



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS  
PARA CONSOLIDAR LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA CON LOS  
SOCIOS DISTRIBUIDORES DE LA EMPRESA PETRÓLEOS Y SERVICIOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación  
Corporativa.

Profesor Guía

Mgr. Liza Antonieta Bahamonde Zúñiga

Autora

Katherine Gabriela García Cánchig

Año

2015

### DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Liza Antonieta Bahamonde Zuñiga  
Magister  
C.I. 1717342990

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Katherine Gabriela García Cánchig

C.I. 1717920647

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por haberme dado la paciencia para sobrellevar las adversidades que se presentaron a lo largo de mi carrera.

A mis padres, porque soy el reflejo de sus enseñanzas, GRACIAS por hacer de mi una persona de bien, y sobre todo por enseñarme a ganar cada cosa que hoy tengo.

A los directivos de Petróleos y Servicios por haberme dado la apertura para realizar mi tesis.

A mis profesores Liza Bahamonde y Edison González por los conocimientos transmitidos, la dedicación y apoyo constante.

**DEDICATORIA.**

A mis padres Fausto y Sandra por ser el principio de todo y la base de impulso para el cumplimiento de mis sueños.

A mi mami Ceci, gracias por enseñarme la lección de vida más grande durante éstos dos últimos años, eres mi ejemplo de vida.

A mis hermanos Milton, David, Bryan, Karen, Pao, por ser la principal fuente de motivación para culminar mi carrera.

## RESUMEN

Petróleos y Servicios PYS C.A. es una compañía proveedora de productos y servicios para la comercialización de combustible, con 238 estaciones de servicio (gasolineras), es la segunda comercializadora más grande del Ecuador.

Este trabajo es una investigación basada en determinar la comunicación y relación existente entre la empresa y los distribuidores. Para ello se ha utilizado la teoría enfocada en tres ejes fundamentales: la identidad, imagen y comunicación. Estas variables ayudan a entender mejor sobre el proceso en el que se encuentra la comunicación dentro de la empresa.

Algunas fuentes de investigación fueron de gran aporte para la construcción del marco teórico, mismos que ayudaron a determinar categorías para la investigación que finalmente concluyen con la presentación de una propuesta de un plan de fortalecimiento de la identidad e imagen de la empresa

Para la investigación necesaria que nos permita tener conocimiento de la situación de la empresa, se utilizaron enfoques cuantitativo y cualitativo utilizando métodos como la observación, la encuesta para la investigación a los distribuidores y el diálogo mediante focus group para conocer el punto de vista de los directivos de la empresa, de esta manera se logró obtener la opinión y datos de cada una de las personas que aportan en las estrategias de fortalecimiento de relaciones con los distribuidores de la compañía

Teniendo en cuenta la información obtenida en el marco teórico y la investigación realizada en Petróleos y Servicios, se elaboró la propuesta del plan de comunicación y relaciones públicas, misma que contiene objetivos, estrategias, acciones, cronograma, presupuesto y evaluación del mismo.

La finalidad de este trabajo es contribuir con el mejoramiento de la comunicación entre la empresa y los distribuidores para evitar que los mismos se alejen de la compañía y prefieran ir con la competencia.

## ABSTRACT

Petróleos y Servicios PYS C.A. is a provider of products and services for fuel marketing company; with 238 service stations (gas stations), is Ecuador's second largest trading company with presence across the region.

This research document has been developed over the relation between the company and dealers. For this we have used the theory focused on three mainstays' identity image and communication. Those variables help to better understand the process in which communication is located within the company.

Some research sources were of great contribution to the construction of the theoretical framework that helped them determine categories for research that ultimately conclude with the presentation of a proposed plan to strengthen the identity and image of the company

For the research necessary to allow us to have knowledge of the situation of the company we use quantitative and qualitative approaches using methods such as observation survey research to distributors and dialogue through focus groups were used to determine the point of view of the company managers thus achieved obtain feedback and data from each of the people who provide strategies to strengthen relationships with distributors company

Considering the information obtained in the theoretical framework and research in Petroleos y Servicios, the proposed communications plan and public relations was developed, containing same objectives, strategies, actions, budget and schedule evaluation.

The purpose of this paper is to contribute to improving communication between the company and dealers to prevent them moving away from the company and prefer go to the competition.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. Identidad, imagen y comunicación.....	2
1.1. Identidad Corporativa.....	2
1.1.1. Definición.....	2
1.1.2. Componentes de la Identidad Corporativa.....	3
1.1.3. Importancia de la Identidad Corporativa.....	6
1.2. Imagen.....	6
1.2.1. Concepto:.....	6
1.2.2. Componentes de la Imagen Corporativa.....	7
1.3. Públicos de Interés.....	10
1.3.1. Públicos Internos.....	11
1.3.2. Públicos Externos .....	12
1.4. Comunicación.....	13
1.4.1. Teorías de la Comunicación.....	13
1.4.2. Procesos Comunicacionales.....	15
1.4.3. Comunicación Corporativa.....	15
1.4.4. Planificación de la Comunicación.....	21
2. Comercializadora de Combustible Petróleos y Servicios.....	24
2.1. Concepto de Comercializadora de Combustible:.....	24
2.2. Constitución de Petróleos y Servicios .....	24
2.3. Ubicación Geográfica de Petróleos y Servicios .....	24
2.4. Análisis de la Identidad de Petróleos y Servicios .....	26
2.4.1. Filosofía Corporativa de Petróleos y Servicios.....	26
2.4.2. Cultura Corporativa en Petróleos y Servicios.....	29
2.4.3. Identidad Visual Corporativa de Petróleos y Servicios.....	31
2.5. Análisis de la Imagen de Petróleos y Servicios.....	33
2.6. Públicos de Petróleos y Servicios .....	34
2.6.1. Interno.....	34
2.6.2. Externo.....	34
2.7. Análisis de la Comunicación en Petróleos y Servicios.....	41
2.7.1. Comunicación Interna Petróleos y Servicios.....	41
2.7.2. Comunicación externa Petróleos y Servicios.....	43
3. Investigación:.....	50
3.1. Objetivos.....	50

