



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA EP PETROECUADOR EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**GINA LEONELA COSTALES CABEZAS**

**Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado  
ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito  
parcial para la obtención del grado de:**

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL  
CLIENTE**

**Riobamba – Ecuador**

**Junio -2019**

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO

## CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

**El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, TITULADO:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA EP PETROECUADOR EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, de responsabilidad de la Econ. GINA LEONELA COSTALES CABEZAS ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

### Tribunal de Tesis:

Ing. Wilson Zuñiga Vinueza; M.Sc.

**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_ **FIRMA**

Ing. María Elena Espín, PhD

**DIRECTORA**

\_\_\_\_\_ **FIRMA**

Ing. Denise Pazmiño, Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_ **FIRMA**

Lic. Patricia Parra, Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_ **FIRMA**

Riobamba, Junio de 2019

## **DERECHOS INTELECTUALES**

Yo, Gina Costales, me responsabilizo por todas las ideas y análisis de los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Investigación previo a la Titulación y del patrimonio intelectual en mención a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

---

**GINA LEONELA COSTALES CABEZAS**

No. Cédula: 0601611650

©2019, Gina Leonela Costales Cabezas

La autorización la reproducción total y/o parcial, con fines académicos, a través de cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

## **DERECHOS DE AUTENTICIDAD**

Yo, Gina Costales, declaro que el presente trabajo de investigación, corresponde a mi autoría, así mismo como los resultados recolectados originales y verdaderos. La documentación que respalda constantemente esta investigación, perteneciente a diferentes fuentes se encuentra debidamente citada y referenciada.

La responsabilidad legal y académica es asumida por mi persona como autor del contenido del presente Trabajo de Titulación de Posgrado.

---

**GINA LEONELA COSTALES CABEZAS**

No. Cédula: 0601611650

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo al Dios supremo que por su bondad e infinito amor nos obsequió a su hijo como ejemplo de gratuidad y fe, derramando sobre los seres humanos ese amor inmensurable que hizo posible que mi familia perennice mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los instructores, verdaderos formadores de la razón y la sabiduría. Ellos son los que aportan estímulo y dedicación para quienes quieren aprovechar de la vida en la forma más exacta de la naturaleza: el aprender.

## CONTENIDO

RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 Planteamiento del problema .....	1
1.3 Justificación de la investigación .....	2
1.4 Objetivos de la investigación.....	3
1.4.1 Objetivo general .....	3
1.4.2 Objetivos específicos .....	3
1.5 Hipótesis general .....	4
1.5.1 Identificación de variables.....	4
CAPÍTULO II .....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes .....	5
2.2 Bases Teóricas .....	6
2.2.1 Estrategias .....	6
2.2.2 Las 5 P de la estrategia.....	8
2.2.3 Marketing.....	9
2.2.4 Estrategias de Marketing.....	12
2.2.5 Las 5 P's del Marketing .....	12
2.2.6 Ventajas de estrategias de marketing.....	17
CAPÍTULO III.....	20
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
3.1 Tipo y Diseño de Investigación .....	20
3.2 Método de investigación.....	20
3.3 Tipos de Investigación.....	20
3.4 Población de estudio.....	21
3.5 Técnicas de recolección de información primaria y secundaria.....	21
4.1 Análisis Descriptivo de cada una de las preguntas de la Encuesta.....	26
CAPÍTULO IV .....	42
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	42
4.1 Análisis de la Encuesta realizada.....	42



4.2 Verificación de la Hipótesis .....	47
CAPÍTULO V .....	51
5. MARCO PROPOSITIVO .....	51
5.1 Antecedentes de la propuesta .....	51
5.2 Segmentación de productos .....	54
FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN DE EP PETROECUADOR.....	55
5.3. Análisis FODA.....	56
5.4 Estrategias de Marketing para la Comercializadora EP PETROECUADOR en la Prov. de Chimborazo.....	61
5.4.1 Estrategias sobre el producto.....	63
5.4.2. Estrategias de Precio .....	67
5.4.3. Estrategia de Plaza: .....	73
5.4.4 Promoción .....	75
5.4.5 Personas .....	80
5.5 Presupuesto Estrategias Marketing.....	90
CONCLUSIONES .....	91
RECOMENDACIONES .....	92
BIBLIOGRAFÍA	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b> Matriz de consistencia.....	18
<b>Tabla 1-3:</b> Técnicas e instrumentos de investigación.....	22
<b>Tabla 2-3:</b> Interpretación de la entrevista realizada.....	24
<b>Tabla 1-4:</b> Consolidado de encuesta.....	43
<b>Tabla1-5:</b> Participacion en el mercado.....	52
<b>Tabla2-5:</b> Volumen de despacho.....	54
<b>Tabla3-5:</b> Análisis de problemas y oportunidades.....	56
<b>Tabla4-5:</b> Análisis de mercado.....	58
<b>Tabla 5-5:</b> Estrategia 1: Ampliación de la cartera de productos y servicios.....	64
<b>Tabla6-5:</b> Estrategia 2: Ofrecer máxima calidad en el producto.....	65
<b>Tabla7-5:</b> Múltiple o cabezal.....	66
<b>Tabla8-5:</b> Estrategia 3: Especificación de productos.....	66
<b>Tabla 9-5:</b> Precios.....	68
<b>Tabla10-5:</b> Ventas proyectadas con precio promedio venta gasolina super– propuesta.....	69
<b>Tabla11-5:</b> Incremento del año.....	69
<b>Tabla12-5:</b> Estrategia 1: Precio Promedio.....	70
<b>Tabla13-5:</b> Beneficios del programa.....	71
<b>Tabla14-5:</b> Estrategia 2: Otorgamiento de crédito.....	72
<b>Tabla15-5:</b> Estrategia 1: Captación de Clientes Potenciales.....	74
<b>Tabla16-5:</b> Estrategia identificar el mercado de clientes potenciales.....	75
<b>Tabla17-5:</b> Estrategia 1: Publicidad Televisiva y radial.....	76
<b>Tabla18-5:</b> Estrategia 2: Entrega promocionales.....	77
<b>Tabla19-5:</b> Diseño de promocionales.....	77
<b>Tabla20-5:</b> Estrategia 3: publicidad páginas web- internet.....	78
<b>Tabla21-5:</b> Estrategia 1: Motivación al personal.....	80
<b>Tabla22-5:</b> Estrategia 2: Capacitación.....	81
<b>Tabla23-5:</b> Estrategia 3: Encuesta Post servicio.....	82
<b>Tabla 24-5:</b> Presupuesto estrategias.....	85
<b>Tabla25-5:</b> Proyección de ventas con la ejecución de estrategia de marketing.....	87
<b>Tabla 26-5:</b> Recuperación inversión.....	88
<b>Tabla 27-5:</b> Presupuesto estrategias.....	88
<b>Tabla28-5:</b> Cronograma de ejecución de estrategias.....	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b> La Comercializadora EP PETROECUADOR satisface las necesidades.....	26
<b>Gráfico 2-3:</b> Publicidad en la Comercializadora EP PETROECUADOR.....	27
<b>Gráfico 3-3:</b> Promocionales en la Comercializadora EP PETROECUADOR.....	28
<b>Gráfico 4-3:</b> Atención de problemas en la Comercializadora EP PETROECUADOR.....	29
<b>Gráfico 5-3:</b> Imagen en la Comercializadora EP PETROECUADOR.....	30
<b>Gráfico 6-3:</b> Cartera de productos y serv. de la Comercializadora EP PETROECUADOR.....	31
<b>Gráfico 7-3:</b> Calidad de servicios de la Comercializadora EP PETROECUADOR.....	32
<b>Gráfico 8-3:</b> Calidad de servicios de la Comercializadora EP PETROECUADOR.....	33
<b>Gráfico 9-3:</b> Precio de la súper en la Comercializadora EP PETROECUADOR.....	34
<b>Gráfico 10-3:</b> Estándares de calidad en la Comercializadora EP PETROECUADOR.....	35
<b>Gráfico 11-3:</b> Personal competente en la Comercializadora EP PETROECUADOR.....	36
<b>Gráfico 12-3:</b> Especificaciones técnicas del producto son conocidas.....	37
<b>Gráfico 13-3:</b> Estímulo a los clientes de la Comercializadora EP- Petroecuador.....	38
<b>Gráfico 14-3:</b> Valor agregado en la oferta de la Comercializadora EP- Petroecuador.....	39
<b>Gráfico 15-3:</b> Motivación por parte la Comercializadora EP- Petroecuador.....	40
<b>Gráfico 16-3:</b> Estrategias de Marketing en la Comercializadora EP- Petroecuador.....	41
<b>Gráfico 1-4:</b> Estrategias de Marketing en la Comercializadora EP- Petroecuador.....	46
<b>Gráfico 1-5:</b> Participacion en el mercado.....	53
<b>Gráfico 2-5:</b> Participacion por producto.....	63
<b>Gráfico 3-5:</b> Plaza, los puntos de venta.....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b> Formas de estrategia.....	7
<b>Figura 1-5:</b> Flujograma de Procesos de Distribución de EP PETROECUADOR.....	55
<b>Figura 2-5:</b> Estrategias de Marketing.....	62

## ANEXOS

<b>ANEXO 1</b> Glosario	
<b>ANEXO 2</b> Entrevista	
<b>ANEXO 3</b> Diseño de encuesta	
<b>ANEXO 4</b> MSDS	
<b>ANEXO 5</b> Spot Publicitario	
<b>ANEXO 6</b> Página WEB EP PETROECUADOR	
<b>ANEXO 7</b> Uniformes	
<b>ANEXO 8</b> Capacitación	
<b>ANEXO 9</b> Encuesta Post Servicio	

## RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue elaborar estrategias de marketing para la Comercializadora EP PETROECUADOR en la provincia de Chimborazo. La metodología aplicada fue el Cualitativo ya que nos ayudó a entender la necesidad de diseñar estrategias de Marketing que fortalecerá y mejorará el servicio al cliente. Con la aplicación del análisis cualitativo se pudo interpretar y comprender los datos recogidos en la entrevista y la encuesta para tener una visión amplia acerca de la problemática estudiada. El método a aplicar fue hipotético-deductivo que consistió en un procedimiento que parte en formular las hipótesis diseño de estrategias de marketing que influye positivamente en la calidad de servicio, imagen corporativa y satisfacción del cliente de la comercializadora EP PETROECUADOR; por lo que el estudio busca comprobar o rechazar las hipótesis, deduciendo de esta manera las conclusiones que deben confrontarse con los hechos también de tipo descriptiva- exploratorio: pues describió el problema de investigación desde el estado del arte, dando a conocer lo más relevante, además se identifica a los clientes y consumidor final de combustibles. Se concluye que la empresa EP PETROECUADOR se encuentra posicionada en el mercado siendo esta una fortaleza para atraer más clientes, sin embargo, de acuerdo a los resultados de la investigación debe aportar con servicios que aporten a sus clientes a minimizar costos operativos, técnicos y administrativos para que de esta manera mejoren su rentabilidad. Finalmente se recomienda realizar cursos de capacitación constante sobre técnicas de atención al cliente y herramientas digitales para mantenerse en contacto permanente con cada uno de los clientes de EP PETROECUADOR y darles una atención más personalizada capaz de generar continuamente clientes satisfechos y fieles.

**Palabras claves:** CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, MARKETING, ESTRATEGIA DE MARKETING, PRECIOS SUPER, COMPETITIVIDAD.

### **ABSTRACT**

The general objective of the research was to develop marketing strategies for the trader EP PETROECUADOR in the Chimborazo province. The methodology used was qualitative-quantitative, as it helped us to understand the need to design marketing strategies that will strengthen and improve customer service. With the application of the qualitative analysis it was possible to interpret and understand the data collected in the interview and the survey to have a broad vision about the problem studied. The method to be applied was hypothetical-deductive, consisting of a procedure that starts with formulating the hypothesis design of marketing strategies that positively influences the quality of service, corporate image and customer satisfaction of the trader EP PETROECUADOR; so the study seeks to check or reject the hypothesis, deducting in this way the conclusions that must be confronted with: the facts also descriptive exploratory type: then described the problem of research from the state of the art, making known the most relevant, In addition, customers and final consumers of fuels are identified. It is concluded that the company EP PETROECUADOR is positioned in the market being this a strength to attract more customers, however, according to the results of the research must provide services that contribute to their customers to minimize operating costs, technical and administrative so that in this way they improve their profitability. Finally, it is recommended to carry out constant training courses on customer service techniques and digital tools to stay in permanent contact with each one of EP PETROECUADOR's clients and give them a more personalized attention capable of continuously generating satisfied and loyal customers.

**Keywords:** ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING, MARKETING STRATEGY, SUPER PRICES, COMPETITIVENESS.

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

La actividad comercial de consumo de combustible en nuestro medio es inminente, la competencia obliga a plantear estrategias de marketing acorde al mercado para que la marca predomine en el campo de la comercialización de combustibles. Por tal motivo, es el objetivo principal de la investigación, el establecimiento de estrategias de marketing para promover y mejorar la situación competitiva dentro de un mercado cada vez más exigente. Pero para poder ofertar productos y servicios de calidad la Comercializadora EP PETROECUADOR, debe adaptarse a los cambios y las exigencias del mercado.

### 1.2 Planteamiento del problema

El petróleo es un producto impulsador de la economía mundial, mueve las industrias no solamente petroleras sino todo tipo de actividad económica que directa o indirectamente dependen de sus derivados. Petroecuador se desenvuelve en este ámbito ya que como empresa petrolera exporta crudo e importa insumos para la industrialización. Su entorno le permite proyectar el proceso de internacionalización y su desempeño en gran parte hace que se convierta en generador de divisas en el país pero si las empresas estatales como EP PETROECUADOR pierden mercado como está sucediendo frente a las otras comercializadoras, los problemas económicos nacionales se incrementan. El combustible como uno de los principales derivados de petróleo tiene un impacto importante dentro del acontecer económico nacional y su comercialización desemboca en uno de los ambientes estratégicos más importantes dentro de la cadena de abastecimiento, ya que, existen empresas transnacionales Europeas, americanas, y Latinoamericanas que operan comercialmente en este mercado.

Petroecuador, fue fundada el 26 de septiembre de 1989 bajo la misión de abastecer de combustibles al país, dentro de un mercado de libre competencia y administrar la infraestructura de almacenamiento y transporte de combustibles del Estado. La reforma a la ley de hidrocarburos, de noviembre de 1994, puso en vigencia un nuevo marco legal que regula las actividades de almacenamiento, transporte, comercialización y venta de los derivados de petróleo producidos en el país o importados.



Desde el 6 de abril del 2010 con la nueva estructura implementada por el gobierno nacional, se cambia el nombre a Empresa Pública de Hidrocarburos, EP PETROECUADOR, afectando también la estructura general de la empresa y temporalmente a su competitividad.

La distribución y venta de derivados al consumidor final, por medio de EP PETROECUADOR, la realizan las comercializadoras bajo su marca y responsabilidad y a través de una moderna red de distribuidores ubicadas a lo largo del territorio nacional. Este proceso tiene que ser eficiente para poder mantenerse en el mercado y no disminuir la cantidad de distribuidores que trabajan con ella.

Dentro de este esquema las comercializadoras son una alternativa de crecimiento económico, pero es necesaria la intervención del estado para evitar una competencia imperfecta, facilitar las inversiones y redistribuir los ingresos por medio de mecanismos adecuados.

Actualmente la comercializadora EP PETROECUADOR, Sucursal Riobamba, no utiliza adecuadas estrategias para combatir la competencia imperfecta o monopolio a unos pocos mercados y manipulan la condición del producto afectando directamente a los precios, no ahorra tiempo y dinero en iniciativas de marketing de forma eficaz, no tiene adecuadas campañas de comunicación, publicidad, promoción y comunicación no crea preferencia del consumidor por la marca, no existe un seguimiento personalizado o Post-Servicio, la contratación de personal competente que aporte a la comercializadora adecuadamente.

La Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación es:

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Código: 2510202212901

Parroquia San Juan- Calpi

Área predio: 304000.00 m<sup>2</sup>

### **1.3 Justificación de la investigación**

Este estudio de investigación dirigido a diseñar estrategias de Marketing para la Comercializadora EP PETROECUADOR, contribuye a desarrollar la identidad de marca, aumentar las ventas y ganar cuota de mercado. Los enfoques estratégicos incluyen un énfasis en herramientas de promoción a disposición de especialistas en mercadeo, y el uso de estas herramientas tiene un impacto en el rendimiento y cumplimiento de los objetivos comerciales de la comercializadora. El objetivo de una

estrategia de marketing está en los efectos de los elementos específicos y cómo afectan a la posición de una empresa en el mercado, la satisfacción de las necesidades de los consumidores y sus expectativas razonables con visión de mejorar notablemente la rentabilidad y su imagen corporativa, siendo los distribuidores o propietarios de las estaciones de servicio o centros de distribución, los beneficiarios directos y a su vez los consumidores finales los indirectos.

Actualmente, en la provincia de Chimborazo, existen cuarenta y ocho (48) estaciones de servicio afiliadas a las nueve (9) comercializadoras y estas son: EP PETROECUADOR, Petróleos y Servicios, Primax Comercial, Serviol CIA. LTDA., PDV Ecuador S.A., Masgas S.A., Petrocóndor, Energygas S.A., Lutexsa IND. (Petroecuador, 2017). Las comercializadoras de la competencia otorgan mejores servicios a sus clientes afiliados como: asistencia técnica, contable, jurídica, seguridad industrial, capacitación para servicio al cliente, entre otros, lo que ocasiona que algunos distribuidores migren hacia estas comercializadoras que brindan mejores servicios. Por tal razón la importancia de nuestro estudio pone en evidencia los aspectos positivos de la empresa que tienen que ser explotados y los negativos sobre los cuales tiene que trabajar para mejorar su competitividad. Las estrategias de marketing son realistas, fácil de entender y también permite que las iniciativas de comunicación sean posibles de desarrollar en la comercializadora Ep. Petroecuador.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Elaborar Estrategias de marketing para la Comercializadora EP PETROECUADOR en la provincia de Chimborazo.

### ***1.1.2 Objetivos específicos***

- Diagnosticar la situación actual de la comercializadora EP PETROECUADOR.
- Realizar una investigación de campo para verificar la satisfacción de clientes.
- Desarrollar estrategias de marketing para la empresa EP PETROECUADOR.
- Determinar la rentabilidad de la comercializadora EP PETROECUADOR, con la implementación de estrategias propuestas.

