unas pocas personas las mencionaron, es decir que existió una confusión a la hora de elegir la comercializadora. En el caso de Primax las redes sociales y la página web si tienen un impacto significativo.

Por último, el mayor medio de difusión de las actividades o promociones son la publicidad en las gasolineras, 172 clientes de Primax indicaron que se enteran cuando van a la gasolinera y en el caso de Compeltro solo 88.

## Provincia y Pregunta

Tabla 41  
*Tabla cruzada Provincia y P1 - Compeltro*

Provincia	Compeltro		Total
	Menciona	No menciona	
Azuay	8	7	15
Chimborazo	5	2	7
El Oro	9	11	20
Esmeraldas	4	4	8
Guayas	48	58	106
Imbabura	2	3	5
Los Ríos	13	10	23
Manabí	7	29	36
Napo	0	1	1
Pichincha	39	124	163
Orellana	3	0	3
Santo Domingo de los Tsáchilas	2	7	9
Santa Elena	1	4	5
Total	141	260	401

Nota. Fuente: Investigación de mercado

Para definir el perfil del consumidor de Compeltro, era necesario identificar en qué provincia se encuentra la mayoría de los clientes, por lo que, al cruzar estas dos preguntas, en la Tabla 37 se detalla que son del Guayas, seguido por los de Pichincha.

A través de la encuesta se establecieron algunos aspectos claves para la realización del proyecto, entre esos aspectos se encuentra el perfil del consumidor de Compeltro. El perfil del consumidor de Compeltro se lo define como un hombre de entre 18-42 años, que cuenta con por lo menos un auto para movilizarse, principalmente de la provincia de Guayas.

Por otro lado, alrededor del 53,6% de las personas tienen a Primax como su opción número uno de comercializadora, seguido de EP Petroecuador con 37,7%, siendo su principal criterio de decisión la calidad del combustible con el 57,86% y el servicio ofertado por la comercializadora con 24,69%. Además, el 57,11% de las personas tanquean su vehículo tres veces al mes, lo cual representa un buen volumen de venta para una comercializadora.

Asimismo, alrededor del 45.6% de los encuestados concordaron que la comercializadora Primax ofrece las mejores actividades o promociones, sin importar si en realidad consume en ella, puesto que por lo menos la han escuchado, siendo la actividad de un sorteo de auto la que ellos consideran como la más atractiva. El principal medio por donde las personas se enteran de las diferentes promociones o actividades a través de la publicidad en gasolinera con un 45%. Esto coincide con el hecho de que la idea de establecer una estrategia de *marketing* digital resulta útil para la compañía, y principalmente por medio de las redes sociales.

Por otro parte, alrededor del 80,5% de las personas han comprado gasolina en alguna de las estaciones de servicio de Compeltro, siendo su principal razón de compra el servicio brindado por la comercializadora, debido a que es bueno. Las promociones quedaron como la tercera opción y esto se respalda con el hecho de que las personas no conocen mucho sobre las promociones, puesto que solamente el 57% de las personas conocieron acerca de “Súper Regalón”.

Las personas que si han escuchado de la campaña indicaron que si conocían exactamente de qué se trataba, que el premio a sortear era el indicado, se enteraron de esta por visitar la estación de servicio, pero eso no ha hecho que vean de forma diferente a la compañía y por ende tampoco su primera opción de compra.

Por último, al cuestionarle a los encuestados que le gustaría encontrar en los medios digitales de Compeltro, alrededor del 97% manifestó que debería incluir información sobre las actividades y promociones, y la ubicación de las estaciones de servicio con un 87,8%.

## **2.4 Conclusión de investigación de mercado**

A través de la investigación de mercado se analizó la campaña publicitaria “Súper Regalón” para determinar si la idea de desarrollar una estrategia de *marketing* digital por medio

de un plan de *marketing* digital es ideal para la compañía. La investigación dio como resultado que la elaboración de una estrategia de *marketing* digital si se plantea como una buena opción, pero como indicó el Sr. Ismael Castillo, es importante determinar el plan objetivo y realizar una investigación de mercado que en este caso se realizó y permitió conocer que si es necesario contar con la estrategia.

Asimismo, la entrevista con la Srta. Mónica Gutiérrez permitió determinar el objetivo de la campaña y su mecánica, lo cual ayudó a desarrollar de mejor forma y con fundamentos una nueva estrategia de *marketing* digital para la compañía, puesto que se consideraron los aspectos que normalmente la compañía toma en cuenta a la hora de desarrollar sus campañas publicitarias. Además, por medio de la observación se examinó cuál es la estrategia de *marketing* que empleó Primax en “Domina tu destino”, y que se analizó más adelante en conjunto a la estrategia empleada por Compeltro.

Por otro lado, por medio la encuesta se identificó cuál es el perfil del consumidor de Compeltro, lo cual permitió definir una buena estrategia de *marketing* digital al conocer como es el consumidor.

Asimismo, a través de los grupos focales, la técnica asociativa y la encuesta, fue posible determinar que la campaña publicitaria no logró ser comunicada de forma eficiente a todos los consumidores y se conoció cuál es la percepción que tienen los consumidores de Compeltro, el cual se desarrolló más adelante.

Por último, esta investigación permitió identificar qué aspectos consideran importante las personas a la hora de seleccionar una estación de servicio, cuáles son los medios publicitarios ideales para desarrollar una buena campaña publicitaria especialmente los digitales; puesto que a través de una de las entrevistas se conoció que la compañía está desarrollando la idea de tener

redes sociales como parte de su estrategia de *marketing*; y que aspectos son importante para la difusión de las actividades de la compañía.

### 3. Análisis de las estrategias de marketing para campañas publicitarias 2017

#### 3.1 Análisis de la campaña publicitaria “Súper Regalón”

##### 3.1.1 Concepto de la campaña publicitaria “Súper Regalón”.

En el año 2017, la comercializadora Compeltro S.A. realizó la campaña publicitaria “Súper Regalón”, la cual estuvo vigente desde el 14 de agosto del 2017 hasta el 14 de noviembre del 2017 y/o hasta que se acaben los cupones (Súper Estación Flamingo, 2017).

Según Mónica Gutiérrez, el objetivo de la campaña publicitaria era aumentar las ventas, específicamente el volumen de ventas de galones de su gasolina aditiva llamada súper terplus y premiar así la preferencia de sus consumidores. La campaña estuvo vigente únicamente en las estaciones de servicios que deseaban formar parte de esta, lo que equivalía a la presencia en 13 provincias del Ecuador.

La campaña publicitaria “Súper Regalón” tenía la siguiente mecánica: las personas que compraban \$10 en gasolina diésel 2, diésel premium, ecopaís, extra o \$5 en gasolina súper terplus recibían un cupón para participar en el sorteo de tres vehículos ZOTYE T600 y seis bonos de consumo de gasolina súper por un año, de \$1000 cada uno, como se observa en la Figura 31 (Súper Estación Flamingo, 2017).



Figura 31. Diseño afiche y lona. Adaptado de (Súper Estación Flamingo, 2017).

Las personas para ser partícipes del sorteo necesitaban depositar el cupón con la información correctamente registrada en el ánfora que se encuentra en las estaciones de servicio. Para saber los ganadores de los diferentes premios, se realizaron tres sorteos en las principales ciudades del Ecuador; Quito, Guayaquil y Cuenca; el 22 de septiembre del 2017, el 27 de octubre del 2017, y el 24 de noviembre del 2017 (Súper Estación Flamingo, 2017). En cada uno de los sorteos, se sortearon uno de los vehículos y dos bonos de consumo.

### **3.1.2 Estrategia de marketing de Compeltro S.A. para campaña publicitaria “Súper Regalón”.**

Compeltro S.A. para desarrollar la estrategia de *marketing* tuvieron que determinar el mercado objetivo al cual iba a ir dirigida su campaña publicitaria “Súper Regalón”, la cual se define a continuación:

La campaña publicitaria “Súper Regalón” estaba dirigida principalmente a clientes de las siguientes características:

- Personas con vehículos motorizados de mayoría de edad.
- Adquieran gasolina dentro de las estaciones de servicios participantes de las 13 provincias del Ecuador, que se muestran más adelante en la Tabla 42.

Dentro de este mercado objetivo quedan excluidos:

- Empleados de las estaciones de servicio participantes y oficina de Compeltro.
- Familiares de los empleados de oficina y de las estaciones de servicio participantes de hasta cuarto grado de consanguinidad.

Para elaborar la estrategia de *marketing* la compañía tuvo que definir cuál era la estrategia de posicionamiento que buscaba Compeltro S.A. con su campaña publicitaria, la cual se define a continuación. Basados en la investigación de mercado, se identificó que la compañía Compeltro

buscó posicionar su gasolina súper terplus en la mente del consumidor mediante el sorteo de un vehículo y bonos de consumo de esta gasolina.

Además de definir el mercado objetivo fue indispensable definir el *marketing mix*, el cual se detalla a continuación.

### **Producto**

Los productos del cual los clientes esperaron beneficiar son los siguientes:

- Gasolina súper terplus: Gasolina aditiva desarrollada por Compeltro que tiene aditivos que permite mantener limpio y seguro al motor del vehículo e inclusive al ambiente (Súper Estación Flamingo, 2016). Producto único de Compeltro S.A.
- Gasolina extra: Gasolina que está siendo reemplazada por el consumo de ecopaís (Astudillo & Pachecho, 2017).
- Gasolina ecopaís: Gasolina hecha de 5% bioetanol y 95% premezclada (Astudillo & Pachecho, 2017).
- Gasolina diésel: Gasolina utilizada principalmente por camiones de carga, buses urbanos e interprovinciales (El telégrafo, 2015).

### **Precio**

El precio de los productos ofertados por Compeltro durante la campaña publicitaria “Súper Regalón” no variaron sus precios, estos se presentan a continuación:

- Gasolina súper: \$2,2950
- Gasolina extra: \$1,48
- Gasolina ecopaís: \$1,48
- Gasolina diésel 2: \$1,037
- Gasolina diésel premium: \$1,037

## Plaza

Los puntos de venta y canales de distribución fueron todas las estaciones de servicio que formaron parte de la campaña publicitaria “Súper Regalón”. De las 59 estaciones de servicio que forman parte de Compeltro S.A, según Mónica Gutiérrez la mayoría formaron parte de esta, siendo 44 estaciones de servicio, de las siguientes provincias del Ecuador que se muestran en la Tabla 42.

Tabla 42  
*Provincias participantes “Súper Regalón”*

<u>Provincia</u>
Azuay
Chimborazo
El Oro
Esmeraldas
Guayas
Imbabura
Los Ríos
Manabí
Napo
Pichincha
Orellana
Santo Domingo de los Tsáchilas
Santa Elena

Nota. Fuente: Compeltro S.A.

## Promoción

La campaña publicitaria consistió en el sorteo de tres vehículos ZOTYE y seis bonos de consumo de gasolina súper terplus por un año, por la compra de gasolina en las estaciones de servicios participantes, los cuales se realizaron en tres fechas distintas (Súper Estación Flamingo, 2017).

Anteriormente se detalló todo lo relacionado al concepto de la campaña publicitaria “Súper Regalón”, por lo que a continuación se detallan los medios y materiales publicitarios que emplearon en la campaña.

### ***3.1.2.1 Medios y materiales publicitarios empleados en campaña publicitaria.***

Según Mónica Gutiérrez por temas de costos, Compeltro sólo contó con lonas, afiches, pines, gorras, cuña radial y publicación de los ganadores en el diario *El Universo*. Además, Compeltro al no contar con medios digitales realizó su campaña publicitaria en la red, a excepción de una de las estaciones de servicio participante que cuenta con una página en Facebook. A continuación, se detallan los medios y materiales publicitarios que se usaron en la campaña publicitaria.

#### ***3.1.2.1.1 Lonas, afiches, pines y gorras.***

Durante la campaña publicitaria, se emplearon lo que son lonas, afiches, pines y gorras únicamente en las estaciones de servicio participante. La Figura 31 representa la imagen que se presentaba de forma vertical en la lona que se encontraban debajo del soporte donde se encuentran los precios de las gasolinas, y encima de los despachadores de gasolina también se observaba los afiches con esta imagen. En el caso de los pines, estos únicamente contaban con el nombre de la campaña publicitaria, al igual que la gorra que usaban los isleros o despachadores.

#### ***3.1.2.1.2 Cuña radial.***

La cuña radial incluyó alguna de las principales radios del país como lo son: radio Caravana, América Guayas, Unidad deportiva 94.5, 96.1 FM, Turbo, Superior, Caribe, América Ibarra, Farra, Arco iris, Musical; en las cuales se realizaron alrededor de 3000 cuñas durante los tres meses que duró la campaña publicitaria.

### 3.1.2.1.3 Publicación diario El Universo

Después de cada uno de los sorteos, al siguiente día se publicaba en la sección el “Marcador” del diario *El Universo*, el nombre los ganadores, tanto del vehículo como de los bonos, por lo que, al ser tres sorteos se tuvieron tres publicaciones en el diario. A continuación, en la Figura 32 se observan una de las publicaciones que se realizaron.



Figura 32. Publicación El Universo "Súper Regalón". Fotografía del Diario El Universo.

### 3.1.2.1.4 Facebook.

La única estación de servicio de la comercializadora Compeltro S.A. que tuvo presencia en la red mediante una página en Facebook, es la Súper Estación Flamingo Compeltro. Durante el periodo en que se realizó la campaña publicitaria, la estación realizó 14 publicaciones relacionadas a la misma, entre esas publicaciones se mostraban imágenes de los sorteos, el nombre de los ganadores, el vehículo, y otras publicaciones que hacían alusión a la campaña. En la Figura 33 se contemplan algunas de las publicaciones que efectuó la comercializadora durante la campaña.



Figura 33. Publicaciones en Facebook de COMPELTRO. Obtenido de (Súper Estación Flamingo, 2017).

### 3.2 Análisis de la campaña publicitaria “Domina tu destino”

#### 3.2.1 Concepto de la campaña publicitaria “Domina tu destino”.

En el año 2017, la comercializadora Primax Comercial del Ecuador S.A. realizó su campaña publicitaria “Domina tu destino”, desde las seis de la mañana del 18 de septiembre 2017 al 24 de diciembre del 2017, hasta un minuto antes de las 12 (Ruales, 2017).

La campaña “Domina tu destino” fue únicamente vigente en las estaciones de servicio Primax del Ecuador que decidieron formar parte de ella. Además, Primax tenía la potestad de decidir si durante la vigencia de la campaña, se eliminaba o aumentaba el número de estaciones de servicio participantes (Ruales, 2017).

Para el desarrollo de la campaña publicitaria “Domina tu destino” se tenía la siguiente mecánica: las personas que por \$10 de compra en gasolina súper g-prix, ecopaís, extra o lubricantes Shell en las estaciones participantes recibirán un determinado número de cupones, que variaría según lo que se detalla en la Tabla 43 (Ruales, 2017).

Tabla 43  
*Mecánica “Domina tu destino”*

Consumo	Número de cupones
Por cada \$10 de consumo en super g-prix en efectivo o tarjeta de crédito o tarjeta de débito	2
Por cada \$10 de consumo en super g-prix con tarjeta de crédito o débito emitida exclusivamente por el Banco Bolivariano	4
Por cada \$10 de consumo en extra o ecopaís en efectivo o tarjeta de crédito o tarjeta de débito	1
Por cada \$10 de consumo en extra o ecopaís con tarjeta de crédito o débito emitida exclusivamente por el Banco Bolivariano	2
Por cada \$10 de consumo en lubricantes Shell en efectivo o tarjeta de crédito o tarjeta de débito	1
Por cada \$10 de consumo en lubricantes Shell con tarjeta de crédito o débito emitida exclusivamente por el Banco Bolivariano	2

Nota. Fuente: (Ruales, 2017)

Las personas para participar debían depositar los cupones, con la información requerida que se encuentra en el cupón, en las ánforas asignadas en cada una de las estaciones de servicios participantes. Solamente si cumplen con todo lo requerido en el cupón pasaban a formar parte de la campaña, en la Figura 34 se muestra el cupón (Ruales, 2017).



Figura 34. Cupón PRIMAX. Obtenido de (Primax, 2017)

La campaña publicitaria “Domina tu destino” tenía como premio la entrega de cinco camionetas marca Ford modelo Ranger año 2017. Para conocer los ganadores, se realizaron dos

sorteos, el primero se realizó el 23 de noviembre del 2017 en el cual existieron dos ganadores mientras que el siguiente sorteo del 4 de enero del 2018, se sortearon las otras tres camionetas, lo que daría como resultado la entrega formal de las cinco camionetas el día 6 de diciembre del 2017 para el primer sorteo y el 30 de enero del 2018 para el segundo sorteo (Ruales, 2017).

### **3.2.2 Estrategia de marketing de Primax Comercial del Ecuador S.A. para campaña publicitaria “Domina tu destino”.**

Primax para desarrollar su estrategia de *marketing* tuvo como tarea principal determinar el mercado objetivo al cual iba a ir dirigida su campaña publicitaria “Domina tu destino”, la cual se define a continuación (Ruales, 2017).

La campaña publicitaria “Domina tu destino” estaba dirigida principalmente a clientes de las siguientes características:

- Personas con vehículos motorizados de mayoría de edad.
- Domiciliados en la República del Ecuador.
- Adquieran gasolina dentro de las estaciones de servicios participantes.

Dentro de este mercado objetivo quedan excluidos:

- Empleados de compañía y las estaciones de servicio participantes.
- Empleados de agencias de publicidad.
- Familiares de los empleados de la compañía y las estaciones de servicio participantes.
- Clientes de la tarjeta Primax Card Plus crédito o prepago.

Adicionalmente fue importante para la compañía definir la estrategia de posicionamiento que buscaban con la campaña publicitaria, y esta se define a continuación. Basados en la investigación, se identificó que buscó posicionar su gasolina súper siendo el principal beneficio

para el cliente, el obtener un vehículo por medio de la compra de gasolina y lubricante de alta calidad.

Además de definir el mercado objetivo es indispensable definir el *marketing mix*, el cual se detalla a continuación.

### **Producto**

Los productos del cual los clientes se esperan beneficiar son los siguientes:

- Gasolina súper g-prix: Gasolina aditiva desarrollada en Alemania que permite al motor estar limpio y seguro (Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador, 2014). Producto único de Primax.
- Gasolina extra: Gasolina que está siendo reemplazada por el consumo de ecopaís (Astudillo & Pachecho, 2017).
- Gasolina ecopaís: Gasolina hecha de 5% bioetanol y 95% premezclada (Astudillo & Pachecho, 2017).
- Lubricantes Shell: Los lubricantes Shell ofertados por Primax son Shell Helix, Shell Rimula, Shell Advance y Shell Spirax (Primax, s.f.).

### **Precio**

El precio de los productos ofertados por Primax no variaron por la campaña “Domina tu destino”, estos se mantuvieron y fueron los que se presenta a continuación:

- Gasolina súper: \$2,329
- Gasolina extra: \$1,48
- Gasolina ecopaís: \$1,48
- Lubricantes Shell: \$3.50

## **Plaza**

Los puntos de venta y canales de distribución son todas las estaciones de servicio que formaron parte de la campaña publicitaria “Domina tu destino”. De las 189 estaciones de servicio que forman parte de la red Primax, aproximadamente 159 fueron parte de la campaña (Ruales, 2017).

## **Promoción**

La campaña publicitaria consistía en el sorteo de cinco vehículos por el consumo de gasolina o lubricantes, el cual tendría lugar en dos fechas distintas, detallada anteriormente. Para llegar a las personas se realizó una campaña publicitaria la cual usó diferentes medios publicitarios, y tendría como diseño la Figura 35.



Figura 35. Diseño "Domina tu destino". Obtenido de (Primax, 2017).

A continuación, se detallan todos los medios y materias publicitarios empleados en la campaña publicitaria “Domina tu destino”.

### ***3.2.2.1 Medios y materiales publicitarios empleados en campaña publicitaria.***

La campaña publicitaria “Domina tu destino” utilizó una gran cantidad de medios de comunicación para darla a conocer, inclusive antes de comenzar la campaña publicitaria en las diversas estaciones de servicios participantes esta ya había empezado hacer comunicada.

Por medio de un evento, se realizó el lanzamiento de la campaña, la cual contó con la participación de la actriz Erika Vélez como presentadora, además con la presencia de la red de la compañía (Primax, 2017). El evento tenía como objetivo comunicarles a todos los implicados en la campaña; principalmente los dueños de las estaciones de servicio; el concepto detrás de ella, el modelo de los vehículos a sortear, además del comercial de televisión de la campaña publicitaria (Primax, 2017). En la Figura 36 se observa a la red de Primax que formaría parte de la campaña y la actriz Erika Vélez.



Figura 36. Evento "Domina tu destino". Obtenido de (Primax, 2017).

Para la campaña publicitaria “Domina tu destino” se emplearon diferentes medios y materiales publicitarios como lo son las redes sociales, comercial, página web, revistas, valla publicitaria.

#### *3.2.2.1.1 Redes sociales y comercial de televisión.*

Primax cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. En el caso de Facebook, a partir del 18 de septiembre del 2017, empezaría el uso de esta red social como medio para dar a conocerla (Primax, 2017). En la Figura 37 se contempla la primera publicación en Facebook de la campaña publicitaria, que consistió en mencionar la mecánica, el

premio, e incentiva a las personas a acercarse a sus estaciones de servicio para que puedan ser partícipes de la campaña.



Figura 37. 1ra publicación en Facebook "Domina tu destino". Obtenido de (Primax, 2017).

Durante el periodo que duró la campaña publicitaria, se realizaron 19 publicaciones relacionadas a la misma, inclusive los días del sorteo se realizaron un video en vivo para que las personas observaran la veracidad de este (Primax, 2017). En la Figura 38 se observa la publicación del nombre de los ganadores del primer sorteo y del día del sorteo, así como el día de cuando se realizará el próximo sorteo de la campaña para que sean conscientes de que todavía tienen oportunidad de ganar.



Figura 38. Primer sorteo "Domina tu destino". Obtenido de (Primax, 2017)

Las publicaciones en Instagram relacionadas a la campaña publicitaria iniciaron un día después del inicio de esta, pero a diferencia de Facebook esta red solo contaría con cuatro publicaciones durante la campaña, siendo la primera publicación relacionada al inicio de la campaña y la última relacionada a su duración (Primax Instagram, 2017). En la Figura 39 se contemplan dos de las cuatro publicaciones realizadas



Figura 39. Publicaciones Instagram "Domina tu destino". Obtenido de (Primax, 2017; 2017).

En el caso de YouTube este medio fue usado para visualizar el comercial de televisión, por lo YouTube estuvo directamente relacionado con el comercial que se observó por lo menos una vez a la semana durante la vigencia de la campaña. El comercial de televisión consistía en un narrador que relata lo que un hombre normalmente debe decidir, pero al final menciona que con Primax domina su destino, lo cual hace alusión al nombre de la campaña, además se hace referencia a su mecánica y las redes sociales como Facebook e Instagram (Primax, 2017). En la Figura 40 se presenta una captura del comercial.



Figura 40. Comercial televisión "YouTube". Obtenido de (Primax, 2017)

#### 3.2.2.1.2 Página web.

Primax cuenta con una página web que tiene como dominio <http://www.primax.com.ec/website/>, para la campaña publicitaria en la página apenas se ingresaba se reproducía el comercial desde YouTube. La página web cuenta con una opción que permite que las personas registren sus datos para recibir notificaciones sobre las diferentes promociones, en este caso para la campaña “Domina tu destino” (Primax, 2017).

Además, en la pestaña principal de la página se observó el anuncio sobre la campaña que incluso dirige a su base legal, y se realizó el anuncio de la campaña y la entrega de los premios. En la Figura 41 se contempla lo anteriormente mencionado.

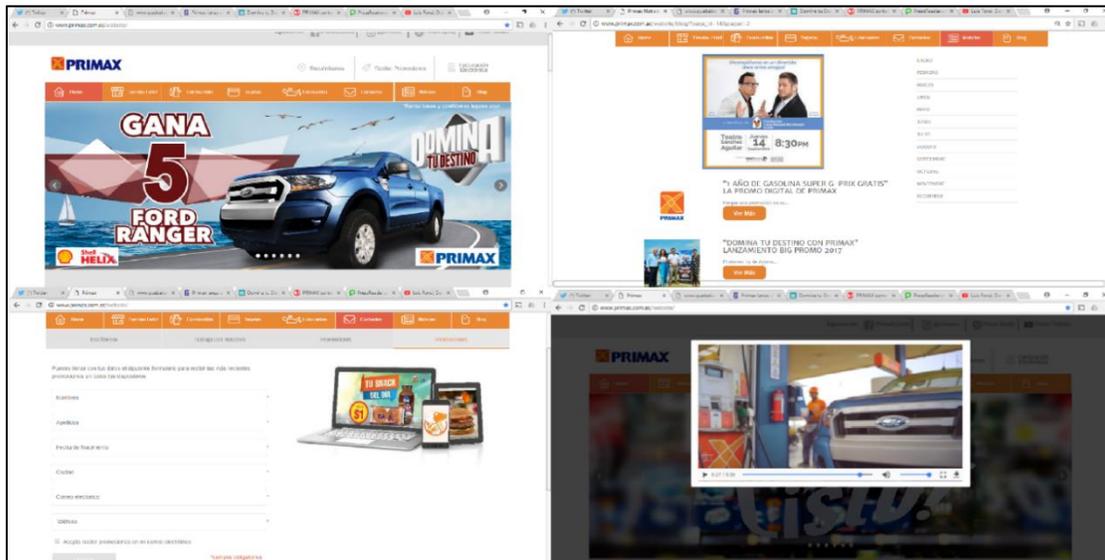


Figura 41. Página web PRIMAX. Obtenido de (Primax, 2017).

Es importante destacar que la campaña inclusive apareció en otras páginas de internet como la del Banco Bolivariano y blogs (Banco Bolivariano, s.f.). Además, un aspecto importante es que al ingresar las palabras “primax domina tu destino” en el motor de búsqueda Google, es posible encontrar diferentes artículos relacionados a la campaña, es decir esta tuvo una gran cobertura en Ecuador. En la Figura 42, se aprecia la página web del Banco Bolivariano y los resultados que se obtuvieron en Google sobre la campaña.

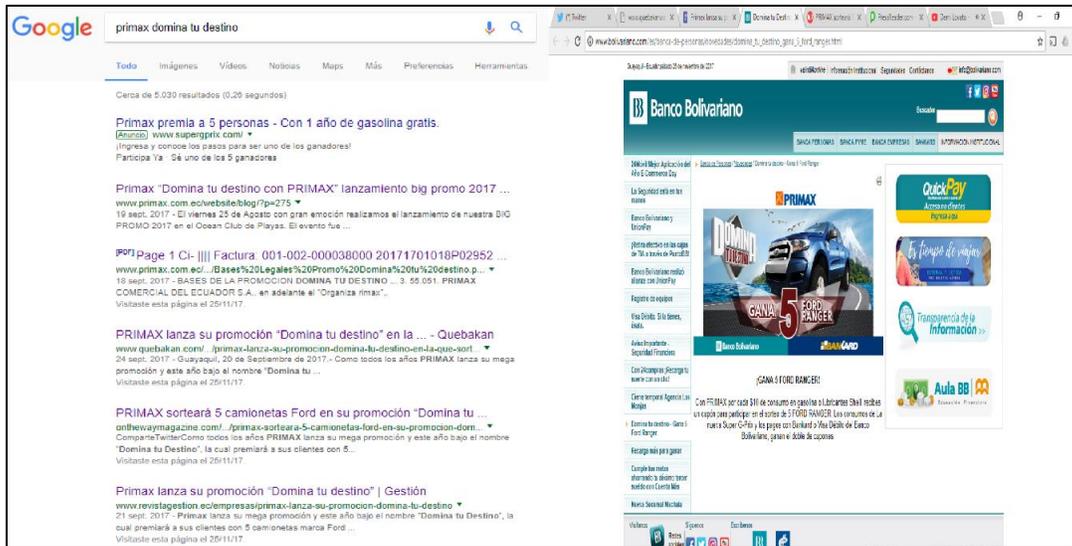


Figura 42. Páginas de internet. Obtenido de (Banco Bolivariano, s.f.; Google, 2017).

### 3.2.2.1.3 Revistas y periódicos.

La campaña tuvo presencia en revistas como *Gestión*, en la cual se detalla su mecánica y el premio, y la revista *On the Way Magazine*, que también señala esos aspectos (Tomalá, 2017; Revista *Gestión*, 2017).

En el caso de los periódicos, dos días después del inicio de la campaña diario *Expreso* publicó un artículo sobre la campaña en el que detallaba lo mismo que se ha mencionado en las revistas (Diario *Expreso*, 2017). En la Figura 43 se observan las revistas y periódicos.



Figura 43. Revistas y periódicos. Obtenido de (Revista *Gestión*, 2017; Diario *Expreso*, 2017).

#### 3.2.2.1.4 Lonas, y chalecos.

A través de la observación que se realizó en la estación de servicio Plaza Dañin, se determinó que un medio que utilizaron para la campaña fueron lonas en la parte superior del techo de la estación, como se muestra en la Figura 44, en el que se contemplaba el premio que estaban sorteando, así como el nombre la campaña “Domina tu destino”. Además, en los chalecos de los despachadores se apreciaba el nombre de esta.



Figura 44. Publicidad en gasolinera PRIMAX. Obtenido de la investigación de mercado.

### 3.3 Análisis comparativo de la campaña publicitaria de Compeltro S.A. vs Primax

#### Comercial del Ecuador S.A.

Al identificar en qué consistía la campaña publicitaria de Compeltro y Primax, además de sus materiales y medios publicitarios, es posible evaluar ambas campañas. A través de la investigación de mercado se determinó que para las personas el concepto de ambas campañas es el mismo, puesto que como indicó el Sr. Boris López en el grupo focal, para él y los demás, ambas comercializadoras están regalando un vehículo.

Además, es importante recalcar que ambas comercializadoras tenían como estrategia de posicionamiento aumentar el volumen de ventas de su gasolina súper, lo cual se alinea a la justificación que tienen las comercializadoras de que las actividades o promociones relacionadas

a la gasolina súper son su mayor medio para aumentar su participación de mercado, debido a que las otras gasolinas se venden al mismo precio en todas las comercializadoras del país.

A pesar de que las personas consideran que las campañas son similares, a través de la encuesta realizada se obtuvo que la comercializadora Primax tiene mejores promociones o actividades que Compeltro, y al consultarles sobre si conocían acerca de la campaña publicitaria “Súper Regalón” únicamente el 57,79% de los consumidores de Compeltro indicaron que sí. Este hecho en particular se da debido a que la campaña publicitaria realizada por Primax cuenta con una mayor cantidad de medios publicitarios que Compeltro.