3.1.1. Objetivo General: .....	50
3.1.2. Objetivos Específicos: .....	50
3.2. Metodología.....	50
3.2.1. Alcance. ....	50
3.2.2. Métodos de Investigación.....	50
3.2.3. Enfoque metodológico. ....	51
3.3. Determinación de la Población. ....	51
3.4. Muestra y Muestreo.....	52
3.5. Técnicas de Investigación.....	52
3.5.1. Encuesta a Distribuidores de Petróleos y Servicios. ....	53
3.5.2. Focus Group. ....	69
3.5.3. Observación. ....	77
3.5.4. Análisis de Resultados.....	81
3.5.5. Conclusiones de la Investigación. ....	84
4. Propuesta .....	86
4.1. Introducción.....	86
4.2. Foda. ....	86
4.2.1. Fortalezas. ....	86
4.2.2. Oportunidades.....	86
4.2.3. Debilidades. ....	87
4.2.4. Amenazas. ....	87
4.3. Plan de Comunicación para Petróleos y Servicios.....	88
4.3.1. Objetivo General .....	89
4.3.2. Objetivos Específicos.....	89
4.3.3. Públicos.....	89
4.3.4. Estrategias. ....	90
4.3.5. Acciones.....	94
4.3.6. Cronograma .....	103
4.3.7. Presupuesto.....	105
4.3.8. Evaluación.....	106
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	110
5.1. Conclusiones.....	110
5.2. Recomendaciones. ....	111
REFERENCIAS.....	112
ANEXOS .....	114

## INTRODUCCIÓN

Petróleos y Servicios, reconocida como la segunda comercializadora de combustible más grande del país y con presencia de 238 estaciones de servicio (gasolineras) en todo el territorio nacional, es el resultado de 20 años de servicio para el abastecimiento de combustible a los Ecuatorianos.

La empresa cuenta con 238 socios distribuidores, dueños de cada una de las estaciones que se encuentran afiliadas a la compañía para el abastecimiento de combustible; Petróleos y Servicios ha tenido como objetivo cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades de sus asociados, sin embargo en los últimos años la empresa ha decrecido en número de distribuidores los mismos que han abandonado la empresa para ir con la competencia.

Se expone a continuación un marco teórico amplio donde se han citado a varios autores como referencias de estudio, así como también una descripción completa de la empresa, el manejo de la comunicación y su situación actual para que el lector tenga mejor conocimiento de la compañía y sus distribuidores. Se encontrará también una investigación detallada que permitirá dar a conocer la opinión tanto de los distribuidores, como de los miembros internos de Petróleos y Servicios.

El presente trabajo se ha elaborado con la intención de presentar un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para consolidar la imagen e identidad corporativa con los socios distribuidores de Petróleos y Servicios.

Lo que se pretende lograr con la propuesta del Plan es mejorar las relaciones entre los socios distribuidores y la empresa, las mismas que nos ayuden a evitar el decrecimiento de la compañía que se ha generado por la resciliación de los contratos de afiliación.

## **1. Identidad, imagen y comunicación.**

### **1.1. Identidad Corporativa.**

#### **1.1.1. Definición.**

La Identidad Corporativa, según los autores Rey Lennon y Bartoli puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. De allí que la identidad se ve reflejada en cuatro ámbitos característicos:

- ¿Quién soy?
- ¿Qué hago?
- ¿Cómo lo hago?
- ¿De dónde vengo y a donde quiero llegar? (Rey y Bartoli, 2008, p. 85)

Para Birkigt y Stadler (citado en Van Riel, 1997, p.31) la Identidad Corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.

Por lo tanto y tomando en cuenta los conceptos anteriores, podemos manifestar que la auto presentación de una empresa, vendría a ser el Quien Soy, Que hago, De donde vengo y a Donde voy, mientras que el comportamiento estaría dado por el Como lo Hago de una empresa.

Los autores Sánchez y Pintado confirman que la serie de atributos que conforman la auto presentación y comportamiento de una empresa, serán atributos que generen sentido de Identificación y Diferenciación. Si la identidad es clara y definida se la proyecta con el fin de generar una imagen positiva.

(Sánchez y Pintado, 2009, p. 22-25)

Van Riel (1997, p.30) también nos dice que las empresas deben tener una identidad fuerte y convincente, pues esto ayuda a aumentar la motivación y a inspirar confianza entre los públicos objetivos de la organización, de igual forma que ello ayuda a mantener una buena relación con los miembros de una institución.

### **1.1.2. Componentes de la Identidad Corporativa.**

Para Capriotti (2009, p.23), la Identidad Corporativa tiene dos componentes principales, la Cultura Corporativa ( lo que la organización es en esta momento) y la Filosofía Corporativa (lo que la organización quiere ser). Tomando en cuenta el análisis anterior del concepto de Identidad, mantendremos que la auto presentación de una empresa vendría a ser su Filosofía, mientras que el comportamiento estaría dado por la Cultura.

#### **1.1.2.1. Filosofía Corporativa.**

Definida por Capriotti (2009, p.24) como la “mente” de la Identidad Corporativa, va a ser lo que la organización quiere ser, lo que la vincula con el futuro y con su paso por el tiempo.

“Es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma.”

Se comprende entonces que la filosofía responde a las preguntas ¿Quién soy?, ¿Qué hago?, ¿A dónde quiero llegar?, y en cuestión de estas tres determinantes la filosofía estaría dado por la Misión, Visión y Valores Corporativos.

Misión Corporativa: es la que establece “qué hace” la entidad.

Visión Corporativa: es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”.

Valores Corporativos: son los principios de una organización. Capriotti (2009, p.24)

Sin embargo para los autores Sánchez y Pintado un elemento más que también conforma la filosofía corporativa es La Historia de una organización; la cual nos va a llevar a comprender la situación actual de la empresa.

### **1.1.2.2. Cultura Corporativa**

Para Capriotti (2009, p.24), la Cultura Corporativa es el conjunto de creencias, valores compartidos por las que se rigen los miembros de una organización, mismas que van a estar reflejadas en su comportamiento. Llamado el “Alma” de la Identidad Corporativa, representa lo que la empresa es

La cultura corporativa en este caso de estudio y como lo hemos manifestado anteriormente, estará dado por el comportamiento de una empresa y considerar su estudio para Morelos Gómez (2014, p.97), es de vital importancia para la planificación estratégica de una organización, ello puesto que a partir del análisis de la filosofía corporativa, se van a plantear los objetivos y metas a cumplir con la finalidad de CONSOLIDAR relaciones de trabajo duraderas.

#### **1.1.2.2.1. Comportamiento.**

Se refiere al funcionamiento de la organización, a los procedimientos en cada ámbito: administrativo, financiero, productivo, tecnológico, comercial, etc. Desde el punto de vista funcional se refiere a los procedimientos y a la forma en que se toma las decisiones, a la cultura de planificación y de control de los procesos. (Rey y Bartoli, 2008, p. 86).

### 1.1.2.3. Identidad Visual Corporativa.

Aunque para Capriotti, los únicos componentes de la Identidad son la filosofía y la cultura de una organización, los autores Rey y Bartoli manifiestan que un componente también es la Identidad Visual.

Es así que los autores (Rey y Bartoli, 2008, p. 86) definen a la Identidad Visual como el conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están referidos a códigos propios de la organización y determinan los usos del logotipo, del símbolo y de los colores que identifican a la misma.