## **1.5 Hipótesis general**

Las estrategias de Marketing para la comercializadora EP PETROECUADOR en la provincia de Chimborazo incrementarán la participación en el mercado, la calidad del servicio, imagen corporativa y satisfacción del cliente.

### ***1.5.1 Identificación de variables***

**Variable independiente:** Estrategias de Marketing para la Comercializadora EP PETROECUADOR

**Variables dependientes:** incrementar la participación en el mercado, calidad del servicio, imagen corporativa y satisfacción del cliente.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes**

Luego de estudiar algunos autores que exponen sus criterios sobre estrategias de marketing, se hace la siguiente referencia por considerar que es una de las más completas y claras en su concepción lo que permite una fácil comprensión y aplicación.

Existen casos de estrategias de Marketing basados en estrategias de promoción, recompensas, ventajas tangibles, mejoramiento de ventas y por tanto en la rentabilidad de la organización. De la experiencia en el sector de venta de combustibles el brindar un servicio con calidad y eficiencia y un trato personalizado hace que el consumidor final regrese y sea la pauta de publicidad para otros clientes.

El caso específico del estudio de “Estrategias de mercadeo en la estación de servicio “La Victoria” elaborado por Tatiana Córdoba Ladino de la universidad Católica de Pereira, facultad de Ciencias Eco Córdoba Ladino de la universidad Católica de Pereira, facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pereira 2013, ratifica que la relación eficiente con el cliente hace que exista satisfacción permanente y referente para otros clientes.

El Diseño de un plan de marketing para la empresa PRISERCO SAS por las autoras, Cindy Esperanza Aponte Caicedo y Margie Andrea Arteaga González de la Universidad de la Salle Facultad de ciencias administrativas y contables programa de administración de empresas Bogotá d.c. 2011, permite conocer el grado de interés para analizar los diferentes aspectos del mercado empresarial a nivel nacional. Las organizaciones hoy y siempre han estado en la búsqueda constante de la estabilidad y el crecimiento en todos los ámbitos corporativos, para satisfacer sus necesidades como empresa, además también se quiere lograr el diseño de nuevas estrategias para que la empresa sea más estable en el mercado y así poder ser más competitivo respecto a otros entes del mismo sector. Destacando la atención en estos puntos, se pretende construir una empresa mejor con mayores posibilidades de acceder a nuevos mercados y sobresalir entre la competencia y llegar al mercado objetivo de una forma clara y precisa.

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 Estrategias

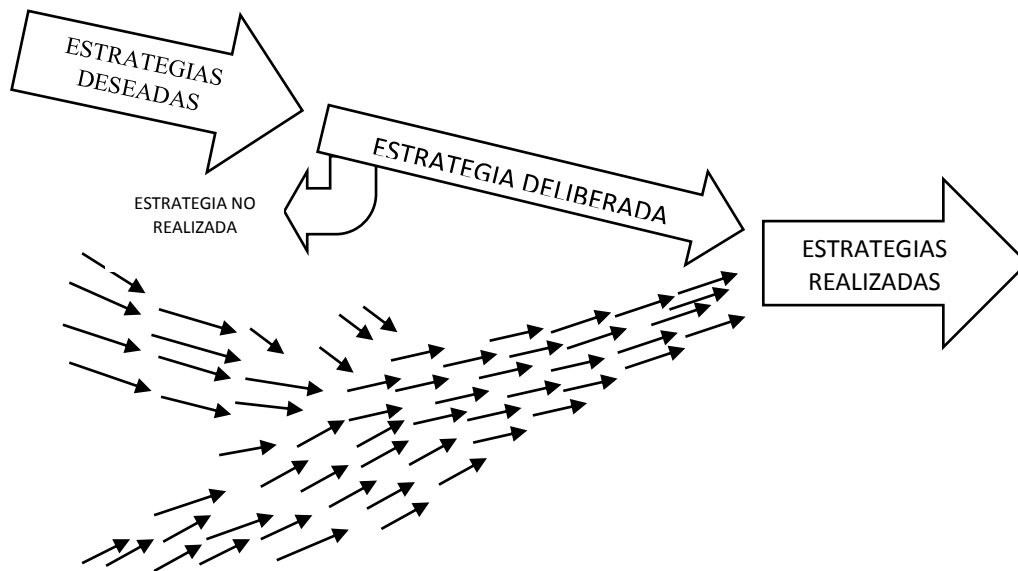
La importancia de la dirección estratégica aparece entre los años 60 a 80 como señala en su libro Mintzberg (1997), “del sistema conocido como Planificación Estratégica, para luego llamarlo Dirección Estratégica, el primero partía de un análisis por impulsos, estructurado a largo plazo y que requerían de varios períodos económicos para ponerlo en la práctica, mientras que la Dirección Estratégica está dado por un sistema de planificación, en la que tan importante es la formulación como la implantación de estrategias.”

Una estrategia competitiva tiene por objeto asegurar a la industria una ventaja competitiva sostenible y duradera, frente a las fuerzas del mercado. Al respecto Porter, (1987), expone que: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente y supone emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición industrial en el que está presente y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa”.

Para la autora una estrategia es un conjunto de acciones vinculadas dirigidas hacia un funcionamiento efectivo de la gestión de la empresa logrando alcanzar niveles de competitividad, a través de un posicionamiento en el mercado.

Henry Mintzberg se introduce en estos temas al reconocer la existencia de "estrategias deliberadas" y "estrategias emergentes" como puntos límites de un continuo a lo largo del cual se pueden encontrar las estrategias que se "modelan" en el mundo real.

En efecto, si bien es lógico imaginar que "primero se piensa y después se actúa", no menos importante -e igualmente lógico- es plantear que al momento de ejecutarse las ideas se produzcan un proceso de aprendizaje a través del cual "la acción impulse al pensamiento" y de esta forma surja una nueva estrategia. Sencillamente, las estrategias pueden formarse como respuesta a una situación cambiante, o pueden ser generadas en forma deliberada.



**Figura 1-2:** Formas de estrategia

Fuente: Adaptado de Mintzberg (1994)

Las estrategias más eficaces son aquellas que combinan la deliberación y el control con la flexibilidad y el aprendizaje organizacional, el estratega no es sólo un planificador o un visionario sino un sujeto en continuo aprendizaje para gobernar un proceso en el cual las estrategias y las visiones pueden surgir, así como pueden ser concebidas de manera deliberada.

La dedicación, experiencia, el toque personal, el dominio del detalle, el sentido de la armonía y la integración, la emoción y la pasión, son los ingredientes básicos para el éxito del estratega.

Como resumen de lo expuesto en las secciones anteriores Henintzberg, se dice que la estrategia debe ser definida a través de la integración y complementariedad de sus distintas acepciones: como Plan, como Pauta, como Táctica, como Posición y como Perspectiva, no se requiere que las estrategias sean deliberadas, es posible así mismo que, en mayor o menor medida, surjan.

### **2.1.2 Las 5 P de la estrategia**

#### **1. Plan**

Aquí hablaríamos, por ejemplo, del plan estratégico de una empresa. Comúnmente, la estrategia suele ser definida como un plan premeditado o una guía para lograr un objetivo determinado. Tanto un equipo de fútbol antes de jugar un partido, como una empresa cuando desea captar un nuevo mercado, cuentan (o deberían contar) con una estrategia. De acuerdo con esta descripción, encontramos dos características fundamentales en toda estrategia.

- En primer lugar, la estrategia es previa a las acciones. Es decir, se piensa antes de actuar.
- En segundo lugar, la estrategia es premeditada conscientemente con un propósito concreto.

#### **2. Pauta de acción**

Por otra parte, la estrategia puede ser una pauta de acción. Podría tratarse de una maniobra para vencer a la competencia. Por ejemplo, una organización difunde un plan ficticio con el objeto de “amenazar” a los competidores y disuadirlos de llevar a cabo sus objetivos por temor o prudencia. Aquí, la estrategia es la artimaña, no el plan en sí. Movimientos publicitarios, planteamientos agresivos en una marca, todo con el objetivo de ganar a los rivales en situaciones competitivas.

#### **3. Patrón**

Esta definición dice que la estrategia es un modelo, es decir, un patrón de flujo de acciones. No es suficiente concebir la estrategia como un plan, además, debemos definir el comportamiento que queremos que se produzca. Se podría decir que la estrategia es un comportamiento consistente, tanto si es intencional como si no. La estrategia como plan y la estrategia como patrón, pueden ser independientes la una de la otra.

#### **4. Posición**

Las organizaciones deben tejer sus estrategias sin olvidar que forman parte de un entorno competitivo y cambiante. La empresa interactúa con el resto de organizaciones del tejido empresarial. Aquí, se

concede la estrategia como posicionamiento en ese contexto. La planificación estratégica es la “mediadora” entre la empresa y el medio ambiente, es decir, en relación al contexto externo e interno. Esta concepción de la estrategia es compatible con el resto. Se puede desear alcanzar una posición determinada mediante una pauta de acción o un plan.

## **5. Perspectiva**

Así como la estrategia como posición es un concepto que busca el análisis extrínseco, en la estrategia como perspectiva se realiza una labor introspectiva. Se trata de buscar la “personalidad” de la organización. En otras palabras, cuáles son esas características que nos van a definir como empresa y que configurarán nuestra identidad.

### **2.1.3 Marketing**

Marketing “Se define al marketing como un proceso social y administrativo por el cual los individuos y conjuntos de individuos consiguen lo que requieren y necesitan a través de la creación y el intercambio de producto y de valor con otros” (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2003).

“El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Por su parte, Stanton, Etzel y Walter, (2000) autores del libro “Fundamentos de Marketing”, explica que el concepto de Marketing “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”.

En ese sentido, y a criterio de los autores, “el concepto de marketing se basa en tres ideas: Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) debe idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precios de almacén y la capitulación de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que



mueva a la organización más cerca de su meta definitiva”. “Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Kotler (1985).

Según (Solano Gámez, 2013), estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de Administración de Empresas de la Universidad de La Guajira, la aplicación del marketing doméstico propiamente, es limitar dicha herramienta. Las empresas que no visionan al exterior no generan incrementos significativos con respecto a la economía nacional. Mientras tanto, las organizaciones más reconocidas del mundo simultáneamente buscan consolidarse en su país tan rápido como sea posible y se proyectan internacionalmente, esto es lo que se denomina la Globalización del Marketing, la búsqueda mundial de las necesidades y deseos así como las costumbres de cada país y cumplir con las expectativas. Si el Marketing es un proceso mediante el cual se identifican las necesidades y deseos de los consumidores encaminados a la satisfacción de las mismas mediante estudios de mercado y conociendo las preferencias de los clientes, entonces, el marketing internacional es el proceso de identificación de necesidades para satisfacerlas orientado a traspasar las fronteras nacionales comercialmente hablando.

“El Marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos”.Kotler (1992).

“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.Santesmases (1993)

Por tanto podemos decir que la orientación hacia el marketing es una actitud mental, es satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes más allá de sus expectativas. Es una serie de actividades a asegurar que los clientes reciban lo que necesitan, o desean y que sus expectativas sean colmadas o excedidas con fines de generar las ganancias proyectadas.

Todo lo que se refiere al marketing está encaminado a que poniendo al cliente en primer plano la operación recibirá el beneficio máximo por sus esfuerzos, es decir, que es imprescindible conocer, comprender a los consumidores, de crear un programa que les satisfaga, de lograr ventajas sobre los competidores o de obtener una posición en el mercado.

El marketing es tanto una filosofía como una técnica: como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio; que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. El marketing no tiene un contenido homogéneo; se puede contemplar desde dos grandes perspectivas; como mentalidad o como actividad específica. Puede afirmarse que en una empresa existe mentalidad de marketing cuando bajo el criterio de que se trata de una acción destinada a satisfacer necesidades de un consumidor, con beneficio para la empresa y que este criterio de actuación no es exclusivo del departamento de marketing, sino se extiende por todos los puestos de trabajo.

“Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente.”

Para (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Por su parte, (Stanton, Etzel y Walker, 2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

Por otra parte, (Jerome McCarthy y William Perrault, 2001), autores del libro "Basic Marketing, ", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"

En este sentido esta autora asume que el marketing permite identificar las necesidades del consumidor, comunicar adecuadamente las decisiones de la empresa, es decir es el conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor agregado a los clientes, de esta manera mejorar las relaciones con los mismos para beneficio de la empresa.

#### **2.1.4 Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix, para diseñar estrategias de marketing se debe tomar en cuenta los objetivos, recursos, capacidad, se debe analizar desde que punto se puede satisfacer las necesidades y deseos de la demanda, tomando en cuenta varios factores como sus hábitos, costumbres entre otros.

#### **2.1.5 Las 5 P's del Marketing**

A mediados de los 70s el Dr. (McCarthy) Premio Trailblazer de la American Marketing Asociación, introdujo el concepto de las 4 P's que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing.

Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

**1.- Producto:** Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, entre otros, packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa. Esta variable es la más importante dentro del Marketing mix y no es más que el conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, además de tener un nombre descrito.

Uno de los elementos importantes a la hora de realizar análisis de productos son las marcas, las cuales permiten identificar los productos además de diferenciarlos de los competidores, permite crear imágenes positivas de los productos. El producto según los hábitos de compra puede ser:

- Rutinarios y de compra impulsiva.
- Emergencia.
- Comparación.
- Especialidad.
- Bienes no Buscados.
- Bienes de consumos duraderos y no duraderos.
- Bienes de capital.

**2.- Precio:** Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad. Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, Etc.

Modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, entre otros, esta variable en el análisis del mix marketing es la única variable que produce ingresos pues el resto de las tres variable solo representan costos para la empresa, podemos decir que el precio es la: Cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio.

Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

- 1) Marco legal
- 2) Mercado y competencia
- 3) Métodos de fijación,
- 4) Estrategias de precio, entre otros.

**3.- Promoción:** Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman. Comunicación, publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo, promoción de ventas.

Se analizan los métodos y técnicas que se utilizaran para transmitir los mensajes hasta el consumidor, es decir comunican la existencia y beneficio del producto, pues se debe dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al Consumidor.

Dentro de esta variable se produce una mezcla de instrumentos, que entre si permiten lograr los objetivos de la empresa, estos son:

Publicidad: plantea dar a conocer, a través de los medios de comunicación masiva de mensajes que lleven implícito los beneficios y atributos del producto.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

"La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el Internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

Promoción: este instrumento permite estimular las ventas a corto plazo

Relaciones Públicas: persigue crear una imagen favorable del producto.

Venta directa: supone la utilización de vendedores.

**4.- Plaza de distribución:** Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, entre otros. Embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control

de inventarios, localización de puntos de venta y transporte, esta variable define de qué forma el producto va hasta el consumidor final en las condiciones requeridas, es decir define y establece los canales a través de los cuales se comercializara el producto.

**5.- Personas:** (Nayar, 2010) introduce una quinta P a su estrategia empresarial dentro de HCL Technologies. Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro cliente/Partner/socio. Esto afecta a muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo en segundo plano, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

Éste es el cambio que Vineet Nayar intenta inculcar en su estrategia como responsable de la empresa que representa, y tal y como explica en su libro, difícil de realizar en una empresa de un sector como es el de los servicios a terceros. Un cambio no solo de estrategia, sino de cultura y valores tanto en los responsables de las empresas como en los empleados, haciéndolos a éstos partícipes del éxito colectivo.

Personal o Post-Servicio, son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, entre otros.

Se requiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, entre otros.

Que sepa que, ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición.

De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros. Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

Las principales estrategias de marketing que según (Kotler, 2013), aporta 7 estrategias que considera ganadoras ante estos nuevos escenarios, que ya han sido probadas en diferentes ámbitos y que han demostrado que pueden ser tomadas como modelos de negocio a seguir.

**1. Estrategia de bajos costos:** este planteo empresarial no consiste en reducir solo algunos costos, sino en que esta estrategia aplique a prácticamente todas las áreas de la compañía, tratando de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio. Para ello, es

imprescindible ser ingenioso e introducir una buena dosis de creatividad, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso, y no tomar solo una parte.

**2. Crear una experiencia única para el consumidor:** otra estrategia que ha demostrado que funciona es la de conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente; y eso hará que esté dispuesto a pagar aún más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

**3. Reinventar nuestro modelo de negocio:** en muchas ocasiones, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzan para cumplir con los objetivos pretendidos. Es momento entonces de poner un freno, reflexionar, y tratar de reinventar nuestro modelo de negocio poniendo el ojo en hacer las cosas de un modo diferente.

**4. Ofrecer máxima calidad en el producto:** penetrar en la mente del consumidor y dejar como huella nuestra marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos. Uno de ellos es asociar nuestra marca a una imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Algunos quieren lo mejor y solo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca. De esto saben muy bien algunas compañías automotrices como Audi y Toyota, quienes alcanzaron un prestigio mundial nada fácil de alcanzar.

**5. Centrarse en nichos de mercado:** esta es otra de las estrategias recomendadas, que no por conocida deja de ser válida. Si tratamos de ofrecer un mismo producto a todo el mundo, estaremos garantizando que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades, tal es el caso de un universitario, un ama de casa, un empleado bancario o un jubilado, etc.

**6. Ser innovador:** ¡Innovación! esa es la palabra clave para muchas compañías, porque ya la han asumido como una de sus ventajas competitivas. Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, la valorará de otra manera en relación a la competencia. Si bien tendemos a asociar este concepto básicamente con productos de tecnología, es aplicable a cualquier sector y tipo de empresa sin ningún problema.

**7. Ser el mejor en diseño:** esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de cliente al que no solo le gusta y prefiere, sino que también necesita estar cerca y vivir con dispositivos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe todo un mercado para los productos con diseño. Dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han obtenido importantes logros utilizándola son Apple y Bang & Olufsen.

### **2.2.6 Ventajas de estrategias de marketing**

Aunque ya se conocen algunos de los beneficios de las Estrategias de Marketing se procederá a resumir algunas ventajas que ofrece para cualquier entidad una planificación vista integralmente desde el enfoque de la mercadotecnia, respecto a otros enfoques y/o formas de accionar. Por lo que la misma: (J. Saíns, 1995).

Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios de la mercadotecnia. Obliga a plasmar un programa de acciones coherente con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.

Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellas secciones de la empresa que se ven involucradas.

Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial y para medir el progreso de la corporación en el campo comercial y de marketing, la adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.

Dado que - al igual que ocurre con el resto de los planes - el de marketing se actualiza anualmente añadiendo un año más anterior al período de planificación (planificación rodante), la empresa contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aún en el caso de que se de gran rotación entre el personal calificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.



**Tabla 1-2: Matriz de consistencia**

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<p>¿Cuáles son las estrategias de marketing que inciden en la comercializadora EP PETROECUADOR en la provincia de Chimborazo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar estrategias de marketing para la Comercializadora EP PETROECUADOR en la provincia de Chimborazo.</li> <li>• Diagnosticar la situación actual de la comercializadora EP PETROECUADOR.</li> <li>• Realizar una investigación de campo para verificar la satisfacción de clientes.</li> <li>• Desarrollar estrategias de marketing para la empresa EP PETROECUADOR</li> </ul>	<p>Las estrategias de Marketing para la comercializadora EP PETROECUADOR en la provincia de Chimborazo incrementará la participación en el mercado, la calidad del servicio, imagen corporativa y satisfacción del cliente.</p>	<p>Variable independiente: Estrategias de marketing</p> <p>Variable dependiente: incremento de la participación en el mercado, calidad del servicio, imagen y satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de calidad de servicio actual,</li> <li>• Percepción de imagen de identidad corporativa,</li> <li>• Porcentaje de satisfacción del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Cálculo de Rentabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la rentabilidad de la comercializadora Ep Petroecuador, con la implementación de estrategias propuestas.</li> </ul>					
--	---	--	--	--	--	--

**Fuente:** Estrategias de Marketing

**Realizado por:** Costales, G. (2018)

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

El enfoque de la presente investigación es cuali- cuantitativo ya que nos ayuda a entender la necesidad de diseñar estrategias de Marketing que fortalecerá y mejorará el servicio al cliente. Con la aplicación del análisis cualitativo se podrá interpretar y comprender los datos recogidos en la entrevista y la encuesta para tener una visión amplia acerca de la problemática estudiada.

Es cualitativa porque se expresa criterios, se hace el análisis e interpretación, se hace la recolección de la información y los criterios de las personas que trabajan en la comercializadora que servirán para entender la realidad por la que atraviesa la empresa. Existe una participación directa del investigador en el campo. Cuantitativa. - Se ha utilizado mediciones numéricas como la estadística, la tabulación de datos de las encuestas que se aplicaron en la investigación. Se procede a recoger los datos como resultado de las encuestas para procesar, analizar e interpretar los porcentajes que se han obtenido en cada alternativa de pregunta. También el uso de gráficos, tablas y cuadros.

#### **3.2 Método de investigación**

El método a aplicar es hipotético-deductivo según (Bernal, 2011), consiste en un procedimiento que parte en formular las hipótesis diseño de estrategias de marketing que influye positivamente en la calidad de servicio, imagen corporativa y satisfacción del cliente de la comercializadora EP PETROECUADOR; por lo que el estudio busca comprobar o rechazar las hipótesis, deduciendo de esta manera las conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

#### **3.3 Tipos de Investigación**

La presente investigación es de tipo descriptiva- exploratorio: pues describe el problema de investigación desde el estado del arte, dando a conocer lo más relevante, además se identifica a los

clientes y consumidor final de combustibles; en tal virtud se diseña una guía del comportamiento del cliente en busca de la satisfacción a través de estrategias adecuadas de marketing.

La investigación se soporta en las técnicas de encuesta a los usuarios de los productos para evaluar la descripción de conductas y actitudes de los usuarios después de la compra respectiva.

El exploratorio investiga problemas poco estudiados que permitan identificar conceptos para nuevos estudios.

La Empresa Pública Petroecuador será la que proporcione los datos de los clientes, así como la comercialización de los combustibles para de esta manera y luego del análisis respectivo.

### **3.4 Población de estudio**

El análisis de la investigación abarcará la siguiente población:

16 centros de distribución de combustible afiliados a la Comercializadora EP PETROECUADOR.

Alcance: Provincia de Chimborazo

Elementos: hombres y mujeres adultos mayores propietarios de centro de distribución de combustibles, clientes afiliados a la comercializadora EP PETROECUADOR.

### **3.5 Técnicas de recolección de información primaria y secundaria**

#### **Fuentes Primarias**

Son las personas hombres y mujeres adultos mayores propietarios de centro de distribución de combustibles, clientes afiliados a la comercializadora EP PETROECUADOR y la misma empresa.

#### **Fuentes Secundarias**

Estudio bibliográfico y documental con el propósito de recolectar información en libros, revistas, documentos escritos, documentales y los medios de información acerca de las Estrategias de Marketing para la Comercializadora EP PETROECUADOR en base a la calidad de servicio, imagen corporativa y satisfacción de clientes.

### 3.6 Técnicas de Investigación

Esto será útil para la obtención del resultado, la técnica que se utilizará será la investigación de campo, aplicando como instrumentos la encuesta y la entrevista.

**Tabla 1-3:** Técnicas e instrumentos de investigación

<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Primaria	Entrevista Focalizada	Cuestionario de Entrevista
Primaria	Encuesta	Cuestionario Estructurado

**Fuente:** Metodología de la Investigación

**Realizado por:** Costales, G. (2018)

## **Entrevista**

Consiste en la recopilación de la información en forma oral de una conversación entre dos partes el (entrevistado y entrevistador) en forma directa, esta técnica se ejecutó al Jefe de Comercialización Sucursal Riobamba quien es de gran importancia en el tema investigativo. (Ver Anexo No. 2).

## **Diseño de la encuesta**

Esta técnica se lo efectuará a los 16 centros de distribución de combustible afiliados a la Comercializadora EP PETROECUADOR, lo que nos permitirá conocer diferentes criterios respecto a las estrategias de Marketing más idóneas para la comercializadora EP PETROECUADOR. De acuerdo con lo anteriormente presentado se tiene previsto realizar una investigación concluyente con un método de Likert, una vez terminado el cuestionario, cada ítem puede ser analizado separadamente o bien, en determinados casos, las respuestas de un conjunto de ítems Likert pueden sumarse y obtener un valor total. El valor asignado a cada posición es arbitrario y lo determinará la investigadora/diseñadora de la encuesta. Dado este valor, podremos calcular la media, la mediana, o la moda, el cual se aplicará. (Ver anexo No 3)

## **Aplicación de la encuesta a la muestra**

El objetivo de la encuesta al ser aplicada es verificar las falencias que se derivan el no contar con estrategias de Marketing para la comercializadora EP PETROECUADOR.

## **Resultados**

De acuerdo a las técnicas establecidas en la matriz de consistencia de las variables, los resultados obtenidos tanto en la entrevista como en la encuesta; gravitan a la investigación orientándonos en el problema que mantiene la empresa EP PETROECUADOR específicamente en el área de Marketing.

## **Análisis de la Entrevista realizada**

La técnica de la entrevista fue dirigida hacia al Jefe Sucursal Riobamba.

## Objetivo de la entrevista

Establecer la falencia que tiene el Departamento de Marketing en las estrategias planteadas para la empresa EP PETROECUADOR.

Entrevista realizada al Jefe Sucursal Riobamba, los resultados más relevantes se detallan a continuación:

**Tabla 2-3:** Interpretación de la entrevista realizada

<b>PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>1.- ¿EXISTE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA EP PETROECUADOR?</b>	El departamento de Marketing no cuenta con ninguna implementación adecuada de estrategias de marketing, pero considero que es de mucha importancia para el mejor desenvolvimiento de las actividades de comercialización.
<b>2.- ¿CREE USTED QUE CON UNA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA MEJORARÁ LA CALIDAD DEL SERVICIO, IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.</b>	Indudablemente que mejoraría la calidad del servicio, la imagen corporativa y por ende la satisfacción del cliente, pues gracias a adecuadas estrategias la comercializadora va a ser más competitiva en el mercado.
<b>3.- ¿DESCRIBA LA RAZÓN POR LA CUAL LA EMPRESA NO CUENTA CON ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Falta de planificación, de decisión administrativa y de realizar post inspecciones cuando reciben un servicio.
<b>4.- ¿USTED CONSIDERA QUE EL PERSONAL QUE LABORA EN EL DEPARTAMENTO DE MARKETING, ESTÁ CAPACITADO PARA EL</b>	El personal si está capacitado, pero es escaso para realizar inspecciones periódicas para establecer las necesidades de los clientes.

**MANEJO ADECUADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING?**

**5.- ¿USTED CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SON LOS ADECUADOS?**

Publicidad y promoción no se ha realizado, pero se lo debe realizar a muy corto plazo y en cuanto al precio de súper debería adaptarse a la situación de mercado y hacerlo más competitivo.

**Fuente:** Entrevista aplicada

**Realizado por:** Costales, G. (2018)

**Interpretación a la encuesta realizada:** El Jefe Sucursal Riobamba, como representante de Comercialización en la provincia de Chimborazo, tiene claramente identificado su misión y lo que le interesa es una mejora continua para mantener a sus clientes satisfechos. Pudiendo deducir que las estrategias de marketing planteadas repercutirán positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa y la adecuada imagen corporativa que la misma deberá adoptar y por tanto mejorará la rentabilidad tanto de la empresa como de la Estación de Servicio mejorando la situación económica del distribuidor afiliado a la Red. La debilidad de la empresa Petroecuador determina la necesidad imperiosa de establecer Estrategias de Marketing para lo cual se debería plantear cronogramas de trabajo para implementar estrategias para la promoción, publicidad y mejorar la rentabilidad del producto súper.



#### 4.1 Análisis Descriptivo de cada una de las preguntas de la Encuesta

1. ¿Los servicios y productos de la Comercializadora EP PETROECUADOR superan sus expectativas?



**Gráfico 1-3:** La Comercializadora EP PETROECUADOR satisface las necesidades de clientes

**Realizado por:** Costales, G. (2018)

De la respuesta obtenida en esta pregunta, los resultados revelan una realidad negativa y neutra, lo que significa que los clientes no se encuentran satisfechos con los productos y servicios que actualmente ofrece a la Comercializadora EP PETROECUADOR. Es importante recalcar que la empresa debe aprovechar y enfocar las ventajas competitivas en cubrir en su totalidad las expectativas de sus clientes lo que le haría más atractiva para ampliar el mercado. Por esta razón se considera oportuno el diseño de las estrategias de marketing que aporten beneficios a los clientes.

## 2. ¿La Publicidad por parte de la Comercializadora EP PETROECUADOR es efectiva?



**Gráfico 2-3:** Publicidad en la Comercializadora EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

El cien por cien de las estaciones de servicio; es decir los clientes manifiestan encontrar una gran debilidad en la publicidad pues indican que la Comercializadora EP PETROECUADOR no ha dado a conocer su publicidad, lo que pone de manifiesto la insatisfacción del cliente y la premura por introducir como estrategia de marketing este medio como un componente indispensable para llevar el mensaje de los beneficios y atributos del producto.

### 3. ¿La comercializadora EP PETROECUADOR entrega promocionales a sus clientes?



**Gráfico 3-3:** Promocionales en la Comercializadora EP PETROECUADOR

**Realizado por:** Costales, G. (2018)

El cien por cien de las estaciones de servicio; es decir los clientes manifiestan que no han recibido hasta la fecha de la encuesta promocionales por parte de la Comercializadora EP PETROECUADOR, demostrando la insatisfacción de los mismos: los cuales además piensan que es importante ya que otras comercializadoras si entregan promocionales a sus clientes sustentando así la premura por introducir como estrategia de marketing los promocionales como un componente beneficios y atributos del producto, para atraer y fidelizar clientes.

4. ¿La Comercializadora EP PETROECUADOR atiende oportuna y adecuadamente los problemas administrativos, técnicos y operativos de sus clientes?

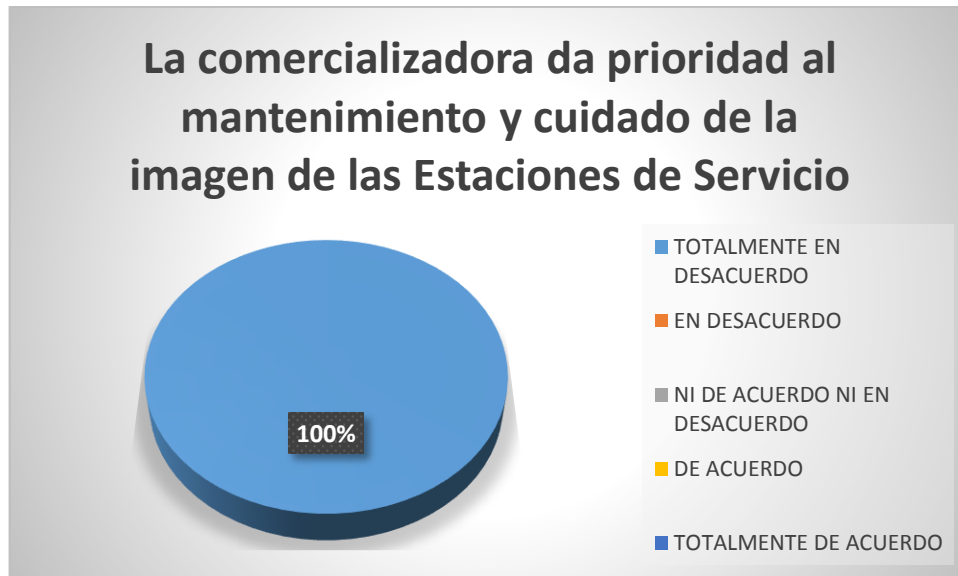


**Gráfico 4-3:** Atención de problemas en la Comercializadora EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

Las respuestas de los clientes confirman que la Comercializadora EP PETROECUADOR mantiene como debilidad la atención al cliente, indican que en cuanto a los problemas administrativos son atendidos lentamente y no dan soluciones técnicas ni operativas y que sería saludable que se les beneficien siendo intermediarios con otras empresas para que otorguen estos servicios a menores costos y de esta manera retribuir en la utilidad en los centros de distribución. En este sentido, se crea la necesidad imperiosa de incluir en las estrategias de marketing, acciones estructuradas que logren superar las deficiencias.

5. ¿La comercializadora da prioridad al mantenimiento y cuidado de la imagen de las estaciones de servicio?



**Gráfico 5-3:** Imagen en la Comercializadora EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

La Comercializadora EP PETROECUADOR no realiza la actividad de mantenimiento de la imagen en las estaciones de servicio, más bien es trabajo exclusivo del distribuidor incurrir en gastos para que la imagen de la gasolinera sea conservada con los estándares impuestos por la empresa. Hacen mención de su insatisfacción y comparan que las comercializadoras de la competencia que sí dan estos servicios a sus clientes. Por ello es importante desarrollar estrategias de marketing que permitan mantener satisfechos a sus clientes.

**6. Está de acuerdo con la cartera de productos y servicios con las que actualmente cuenta la comercializadora**

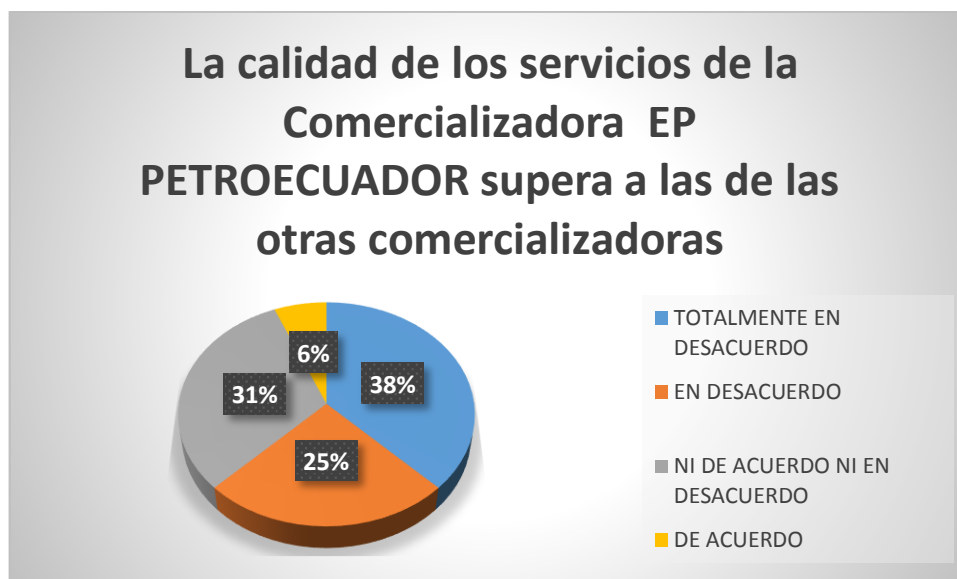


**Gráfico 6-3:** Cartera de productos y servicios de la Comercializadora EP PETROECUADOR

**Realizado por:** Costales, G. (2018)

Se evidencia que el 44% está en desacuerdo y el 31% totalmente en desacuerdo y el 25% no conoce la cartera de productos y servicios que ofrece la comercializadora EP PETROECUADOR, evidenciando el desconocimiento de los productos que ofrece la comercializadora, lo cual será tomado en cuenta en la propuesta de estrategias de marketing, con el fin de dar a conocer al cliente los productos y servicios.