La comercializadora Primax cuenta con redes sociales, página web, comercial de televisión, anuncios en periódicos y revistas, publicidad en gasolinera como lonas y chalecos, lo cual les permite llegar a un mayor número de personas de forma más efectiva. A su vez al contar con otros medios publicitarios que no necesariamente están en las gasolineras, permitía que las personas no se enteren únicamente por medio de la publicidad en la gasolinera como se indicó en los resultados de la encuesta.

En cambio, al contrario de Primax, Compeltro únicamente cuenta con lonas, afiches, pines, gorra, cuña radial y publicación de ganadores en el diario *El Universo*, pero estos dos últimos en realidad no tienen un efecto significativo puesto que la publicación en el diario solo sería para anunciar a los ganadores e inclusive otro dato importante es que según la encuesta las personas no se enteraron de la promoción por medio de la radio.

Adicionalmente, al Primax contar con medios digitales le da una fuerte ventaja frente a Compeltro, puesto que a través de la investigación de mercado se obtuvo que las redes sociales y página web son uno de los medios principales por los que las personas se enteran de las actividades o promociones. Además, Primax sí ha considerado que actualmente el 80% de los

ecuatorianos ya cuentan con internet, según lo que indicó el sr. Ismael Castillo, y que su mercado objetivo en realidad si es un consumidor de internet, siendo este un factor importante para desarrollar una estrategia de *marketing* digital.

Asimismo, a través de la investigación de mercado se identificó que las personas piensan que Compeltro debería contar con medios digitales puesto que así ellos se enterarían de las diversas actividades o promociones que realiza la compañía, así como ayudarlos a solucionar cualquier problema que se les pueda presentar. Adicionalmente, se tomó como modelo de referencia la campaña “Domina tu destino”, puesto que es la comercializadora mayormente conocida por sus promociones.

Por último, se concluye que la campaña publicitaria “Domina tu destino” de Primax ha tenido un mayor impacto que la de Compeltro, debido a los medios publicitarios que se han empleado en la misma, por lo que la implementación de una estrategia de *marketing* digital tiene fundamentos, y esta se plantea dentro de un plan de *marketing* digital para Compeltro S.A.

#### 4. Análisis de la percepción del consumidor de Compeltro S.A.

##### 4.1 Percepción del consumidor de Compeltro S.A.

##### 4.1.1 Análisis de la percepción del consumidor antes de la campaña publicitaria “Súper Regalón”.

Los clientes de Compeltro percibían la marca antes de la campaña publicitaria “Súper Regalón” sin ninguna motivación en especial, la veían como una simple marca de combustible que era incluso confundida muchas veces con una de las empresas competidoras, Primax. Esto era debido a los colores que utilizan ambas compañías en sus estaciones de servicio eran similares, donde predominaba el color rojo para Compeltro y naranja para Primax como se aprecia en la Figura 45.



Figura 45. Comparación entre comercializadora Compeltro y Primax. Adoptado de (Autocosmos, 2011; Suclupe, 2016)

Los clientes no sentían una diferencia significativa entre Compeltro y sus competidores, esto era debido a que muchas veces ellos preferían comprar en una estación de servicio por motivos de cercanía o simplemente no tenían una distribuidora preferida en específico.

A pesar de que la compañía cuenta con 11 años en el mercado de combustibles ecuatoriano, no logra posicionarse en la mente de sus consumidores como lo ha logrado su competidor, Primax, mediante todas sus campañas publicitarias a lo largo de los años.

En cuanto al servicio al cliente las personas lo consideraban muy bueno, el trato amable y gentil, los despachadores siempre les ofrecían un trato cordial y simpático, este es un factor muy importante para los consumidores porque donde ellos eran tratados bien ellos irían, no les importaba si la gasolina era la mejor, si el trato era pésimo no irían a esa estación de servicio nunca más.

Antes de la campaña publicitaria, los consumidores no reconocían la marca, sabían de su existencia porque han tanqueado en una estación de servicio de Compeltro algún día en su vida o han oído sobre la compañía por medio de familiares, amigos o vecinos.

En muchas ocasiones la decisión de compra de los consumidores se basa en la cercanía de la estación de servicio o a su vez del nivel de urgencia que el cliente requiera para abastecerse de gasolina en ese momento, en ambos casos el cliente no piensa en una marca en específico solo compra en la primera gasolinera que encuentra. Compeltro debe posicionar la marca en los consumidores debido a que, si se presenta una situación parecida a las anteriores, el cliente siempre buscara abastecerse en Compeltro.

Durante la campaña las personas se abastecían de gasolina en las estaciones de servicio para ganar los cupones y así participar en el sorteo por un auto, pero durante el periodo de la campaña, Primax también lanzó su campaña y esto provoco confusión en los consumidores habituales de gasolina donde no podían identificar si la campaña era de Primax o Compeltro por el hecho de que eran similares.

#### **4.1.2 Análisis de la percepción del consumidor posterior a la campaña publicitaria**

##### **“Súper Regalón”**

Una vez realizada la campaña publicitaria, la percepción de los consumidores sobre la marca no cambio mucho, ellos aún seguían confundiendo a Compeltro con su competidor

Primax, a pesar de los esfuerzos de *marketing* por tener una campaña publicitaria que supere a la de sus rivales, la idea general de la campaña era similar y además los medios que utilizaban eran los mismos.

Una vez realizadas las técnicas asociativas los resultados mostraron que las personas tienen mayor posicionada el nombre Primax en sus mentes que la marca Compeltro que fue muy pocas veces mencionada, como se detalla en las tablas de la cinco a la ocho. Adicionalmente, las personas no asocian el nombre Compeltro con una distribuidora de combustible, en cambio ellos al ver el logo de la empresa dieron una serie de palabras (ver tabla 9), donde resaltaron las palabras que parecía un sol, una llanta o un aro.

En cuanto al logo de Compeltro los clientes les pareció llamativo, los colores rojo y amarillo estaban bien combinados y es un logo que podrían asociar a la marca y distinguirlas del resto. Pero a pesar de ello, los clientes aun confunden por sus colores a Primax y Compeltro. Durante las técnicas asociativas las personas reconocían el logo de Compeltro, lo asociaron con una gasolinera, pero no reconocían el nombre de la gasolinera.



Figura 46. Logo Compeltro. Obtenido de (Organización Terpel S.A., s.f.)

Una vez realizadas todas las técnicas de recolección de datos, tanto cualitativas como cuantitativas, es posible concluir que la campaña publicitaria “Súper Regalón” no tuvo un gran impacto en la percepción de sus clientes, esto es debido a que la campaña no se comunicó de la forma que se deseaba. Los canales de distribución no fueron los apropiados, como se muestra en

las encuestas las personas se enteran de las promociones de las gasolineras a través de las pancartas que se exhiben en estaciones de servicio como lo realiza Primax.

Durante los grupos focales, las personas no conocían la campaña publicitaria, solo uno dijo conocerla por un conocido suyo, esto demuestra que la campaña no alcanzó el impacto que requería para cambiar la percepción de los consumidores y a su vez posicionarse en sus mentes.

Mediante la técnica asociativa se notó la confusión provocada por el lanzamiento simultáneo de las campañas publicitarias por parte de Compeltro y su competidor Primax, esto se evidenció cuando se les decía promoción esperando que digan una comercializadora, ellos decían: “la que ofrezca autos” o “sortee vehículos”. Lo mencionado demostró que no existe una diferencia significativa entre las dos campañas y para los clientes son prácticamente lo mismo y les da igual participar en cualquiera de las dos.

Después de la campaña publicitaria los clientes frecuentes de Compeltro siguieron asegurando que su atención a los clientes por parte de los despachadores era muy buena y esto era un factor importante para que sus clientes sigan comprando en esa distribuidora en vez de otras.

#### **4.2 Perfil consumidor Compeltro S.A.**

A través de los resultados de las encuestas realizadas se estableció el perfil del consumidor habitual de Compeltro, el cual se lo define como un hombre de edad aproximada entre 18 a 42 años, dueño de su propio vehículo automotriz, donde se abastece de combustible aproximadamente tres veces, principalmente sus clientes son de la provincia del Guayas.

El criterio de decisión de compra de los consumidores se basa en la calidad del combustible que ofrezcan las comercializadoras donde en las encuestas representó el 57,86% de los encuestados concordaron que era su mayor criterio de decisión. (Ver tabla 16).

Sus clientes al encontrarse en la edad de 18 a 42 años son de la era moderna y por ello siguen las tendencias que día a día el mundo va a adaptando y con ello, sus gustos y preferencias cambian, dando como resultado clientes tecnológicos, donde lo único que quieren es tener toda la información al alcance de su mano en su teléfono inteligente.

Además, en las encuestas se descubrió que las personas prefieren una red social como medio de comunicación, donde se publique lo relacionado con las actividades o promociones, datos generales, pero en especial la ubicación de sus estaciones de servicio por todo el país, puesto que fue una de las opciones más seleccionadas durante la encuesta realizada, solo siendo superada por la alternativa de actividades y promociones. La ubicación es un criterio indispensable dentro de las redes sociales porque el consumidor busca una alternativa cercana al lugar donde se encuentra y si cuenta con la información disponible de las gasolineras de Compeltro cerca, este se acercará a abastecerse en las mismas.

#### **4.3 Identidad de Compeltro S.A.**

La identidad de Compeltro S.A. no solo se basa en un cambio de imagen (logo), sino de algo más profundo, el mensaje de la nueva campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo” se enfoca en las personas, sus clientes. El enfoque estratégico de la compañía siempre son sus clientes y no los vehículos, buscan brindar un servicio de calidad y atender a todas las inquietudes que el cliente puede tener.

Compeltro desde sus inicios ha buscado tener un fuerte lazo con sus clientes, demostrando compromiso, respeto, confianza e integridad los cuales son los valores de la compañía. Por ello la compañía busca resaltar su excelente atención en cada una de sus ventas.

Además, durante el primer año se realizarán publicaciones sobre la conciencia de manejar de forma segura, mensajes como:” No manejes en estado etílico, porque tú no eres el único que

sufres, tu familia también, dile no al alcohol cuando vayas a manejar”, estos mensajes buscarán el bienestar de los consumidores.

Por último, durante las épocas festivas del año, en las redes sociales se realizarán publicaciones que estén acorde al ambiente navideño para que el consumidor se encuentre cómodo, tenga una vista agradable y sobre todo asocie de forma positiva la compañía.

## 5. Propuesta de plan de marketing digital

### 5.1 Introducción al plan de marketing digital

Compeltro S.A., es una compañía que viene laborando en el mercado ecuatoriano por alrededor de 11 años, pero a pesar de esto la compañía no ha logrado posicionar su marca en la mente de los consumidores. Esto ha ocurrido puesto que sus únicas estrategias de marketing han sido las campañas publicitarias, pero no han tenido el impacto deseado según lo que se obtuvo de la investigación que se realizó a la campaña publicitaria “Súper Regalón”. Además, se analizó la campaña publicitaria de Primax, su principal competidor, “Domina tu destino” para observar qué aspectos hay que mejorar debido que a través de la investigación se identificó que las personas prefieren las actividades o promociones que ellos realizan.

Un factor predominante para que estas campañas publicitarias no hayan tenido un gran impacto, ha sido la falta de presencia en la red por parte de la compañía, puesto que como indicó el Sr. Ismael Castillo en su entrevista, alrededor del 80% de los ecuatorianos ya cuentan con internet. Además, a través de las técnicas cualitativas y cuantitativas realizadas se determinó que, a través de las redes sociales y página web, es decir medios digitales, la mayoría de las personas se enteran de las campañas realizadas por la compañía.

Es importante recalcar que el objetivo que han tenido a través de sus estrategias de *marketing* a lo largo de todas las campañas publicitarias que la compañía ha realizado, ha sido posicionar Compeltro S.A. en la mente del consumidor, y aumentar el volumen de ventas de su gasolina súper.

Según lo indicado anteriormente, el no contar con medios digitales ha sido un factor significativo para el desarrollo de una buena estrategia de *marketing*, por lo que la propuesta para

la compañía es desarrollar un plan de *marketing* digital con un periodo de tiempo de un año, que permita que la compañía pueda lograr sus objetivos planteados.

## **5.2 Objetivos del plan de marketing digital**

### **5.2.1 Objetivo general.**

1. Elaborar un plan de *marketing* digital efectivo basado en las tendencias del mercado que permita posicionar a Compeltro S.A. dentro del Top 4 de comercializadoras de combustible en el sector automotriz de Ecuador.

### **5.2.2 Objetivos específicos.**

1. Analizar la situación actual de la compañía para determinar el plan de *marketing* digital ideal.
2. Definir la estrategia de *marketing* digital que permita atraer un mayor número de consumidores para Compeltro S.A.
3. Incorporar las preferencias de los consumidores de Compeltro S.A. en el plan de *marketing* digital.

## **5.3 Análisis de la situación**

Compeltro S.A., necesita desarrollar una estrategia de *marketing* digital, debido a que actualmente no cuentan con presencia en la red, lo cual ha dado lugar a que las estrategias como las campañas publicitarias no hayan tenido un gran impacto en sus consumidores.

Para desarrollar el plan de *marketing* digital que incluya las estrategias de *marketing* digital, es necesario analizar cómo se encuentra el mercado, es decir su mercado objetivo, competencia, necesidades, percepciones y tendencias del mercado. Estos aspectos se han desarrollado a lo largo de este proyecto, por lo que ahora se los presenta de forma resumida y se los complementa con nueva información del mercado.

Con respecto al sector automotriz, para el 2017 existían alrededor de 1085 estaciones de servicio a nivel nacional, siendo el sector de mayor consumo de combustibles en el país, pero a pesar de ello, según datos de EP Petroecuador, durante los últimos años su crecimiento ha sido lento, pasando de un crecimiento de aproximadamente 5% durante el 2010-2014 y un crecimiento de 0,4% en el 2017 (Erazo Arboleda, 2017).

Dentro del microentorno de la compañía hay que considerar que en Ecuador, existen alrededor de 14 comercializadoras, por lo que la competencia que tiene la compañía es moderada puesto que en precios no pueden competir. Según datos obtenidos de EP Petroecuador, para el 2017 las comercializadoras EP Petroecuador, Petróleos y Servicios, y Primax se llevan alrededor del 62% de la participación del mercado. Además, según la investigación de mercado Primax representa su mayor competencia, en especial en los últimos meses del año cuando ambas compañías realizan sus campañas publicitarias.

Con respecto a los proveedores de la compañía, entre ellos se encuentran los que facilitan las maquinarias, materiales, gasolina; siendo esta adquirida a través de Petroecuador; de los cuales el 98% son nacionales (Informe de sostenibilidad 2016, 2017). En el caso del cliente de Compeltro S.A., a través de la investigación de mercado se lo define como hombres de entre 18-42 años, que cuentan con por lo menos un auto para movilizarse, tanquean tres veces al mes y son principalmente de la provincia del Guayas.

En lo que se refiere al macroentorno de la compañía, en el entorno demográfico se determina que existen alrededor de 2 millones de vehículos motorizados en el Ecuador, por lo que el consumo de combustible sigue siendo elevado a pesar de que no existe un gran crecimiento (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2016).

En el entorno económico, existen algunos factores que afectan a la compañía como lo son el salario básico unificado que se establece en \$386 en el 2018, las tasas municipales, el desempleo que hasta Septiembre del 2017 era del 4,1% a nivel nacional, entre otros aspectos económicos que afectan el poder de compra de los consumidores (Ministerio del Trabajo, 2017; El telégrafo, 2017). Con respecto al entorno político hay que considerar todas las regulaciones que se establecen para este sector, como se mencionaba anteriormente, desde el 2003 el precio de la gasolina diésel 2, diésel premium, extra y ecopaís se encuentran congelados mediante decreto (Erazo Arboleda, 2017, pág. 26).

En lo que se refiere al entorno natural, la mayoría de las comercializadoras tienen que combatir con el hecho de que el consumo de gasolina provoca la emisión de dióxido de carbono y genera residuos. Este aspecto es bien criticado por los ecologistas, pero es considerado por las comercializadoras puesto que para el 2017 alrededor del 40% de las estaciones de servicio pasaron de la gasolina extra a la ecopaís, además de vender gasolina con aditivos que son buenos para el ambiente (Astudillo & Pachecho, 2017).

Con respecto al entorno tecnológico hay que considerar que la tecnología no solo ha permitido mejorar la calidad del combustible, sino también ha permitido desarrollar nuevos combustibles alternativos que suponen una amenaza a futuro para las comercializadoras (El telégrafo, 2015). Por último, en el entorno cultural, la compañía tiene que pensar que al comercializar un producto que provoca la emisión de dióxido de carbono, existirán personas que estarán en contra de ellas por lo que se espera que estas sean socialmente responsables por ejemplo contribuyendo al desarrollo social del país, un aspecto que Compeltro S.A. si considera puesto que en el año 2016 tuvo una inversión de \$3000 en inversión social (Informe de sostenibilidad 2016, 2017).

## 5.4 Estrategias de marketing digital

Antes de desarrollar una estrategia de *marketing* digital es necesario que la compañía cuente con medios digitales, por lo que al analizar los resultados que se obtuvieron de las diversas técnicas cualitativas y cuantitativas se establece que la compañía requiere de contar con una página web y redes sociales.

Al estudiar la información obtenida y considerando la capacidad económica de la compañía se determinó que se creará una página web y una página en Facebook, que buscará cumplir con el objetivo planteado en el plan de *marketing* digital.

Además, será necesario realizar la contratación de un diseñador gráfico que se encargue de manejar la página web y la página en Facebook, y un programador para crear la página web y darle un mantenimiento semestral, entre otros aspectos que se detallan más adelante.

La primera estrategia de *marketing* digital, que consiste en la campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo” estará dirigida a:

- Personas mayores a los 18 años que cuenten con por lo menos un vehículo motorizado.
- Adquieran gasolina en las estaciones de servicio de Compeltro S.A. de las siguientes provincias del Ecuador, en la Tabla 44 se muestran las provincias.

Tabla 44

Provincias de las estaciones de servicio

<u>Provincia</u>
Azuay
Cañar
Chimborazo
El Oro
Esmeraldas
Guayas
Imbabura
Loja
Los Ríos
Manabí
Napo
Pichincha
Orellana
Santo Domingo de los Tsáchilas
Santa Elena

Nota. Fuente: Compeltro S.A.

- Formen parte de la comunidad de Compeltro S.A. en Facebook.

Durante la campaña publicitaria quedan excluidos de participar:

- Empleados de las oficinas de Compeltro S.A. y de las estaciones de servicios.
- Familiares de hasta cuarto grado de consanguinidad de empleados de oficina de Compeltro S.A. y de las estaciones de servicios.
- Involucrados en la compra de los materiales publicitarios, medios y autos.

Dentro de la primera estrategia de *marketing* digital a llevar a cabo es necesario definir cuál es la estrategia de posicionamiento que se busca con la campaña publicitaria, la cual se define como, Compeltro busca posicionarse como una de las 4 mejores comercializadoras del país mediante el aumento de su volumen de ventas de gasolina súper.

En el caso de la segunda estrategia esta consistirá en las publicaciones que se realizarán durante el primer año del funcionamiento de la página web y el Facebook de la compañía. Las

publicaciones estarán relacionadas con historia sobre la compañía, promociones, actividades, entre otras, pero para desarrollarla es necesario determinar cuál será su mercado objetivo.

Compeltro S.A. elaborará su segunda estrategia de *marketing* digital considerando su mercado objetivo el siguiente.

- Personas mayores a los 18 años que cuenten con por lo menos un vehículo motorizado.
- Adquieran gasolina en las estaciones de servicio de todo el país.
- Formen parte de la comunidad de Compeltro S.A. en Facebook.

Dentro de la segunda estrategia de *marketing* digital a llevar a cabo es necesario establecer cuál es la estrategia de posicionamiento que se busca con la estrategia, la cual se definir como Compeltro S.A. busca posicionarse como una de las 4 mejores comercializadoras en el sector automotriz del Ecuador mediante el uso de las redes para que las personas conozcan sobre la compañía.

Las estrategias que se plantean desarrollar cuentan con el uso de medios digitales, pero a pesar de eso no es completamente digital por lo que se usarán tanto las 4P y las 4V para definir el *marketing mix*.

#### **5.4.1 Producto/ Validez.**

Dentro de esta primera parte del *marketing mix* como su nombre indica, se definirá el producto y validez de las estrategias de *marketing* digital. Los productos del cual los clientes se esperan beneficiar a partir de la campaña publicitaria son los siguientes:

- Gasolina súper terplus: Gasolina aditiva desarrollada por Compeltro que tiene aditivos que permite mantener limpio y seguro al motor del vehículo e inclusive al ambiente (Súper Estación Flamingo, 2016). Producto único de Compeltro S.A.

- Gasolina extra: Gasolina que está siendo reemplazada por el consumo de ecopaís (Astudillo & Pachecho, 2017).
- Gasolina ecopaís: Gasolina hecha de 5% bioetanol y 95% premezclada (Astudillo & Pachecho, 2017).
- Gasolina diésel: Gasolina utilizada principalmente por camiones de carga, buses urbanos e interprovinciales (El telégrafo, 2015).

Además, se debe considerar el uso de los medios digitales, puesto que la página que utilizarán los clientes sea útil para ellos, por eso debe contar con información que les resulte relevante y a su vez les dé cierto grado de seguridad. Adicional, se realizarán publicaciones para el público diverso, donde involucre las tendencias actuales de esos momentos, tales como una frase célebre que las personas identifiquen, para que así el consumidor encuentre cierta familiaridad en la marca. “Siempre viaja con Compeltro, y que tu viaje sea una maravilla”, y “Compeltro te da calidad para vivir tus mejores momentos” serían una de las frases que se utilizara en las publicaciones para fomentar la unión entre cliente-empresa.

#### **5.4.2 Precio/Valor.**

En el caso del precio y valor de las estrategias de marketing digital se tiene lo siguiente. Los precios de los productos ofrecidos en Compeltro S.A. no varían durante la campaña publicitaria y son los siguientes:

- Gasolina súper terplus: \$2,329
- Gasolina extra: \$1,48
- Gasolina ecopaís: \$1,48
- Gasolina diésel 2: \$1,037
- Gasolina diésel premium: \$1,037

Es importante recalcar que en el caso de la gasolina súper terplus esta ofrece un valor extra a los consumidores puesto que permite mantener limpio y seguro al motor del vehículo.

Además, con los nuevos cambios que el mundo va adaptando los clientes son cada vez más exigentes a la hora de utilizar un servicio o comprar un bien, por ello las empresas buscan otorgar un valor adicional a sus clientes. Con respecto a la página web y la página en Facebook, las personas disfrutarán de la información que se publique y se mantendrán informados sobre eventos, descuentos y promociones varias que los beneficien. Las publicaciones a tiempo real serán un motor vital para que los clientes busquen unirse a la página, porque se mantendrán informados sobre las noticias relevantes sobre la marca.

#### **5.4.3 Plaza/Virtual place.**

Para la elaboración de la primera estrategia que consiste en la campaña publicitaria, se trabajará con el supuesto de que los puntos de venta y distribución que formaran parte de la campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo” son todas las estaciones de servicios de Compeltro S.A. en Ecuador.

En la Tabla 45 se observa el número de estaciones de servicio que tiene Compeltro S.A. en Ecuador por provincia. En la tabla se indica que la compañía cuenta con alrededor de 59 estaciones de servicio en todo el Ecuador, lo cual permitirá que la campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo” tenga una gran captación de mercado, y por ende cumplir con los objetivos de esta.

Tabla 45

*Número de estaciones de servicio por provincia*

Provincia	Número de estaciones de servicio
Azuay	4
Cañar	1
Chimborazo	2
El Oro	4
Esmeraldas	1
Guayas	20
Imbabura	1
Loja	1
Los Ríos	4
Manabí	2
Napo	2
Pichincha	12
Orellana	1
Santo Domingo de los Tsáchilas	2
Santa Elena	2

Nota. Fuente: Compeltro S.A.

Además, durante el tiempo que duró la campaña uno de los vehículos a sortear será exhibido en las estaciones de servicio que deseen contar con la presencia de este, y se lo ubicará en un sector de la estación en la que se aprecie el vehículo. En la Figura 47 se ilustra cómo se planea presentar el vehículo en la estación.



Figura 47. Vehículo exhibición en estación. Elaborado por Anchundia M.& Franco A.

La plataforma de Facebook y la página web mantendrá el contacto todo el tiempo con los consumidores, debido a que hoy en día la tecnología se encuentra al alcance de casi todo el mundo, por ello estos medios digitales será un intermediario para que la relación cliente-empresa crezca con el paso de los días y el cliente comience a identificarse con la marca. Dentro de estas redes se visualizará el modelo del vehículo que se va a sortear y en que estaciones se está exhibiendo. Además de una galería donde se puedan apreciar las diferentes estaciones de servicio que se encuentran distribuidas por el país.

#### **5.4.4 Promoción/Viralidad**

Una vez establecidos los otros tres aspectos del *marketing mix* se definirá con mayor detalle todo lo que involucra las estrategias de *marketing* digital que se empleará, es decir la primera estrategia será la campaña publicitaria. Esta consistirá en el sorteo de tres vehículos Chevrolet Sail 2018 y tres bonos de consumo de súper terplus por un año, al realizar la compra de gasolina en las estaciones de servicio de Compeltro S.A. y para dar a conocerla se realizarán eventos, y se emplearán medios y materiales publicitarios.

Por otro lado, la segunda estrategia buscará que las publicaciones en Facebook de Compeltro se conviertan en “tendencia”, es decir que dichas publicaciones se hagan virales dentro de la comunidad de Facebook para así ser reconocidas por más personas y la marca se extienda, se posicione. Las publicaciones atraerán la atención de los clientes mediante gráficas llamativas, contrastes de colores, y sobre todo el mensaje del premio. Además, en la página web de la compañía se realizarán publicaciones relacionadas a las actividades, promociones o noticias de la compañía. A continuación, se detallan los medios digitales que se crearán para ser usados en las estrategias de *marketing* digital, para luego desarrollar las estrategias a implementar.

## Página web

A través de los resultados de la investigación de mercado se obtuvieron toda la información y aspectos claves que los consumidores requieren que se presente en la página web de la compañía. Para los consumidores, entre la principal información que se les debe facilitar en la página web se encuentran una sección para comunicar sobre las diferentes actividades o promociones que realice la compañía. Además, de contar con una sección donde se encuentre la ubicación de sus 59 estaciones de servicio en el país, e información relevante de la compañía, y por último un foro o alguna forma en el que se les ayude a resolver sus problemas.

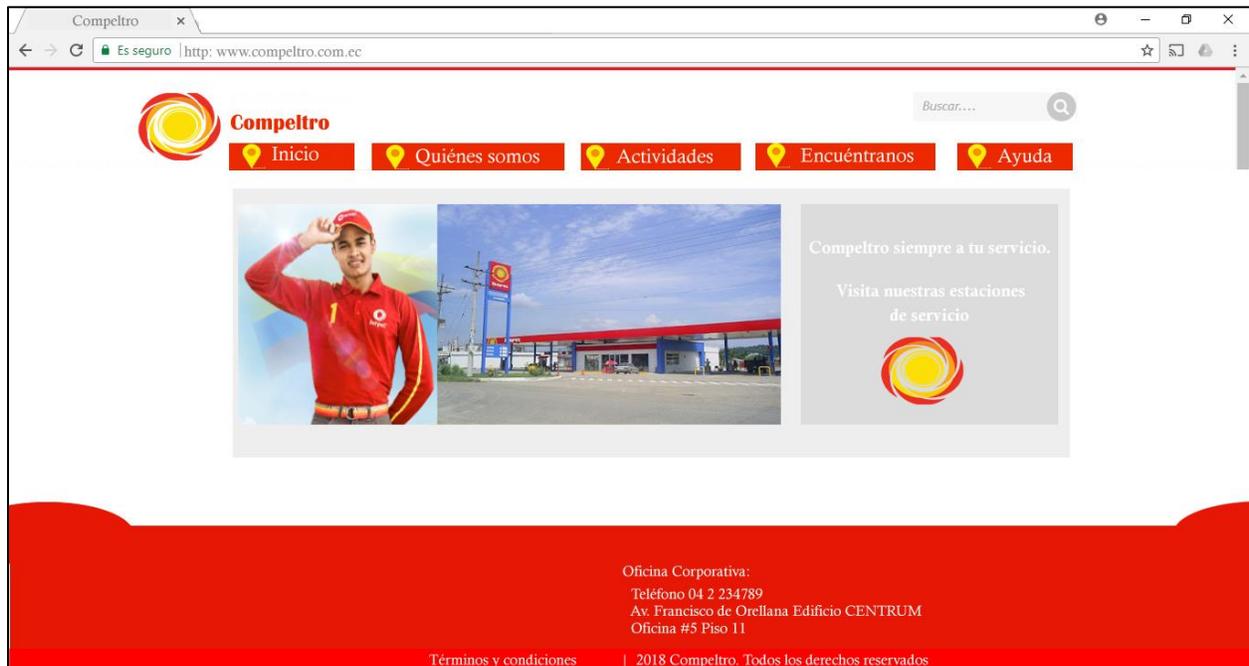


Figura 48. Página web Compeltro. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Figura 48 se observa el diseño de la página web que se creará para la compañía, así como el dominio que se tendría en la web, [www.compeltro.com.ec](http://www.compeltro.com.ec). En la pestaña Inicio, se incluirá imágenes, noticias relevantes, e información de contacto que se mostrará en las pestañas.

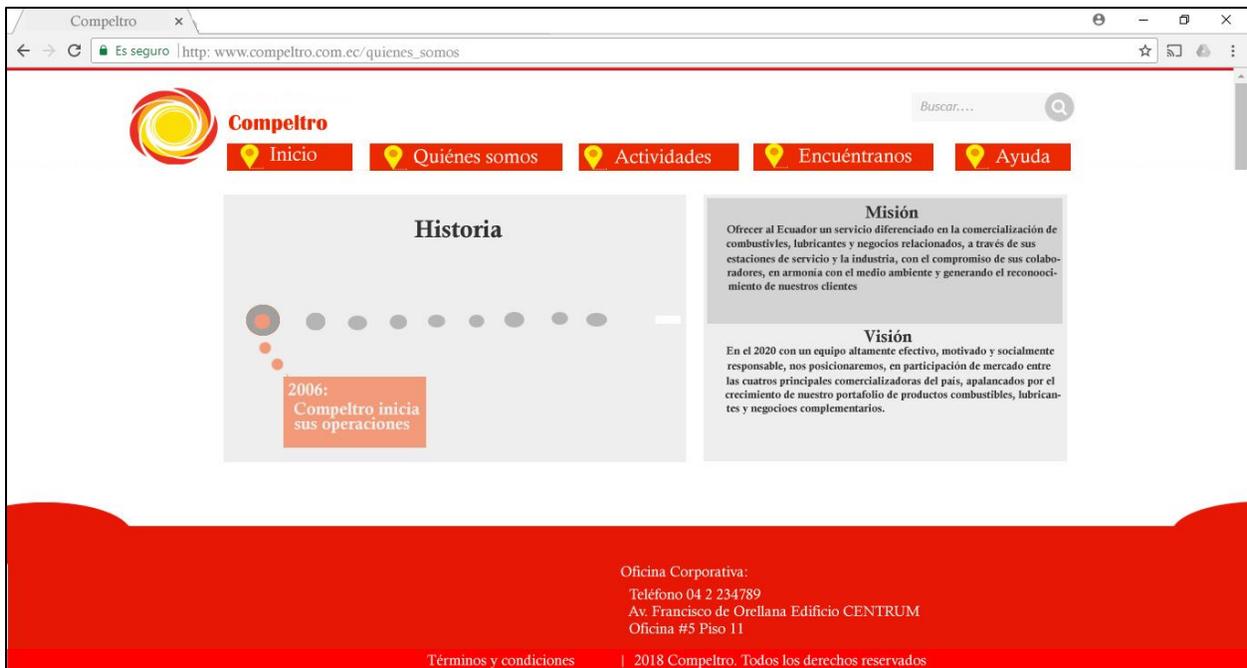


Figura 49. Página web pestaña "Quiénes somos". Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Figura 49 se muestra la pestaña “Quiénes somos” en el que se incluye del lado izquierdo, la historia de la empresa de forma breve y concisa, y en el lado derecho, la misión y visión de la empresa.