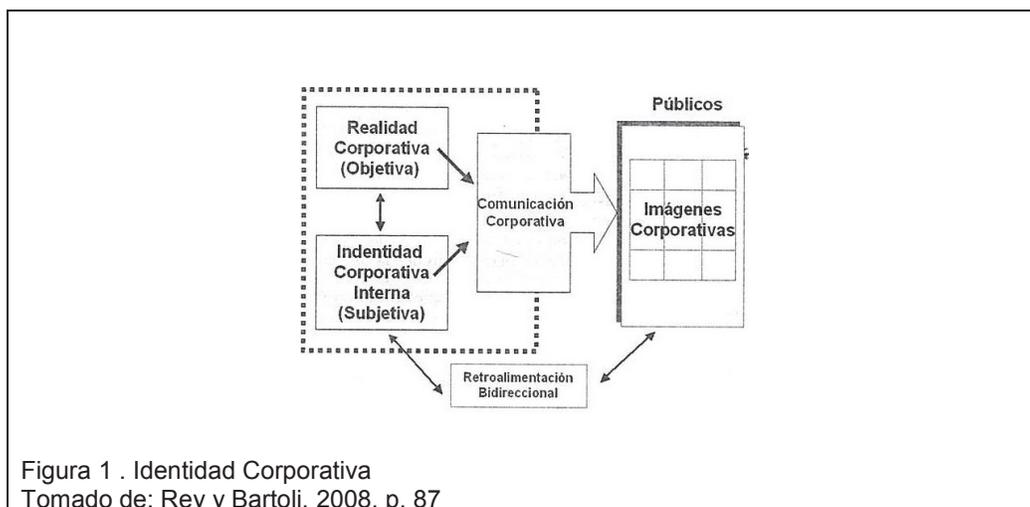


Figura 1 . Identidad Corporativa  
Tomado de: Rey y Bartoli, 2008, p. 87

Como se puede visualizar en la figura anterior, una identidad bien establecida internamente, y una correcta comunicación de la misma, conllevará a consolidar la imagen que tienen los públicos de una empresa.

Para Villafañe (citado en Castello, 2010, p.35) la Identidad Visual Corporativa “proyecta una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya a alcanzar tal posicionamiento”

Esta imagen es representada por:

**Logotipo:** El nombre de la organización como designación verbal que un diseñador convierte en una grafía diferente.

**Símbolo:** Se considera como la parte no lingüística, es el elemento que representa la imagen de la empresa.

**Colores Corporativos:** definen cromáticamente la personalidad de la compañía y demuestran, en gran parte, la estrategia de la organización.

Es decir que la identidad visual debe describir la identidad de una compañía, ya que ésta le da una personalidad única y la diferencia visualmente de las demás empresas.

La identidad visual como una forma de representación de la esencia de la empresa, debe ser difundida de manera uniforme; es así que para nuestro caso de estudio en la empresa Petróleos y Servicios, se analizará la uniformidad de los elementos que conforman la identidad visual, el logotipo, símbolo y colores corporativos.

### **1.1.3. Importancia de la Identidad Corporativa.**

Si bien es cierto y anteriormente hemos manifestado que la Identidad Corporativa marca los cimientos de una organización, su importancia radica en los siguientes factores:

- Aumenta la motivación de sus públicos objetivos.
- Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa.
- Tener conciencia del importante papel de los clientes (Van Riel, 1997, p.30).

## **1.2. Imagen.**

### **1.2.1. Concepto:**

Imagen Corporativa es la imagen que los públicos tienen acerca de una institución como entidad o sujeto social. Es la idea que se ha formado sobre lo

que hace la organización, sobre sus servicios, productos y sobre la función que desempeña en la sociedad. (Rey y Bartoli, 2008, p. 89)

Por lo tanto la imagen está dada por la percepción de cada persona y va a depender mucho de que la imagen sea positiva para generar una identificación, reconocimiento y aceptación por parte de los públicos.

### **Imagen = Identidad**

En la imagen corporativa se reflejará la importancia y relación que tiene con la identidad de una empresa.

Cuando tratamos imagen e identidad corporativa, estamos relacionando estos dos términos de manera directa.

*“Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real: las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. La imagen se gestiona, por tanto indirectamente. Porque la identidad y la cultura, son mensajes, cosas, y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas por los públicos.”* (Costa. 1999, págs. 217-219)

Se puede resumir con los conceptos anteriores que la imagen es el resultado de la consolidación de la identidad de una compañía. No se puede gestionar primero la imagen para luego generar identidad; los resultados de una identidad positiva generan una correcta imagen corporativa.

#### **1.2.2. Componentes de la Imagen Corporativa.**

Para Van Riel (1997, p.77) el que una empresa tenga una imagen positiva es de suma importancia para establecer una relación comercial directa o indirecta con sus públicos. Para ello, esta debe constar de tres componentes fundamentales:

- Notoriedad:** es el grado de conocimiento que las personas poseen de la empresa.
- Fuerza:** se refiere a la rapidez y espontaneidad en la que los públicos

asocian un estímulo hacia la organización.

□ Contenido: son las características y atributos mediante las cuales se relaciona y se reconoce a la organización.

Mientras tanto para Capriotti (2009, p.86), los componentes que mencionamos anteriormente, él los relaciona con la imagen, el posicionamiento y la reputación de una empresa, sin embargo estos términos van a depender de el emisor o del receptor. En el caso del anterior autor la notoriedad, fuerza y contenido están ligados directamente al receptor al reconocimiento que tienen las personas de una organización.

A continuación detallamos los conceptos de imagen, posicionamiento y reputación de acuerdo al emisor y receptor:

### **IMAGEN – EMISOR**

La imagen en función del enfoque de “emisión”, Capriotti (2009, p.88), la define como un recurso más de la organización para llegar a sus públicos. La imagen es observada como un “producto” de la organización, quien la analiza, elabora y desarrolla para luego comunicarla adecuadamente a los públicos.

Por lo tanto la imagen corporativa de una organización de acuerdo a este enfoque sería la estrategia elaborada por la organización para transmitir a los públicos la imagen diseñada por la propia entidad.

### **IMAGEN - RECEPTOR**

La imagen considerada desde este punto de vista se lo determina de acuerdo a lo que los públicos perciben de una organización, hace referencia a las asociaciones que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos.

Capriotti nos dice que de acuerdo a ello la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción; la imagen se forma en las personas receptoras como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información

o desinformación sobre la organización. Por tanto, la imagen no es solo el resultado o efecto de los mensajes o de la comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la entidad.

### **POSICIONAMIENTO – EMISOR**

Capriotti nos dice en resumen que para muchos autores el posicionamiento de acuerdo a este enfoque es la influencia sobre la mente del consumidor por parte de la empresa con la finalidad de que ocupe un lugar en la mente de los mismos.