**7. Está de acuerdo que la calidad de los servicios de la comercializadora EP PETROECUADOR superan a las otras comercializadoras**

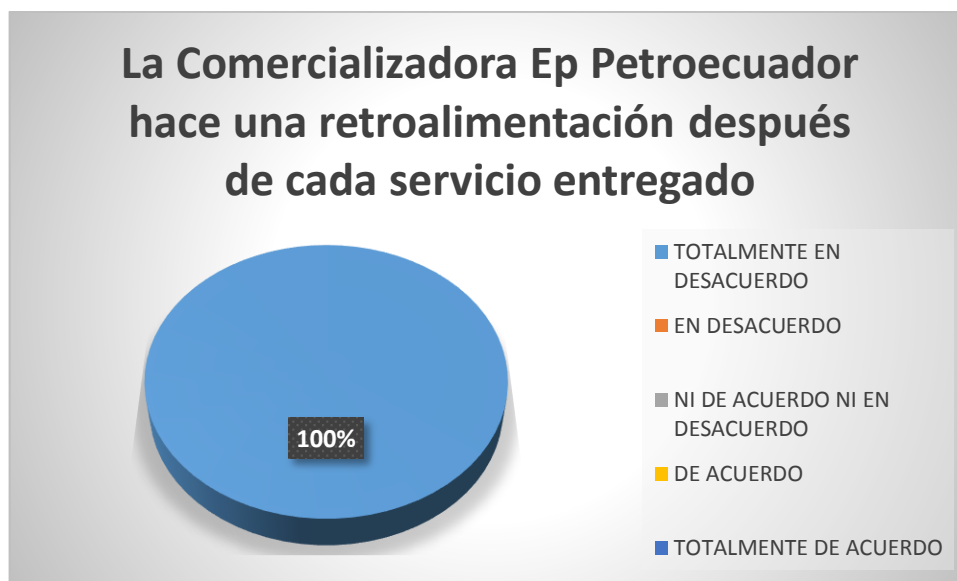


**Gráfico 7-3:** Calidad de servicios de la Comercializadora EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

La inconformidad de los clientes denotan que de los resultados obtenidos, mas del 60% declara su desacuerdo, el 30% neutral, lo que ratifica la necesidad de un cambio sustancial en atender y mejorar servicios a los distribuidores. Indican que las otras comercializadoras entregan beneficios a sus distribuidores (mantenimiento imagen, pintura, insumos, entre otros), mientras que la Comercializadora EP PETROECUADOR no maneja estos presupuestos para favorecer a sus afiliados.

8. ¿La comercializadora EP PETROECUADOR hace una retroalimentación después de cada servicio entregado?



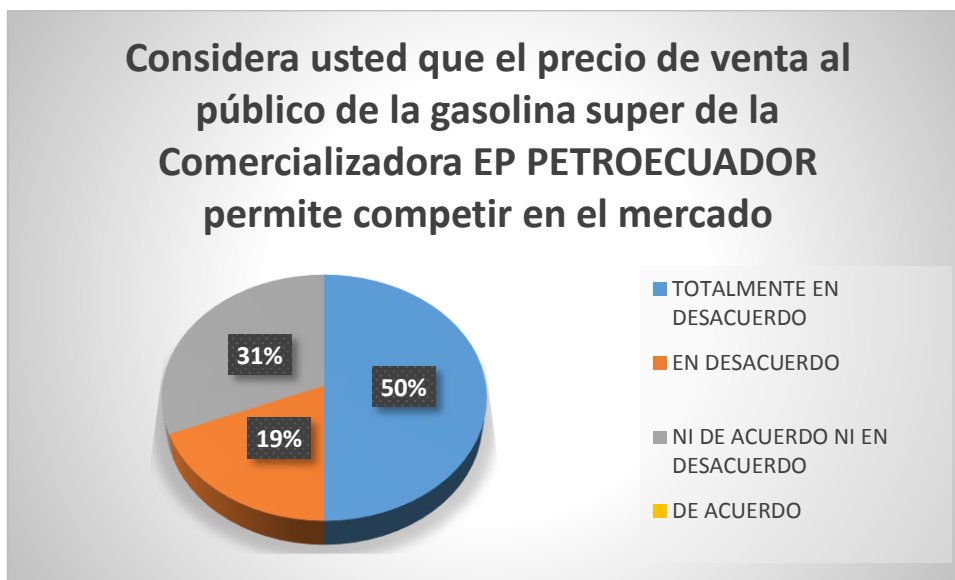
**Gráfico 8-3:** Calidad de servicios de la Comercializadora EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

Unánimemente los 16 clientes encuestados que pertenecen a la Comercializadora EP PETROECUADOR, han mencionado que nunca se ha realizado por parte de ésta, un análisis Pos-servicio por lo que se hace imperiosa la necesidad de que el Departamento de Marketing de la empresa trabaje planificadamente en realizar encuestas luego del servicio entregado, con el fin de enmendar situaciones negativas que se presenten y sobretodo de mantener satisfecho al cliente con la preocupación permanente en él.



9. ¿Considera que el precio de la gasolina súper que maneja la comercializadora es competitiva en el mercado?

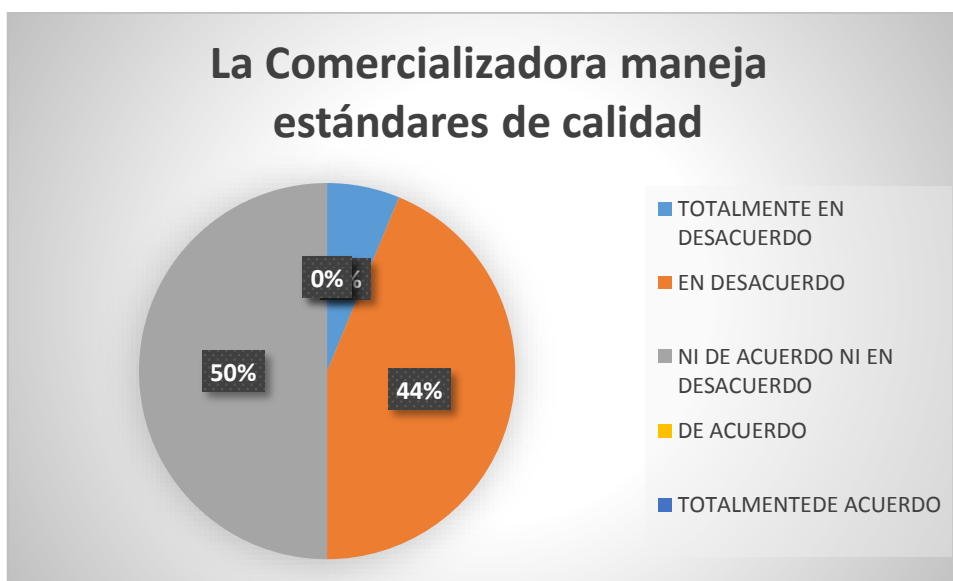


**Gráfico 9-3:** Precio de la súper en la Comercializadora EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

La manifestación general de los clientes se refleja en la debilidad que se evidencia en el precio de la gasolina súper que es más elevado que el de las otras comercializadoras, por esta razón, urge el análisis pertinente respecto a disminuir el precio de venta al público que serviría como instrumento de satisfacción del cliente y atracción de otros, así como, mejorar la rentabilidad de los distribuidores acercando al consumidor final.

**10. ¿La comercializadora EP PETROECUADOR maneja estándares de calidad?**

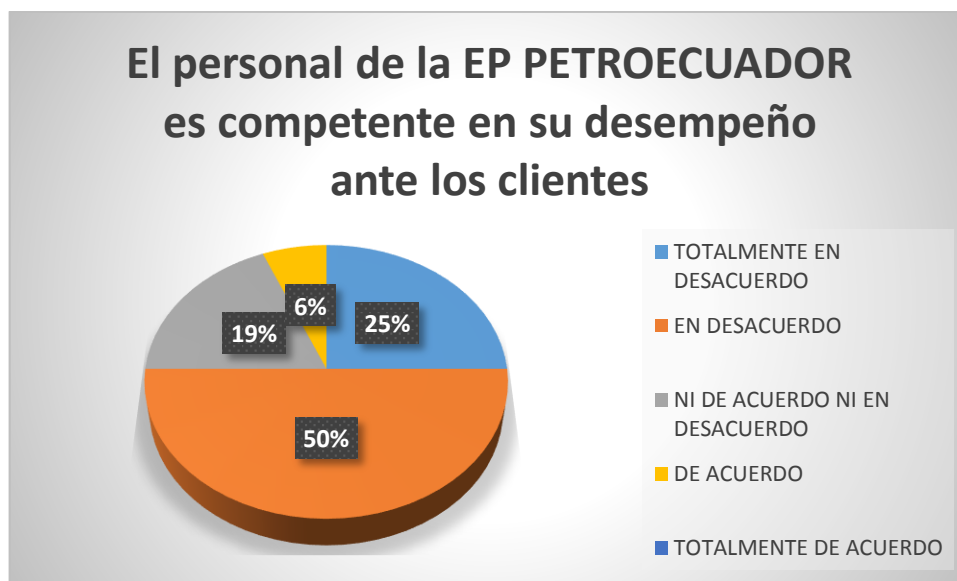


**Gráfico 10-3:** Estándares de calidad en la Comercializadora EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

Como se puede evidenciar el 44% sostiene estar en desacuerdo con los estándares de calidad y el 50% desconoce los niveles mínimos y máximos deseados, o aceptables de calidad que debe tener el resultado de una acción, una actividad, un programa, o un servicio, por lo cual se deben dar a conocer los estándares de calidad a los clientes de la Comercializadora.

### 11. El personal de la EP PETROECUADOR es competente en su desempeño ante los clientes



**Gráfico 11-3:** Personal competente en la Comercializadora EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

Los clientes consideran que existe un bajo desempeño del personal de la Empresa en especial del Departamento de Marketing, por cuanto no han atendido oportunamente los requerimientos, por tal razón, es indispensable la formación permanente del personal en las áreas técnicas y de relación interpersonal con el propósito de que se brinde un buen servicio y que además sea percibido así por los clientes.

**12. ¿La comercializadora EP PETROECUADOR da a conocer las especificaciones técnicas de los productos?**

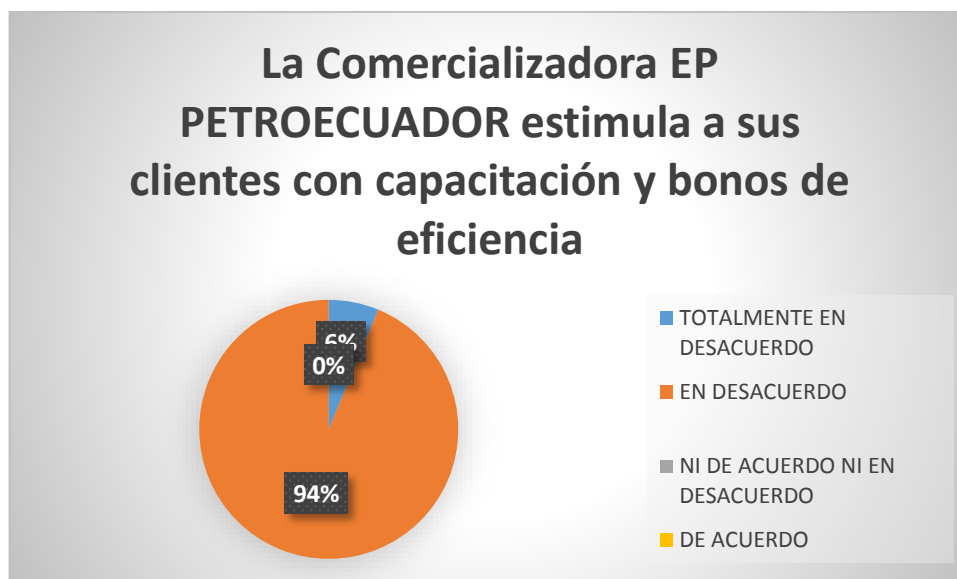


**Gráfico 12-3:** Especificaciones técnicas del producto son conocidas

Realizado por: Costales, G. (2018)

De los resultados obtenidos se confirma que las especificaciones de los productos que expende la Comercializadora EP PETROECUADOR no son conocidas a nivel de distribuidores ni de consumidor final. Indica el cliente que es importante saber lo que se compra y se vende, pues esto daría garantía al consumidor final de lo que consume para su automotor. Se hace indispensable que se proponga una estrategia encaminada a comunicar de forma proactiva las MSDS (Hojas de Seguridad) de cada producto, con el fin de que quede en la mente del cliente las bondades de los productos.

### 13. La comercializadora EP PETROECUADOR estimula a sus clientes con capacitación y bonos de eficiencia

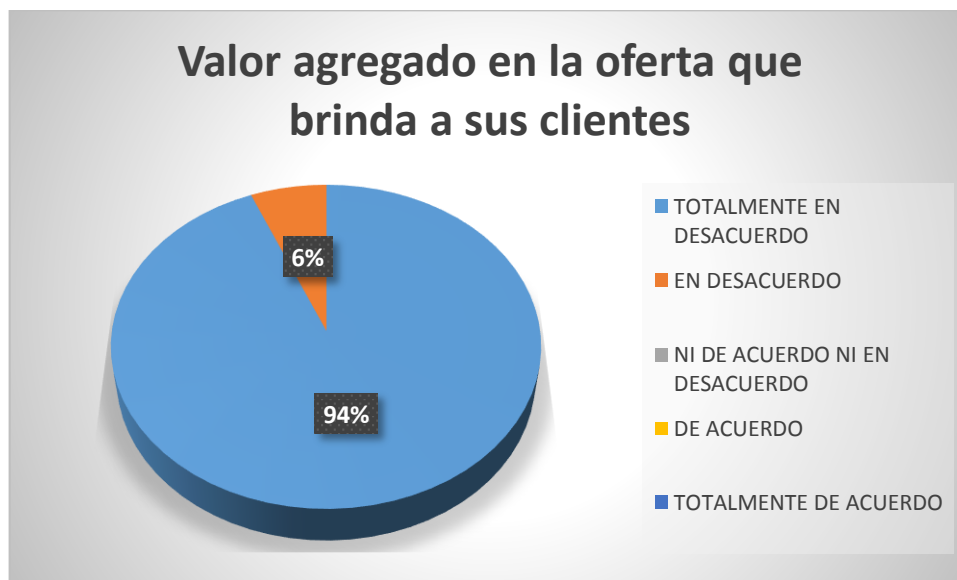


**Gráfico 13-3:** Estímulo a los clientes de la Comercializadora EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

Prácticamente el 94% de los encuestados responden que no han recibido cursos en capacitación en los últimos años y menos aún bonos de eficiencia que estimulen al distribuidor a mejorar sus compras y a mantenerse con satisfacción en la Comercializadora EP PETROECUADOR. Exigen de ésta mayor atención y apertura en estos eventos. Se tomará en consideración para la propuesta de estrategias de marketing.

**14. ¿Está de acuerdo con el valor agregado en la oferta que brinda a sus clientes la Comercializadora EP PETROECUADOR?**

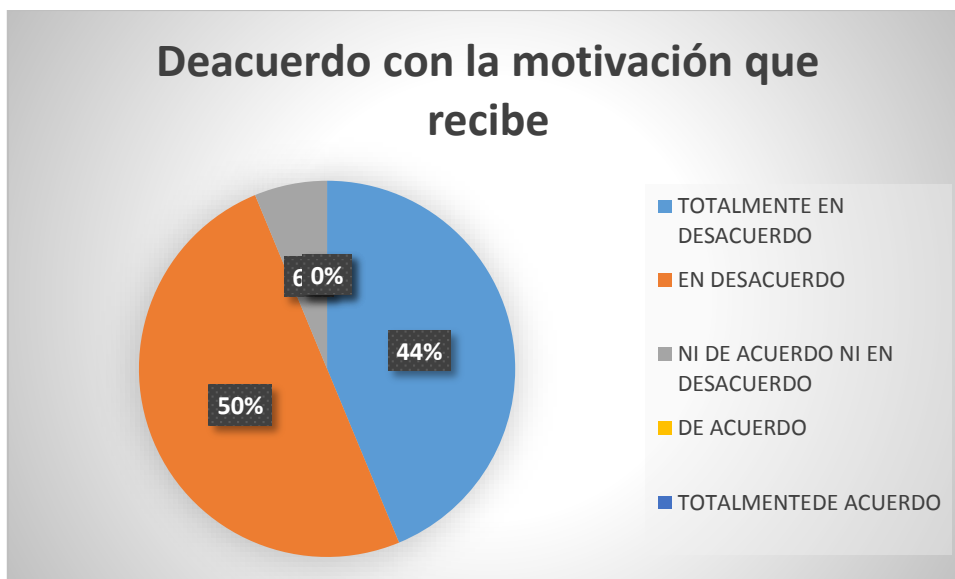


**Gráfico 14-3:** Valor agregado en la oferta de la Comercializadora EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

La totalidad de los clientes nos envían un claro mensaje de que son urgentes acciones que mejoren beneficios, por esta razón las Estrategias de Marketing definirán como conseguir los objetivos necesarios y trabajar dando un valor agregado frente a las diferentes variables establecidas y así mejorar la satisfacción del cliente, la rentabilidad del negocio, la imagen esperada y pues el aspecto económico sin duda es el beneficio principal que busca cualquier empresa, y al mejorar ingresos los clientes serán más fieles a la Comercializadora.

**15. Está de acuerdo con la motivación que recibe de la Comercializadora EP PETROECUADOR**



**Gráfico 15-3:** Motivación por parte la Comercializadora EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

Las respuestas a esta pregunta dejan claro que la mayoría de los clientes no están motivados con lo que reciben de la comercializadora, siendo indispensable buscar estrategias que motiven a sus clientes.

16. ¿Está de acuerdo en que se deben plantear estrategias de Marketing para la comercializadora?