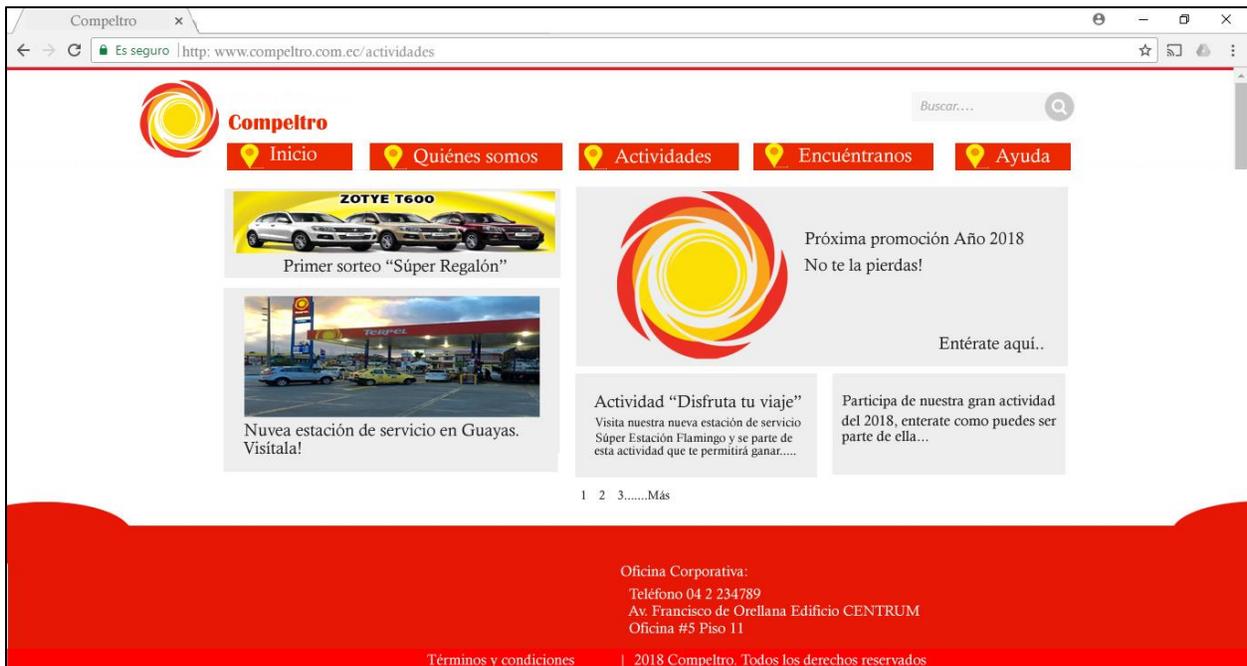


Figura 50. Página web pestaña "Actividades". Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Figura 50 se contempla el diseño de la pestaña “Actividades” considerada la más importante según los resultados que se obtuvieron de la investigación de mercado. En esta pestaña se incluirán todas las noticias relacionadas a las actividades, promociones, ingreso de nuevas estaciones de la compañía, con el objetivo de que las personas estén al día sobre todas las novedades de la empresa.

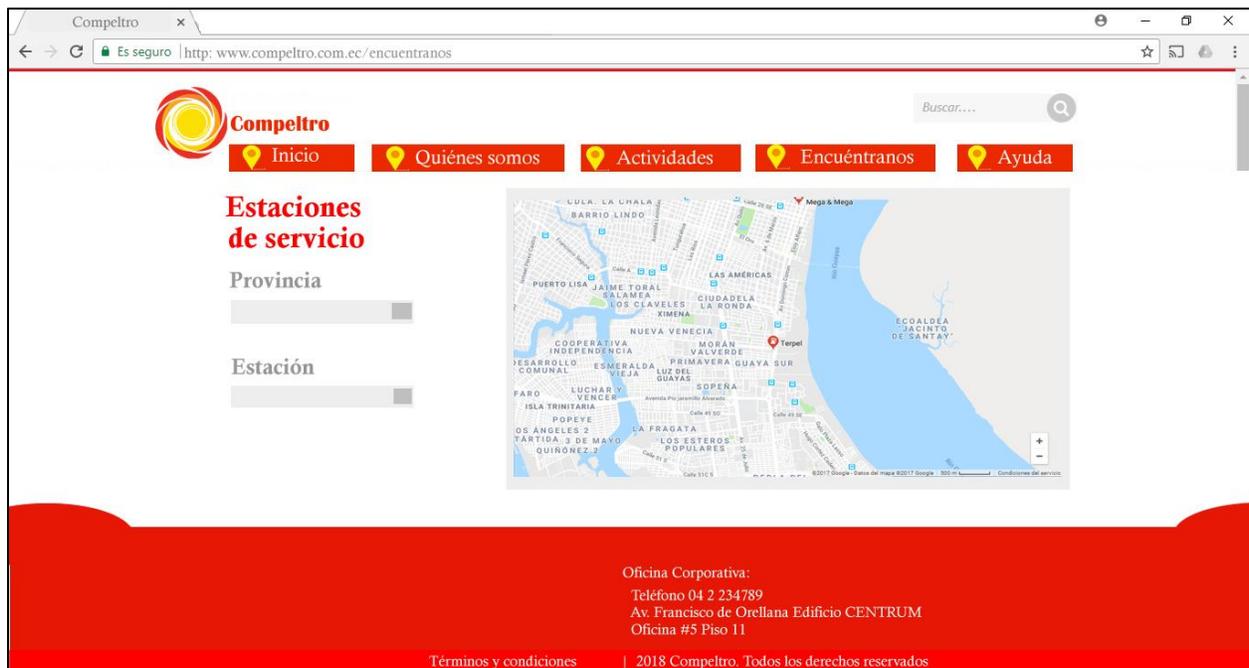


Figura 51. Página web pestaña "Encuétranos". Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Figura 51 se encuentra el diseño de la pestaña “Encuétranos” en la cual se pone a disposición de las personas la ubicación exacta de las diversas estaciones de servicio de la compañía a nivel nacional. Las personas en la primera opción seleccionan la provincia y automáticamente en la segunda opción aparecen las estaciones de servicio de esas provincias para que la busquen según su preferencia.



Figura 52. Página web pestaña "Ayuda". Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Figura 52 se observa la última pestaña de la página web la cual permitirá a la empresa atender todos los problemas, sugerencias o comentarios que las personas tengan para la compañía. En la pestaña deberán registrar un nombre, apellido, y un correo electrónico para mantenerse en contacto y ayudarlo en caso de ser necesario.

Además, es importante indicar que el objetivo que tiene la página es ayudar a posicionar la marca de la compañía por medio de la información que se presenta en la página web. Por último, la página web de la compañía entrará en funcionamiento el 1 de marzo del 2018, y lo relacionado a otros aspectos que se publicarán en la página web se define más adelante.

### **Facebook**

En el caso de las redes sociales, por temas de no contar con un gran presupuesto para el área de *marketing* solamente se creará una red social, es decir se creará una cuenta en Facebook, puesto que a través de esta red social se tendrá un mayor contacto con el consumidor y se ayudará a solucionar sus problemas. La página en Facebook tendrá como objetivo, mantener a

los consumidores de la compañía informados sobre cualquier actividad y promoción, así como ayudarlos a solucionar cualquier inquietud que se les presente. Además, la página en Facebook ayudará a cumplir con el objetivo del plan de *marketing* digital, que es posicionar la marca de la compañía dentro del Top 4 de comercializadoras de combustible en el sector automotriz del Ecuador.



Figura 53. Facebook CompelTRO. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Figura 53 se contempla la página de Facebook de la compañía donde las personas comentarán en las publicaciones que realice la compañía. Además, se observa uno de los nuevos mensajes que se busca comunicar a los consumidores.



Figura 54. Facebook Compeltro 1ra. Publicación. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Figura 54 se muestra la primera publicación que se realizará en la cuenta, en esta se le da la bienvenida al consumidor y se les comunica que en la página se enterarán de actividades y promociones de la compañía, además de la oportunidad de dejar sus comentarios, sus sugerencias y problemas con la finalidad de mejorar y ayudarlos. Adicionalmente, en el lado derecho de la página se observan datos de la compañía como lo son el número de la oficina, la página web y la actividad de la compañía. Por último, la página web entrará en funcionamiento el mismo día que la página web, es decir el día 1 de marzo del 2018, y las publicaciones que se efectuarán se detallan más adelante.

Es importante considerar que la página web y Facebook de la compañía será comunicada y compartida vía correo a toda la red de la compañía, como lo son los dueños de las comercializadoras, proveedores y empleados, para que cada uno conozca sobre ella, e invitarlos a que compartan con sus conocidos estas nuevas páginas.

A continuación, se detallan las estrategias de *marketing* digital a implementar.

#### ***5.4.4.1 Campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo”.***

##### *5.4.4.1.1 Concepto de la campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo”.*

En el año 2018, la comercializadora Compeltro S.A. realizará su nueva campaña publicitaria denominada “Viaja y maneja conmigo”, la cual estará vigente desde el 15 de agosto del 2018 hasta el 15 de noviembre del 2018 y/o hasta acabar los cupones. La campaña se ejecutará durante esos tres meses considerando que siempre es en esas fechas que se desarrollan las campañas de la compañía puesto que en esos meses tienen sus mejores niveles de ventas del año.

El objetivo que tendrá la nueva campaña publicitaria será el de aumentar el volumen de ventas de su gasolina súper terplus y posicionar la marca en la mente de los consumidores. La campaña publicitaria estará vigente en las estaciones de servicios de la comercializadora, puesto que se busca tener un mayor número de estaciones de servicio que la campaña “Súper Regalón”, por lo que se realizará una reunión el día 14 junio del 2018 en un salón del hotel Holiday Inn con el objetivo de que los dueños de las estaciones de servicio escuchen sobre todo lo relacionado a la campaña.

Para el desarrollo de la campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo” se tendrá la siguiente mecánica. Las personas que realicen compras de \$10 en gasolina extra, ecopaís y diésel o \$5 en gasolina súper terplus recibirán un cupón para participar en el sorteo de tres vehículos Chevrolet Sail 2018 y tres bonos de consumo de gasolina súper terplus de \$1000 cada uno. Además, las personas que muestren la imagen de la campaña publicitaria publicada en Facebook, por la compra de \$5 en gasolina súper terplus recibirán doble cupón.

Adicionalmente, a partir del mes de abril, como parte de la campaña se realizará una trivia mensual hasta el mes de agosto que tendrá preguntas relacionadas a la compañía y

conforme se acerque al inicio de la campaña serán preguntas sobre esta. La trivia le dará la oportunidad a una persona de participar en el sorteo de una cena para cinco personas en el mejor restaurante de su ciudad.

En la Figura 55 se observa el diseño de la campaña publicitaria, la cual se usará en los eventos, materiales y medios publicitarios, en este diseño se incluye el nombre de la campaña, la mecánica, el logo de la compañía, los días de sorteos, duración de la campaña. El diseño hace alusión al nombre de la campaña “Viaja y maneja conmigo” por lo que se muestra un vehículo en una carretera haciendo un viaje en un atardecer, haciendo referencia a que Compeltro siempre está contigo. Además, se muestra el vehículo en carretera porque esto representa la rapidez y aventura que las personas asocian a Compeltro.



Figura 55. Diseño campaña publicitaria "Viaja y maneja conmigo". Elaborado por Álvarez Gabriel, Anchundia M.& Franco A.

En la Figura 56 se contempla el cupón de la campaña publicitaria, este cupón requiere que las personas detallen sus dos nombres y apellidos, cédula, teléfono, correo electrónico, provincia y dirección, y nombre de la estación.



Figura 56. Diseño cupón "Viaja y maneja conmigo". Elaborado por Álvarez G., Anchundia M. & Franco A.

A continuación, se definen los diferentes eventos, medios y materiales publicitarios que se emplearán durante la campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo”.

#### 5.4.4.1.2 Evento “Únete, viaja y maneja conmigo”.

El evento será un *brunch* dirigido únicamente a los dueños de las estaciones de servicio de Compeltro S.A. con el objetivo de que las estaciones de la comercializadora conozcan acerca de la nueva campaña publicitaria. Durante el evento se les indicará a los dueños de las estaciones los siguientes aspectos:

- El concepto de la campaña publicitaria.
- La mecánica de la campaña publicitaria.
- Los eventos, materiales y medios publicitarios a emplear.
- El costo de la campaña para la estación.
- El diseño de la campaña publicitaria.
- Beneficios que se obtendrán de la campaña publicitaria como lo son el aumento de volumen de ventas, convertirse en una de las mejores comercializadoras de su sector, y refrescar su imagen.

El evento se realizará en el hotel Holiday Inn el 14 de junio 2018, será algo breve en el que el salón se lo decorará con los colores de la compañía y el diseño de la campaña, como se observa en la Figura 57. Además, en este evento participarán el gerente general, analista comercial, asesores comerciales y jefe en sistemas.



Figura 57. Evento "Únete, viaja y maneja conmigo". Elaborado por Álvarez G., Anchundia M.& Franco A.

#### 5.4.4.1.3 Trivia.

A través de los resultados de las técnicas de investigación se obtuvo que las personas consideraban que solo tres personas se ganan un vehículo y otras tres los bonos de consumo, por lo que ahora se realizará una trivia que permita a una persona ganar una cena para cinco en el mejor restaurante de su ciudad. La trivia permitirá que las personas sientan que Compeltro les da más oportunidades de ganar algo, que a la vez mejorará la relación cliente-empresa y que esta sea más fuerte.

La trivia se efectuará durante los meses de abril-agosto, con el objetivo de que las personas que contesten bien todas las preguntas durante esos meses participen del sorteo de la cena, esta trivia se la realizará en la página de Facebook y serán relacionadas a la compañía y

conforme se acerque el inicio de la campaña, se desarrollarán preguntas sobre esta, para crear expectativa. A continuación, se plantea una de las preguntas de la trivia.

Pregunta: ¿Compeltro S.A. con cuantos años cuenta en el mercado ecuatoriano?

- Opción 1: 8 años
- Opción 2: 15 años
- Opción 3: 11 años
- Opción 4: 10 años

El sorteo de la trivia se lo realizará una semana antes del sorteo del primer vehículo en la oficina de la compañía, con el objetivo de coordinar con el ganador para que esté presente el día del primer sorteo, para que así las personas observen quién fue el ganador y se den cuenta que ellos también tienen la oportunidad de ganar, uno de los vehículos o bonos de consumo. El nombre del ganador de la trivia será anunciado por Facebook y publicado en la página web de la compañía junto al nombre de los otros ganadores del vehículo y bono. El premio será entregado tres semanas después del sorteo.

#### *5.4.4.1.4 Eventos sorteos “Viaja y maneja conmigo”.*

Se efectuarán tres sorteos en los cuales se extraerán dos cupones, el primer cupón será el ganador del bono de consumo de gasolina súper y el segundo cupón será del ganador del vehículo Chevrolet Sail 2018. Estos sorteos se realizarán los días 21 de septiembre del 2018, 19 de octubre del 2018 y el 23 de noviembre del 2018. En el caso del sorteo del 21 de septiembre solo formarán parte del sorteo los cupones receptados entre el 15 de agosto-14 de septiembre, para el segundo sorteo serán los cupones del 15 de septiembre al 14 de octubre y, por último, en el tercer sorteo serán los cupones del 15 de octubre-15 de noviembre.

Los sorteos se realizarán casi una semana después de la recepción de los cupones debido a la logística, puesto que se deben reunir todos los cupones en el lugar donde llevarán a cabo los sorteos, es decir en la ciudad de Quito, Cuenca y Guayaquil en las estaciones de servicio donde se registre un mayor volumen de ventas.

En los eventos se requerirá de la presencia del vehículo a sortear, una carpa donde se ubicará la piscina inflable con los cupones que serán parte del sorteo, globos, comida y un roll up con el diseño de la campaña publicitaria. En el sorteo serán partícipes el asesor comercial, el dueño de la estación de servicio, sus empleados, un DJ y el notario para que se demuestre la legalidad de este. El evento durará máximo una hora y será grabado para ser subido en el Facebook de la compañía para que así las personas observen su realización y veracidad. En la Figura 58 se plasma un poco lo que se quiere realizar ese día en la estación.



Figura 58. Evento de los sorteos "Viaja y maneja conmigo". Elaborado por Álvarez G., Anchundia M.& Franco A.

#### *5.4.4.1.5 Material publicitario*

Durante la campaña publicitaria será necesario el uso de materiales publicitarias para que esta sea comunicada, y este material será usado en las estaciones de servicio puesto que a través de la investigación de mercado se determinó que las personas se enteran de estas campañas por medio de la publicidad en la gasolinera.

Los materiales publicitarios que se emplearán serán los siguientes:

- Lona 180x300 cm a ser exhibidas en el letrero donde se ubican los precios de las gasolinas, en la Figura 59 se aprecia cómo sería ubicada la lona.



Figura 59. Lona "Viaja y maneja conmigo". Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

- Afiches ubicada en la parte inferior de los despachos de gasolina, en la Figura 60 se observa como estaría ubicado el afiche en la estación.



Figura 60. Afiche "Viaja y maneja conmigo". Elaborado por Anchundia M. & Franco A

- Ánfora con el diseño de la campaña, en la Figura 61 se lo observa.



Figura 61. Ánfora de cupones "Viaja y maneja conmigo". Elaborado por Álvarez G., Anchundia M. & Franco A.

- Pines con el diseño de la campaña y que serán usados por los despachadores, en la Figura 62 se contempla el diseño del pin.



Figura 62. Pin "Viaja y maneja conmigo". Elaborado por Álvarez G., Anchundia M. & Franco A.

#### 5.4.4.1.6 Medios publicitarios

A diferencia de la campaña publicitaria “Súper Regalón” la nueva campaña “Viaja y maneja conmigo” tendrá la incorporación de medios digitales como lo son la página web y Facebook de la compañía, aunque también se contarán con publicaciones en el diario *El Universo*.

## Página web

En la página web de la compañía, en la pestaña Inicio se pondrá el diseño de la campaña publicitaria para que las personas al abrirla observen la campaña que se está realizando, como se muestra en la Figura 63.

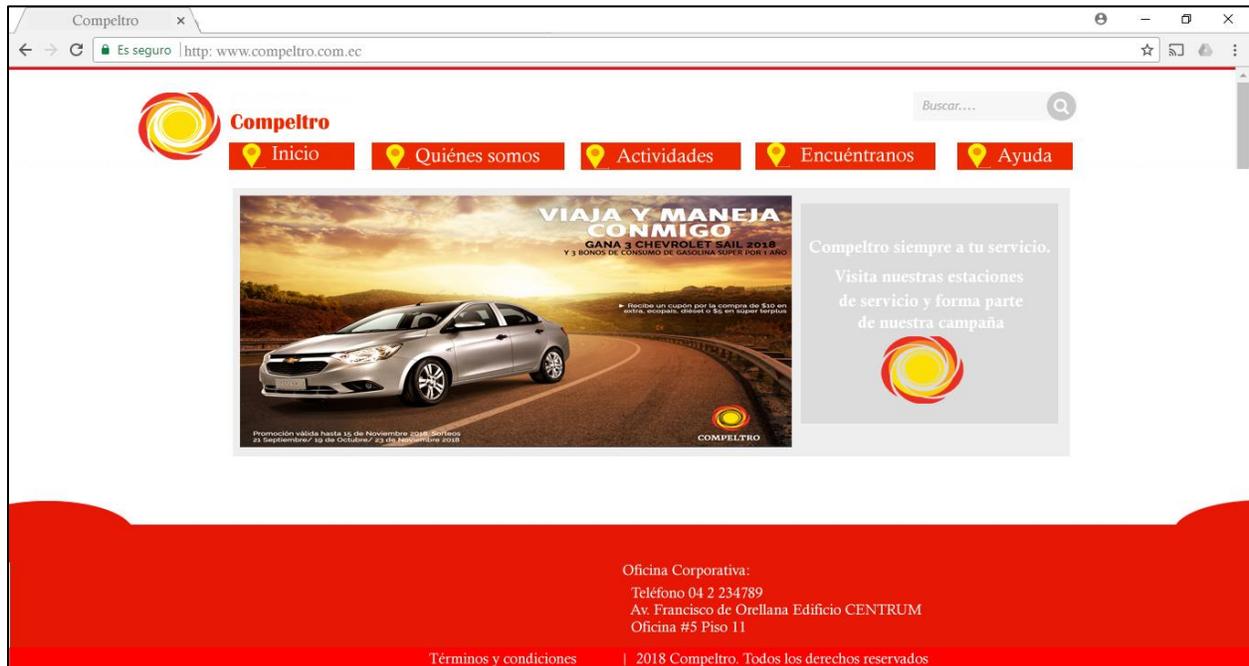


Figura 63. Página web "Viaja y maneja conmigo". Elaborado por Álvarez G., Anchundia M. & Franco A.

Además, se realizarán cuatro publicaciones, la primera relacionada al inicio de la campaña y las otras tres relacionadas a los eventos del sorteo, esto con el objetivo de que la campaña publicitaria "Viaja y maneja conmigo" capte la atención de las personas que visitan la página web y se den cuenta que todavía tienen la oportunidad de ganar.

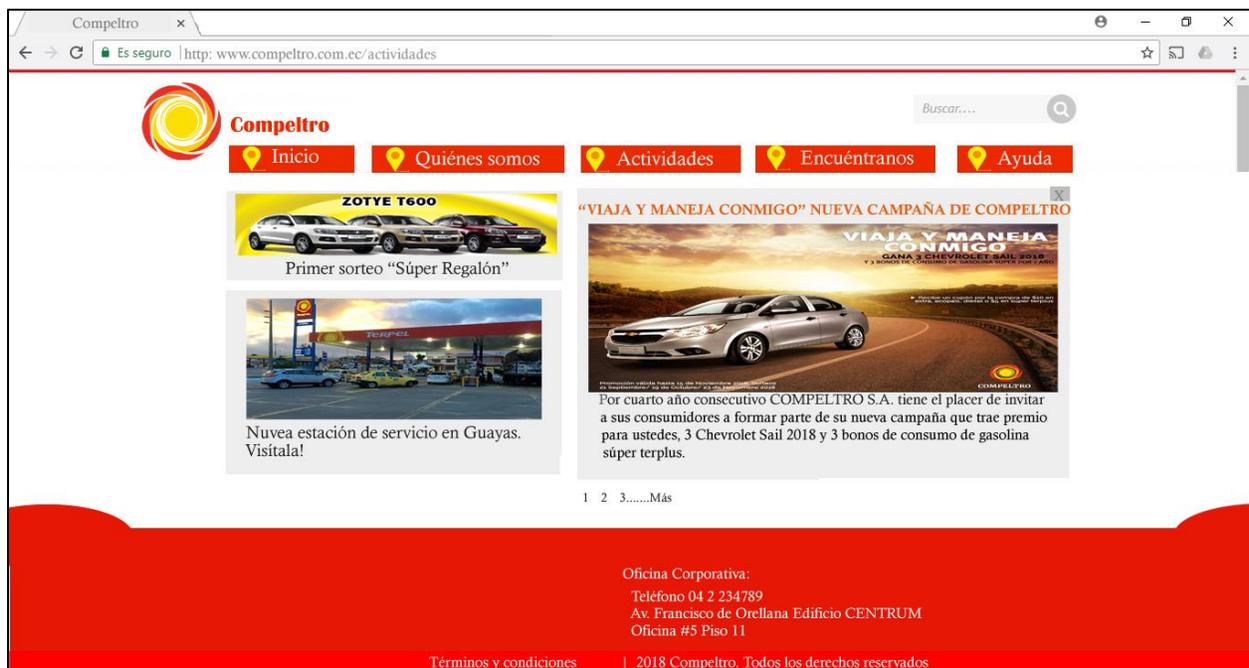


Figura 64. Página web noticia sobre inicio de campaña. Elaborado por Álvarez G., Anchundia M. & Franco A.

En la Figura 64 se observa la noticia relacionada al inicio de la campaña, en este artículo se mencionará el nombre de la campaña, el diseño, la mecánica y se invitará a las personas a ser parte de esta. Esta noticia sería publicada el día en que empieza la campaña.

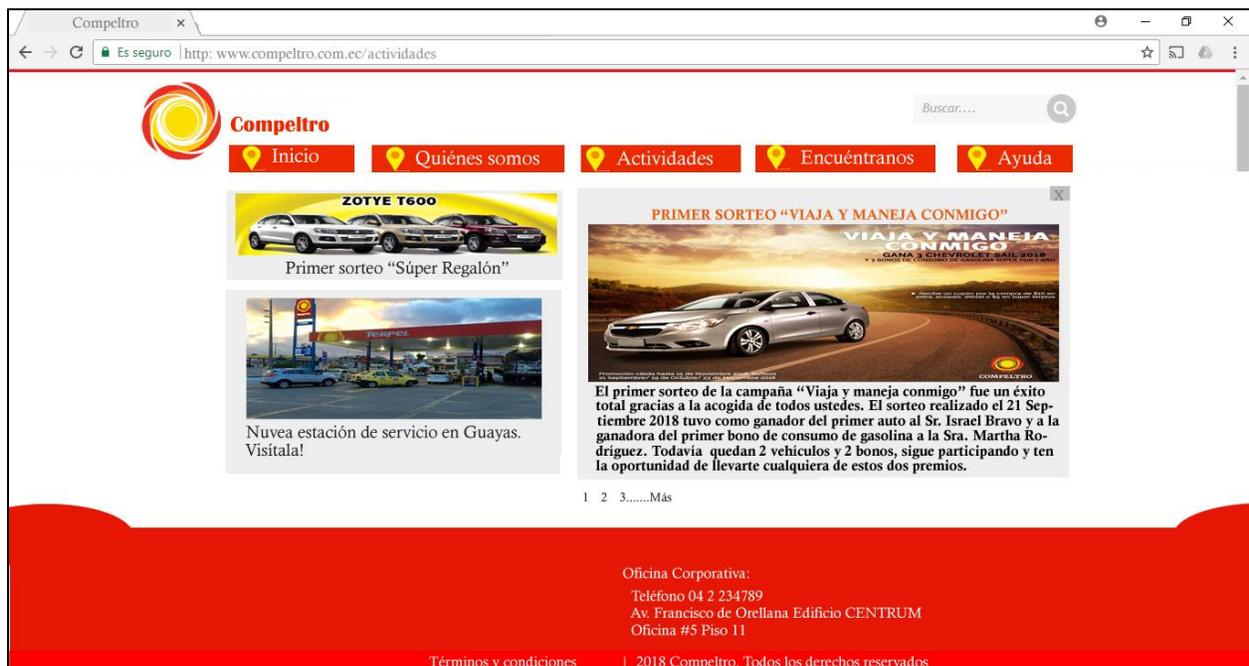


Figura 65. Página web noticia sobre sorteos. Elaborado por Álvarez G., Anchundia M. & Franco A.

En la Figura 65 se observa el diseño que tendrá la noticia sobre los sorteos, en esta se mostrarán imágenes del evento del sorteo, se mencionará a los ganadores de la cena, vehículo y bono, quienes fueron parte y de indicarán que se sorteó ese día y cuales premios todavía quedan para los próximos sorteos. Este diseño se mantendrá para los tres sorteos, únicamente se cambiaría con información actualizada y sin considerar el nombre del ganador de la cena, puesto que este era una sola vez. Además, estas noticias serían publicadas en un máximo de tres días después del sorteo.

## Facebook

En el Facebook de la compañía durante el inicio de la campaña hasta el último sorteo, se realizarán cinco publicaciones al mes relacionadas a la campaña, es decir se realizarán 15 publicaciones, y desde abril a agosto se publicarán las preguntas de la trivía, por lo que el número de publicaciones aumentará. Además, se cambiará la imagen del encabezado como se muestra en la Figura 66.

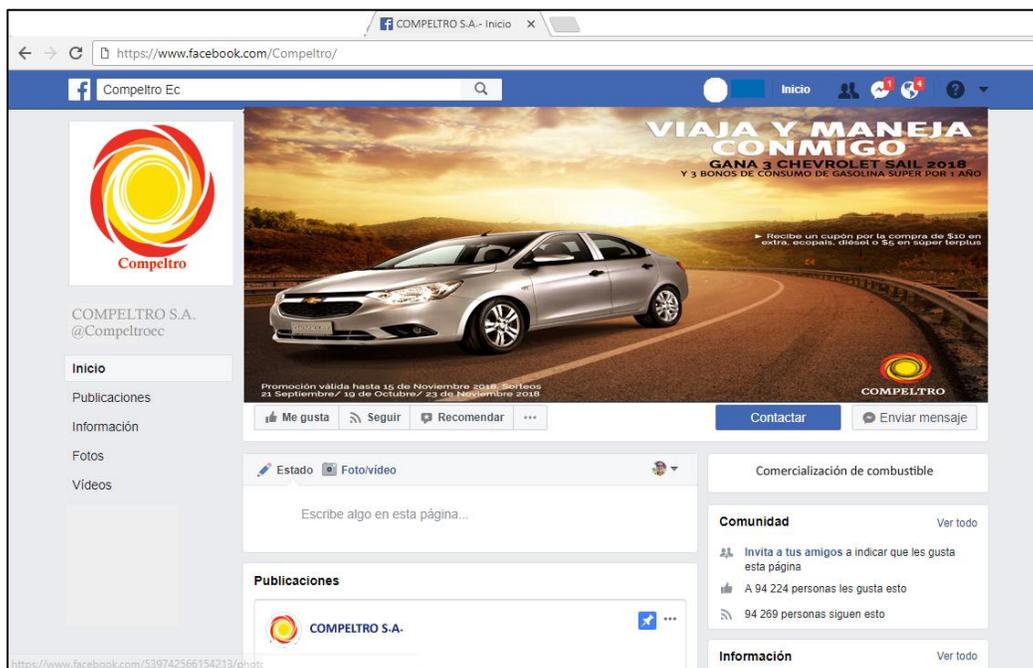


Figura 66. Facebook "Viaja y maneja conmigo". Elaborado por Álvarez G., Anchundia M. & Franco A.