El definitiva el posicionamiento estaría referido a un modelo de estrategia de imagen para crear y mantener un concepto positivo en la mente de los públicos por parte de una organización con relación a la competencia.

### **POSICIONAMIENTO – RECEPTOR**

En este caso el posicionamiento está ligado a la percepción de los públicos con respecto a una empresa o sus productos, esto con relación a la competencia. De esta manera el posicionamiento va a depender de la valoración o análisis que realicen los sujetos a partir de los atributos que mejor definan el mercado. Capriotti (2009, p.93).

### **REPUTACIÓN – EMISOR**

La reputación en este punto se refiere a un modelo de construcción por parte de la empresa respecto a la percepción que tendrá el público de los productos, servicios de la organización. La reputación en si es un valor agregado construido por la empresa en su beneficio para ser competitivo. Capriotti nos dice que “cada organización puede gestionar su reputación directamente por medio de la gestión de su comportamiento y de su comunicación”. Capriotti (2009, p.95).

## **REPUTACIÓN – RECEPTOR**

Varios autores citados en Capriotti (2009, p.96), coinciden en que el peso de la reputación de una empresa está asociado directamente al receptor, ya que va a ser una representación mental que los individuos asocian con una organización. En definitiva, el conjunto de comportamientos de una empresa a lo largo de un tiempo va a ser el que genere la consolidación de una percepción de los públicos llamada Reputación.

La reputación entonces es el resultado de una imagen positiva de una empresa cuando la misma ha transmitido, cumplido sus compromisos, ha sido responsable e integra.

En resumen, la imagen, posicionamiento y reputación pueden estar al control de una empresa, siempre y cuando ésta se encargue de gestionarla de manera correcta como un factor competitivo. Si bien es cierto, el público objetivo es quien se va a generar la idea positiva o negativa de una organización, ésta puede estar controlada por los esfuerzos de una organización para que ésta sea positiva.

### **1.3. Públicos de Interés.**

Según Capriotti (2009, p.70-72), el concepto de público, en el ámbito de la comunicación de empresas, ha sido estudiado desde la perspectiva de los grupos que tienen relación con la organización, conociendo sus características demográficas, sociales, culturales y económicas.

Por lo tanto, los públicos son quienes se relacionan y actúan con las empresas dependiendo del grado de interés que tengan con la misma. Es así que para el estudio de estos es adecuado utilizar el concepto de stakeholders. Freeman y Mc Vea (2001), citados en Capriotti (2009, p.73), indican que “los stakeholders de una organización pueden ser definidos como cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización”.

Debido a que los públicos son un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación con respecto a una empresa, pueden influir en el éxito o el fracaso de ésta. Los públicos pueden ser internos o externos dependiendo del interés que exista entre los públicos y la organización.

### **1.3.1. Públicos Internos**

Según, Marston (1981, p. 23), citado en Miguez (2010, p.70), “son las personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo”.

Vértice (2007, p.168) nos dice que el público interno son “grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución, entre estos están los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc.”.

**Los accionistas:** son las personas propietarias de acciones dentro de una organización, por lo tanto, participan en las gestiones de la misma.

**Los directivos:** son aquellos que forman parte de un conjunto de personas que dirigen, guían y ponen orden dentro de una empresa.

**Los funcionarios:** son quienes desempeñan funciones en un organismo, ya sea el legislativo, el ejecutivo o el judicial.

**Los empleados:** son los trabajadores con la edad legal para poder realizar diferentes servicios dentro de una entidad y bajo la vigilancia de una persona de cargo superior.

De tal manera que Vertice nos dice que los objetivos con los públicos internos son: formar el llamado “grupo empresa” para que los integrantes de una organización constituyan un equipo de trabajo con un objetivo común e interaccionen entre sí, elevar el grado de satisfacción de los recursos humanos, disminuir los costos, capacitar permanentemente al personal, estimular la creatividad de los trabajadores y crear un espíritu de pertenencia hacia la organización.

Con lo anteriormente expuesto se puede manifestar que el público interno está íntimamente ligado con la organización.

### **1.3.2. Públicos Externos**

Marston (1979: 45), citado en Matilla (2009, p.189), define a los públicos externos como “aquellas personas que no se encuentran necesariamente ligadas a una organización”, es decir, no forman parte del organigrama, pero tienen un determinado interés que vincula a los miembros de la empresa entre sí.

Por lo que, Vértice (2007, p.169) menciona que los objetivos con estos son: proyectar una imagen positiva en estos públicos para que experimenten simpatía hacia la empresa con el fin de obtener su apoyo y comprensión, así como lograr mediante un dialogo permanente la concordancia de intereses entre la organización y sus diferentes públicos para el beneficio de las dos partes.

Complementando esta clasificación, Barquero y Barquero (1996, pp.137- 148) indican que los públicos externos son: los clientes, proveedores y suministradores, bancos y entidades financieras, medios de comunicación, la población y el Estado.

**Los clientes:** son quienes consumen los bienes o servicios de una organización.

**Los proveedores y suministradores:** son los que se encargan de proveer regularmente suministros tanto en precio como de cantidad, es decir, facilitan la materia prima, los materiales y equipos necesarios para el buen funcionamiento de la organización.

**Los medios de comunicación:** son los que se encargan de transmitir información relevante a la comunidad y el Estado

**El estado:** es quien emite las regulaciones de leyes direccionadas al funcionamiento de las instituciones públicas o privadas.

Habiendo analizado los tipos de públicos existentes y en relación al caso de estudio, se puede manifestar que los Socios Distribuidores de Petróleos y Servicios no tienen comunicación diaria con la organización, no pertenecen al organigrama, ni mucho menos está ligado de manera directa con la empresa. Los Distribuidores, son personas afiliadas a la red, con intereses que los vinculan con a la empresa. Se puede decir que son clientes con los que se debe mantener un contacto constante a fin de mantenerlos ligados permanentemente a Petróleos y Servicios, por ello se lo considera un Público Externo.

#### **1.4. Comunicación.**

Varios autores interpretan de diferente manera a la comunicación, sin embargo la mayoría la considera como la esencialidad del ser humano para difundir información, ideas u opiniones, y que ellas sean comprendidas por los demás.

Está dado por un proceso de transmisión de ideas o conocimientos a través de mensajes, con la finalidad de mantener una relación entre los implicados, siempre va a tener como mínimo dos personas, o a su vez puede ser una comunicación más compleja, donde intervienen grupos de personas.

##### **1.4.1. Teorías de la Comunicación**

Ya que la comunicación es una facultad propia de los seres humanos que está presente en todos los actos de la vida humana, algunos científicos la han constituido como una ciencia y a lo largo de los años han desarrollado diferentes teorías acerca de cómo se concibe.