**Gráfico 16-3:** Estrategias de Marketing en la Comercializadora EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

Con las respuestas vertidas por los encuestados se verifica que el 17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo entendiéndose que la causal es la deficiencia que tiene la empresa en el área de marketing: no exista credibilidad, el 39% y 44% nos ratifican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en plantear estrategias de marketing, sustentando con sus respuestas que resulta imperativo ejecutarlas de manera urgente.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 Análisis de la Encuesta realizada**

La recopilación de datos de la encuesta a los distribuidores a nivel de la provincia de Chimborazo se presenta en gráficas estadísticas que permitió valorar porcentualmente los resultados de las preguntas más importantes, el diseño de la encuesta se expone en el Anexo N°. 3

**Tabla 1-4:** Consolidado de encuestas

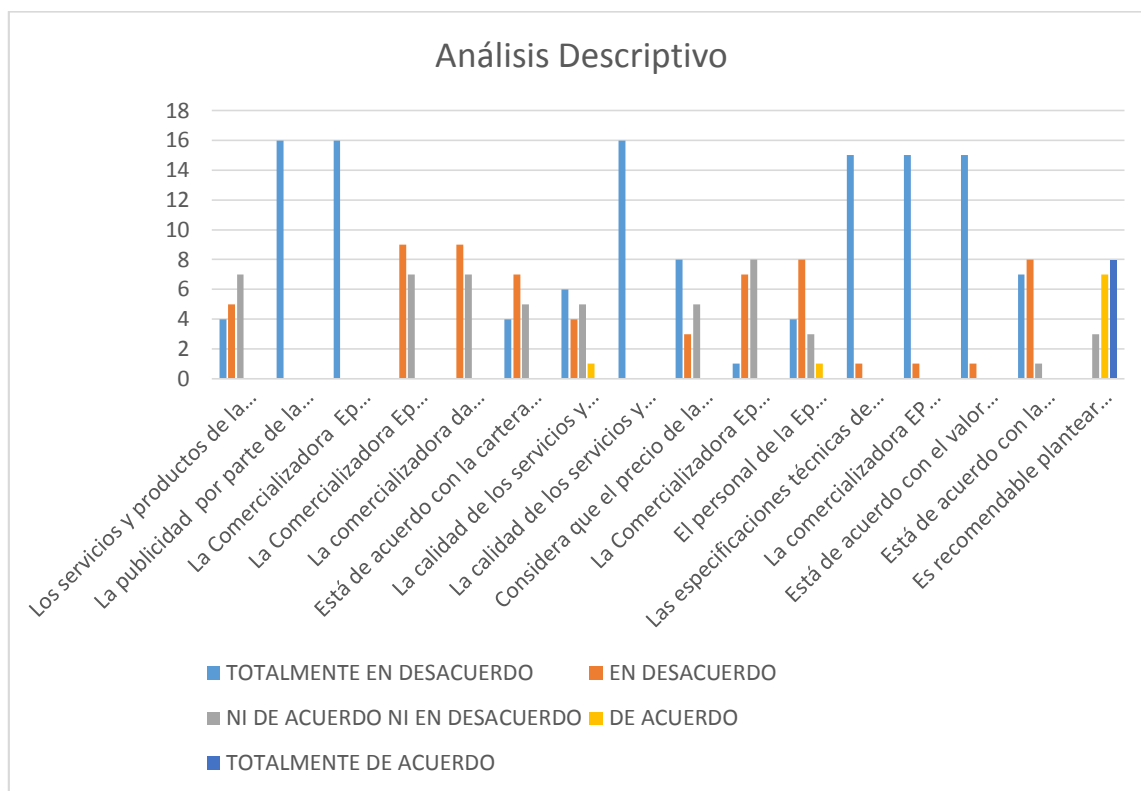
<b>TABLA DE TABULACIÓN DE ENCUESTAS A GASOLINERAS CLIENTES DE EP PETROECUADOR</b>						
	<b>PREGUNTAS</b>	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>
1	Los servicios y productos de la Comercializadora EP PETROECUADOR superan sus expectativas	4	5	7		
2	La publicidad por parte de la Comercializadora EP PETROECUADOR es efectiva	16				
3	La Comercializadora EP PETROECUADOR entrega promocionales a sus clientes	16				
4	La Comercializadora EP PETROECUADOR atiende adecuadamente problemas de sus clientes		9	7		

5	La comercializadora da prioridad al mantenimiento y cuidado de la imagen de las Estaciones.		9	7		
6	Está de acuerdo con la cartera de productos y servicios con las que actualmente cuenta la comercializadora	4	7	5		
7	La calidad de los servicios y productos de la Comercializadora EP PETROECUADOR supera a las otras	6	4	5	1	
8	La comercializadora EP PETROECUADOR hace retroalimentación después de cada servicio entregado.	16				
9	Considera que el precio de la gasolina super que maneja la comercializadora es competitiva en el mercado	8	3	5		
10	La Comercializadora EP PETROECUADOR maneja altos estándares de calidad	1	7	8		

11	El personal de la EP PETROECUADOR es competente en su desempeño ante los clientes	4	8	3	1	
12	Las especificaciones técnicas de los productos son conocidas	15	1			
13	La comercializadora EP PETROECUADOR estimula a sus clientes con capacitación y bonos de eficiencia	15	1			
14	Está de acuerdo con el valor agregado en la oferta que brinda a sus clientes Comercializadora EP PETROECUADOR debe ofrecer	15	1			
15	Está de acuerdo con la motivación que comercializadora le brinda.	7	8	1		
16	Es recomendable plantear estrategias de marketing para la comercializadora EP PETROECUADOR			3	7	8

**Fuente:** Encuestas estaciones de servicio (clientes EP PETROECUADOR)

**Realizado por:** Costales, G. (2018)



**Gráfico 1-4: Estrategias de Marketing en la Comercializadora EP PETROECUADOR**

Realizado por: Costales, G. (2018)

Con los resultados se ratifica que la mayor parte de clientes de la Comercializadora EP PETROECUADOR se encuentran inconformes con los beneficios, servicios, productos, publicidad, promocionales entre otros que no presta la Comercializadora y reclama urgentemente plantear estrategias Marketing mejorar los servicios para los clientes de la Red.

Los resultados que se generan tanto en la encuesta como en la entrevista realizada y en la vivencia misma de la empresa, se ha podido demostrar que en la actualidad la Comercializadora presenta problemas en el desarrollo adecuado del marketing, inobservando en ocasiones que los cambios que se van a producir o los que ya se están realizando, tanto en el ámbito tecnológico como social, así como en lo comercial, los servicios que presta la comercializadora a sus clientes, no son satisfactorios por lo que los distribuidores exigen que debe existir mayores beneficios que desemboquen en mayor rentabilidad y una estabilidad en el aspecto comercial, tecnológico y operativo.

Con la trayectoria que tiene la empresa EP PETROECUADOR y con las ventajas competitivas como la primera empresa productiva del país, se debería tomar en cuenta todas las fortalezas para cubrir adecuadamente las necesidades de los clientes.

Por todo ello, el reto del Marketing estará en saber adaptarse a estos cambios y en comprender el hecho de que ya no será suficiente concentrarse en el cliente exclusivamente, sino que surgirán, con mucha fuerza, nuevos actores, nuevos grupos de interés, en el panorama de la comercializadora.

El cliente, como parece lógico, seguirá siendo el eje fundamental de la Estrategia de Marketing de la comercializadora, sin embargo, no será suficiente su simple consideración unitaria.

La Estrategia del Marketing del futuro implica que los clientes, los empleados, los proveedores, los accionistas y los ciudadanos afectados por ella puedan influir en la planificación, el desarrollo y la consecución de sus políticas y objetivos, en especial de aquellos que más incidan en ellos, la necesidad de crear valor con las estrategias de marketing marcará el éxito en el futuro.

#### **4.2 Verificación de la Hipótesis**

La prueba t-Student se fundamenta en dos premisas; la primera: en la distribución de normalidad, y la segunda: en que las muestras sean independientes. Permite comparar muestras,  $N \leq 30$  y/o establece la diferencia entre las medias de las muestras.

##### **Características:**

##### **Decisiones para seleccionar la prueba t para muestras relacionadas**

- Es un problema de Comparación
- Hipótesis quiere determinar el criterio de los clientes sobre las estrategias de marketing en la comercializadora.
- **VI:** Estrategias de marketing (nivel de satisfacción antes y después)
- **VD:** Mejora en la calidad del servicio, imagen corporativa y satisfacción del cliente.

Nivel de medición de la variable dependiente: intervalar

- **H1:** Las estrategias de marketing mejoran la calidad del servicio. La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en la comercializadora EP PETROECUADOR de la provincia de Chimborazo.
- Prueba estadística: Prueba t para muestras relacionadas
- Regla de decisión: Si  $p \leq 0.05$  se rechaza  $H_0$

Nota: El nivel de significancia que se establece en ciencias sociales y en psicología normalmente es 0.05. (Juárez, Villatoro & López, 2011) 70

		n				16	
N	x1	x2	x3	x4	x5		
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO EN DESACUERDO	DE NI ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN ACUERDO
1	4	5	7				
2	16						
3	16						
4		9	7				
5		9	7				
6	4	7	5				
7	6	4	5	1			
8	16						
9	8	3	5				
10	1	7	8				
11	4	8	3	1			
12	15	1					
13	15	1					
14	15	1					
15	7	8	1				
16			3	7		8	
SX=	127,00	63	51	9	8		

Medi

a                                      9,77                                      5,25                                      5,10                                      3,00                                      8,00

n                                      16

N                                      A

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	SXA2
1	4	16
2	16	256
3	16	256
4		0

	EN DESACUERDO	SXB2
	5	25
		0
		0
	9	81

5	16	256
6	4	16
7	6	36
8	16	256
9	8	64
10	1	1
11	4	16
12	15	225
13		0
14	4	16
15	4	16
16	4	16
<b>SX=</b>	<b>118,00</b>	<b>1446,00</b>

Media 8,43

t= 2,43

1,55

**t= 1,57** valor calculado

$$S2A = \frac{1446,00 - 870,25}{15}$$

**S2A= 38,38**

$$S2B = \frac{464,00 - 272,25}{15}$$

**S2B= 12,78**

	0
7	49
4	16
	0
3	9
7	49
8	64
1	1
	0
5	25
9	81
8	64
<b>66</b>	<b>464,00</b>

6,00

SCA= 575,75

SCA= 191,75

S2P= 575,75  
30

**S2P= 19,19**

SXA-SXB= 1,55

na+nb-2 30



**Verificación:**

Obteniendo el valor de t calculada en 1,57 y comparando con el t crítico tomado de la tabla de valores críticos de t anexos 2 tabla estadísticas con 30 grados de libertad ( $n_a+n_b-2$ ) al nivel de significación de 0,01, esta evidencia tienen el argumento de que la hipótesis alternativa es cierta, en otras palabras aceptamos la hipótesis alternativa con una confiabilidad del 99% que las Estrategias de Marketing mejoran la calidad del servicio, la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en la Comercializadora EP PETROECUADOR de la provincia de Chimborazo.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Antecedentes de la propuesta



Fuente: EP PETROECUADOR

Petroecuador, fue fundada el 26 de septiembre de 1989 bajo la misión de abastecer de combustibles al país, dentro de un mercado de libre competencia y administrar la infraestructura de almacenamiento y transporte de combustibles del Estado. La reforma a la ley de hidrocarburos, de noviembre de 1994, puso en vigencia un nuevo marco legal que regula las actividades de almacenamiento, transporte, comercialización y venta de los derivados de petróleo producidos en el país o importados.

Con este objetivo, se conformaron las comercializadoras de derivados de petróleo que, para desarrollar sus actividades, deben suscribir un contrato con EP PETROECUADOR, responsable de entregar los productos bajo las normas de calidad y cantidad establecidas por el INEN.

Desde el 6 de abril del 2010 con la nueva estructura implementada por el gobierno nacional, se cambia el nombre a Empresa Pública de Hidrocarburos, EP PETROECUADOR, afectando también la estructura general de la empresa.

La distribución y venta de derivados al consumidor final, por medio de EP PETROECUADOR, la realizan las comercializadoras bajo su marca y responsabilidad y a través de una moderna red de distribuidores ubicadas a lo largo del territorio nacional.

## **Misión**

Generar riqueza y desarrollo sostenible para el Ecuador, con talento humano comprometido, gestionando rentable y eficientemente los procesos de transporte, refinación, almacenamiento y comercialización nacional e internacional de hidrocarburos, garantizando el abastecimiento interno de productos con calidad, cantidad, seguridad y salud, oportunidad, responsabilidad social y ambiental.

## **Visión**

Ser una empresa reconocida nacional e internacionalmente por su eficiente gestión, productos y servicios con estándares de calidad, seguridad y salud, excelencia en su talento humano, buscando siempre el equilibrio con la naturaleza y la sociedad.

## **Valores**

Respeto

Lealtad

Responsabilidad

Integridad

Excelencia

Solidaridad

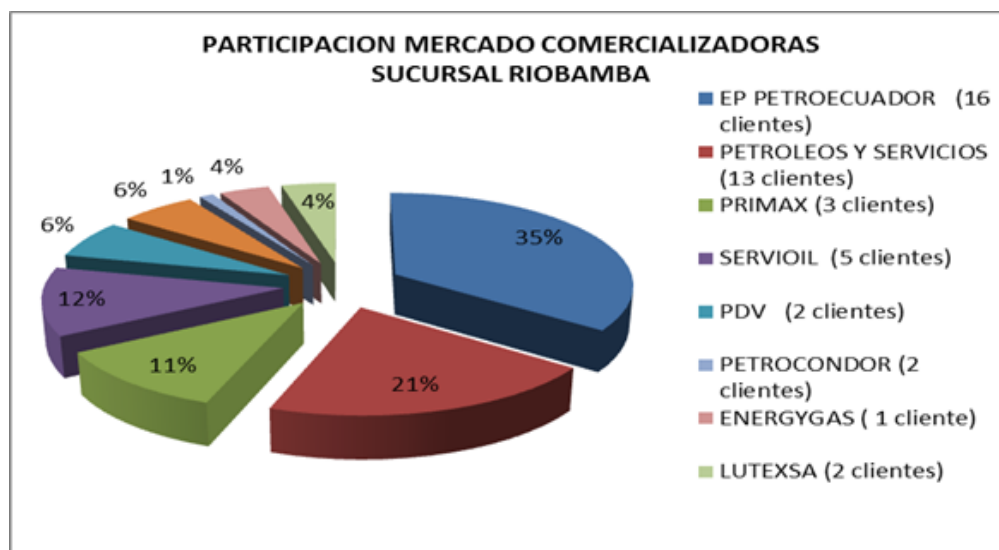
**Tabla 1-5:** Participacion en el mercado

**PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR COMERCIALIZADORAS  
TODOS LOS PRODUCTOS (expresados en galones)**

COMERCIALIZADORAS	noviembre-16		noviembre-17		% Crecimiento 2016/2017
	Volumen	% Particip.	Volumen	% Particip.	
EP PETROECUADOR (16 clientes)	1.723.000	36%	1.806.000	35%	4,8%
PETROLEOS Y SERVICIOS (12 clientes)	1.104.000	23%	1.061.000	21%	-3,9%
PRIMAX (3 clientes)	531.000	11%	579.000	11%	9,0%
SERVIOIL (6 clientes)	386.000	8%	612.000	12%	58,5%
PDV (2 clientes)	326.000	7%	336.000	7%	3,1%
MASGAS S.A. (4 clientes)	306.000	6%	302.000	6%	-1,3%
PETROCONDOR (2 clientes)	78.000	2%	56.000	1%	-28,2%
ENERGYGAS ( 1 cliente)	160.000	3%	196.000	4%	0,0%
LUTEXSA (2 clientes)	162.000	3%	213.000	4%	31,5%
<b>TOTALES</b>	<b>4.776.000</b>	<b>100%</b>	<b>5.161.000</b>	<b>100%</b>	<b>8,1%</b>

Fuente: EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)



**Gráfico 1-5:** Participacion en el mercado

Realizado por: Costales, G. (2018)

## 5.2 Segmentación de productos

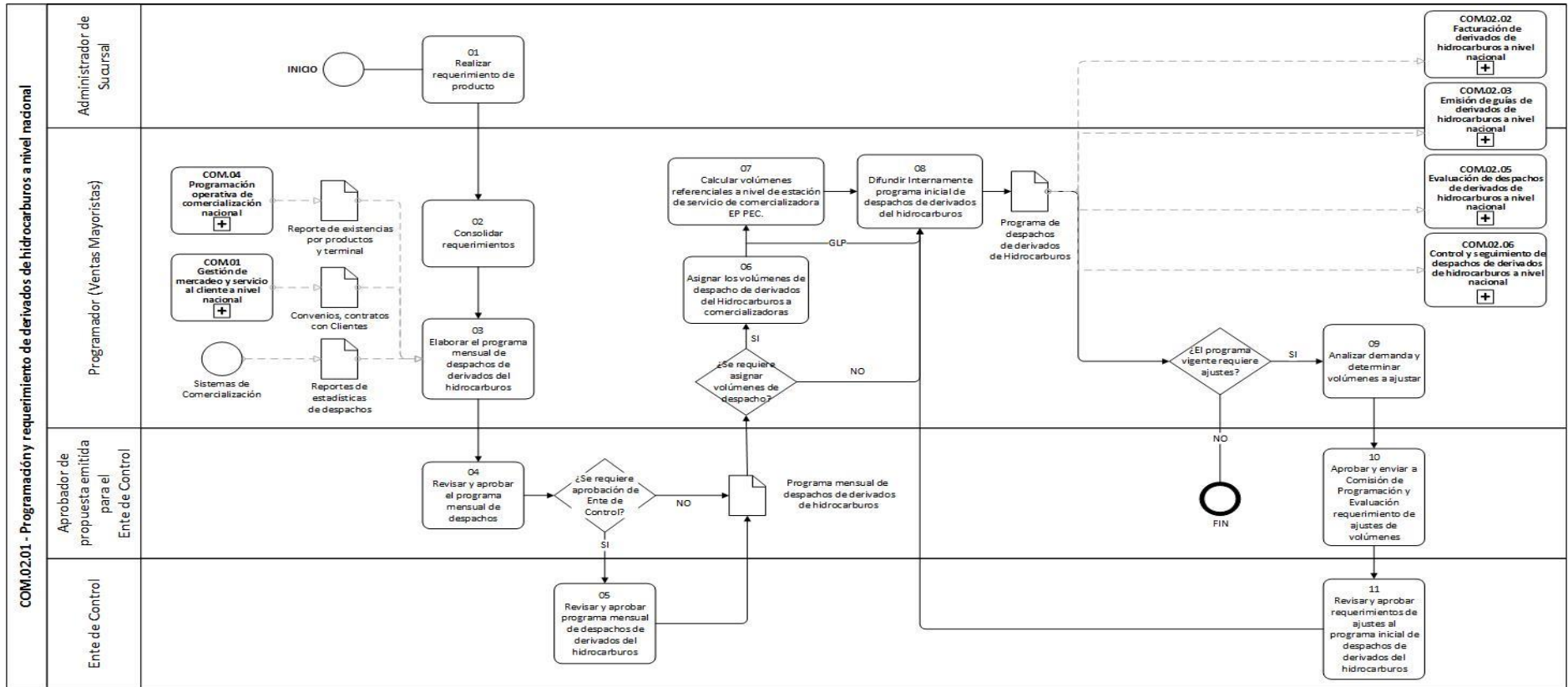
**Tabla 2-5:** Volumen de despacho

VOLUMENES DESPACHADOS POR SEGMENTO Y PRODUCTO NOVIEMBRE DEL 2017 TERMINAL RIOBAMBA				
SEGMENTO	PRODUCTO	VOLUMEN		% Participación por producto
		galones	barriles	
AUTOMOTRIZ	Gasolina extra	2.524.000	60.095	99,84%
	Gasolina super	248.000	5.905	98,71%
	Diesel premium	2.304.000	54.857	99,98%
INDUSTRIAL	Gasolina extra	4.000	95	0,16%
	Diesel premium	-	-	0,00%
FUERZAS ARMADAS	Gasolina extra	-	-	0,00%
	Gasolina super	3.000	71	1,19%
	Diesel premium	-	-	0,00%
CONSUMO INTERNO	Gasolina super	251	6	0,10%
	Diesel premium consumidor	402	10	0,02%
AEROCOMBUSTIBLES	Jet A-1 (segmento internacional)	-	-	0,00%
	Jet A-1 (segmento nacional)	81	2	27,74%
	Jet A-1 (segmento nacional -40%)	211	5	72,26%
TOTAL GENERAL	<b>Gasolina extra</b>	<b>2.528.000</b>	<b>60.190</b>	<b>100,00%</b>
	<b>Diesel premium</b>	<b>2.304.402</b>	<b>54.867</b>	<b>100,00%</b>
	<b>Gasolina super</b>	<b>251.251</b>	<b>5.982</b>	<b>100,00%</b>
	<b>Jet A-1</b>	<b>292</b>	<b>7</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: EpPetroecuador

Realizado por: Costales, G. (2018)

## FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN DE EP PETROECUADOR



**Figura 1-5:** Flujoograma de Procesos de Distribución de EP PETROECUADOR

**Fuente:**

### 5.3. Análisis FODA

Se realiza un el análisis donde se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y, 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa (productos y/o servicios). Posteriormente se definen las principales alternativas a las que deberá dirigirse a las estrategias.