La primera publicación estará relacionada al inicio de la campaña, como se ilustra en la Figura 67, donde se incluye el diseño de la campaña y una bienvenida a los consumidores para que formen parte de esta.

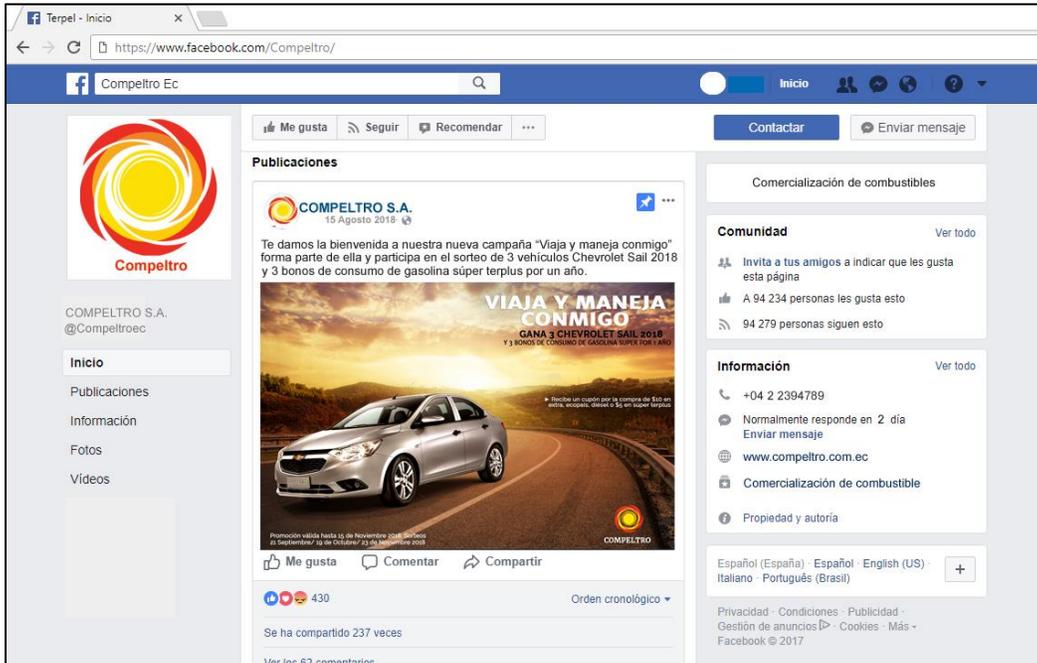


Figura 67. Facebook inicio campaña "Viaja y maneja conmigo". Elaborado por Álvarez G., Anchundia M. & Franco A.

La segunda será una imagen que los consumidores deberán enseñar a los despachadores de las estaciones de servicio para recibir doble cupón cuando se realice la compra de \$5 en gasolina súper terplus, en la Figura 68 se observa la imagen que deben enseñar a los despachadores. Esta publicación se la realizará dos veces al mes. Esta idea de premiar a los consumidores con doble cupón busca que las personas compren gasolina súper terplus y a la vez los conecte con los medios digitales de la compañía para que se pueda formar una relación a largo plazo entre la compañía y los consumidores.



Figura 68 Facebook Comodín "Viaja y maneja conmigo". Elaborado por Álvarez G., Anchundia M. & Franco A.

Otra publicación tendrá el objetivo de incentivar a las personas para participar de la campaña, en la Figura 69 se observa un mensaje que invita a las personas y se les explica de forma concisa que deben hacer para participar, y el vehículo.

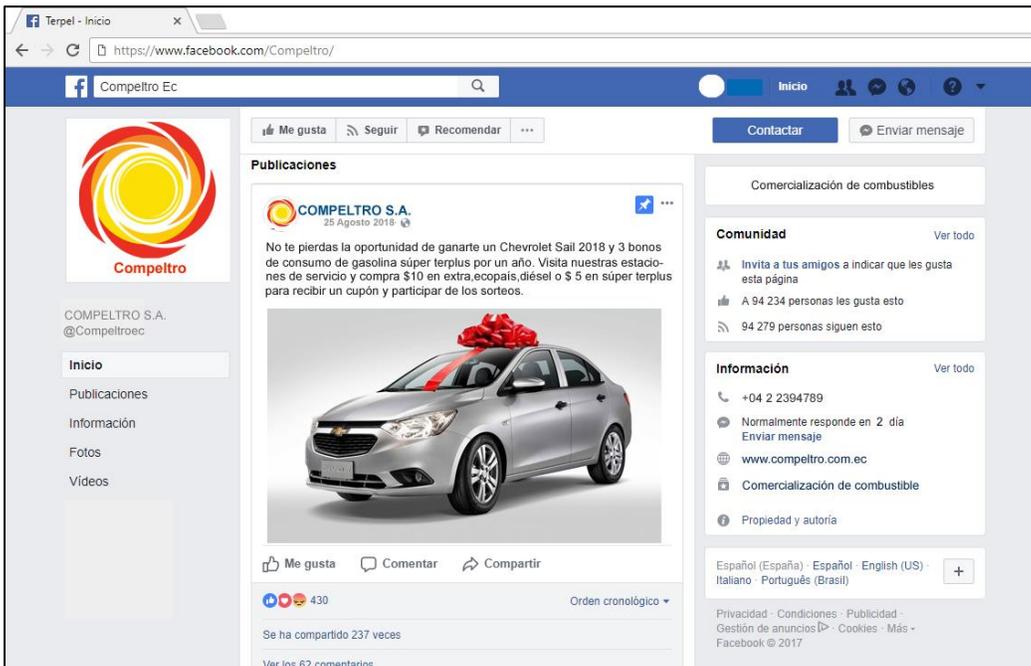


Figura 69. Facebook incentivo a la comunidad sobre campaña. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Figura 70 se contempla una de las publicaciones relacionada a la trivía, en ella se explica la mecánica, el premio, se crea expectativa de la campaña y se realiza la pregunta de la trivía.

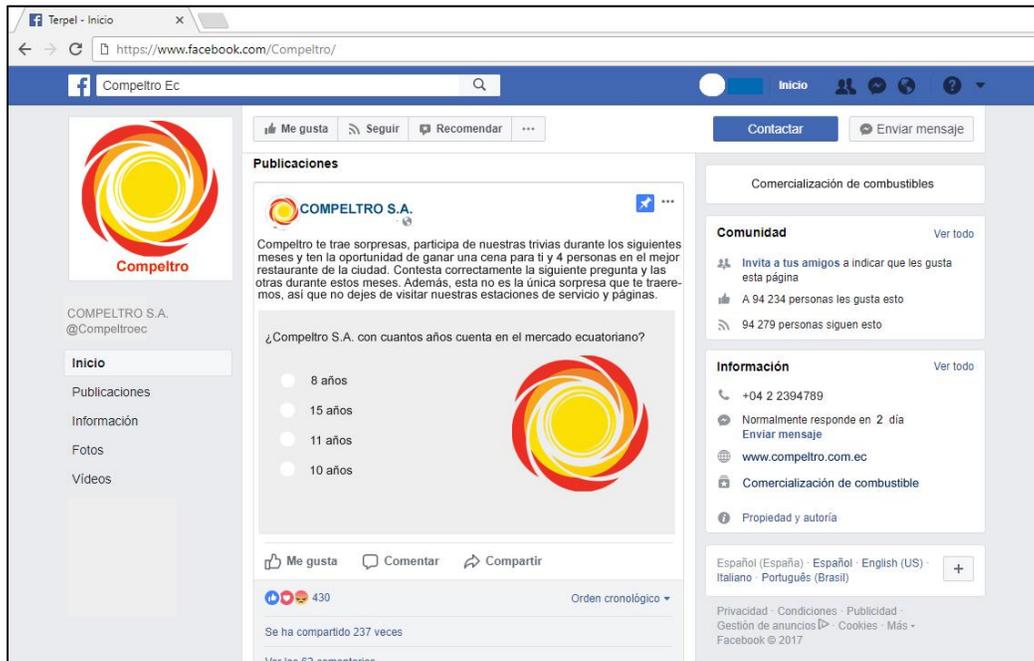


Figura 70. Facebook publicación trivía. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

La última publicación será relacionada al día del sorteo y el nombre de los ganadores, en la Figura 71 se muestra la publicación que se realizará y que incluirá lo anteriormente mencionado, además de fotos del evento, y vídeos realizados por el asesor comercial, para que las personas confíen en la veracidad del sorteo, ya que la mayoría de las personas tiende a decir que nunca se muestra el sorteo.

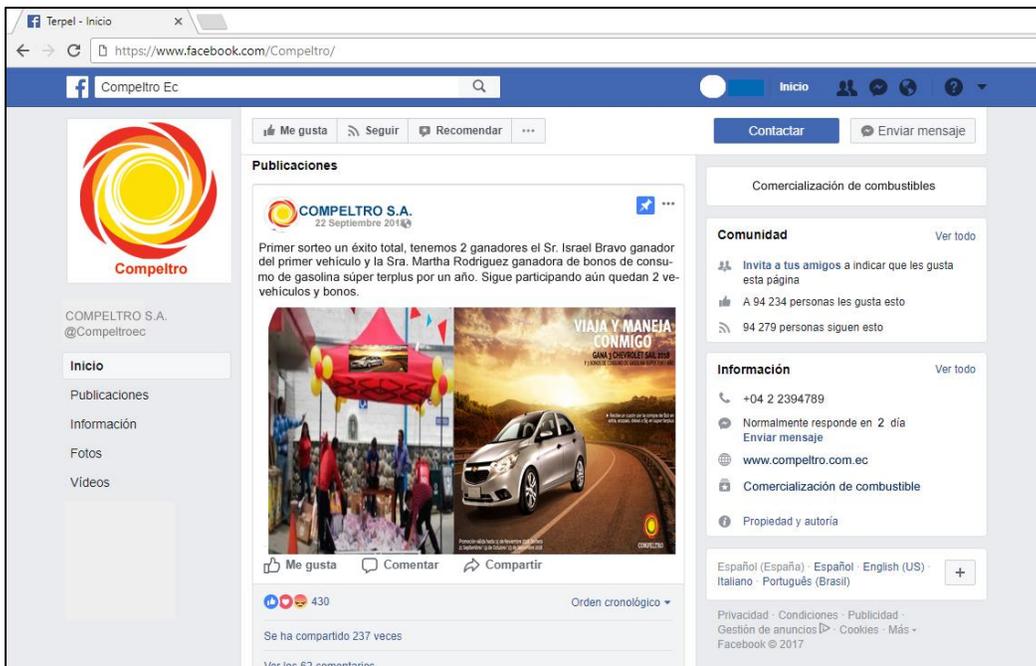


Figura 71. Facebook publicación sorteo "Viaja y maneja conmigo". Elaborado por Álvarez G., Anchundia M. & Franco A.

## El Universo

En el diario *El Universo* se publicará el nombre de los ganadores de cada uno de los sorteos un día después de que ocurra, por lo que serán tres publicaciones en total. En la Figura 72 se observa el diseño que se publicará, este incluirá el diseño de la campaña y el nombre de los ganadores, e indicando que todavía se hay oportunidad de participar, a excepción de la última publicación puesto que ese serán los ganadores del último sorteo.



Figura 72. Publicación diario El Universo ganadores "Viaja y maneja conmigo". Elaborado por Álvarez G., Anchundia M. & Franco A.

La publicación se la pondrá en la sección “Marcador” en la parte inferior puesto que el perfil del consumidor de Compeltro es un hombre, y esta sección es de deportes.

#### ***5.4.4.2 Estrategia de publicaciones en medios digitales.***

La segunda estrategia de *marketing* digital a emplear consiste en todas las publicaciones que se realizarán a lo largo de un año de implementación del plan de *marketing* digital. Las publicaciones tendrán temáticas que permitirá conectarnos con los consumidores. A continuación, se detallan todas las publicaciones que se desarrollarán en los medios digitales de la compañía.

##### ***5.4.4.2.1 Publicación misión y visión de Compeltro S.A.***

Dentro de estas primeras publicaciones se utilizará la visión y misión de la compañía para crear un lazo con el cliente. En la Figura 73 se observa que en la publicación en Facebook de la misión y visión se usará el logo de la compañía para que las personas la relacionen con la marca. Además, en la página web será de forma perenne.



Figura 73. Facebook publicación misión y visión. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

#### 5.4.4.2 Publicación de historia de la compañía.

En la Figura 74 se contempla una breve historia de la compañía, además de mostrar se el logo de la compañía y sus principales estaciones.

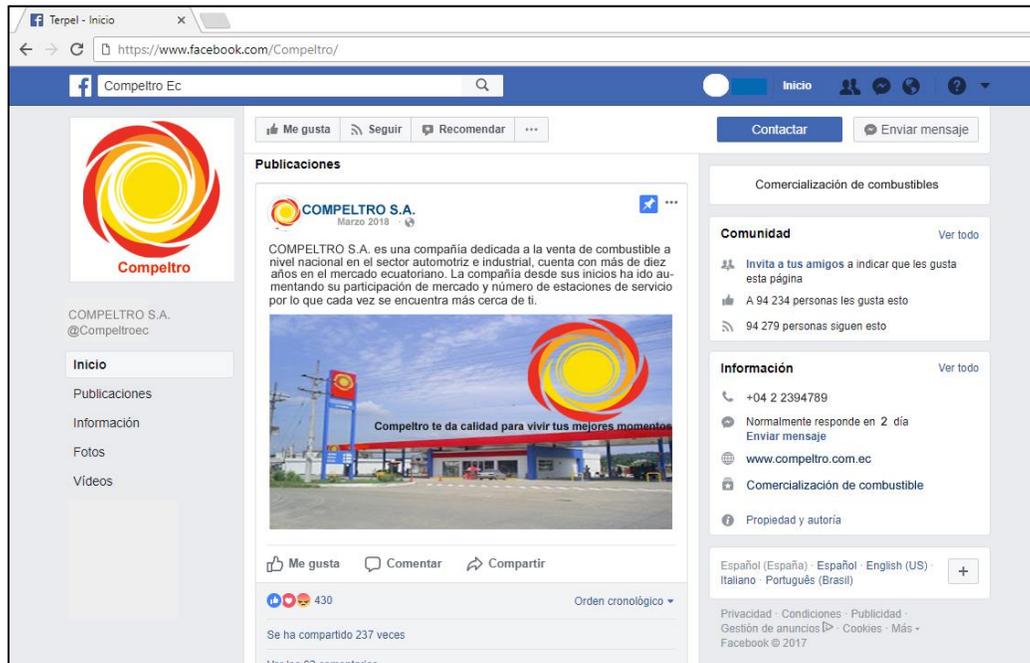


Figura 74. Facebook publicación historia. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

#### 5.4.4.2.3 Publicación de evento únete, viaja y maneja conmigo.

Las publicaciones referentes a este evento consistirían en pequeñas propagandas sobre detalles del sorteo que se llevará a cabo y que premios serán sorteados, para generar expectativas a las personas sobre la nueva actividad que se realizará. En la Figura 75 se observa una de esas publicaciones, en la que se menciona la actividad que se realizó además de imágenes del evento.

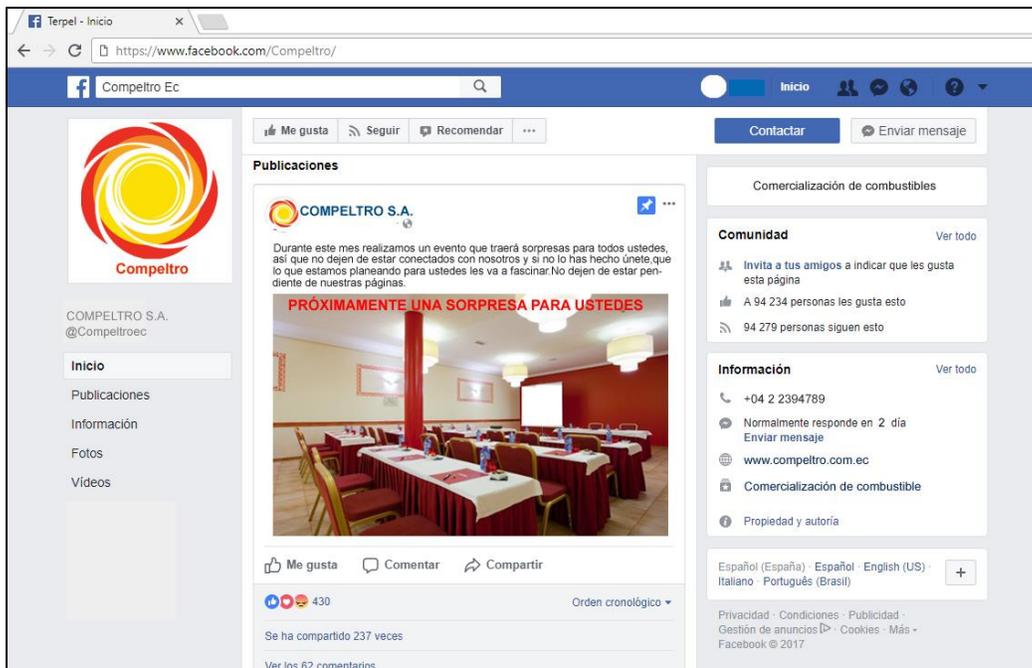


Figura 75. Facebook publicación "Únete, viaja y maneja conmigo". Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En el caso de la página web se realizará la misma publicación para también atraer a las personas, en la Figura 76 se muestra dicha publicación en la página.



Figura 76. Página web "Únete, viaja y maneja conmigo". Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

#### *5.4.4.2.4 Publicación de campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo”.*

En la página web y Facebook de la compañía se realizarán publicaciones relacionadas a la campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo”, puesto que se buscará una mayor participación de los clientes porque existirán imágenes publicitarias que otorgarán un beneficio adicional a los clientes, con esta imagen conseguirán el doble de cupón comprando una gasolina en específico. En figuras anteriores se observa el diseño de la campaña y las diversas publicaciones que se realizarán.

#### *5.4.4.2.5 Publicación de trivia.*

En la página de Facebook de la compañía durante los meses de abril a agosto se realizarán las publicaciones relacionadas a la trivia con el objetivo de premiar a nuestros clientes y a la vez crear expectativa de la campaña publicitaria que se acerca. Además, se realizará la publicación del ganador de la trivia y formará parte del video del primer sorteo de la campaña. En la página web se publicará el nombre del ganador en la publicación de los ganadores del primer sorteo de la campaña.

#### *5.4.4.2.6 Publicaciones de temporada.*

Con respecto a estas publicaciones se refieren por ejemplo a publicaciones que invitan a las personas a usar las estaciones de servicio de la compañía durante los viajes a la playa en temporada de verano, mientras que en invierno se harán publicaciones realizadas a que con la gasolina de la compañía no te quedarás dañado en las inundaciones que se dan en esta temporada. Además, se invitará a las personas a realizar publicaciones sobre sus viajes con la etiqueta #CompeltroViajaContigo.

En la Figura 77 se observa una imagen relacionada a la publicación de temporada de playa, en ella se muestra una familia en carretera y se les invita a visitar las estaciones de

servicio, puesto que uno de los mensajes de la compañía dice “Siempre viaja con Compeltro, y que tu viaje sea una maravilla”.

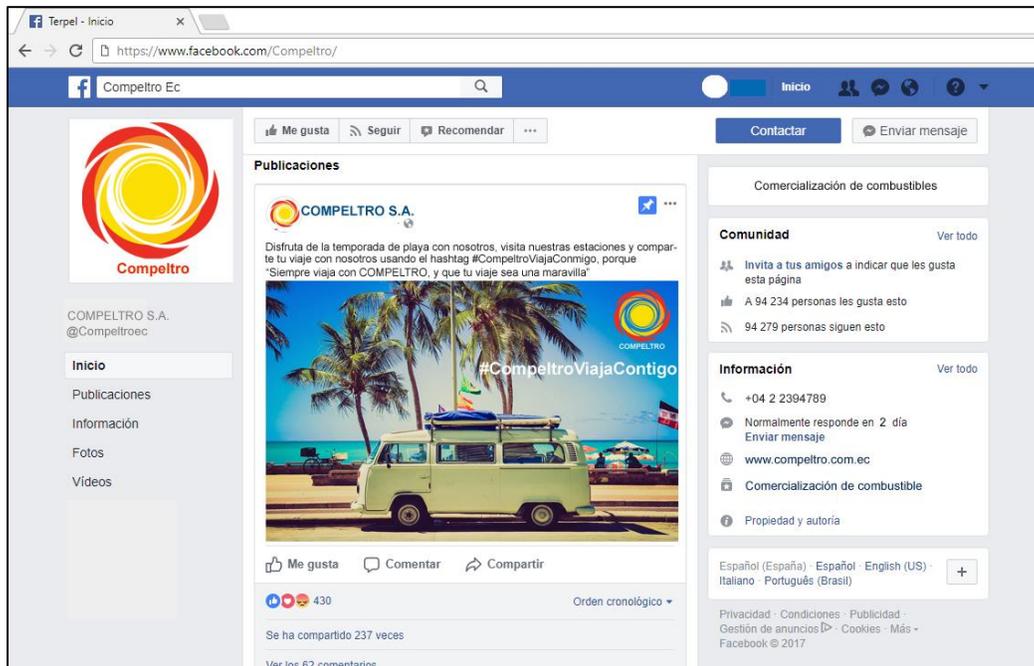


Figura 77. Facebook publicación de temporada. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

#### 5.4.4.2.7 Publicaciones sobre principales festividades del Ecuador.

Las publicaciones que se realizarán están relacionadas a las festividades principales del Ecuador como lo son las fiestas de Guayaquil, Quito y Cuenca, feriado de carnaval, independencia de Ecuador, navidad, y año nuevo. Además, cerca de estas fechas se realizarán publicaciones para que las personas sean consiente de que no deben manejar en estado etílico, con esto se busca ser socialmente responsable con nuestros clientes. En la Figura 78 se contempla una fotografía relacionada a la festividad de navidad, donde se invita a la gente a que compartan lo que están realizando por Navidad con el hashtag #CompeltroTeTraeNavidad, además de continuar con el mensaje “Siempre viaja con Compeltro, y que tu viaje sea una maravilla en estas festividades”.



Figura 78. Facebook publicación Navidad. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

Con respecto a la publicación relaciona hacer conciencia sobre no manejar en estado étílico, en la Figura 79 se observa el mensaje que se busca comunicar, en este se les dice que no manejan en estado étílico porque no solo ellos sufren sino también toda su familia, se les trata de comunicar que “Si bebes no conduzcas, respeta tu vida y la de los demás”.



Figura 79. Facebook publicación No al alcohol. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

#### *5.4.4.2.8 Noticias.*

Las noticias relacionadas a la apertura de nuevas estaciones de servicio, campaña publicitaria u otra actividad relacionada, será publicado en la página web de la compañía como se ilustra en algunas de las figuras anteriores que hacen mención de estos temas.

### **5.5 Programa de acción**

La página web y el Facebook de Compeltro se introducirán en marzo 2018. A continuación, se presentan resúmenes de los programas de acción que se aplicarán en un año calendario para alcanzar los objetivos.

#### **Febrero**

Los últimos 7 días del mes se contratará los servicios de un programador para que se encargue de crear la página web de la compañía que tiene como fecha de introducción al mercado, el 1 de marzo del 2018, y el último día del mes se creará la página de Facebook.

#### **Marzo**

Durante el primer mes de la página de Facebook se realizarán publicaciones relacionadas con la empresa en general con el fin de que los consumidores tengan una idea de la misión y visión de esta. Estas publicaciones mostrarán una pequeña reseña histórica sobre la organización (orígenes), la misión y visión de compañía con el fin de iniciar una relación con los clientes desde la primera publicación y ellos sientan que son parte de la empresa, además de publicaciones sobre la temporada. Mientras que en la página web se publicarán noticias relacionadas a este mes. Por último, se compartirá con los que conforman la red Compeltro S.A. para que conozcan de estos medios y lo compartan con sus conocidos.

## **Abril**

En el mes de abril se efectuarán publicaciones que tenga como objetivo dar a conocer sobre la temporada, además las primeras publicaciones que se realizarán no darán demasiada información. Las primeras publicaciones solo darán un pequeño mensaje diciendo, además de contar con el mensaje “Compeltro te da calidad para vivir tus mejores momentos” y en otras el mensaje “Siempre viaja con Compeltro, y que tu viaje sea una maravilla”. Adicionalmente, se dará inicio a las publicaciones de la trivia.

## **Mayo**

A partir de mayo se realizarán publicaciones especiales los días festivos, como el 1 y 24 de mayo, con descuentos especiales exclusivos de esos días dependiendo de la estación de servicio. Por ejemplo, durante el día del trabajador buscaríamos interactuar con los clientes mediante la publicación: “Llega a tu trabajo con Compeltro, comparte una foto en tu lugar de trabajo”, similar a las publicaciones que se realizan por festividades. Además, se desarrollarán publicaciones de temporada, sobre la conciencia al no manejar en estado etílico, y la trivia.

## **Junio**

En el mes de junio se iniciará con la logística de la campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo” durante este mes se pondrá en contacto con los proveedores de los materiales y medios publicitarios, de los vehículos, salón de Holiday Inn. Además, se establecerán reuniones con los empleados de Compeltro S.A para definir quiénes participarán en el desarrollo de la campaña.

En este mes se contactará a los dueños de las estaciones de servicio de Compeltro S.A con el objetivo de comunicarles sobre la campaña publicitaria, en este evento participarán el gerente general, analista comercial, asesores comerciales y jefe en sistemas. Por último, en la

página web y Facebook de la compañía se realizarán publicaciones que les comunica que se vienen sorpresa para ellos, en este caso sería la campaña publicitaria, así como la trivia.

### **Julio**

En el mes de Julio se realizará unas pequeñas publicaciones por las fiestas julianas, se desarrollará una publicación donde se muestre “Celebra las fiestas de Guayaquil con Compeltro, comparte como celebras las fiestas” similares a las publicaciones por festividades y también previniendo a los clientes “Si bebas no conduzcas, respeta tu vida y la de los demás”. Además, se continuará con la publicación de la trivia.

### **Agosto**

A inicios del mes se coordinará con los proveedores para ubicar la publicidad en las estaciones servicios, y los lugares donde se ubicará el vehículo a sortear. A mediados del mes, exactamente el 15 de agosto, se pondrá en marcha la campaña publicitaria “Viaja y maneja conmigo”, en la cual se emplearán todos los materiales publicitarios de la estación, además del uso de los medios digitales como la página web y Facebook donde se realizarán cuatro y cinco publicaciones relacionadas a la campaña respectivamente, así como otras publicaciones relacionadas a la festividad.

Además, se efectuará la última publicación de la trivia y se comenzará a ver las personas que participaran en el sorteo de la cena para cinco personas. Por último, se realizarán los controles necesarios para llevar un análisis de la campaña que determine la estación de servicio donde se realizará el sorteo y ver el progreso de la campaña.

### **Septiembre**

En este mes se seguirá con las cinco y cuatro publicaciones de la campaña en la página web y Facebook además de las otras publicaciones relacionadas a la temporada y a la historia,

misión y visión de la compañía, y temporada. Además, se ubicará el vehículo en las diferentes estaciones de servicio que deseen el vehículo. Adicionalmente, el 21 de septiembre se realizará el evento del primer sorteo en donde se entregará el primer vehículo y bono, en este evento participarán el ganador de la trivia, el dueño de la estación y sus empleados, asesor comercial y notario en la ciudad de Quito, y se tomarán fotos y videos para publicar en la red.

Por último, máximo 3 días después del sorteo se publicará en el Universo los ganadores, y se realizarán los controles necesarios para llevar un análisis de la campaña que determine la estación de servicio donde se realizará el sorteo y ver el progreso de la campaña.

### **Octubre**

Este mes será igual que el anterior, es decir, se seguirá con las cinco y cuatro publicaciones de la campaña en la página web y Facebook, y otras publicaciones por festividades, así como la ubicación del vehículo a sortear. El día 19 de octubre se realizará el evento del segundo sorteo en donde se entregará el segundo vehículo y bono, en este evento participarán el dueño de la estación y sus empleados, asesor comercial y notario en la ciudad de Cuenca, y se tomarán fotos y videos para publicar en la red.

Por último, máximo tres días después del sorteo se publicará en el Universo los ganadores y se realizarán los controles necesarios para llevar un análisis de la campaña que permita determinar la estación de servicio donde se realizará el sorteo y ver el progreso de la campaña.

### **Noviembre**

En este mes se continúan con las cuatro y cinco publicaciones de la campaña en la red, y publicaciones sobre las festividades y conciencia al manejar, así como la ubicación del vehículo a sortear. Adicionalmente, se realizará el último sorteo de la campaña en la ciudad de Guayaquil

el día 23 de noviembre, con la presencia del gerente general de Compeltro S.A., dueño de la estación y sus empleados, asesor comercial, analista comercial, notario y jefe en sistemas.

Asimismo, se efectuará la última publicación en el Diario el Universo sobre los ganadores y la coordinación para mover la publicidad de las estaciones de servicio. Por último, en este mes se iniciará con el análisis final de la campaña para determinar si se cumplieron con los objetivos.

### **Diciembre**

Durante este mes las publicaciones tendrían una temática navideña para ser llamativas, diciembre al ser el último mes del año se realizarían publicaciones sobre los eventos más importantes que la compañía ha pasado a lo largo del año, y sobre la conciencia al manejar. Junto a la época navideña y final de año se publicarán noticias en la página web sobre cualquier promoción que desee realizar los dueños de las estaciones de servicio, promociones que recaen únicamente en ellos. Por último, se finalizará el análisis de la campaña de la compañía.

### **Enero**

Las publicaciones en el mes de enero se basarán en un resumen de todas las actividades que se llevaron el año pasado, para ello se realizará un álbum de fotos, con todas las fotografías conmemorativas de los eventos, titulado el “Salón del recuerdo año 2018”, es decir únicamente se unirán las fotos del 2018 y se nombrará al álbum. Además, se volverá a publicar la historia, misión y visión de la compañía.

### **Febrero**

Por el mes del amor y la amistad se publicarían cosas relacionadas con las parejas, tales como: “No te quedes sin llevarla de paseo, con Compeltro llévala a todas partes”, “Si ella te abandona, Compeltro te acompañara a todas partes”, “Realiza una escapada con tu pareja, llena en Compeltro y disfruta la noche”, cada publicación tendrá el objetivo de fomentar el consumo

de gasolina mientras se fortalecen los vínculos con el cliente. Además, la publicación de temporada y conciencia al manejar.