###### **1.4.1.1. Teoría de Shannon y Weaver.**

La teoría de Shannon y Weaver hace referencia a la fuente de información,

quien transmite un mensaje codificado a través de un canal a un destinatario que recibe el mensaje previa descodificación.

Este modelo se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, que aporta una cierta perturbación. El ruido va a ser el factor que modifique el mensaje.

La función planteada en esta teoría consiste en decodificar el mensaje transmitido y conducirlo por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor que es llamado destinatario.

#### **1.4.1.2. El modelo de Laswell**

Dr. Harold Laswell aparece en 1948 con una concepción de la comunicación donde considera que las preguntas que debería responderse para describir de forma completa un acto comunicativo son: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿Por qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto?

- Quién: es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación
- Dice qué: se trata aquí del mensaje.
- Por cuál canal: se trata de los medios usados para transmitir el mensaje.
- A quién: en relación al receptor
- Con qué efecto: se trata del impacto que Laswell concibe en forma global.

Las llamadas “teorías de la comunicación” surgen con el principal objetivo de obtener el conjunto de evidencias necesarias para legitimar el acto de comunicar

El modelo Laswell marca su objetivo diciéndonos que “para describir adecuadamente un acto de comunicación es necesario contestar a las preguntas: quién/ dice qué/ por qué canal/ con que efecto”, mientras que Shannon y Weaver manifiestan que el objetivo está en descodificar un mensaje

conducirlo por un canal, y luego transcribirlo en un lenguaje comprensible para transmitirlo a un destinatario.

#### **1.4.2. Procesos Comunicacionales.**

La comunicación es un proceso constante no tiene principio ni tampoco fin. El proceso está dado por cuatro elementos que son: la fuente, el mensaje, el canal y el receptor, sin embargo en el modelo F-M-C-R del Communication for Bussiness and the Professions, se establecen dos elementos más que son los efectos y la retroalimentación. (Fernández, 1991, p. 21).

La fuente, que es aquella que genera el mensaje, puede estar dada por una persona o una organización, y es la responsable de la preparación del mensaje y su propósito al ser comunicado.

El mensaje por su parte va a ser la idea que quiere transmitir el emisor hacia el receptor. Debe estar dado por una razón de ser.

El canal de comunicación, es el medio por el cual se va a transmitir el mensaje hacia el receptor, pueden ser medios de comunicación o herramientas comunicacionales.

#### **1.4.3. Comunicación Corporativa.**

La palabra Corporativa se relaciona con la palabra latina “corpus” que significa “cuerpo” o “relacionado al todo”. Y partiendo de este significado se puede decir que la Comunicación Corporativa es el proceso en el cual se hace uso de todos los recursos de comunicación que posee una empresa para poder llegar a sus públicos. La Comunicación Corporativa es manejada de adentro hacia fuera, primero enfocándose en el público interno, donde se analiza la cultura y filosofía de la organización para con ello proyectarla hacia el público externo generando la imagen. (Capriotti, 1999, p.1),

Castro (2007, p.16) dice que la Comunicación Corporativa es una herramienta estratégica y un instrumento de gestión empresarial necesario para lograr un valor añadido que diferencia a la empresa dentro del entorno competitivo y

permite alcanzar los objetivos planificados. La Comunicación Corporativa se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa, así como a establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus miembros.

Al analizar lo antes expuesto, se puede concluir que la comunicación corporativa es el espacio comunicativo en el cual la empresa debe desenvolverse para coordinar el manejo de mensajes efectivos entre la organización y sus públicos. Es el proceso que convierte la Identidad Corporativa en Imagen Corporativa.

#### **1.4.3.1. Comunicación Interna**

La comunicación interna es utilizada como un medio de las altas autoridades de la empresa, para alcanzar sus objetivos empresariales, está orientada al público interno que lo conforman accionistas, directivos, trabajadores. La comunicación interna define a la organización y su comportamiento.

“La comunicación interna supone la escucha de las expectativas de los clientes internos de la organización, y la voluntad de los directivos para escuchar esas expectativas en normas de gestión y de actuación y transmitir el compromiso al conjunto de la organización a través de todos sus hombres, definiendo programas de innovación a corto, mediano y largo plazo”. (García, J. 2004, p. 7).

La comunicación interna es de suma importancia para quienes quieren integrar a la compañía y fortalecer los niveles de cultura. Con ello se juntan intereses de empleados y autoridades para el mejor cumplimiento de objetivos.

Para que exista comunicación interna debe haber un interés por parte de todos los que conforman la compañía internamente de sentirse informados.

##### **1.4.3.1.1. Herramientas de Comunicación Interna.**

Tomando en cuenta que para nuestro caso de estudio, donde lo que se pretende es mantener una correcta comunicación interna para poder informar

de la manera más coherente a los distribuidores, se ha investigado las siguientes herramientas de comunicación:

**Retiros:** se trata de un espacio fuera de la oficina que propenda el diálogo y la participación entre colaboradores. Fomenta la interacción y en muchas ocasiones, mejora el clima de las instituciones.

Cabe recalcar que para la investigación realizada para el desarrollo del presente trabajo de titulación, se realizó un retiro con los colaboradores, donde se armaron grupos focales para una lluvia de ideas.

El retiro o jornada de trabajo tuvo gran acogida, puesto que se hizo un gran avance en lo que respecta a planificación en mejoras para la comunicación con los distribuidores de la compañía.

**Reuniones:** deben ser adecuadamente planificadas para transmitir información de interés y discutir temas que conciernen a la institución para resolverlos, llegando a un acuerdo entre todas las partes interesadas. Es un medio por el cual se relacionan, más directamente, los empleados y donde se exponen opiniones e ideas para la resolución de inconvenientes o la planificación de futuros proyectos.

**Reuniones de seguimiento:** Consiste en el seguimiento y evaluación del desempeño de un proceso dentro de la institución. Se basa principalmente, en fijar metas periódicas para luego comparar datos de los procesos y hacer un seguimiento de avances.

**Hojas de registro de logros y actividades:** esta herramienta es necesaria y útil cuando se quiere tener un control sobre las actividades que se han logrado o su nivel de avance. De esta manera, la institución estará mucho más organizada al momento de ejecutarlas y sabrá los avances por áreas para el cumplimiento de su clasificación.