**Tabla 3-5:** Análisis de problemas y oportunidades

<b>VARIABLES INTERNAS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1. Empresa del Estado	D1. Exceso de trámites burocráticos
F2. Marca posicionada en el mercado	D2. Falta de atención personalizada
F3. Buena calidad de productos	D3. Lentitud de respuesta para asistencia y resolución de problemas de los clientes
F4. Fuente de abastecimiento del combustible confiable y seguro.	D4. Precio alto de gasolina Super en relación con el de la competencia
	D5. Falta de crédito apropiado
	D6. Garantía individualizada
	D7. Falta de uniformidad en la imagen institucional.
	D8. La administración no cuenta con estrategias de Marketing adecuadas
	D9. La poca o casi nula inversión en publicidad e imagen de la E/S tanto interna como externa.
	D10. Bajo nivel de inversión en publicidad y promociones en comparación que la competencia tradicional.
<b>VARIABLES EXTERNAS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1. Mercado atendido ineficientemente por algunas empresas competidoras	A1. Situación económica
O2. Venta de productos irremplazables	A2. Desempleo
O3. Posibilidad de ampliar su gama de servicios complementarios, permitiendo mayores índices de rentabilidad.	A3. Competencia

- O4. La ubicación de la E/S impulsa a una buena demanda del combustible diésel y extra.
- O5. Amplio espacio de la E/S, con infraestructura moderna.
- O6. Aumento de la población en la zona, exclusivamente del parque automotor Riobamba.

**Fuente:** FODA

**Realizado por:** Costales, G. (2018)

El análisis de problemas y oportunidades o FODA es de suma importancia para la empresa EP PETROECUADOR porque identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para emitir un diagnóstico que sirve de base en la construcción del programa de Estrategias de Marketing.

Los problemas son de naturaleza defensiva, nacen de situaciones de debilidad de EP PETROECUADOR, las relaciones que se crean entre dichos problemas deben tener en cuenta las condiciones del mercado capaces de crear una desventaja para la empresa y se deberá tomar medidas para superar las situaciones negativas que se presenten.

Las oportunidades son de naturaleza ofensiva, tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas, éstas señalan áreas y condiciones en donde EP PETROECUADOR puede aprovechar y tomar ventaja sobre la competencia.

A partir de la información obtenida por medio de las encuestas, el diálogo directo con los distribuidores y el conocimiento directo de la autora dadas sus funciones como jefe de comercialización en EP PETROECUADOR por algunos años, e información histórica de la empresa se construye el análisis de problemas y oportunidades, en el cual se identifican de manera concisa, para construir estrategias efectivas y presentarlo de manera esquemática, para resumir las principales.



**Tabla 4-5:** Análisis de Mercado

	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Promoción</b>	<b>Plaza</b>	<b>Persona</b>
<b>Descripción</b>	Características, ventajas y debilidades de los productos ofrecidos	<p>¿Es competitivo el precio de venta de los productos? ¿Podemos bajar el precio, dada la calidad y demanda del producto? ¿Nos interesa fijar un precio para que sea más agresivo en las promociones?</p> <p>¿Tenemos margen para bajar?</p>	<p>Se analizan las acciones que se pueden llevar a cabo para aumentar ventas, observando si se está haciendo lo correcto y si se podría hacer algo más dado el presupuesto disponible. ¿Qué margen saca la marca para una determinada promoción? ¿Cómo comunicamos la promoción?</p>	<p>¿Podemos optimizar el proceso de distribución? ¿Sale a cuenta subcontratar el servicio?</p> <p>¿Queremos aumentar el número de clientes o aumentar las ventas para con los clientes actuales?</p>	<p>¿Optimizar capacitación para personal interno?</p> <p>¿Podemos optimizar capacitación externa?</p> <p>¿Queremos mejorar las comunicaciones?</p>

<b>Características</b>	Se expende los productos gasolinas extra y super y diesel premium en las Estaciones de Servicios Afiliadas a la Comercializadora EP PETROECUADOR.	Políticas de precios establecidas de acuerdo a gobierno de turno. Tarifas diferenciadas de incremento de precio en la gasolina super lo que no le hace competitiva respecto a otras comercializadoras	No se evidencia promociones y publicidad en la comercializadora EP PETROECUADOR.	Sector de distribuidores de la provincia de Chimborazo.	Poco personal en Departamento de marketing y asignación presupuestos escasos.
<b>Evolución</b>	En el futuro ampliar el segmento y la gama de servicios que ofrecemos	Optimizar el margen de utilidad de gasolina super con el fin de que disminuya el precio de venta al público y se aumenten ventas y mejore la rentabilidad para el distribuidor afiliado a la comercializadora EP PETROECUADOR	Se prevee, otorgar fundas de basura, toma todo, esferos, ambientales con el logo de la Comercializadora a clientes fieles a la marca y que son referentes para clientes potenciales. Gestión post venta	Acercamiento a clientes de otras comercializadoras para ofrecer servicios y mejor margen de utilidad para comercialización de combustibles.	Capacitación a clientes afiliados a la Comercializadora EP PETROECUADOR y ampliar la información a clientes potenciales. Post-Servicio.

<p><b>Posición de la empresa</b></p>	<p>Innovación continúa de los estándares de servicio, manteniéndose a la vanguardia de lo que la organización quiera.</p>	<p>Cambio de precio al público</p>	<p>Mediante investigación se ofrecerá promociones y beneficios especiales a nuestros clientes potenciales para ampliar la demanda.</p>	<p>Mejora continua de los canales de distribución establecidos para satisfacer las expectativas de los clientes y poder ampliar el mercado a nivel provincial.</p>	<p>Capacitación continua de personal del Departamento de Marketing y Servicio al Cliente</p>
--------------------------------------	---	------------------------------------	--	--	--

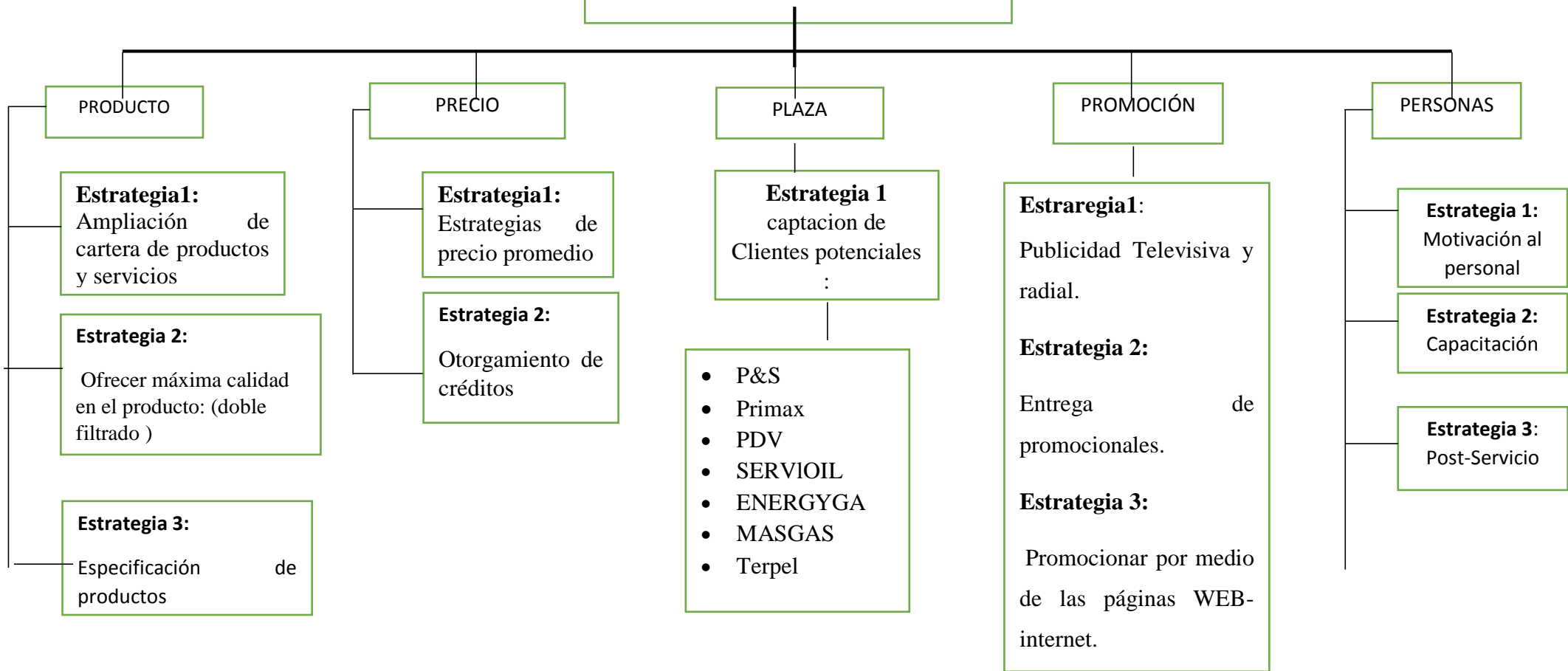
Fuente: Analisis del mercado

Realizado por: Costales, G. (2018)

#### **5.4 Estrategias de Marketing para la Comercializadora EP PETROECUADOR en la Provincia de Chimborazo**

Las estrategias son las claves del éxito para la comercializadora. En este punto la comercializadora deberá incorporar en sus procesos un buen programa de publicidad, dirigir todos los esfuerzos en lograr el posicionamiento en el mercado, capacitar al personal para ofrecer un servicio de calidad, entre las más importantes actividades a ser ejecutadas, y, para ello resulta evidente considerar aspectos significativos de atracción, expectación y deseo de hacer uso del servicio. Se pretende desarrollar estrategias de marketing con el fin de ser una comercializadora reconocida y de prestigio con un valor adicional.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA  
COMERCIALIZADORA EP-PETROECUADOR**



**Figura 2-5:** Estrategias de Marketing

Fuente: EP PETROECUADOR

### *5.4.1 Estrategias sobre el producto*



**Producto** (Servicio).- buscar siempre la satisfacción del cliente en su experiencia de compra con nosotros. El éxito de la comercializadora se mide hoy en día por la capacidad de satisfacer de la manera más rentable posible a esas necesidades, convirtiéndose en un nuevo reto y desafío para la misma.

#### **Estrategia 1: Ampliación de cartera de productos y servicios**

La cartera de productos y servicios con que cuenta la comercializadora son:

Los productos a ser expendidos:

Gasolina extra

Gasolina Super

Diésel Premium

Mismos que cumplen con un proceso de comercialización hasta llegar al consumidor final.

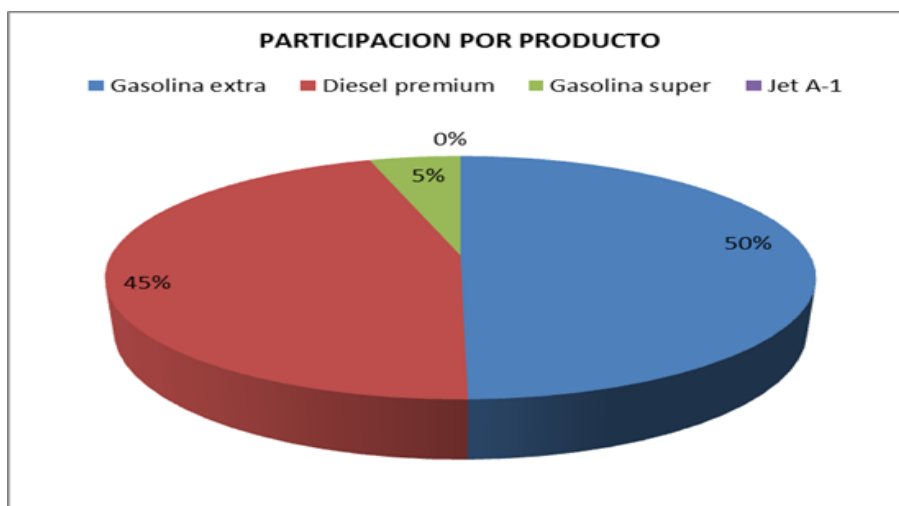
Los servicios de la comercializadora:

El abastecimiento

Inspecciones mensuales de control operativo e imagen

Distribución de productos y facturación.

En el mercado de la provincia de Chimborazo la participación de los productos se visualiza en el siguiente gráfico:



**Gráfico 2-5:** Participacion por producto

Realizado por: Costales, G. (2018)

Ofrecer máxima calidad en el producto y dejar la huella de la marca en la mente del consumidor y asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que, con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Algunos quieren lo mejor y solo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.



**Tabla 5-5: Estrategia 1:** Ampliación de la cartera de productos y servicios

NOMBRE	Ampliar cartera de productos y servicios
OBJETIVO	Proponer al distribuidor ampliar la gama de productos y servicios complementarios
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Lubricantes Petrocomercial: Aceites, Aditivos, línea de grasas. Facilitar mediante acuerdo el servicio de lavado de autos y cambio de aceite. Convenios con empresas proveedoras de máquinas de lavado y cambios de aceite que proporcionen facilidades y descuentos para los clientes de EP PETROECUADOR.
AUTORIZACION	Gerencia de Comercialización Subgerencia de Comercialización

RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Jefe Sucursal Riobamba Departamento de Marketing de EP PETROECUADOR
Valor referencial	Máquina de lavado 500 *16=8.000,00

Fuente: EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)



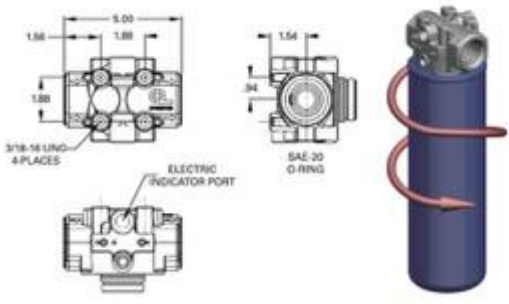
**Tabla 6-5:** Estrategia 2: Ofrecer máxima calidad en el producto

NOMBRE	Mejorar la calidad del producto ofreciendo doble filtrado
OBJETIVO	Implementar el doble filtrado para mejorar la calidad del producto Super.
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Proporcionar filtros adicionales para poner en los surtidores de gasolina Super. Para comenzar se iniciaría con un filtro en cada estación. Si las estaciones desean más filtros se realizaría un acuerdo para conseguir descuentos y financiamiento por volumen de compra.
AUTORIZACION	Gerencia de Comercialización Subgerencia de Comercialización



RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Jefe Sucursal Riobamba Departamento de Marketing de EP PETROECUADOR
Valor referencial	\$250C/u por 16 estaciones= \$4000

**Tabla 7-5:** Múltiple o Cabezal

Múltiple o Cabezal	Características
<p><b>P570329</b></p> 	<p><b>P570329</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cabezal simple</li> <li>○ Requiere un filtro (P568666)</li> <li>○ Flujo 220 lpm (60 gpm)</li> <li>○ Solamente para filtros Bulk de Donaldson</li> <li>○ No tiene válvula de alivio</li> <li>○ Rosca: SAE 1 5/8" - 12 UN-2B</li> </ul>

Fuente: EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

**Tabla 8-5:** Estrategia 3: Especificación de productos

NOMBRE	Especificar en lugares visibles las bondades y características de los productos.
OBJETIVO	Informar al consumidor final de las características bondades y calidad del producto, exponiéndolas hojas de seguridad MSDS.(ver Anexo 4)
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Exponer mediante lona de 80 *40 para ser presentado en cada centro de distribución.
AUTORIZACION	Gerencia de Comercialización Subgerencia de Comercialización
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Jefe Sucursal Riobamba Departamento de Marketing de EP PETROECUADOR
Valor referencial	\$1600

Fuente: EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

Los números que se expone junto a la gasolina corresponden al octanaje, valor que indica una característica del carburante relacionada con la temperatura, la presión, a la que se somete el carburante determinando con aire, el dato es de vital importancia para que el motor no sufra daños.



Se puede añadir aditivos especiales y para las que prodigan una serie de ventajas. Para todos los modelos afirman que mejora el rendimiento del motor, lo protege y ofrece una contaminación menor. El caso de la gasolina 92 octanos, es más potente, puesto que según indican los fabricantes tiene una menor cantidad de azufre o incluso desaparece, con el menor factor contaminante que ello supone, además de que ofrece una mejor optimización del motor en vehículos de gama alta y protege del desgaste al catalizador.