### **Marzo**

El mes de marzo al cumplir 1 año la página de Facebook, se realizará un pequeño evento donde los clientes contarán qué les ha parecido la experiencia con la página de Facebook. La publicidad tendría un mensaje corto, tal como este: “Como pasa el tiempo volando, un año juntos, cuéntanos tu experiencia con Compeltro”, donde también se muestre fotos de los ganadores de los eventos del último año, y en la página web se pondrá un mensaje a las personas comunicándoles sobre el primer año de la página web. Asimismo, se realizará publicaciones por temporada.

Es importante considerar, que tanto la página web y la página en Facebook, darán soporte a las personas sobre cualquier ayuda, comentario o sugerencia que pudieran presentar. Por último, un factor clave para el programa de acción es definir el rol que cumplirán cada uno de los empleados de la compañía, por lo que a continuación se detalla los roles asignados.

- Gerente general: Será el encargado de dar la aprobación final a todos los aspectos relacionados a la campaña como lo son el diseño, presupuesto, entre otros, además del presupuesto para el desarrollo y mantenimiento de los medios digitales.
- Gerente financiero: Será el encargado de evaluar los costos en que se incurrirán y realizar un análisis final sobre el resultado de la campaña y el uso de medios digitales en la compañía.
- Analista comercial: Será el encargado de definir toda la campaña publicitaria como lo son los medios publicitarios, diseño, concepto, mecánica. Además, se encargará de analizar los proveedores y realizar los comunicados oficiales a los dueños de las

estaciones de servicio, e inclusive colaborar con el diseñador gráfico para las publicaciones del año.

- Analista financiero: Se encargará de la facturación de todos los costos que se vayan a incurrir en la campaña y el uso de medios digitales.
- Asesores comerciales: Serán los encargados de mantener contacto con los dueños de las estaciones de servicio para llevar un control y prestar la ayuda que se requiera. Además, de trabajar en conjunto con el diseñador gráfico para contestar a las inquietudes de las personas en la red.
- Diseñador gráfico: Será el encargado de manejar la página web, Facebook, y diseños para las estrategias de *marketing* de la compañía, así como su el mantenimiento de la página en Facebook. Por último, se encargará de contestar las preguntas que se desarrollen en la red en conjunto con los asesores comerciales.
- Jefe de sistemas: Será el encargado del mantenimiento de la página en Facebook en conjunto con el diseñador gráfico.
- Programador: Será únicamente contratado para crear la página web y de manera semestral se requerirá de su servicio para el mantenimiento de la página web.

En el Anexo se observa la Figura 85 del diagrama de Gantt en el que se detalla durante un año calendario, desde marzo 2018 a marzo 2019, el programa de acción que se va a realizar para desarrollar un plan de *marketing* efectivo.

## **5.6 Controles**

Para garantizar que el plan de *marketing* digital se desarrolle de forma correcta será necesario establecer medidas de control que se especifican a continuación:

- Realizar una reunión inicial para coordinar todo lo relacionado a la campaña publicitaria.
- En las reuniones semanales que se realizan en Compeltro S.A., los asesores comerciales deben presentar los resultados que se obtienen de las estaciones de servicios para determinar si se está cumpliendo con el objetivo, además de la participación del diseñador gráfico para indicar si el uso de medios digitales está siendo efectivo.
- El diseñador gráfico deberá evaluar el número de personas que le gustan la página, el número de visitas, comentarios, sugerencias, seguidores para determinar si las estrategias de *marketing* están surgiendo efecto, y si existe un crecimiento exponencial.
- Los asesores comerciales deben realizar inspecciones para ver si las estaciones de servicio durante la campaña publicitaria están usando los materiales publicitarios y revisar su estado.
- La analista comercial deberá realizar un análisis para determinar que estación de servicio le va mejor durante la campaña y decidir que estación de servicio tendrá el sorteo.
- El gerente financiero tendrá que realizar un análisis financiero para analizar la campaña publicitaria y el desempeño de la compañía con el uso de medios digitales.
- El diseñador gráfico deberá efectuar una comparación de la actividad que la página de Facebook ha tendido durante un año y si durante los últimos meses esta ha aumentado o caso contrario ha disminuido.

- El mantenimiento de los medios digitales es un control necesario para el buen funcionamiento del plan de *marketing* por lo que la página web tendrá un mantenimiento semestral y la página de Facebook pasando un mes.

En el Anexo se observa la Figura 86 del diagrama de Gantt, que incluye los controles que se realizarán desde febrero 2018 a marzo 2019.

## 6. Evaluación financiera

### 6.1 Inversión inicial.

Para desarrollar el plan de *marketing* digital que permita posicionar la marca de la compañía Compeltro en Ecuador es necesario realizar una inversión inicial que permita cubrir un sueldo del diseñador gráfico, el pago del programador de la página web, una computadora, y un paquete individual Adobe, es decir se requiere únicamente de \$2.510,88 para un año. Además de esa inversión, se necesita de un capital de trabajo que permita cubrir las operaciones durante el primer año. Se empleó el método de déficit acumulado para identificar el monto de capital de trabajo que requiere la compañía para solventar sus operaciones puesto que en los primeros meses del 2018 los ingresos no son suficientes para cubrir los gastos según el método utilizado, el cual indica que se necesita de un capital de trabajo de \$2.964.417,95. En la Tabla 46 se observa la inversión total, y en el anexo se presenta en la Tabla 61 como se calculó el capital de trabajo.

Tabla 46

*Inversión inicial*

<b>Inversión</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Volumen</b>	<b>Total</b>
Diseñador gráfico	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Programador de página web	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Mac Apple 21.5" 4K retina	\$ 1.454,88	1	\$ 1.454,88
Paquete individual Adobe	\$ 56,00	1	\$ 56,00
Capital de trabajo	\$ 2.961.457,07	1	\$ 2.961.457,07
<b>Total</b>			<b>\$ 2.964.417,95</b>

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

### 6.2 Presupuesto para implementación de plan de marketing digital

Compeltro S.A. para implementar el plan de *marketing* digital tendrá que incurrir en varios gastos, así como una inversión inicial que permita a la compañía poner en marcha la propuesta de plan. Para el desarrollo de esta propuesta se tomará como referencia los valores en

que incurrió la compañía en su campaña publicitaria “Súper Regalón”. A continuación, se presentan los gastos de “Súper Regalón”.

Tabla 47  
Gasto de campaña publicitaria “Súper Regalón”

Gastos	Valor unitario	Volumen	Total
Cupón	\$ 0,0019	2.000.000	\$ 4.714,90
Banners H	\$ 37,9948	46	\$ 1.747,76
Banners especiales para dos estaciones de servicio	\$ 324,3705	1	\$ 324,37
Banner especial para estación de servicio (1200x100)	\$ 85,8925	1	\$ 85,89
Pump toppers	\$ 0,6467	500	\$ 323,36
Ánforas	\$ 22,1300	50	\$ 1.106,50
Gorras trucker	\$ 3,3852	500	\$ 1.692,59
Pines metálicos	\$ 0,9095	500	\$ 454,73
Instalación de banners	\$ 629,4405	1	\$ 629,44
Banners H aviso ganadores	\$ 37,9948	40	\$ 1.519,79
Radio	\$ 39.177,0850	1	\$ 39.177,09
Cuña campaña	\$ 990,2900	1	\$ 990,29
Publicidad en diario "El Universo"	\$ 3.783,6152	1	\$ 3.783,62
Idea campaña diseño	\$ 2.526,2500	1	\$ 2.526,25
Gastos notariales de sorteos	\$ 505,2500	3	\$ 1.515,75
Eventos en las estaciones de servicio	\$ 1.311,0000	1	\$ 1.311,00
Carros	\$ 22.377,6018	3	\$ 67.132,81
Bono de consumo	\$ 1.000,0000	6	\$ 6.000,00
Gastos legales vehículos	\$ 611,0000	3	\$ 1.833,00
Asesoría legal cambio de propietarios vehículos	\$ 1.011,0000	1	\$ 1.011,00
Envíos por Courier	\$ 490,2340	1	\$ 490,23
Gasto total campaña publicitaria			\$ 138.370,36

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Tabla 47 se contemplan los diferentes gastos, que se los agrupó de la siguiente manera: gastos relacionados a la imagen de la estación de servicio como lo son los banners, ánforas, *pump toppers*, cupones, gorras, pines y la instalación de los banners; gastos de la publicidad en los medios publicitarios como la radio, la cuña de la campaña, idea creativa y publicación en diario “El Universo”; gastos de los premios como los carros, los bono de consumo, y gastos legales y de asesoría; por último los gastos administrativos como gastos

notariales, eventos en estaciones de servicio y envíos por *courier*. En consecuencia, para “Súper Regalón” se incurrió en un gasto total de \$138.370,36.

Tabla 48  
*Gastos del plan de marketing digital*

<b>Medios digitales</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Volumen</b>	<b>Total</b>
Diseñador gráfico	\$ 450,00	12	\$ 5.400,00
Programador de página web	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Mac Apple 21.5" 4K retina	\$ 1.454,88	1	\$ 1.454,88
Mantenimiento de página web semestral	\$ 400,00	2	\$ 800,00
Paquete individual Adobe: Todas las aplicaciones	\$ 56,00	12	\$ 672,00
<b>Total medios digitales</b>			<b>\$ 9.326,88</b>
<b>Campaña publicitaria "Viaja y maneja conmigo"</b>			
<b>Imagen de estación de servicio</b>			\$ 14.445,80
Cupón	\$ 0,0020	4.000.000	\$ 8.000,00
Lona 1180x300	\$ 51,84	65	\$ 3.369,60
Afiche (pump toppers)	\$ 0,7520	600	\$ 451,20
Ánforas	\$ 25,00	65	\$ 1.625,00
Pines metálicos	\$ 0,50	600	\$ 300,00
Instalación de lona	\$ 700,00	1	\$ 700,00
<b>Publicidad en medios</b>			✓ \$ 7.660,80
Publicidad en diario el universo	\$ 7.660,80	1	\$ 7.660,80
<b>Evento únete, viaja y maneja conmigo</b>			✓ \$ 7.604,00
Local	\$ 6.500,00	1	\$ 6.500,00
Menú brunch	\$ 15,20	70	\$ 1.064,00
Pantalla para proyección	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Micrófono	\$ 20,00	1	\$ 20,00
<b>Evento sorteos viaja y maneja conmigo</b>			✓ \$ 3.065,00
Carpa	\$ 100,00	3	\$ 300,00
Roll up 85x200	\$ 65,00	2	\$ 130,00
Globos	\$ 30,00	3	\$ 90,00
Dj	\$ 300,00	3	\$ 900,00
Micrófono, parlante y pedestal	\$ 145,00	1	\$ 145,00
Alimentación para evento	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00
<b>Premios</b>			\$ 71.882,40
Carros	\$ 20.820,80	3	\$ 62.462,40
Tanqueada gratis por 1 año de gasolina súper terplus	\$ 1.000,00	3	\$ 3.000,00
Gastos legales vehículos	\$ 630,00	3	\$ 1.890,00
Asesoría legal cambio de propietarios vehículos	\$ 1.030,00	1	\$ 1.030,00
Movilización de vehículo	\$ 3.500,00	1	\$ 3.500,00
<b>Administrativos</b>			\$ 2.260,00
Gastos notariales de sorteos	\$ 520,00	3	\$ 1.560,00
Envíos por courier	\$ 700,00	1	\$ 700,00
<b>Trivia</b>			\$ 850,00
Restaurante	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Movilización y hospedaje	\$ 250,00	1	\$ 250,00
<b>Costo total plan de marketing digital</b>			<b>\$ 117.094,88</b>

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Tabla 48 se observan todos los gastos que se incurrirán para el plan de *marketing* digital, que incluye todo lo relacionado a los medios digitales y la campaña publicitaria, el cual da un monto de \$117.094,88. Los gastos relacionados a los medios digitales incluyen el salario del diseñador gráfico, el pago al programador, la computadora, el mantenimiento de la página web y el paquete de Adobe. En el caso de la campaña estos comprenden los gastos relacionados a la imagen de la estación de servicio, la publicidad en los medios, el evento del hotel y el sorteo, los premios, la trivía y otros gastos administrativos de la campaña.

Es posible inferir que el plan de *marketing* digital resulta más económico que la estrategia de Compeltro de la campaña publicitaria “Súper Regalón”, esto se da debido a que en la nueva campaña publicitaria no se incurrirá en el uso de la radio, el cual según la Tabla 47 representaba el mayor gasto, alrededor de \$40.000.

### **6.3 Proyección de volumen de ventas**

El proyecto busca posicionar la marca de la compañía “Compeltro” en el sector automotriz del Ecuador, por lo que para que esto llegue a ser posible es necesario aumentar el volumen de ventas de la compañía a través del nuevo plan de *marketing* digital. Es importante recalcar que para este proyecto se está trabajando con los valores del sector automotriz de la compañía del año 2016 y 2017, por lo que se realizó un cálculo en el que se separaron los volúmenes del sector automotriz y en promedio se determinó que el 86.13% representa el volumen total de la compañía para ese sector. El 86.13% valor se obtuvo al dividir el número de volúmenes de la compañía en el sector automotriz para el total de volúmenes que vende la compañía en todas sus operaciones.

En la Tabla 49, el volumen de ventas del sector automotriz y total de la compañía del año 2016 y 2017, que permitieron calcular la proporción anteriormente mencionada. Además, se presentan las fórmulas que se usaron para realizar el cálculo.

Tabla 49  
*Volumen de ventas 2016 - 2017*

Mes	2016 Automotriz	2016 Total	2017 Automotriz	2017 Total
Enero	9.699.864	10.740.432	10.501.353	12.239.188
Febrero	9.382.627	10.417.478	9.785.100	11.326.706
Marzo	10.103.942	11.358.256	10.586.872	12.301.732
Abril	10.024.929	11.271.981	9.955.142	11.519.115
Mayo	10.551.698	11.938.550	10.957.328	12.726.239
Junio	10.417.402	12.062.530	10.924.820	12.719.393
Julio	10.611.465	12.545.669	11.060.864	12.951.348
Agosto	11.265.091	13.379.547	11.647.951	13.835.295
Septiembre	10.938.848	12.985.971	11.443.544	13.361.573
Octubre	10.937.630	13.008.050	11.755.219	13.791.426
Noviembre	10.556.376	12.439.535	11.698.548	13.581.654
Diciembre	11.700.226	13.727.124	12.043.466	13.987.823
Total	126.190.098	145.875.123	132.360.207	154.341.492

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

$$\text{Proporción automotriz 2016} = \frac{126.190.098}{145.875.123} = 86,51\%$$

$$\text{Proporción automotriz 2017} = \frac{132.360.207}{154.341.492} = 85,76\%$$

$$\text{Proporción automotriz promedio} = \frac{86,51\% + 85,76\%}{2} = 86,13\%$$

Adicionalmente, para la proyección de ventas se trabaja con el volumen en lugar de las ventas como tal, debido a que para definir las ventas de la empresa es necesario conocer el margen de comercializadora y de estación de servicio puesto que la empresa no recibe toda la venta de la estación sino solo un margen, y estos márgenes son diferentes para cada estación y son confidenciales.

La compañía en estos últimos 3 años ha realizado diversas promociones y campañas con el objetivo de aumentar su volumen de ventas, en especial de la gasolina súper, por lo que a continuación se presenta el volumen de ventas de la compañía durante el 2016 y 2017, que permite ver como normalmente se comporta su volumen de ventas durante sus promociones y campañas.

Tabla 50  
*Volumen de gasolina súper 2016-2017*

Mes	2016	2017	Vol./EDS 2016	Vol./EDS 2017
Enero	647.629	663.474	11.166	11.245
Febrero	658.989	695.586	11.362	11.790
Marzo	705.420	703.656	12.162	11.926
Abril	685.445	688.057	11.818	11.662
Mayo	723.238	732.921	12.470	12.422
Junio	669.877	687.104	11.550	11.646
Julio	753.783	700.261	12.996	11.869
Agosto	772.664	778.940	13.322	13.202
Septiembre	709.229	726.184	12.228	12.308
Octubre	682.852	745.488	11.773	12.635
Noviembre	682.158	717.503	11.761	12.161
Diciembre	799.702	823.213	13.788	13.953

Nota. Vol./EDS significa volumen por estación de servicio. Adoptado de EP Petroecuador.

En la Tabla 50 se observa el volumen de ventas de la gasolina súper, del cual es posible indicar que en el 2016 en los meses de junio-agosto, periodo de la promoción del 2016, tuvieron algunos de los volúmenes de venta de gasolina súper más altos de ese año, con volúmenes que iban de entre 669.877 a 772.664 galones, es decir las estaciones de servicio en promedio vendían entre 11 mil y 13 mil galones de gasolina súper por mes.

Por otro lado, en el periodo de agosto-noviembre 2017, meses en que duró su campaña publicitaria “Súper Regalón” los volúmenes de venta de la gasolina súper tuvieron el mismo comportamiento del 2016, es decir tuvieron un crecimiento exponencial, puesto que presentaron

alguno lo los mayores volúmenes entre 717.503 a 778.940 galones, es decir las estaciones de servicio vendían entre 12 mil y 13 mil galones de gasolina súper por mes.

El crecimiento exponencial que ha tenido la gasolina súper durante el 2016 y 2017 es el que se aspira a lograr, pero mucho más con el nuevo plan de *marketing* digital, para lo cual se considera una tasa de crecimiento nominal de 0.46%, la cual usa la inflación promedio de Ecuador de 0.42% durante al año 2017, obtenida del Banco Central del Ecuador, y la tasa de crecimiento real del mercado de 0.04% según la revista CAMDDEPE (Banco Central del Ecuador, 2017; Erazo Arboleda, 2017, pág. 16). A continuación, la fórmula empleada para obtener la tasa de crecimiento.

**Tasa de crecimiento nominal** = inflación + tasa de crecimiento real + (inflación\*tasa de crecimiento real)

**Tasa de crecimiento nominal** = 0.42%+0.04%+(0.42%\*0.04%) = 0,46%

En la Tabla 51 se observa la proyección que se tiene para los siguientes 5 años del volumen de gasolina súper, y se aprecia que si existirá un crecimiento de la gasolina súper.

Tabla 51  
*Proyección de volumen de gasolina súper*

Mes	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	666.511	669.561	672.625	675.704	678.796
Febrero	698.769	701.968	705.180	708.408	711.650
Marzo	706.876	710.112	713.361	716.626	719.906
Abril	691.206	694.369	697.547	700.740	703.947
Mayo	736.275	739.645	743.030	746.431	749.847
Junio	690.249	693.408	696.581	699.769	702.972
Julio	703.466	706.685	709.920	713.169	716.433
Agosto	782.505	786.086	789.684	793.298	796.929
Septiembre	729.508	732.846	736.200	739.570	742.954
Octubre	748.900	752.327	755.770	759.229	762.704
Noviembre	720.787	724.086	727.399	730.729	734.073
Diciembre	826.981	830.765	834.568	838.387	842.224

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Tabla 52 se presenta la proyección del volumen de ventas de la compañía desde el 2018 al 2022, es decir los galones vendidos de gasolina súper, extra, ecopaís, diésel 2 y diésel premium, en ella se contempla que el sector automotriz continuará con un crecimiento un poco mayor al del año anterior, lo cual permitirá aumentar su participación de mercado.

Tabla 52  
*Proyección de volumen de ventas Compeltro S.A.*

Mes	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	9.699.864	10.501.353	10.549.414	10.597.695	10.646.198	10.694.922	10.743.869
Febrero	9.382.627	9.785.100	9.829.883	9.874.871	9.920.065	9.965.466	10.011.075
Marzo	10.103.942	10.586.872	10.635.325	10.683.999	10.732.896	10.782.017	10.831.363
Abril	10.024.929	9.955.142	10.000.703	10.046.473	10.092.453	10.138.643	10.185.044
Mayo	10.551.698	10.957.328	11.007.476	11.057.854	11.108.462	11.159.302	11.210.374
Junio	10.417.402	10.924.820	10.974.819	11.025.047	11.075.505	11.126.194	11.177.115
Julio	10.611.465	11.060.864	11.111.486	11.162.340	11.213.426	11.264.746	11.316.301
Agosto	11.265.091	11.647.951	11.701.260	11.754.813	11.808.611	11.862.655	11.916.946
Septiembre	10.938.848	11.443.544	11.495.917	11.548.530	11.601.384	11.654.480	11.707.819
Octubre	10.937.630	11.755.219	11.809.019	11.863.065	11.917.358	11.971.900	12.026.691
Noviembre	10.556.376	11.698.548	11.752.088	11.805.874	11.859.905	11.914.184	11.968.712
Diciembre	11.700.226	12.043.466	12.098.585	12.153.956	12.209.581	12.265.460	12.321.595
Total	126.192.114	132.360.207	132.965.976	133.574.517	134.185.844	134.799.968	135.416.903

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

#### 6.4 Proyección de costos y gastos.

Antes de realizar la proyección de costos y gastos de la compañía, es necesario definir en qué cuenta de gastos serán asignadas los diferentes valores del plan de *marketing* digital, por lo que a continuación se presenta dicha asignación.

- Gasto sueldos salarios y demás remuneraciones gravada del IESS: Se incluye el salario del nuevo diseñador gráfico.
- Gastos honorarios profesionales y dietas: Se incluye el valor del pago al programador para la creación de la página web, así como el pago por el mantenimiento de la página web.

- Gasto promoción y publicidad: Se incluye el valor de la campaña publicitaria, y un valor fijo por regalos que realiza la compañía en épocas especiales como navidad.

Además, es muy importante recalcar que la tasa proporcional de 86.13% se usó para algunas de las cuentas de gastos y costos que se ven afectadas directamente por el volumen, como lo son la cuenta de costos de compras locales, gasto de transporte, gasto de combustible y lubricante, y otras deducciones no operacionales. Por temas de presentación se presentarán únicamente las cuentas anteriormente mencionados y las otras se las agrupará en una cuenta denominada otros gastos, pero en el anexo se presenta la proyección de gastos y costos con todas las cuentas detalladas, además de considerar el periodo de 2016-2022. En la Tabla 53 se observa las cuentas de gastos y costos proyectadas desde el 2018.

Tabla 53

*Proyección de costos y gastos*

Cuentas de costos y gastos	2018	2019	2020	2021	2022
Costo compras locales	\$ 129.923.173,93	\$ 130.517.789,43	\$ 131.115.126,28	\$ 131.715.196,94	\$ 132.318.013,93
Gasto sueldos salarios	\$ 835.525,54	\$ 835.975,54	\$ 835.975,54	\$ 835.975,54	\$ 835.975,54
Gasto honorarios profesionales	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18
Gasto promoción y publicidad	\$ 187.768,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00
Gasto transporte	\$ 980.153,26	\$ 984.639,10	\$ 989.145,46	\$ 993.672,46	\$ 998.220,17
Gasto combustibles y lubricantes	\$ 57.866,94	\$ 58.131,78	\$ 58.397,83	\$ 58.665,10	\$ 58.933,59
Deducciones no operacionales	\$ 530.004,31	\$ 532.265,20	\$ 534.536,44	\$ 536.818,08	\$ 539.110,16
Otras deducciones no operacionales	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68
<b>Otros gastos</b>	\$ 4.301.101,98	\$ 4.313.506,67	\$ 4.326.584,14	\$ 4.339.102,63	\$ 4.352.294,42
<b>Costos y gastos totales</b>	\$ 136.676.512,46	\$ 137.323.226,21	\$ 137.940.684,19	\$ 138.560.349,25	\$ 139.183.466,31

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Tabla 53, se muestra que los gastos de promoción y publicidad son de \$187.768,00 lo cual representa un valor menor que los \$218.370,36 del año 2017, este valor es menor puesto que como se lo mencionó anteriormente la nueva campaña no cuenta con radio y ese valor era el más representativo de la campaña publicitaria “Súper Regalón” del 2017. Además, se observa que durante los siguiente 4 años el valor del gasto de promoción y publicidad se mantiene en

\$220.000, esto se debe al supuesto de que la compañía gasta alrededor de \$80.000 en regalos para los clientes y \$140.000 como monto máximo para realizar una campaña publicitaria.

Por último, en el caso del gasto de sueldos y salarios, este valor tiene un aumento de \$450 cada mes, debido a que se contrató un nuevo diseñador gráfico, por lo que se observa ese aumento del año 2017 al 2018. Además, la cuenta de gasto de honorarios profesionales también aumenta puesto que se requerirá de un programador cada 6 meses para realizar un mantenimiento a la página web.

#### **6.4.1 Depreciación y amortización.**

Compeltro S.A. cuenta con activos que se deprecian y amortizan a lo largo de los años, por lo que es importante definir que es la depreciación. Según la NIC 16 (2005), la “depreciación es la distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil” (pág. 2). Además, según el estado de resultado del 2016 de Compeltro, la compañía cuenta con cuentas de gastos de depreciación y amortización, pero a estos valores hay que sumarle la depreciación del nuevo activo, es decir de la computadora.

Tabla 54

*Depreciación de activo*

Activo	Computadora
Costo de adquisición	\$ 1.454,88
Vida útil	5
<u>Depreciación anual</u>	<u>\$ 290,98</u>

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Tabla 54, se detalla que el nuevo activo tendrá una vida útil de cinco años, lo cual da como resultado una depreciación anual de \$290,98. Además, en la Tabla 55 se observa la proyección de la depreciación y amortización desde el 2016-2022, considerando el valor de todos los activos.

Tabla 55  
*Depreciación y amortización proyectada*

Año	Gasto depreciación	Gasto amortización
2016	\$ 597.036,06	\$ 267.393,48
2017	\$ 597.036,06	\$ 267.393,48
2018	\$ 597.327,03	\$ 267.393,48
2019	\$ 597.327,03	\$ 267.393,48
2020	\$ 597.327,03	\$ 267.393,48
2021	\$ 597.327,03	\$ 267.393,48
2022	\$ 597.327,03	\$ 267.393,48

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A

## 6.5 Proyección de estado de resultado y flujo de efectivo

Para analizar si la implementación del plan de *marketing* digital sería efectivo y eficaz para la compañía, se realiza un análisis financiero integral considerando la información cualitativa del micro y macro entorno que se estudió anteriormente para desarrollar el plan. Por consiguiente, ahora se elabora una proyección de los estados resultados y el flujo de efectivo durante los siguientes 5 años, además de los indicadores financieros TIR, VAN y periodo de recuperación.

### 6.5.1 Estado de resultado proyectado.

El estado de resultado de Compeltro S.A. considera todos los ingresos, costos y gastos que tiene la compañía durante el periodo del 2018-2022. En el caso de la Tabla 56 por temas de presentación se contempla un estado de resultado conciso puesto que las cuentas de ingresos fueron agrupadas en una sola cuenta denominada ingresos totales, mientras que los costos y gastos en una cuenta denominada total costos y gastos. En el anexo se presenta el estado de resultado proyectado completo.

Tabla 56

*Proyección del estado de resultado Compeltro S.A.*

Estado de resultado	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos totales	\$ 136.761.864,67	\$ 137.387.778,59	\$ 138.016.557,12	\$ 138.648.213,36	\$ 139.282.760,47
Total costos y gastos	\$ 136.338.195,83	\$ 136.982.648,69	\$ 137.597.835,43	\$ 138.215.218,85	\$ 138.836.043,83
<b>Utilidad del ejercicio</b>	\$ 423.668,84	\$ 405.129,90	\$ 418.721,69	\$ 432.994,51	\$ 446.716,64
Participación a trabajadores	\$ 63.550,33	\$ 60.769,49	\$ 62.808,25	\$ 64.949,18	\$ 67.007,50
Deducciones no operacionales	\$ 530.004,31	\$ 532.265,20	\$ 534.536,44	\$ 536.818,08	\$ 539.110,16
Otras deducciones no operacionales	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68
<b>Utilidad gravable</b>	\$ 698.435,14	\$ 684.937,94	\$ 698.762,20	\$ 713.175,73	\$ 727.131,62
Saldo utilidad gravable	\$ 698.435,14	\$ 684.937,94	\$ 698.762,20	\$ 713.175,73	\$ 727.131,62
Impuesto a la renta causado	\$ 153.655,73	\$ 150.686,35	\$ 153.727,68	\$ 156.898,66	\$ 159.968,96
<b>Utilidad neta</b>	\$ 544.779,41	\$ 534.251,59	\$ 545.034,52	\$ 556.277,07	\$ 567.162,67

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En el estado de resultado se infiere que los ingresos de la compañía son capaces de cubrir los gastos de la compañía todos los cinco años, lo cual generaría una buena utilidad del ejercicio que a la vez hace que la deducción de la participación de los trabajadores y otras deducciones no operacionales, no disminuyan de manera significativa la utilidad gravable de la compañía. Además, al contar una buena utilidad gravable, el impuesto que la compañía requiere pagar cada año a pesar de ser significativo no afecta mucho la utilidad neta de la compañía, debido a que durante los cinco años de proyección la compañía generará utilidad.

Por último, se concluye que los ingresos que tendrá la compañía durante los siguientes años serán suficientes para cubrir los costos y gastos que se incurrirán durante este periodo, pero principalmente después de todas las demás deducciones de ley la compañía generará utilidad.

### **6.5.2 Flujo de efectivo proyectado.**

El estado de resultado proyectado de la compañía permite desarrollar el flujo de efectivo proyectado al realizar los ajustes necesarios, que en este caso son el ajuste de la depreciación y amortización de la compañía, que se le suman a la utilidad neta de la compañía. Además, en el año cero se considera la inversión inicial, la cual tiene un valor de \$2.964.417,95. Es importante

indicar que en la Tabla 57 solo se aprecia el flujo neto de efectivo del año 0 al 2022, en el anexo se presenta todo el flujo de efectivo.

Tabla 57  
*Flujo neto de efectivo Compeltro S.A.*

Detalle	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo neto de efectivo	\$ (2.964.417,95)	\$ 1.409.499,92	\$ 1.398.972,10	\$ 1.409.755,02	\$ 1.420.997,58	\$ 1.431.883,18

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Tabla 57 se observa que durante el 2018 al 2022, la compañía presenta valores positivos y significativos que permite concluir que la compañía durante esos 5 años presentará un buen nivel de liquidez, el cual permitirá que la compañía pueda realizar diferentes actividades.

## 6.6 Indicadores financieros

La viabilidad de la implementación de un plan de *marketing* digital para la compañía Compeltro S.A. será analizada mediante los siguientes indicadores financieros: TIR, VAN y periodo de recuperación. Estos permitirán conocer si se recupera la inversión y cuánto tiempo demorará recuperarla, por lo que a continuación se presentan los tres indicadores a emplear.

### 6.6.1 Tasa interna de retorno.

La tasa de interna de retorno mide la productividad que tendrán los posibles valores a invertir en el proyecto, es decir saber la rentabilidad real de la inversión (Gómez, 2003, pág. 122). En el caso de este proyecto como se contempla en la Tabla 57, al considerar el flujo de efectivo neto durante el año cero, año de la inversión, al 2022 se calculó que la TIR tuvo un valor de 38,11%.