**Matriz de seguimiento:** esta herramienta es muy útil al momento de obtener una evaluación de las actividades que se han planteado, de esta manera se

podrá conocer si cada uno de los objetivos se están cumpliendo y cuál es el motivo. (Apolo, Murillo, García. 2014, p. 51-90)

#### **1.4.3.1.2. Importancia de la Comunicación Interna.**

La comunicación interna juega un rol importante en la empresa, ya que ayudan a informar de manera efectiva aspectos importantes y necesarios dentro de la organización, contribuye a eliminar las barreras en el proceso de comunicación ahorrando tiempo en la transmisión de un mensaje. Castro (2007, p.28)

#### **1.4.3.2. Comunicación Externa.**

La comunicación externa está dada por un conjunto de mensajes que son emitidos por una empresa hacia los públicos externos y su finalidad va a ser que se mantengan relaciones y se creen nexos con ellos, a la vez que se proyecta la imagen de la organización y se promueve sus servicios. (Fernández, 1991, p. 32).

Benito Castro por su parte dice que *“la comunicación externa es aquel apartado que trabaja en la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados”*.

Con la finalidad de que la empresa obtenga una buena identificación por parte de sus públicos externos tales como: proveedores, clientes, gobierno, medios de comunicación y comunidad, es por lo que se da la gestión de la comunicación externa.

##### **1.4.3.2.1. Herramientas de Comunicación Externa**

En cuanto se refiere a la comunicación externa, Castro (2007, p.29) menciona las siguientes:

**Gestión de la publicidad:** se enfoca en coordinar los mensajes publicitarios que se van a transmitir en los medios masivos de comunicación.

**Gestión de los contenidos corporativos en Internet:** se centra en el manejo de la información que se publicará en páginas web, blogs, etc.

**Diseño y ejecución de eventos:** es una herramienta importante para planificar y diseñar los eventos de la empresa; presenta los objetivos de éste y el alcance que se pretende obtener de la empresa para los públicos.

**Apoyo a las tareas de Marketing:** en este punto el departamento de marketing debe trabajar con el departamento de comunicación para proyectar, mediante los productos de la empresa, la imagen, preocupándose del diseño, la investigación de mercados o la promoción.

Las herramientas de comunicación son importantes para la gestión de la información que la empresa desea comunicar a sus públicos externos.

Marston en su libro Relaciones públicas modernas (1988, p. 5) nos manifiesta a las relaciones públicas, como una herramienta de comunicación importante, las cuales son un arte en el que trata de hacer que la compañía sea agradable ante sus públicos para lograr su respeto.

Para nuestro caso de estudio utilizaremos a las Relaciones públicas como una herramienta de comunicación para el público externo, es decir los distribuidores de la compañía.

**Relaciones Públicas:** Parte de la Imagen de una empresa, se ve gestionada gracias a las Relaciones Públicas. “Son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre el público considerable” John Marston (1988, p. 3).

### ***Porqué utilizamos las Relaciones Públicas.***

Muchas personas vinculan la palabra Relaciones Públicas con la persuasión, si bien es cierto el acto de persuadir es el acto principal, un agente de Relaciones Públicas sirve como propagador de información hacia los públicos, se usan las relaciones públicas para difundir información no solamente con el fin de

persuadir sino también de mantener informada a las personas que están involucradas con la empresa.

### ***Pasos para crear un plan de Relaciones Públicas.***

Para Rojas O, (2008) los pasos básicos a seguir para la elaboración de un plan de Relaciones Públicas son:

- **Conocer a la corporación y a los clientes.**

Es imprescindible conocer el estado actual de la compañía, y saber hacia dónde quiere ir, también es importante conocer la industria donde se desarrolla y el lugar que ocupa la empresa en la misma, ello ayuda a tener una perspectiva global del estado de la corporación.

- **Conocer los recursos.**

Es esencial saber el lugar donde se encuentra la empresa y sus clientes, para construir de acuerdo a ello las estrategias y tácticas tomando en cuenta el presupuesto, tiempo y en general los recursos de la compañía y sus clientes.

- **Conocer los objetivos y metas.**

El conocimiento de hacia dónde quiere ir la empresa es de suma importancia para plantear objetivos claros.

- **Conocer y definir el Target de audiencia.**

Las audiencias necesitan que se les tome en cuenta ya que a ellas también se va a dirigir diferentes mensajes.

- **Listado de mensajes y estrategias.**

Para poder relacionar a la empresa con otras, y por ende a sus clientes es importante conocer las estrategias y los mensajes.

- **Definir tácticas a usar.**

Antes de plantear las estrategias se debe determinar las tácticas que vamos a usar.

- **Crear una línea del tiempo para la implementación.**

Plantear las actividades en una línea del tiempo, ayuda a tener una cronología de lo que se va realizando y recordarlo constantemente.

- **Crear Medición de resultados y sucesos.**

Para saber si el plan está o no dando resultados, es importante medir si lo que se realiza es efectivo y con ello poder implementar tácticas.

- **Revisar el Plan.**

Luego de la implementación del plan y también luego de haber sacado conclusiones del mismo, es necesario tomar en cuenta las cosas que se realizaron bien y mal, para en lo posterior mejorar.

#### **1.4.3.2.2. Importancia de la Comunicación Externa.**

La comunicación externa actúa de manera persuasiva hacia el entorno, para proporcionar información de actividades productos o servicios, por ello su importancia radica en la forma que nos permite influenciar sobre la mente y actividades de los individuos o el entorno. (Kreps, 1995, p. 304).

#### **1.4.4. Planificación de la Comunicación.**

La planificación de la comunicación nos permite seguir un proceso en el cual se va a dar cuenta si el mensaje que queremos transmitir tiene el efecto que esperábamos.

Para Joan Costa la planificación es:

*“Un proceso sistemático e intencional creado por una organización para facilitar el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes, con el fin de promover el logro de sus objetivos, la obtención de ventajas competitivas perdurables y la satisfacción de las necesidades de sus públicos tanto internos como externos”. (Costa, J. 2004)*

Lo que nos dice que planificar la comunicación es una estructura de mensajes comunicacionales efectivos, ello mediante el planteamiento de objetivos de acuerdo al público al que nos vamos a dirigir, con la finalidad que los mismos se sientan satisfechos y atender sus necesidades. Cabe recalcar que la planificación de la comunicación, no se debe quedar únicamente como un análisis, sino debe estar orientado hacia una ejecución en un futuro inmediato

La planificación de la comunicación requiere del seguimiento de ciertos elementos que se indica a continuación:

#### **1.4.4.1. Elementos de la Planificación de Comunicación.**

- **Análisis de la Empresa:**

El análisis de la empresa, nos permite conocer la situación actual de la misma y mediante ella nos ayudará a tener conocimiento de la empresa para llevar a consecución el plan.
- **Análisis F.O.D.A:**

Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, no permite tener un enfoque del estado en que se encuentra la misma.
- **Planteamiento de Objetivos:**

La base cualquier planificación estratégica son los objetivos, mediante ellos se traza metas futuras que como organización se pretende alcanzar. Una característica importante a la hora de plantar objetivos, es que ellos deben ser específicos, alcanzables, medibles, orientados a resultados y limitados en el tiempo.
- **Definir el público:**

Se debe determinar el público para quien se realiza el plan de comunicación, aquí se determinan los stakeholders.
- **Plantear estrategias:**

Las estrategias son los medios por los cuales una empresa pretende alcanzar sus objetivos propuestos anteriormente.
- **Identificar tácticas:**

Las tácticas son las diferentes acciones a realizar para llevar a cabo la estrategia.
- **El Cronograma:**

Cada objetivo, estrategia y táctica debe ser realizado en un tiempo determinado de manera ordenada.