#### ***5.4.2. Estrategias de Precio***



#### **Estrategia 1: Precios promedio**

Indudablemente una de las actividades de marketing que parece más compleja es el establecimiento del precio adecuado del producto; no obstante, ésta puede convertirse en una actividad sencilla, considerando el comportamiento que el mercado muestra.

La utilización de los precios como instrumentos para ampliar la cuota de mercado, se evidencia en las acciones inmediatas detectadas por la competencia, con lo que la respuesta al introducirla también será inmediata. El precio mantiene un fuerte protagonismo en las diferentes estrategias de marketing, lo que obliga a la mayoría de las compañías a entrar en un juego que intentan evitar por todos los medios.

### Precio Promedio del Mercado

Las empresas que fabrican productos similares dentro de una misma categoría deben cuidar de manera especial el Precio Promedio del Mercado (PPM), es decir, el promedio de precios que tienen los productos iguales o similares.

El cálculo del precio promedio debe hacerse sumando el precio al público de todos los productos iguales o similares de un mercado específico (cuidando que sean productos dirigidos al mismo segmento), eliminando el precio más alto y el más bajo y dividiendo entre el total de precios que se sumaron. El resultado es el PPM, que representa lo que el mercado está dispuesto a pagar por el producto. (Ricardo Fernández, \* *Especialista en marketing. Autor de los libros Fundamentos de Mercadotecnia y Segmentación de Mercados, editorial Thomson*)

Para el caso de la Comercializadora EP PETROECUADOR debemos determinar el programa PPM para disminuir el precio de la gasolina súper que la empresa mantiene más alto que la competencia.

**Tabla 9-5:** Precios

PRECIOS AL PUBLICO DE GASOLINA SUPER EN COMERCIALIZADORAS PROVINCIA CHIMBORAZO								
	PETROLEO S Y SERVICIOS	PRIMA X	SERVI OIL	PDV	PETROCOND OR	ENERGY GAS	LUTEXSA	MASGA S
2.26	2.10	2,23	2,00	2,00	2,10	1,99	2,00	2,00
DIFERENCIA	0,16	0,03	0,26	0,26	0,16	0,27	0,26	0,26
<b>PPM</b>	<b>2,11</b>							

Fuente: EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

**PRECIO PROMEDIO DE MERCADO: \$ 2,11**

La aplicación de esta estrategia, se convertirá en un fuerte incentivo para que estos consideren la posibilidad de migrar hacia nuestra empresa.

**Tabla 10-5:** Ventas proyectadas con precio promedio venta gasolina super – propuesta

VENTAS AÑO 2017	PRECIO ACTUAL	VALOR \$	PPV	% VENTAS PROYECTADAS	VENTAS PROYECTADAS					
					AÑO 1 GLS	\$	AÑO 2	\$	AÑO 3	\$
1.080.000	2,26	2.440.800	2,11	10%	1.188.000	2.506.680	1.306.800	2.757.348	1.437.480	3.033.083

Fuente: EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

**Tabla 11-5:** Incremento del año

INCREMENTO RESPECTO A AÑO BASE					
AÑO 1 GLS	\$	AÑO 2	\$	AÑO 3	\$
108.000	<b>65.880</b>	226.800	<b>316.548</b>	357.480	<b>592.283</b>

Fuente: EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

Este es un camino viable para mantener las condiciones de una competencia de mercado sana. Como se observa en el resultado de la investigación la Comercializadora EP PETROECUADOR vende la

gasolina súper más cara que las demás comercializadoras de ahí que es imperiosa la necesidad de bajar de precio al distribuidor y él al consumidor final con el objeto de que suban las ventas y obtenga una mejor rentabilidad.

El programa “disminución de precio” se manejará de forma que llegue a todos nuestros clientes y sirva de estímulo para que estos puedan competir en el mercado con los precios establecidos por las otras comercializadoras. El objetivo de esta estrategia está enfocado a aumentar ventas del producto súper y a no perder clientes que en su mayor parte son de altos ingresos económicos y cuyo promedio de compras puede ser alto, además de constituirse en mensajeros boca a boca del distribuidor.

La proyección de ventas al público se estima en un 7% adicional en cada año resultando como consecuencia un considerable incremento tanto en galones como en dinero que se revierte en el incremento de rentabilidad tanto para la comercializadora como para el distribuidor. Es importante recalcar que de conformidad a las políticas de la EP PETROECUADOR, en este producto se establecen márgenes de utilidad más altos por lo que es una proposición que genera altas expectativas en el distribuidor afiliado a la red.



**Tabla 12-5:** Estrategia 1: Precio Promedio

NOMBRE	Disminución precio de venta al público gasolina súper
OBJETIVO	Promocionar el consumo de gasolina súper y concomitantemente subir ventas y mejorar rentabilidad de la empresa,
ACTIVIDAD PRINCIPAL	1. Publicitar el cambio de precio de súper 2. Cambio de precio en tótems y surtidores
AUTORIZACION	Gerencia de Comercialización Subgerencia de Comercialización
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Jefe Sucursal Riobamba Departamento de Marketing de EP PETROECUADOR
Valor referencial	\$500,00 inspección a Centro de Distribución para cambio precio (una sola vez)

Fuente: EP PETROECUADOR

Realizado por: Costales, G. (2018)

Los beneficios que incluirá el programa disminución de precio de gasolina súper son:

**Tabla 13-5:** Beneficios del programa

<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECTOS</b>	<b>INDIRECTOS</b>
Champistí	*aumento de clientes	*los clientes se convertirán en promotores boca a boca
Chofercito Carretero	*mejora de utilidades	*EP PETROECUADOR mejorara en sus ventas
Gasyaruquies	*los clientes usaran los otros productos y servicios también	*la competencia perderá un aspecto de ventaja competitiva
Guano		
La Giralda	*mejor utilización de infraestructura y equipos instalados	la comercializadora mejorara su Rentabilidad al existir mejores ventas
Merceditas II		
Mundo Tuerca		
Reina del Cisne		
Santiago 2		
El Tablón		
Pallatanga		
Luz Irene		
Rivera		
Chimborazo		
Ruta 35		
El altar		

**Fuente:** EP PETROECUADOR

**Elaborado por:** Costales, G. (2018)

El producto será entregado de la misma manera en la cual se viene surtiendo a los distribuidores en la actualidad, sin ningún recargo de transporte ni por ningún otro motivo, simplemente la facturación evidenciara el nuevo precio y la disminución efectuada.

Un mes antes de ser ejecutada la rebaja de precio, por medio de carta personalizada impresa y con firma manuscrita de las principales autoridades de EP PETROECUADOR se notificará a cada uno de los distribuidores del nuevo precio, esta actividad la realizará el Jefe de comercialización provincial.

Conjuntamente con la notificación será entregado y explicado por la autoridad mencionada un folleto que resalte todos los beneficios que el distribuidor obtendrá como consecuencia del esfuerzo hecho

por EP PETROECUADOR al efectuar la disminución del precio y se conminara directamente a los clientes para que transmitan el hecho a los distribuidores de otras comercializadoras, lo que nos sirve de promoción y les alerta de los beneficios que tendrían al ser nuestros clientes, haciéndoles notar que estamos dispuestos a renunciar a ganancias en beneficio de nuestros clientes.



**Tabla 14-5:** Estrategia 2: Otorgamiento de crédito

NOMBRE	Otorgamiento de crédito
OBJETIVO	Otorgar créditos para los pagos que efectúan por las adquisiciones realizadas, en vista de lo cual, la empresa después de un análisis financiero profundo que no afecte su flujo de caja, establecerá los plazos adecuados para la cancelación de las facturas emitidas.
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Comunicar a los clientes de forma personal y ponerla en ejecución. Volúmenes de compra mensual de cada uno de los productos que vendemos, atendiendo con prioridad a quienes adquieren en mayor volumen los productos en los cuales tenemos más margen de utilidad. Considerar un plazo de 7 días para efectuar los pagos es el límite máximo que se otorgaría y dentro de este se harían las diferenciaciones que tengan en consideración los aspectos mencionados.
AUTORIZACIÓN	Gerencia de Comercialización Subgerencia de Comercialización
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Jefe Sucursal Riobamba Departamento de Marketing de EP PETROECUADOR
Valor referencial	Extra \$0,0010 por galón Super \$0,0016 por galón Diesel \$0,0007 por galón

Fuente: EP PETROECUADOR

Elaborado por: Costales, G. (2018)

La Empresa Pública Petroecuador mantiene convenios con los Bancos para efectuar la facturación respectiva por la compra de combustibles de los distribuidores a nivel nacional, y se lo realiza bajo la tasa corporativa del Banco Central del Ecuador. Al analizar el costo por otorgamiento de tres días adicionales de crédito, que actualmente son 4 días, como lo demuestra el cuadro que antecede, podemos indicar que el costo por galón que la comercializadora sacrificaría con el fin de mejorar los beneficios a sus clientes es de 0,00095 ctvs., lo que representa un valor irrisorio frente a la captación de clientes y al aumento de ventas por este concepto.

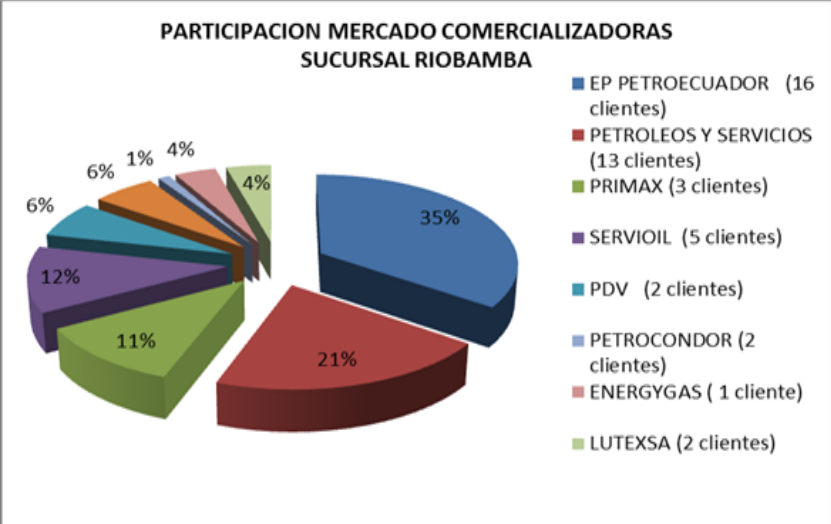
La aplicación de esta estrategia, se convertirá en un fuerte incentivo para que clientes potenciales consideren la posibilidad de migrar hacia nuestra empresa.

**5.4.3. Estrategia de Plaza:**



**Estrategia 1: Captación de clientes potenciales**

Identificando beneficios administrativos, técnicos y operacionales para los distribuidores que trabajan con las otras comercializadoras, la clave del negocio es ofrecer servicios en el menor tiempo posible y concomitantemente una atención al cliente con eficacia con el fin de que exista la opción de elegir mejores alternativas.





### Gráfico 3-5: Plaza, los puntos de venta

Realizado por: Costales, G. (2018)

La Comercializadora EP PETROECUADOR, impulsara su participación en llegar a los clientes potenciales mediante visitas corporativas para fomentar los servicios y beneficios que ofrece. Como una importante estrategia seria llegar a los distribuidores que mas ingresos obtienen por ventas.



**Tabla 15-5:** Estrategia 1: Captación de Clientes Potenciales

NOMBRE	Visita corporativa a clientes potenciales
OBJETIVO	Promocionar los servicios y beneficios que la Comercializadora EP PETROECUADOR ofrece a sus clientes.
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Visita del personal de la Comercializadora EP PETROECUADOR a cada uno de los clientes potenciales
AUTORIZACION	Gerencia de Comercialización Subgerencia de Comercialización
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Jefe Sucursal Riobamba Departamento de Marketing de EP PETROECUADOR
Valor referencial	\$500,00

Fuente: EP PETROECUADOR

Elaborado por: Costales, G. (2018)

**Tabla 16-5:** Estrategia identificar el mercado de clientes potenciales

FORMATO	Identificar beneficios administrativos, técnicos y operacionales para los distribuidores de las Comercializadoras
Alcance	Provincia de Chimborazo
Duración	Tres mes
Características	Detalle de beneficios administrativos Detalle de beneficios operativos Detalle de beneficios técnicos
Programación	Inspecciones cada 15 días por tres meses
Estimación Económica	\$ 500 por cada visita a clientes potenciales
Valor estimado:	\$ 3000

Fuente: EP PETROECUADOR

Elaborado por: Costales, G. (2018)

#### 5.4.4 Promoción



**Estrategia de Publicidad** a través de medios masivos de comunicación a los que tienen acceso los clientes como: televisión, radio, internet. La Comercializadora EP PETROECUADOR podrá promocionar de una manera óptima sus productos y servicios y los consumidores tendrán toda la información que ellos necesitan para elegir o descartar nuestros productos y/o servicios.

La durabilidad de estas promociones suele ser a corto plazo. Se anima a los consumidores a consumir nuestro producto o servicio en un plazo de tiempo relativamente corto, cuanto más instantáneo sea más rentabilidad podremos obtener.



**Tabla 17-5:** Estrategia 1: Publicidad Televisiva y radial

Estrategia:	Publicidad Televisiva y radial
Objetivo	Promocionar a través de los medios masivos de comunicación los servicios que oferta la comercializadora EP PETROECUADOR en la provincia de Chimborazo.
Nombre del video y cuña	CONSUME LO NUESTRO EN LAS ESTACIONES DE PETROECUADOR
Duración	Tres mes
Actividades principales	Es un spot publicitario que dura 30 segundos.( <b>ver Anexo 5</b> ) Describe el consumo de combustible, gasolinas y diésel Premium, en las Estaciones afiliadas a la Red EP PETROECUADOR. Es un spot que está estructurado para un Target Mix
Programación	El spot será publicitado de lunes a viernes en el programa “Noticiero” en horario de 20H00 a 21H00 programa de mayor Rating del canal escogido. En la radio Tricolor a las 7H00 y 12H00 con noticiero deportivo. Ecuavisión y canal 13, alcance provincial
Estimación Económica	\$ 1.000 *3 meses \$ 3.000 TV \$ 400,00*3 meses \$ 1.200 en radio
Total	\$ 4.200,00

Fuente: Ecuavisión y canal 13 Radio Tricolor Departamento de comercialización

Realizado por: Gina Costales



**Tabla 18-5:** Estrategia 2: Entrega promocionales

NOMBRE	Entrega de fundas de basura, toma todo, esferográficos y ambientales.
OBJETIVO	Incrementar volúmenes de ventas en Centros de Distribución de EP PETROECUADOR.
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Entregar al distribuidor y él a su consumidor final un estímulo promocional para que sirva de publicidad boca a boca con otros clientes potenciales.
AUTORIZACION	Subgerente de Comercialización Jefe Ventas Mayoristas
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Jefe Sucursal Riobamba y distribuidores de la provincia

Fuente: EP PETROECUADOR

Elaborado por: Costales, G. (2018)



**Tabla 19-5:** Diseño de promocionales

Medio de entrega	Personalmente se entregara a distribuidor y el a su vez a consumidor final
Alcance	Provincial
Nombre	Consumir lo nacional, todos los promocionales tendrán el logo de la Comercializadora EP PETROECUADOR
Duración	Hasta agotar stock
Características	Fundas de basura Envase toma todo Esferográficos Ambientales
ESTIMACION ECONOMICA	Fundas de basura paquete de 10und: $0,25 \text{ ctvs. c/u} \times 100 = \$25,00 \times 16 = \$400,00$ Envase toma todo: $0,15 \text{ ctvs} \times 200 \text{ und} = \$30,00 \times 16 = \$480,00$ Esferograficos: $0,25 \text{ ctvs} \times 200 \text{ und} = \$50,00 \times 16 = \$800,00$ Ambientales: $\$0,10 \text{ ctvs} \times 200 \text{ und} = \$20,00 \times 16 = 320.00$
Valor referencial	\$ 3.600,00

Fuente: EP PETROECUADOR

Elaborado por: Costales, G. (2018)

## PRODUCTOS PROMOCIONALES



Tabla 20-5: Estrategia 3: publicidad páginas web- internet

NOMBRE	Publicidad para Internet-página WEB de EP PETROECUADOR
OBJETIVO	Promocionar el consumo de combustibles en gasolineras de EP PETROECUADOR de la provincia de Chimborazo
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Informar especificaciones de productos y servicios

	Slogan de la Comercializadora “Consuma lo nuestro”
AUTORIZACIÓN	Gerencia de Comercialización Subgerencia de Comercialización
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Jefe Sucursal Riobamba Departamento de Marketing de EP PETROECUADOR
Sitios WEB	Página Web de EP PETROECUADOR.( ver Anexo No 6 )
Alcance	Nacional e internacional
Tiempo de duración	Indeterminado ( Se actualizará cada año)
Campaña de captación	\$200
Seguimiento virtual	\$200

**Fuente:** EP PETROECUADOR

**Elaborado por:** Costales, G. (2018)

El internet ofrece la posibilidad de medir resultados de campañas como ningún otro medio. Al mismo tiempo ofrece una serie de posibilidades tecnológicas para obtener los resultados que el anunciante busca conseguir con la publicidad en Internet.

Actualmente, muchas campañas se lanzan con un presupuesto cerrado, esperando que los resultados sean óptimos. A través de una serie de páginas web, blogs y portales el anunciante ha creado interés hacia su producto, pero lógicamente no siempre se cierra una venta en el momento.

En Internet existe la capacidad de identificar aquellos usuarios que han mostrado un interés inicial pero no se han convertido en clientes. Lo que figura bajo el concepto de remarketing o retargeting es una opción que pocos anunciantes al día de hoy están aprovechando. Es como si un departamento comercial dejara al lado todos aquellos clientes potenciales que no nos devuelven una llamada o no nos firman a la primera un contrato. Internet permite crear un departamento de ventas sin coste haciendo un seguimiento virtual.

Estas herramientas son las más asentadas en la actualidad debido principalmente a su bajo coste y su facilidad de uso.