Para definir si se debe aceptar el proyecto o no, también es necesario conocer la TMAR. Para el cálculo de la TMAR se debe utilizar el modelo *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) o en español, modelo de valoración de activos, la cual explica la siguiente fórmula (Fernández, 2015).

$$TMAR = Rf + B*(Rm-Rf) + Rp$$

Donde:

- Rp = Riesgo país
- Rf = Tasa libre de riesgo
- B = Beta de mercado
- Rm = Rentabilidad de mercado

El modelo CAPM es utilizado para países en perfecto desarrollo por lo tanto Ecuador al no estar dentro de este rango, el modelo debe ser corregido agregándole el riesgo país de Ecuador para que el valor de la TMAR se aproxime a la realidad. (Econ. Álvarez Ordoñez, 2014) Estas variables serán reemplazadas en la fórmula y el resultado será la TMAR del proyecto:

$$TMAR = Rf + B * (Rm-Rf) + RP$$

$$TMAR = 2,55\% + 1.21 * (14,77\% - 2,55\%) + 4,62\%$$

$$TMAR = 21,96\%$$

Donde:

- Rp: 4,62%
- Rf: 2,55%
- B: 1.21
- Rm: 14,77%

La TIR obtenida es mayor a la TMAR del proyecto que representa un 21,96%, lo cual permite concluir que, si se debe aceptar la realización del proyecto, puesto que es atractiva y rentable.

### 6.6.2 Valor actual neto.

El valor actual neto permite a una empresa determinar si la inversión inicial se recuperará al finalizar el proyecto (Gómez, 2003, pág. 121). En el caso de la compañía el valor actual neto tuvo como resultado \$887.385,89 es decir el proyecto debe ser aceptado puesto que será capaz de recuperar la inversión inicial, al ser un valor mayor a cero. El valor actual neto de este proyecto se lo calculó considerando los flujos de efectivo desde el año 0 al 2022, y considerando una TMAR de 21,96%. Es decir, según lo obtenido por la TIR y el VAN se concluye que el proyecto de implementación de un plan de *marketing* digital es viable, por lo que se acepta la realización del proyecto.

### 6.6.3 Periodo de recuperación.

El periodo de recuperación de la inversión inicial se realizó mediante el método simple que consistía en sumar los valores presentes de cada año, es decir en el año uno se mantiene igual el valor, pero en el año dos se le suma el valor de ese año y el del año uno, y así sucesivamente con el resto de años. En la Tabla 58 se observan esos valores.

Tabla 58

#### *Periodo de recuperación flujos acumulados*

Flujos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto de efectivo	\$ (2.964.417,95)	\$ 1.409.499,92	\$ 1.398.972,10	\$ 1.409.755,02	\$ 1.420.997,58	\$ 1.431.883,18
Flujo acumulado		\$ 1.409.499,92	\$ 2.808.472,01	\$ 4.218.227,04	\$ 5.639.224,62	\$ 7.071.107,79

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

Una vez obtenido los saldos se determina el año en que el saldo acumulado excede a la inversión inicial, para restar el valor de la inversión inicial y el saldo acumulado del año anterior al valor que excede a la inversión. En la Tabla 59 se observa el flujo de efectivo faltante a recuperar al año dos, que viene a ser la diferencia anteriormente mencionada. Después el valor se lo divide para el valor del año tres, esto permite obtener la fracción básica a recuperar en el año

que justamente se excede la inversión inicial. Por último, con los datos obtenidos se determina que la inversión se recuperará en un plazo de dos años y cuatro días, esos días se obtuvo al dividir la fracción básica para 30 y multiplicarla por 12.

Tabla 59

*Periodo de recuperación de la inversión*

Detalle	Valores
# Años antes de flujo de efectivo acumulado exceda inversión inicial	2
Flujo de efectivo faltante a recuperar al año 2	\$ 155.945,94
Fracción básica a recuperar en año que justamente se excede inversión inicial	0,110619176
# Años aproximados para recuperar inversión inicial	2 años y 4 días

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

### 6.7 Análisis de sensibilidad

Para el proyecto se realizó un análisis de sensibilidad que consiste en estudiar el cambio que tendrá un resultado por el cambio en sus variables, es decir, este análisis determina cuáles son las variables más críticas y elaborar diferentes escenarios que permite examinar el comportamiento que tendría un resultado bajo los diferentes supuestos que se establecen (Alcoforado, 2007). Es importante indicar que para realizar el análisis de sensibilidad se utilizó el programa *Crystal Ball*, el cual se basa en unas hojas de cálculos que permiten la elaboración de diferentes modelos de previsión, predicción, optimización y simulación (Oracle Corporation, s.f.).

Para este análisis de sensibilidad se definieron 3 variables: la tasa de crecimiento, la tasa de impuesto y la tasa de inflación. Las variables mencionadas se les estableció los siguientes supuestos: la tasa de inflación y de impuestos siguen el supuesto de una distribución uniforme, mientras que en el caso de la tasa de crecimiento el de una distribución normal. Además de establecer las variables, se definió la previsión que en este caso vino a ser el valor actual neto, es decir se analizaron los cambios que sufriría esta previsión en el caso de algún cambio en las 3

variables. Por último, se establecieron alrededor de 10000 pruebas para que los datos tiendan a ser más reales, y dio como resultado el comportamiento observado en las siguientes imágenes.

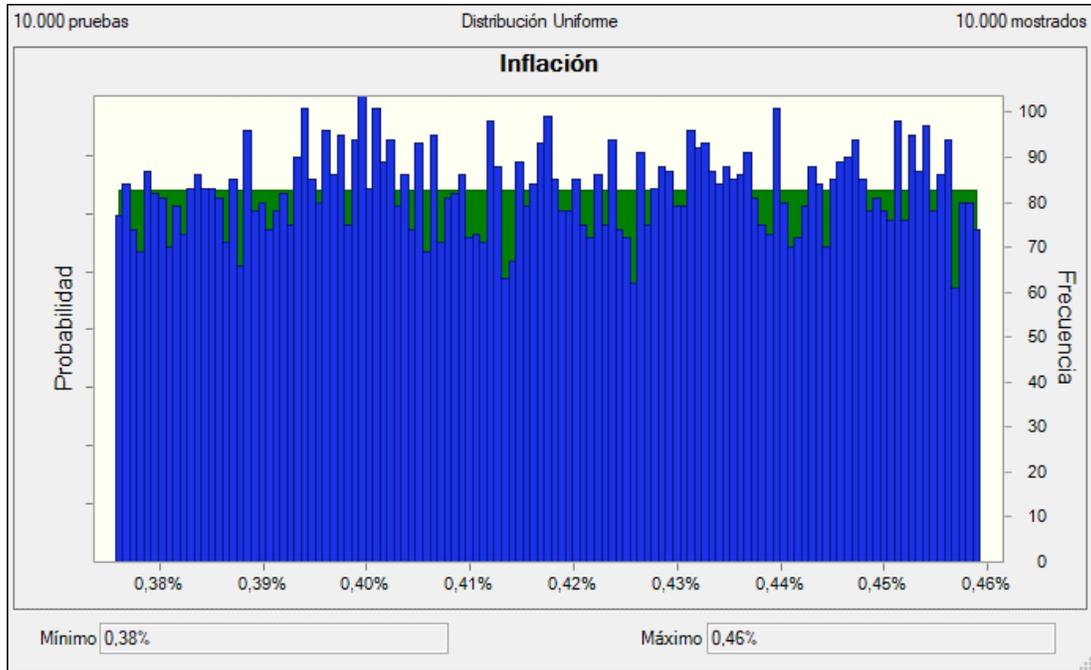


Figura 80. Distribución de la inflación. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

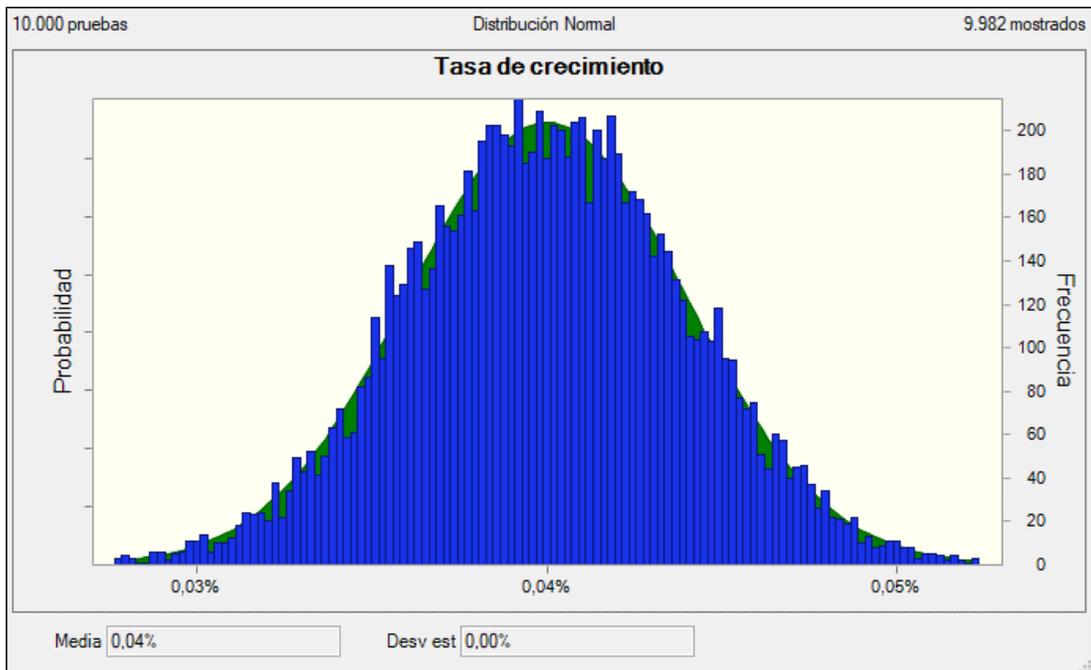


Figura 81. Distribución de tasa de crecimiento real. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

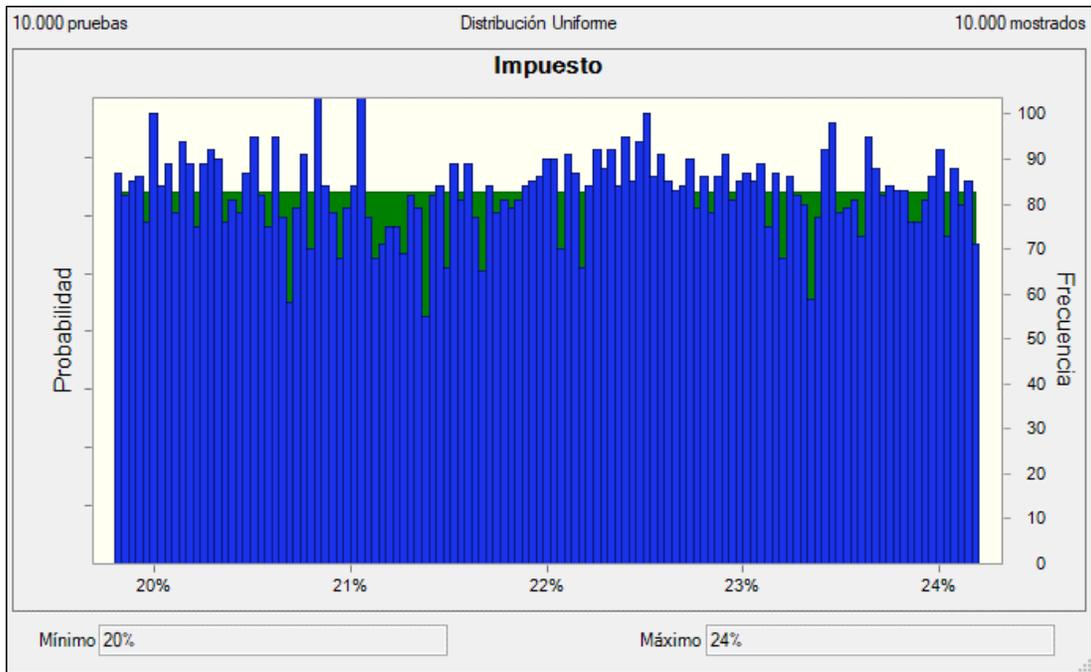


Figura 82. Distribución de impuesto. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

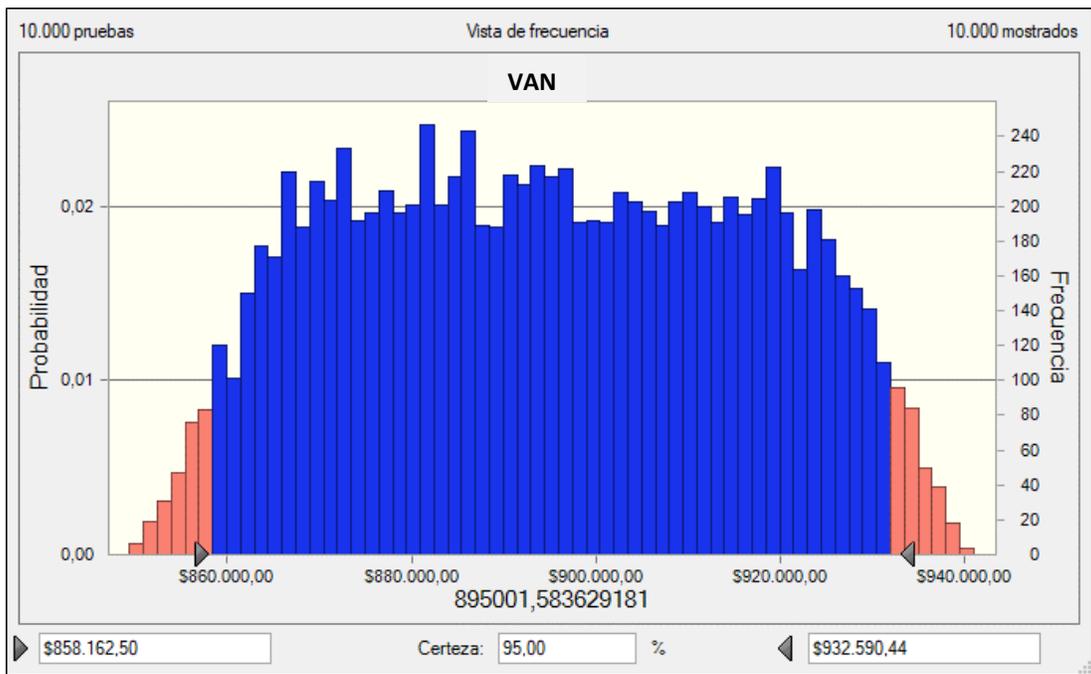


Figura 83. Previsión VAN. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

Tabla 60  
*Estadísticas de previsión VAN*

Estadística	Valores de previsión
Pruebas	10.000
Caso base	\$ 895.001,58
Media	\$ 895.057,71
Mediana	\$ 894.655,63
Modo	-
Desviación estándar	\$ 21.656,73
Varianza	\$ 469.013.779,34
Sesgo	0,0284
Curtosis	1,93
Coefficiente de variación	0,0242
Mínimo	\$ 849.410,45
Máximo	\$ 940.954,92
Error estándar medio	\$ 216,57

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

En la Figura 83, se observa la distribución que obtendría la previsión, además al establecer un nivel de confianza de 95%, se determinó que el límite máximo para el valor actual neto es de \$932.590,44 y el límite inferior de \$858.162,50. Según lo que se observa en la Tabla 60, se tiene una media de \$895.057,71, una mediana de \$ 894.655,63 y desviación estándar de \$ 21.656,73. Por último, se concluye que desarrolladas las 10000 pruebas con los supuestos de la tasa de inflación, crecimiento real e impuesto, estos toman valores aleatorios que tienen un comportamiento que da como resultado que el VAN con un 95% de nivel de confianza, tenga el valor de \$895.001,58.

## CONCLUSIONES

Fundamentado en los datos obtenidos a través de la investigación de mercado, el análisis situacional, de la percepción y financiero, se concluye que la compañía Compeltro S.A. puede implementar un plan de *marketing* digital durante un año que le permita posicionar su marca en el Ecuador.

Acorde con lo expresado en el marco teórico, para este proyecto se consideraron los fundamentos relacionados al *marketing*, así como al análisis financiero. En el caso de los fundamentos del marketing estos permitieron elaborar una estrategia de *marketing* digital eficaz puesto que se consideró todo lo relacionado al mismo, mientras que con respecto a lo financiero para desarrollar el respectivo análisis se consideraron todos los aspectos claves.

A través de la investigación de mercado se averiguó sobre las comercializadoras de combustible en Ecuador, la compañía Compeltro S.A. y su campaña publicitaria “Súper Regalón”, así como las preferencias de los consumidores que permitieron determinar todos los aspectos que se deben incluir en las estrategias de *marketing* digital que forman parte del plan de *marketing* digital.

La compañía debe considerar que en un mundo que cada vez se ha vuelto más digital; en Ecuador el 80% tiene internet; hay que seguir la corriente, puesto que las personas son capaces de adaptarse a las nuevas tendencias. Los resultados de la investigación permitieron establecer que las personas se enteran de las actividades o promociones de las comercializadoras a través de los medios digitales como las redes sociales y páginas web. Esto permitió que la compañía concluya que es necesario contar con medios digitales como una página web y una página en Facebook.

A su vez se definió que el perfil del consumidor de Compeltro es un hombre entre 18-42 años con un vehículo, que tanque tres veces al mes de la provincia del Guayas. Además, analizando la percepción del consumidor, se determinó que en la mente de los clientes existe una confusión entre las empresas Compeltro y Primax debido que estas comparten un tono similar en sus estaciones de servicio. Adicionalmente, las campañas publicitarias que ambas realizan son muy parecidas en lo que se refiere a premios, tipo sorteo y canales de distribuciones. Esto permitió desarrollar un plan de *marketing* digital que busque crear relaciones con los clientes para que así no se repitan este tipo de confusiones entre las personas.

Se comprobó que la compañía requiere de un plan de *marketing* digital que incluya dos estrategias, la primera consiste en una campaña publicitaria denominada “Viaja y maneja conmigo” durante los meses de agosto-noviembre, la cual busca premiar a sus consumidores mediante vehículos, cena y bonos de consumo de su gasolina súper. Su segunda estrategia implica publicaciones en medios digitales, en esta se plantean publicaciones de temporada, de festividades principales de Ecuador, de misión, visión e historia de la compañía, de la campaña publicitaria, y noticias. Estas estrategias permiten que los consumidores conozcan más de la compañía y se sientan parte de esta, lo que conlleva a que la compañía posicione su marca.

Para concluir, el análisis financiero permitió establecer que la implementación de un plan de *marketing* digital es viable, e inclusive se usó como referencia el presupuesto que se tuvo para la campaña publicitaria “Súper Regalón” puesto que esto permitiría que los datos se acoplen a la realidad de la compañía. La proyección del volumen de ventas determinó que, si existirá un crecimiento, lo cual aumentaría la participación de mercado y por ende posicionar la compañía en Ecuador. Además, a través del estudio de sus estados financieros proyectados e indicadores

financieros, se determinó que la inversión que se requiere va a ser recuperada en un tiempo de dos años y 4 días, lo cual resulta viable para la compañía.

## RECOMENDACIONES

Implementar el plan de *marketing* digital presentado en este proyecto, puesto que generará un mayor impacto en sus consumidores, así como captar un nuevo número de clientes que les permitiría tener un mayor volumen de ventas y por último una mayor participación de mercado y posicionamiento de su marca en Ecuador.

Crear cuentas en las redes sociales Twitter e Instagram, redes que en los últimos años han ido captando a un mayor número de personas, y se debe pensar en que tipo de estrategia puede ser ideal para usar en esas redes. Además, no necesariamente se crean las cuentas para usarlas como tal, sino como un medio para poner publicidad promocionada, es decir que a pesar de que las personas no sigan las cuentas, las personas iguales las verían. La creación de estas cuentas permitiría que las personas se sientan más cerca de Compeltro y así no existiría confusión entre Compeltro y su competencia.

Realizar más promociones para sus consumidores en épocas que representan un bajo nivel de ventas para la compañía, porque así captarían un mayor volumen de ventas y al ofrecerles a los consumidores más oportunidades de ganar algo, ellos se sentirán más cercanos a la marca.

Crear un departamento de *marketing* o designar una persona para que se encargue íntegramente sobre todo lo relacionado al *marketing* puesto que dentro de la compañía no existe un área o persona dedicada solamente al *marketing*. Al no contar con esto, puede llegar a ser pesado el trabajo de la persona que actualmente se encarga de las estrategias de *marketing*, además esto haría la que persona no se sienta satisfecho con su puesto lo cual es malo para la compañía debido a que probablemente esta persona no estaría dando su 100% en sus actividades.

Elaborar un presupuesto de *marketing* más grande que permita cubrir todos los aspectos relacionadas al *marketing*, puesto que así la compañía realizaría más actividades que permitan posicionar a la compañía y mejorar la relación cliente-empresa.

Realizar un estudio más profundo para analizar con mayor exactitud qué tipo de premios las personas desean ganar debido que las personas sienten que al sortear un vehículo solo existe un único ganador durante dichas campañas y eso no satisface a todos. Este fue un factor estudiado sin profundidad, pero determinó que era necesario dar otro premio por lo que se decidió implementar un nuevo premio dentro de la campaña publicitaria. Aunque como se menciona al inicio, es necesario que se estudie más sobre este tema.

## REFERENCIAS

- Acelerando. (Septiembre de 2014). Primax sorteá 4 Toyota RAV 4 en su promoción de fin de año. *Acelerando*. Obtenido de <http://www.acelerando.com.ec/industria/producto/461-primax-sorteá-4-toyota-rav-4-en-su-promocion-de-fin-de-ano>
- Acelerando. (21 de Diciembre de 2016). Primax premia a los ganadores del concurso “Maneja hacia lo increíble”. *Acelerando*. Obtenido de <http://www.acelerando.com.ec/industria/empresa/1134-primax-premia-a-los-ganadores-del-concurso-maneja-hacia-lo-increible>
- Alcoforado, M. (2007). *Facultad de Ciencias Economicas, Jurídicas y Sociales Universidad Nacional de Salta*. Obtenido de Facultad de Ciencias Economicas, Jurídicas y Sociales Universidad Nacional de Salta: [http://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/book/6\\_SSRN-id986887.pdf](http://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/6_SSRN-id986887.pdf)
- Artefacta. (16 de Abril de 2015). *Facebook Artefacta*. Obtenido de Facebook Artefacta: <https://www.facebook.com/artefactaecuador/photos/a.210305035668076.56614.180139185351328/944722678892971/?type=3&theater>
- Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador. (2013). *El Petróleo en cifras: Los combustibles*, 28.
- Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador. (Julio de 2014). *El Petróleo en cifras: Los combustibles 2013*.
- Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador. (Julio de 2014). Primax. *El petróleo en cifras 2013*, 55.
- Asociación de la Industria Hidrocarburífera del Ecuador. (Marzo de 2016). Comercialización de combustibles en el Ecuador. *El petróleo en cifras 2015*, 30.
- Astudillo, G., & Pachecho, M. (25 de Agosto de 2017). La Ecopaís esta disponible en el 40% de las estaciones. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/gasolina-ecopais-disponible-estaciones-ecuador.html>
- Autocosmos*. (9 de Agosto de 2011). Obtenido de Autocosmos: <https://noticias.autocosmos.cl/2011/08/09/terpel-sigue-ampliando-su-red-de-estaciones-de-servicio>
- Azul y Plomo*. (2 de Marzo de 2012). Obtenido de Azul y Plomo: <http://www.azulyplomo.com/noticias/5175-se-presento-la-camiseta-oficial.html>

- Banco Bolivariano. (s.f.). *Banco Bolivariano*. Obtenido de Banco Bolivariano:  
[http://www.bolivariano.com/es/banca-de-personas/novedades/domina\\_tu\\_destino\\_gana\\_5\\_ford\\_ranger.html](http://www.bolivariano.com/es/banca-de-personas/novedades/domina_tu_destino_gana_5_ford_ranger.html)
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Clyan Services World S.A. (s.f.). *Clyan combustible*. Obtenido de Clyan combustible:  
<http://www.clyancombustibles.com/servicios>
- Clyan Services World S.A. (s.f.). *Clyan Combustibles*. Obtenido de Clyan Combustibles:  
<http://www.clyancombustibles.com/sobre-nosotros>
- Correa, J., Castaño, C., & Ramirez, L. (2010). *Biblioteca Universidad de Manizales*. Obtenido de Biblioteca Universidad de Manizales:  
<http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Lumina/article/viewFile/1218/1292>
- Diario Expreso. (3 de Noviembre de 2015). Primax sorteará un Nissan X-Trail 2016 entre sus clientes. *Diario Expreso*. Obtenido de [http://www.expreso.ec/historico/primax-sorteara-un-nissan-x-trail-2016-entre-MSGR\\_8638423](http://www.expreso.ec/historico/primax-sorteara-un-nissan-x-trail-2016-entre-MSGR_8638423)
- Diario Expreso. (21 de Septiembre de 2017). Cinco camionetas para los clientes de Primax. *Diario Expreso*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20170921/281767039404626>
- Dirección de Estudios Económicos Societarios. (2013). *El Universo*. Obtenido de El Universo:  
<http://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/13/02/rankingempresasguayaquil.pdf>
- Econ. Álvarez Ordoñez, F. (15 de Junio de 2014). *FenOpinaOnline*. Obtenido de FenOpinaOnline:  
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjI7P2lkN7YAhXBoFMKHVFrCVoQFghZMAk&url=http%3A%2F%2Fwww.revistas.espol.edu.ec%2Findex.php%2Ffenopina%2Farticle%2Fdownload%2F45%2F59%2F&usg=AOvVaw0LbRIW3j8BcNVrQ74>
- Ekos. (2015). Ranking, 1000 empresas mas grandes del Ecuador. *Ekos*, 108. Obtenido de <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/256>
- Ekos. (2016). Ranking 1000 2016. *Ekos*, 108. Obtenido de [https://issuu.com/ekosnegocios/docs/ekos\\_268\\_final\\_baja](https://issuu.com/ekosnegocios/docs/ekos_268_final_baja)
- El telégrafo. (19 de Diciembre de 2011). Petrocomercial, con más presencia en el servicio de gasolineras. *El telégrafo*, págs.  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/1/petrocomercial-con-mas-presencia-en-el-servicio-de-gasolineras>

- El telégrafo. (20 de Octubre de 2015). Las grandes industrias usan el 90% del diésel 2. *El telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-grandes-industrias-usan-el-90-del-diesel-2>
- El telégrafo. (8 de Octubre de 2015). Ministerio de Industrias impulsa producción nacional de combustible alternativo. *El telégrafo*. Obtenido de El telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ministerio-de-industrias-impulsa-produccion-nacional-de-combustible-alternativo>
- El telégrafo. (17 de Octubre de 2017). El desempleo en el país bajo a 4,1% en septiembre. *El telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-desempleo-en-ecuador-bajo-a-4-1-en-septiembre>
- El Universo. (30 de Enero de 2017). \$ 21,7 millones recibirá Petroecuador por venta de tres gasolineras en Quito. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/30/nota/6024964/217-millones-recibir-petroecuador-venta-tres-gasolineras-quito>
- EP Petroecuador. (2016). *EP Petroecuador*. Obtenido de EP Petroecuador: <http://www.eppetroecuador.ec/?p=3741>
- EP Petroecuador. (2017). *EP Petroecuador*. Obtenido de EP Petroecuador: <http://consultareportes.eppetroecuador.ec:8090/DATAWAREHOUSEProduccion/servlet/wpmensual>
- Erazo Arboleda, O. (Septiembre de 2017). ¿Los subsidios a los combustibles, un tema económico o político? *CAMDDEPE*. Obtenido de <https://issuu.com/globalcorp/docs/camddpeweb>
- Erazo Arboleda, O. (Septiembre de 2017). Comercialización y distribución de combustibles para el sector aumotriz en el Ecuador. *CAMDDEPE*. Obtenido de <https://issuu.com/globalcorp/docs/camddpeweb>
- Erazo Arboleda, O. (Septiembre de 2017). Incremento del precio de gasolina súper y venta de gasolineras de EP Petroecuador. *CAMDDEPE*. Obtenido de <https://issuu.com/globalcorp/docs/camddpeweb>
- Erazo Arboleda, O. (Septiembre de 2017). Margen de comercialización en la distribución de combustibles para el segmento automotriz. *CAMDDEPE*. Obtenido de <https://issuu.com/globalcorp/docs/camddpeweb>
- Facebook Súper estación Presto servicio del Valle*. (27 de Octubre de 2016). Obtenido de Facebook Súper estación Presto servicio del Valle: <https://www.facebook.com/gasolineraterpelprestovalle/posts/1672392529718019>
- Facebook Petrolríos*. (s.f.). Obtenido de Facebook Petrolríos: <https://www.facebook.com/petrolrios/>

- Fernández, V. (Octubre de 2015). *El Modelo CAPM Para Distintos Horizontes de Tiempo*. Obtenido de El Modelo CAPM Para Distintos Horizontes de Tiempo: <http://dii.uchile.cl/~ris/RISXIX/RISXIXpaper1.pdf>
- Flores, H. (3 de Mayo de 2017). *América Economía*. Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-los-pasos-del-grupo-romero-en-peru-y-ecuador-en-la-industria-del-retail>
- Gómez, M. (2003). *Facultad de Economía - Universidad Nacional Autónoma de Mexico*. Obtenido de Facultad de Economía - Universidad Nacional Autónoma de Mexico: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap4.pdf>
- González López, A. A. (Julio de 1999). *Modelo de evaluación de eficiencia publicitaria en el mercado consumidor: Análisis de impacto publicitario*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/8002/1/1020126439.PDF>
- Google. (2017). *Google*. Obtenido de Google: <https://www.google.com.ec/search?q=primax+domina+tu+destino&oq=primax+domina+tu+destino&aqs=chrome..69i57j69i60l2j69i65.2953j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Granizo, J. C., & Arlinton, R. (2017). *Repositorio ESPOL*. Obtenido de Repositorio ESPOL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/99007/D-101135.pdf>
- Guerrero, J. (17 de Mayo de 2017). *WSI*. Obtenido de WSI: <https://www.wsiworld.com/julioguerrero/2017/05/17/el-mundo-digital/>
- Herrera, P. (s.f.). *Institucional Colombia*. Obtenido de Institucional Colombia: <http://institucionalcolombia.com/las-4ps-del-marketing-cambiado-bienvenidas-las-4vs/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). (P. Guerrero, & B. Gutiérrez, Edits.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México: PEARSON Educación.
- La Hora. (15 de Mayo de 2007). *Precio de gasolina casi sin competencia*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/569575/precio-de-gasolina-casi-sin-competencia>
- La República. (5 de Noviembre de 2013). Primax realiza primera entrega de autos de “Tanquea hacia tu escape”. *La República*. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/economia/2013/11/05/primax-realiza-primera-entrega-de-autos-de-tanquea-hacia-tu-escape/>
- La República. (1 de Junio de 2015). Primax corre por la Cruz Roja. *La República*. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2015/06/01/primax-corre-cruz-roja/>