- **Detallar Presupuesto:**

Especificar en términos financieros el costo que tendrá la ejecución del plan de comunicación.

- **Evaluar y controlar:**

En este paso se procede a analizar cada uno de los pasos del plan, se determina si los objetivos fueron cumplidos, si las estrategias y acciones fueron realizadas de manera adecuada; todo ello con la finalidad de determinar en que se podría mejorar.

## **2. Comercializadora de Combustible Petr6leos y Servicios.**

### **2.1. Concepto de Comercializadora de Combustible:**

Seg6n la ley de hidrocarburos, una Comercializadora de Combustible, puede ser una persona natural o jur6dica que luego de suscribir los contratos de distribuci6n a nombre de Petroecuador y garanticen un 6ptimo y permanente servicio al consumidor de acuerdo a la ARCH (Agencia de Regulaci6n y Control Hidrocarbur6fero), podr6n almacenar distribuir y vender combustible, 6ste constituye un bien p6blico y por lo tanto no puede ser suspendido por las empresas o personas naturales que lo realicen.

### **2.2. Constituci6n de Petr6leos y Servicios**

Tomando en cuenta el concepto anteriormente expuesto, PETR6LEOS Y SERVICIOS PYS C.A es una empresa Ecuatoriana Comercializadora de Combustible, que seg6n la ley de hidrocarburos actualizada a Mayo del 2013 y con Registro Oficial 711 de 15 de Noviembre de 1978, podr6 desarrollar actividades afines y relacionadas a la comercializaci6n y transporte de hidrocarburos, aceites, lubricantes, grasas y sus derivados.

La empresa se encuentra legalmente calificada desde el a6o 1994, sus dos accionistas son Petrosyris y Petrolcentro, que agrupan a distribuidores del norte y centro sur del pa6s, respectivamente.

La Junta General de Accionistas y el Directorio de la Empresa est6n conformados por Distribuidores de Combustibles.

### **2.3. Ubicaci6n Geogr6fica de Petr6leos y Servicios**

La empresa se encuentra ubicada en la Av. 6 de Diciembre N30-182 y Alpallana en el edificio Petr6leos y Servicios.



Figura 2. Instalaciones Petróleos y Servicios Quito

La supervisión de las 238 estaciones de servicio se encuentran a cargo de Supervisores Zonales distribuidos en diferentes partes del país, a continuación se detalla la ubicación de las oficinas de Petróleos y Servicios.

Tabla 1. Lista de Supervisores a cargo de las Estaciones de Servicio

<b>SUPERVISORES</b>	<b>UBICACIÓN DE OFICINAS</b>	<b>ESTACIONES A CARGO</b>
MARIANA ARBOLEDA	MANTA	MANABI
MAGDALENA CARDENAS	CUENCA	AZUAY CAÑAR
SEGUNDO CACERES	AMBATO	COTOPAXI, CHIMBORAZO
JAIME MOLINA	AMBATO	TUNGURAHUA NAPO
OTTO LOAIZA	LOJA	LOJA, ZAMORA, EL ORO
PABLO ZALDUMBIDE	QUITO	PICHINCHA Y COTOPAXI
WILLIAM ANDRADE	QUITO	IMBABURA, SHUSHUFINDI ORELLANA
VICTOR ORDOÑEZ	ESMERALDAS	LOS RIOS, SANTO DOMINGO, ESMERALDAS
FABIAN CALDERON	GUAYAQUIL.	GUAYAS, EL ORO,

Tomado de: Departamento de Marketing Petróleos y Servicios

## **2.4. Análisis de la Identidad de Petróleos y Servicios**

### **2.4.1. Filosofía Corporativa de Petróleos y Servicios.**

Basándonos en el marco teórico expuesto en el capítulo anterior, donde varios autores manifiestan los elementos que componen la filosofía corporativa, a continuación detallamos la filosofía que posee Petróleos y Servicios.

#### **2.4.1.1. Historia:**

Petróleos y Servicios PYS C.A. nació el 28 de enero de 1994 de un grupo de propietarios de estaciones de servicio que cristalizaron la importante iniciativa de estructurar una Comercializadora de Combustibles diferente, el objetivo fundamental estaba orientada a servir a los distribuidores ecuatorianos, en el plano regular a la venta y distribución de combustibles.

A partir de la fecha PYS se ha constituido como un referente de la venta de los derivados del petróleo, modernizando totalmente la infraestructura de su red de comercialización, cumpliendo con las normas técnicas y ambientales.

Desde sus inicios Petróleos y Servicios, fue la Primera Comercializadora de Combustibles del Ecuador, con presencia a lo largo y ancho del país. Petróleos y Servicios. (s.f.).

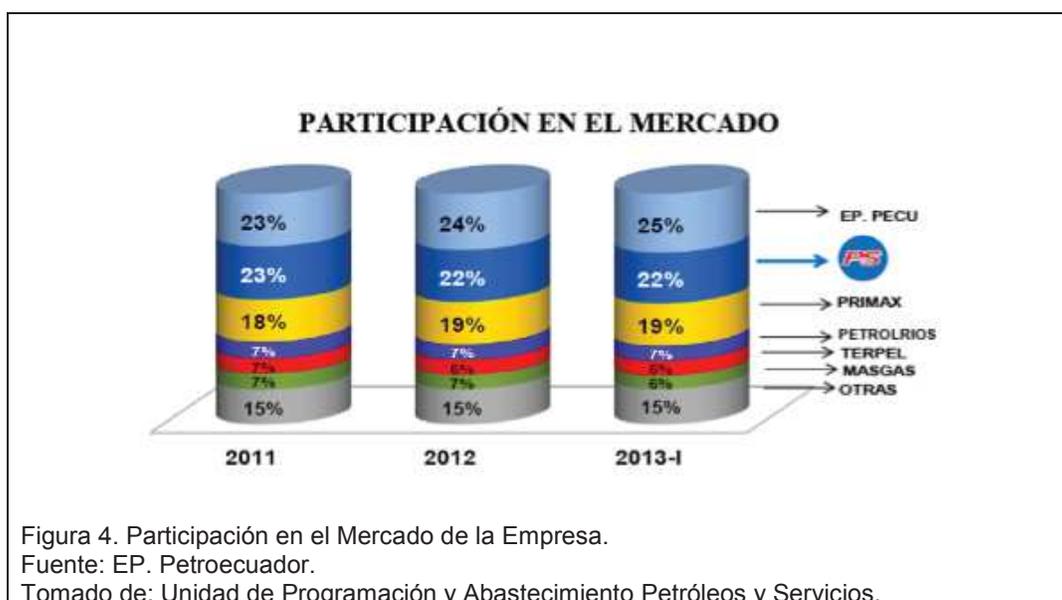
#### **2.4.1.1.1. Análisis Situacional de Petróleos y Servicios:**

Petróleos y Servicios actualmente cuenta con 238 Estaciones de Servicio (gasolineras) alrededor del país.