### 5.4.5 Personas



**Tabla 21-5:** Estrategia 1: Motivación al personal

FORMATO	Motivación al personal
Alcance	A los trabajadores directos de la comercializadora
Acciones	Uniformes para los distribuidores ( <b>ver anexo 7</b> ) Incentivar públicamente al distribuidor que más volumen de ventas haya tenido en el año. Un bono de eficiencia al mejor distribuidor.
Autorización	Gerencia de Comercialización Subgerencia de Comercialización
Responsables de la ejecución	Jefe Sucursal Riobamba
Valor estimado:	Uniformes: \$100*16 = \$1600 2 veces al año \$3200 Gorra: 5,00 Overol : 40,00 Camiseta: 10,00 Chompa: 45,00 Oficiar a distribuidor por mejor volumen de ventas= \$50,00 Bono de Eficiencia: \$1000 Total \$ 4250

**Fuente:** Petroecuador

**Elaborado por:** Costales, G. (2018)



**Tabla 22-5:** Estrategia 2: Capacitación

NOMBRE	Capacitación
OBJETIVO	Capacitar en : Atención al Cliente Seguridad Industrial Riesgos Laborales al personal de la EP PETROECUADOR así como a los clientes afiliados a la Red con el fin de que mejore a corto plazo la Atención al Cliente sobre todo y que se fortalezca la imagen de la empresa y por tanto de la satisfacción del consumidor final en cada una de las Estaciones de Servicio de EP PETROECUADOR en la provincia de Chimborazo
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Instructores especializados en el tema para capacitar a personal interno y externo. 4 charlas al año. ( <b>Ver Anexo 8</b> )
AUTORIZACION	Gerencia de Comercialización Subgerencia de Comercialización
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Jefe Sucursal Riobamba Departamento de Marketing de EP PETROECUADOR
COSTO	\$250,00X4=\$1000,00

Fuente: EpPetroecuador

Elaborado por: Costales, G. (2018)

Actualmente EP PETROECUADOR no está proporcionando toda la capacidad que podría dar en cuanto a Atención al Cliente, esto es reflejo de los trabajadores y directivos que han caído en el conformismo a invertir tiempo y recursos en algo tan importante como lo es esta área.

Un cliente satisfecho compartirá su satisfacción con uno o más distribuidores (publicidad boca a boca). De lo contrario, si recibió una mala atención de parte de cualquier área de la empresa puede derivar en la pérdida de clientes potenciales. Es aquí donde aparece la importancia en la calidad en el servicio, porque la relación humana entre empleado y el cliente, es la única que puede compensar una



falla en la prestación de la atención. Es por eso que un cliente bien compensado, atendido más allá de lo que esperaba, desarrolla una lealtad profunda con EP PETROECUADOR.

El contacto directo con el cliente es fundamental, la actitud del personal de atención al cliente es determinante y la eficiencia con la que se realicen los requerimientos de los clientes son parte de un buen servicio. No siempre es necesario regalarles algo a los usuarios por una falla, el simple trato humano crea la diferencia necesaria para exceder las expectativas y necesidades del cliente, las cuales proveen de un plus, una lealtad hacia EP PETROECUADOR y el prestigio establecido desde la visión de la compañía.

Dentro de este departamento se establecen actividades que implican el contacto directo con el cliente para consultar sobre niveles de satisfacción, recomendaciones, sugerencias, agradecimientos y quejas que puedan surgir en la prestación directa de los servicios o por parte de cualquiera de las áreas que integran la empresa.



**Tabla 23-5:** Estrategia 3: Encuesta Post servicio

FORMATO	Post servicio
Objetivos:	Realizar el monitoreo de información valiosa que favorece a la comercializadora
Acciones	Establecer una fuente de información básica sobre el nivel de satisfacción de los clientes que utilizan los servicios de EP PETROECUADOR desde la perspectiva del cliente.

	<p>Contratar una software de gestión CRM, programa empresarial que se encarga de mejorar la relación con los clientes y permita proyectar, gustos y preferencias del consumidor y conocer la preocupación de EP PETROECUADOR en testear y mejorar su servicio.</p> <p>Aprovechar las oportunidades de mejora del servicio, detectando inmediatamente inconsistencias e insatisfacciones para hacer los correctivos rápidamente.</p>
Autorización	<p>Gerencia de Comercialización</p> <p>Subgerencia de Comercialización</p>
Responsables de la ejecución	<p>Funcionarios de marketing de la EP PETROECUADOR con trabajadores de las estaciones de servicio.</p>
Valor estimado:	<p>\$ 240 *3= 720,00 CRM Plan Blus para 20 usuarios más 100 gigas de almacenamiento en la nube y módulo de consulta de marketing</p> <p>\$ 100,00 otros</p>

**Fuente:** EP PETROECUADOR

**Elaborado por:** Costales, G. (2018)

Esta actividad se refiere a la relación que se debe mantener con el cliente y en forma continua para establecer una comunicación efectiva entre el éste y la empresa luego de recibir cualquier servicio de la Comercializadora EP PETROECUADOR.

Actualmente no se tiene un procedimiento bien definido de esta actividad, lo cual no favorece el monitoreo de la información valiosa que aporta. Es por eso que a continuación se define un procedimiento para mejorar y aprovechar dicha herramienta:

Se trata de una encuesta continua sobre la mayor cantidad posible de servicios prestados.

La encuesta consta de 5 preguntas básicas que se pueden ampliar a 7, dependiendo de las respuestas del cliente. (Ver Anexo 9)

Se realiza en forma ágil, enfocando aspectos puntuales como oportunidad y calidad del servicio prestado o el producto entregado.

Se fija un mínimo tiempo de espera de un día después desde recibida la atención. El área responsable de la ejecución de la encuesta es el Departamento de Atención al cliente o su delegado de la Jefatura de Sucursal Riobamba de la EP PETROECUADOR.

Se trabaja sobre una plantilla Excel, donde se bajan los servicios concluidos desde el Sistema Operacional y se registran las respuestas de cada servicio encuestado en la misma.

La gerencia de comercialización o su delegado de la Sucursal Riobamba es responsable del análisis de los resultados de la encuesta y de los informes correspondientes.

Metodología de la encuesta Post Servicios

Se plantea la realización de una encuesta telefónica semi estructurada, donde se combinan preguntas cerradas y abiertas con el fin de obtener información relativa a la atención en la entrega de productos, para concluir con una evaluación general del servicio.

Los llamados telefónicos se realizan en forma semanal sobre los servicios que se brindaron. El cuestionario se realiza tomando en cuenta lo siguiente:

a. Origen de los datos: Sistema Operacional

b. Servicios presenciales.

c. Tiempo de carencia para la realización de las llamadas: un día posterior luego de finalizado el servicio. El concepto es realizar la llamada “en caliente”, no dejar pasar muchos días desde que ocurrió la atención.

d. Recursos requeridos: Jefe de Sucursal semanalmente, teléfono y base de datos de asistencias.

e. Registros: los datos del usuario se bajan del Sistema Operacional en una plantilla Excel y se agregan las respuestas codificadas.

f. Debe contabilizarse por períodos mensuales la siguiente información:

Cantidad de usuarios contactados por tipo de servicio

Percepción del tiempo de respuesta

Percepción del área entrega de productos

Percepción de la asistencia técnica

Cantidad de usuarios satisfechos/insatisfechos

Tipo de insatisfacciones según clasificación

Evaluación general del servicio

Alcance de la encuesta (usuarios del mes/usuarios encuestados)

g. Responsable de la ejecución de la encuesta: Jefe de Sucursal

h. Responsable de la confección de informe: Coordinación marketing de atención al cliente

Cuestionario de llamadas Post Servicios

Para gestionar la encuesta, se utiliza un formulario con preguntas sencillas, cortas y claves para medir el nivel de satisfacción de los usuarios, y que al mismo tiempo sea receptor de sugerencias, reclamos o inconformidades del servicio que pueden o no derivar en una queja.

Este documento es vital para que exista una comunicación estrecha con los clientes por lo que debe diligenciarse de manera correcta, teniendo en cuenta los objetivos que se pretenden alcanzar con cada pregunta.

## 5.5. PRESUPUESTO ESTRATEGIAS MARKETING

Las estrategias planteadas en efecto incrementan la participación en el mercado, la calidad del servicio, imagen corporativa y satisfacción del cliente, a continuación, se establece el presupuesto de las estrategias de marketing planteadas y se realiza una proyección de las mismas para medir su recuperación e impacto.

**Tabla 24-5:** Presupuesto estrategias

<b>PRESUPUESTO ESTRATEGIAS MARKETING</b>		
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>VALOR</b>	
<b>PRODUCTO</b> : Estrategias 1,2,3	\$ 13.600	00
<b>PRECIO</b> : Estrategias 1,2	\$ 2.210	00
<b>PLAZA</b> : Estrategias 1	\$ 3.000	00
<b>PROMOCIÓN</b> : Estrategias 1,2,3	\$ 8.000	00
<b>PERSONAS</b> : Estrategias 1,2,3	\$ 6.070	00
<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTRETEGIAS</b>	<b>\$32.880</b>	<b>00</b>

Fuente: Petroecuador

Elaborado por: Costales, G. (2018)

Las tácticas para el cumplimiento de estrategias de marketing se refieren a la manera y los métodos en los cuales se realizan las actividades propuestas. Por lo tanto, en esta parte se especifican las formas de efectuarlas, que se recomiendan para lograr una correcta aplicación de las acciones planificadas en las estrategias de marketing.

Cada tres meses se deberá evaluar a las personas encargadas de realizar las estrategias de marketing para verificar el correcto desarrollo de sus funciones.

- El buen uso de la información y la comunicación en la EP PETROECUADOR.
- Seguimiento de las acciones de marketing para lograr una retroalimentación y mejora continua.

**Tabla 25-5:** Proyección de ventas con la ejecución de estrategias de marketing para la comercializadora EP PETROECUADOR

PROD UCTO	VTAS 2017	RENT ABILIDAD X GLN	% CRE CIMEN TO VTA S	INCRE MENTO GLS	VENTAS CON INCREM ENTO GLS	RENTA BILIDA D DOLAR ES/AÑO	% PROYE CCION CRECI MIEN TO VTAS	INCRE MENTO GLS	INCRE MENTO GLS	INCRE MENTO GLS	INCRE MENTO GLS	INCRE MENTO GLS	INCRE MENTO GLS	INCRE MENTO GLS	INCRE MENTO GLS	INCRE MENTO GLS
					Inicial	Inicial		año 1	ventas 1	Rentabili dad	año 2	ventas 2	Rentabili dad	año 3	ventas 3	Rentabili dad
EXTR A	10.800.0 00	0,0262 5	5%	540.00 0	11.340.000	297.675	7%	793.80 0	12.133.8 00	318.512	849.36 6	12.983.1 66	340.808	908.82 2	13.891.9 88	364.665
SUPER	1.080.00 0	0,1035	5%	54.000	1.134.000	117.369	7%	79.380	1.213.38 0	125.585	84.937	1.298.31 7	134.376	90.882	1.389.19 9	143.782
DIESE L PREMI UM	9.600.00 0	0,0138 46	5%	480.00 0	10.080.000	139.568	7%	705.60 0	10.785.6 00	149.337	754.99 2	11.540.5 92	159.791	807.84 1	12.348.4 33	170.976
	21.480.0 00				22.554.000	<b>554.612</b>			24.132.7 80	<b>593.434</b>		25.822.0 75	<b>634.975</b>		27.629.6 20	<b>679.423</b>

Fuente: Petroecuador

Elaborado por: Costales, G. (2018)

**Tabla 26-5:** Recuperación inversión

<b>RECUPERACIÓN INVERSIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING CON PROYECCIÓN VENTAS</b>						
	<b>VENTAS</b>	<b>RENTABILIDAD</b>	<b>VENTAS</b>	<b>RENTABILIDAD</b>	<b>VENTAS</b>	<b>RENTABIL.</b>
	año 1	año 1	año 2	año 2	año 3	año 3
EXTRA	793.800	20.837	849.366	22.296	908.822	23857
SUPER	79.380	8.216	84.937	8.791	90.882	9406
DIESEL PREMIUM	705.600	9.770	754.992	10.454	807.841	11185
	<b>1.578.780</b>		<b>1.689.295</b>		<b>1.807.545</b>	
		<b>38.823</b>		<b>41.540</b>		<b>44448</b>

Fuente: Petroecuador

Elaborado por: Costales, G. (2018)

**La inversión por implementación de estrategias se recuperaría en menos de un año.**

Se realiza el análisis de ventas y la proyección a tres años para verificar en cuanto tiempo de recuperaría la inversión una vez que se implementen las Estrategias de Marketing planteadas. Se ha considerado el incremento real de ventas del 5%, de acuerdo a los cuadros estadísticos históricos de la Comercializadora EP PETROECUADOR, lo que determina que los datos son bastante aproximados a la realidad. Del análisis correspondiente se determina que la inversión programada para el efecto, se recuperaría en menos de un año. Las ventas crecerían en un 7% anual, lo que sería atractivo tanto para la Comercializadora como para el distribuidor que mantiene un margen de utilidad de 85/15. Por otro lado, la percepción de los clientes potenciales seguramente será positiva frente a los beneficios que brindará la Comercializadora y por tanto se sentirán atraídos en pertenecer a la marca.

<b>RECUPERACIÓN</b>	<b>DOLARES</b>
AÑO 1	38.823
AÑO 2	41.540
AÑO 3	44.448
<b>TOTAL RECUPERADO EN 3 AÑOS</b>	<b>124.811</b>

**LA INVERSION EN ESTRATEGIAS MARKETING SE  
RECUPERA EN MENOS DE UN AÑO**

**Fuente:** EP PETROECUADOR

**Elaborado por:** Costales, G. (2018)

**Tabla 28-5:** Cronograma de ejecución de estrategias

CANTIDAD	ESTRATEGIAS	MES 1			MES 2			MES 3			MES 4			MES 5			MES 6												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
	<b>PRODUCTO</b>																												
1	Ampliación de cartera de productos y servicios																												
2	Ofrecer máxima calidad en el producto																												
3	Especificación de productos																												
	<b>PRECIO</b>																												
1	Estrategias de precio promedio																												
2	Otorgamiento de créditos																												
	<b>PLAZA</b>																												
1	Captación de Clientes potenciales																												





## CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se analizó la existencia de los distribuidores de combustibles de la provincia de Chimborazo, con que comercializadoras trabajan, cuantos pertenecen a la red EP PETROECUADOR y cuantos a las otras comercializadoras, sus volúmenes de ventas y principalmente el grado de satisfacción que los clientes de EP PETROECUADOR tienen hacia la empresa, lo que nos reveló la necesidad imperativa de crear Estrategias de Marketing para la Comercializadora EP PETROECUADOR que permita alcanzar dicho fin.
2. De los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes afiliados a la Comercializadora EP PETROECUADOR, nos confirman el hecho de que la empresa está desaprovechando sus fortalezas y que hace falta mantener una comunicación más directa con los clientes para poder atender con oportunidad y calidad de servicio.
3. La empresa EP PETROECUADOR se encuentra posicionada en el mercado siendo esta una fortaleza para atraer más clientes, sin embargo, de acuerdo a los resultados de la investigación debe aportar con servicios que aporten a sus clientes a minimizar costos operativos, técnicos y administrativos para que de esta manera mejoren su rentabilidad.
4. Por ser una Empresa del Estado es importante que se tomen decisiones para mejorar plazos de pago, garantía unificada, precios y una atención corporativa hacia el cliente que permita mejorar la relación unipersonal.
5. Se diseñan estrategias y tácticas con base en un diagnóstico situacional interno y externo para sistematizar una matriz FODA que sirvió para diseñar las estrategias de marketing que deben ser ejecutadas.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda aplicar las estrategias de marketing propuesta para la Comercializadora EP PETROECUADOR.
2. En futuras investigaciones, se debería incluir otras variables que permitan evaluar aspectos como la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las otras empresas para poder atraerlos hacia nuestra empresa y convertirlos en clientes de la Comercializadora EP PETROECUADOR.
3. Realizar cursos de capacitación constante sobre técnicas de atención al cliente y herramientas digitales para mantenerse en contacto permanente con cada uno de los clientes de EP PETROECUADOR y darles una atención más personalizada capaz de generar continuamente clientes satisfechos y fieles.
4. Asignar presupuestos para publicidad televisada permanente que reafirme la marca de la Comercializadora.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**Arias,F.** (2012). *El proyecto de Investigación*. Bogota: Limusa.

**Asamblea Nacional de la Constitucion.** (2008). *Articulos de la Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

**Armstrong, g., & Kotler, p.** (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico:Pearson educacion.

**Bianco, M.** (2015). *Marketing y Publicidad*. 1ª ed Barcelona:Cultural

**Bonilla, E & Rodriguez, P.** (1997). *Metodologia de Investigación*. 1ª ed Barcelona:Norma

**Bonta,P & Farber, M.** (2002). *Marketing y publicidad*.Madrid: Norma.

**Cabanellas, G.**(2015). *Diccionario Juridico Elemental*. Buenos Aires:Heliasta

**Biswas, S.** (2014). *Relationship Marketing: Concepts, Theories and Cases*.

**Campiña, G., & fernández , M.** (2015). *Atención básica al cliente*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

**Carrasco, S.** (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Ediciones Paraninfo.

**Ekos.** (2011). Empresas con mayor capital de marca. *Ekos* , 58.

**Gill, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & Gallarza, M.** (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales* , 47-72.

**Hernández, S., Fernández , C., & Baptista, L.** (2010). *Metodología de la investigación*. Chile: Ed.Mc Graw Hill.

**Kotler, p., & Armstrong, g.** (2003). *Fundamentos del marketing sexta edicion*. Mexico.

- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2012). *Dirección de marketing 14 edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2006). *Dirección del marketing duodécima edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J.** (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2012). *Marketing 3.0*. Mexico: Pearson Comunicación.
- Lopez, R.** (12 de ENERO de 2013). *Marketing digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Martínez, F.** (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: Metodología del comercio electrónico B2B*. Madrid: Delta, p.184.
- Ospina, S., & Gil, I.** (2011). Índices Nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuad. admon.ser.organ.* , 35-57.
- Rentería Marketing.** (22 de NOVIEMBRE de 2012). *Que es el marketing digital*. Obtenido de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>
- Thompson, H.** (2015). *Quién se ha llevado a mi cliente?* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Torres Gomez, A. M.** (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/11016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/11016%20(1).pdf)
- Vega, S.** (2013). *Creación de un Modelo de Gestión de Marketing y Ventas para promover el Turismo en el Parque Acuático del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, año 2013*. Riobamba. Universidad: Espoch.