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). (P. Guerrero, Ed.) México: PEARSON EDUCACION.
- Manthra Comunicación integral y Producción editorial. (Junio de 2013). *EP Petroecuador*. Obtenido de EP Petroecuador: <http://www.eppetroecuador.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Que-bueno-ser-un-Pa%C3%ADs-Petrolero.pdf>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Masgas*. (s.f.). Obtenido de <https://www.masgas.com.ec/home/conozca-masgas/el-grupo-masgas-en-cifras/>
- Masgas S.A. (2013). *Masgas*. Obtenido de Masgas: [http://www.masgas.com.ec/noticias/?page\\_to\\_get=1112](http://www.masgas.com.ec/noticias/?page_to_get=1112)
- Masgas S.A. (2014). *Masgas*. Obtenido de Masgas: [http://www.masgas.com.ec/noticias/?page\\_to\\_get=1115](http://www.masgas.com.ec/noticias/?page_to_get=1115)
- Masgas S.A. (Septiembre de 2014). *Masgas*. Obtenido de Masgas: [http://www.masgas.com.ec/noticias/?page\\_to\\_get=1125](http://www.masgas.com.ec/noticias/?page_to_get=1125)
- Masgas S.A. (2016). *Masgas*. Obtenido de Masgas: [http://www.masgas.com.ec/noticias/?page\\_to\\_get=1310](http://www.masgas.com.ec/noticias/?page_to_get=1310)
- Mercado Negro*. (2016 de Noviembre de 2016). Obtenido de Mercado Negro : <http://www.mercadonegro.pe/primax-go-una-forma-facil-y-segura-de-pagar/>
- Ministerio de Hidrocarburos*. (Enero de 2013). Obtenido de Ministerio de Hidrocarburos: <http://www.hidrocarburos.gob.ec/ep-petroecuador-construye-nueva-gasolinera-para-quito/>
- Ministerio del Trabajo. (27 de Diciembre de 2017). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-establece-salario-basico-unificado-2018/>
- Normas Internacionales de Contabilidad. (2005). *Ministerio de Economía y Finanzas de Perú*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas de Perú: [https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_publ/con\\_nor\\_co/vigentes/nic/16\\_NIC.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/16_NIC.pdf)
- Normas Internacionales de Contabilidad*. (Enero de 2006). Obtenido de Normas Internacionales de Contabilidad: <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/nic01.pdf>
- Oracle Corporation. (s.f.). *Oracle*. Obtenido de Oracle: <https://www.oracle.com/lad/products/applications/crystalball/overview/index.html>
- Organización Terpel S.A. (Marzo de 2017). *Terpel*. Obtenido de Terpel: <https://www.terpel.com/Global/presentacion-corporativa-OT-03-04-17.pdf>

- Organización Terpel S.A. (2017). *Terpel*. Obtenido de Terpel:  
<https://www.terpel.com/Global/Informe-sostenibilidad-2016.pdf>
- Organización Terpel S.A. (4 de Julio de 2017). *Terpel*. Obtenido de Terpel:  
<https://www.terpel.com/Global/Autoridad-de-Competencia-Ecuador-Autoriza-Operacion-E Exxon.pdf>
- Organización Terpel S.A. (s.f.). *Google*. Obtenido de Google:  
<https://www.1800cisternas.com/clientes/>
- PDV Ecuador. (2 de Octubre de 2017). *Facebook PDV Ecuador*. Obtenido de Facebook PDV Ecuador:  
<https://www.facebook.com/PDVEcuador/photos/a.138616729505420.18608.138611139505979/1873079216059154/?type=3&theater>
- PDV Ecuador. (24 de Octubre de 2017). *Facebook PDV Ecuador*. Obtenido de Facebook PDV Ecuador:  
<https://www.facebook.com/PDVEcuador/photos/a.138616729505420.18608.138611139505979/1902871623079913/?type=3&theater>
- PDV Ecuador. (s.f.). *Facebook PDV Ecuador*. Obtenido de Facebook PDV Ecuador:  
<https://www.facebook.com/PDVEcuador?fref=ts>
- PDVSA. (s.f.). Obtenido de <http://www.lubricantespdv.com.ec/webpages-part/estaciones-servicio.html>
- Petróleos y Servicios . (12 de Octubre de 2017). *Petróleos y Servicios*. Obtenido de Petróleos y Servicios: <http://www.petroleosyservicios.com/web/index.php/noticia/item/ps-celebra-el-aniversario-de-la-es-la-libertad>
- Petróleos y Servicios. (2015). *Instagram Petróleos y Servicios*. Obtenido de Instagram Petróleos y Servicios: [https://www.instagram.com/p/-4Ej7KA\\_pX/?taken-by=petroleosyservicios](https://www.instagram.com/p/-4Ej7KA_pX/?taken-by=petroleosyservicios)
- Petróleos y Servicios. (2016). *Petróleos y Servicios*. Obtenido de Petróleos y Servicios:  
<http://www.petroleosyservicios.com/web/index.php/noticia/item/pys-visita-riobambanov-2016-1494107334>
- Petróleos y Servicios. (29 de Julio de 2017). *Facebook Petróleos y Servicios*. Obtenido de Facebook Petróleos y Servicios:  
<https://www.facebook.com/pysecuador.ec/photos/a.363446500395822.84598.100174113389730/2128085533931901/?type=3&theater>
- Petróleos y Servicios. (23 de Febrero de 2017). *Petróleos y Servicios*. Obtenido de Petróleos y Servicios: <http://www.petroleosyservicios.com/web/index.php/noticia/item/primer-sorteo-de-la-promocion-nada-es-lejos>

Petróleos y Servicios. (11 de Julio de 2017). *Petróleos y Servicios*. Obtenido de Petróleos y Servicios: <http://www.petroleosyservicios.com/web/index.php/noticia/item/pys-visita-la-provincia-de-manabi>

Petróleos y Servicios. (2017). *Petróleos y Servicios*. Obtenido de Petróleos y Servicios: <http://www.petroleosyservicios.com/web/index.php/contenido/item/historia>

*Petrolríos*. (s.f.). Obtenido de <http://petrolrios.com.ec/historia/>

Petrolríos. (19 de Octubre de 2016). *Instagram Petrolríos*. Obtenido de Instagram Petrolríos: [https://www.instagram.com/p/BLxC\\_b7hC1d/?taken-by=petrolrios](https://www.instagram.com/p/BLxC_b7hC1d/?taken-by=petrolrios)

Petrolríos. (27 de Enero de 2017). *Facebook Petrolríos*. Obtenido de Facebook Petrolríos: <https://www.facebook.com/petrolrios/photos/a.1627909750765928.1073741828.1620002124890024/1908878519335715/?type=3&theater>

Petrolríos. (29 de Mayo de 2017). *Facebook Petrolríos*. Obtenido de Facebook Petrolríos: <https://www.facebook.com/petrolrios/photos/a.1627909750765928.1073741828.1620002124890024/1968916339998599/?type=3&theater>

Petrolríos. (22 de Junio de 2017). *Facebook Petrolríos*. Obtenido de Facebook Petrolríos: <https://www.facebook.com/petrolrios/photos/a.1627909750765928.1073741828.1620002124890024/1981148355442064/?type=3&theater>

Primax. (18 de Septiembre de 2017). *Facebook Primax*. Obtenido de Facebook Primax: <https://www.facebook.com/PrimaxEcuador/photos/a.362286340577166.1073741827.357997581006042/991019474370513/?type=3&theater>

Primax. (23 de Noviembre de 2017). *Instagram Primax*. Obtenido de Instagram Primax: <https://www.instagram.com/p/Bb2oFtOn0Y9/?taken-by=primaxec>

Primax. (19 de Septiembre de 2017). *Instagram Primax*. Obtenido de Instagram Primax: <https://www.instagram.com/p/BZPdrpJHhV2/?taken-by=primaxec>

Primax. (Septiembre de 2017). *Primax*. Obtenido de Primax: <http://www.primax.com.ec/website/blog/?p=289>

Primax. (Agosto de 2017). *Primax*. Obtenido de Primax: <http://www.primax.com.ec/website/blog/?p=263>

Primax. (Agosto de 2017). *Primax*. Obtenido de Primax: <http://www.primax.com.ec/website/blog/?p=275>

Primax. (2017). *Primax*. Obtenido de Primax: <http://www.primax.com.ec/>

Primax. (2017). *Primax Facebook*. Obtenido de Primax Facebook: <https://www.facebook.com/PrimaxEcuador/>

- Primax. (18 de Septiembre de 2017). *Primax Youtube*. Obtenido de Primax Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=mpRLkqYCIJ0>
- Primax Instagram*. (2017). Obtenido de Primax Instagram: <https://www.instagram.com/primaxec/>
- Primax. (s.f.). *Primax*. Obtenido de Primax: <http://www.primax.com.ec/website/>
- Primax. (s.f.). *Primax*. Obtenido de Primax: <http://www.primax.com.ec/website/>
- Revista Gestión. (21 de Septiembre de 2017). Primax lanza su promoción “Domina tu destino”. *Revista Gestión*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/empresas/primax-lanza-su-promocion-domina-tu-destino>
- Romero, D. (11 de Abril de 2017). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/viralidad-marketing-como-sacarle-provecho>
- Ruales, V. (18 de Septiembre de 2017). *PRIMAX*. Obtenido de PRIMAX: <http://www.primax.com.ec/website/fichas/Bases%20Legales%20Promo%20Domina%20tu%20destino.pdf>
- Segovia, P. (2011). Obtenido de <http://www.pablosegovia.cl/content/view/1349632/El-marketing-digital-es-mucho-mas-que-las-redes-sociales.html>
- SignX. (s.f.). *SignX*. Obtenido de SignX: <http://www.signx.biz/id6.html>
- Suclupe, A. (19 de Octubre de 2016). *Semana económica*. Obtenido de Semana económica: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/energia/203119-emision-de-deuda-de-primax-el-mercado-nos-ha-dado-su-confianza/>
- Súper Estación Flamingo. (11 de Agosto de 2016). *Facebook Súper Estación Flamingo*. Obtenido de Facebook Súper Estación Flamingo: <https://www.facebook.com/1671597066407314/videos/1805532196347133/>
- Súper Estación Flamingo. (2017). *Facebook Súper Estación Flamingo*. Obtenido de Facebook Súper Estación Flamingo: <https://www.facebook.com/S%C3%BAper-Estaci%C3%B3n-Flamingo-Terpel-1671597066407314/>
- Súper Estación Flamingo. (31 de Agosto de 2017). *Facebook Súper Estación Flamingo*. Obtenido de Facebook Súper Estación Flamingo: <https://www.facebook.com/1671597066407314/photos/a.1703873703179650.1073741829.1671597066407314/2008322409401443/?type=3&theater>
- Teleamazonas. (5 de Octubre de 2015). *Teleamazonas*. Obtenido de Teleamazonas: <http://www.teleamazonas.com/2015/10/rafael-correa-ordena-la-venta-de-las-gasolineras-de-petroecuador/>

- Tomalá, L. A. (2017). PRIMAX sorteará 5 camionetas Ford en su promoción “Domina tu destino”. *On The Way Magazine*. Obtenido de <http://onthewaymagazine.com/seccion/sociales/primax-sorteara-5-camionetas-ford-en-su-promocion-domina-tu-destino>
- Traillanca Contreras, D. (2012). *Sistema de Bibliotecas de UACH*. Obtenido de Sistema de Bibliotecas de UACH: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Responsable\\_de\\_comunidad\\_de\\_internet](https://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad_de_internet)
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Retail>
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Downstream>
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Brunch>
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Wikipedia*. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

## ANEXO

### Entrevista #1

**¿Podría indicarnos cual es el concepto y objetivo de la campaña publicitaria “Súper Regalón”?**

Como toda campaña publicitaria, lo que se desea es aumentar las ventas, en este caso deseamos incrementar el volumen de ventas de galones de nuestra gasolina aditiva llamada Súper Terplus y premiar la preferencia de nuestros consumidores. “Súper Regalón” consiste en el sorteo de 3 vehículos, el cual tenía como mecánica que por la compra de diez dólares en extra, ecopaís y diésel, reciben un cupón, o cinco dólares en gasolina súper, además de participar en el sorteo de seis bonos de consumo de gasolina.

**¿Para la realización de la misma fue necesario llevar acabo algún estudio?**

Se analizó las tendencias de preferencia de lo que el consumidor aspira ganar, para poder determinar el premio de la campaña, por la cual se decidió que sea vehículos.

**¿Cómo definen el presupuesto para la realización de la campaña publicitaria?**

Primero se desarrolla la idea creativa y concepto de la promoción, los posibles lugares a exhibir la campaña y el premio, luego se procede con la ayuda del departamento de compras cotizar.

**¿Quiénes participan en el desarrollo de la campaña publicitaria?**

Gerencia y asesores comerciales, en conjunto con la agencia.

**¿Qué medios usaron para comunicar la campaña publicitaria?**

Material publicitario en la estación de servicio, como lonas, afiches, gorras y pines que usaron los isleros, cuña radial y publicación de los ganadores en el diario El Universo.

**¿Por qué decidieron usar esos medios?**

Por tema de costos.

**¿Cree usted que la falta de presencia en la red puede afectar el éxito de sus campañas publicitarias?**

Se está analizando el poder incursionar en las redes sociales, pero es un tema que lo maneja estrictamente la Gerencia más el departamento de marketing de Compeltro Colombia.

**¿Cree usted que el inicio de la campaña publicitaria por parte de Primax al mismo tiempo que la de ustedes pudo afectarles?**

Puede ser que nos haya afectado un poco, sin embargo, en caso de habernos afectado solo fue un mes que se cruzaron las dos promociones.

**¿Cómo calificaría la campaña publicitaria “Súper Regalón”?**

Cumplió nuestras expectativas, tuvimos un crecimiento comparado con el año anterior y se pudo cumplir con el presupuesto, además refrescamos la imagen de las estaciones de servicio con todo lo que involucra el hacer una promoción.

**¿Cree usted que cumplieron con el objetivo de la campaña publicitaria?**

Sí, como se te indicó en la pregunta anterior, se cumplieron los objetivos.

## **Entrevista #2**

### **¿Qué opina sobre el *marketing* digital?**

El *marketing* digital es la nueva forma o la forma más directa para llegar a los consumidores o por lo menos la forma en la que podemos encontrar a nuestro mercado objetivo con mayor eficiencia, esa es la principal ventaja del *marketing* digital. Mas allá de que hay un montón de actores que están transformando la industria y eso ayuda a negocios tanto grandes como pequeños a que puedan tener una presencia mucho más fuerte en el mundo publicitario

### **¿Qué ventajas ofrece el *marketing* digital?**

El comportamiento de los consumidores está volcado al mundo móvil, la gente está muy metida en el celular cada vez hay más empresas que tienen la oportunidad de mostrarse a sus usuarios, eso antes no pasaban porque los costos en medios tradicionales son muy elevados. Con la aparición de las plataformas de *marketing* digital ahora cualquiera lo puede hacer con una inversión muy baja, entonces hay un gran desafío que con tanta comunicación con tantas empresas compitiendo por un mercado objetivo, lograr que nuestro producto sea en verdad visto y valorado por los usuarios, entonces ahí existe un desafío fuerte de comunicación.

Aunque hay que considerar que no es barato y no significa que se vayan a cumplir los objetivos de una empresa con una baja inversión porque definitivamente todo depende de los objetivos de la empresa, si una empresa tiene como objetivo mostrar sus productos con bajo costo lo va a lograr, pero comparando con los medios tradicionales eran inaccesibles para las empresas pequeñas.

**¿Qué tan importante es que una compañía cuente con *marketing* digital dentro de su forma de comunicación?**

Considero que es indispensable, aunque va a depender el comportamiento de sus consumidores, antes de definir si una empresa debe estar en internet debe primero entender si sus consumidores están consumiendo internet, porque a pesar de que la penetración del internet en el país ya está muy elevada, casi en un 80%, eso nos da un dato de que la gente podría consumir nuestros anuncios en internet sin embargo va a depender de cada industria.

**¿Ha escuchado sobre las 4v del *marketing*? ¿De qué se trata?**

Las he escuchado, es una nueva forma de ver como las empresas pueden empezar hacer estrategia de marketing digital ahora con el mundo virtual donde la estrategia empieza a basarse mucho en el cliente y en la virtualidad de los negocios

**¿Cree usted que solo basta comunicar el mensaje de la compañía mediante redes sociales? ¿*Marketing* digital es solo redes?**

Las redes sociales se han venido transformando porque antes solo eran plataformas de contacto entre personas muy sociales y ahora se han transformado a ser plataformas de *marketing* basados obviamente en el *insight* de que la gente quiere estar conectada y eso ha permitido que mucha gente esté ahí, es como la forma de captar usuarios sin embargo no es solamente la única manera de hacer *marketing* digital.

**Además de las redes sociales, ¿Qué otras formas *marketing* digital existen?**

Hay un *marketing* digital basado en comportamiento de audiencias donde hay grandes empresas expertas como lo es Google donde más allá de tener una red social lo que hace es ver tu comportamiento de navegación, identificar cuáles son tus intereses y tu forma de consumir para que la publicidad llegue de forma más efectiva a ti. A través de los historiales de navegación, de los clics que se hace en determinadas páginas se puede saber si eres interesada en la tecnología, educación, estas a punto de comprar un microonda, entre más cerca estés de una

opción de compra las empresas tendrán más la oportunidad de llegar a ti con un mensaje eficiente en tu momento de compra, en tu momento investigación, de acción. Todos aquellos que pueden ser sensibles a que una persona lo consumo ya sea mail, pagina web, blog cualquier medio que una persona pueda consumir puede ser un medio de *marketing*.

### **¿Usted piensa que este hecho perjudica a la empresa de alguna manera?**

Podría ser, pero primero hay que ver cuál es su plan de *marketing* para identificar si en primer lugar si sus objetivos están alineados a lo que quieren hacer con su *marketing* digital. En el caso de esta comercializadora, habría que ver a través de investigaciones, investigación de mercado si es que los usuarios están haciendo búsqueda de ese tipo para que puedan hacer aprovechadas por la empresa y hay que ver si el volumen de interés sobre ese tema es alto para que se pueda invertir porque hay una inversión detrás no solamente en publicidad sino en el personal que atiende los activos digitales.

Habría que ver si la empresa está perdiendo o ganando, a priori pienso que debería estar, pero pienso que primero hay que determinar el plan de *marketing* de ellos, si parte es posicionar su marca definitivamente deben estar en internet, pero si es posicionada en el mundo y han hecho sus trabajos en otros medios y lo que quieren es ayudar a los clientes con tutoriales, en fin, hay que ver cuál es su estrategia. Creo que hay un costo de oportunidad, porque hay mucha gente internet consumiendo muchas cosas, y una de las cosas que más se consume es el contenido de ayuda, *help*, o estos tutoriales donde cualquier marca puede hacer cualquier cosa.

### **Conociendo la situación de la compañía ¿Qué debemos tener en consideración para la elaboración de una estrategia digital?**

Se debe considerar cual es el plan de *marketing* de la empresa.

## ¿Qué acciones recomendaría que la compañía realice para adaptar el *marketing* digital?

Las empresas tengan contenido de colaboración de ayuda, en el cual la audiencia se sienta beneficiada y no aturdida porque le queremos vender sino más bien que les estamos ayudando a solucionar problemas en la vida. Además, uno de los principales motivos por los que la gente se mete a internet es porque cree que va a encontrar información de valor, por ejemplo, los videos de tasty, es un contenido que ayuda, la gente lo valora, le gusta y no te trata de vender nada, entonces así debería ser el contenido de muchas empresas creo que es principal para cualquier empresa que quiera estar internet porque es lo que busca el cliente.

### Encuesta



Figura 84. Encuesta. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

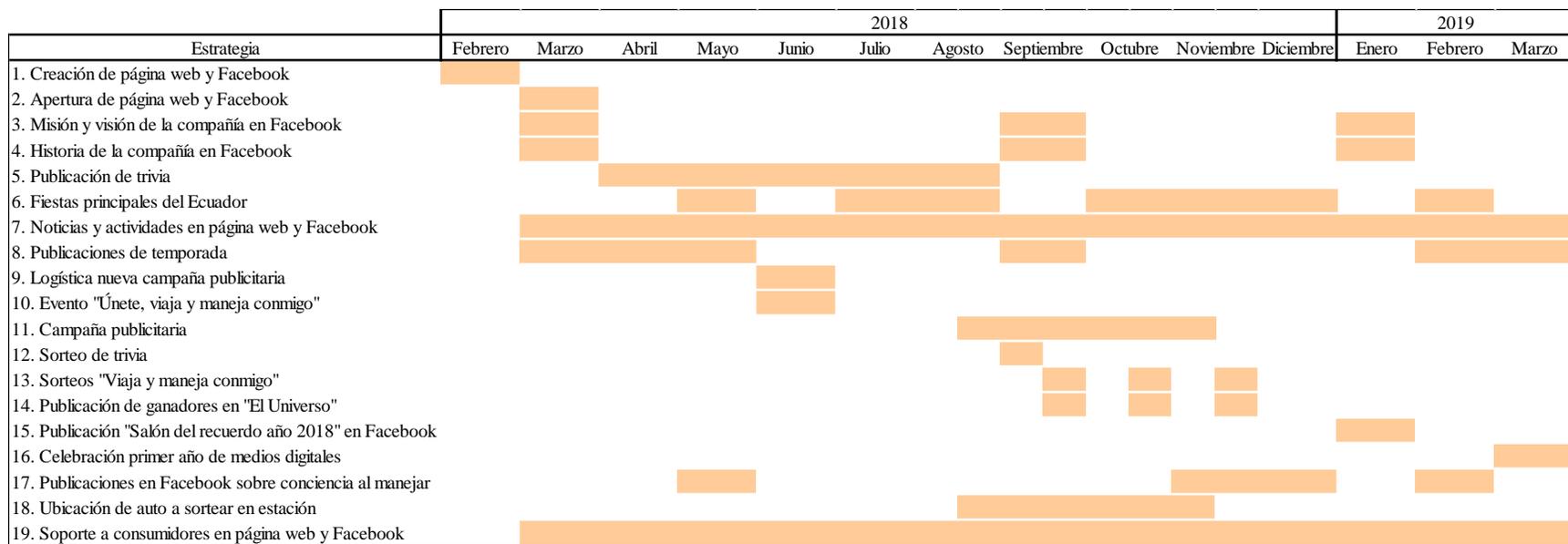


Figura 85. Diagrama de Gantt sobre programa de acción. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

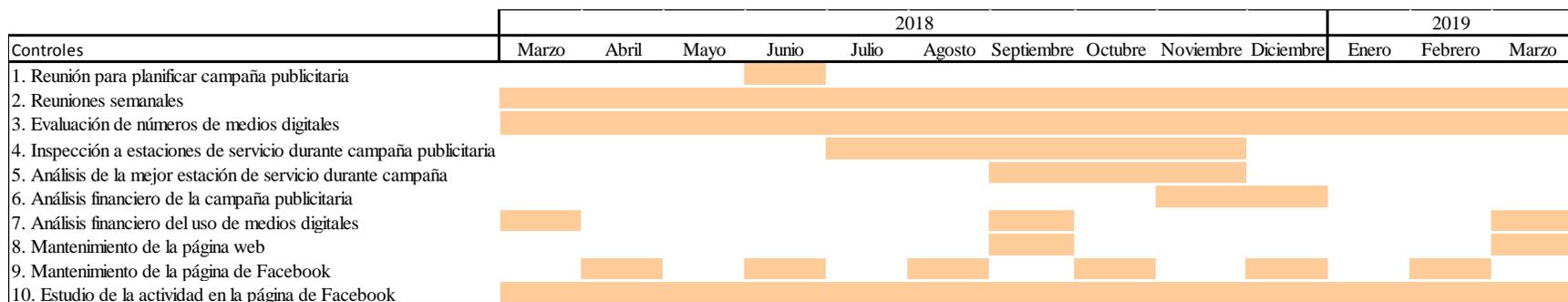


Figura 86. Diagrama de Gantt sobre controles. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

Tabla 61

Capital de trabajo – Déficit acumulado Compeltro S.A

Cuentas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas netas locales de bienes gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	\$ 10.860.425,25	\$ 10.292.399,13	\$ 10.897.227,86	\$ 10.071.276,24	\$ 11.221.790,93	\$ 11.207.904,97	\$ 11.427.438,59	\$ 11.844.386,76	\$ 11.627.696,22	\$ 11.935.392,58	\$ 11.734.777,69	\$ 12.004.386,76
Ventas netas locales gravadas con tarifa cero o exentas de IVA	\$ 7.176,62	\$ 6.801,26	\$ 7.200,94	\$ 6.655,14	\$ 7.415,41	\$ 7.406,23	\$ 7.551,30	\$ 7.826,82	\$ 7.683,63	\$ 7.886,96	\$ 7.754,39	\$ 7.932,55
Prestaciones locales de servicios gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	\$ 108.702,99	\$ 103.017,56	\$ 109.071,35	\$ 100.804,33	\$ 112.319,93	\$ 112.180,95	\$ 114.378,28	\$ 118.551,55	\$ 116.382,68	\$ 119.462,44	\$ 117.454,46	\$ 120.153,01
Utilidad en venta de propiedades planta y equipo	\$ 8.084,82	\$ 7.661,97	\$ 8.112,22	\$ 7.497,36	\$ 8.353,83	\$ 8.343,50	\$ 8.506,92	\$ 8.817,31	\$ 8.656,00	\$ 8.885,06	\$ 8.735,72	\$ 8.936,42
Ingresos financieros interés con instituciones financieras no relacionadas locales	\$ 185,96	\$ 176,24	\$ 186,59	\$ 172,45	\$ 192,15	\$ 191,91	\$ 195,67	\$ 202,81	\$ 199,10	\$ 204,37	\$ 200,94	\$ 205,55
Ingresos financieros por intereses devengados con terceros no relacionados locales	\$ 7.401,24	\$ 7.014,14	\$ 7.426,32	\$ 6.863,44	\$ 7.647,51	\$ 7.638,04	\$ 7.787,65	\$ 8.071,80	\$ 7.924,12	\$ 8.133,82	\$ 7.997,10	\$ 8.180,83
<b>Total ingresos</b>	\$ 10.991.976,88	\$ 10.417.070,30	\$ 11.029.225,28	\$ 10.193.268,97	\$ 11.357.719,76	\$ 11.343.665,60	\$ 11.565.858,42	\$ 11.987.857,06	\$ 11.768.541,75	\$ 12.079.965,23	\$ 11.876.920,29	\$ 12.149.795,13
Costo compras locales netas de bienes no producidos por la sociedad	\$ 10.826.931,16	\$ 10.826.931,16	\$ 10.826.931,16	\$ 10.826.931,16	\$ 10.826.931,16	\$ 10.826.931,16	\$ 10.826.931,16	\$ 10.826.931,16	\$ 10.826.931,16	\$ 10.826.931,16	\$ 10.826.931,16	\$ 10.826.931,16
Gasto sueldos salarios y demás remuneraciones que constituyen gravada del IESS	\$ 69.627,13	\$ 69.627,13	\$ 69.627,13	\$ 69.627,13	\$ 69.627,13	\$ 69.627,13	\$ 69.627,13	\$ 69.627,13	\$ 69.627,13	\$ 69.627,13	\$ 69.627,13	\$ 69.627,13
Gasto beneficios sociales indemnizaciones y otras remuneraciones no gravada del IESS	\$ 10.256,78	\$ 10.256,78	\$ 10.256,78	\$ 10.256,78	\$ 10.256,78	\$ 10.256,78	\$ 10.256,78	\$ 10.256,78	\$ 10.256,78	\$ 10.256,78	\$ 10.256,78	\$ 10.256,78
Gasto aporte a la seguridad social incluye fondo de reserva	\$ 14.075,50	\$ 14.075,50	\$ 14.075,50	\$ 14.075,50	\$ 14.075,50	\$ 14.075,50	\$ 14.075,50	\$ 14.075,50	\$ 14.075,50	\$ 14.075,50	\$ 14.075,50	\$ 14.075,50
Gasto honorarios profesionales y dietas	\$ 4.383,85	\$ 4.383,85	\$ 4.383,85	\$ 4.383,85	\$ 4.383,85	\$ 4.383,85	\$ 4.383,85	\$ 4.383,85	\$ 4.383,85	\$ 4.383,85	\$ 4.383,85	\$ 4.383,85
Gasto provisiones para jubilación patronal	\$ 4.085,23	\$ 4.085,23	\$ 4.085,23	\$ 4.085,23	\$ 4.085,23	\$ 4.085,23	\$ 4.085,23	\$ 4.085,23	\$ 4.085,23	\$ 4.085,23	\$ 4.085,23	\$ 4.085,23
Gasto provisiones para desahucio	\$ 2.269,95	\$ 2.269,95	\$ 2.269,95	\$ 2.269,95	\$ 2.269,95	\$ 2.269,95	\$ 2.269,95	\$ 2.269,95	\$ 2.269,95	\$ 2.269,95	\$ 2.269,95	\$ 2.269,95
Gasto depreciación no acelerada de propiedades planta y equipo	\$ 49.777,25	\$ 49.777,25	\$ 49.777,25	\$ 49.777,25	\$ 49.777,25	\$ 49.777,25	\$ 49.777,25	\$ 49.777,25	\$ 49.777,25	\$ 49.777,25	\$ 49.777,25	\$ 49.777,25
Gasto amortizaciones de la revaluación activos intangibles	\$ 22.282,79	\$ 22.282,79	\$ 22.282,79	\$ 22.282,79	\$ 22.282,79	\$ 22.282,79	\$ 22.282,79	\$ 22.282,79	\$ 22.282,79	\$ 22.282,79	\$ 22.282,79	\$ 22.282,79
Gasto promoción y publicidad	\$ 6.666,67	\$ 6.666,67	\$ 6.666,67	\$ 6.666,67	\$ 6.666,67	\$ 6.666,67	\$ 16.678,30	\$ 9.074,30	\$ 9.924,30	\$ 37.363,70	\$ 37.363,70	\$ 37.363,70
Gasto transporte	\$ 81.679,44	\$ 81.679,44	\$ 81.679,44	\$ 81.679,44	\$ 81.679,44	\$ 81.679,44	\$ 81.679,44	\$ 81.679,44	\$ 81.679,44	\$ 81.679,44	\$ 81.679,44	\$ 81.679,44
Gasto combustibles y lubricantes	\$ 4.822,25	\$ 4.822,25	\$ 4.822,25	\$ 4.822,25	\$ 4.822,25	\$ 4.822,25	\$ 4.822,25	\$ 4.822,25	\$ 4.822,25	\$ 4.822,25	\$ 4.822,25	\$ 4.822,25
Gastos de viaje gasto	\$ 2.602,48	\$ 2.602,48	\$ 2.602,48	\$ 2.602,48	\$ 2.602,48	\$ 2.602,48	\$ 2.602,48	\$ 2.602,48	\$ 2.602,48	\$ 2.602,48	\$ 2.602,48	\$ 2.602,48
Gastos de gestión	\$ 1.197,15	\$ 1.197,15	\$ 1.197,15	\$ 1.197,15	\$ 1.197,15	\$ 1.197,15	\$ 1.197,15	\$ 1.197,15	\$ 1.197,15	\$ 1.197,15	\$ 1.197,15	\$ 1.197,15
Gasto arrendamiento de inmuebles	\$ 26.030,47	\$ 26.030,47	\$ 26.030,47	\$ 26.030,47	\$ 26.030,47	\$ 26.030,47	\$ 26.030,47	\$ 26.030,47	\$ 26.030,47	\$ 26.030,47	\$ 26.030,47	\$ 26.030,47
Gasto suministros y materiales	\$ 1.544,92	\$ 1.544,92	\$ 1.544,92	\$ 1.544,92	\$ 1.544,92	\$ 1.544,92	\$ 1.544,92	\$ 1.544,92	\$ 1.544,92	\$ 1.544,92	\$ 1.544,92	\$ 1.544,92
Gasto mantenimiento y reparaciones	\$ 47.989,32	\$ 47.989,32	\$ 47.989,32	\$ 47.989,32	\$ 47.989,32	\$ 47.989,32	\$ 47.989,32	\$ 47.989,32	\$ 47.989,32	\$ 47.989,32	\$ 47.989,32	\$ 47.989,32
Gasto seguros y reaseguros primas y cesiones	\$ 7.066,57	\$ 7.066,57	\$ 7.066,57	\$ 7.066,57	\$ 7.066,57	\$ 7.066,57	\$ 7.066,57	\$ 7.066,57	\$ 7.066,57	\$ 7.066,57	\$ 7.066,57	\$ 7.066,57
Gastos indirectos asignados desde el exterior por partes relacionadas gasto	\$ 2.366,38	\$ 2.366,38	\$ 2.366,38	\$ 2.366,38	\$ 2.366,38	\$ 2.366,38	\$ 2.366,38	\$ 2.366,38	\$ 2.366,38	\$ 2.366,38	\$ 2.366,38	\$ 2.366,38
Gasto impuestos contribuciones y otros	\$ 12.314,02	\$ 12.314,02	\$ 12.314,02	\$ 12.314,02	\$ 12.314,02	\$ 12.314,02	\$ 12.314,02	\$ 12.314,02	\$ 12.314,02	\$ 12.314,02	\$ 12.314,02	\$ 12.314,02
Gasto operaciones de regalías, servicios técnicos, administrativos relacionadas del exterior	\$ 65.440,11	\$ 65.440,11	\$ 65.440,11	\$ 65.440,11	\$ 65.440,11	\$ 65.440,11	\$ 65.440,11	\$ 65.440,11	\$ 65.440,11	\$ 65.440,11	\$ 65.440,11	\$ 65.440,11
Gasto servicios públicos	\$ 6.013,67	\$ 6.013,67	\$ 6.013,67	\$ 6.013,67	\$ 6.013,67	\$ 6.013,67	\$ 6.013,67	\$ 6.013,67	\$ 6.013,67	\$ 6.013,67	\$ 6.013,67	\$ 6.013,67
Gasto otros gastos	\$ 37.475,44	\$ 37.475,44	\$ 37.475,44	\$ 37.475,44	\$ 37.475,44	\$ 37.475,44	\$ 37.475,44	\$ 37.475,44	\$ 37.475,44	\$ 37.475,44	\$ 37.475,44	\$ 37.475,44
Gasto arrendamiento mercantil local no relacionada	\$ 36,12	\$ 36,12	\$ 36,12	\$ 36,12	\$ 36,12	\$ 36,12	\$ 36,12	\$ 36,12	\$ 36,12	\$ 36,12	\$ 36,12	\$ 36,12
Gastos de transacción no relacionadas local	\$ 656,21	\$ 656,21	\$ 656,21	\$ 656,21	\$ 656,21	\$ 656,21	\$ 656,21	\$ 656,21	\$ 656,21	\$ 656,21	\$ 656,21	\$ 656,21
Gastos de transacción no relacionadas exterior	\$ 7.659,24	\$ 7.659,24	\$ 7.659,24	\$ 7.659,24	\$ 7.659,24	\$ 7.659,24	\$ 7.659,24	\$ 7.659,24	\$ 7.659,24	\$ 7.659,24	\$ 7.659,24	\$ 7.659,24
Gasto intereses pagados a terceros relacionados del exterior	\$ 27.091,94	\$ 27.091,94	\$ 27.091,94	\$ 27.091,94	\$ 27.091,94	\$ 27.091,94	\$ 27.091,94	\$ 27.091,94	\$ 27.091,94	\$ 27.091,94	\$ 27.091,94	\$ 27.091,94
Gasto intereses pagados a terceros no relacionados local	\$ 645,27	\$ 645,27	\$ 645,27	\$ 645,27	\$ 645,27	\$ 645,27	\$ 645,27	\$ 645,27	\$ 645,27	\$ 645,27	\$ 645,27	\$ 645,27
Gasto otros no operacionales	\$ 9.548,37	\$ 9.548,37	\$ 9.548,37	\$ 9.548,37	\$ 9.548,37	\$ 9.548,37	\$ 9.548,37	\$ 9.548,37	\$ 9.548,37	\$ 9.548,37	\$ 9.548,37	\$ 9.548,37
Deducciones no operacionales	\$ 44.167,03	\$ 44.167,03	\$ 44.167,03	\$ 44.167,03	\$ 44.167,03	\$ 44.167,03	\$ 44.167,03	\$ 44.167,03	\$ 44.167,03	\$ 44.167,03	\$ 44.167,03	\$ 44.167,03
Otras deducciones no operacionales	\$ 15.973,97	\$ 15.973,97	\$ 15.973,97	\$ 15.973,97	\$ 15.973,97	\$ 15.973,97	\$ 15.973,97	\$ 15.973,97	\$ 15.973,97	\$ 15.973,97	\$ 15.973,97	\$ 15.973,97
<b>Total gastos</b>	\$ 11.380.728,70	\$ 11.380.728,70	\$ 11.380.728,70	\$ 11.380.728,70	\$ 11.380.728,70	\$ 11.390.740,34	\$ 11.383.136,34	\$ 11.383.986,34	\$ 11.411.425,74	\$ 11.411.425,74	\$ 11.411.425,74	\$ 11.380.728,70
<b>Saldo mensual</b>	\$ (388.751,82)	\$ (963.658,40)	\$ (351.503,42)	\$ (1.187.459,74)	\$ (23.008,95)	\$ (47.074,74)	\$ 182.722,08	\$ 603.870,72	\$ 357.116,02	\$ 668.539,49	\$ 465.494,56	\$ 769.066,43
<b>Saldo acumulado</b>	\$ (388.751,82)	\$ (1.352.410,23)	\$ (1.703.913,65)	\$ (2.891.373,39)	\$ (2.914.382,33)	\$ (2.961.457,07)	\$ (2.778.734,99)	\$ (2.174.864,27)	\$ (1.817.748,26)	\$ (1.149.208,77)	\$ (683.714,21)	\$ 85.352,21

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

Tabla 62

*Proyección de costos y gastos Compeltro S.A. 2016-2022*

Cuentas de costos y gastos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Costo compras locales netas de bienes no producidos por la sociedad	\$ 128.742.057,49	\$ 129.331.267,40	\$ 129.923.173,93	\$ 130.517.789,43	\$ 131.115.126,28	\$ 131.715.196,94	\$ 132.318.013,93
Gasto sueldos salarios y demás remuneraciones gravadas del IESS	\$ 830.575,54	\$ 830.575,54	\$ 835.525,54	\$ 835.975,54	\$ 835.975,54	\$ 835.975,54	\$ 835.975,54
Gasto beneficios sociales indemnizaciones y otras remuneraciones no gravadas del IESS	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35
Gasto aporte a la seguridad social incluye fondo de reserva	\$ 167.370,49	\$ 168.136,49	\$ 168.905,99	\$ 169.679,02	\$ 170.455,59	\$ 171.235,71	\$ 172.019,39
Gasto honorarios profesionales y dietas	\$ 50.806,18	\$ 50.806,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18
Gasto provisiones para jubilación patronal	\$ 48.577,12	\$ 48.799,44	\$ 49.022,78	\$ 49.247,14	\$ 49.472,53	\$ 49.698,95	\$ 49.926,40
Gasto provisiones para desahucio	\$ 26.991,79	\$ 27.115,32	\$ 27.239,42	\$ 27.364,09	\$ 27.489,32	\$ 27.615,13	\$ 27.741,52
Gasto depreciación no acelerada de propiedades planta y equipo	\$ 597.036,06	\$ 597.036,06	\$ 597.327,03	\$ 597.327,03	\$ 597.327,03	\$ 597.327,03	\$ 597.327,03
Gasto amortizaciones de la revaluación activos intangibles	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48
Gasto promoción y publicidad	\$ 193.542,22	\$ 218.370,36	\$ 187.768,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00
Gasto transporte	\$ 971.242,80	\$ 975.687,86	\$ 980.153,26	\$ 984.639,10	\$ 989.145,46	\$ 993.672,46	\$ 998.220,17
Gasto combustibles y lubricantes	\$ 57.340,88	\$ 57.603,31	\$ 57.866,94	\$ 58.131,78	\$ 58.397,83	\$ 58.665,10	\$ 58.933,59
Gastos de viaje gasto	\$ 30.945,80	\$ 31.087,43	\$ 31.229,71	\$ 31.372,63	\$ 31.516,22	\$ 31.660,46	\$ 31.805,35
Gastos de gestión	\$ 14.235,15	\$ 14.300,30	\$ 14.365,75	\$ 14.431,49	\$ 14.497,54	\$ 14.563,89	\$ 14.630,55
Gasto arrendamiento de inmuebles	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67
Gasto suministros y materiales	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04
Gasto mantenimiento y reparaciones	\$ 570.636,61	\$ 573.248,23	\$ 575.871,79	\$ 578.507,37	\$ 581.155,01	\$ 583.814,76	\$ 586.486,69
Gasto seguros y reaseguros primas y cesiones	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79
Gastos indirectos asignados desde el exterior por partes relacionadas gasto	\$ 28.138,40	\$ 28.267,18	\$ 28.396,55	\$ 28.526,51	\$ 28.657,07	\$ 28.788,22	\$ 28.919,98
Gasto impuestos contribuciones y otros	\$ 146.424,87	\$ 147.095,01	\$ 147.768,21	\$ 148.444,50	\$ 149.123,88	\$ 149.806,37	\$ 150.491,99
Gasto operaciones de regalías, servicios técnicos, administrativos relacionadas del exterior	\$ 778.142,37	\$ 781.703,67	\$ 785.281,27	\$ 788.875,24	\$ 792.485,67	\$ 796.112,61	\$ 799.756,16
Gasto servicios públicos	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98
Otros gastos	\$ 445.617,10	\$ 447.656,54	\$ 449.705,32	\$ 451.763,47	\$ 453.831,04	\$ 455.908,08	\$ 457.994,62
Gasto arrendamiento mercantil local no relacionada	\$ 433,46	\$ 433,46	\$ 433,46	\$ 433,46	\$ 433,46	\$ 433,46	\$ 433,46
Gastos de transacción no relacionadas local	\$ 7.802,95	\$ 7.838,66	\$ 7.874,54	\$ 7.910,58	\$ 7.946,78	\$ 7.983,15	\$ 8.019,69
Gastos de transacción no relacionadas exterior	\$ 91.075,38	\$ 91.492,20	\$ 91.910,93	\$ 92.331,58	\$ 92.754,15	\$ 93.178,65	\$ 93.605,10
Gasto intereses pagados a terceros relacionados del exterior	\$ 322.147,80	\$ 323.622,16	\$ 325.103,28	\$ 326.591,17	\$ 328.085,87	\$ 329.587,41	\$ 331.095,82
Gasto intereses pagados a terceros no relacionados local	\$ 7.672,85	\$ 7.707,97	\$ 7.743,24	\$ 7.778,68	\$ 7.814,28	\$ 7.850,05	\$ 7.885,97
Gasto no operacionales	\$ 113.964,40	\$ 113.964,40	\$ 114.580,40	\$ 114.580,40	\$ 115.196,40	\$ 115.196,40	\$ 115.812,40
Deducciones no operacionales	\$ 525.513,37	\$ 527.753,71	\$ 530.004,31	\$ 532.265,20	\$ 534.536,44	\$ 536.818,08	\$ 539.110,16
Otras deducciones no operacionales	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68
<b>Costos y gastos total</b>	<b>\$ 135.454.945,70</b>	<b>\$ 136.088.223,50</b>	<b>\$ 136.676.512,46</b>	<b>\$ 137.323.226,21</b>	<b>\$ 137.940.684,19</b>	<b>\$ 138.560.349,25</b>	<b>\$ 139.183.466,31</b>

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A

Tabla 63

*Estado de resultado proyectado Compeltro S.A.*

Estado de resultado	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas netas locales de bienes gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	\$ 133.896.696,40	\$ 134.509.497,39	\$ 135.125.102,97	\$ 135.743.525,98	\$ 136.364.779,30	\$ 136.988.875,90	\$ 137.615.828,77
Ventas netas locales gravadas con tarifa cero o exentas de IVA	\$ 88.479,54	\$ 88.884,48	\$ 89.291,27	\$ 89.699,93	\$ 90.110,46	\$ 90.522,86	\$ 90.937,16
Prestaciones locales de servicios gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	\$ 1.340.184,28	\$ 1.346.317,86	\$ 1.352.479,52	\$ 1.358.669,37	\$ 1.364.887,55	\$ 1.371.134,19	\$ 1.377.409,42
Utilidad en venta de propiedades planta y equipo	\$ 99.676,67	\$ 100.132,86	\$ 100.591,13	\$ 101.051,51	\$ 101.513,98	\$ 101.978,58	\$ 102.445,30
Ingresos financieros interés con instituciones financieras no relacionadas locales	\$ 2.292,73	\$ 2.303,23	\$ 2.313,77	\$ 2.324,36	\$ 2.334,99	\$ 2.345,68	\$ 2.356,42
Ingresos financieros por intereses devengados con terceros no relacionados locales	\$ 91.248,86	\$ 91.666,48	\$ 92.086,01	\$ 92.507,45	\$ 92.930,83	\$ 93.356,14	\$ 93.783,40
<b>Total ingresos</b>	\$ 135.518.578,49	\$ 136.138.802,30	\$ 136.761.864,67	\$ 137.387.778,59	\$ 138.016.557,12	\$ 138.648.213,36	\$ 139.282.760,47
Costo compras locales netas de bienes no producidos por la sociedad	\$ 128.742.057,49	\$ 129.331.267,40	\$ 129.923.173,93	\$ 130.517.789,43	\$ 131.115.126,28	\$ 131.715.196,94	\$ 132.318.013,93
Gasto sueldos salarios y demás remuneraciones gravada del IESS	\$ 830.575,54	\$ 830.575,54	\$ 835.525,54	\$ 835.975,54	\$ 835.975,54	\$ 835.975,54	\$ 835.975,54
Gasto beneficios sociales indemnizaciones y otras remuneraciones no gravada del IESS	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35
Gasto aporte a la seguridad social incluye fondo de reserva	\$ 167.370,49	\$ 168.136,49	\$ 168.905,99	\$ 169.679,02	\$ 170.455,59	\$ 171.235,71	\$ 172.019,39
Gasto honorarios profesionales y dietas	\$ 50.806,18	\$ 50.806,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18
Gasto provisiones para jubilación patronal	\$ 48.577,12	\$ 48.799,44	\$ 49.022,78	\$ 49.247,14	\$ 49.472,53	\$ 49.698,95	\$ 49.926,40
Gasto provisiones para desahucio	\$ 26.991,79	\$ 27.115,32	\$ 27.239,42	\$ 27.364,09	\$ 27.489,32	\$ 27.615,13	\$ 27.741,52
Gasto depreciación no acelerada de propiedades planta y equipo	\$ 597.036,06	\$ 597.036,06	\$ 597.327,03	\$ 597.327,03	\$ 597.327,03	\$ 597.327,03	\$ 597.327,03
Gasto amortizaciones de la revaluación activos intangibles	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48
Gasto promoción y publicidad	\$ 193.542,22	\$ 218.370,36	\$ 187.768,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00
Gasto transporte	\$ 971.242,80	\$ 975.687,86	\$ 980.153,26	\$ 984.639,10	\$ 989.145,46	\$ 993.672,46	\$ 998.220,17
Gasto combustibles y lubricantes	\$ 57.340,88	\$ 57.603,31	\$ 57.866,94	\$ 58.131,78	\$ 58.397,83	\$ 58.665,10	\$ 58.933,59
Gastos de viaje gasto	\$ 30.945,80	\$ 31.087,43	\$ 31.229,71	\$ 31.372,63	\$ 31.516,22	\$ 31.660,46	\$ 31.805,35
Gastos de gestión	\$ 14.235,15	\$ 14.300,30	\$ 14.365,75	\$ 14.431,49	\$ 14.497,54	\$ 14.563,89	\$ 14.630,55
Gasto arrendamiento de inmuebles	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67
Gasto suministros y materiales	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04
Gasto mantenimiento y reparaciones	\$ 570.636,61	\$ 573.248,23	\$ 575.871,79	\$ 578.507,37	\$ 581.155,01	\$ 583.814,76	\$ 586.486,69
Gasto seguros y reaseguros primas y cesiones	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79
Gastos indirectos asignados desde el exterior por partes relacionadas gasto	\$ 28.138,40	\$ 28.267,18	\$ 28.396,55	\$ 28.526,51	\$ 28.657,07	\$ 28.788,22	\$ 28.919,98
Gasto impuestos contribuciones y otros	\$ 146.424,87	\$ 147.095,01	\$ 147.768,21	\$ 148.444,50	\$ 149.123,88	\$ 149.806,37	\$ 150.491,99
Gasto operaciones de regalías, servicios técnicos, administrativos relacionadas del exterior	\$ 778.142,37	\$ 781.703,67	\$ 785.281,27	\$ 788.875,24	\$ 792.485,67	\$ 796.112,61	\$ 799.756,16
Gasto servicios públicos	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98
Otros gastos	\$ 445.617,10	\$ 447.656,54	\$ 449.705,32	\$ 451.763,47	\$ 453.831,04	\$ 455.908,08	\$ 457.994,62
Gasto arrendamiento mercantil local no relacionada	\$ 433,46	\$ 433,46	\$ 433,46	\$ 433,46	\$ 433,46	\$ 433,46	\$ 433,46
Gastos de transacción no relacionadas local	\$ 7.802,95	\$ 7.838,66	\$ 7.874,54	\$ 7.910,58	\$ 7.946,78	\$ 7.983,15	\$ 8.019,69
Gastos de transacción no relacionadas exterior	\$ 91.075,38	\$ 91.492,20	\$ 91.910,93	\$ 92.331,58	\$ 92.754,15	\$ 93.178,65	\$ 93.605,10
Gasto intereses pagados a terceros relacionados del exterior	\$ 322.147,80	\$ 323.622,16	\$ 325.103,28	\$ 326.591,17	\$ 328.085,87	\$ 329.587,41	\$ 331.095,82
Gasto intereses pagados a terceros no relacionados local	\$ 7.672,85	\$ 7.707,97	\$ 7.743,24	\$ 7.778,68	\$ 7.814,28	\$ 7.850,05	\$ 7.885,97
Gasto no operacionales	\$ 113.964,40	\$ 113.964,40	\$ 114.580,40	\$ 114.580,40	\$ 115.196,40	\$ 115.196,40	\$ 115.812,40
<b>Total costos</b>	\$ 128.742.057,49	\$ 129.331.267,40	\$ 129.923.173,93	\$ 130.517.789,43	\$ 131.115.126,28	\$ 131.715.196,94	\$ 132.318.013,93
<b>Total gastos</b>	\$ 6.379.062,52	\$ 6.420.890,07	\$ 6.415.021,90	\$ 6.464.859,27	\$ 6.482.709,15	\$ 6.500.021,91	\$ 6.518.029,90
<b>Total costos y gastos</b>	\$ 135.121.120,01	\$ 135.752.157,47	\$ 136.338.195,83	\$ 136.982.648,69	\$ 137.597.835,43	\$ 138.215.218,85	\$ 138.836.043,83
<b>Utilidad del ejercicio</b>	\$ 397.458,47	\$ 386.644,83	\$ 423.668,84	\$ 405.129,90	\$ 418.721,69	\$ 432.994,51	\$ 446.716,64
Participación a trabajadores	\$ 59.618,77	\$ 57.996,72	\$ 63.550,33	\$ 60.769,49	\$ 62.808,25	\$ 64.949,18	\$ 67.007,50
Deducciones no operacionales	\$ 525.513,37	\$ 527.753,71	\$ 530.004,31	\$ 532.265,20	\$ 534.536,44	\$ 536.818,08	\$ 539.110,16
Otras deducciones no operacionales	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68
<b>Utilidad gravable</b>	\$ 671.665,39	\$ 664.714,14	\$ 698.435,14	\$ 684.937,94	\$ 698.762,20	\$ 713.175,73	\$ 727.131,62
Saldo utilidad gravable	\$ 671.665,39	\$ 664.714,14	\$ 698.435,14	\$ 684.937,94	\$ 698.762,20	\$ 713.175,73	\$ 727.131,62
Impuesto a la renta causado	\$ 147.766,39	\$ 146.237,11	\$ 153.655,73	\$ 150.686,35	\$ 153.727,68	\$ 156.898,66	\$ 159.968,96
<b>Utilidad neta</b>	\$ 523.899,01	\$ 518.477,03	\$ 544.779,41	\$ 534.251,59	\$ 545.034,52	\$ 556.277,07	\$ 567.162,67

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

Tabla 64

*Flujo de efectivo proyectado Compeltro S.A.*

Flujo de efectivo	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas netas locales de bienes gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	\$ 135.125.102,97	\$ 135.743.525,98	\$ 136.364.779,30	\$ 136.988.875,90	\$ 137.615.828,77	
Ventas netas locales gravadas con tarifa cero o exentas de IVA	\$ 89.291,27	\$ 89.699,93	\$ 90.110,46	\$ 90.522,86	\$ 90.937,16	
Prestaciones locales de servicios gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	\$ 1.352.479,52	\$ 1.358.669,37	\$ 1.364.887,55	\$ 1.371.134,19	\$ 1.377.409,42	
Utilidad en venta de propiedades planta y equipo	\$ 100.591,13	\$ 101.051,51	\$ 101.513,98	\$ 101.978,58	\$ 102.445,30	
Ingresos financieros interés con instituciones financieras no relacionadas locales	\$ 2.313,77	\$ 2.324,36	\$ 2.334,99	\$ 2.345,68	\$ 2.356,42	
Ingresos financieros por intereses devengados con terceros no relacionados locales	\$ 92.086,01	\$ 92.507,45	\$ 92.930,83	\$ 93.356,14	\$ 93.783,40	
<b>Total ingresos</b>	\$ 136.761.864,67	\$ 137.387.778,59	\$ 138.016.557,12	\$ 138.648.213,36	\$ 139.282.760,47	
Costo compras locales netas de bienes no producidos por la sociedad	\$ 129.923.173,93	\$ 130.517.789,43	\$ 131.115.126,28	\$ 131.715.196,94	\$ 132.318.013,93	
Gasto sueldos salarios y demás remuneraciones gravada del IESS	\$ 835.525,54	\$ 835.975,54	\$ 835.975,54	\$ 835.975,54	\$ 835.975,54	
Gasto beneficios sociales indemnizaciones y otras remuneraciones no gravada del IESS	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	\$ 123.081,35	
Gasto aporte a la seguridad social incluye fondo de reserva	\$ 168.905,99	\$ 169.679,02	\$ 170.455,59	\$ 171.235,71	\$ 172.019,39	
Gasto honorarios profesionales y dietas	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18	\$ 52.606,18	
Gasto provisiones para jubilación patronal	\$ 49.022,78	\$ 49.247,14	\$ 49.472,53	\$ 49.698,95	\$ 49.926,40	
Gasto provisiones para desahucio	\$ 27.239,42	\$ 27.364,09	\$ 27.489,32	\$ 27.615,13	\$ 27.741,52	
Gasto depreciación no acelerada de propiedades planta y equipo	\$ 597.327,03	\$ 597.327,03	\$ 597.327,03	\$ 597.327,03	\$ 597.327,03	
Gasto amortizaciones de la revaluación activos intangibles	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	\$ 267.393,48	
Gasto promoción y publicidad	\$ 187.768,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	
Gasto transporte	\$ 980.153,26	\$ 984.639,10	\$ 989.145,46	\$ 993.672,46	\$ 998.220,17	
Gasto combustibles y lubricantes	\$ 57.866,94	\$ 58.131,78	\$ 58.397,83	\$ 58.665,10	\$ 58.933,59	
Gastos de viaje gasto	\$ 31.229,71	\$ 31.372,63	\$ 31.516,22	\$ 31.660,46	\$ 31.805,35	
Gastos de gestión	\$ 14.365,75	\$ 14.431,49	\$ 14.497,54	\$ 14.563,89	\$ 14.630,55	
Gasto arrendamiento de inmuebles	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	\$ 312.365,67	
Gasto suministros y materiales	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	\$ 18.539,04	
Gasto mantenimiento y reparaciones	\$ 575.871,79	\$ 578.507,37	\$ 581.155,01	\$ 583.814,76	\$ 586.486,69	
Gasto seguros y reaseguros primas y cesiones	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	\$ 84.798,79	
Gastos indirectos asignados desde el exterior por partes relacionadas gasto	\$ 28.396,55	\$ 28.526,51	\$ 28.657,07	\$ 28.788,22	\$ 28.919,98	
Gasto impuestos contribuciones y otros	\$ 147.768,21	\$ 148.444,50	\$ 149.123,88	\$ 149.806,37	\$ 150.491,99	
Gasto operaciones de regalías, servicios técnicos, administrativos relacionadas del exterior	\$ 785.281,27	\$ 788.875,24	\$ 792.485,67	\$ 796.112,61	\$ 799.756,16	
Gasto servicios públicos	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	\$ 72.163,98	
Gasto otros gastos	\$ 449.705,32	\$ 451.763,47	\$ 453.831,04	\$ 455.908,08	\$ 457.994,62	
Gasto arrendamiento mercantil local no relacionada	\$ 433,46	\$ 433,46	\$ 433,46	\$ 433,46	\$ 433,46	
Gastos de transacción no relacionadas local	\$ 7.874,54	\$ 7.910,58	\$ 7.946,78	\$ 7.983,15	\$ 8.019,69	
Gastos de transacción no relacionadas exterior	\$ 91.910,93	\$ 92.331,58	\$ 92.754,15	\$ 93.178,65	\$ 93.605,10	
Gasto intereses pagados a terceros relacionados del exterior	\$ 325.103,28	\$ 326.591,17	\$ 328.085,87	\$ 329.587,41	\$ 331.095,82	
Gasto intereses pagados a terceros no relacionados local	\$ 7.743,24	\$ 7.778,68	\$ 7.814,28	\$ 7.850,05	\$ 7.885,97	
Gasto otros no operacionales	\$ 114.580,40	\$ 114.580,40	\$ 115.196,40	\$ 115.196,40	\$ 115.812,40	
<b>Total costos</b>	\$ 129.923.173,93	\$ 130.517.789,43	\$ 131.115.126,28	\$ 131.715.196,94	\$ 132.318.013,93	
<b>Total gastos</b>	\$ 6.415.021,90	\$ 6.464.859,27	\$ 6.482.709,15	\$ 6.500.021,91	\$ 6.518.029,90	
<b>Total costos y gastos</b>	\$ 136.338.195,83	\$ 136.982.648,69	\$ 137.597.835,43	\$ 138.215.218,85	\$ 138.836.043,83	
<b>Utilidad del ejercicio</b>	\$ 423.668,84	\$ 405.129,90	\$ 418.721,69	\$ 432.994,51	\$ 446.716,64	
Participación a trabajadores	\$ 63.550,33	\$ 60.769,49	\$ 62.808,25	\$ 64.949,18	\$ 67.007,50	
Deducciones no operacionales	\$ 530.004,31	\$ 532.265,20	\$ 534.536,44	\$ 536.818,08	\$ 539.110,16	
Otras deducciones no operacionales	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	\$ 191.687,68	
<b>Utilidad gravable</b>	\$ 698.435,14	\$ 684.937,94	\$ 698.762,20	\$ 713.175,73	\$ 727.131,62	
Saldo utilidad gravable	\$ 698.435,14	\$ 684.937,94	\$ 698.762,20	\$ 713.175,73	\$ 727.131,62	
Impuesto a la renta causado	\$ 153.655,73	\$ 150.686,35	\$ 153.727,68	\$ 156.898,66	\$ 159.968,96	
<b>Utilidad neta</b>	\$ 544.779,41	\$ 534.251,59	\$ 545.034,52	\$ 556.277,07	\$ 567.162,67	
(+) Depreciación	\$ 864.720,51	\$ 864.720,51	\$ 864.720,51	\$ 864.720,51	\$ 864.720,51	
(-) Inversión inicial	\$ (2.964.417,95)					
<b>Flujo neto de efectivo</b>	\$ (2.964.417,95)	\$ 1.409.499,92	\$ 1.398.972,10	\$ 1.409.755,02	\$ 1.420.997,58	\$ 1.431.883,18

Nota. Elaborado por Anchundia M. & Franco A.

## Vocabulario

- community manager: Persona encargada de la comunidad de internet, virtual o digital, además de actuar como un evaluador de una compañía en los medios sociales. (community manager, s.f.)
- retail: Es un sector que implica todas las compañías que comercializan a gran escala a una gran cantidad de clientes. (retail, s.f.)
- downstream: Es un sector que realiza actividades relacionadas al petróleo, como la comercialización de los productos que se derivan del petróleo y el gas. (downstream, s.f.)
- brunch: Es un acrónimo entre el término desayuno y almuerzo en inglés, se suele ofrecer desde las diez de la mañana hasta la cinco de la tarde (brunch, s.f.)
- pump toppers: Es una especie de afiche que se ubica en la parte superior de una isla de despacho de gasolina para ser usado principalmente para publicidad (SignX, s.f.).
- courier: Término mensajero, entrega de paquetes de forma rápida.
- help: Término ayuda.
- Insight: Término visión.
- Twitter: Es una red social en la que las personas publican mensajes de un máximo de 280 caracteres (Twitter, s.f.).
- YouTube: Es un sitio conocido principalmente por compartir videos, y que actualmente se pueden efectuar publicaciones de fotos y textos (Youtube, s.f.).
- Instagram: Es una red social que permite compartir imágenes y vídeos (Instagram, s.f.).