Figura 3. Estación de Servicio Alóag

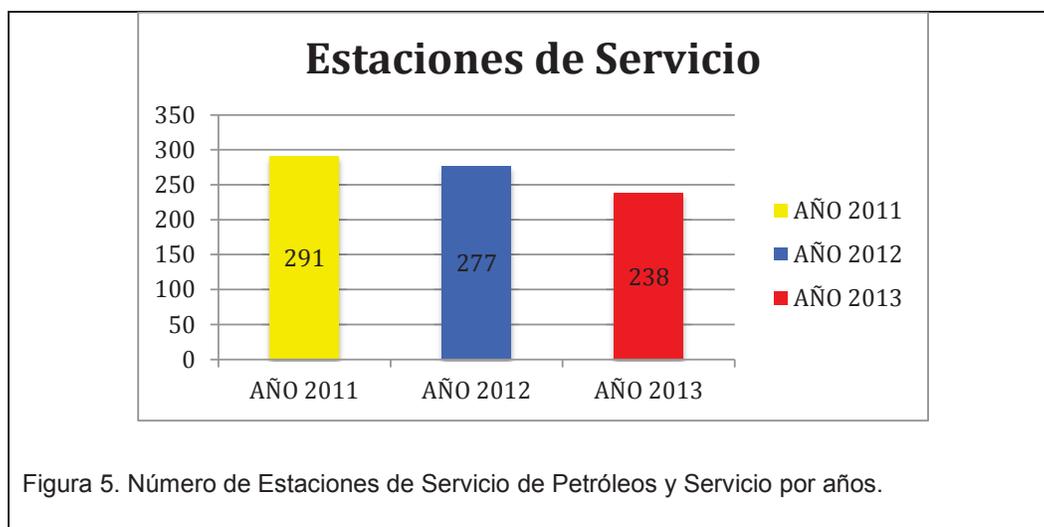
Al cierre del año 2012 Petróleos y Servicios se mantenía como la mayor comercializadora privada dentro del segmento automotriz ecuatoriano con 277 estaciones de servicio, con una participación del 22% del mercado, seguida por Primax que alcanzaba el 19%. La estatal EP. Petroecuador concentraba en dicho año el 24% del pastel.



Mediante el gráfico que se observa anteriormente podemos ver que las seis comercializadoras más grandes del país ocupan el 85% del mercado, mientras que el 15% restante se distribuyen entre las otras 10 comercializadoras.

Cabe recalcar que al año 2013 se encuentra con 238 estaciones de servicio lo cual representa una disminución de distribuidores.

De acuerdo a lo establecido por los directivos de la comercializadora un 60 % de las estaciones que salieron de la comercializadora este año, se debe a razones gubernamentales, puesto que no cumplen con los requisitos para que sigan operando, mientras que el 40 % restante hicieron un cambio de comercializadora hacia la competencia.



Como se puede ver en el gráfico, la cifra de estaciones de servicio cada año es menor, puesto que a diferencia del año 2012, donde fueron 14 las estaciones que salieron de la comercializadora, este año la cifra aumentó a 39.

Sin embargo de acuerdo a una entrevista realizada al personal de la unidad de programación y abastecimiento de la comercializadora PyS, el volumen de ventas no se ha visto afectado, puesto que al finalizar el primer periodo del año 2013 el volumen de ventas acumulado ascendió a 189,5 millones de galones, es decir, se vendieron 2,3 millones de galones más con respecto al mismo período del año 2012.

#### **2.4.1.2. Misión de Petróleos y Servicios:**

Ser líderes en la comercialización de combustibles en el Ecuador, con efectiva presencia en todo el país, brindando excelencia operacional a nuestros clientes, con los mejores parámetros de calidad, cantidad y servicio”. Petróleos y Servicios. (s.f.)

Tomando en cuenta la definición de misión que abordamos en el marco teórico, en la cual dice que va a estar dado por “lo que es la empresa”; la misión de Petróleos y Servicios se encuentra mal definida principalmente por que inicia con un enfoque futuro.

#### **2.4.1.3. Visión de Petr6leos y Servicios:**

Ser reconocidos como la mejor comercializadora de combustible del Ecuador, logrando una rentabilidad que nos permita cumplir las expectativas empresariales y de nuestros clientes". Petr6leos y servicios. (s.f.).

La visi6n es la perspectiva futura que mantiene una organizaci6n de acuerdo a lo expuesto en el marco te6rico, sin embargo en la visi6n de petr6leos y servicios no se abordan muchos 6mbitos que la empresa ha iniciado para ver productos y servicios futuros.

#### **2.4.1.4. Valores de Petr6leos y Servicios:**

Los valores de la comercializadora son:

**"INTEGRIDAD:** Nuestras acciones se basan en la coherencia y en la honestidad.

**CONFIANZA:** Creemos en nuestros socios estrat6gicos y en nuestros colaboradores comprometidos en ofrecer un servicio de calidad.

**RESPECTO:** Somos capaces de expresar las ideas con humildad aceptando la opini6n de los dem6s.

**INNOVACI6N:** Entregamos propuestas diferenciadas para cumplir con las metas empresariales de nuestros clientes.

**EXCELENCIA:** Comprometidos en el mejoramiento continuo de nuestro servicios". Petr6leos y servicios. (s.f.).

Los valores de la empresa Petr6leos y Servicios no abarcan todos los principios que rigen a la organizaci6n.

#### **2.4.2. Cultura Corporativa en Petr6leos y Servicios.**

De igual manera y tomando en cuenta el marco te6rico abordado anteriormente, donde se manifiesta que la cultura de una organizaci6n est6 dado por el comportamiento de los miembros que conforman una empresa, a continuaci6n detallamos el manejo de la cultura en Petr6leos y Servicios.

La empresa está distribuida en departamentos, cada uno tiene un manejo de la comunicación diferente y están sujetos a las órdenes y disposiciones de la presidencia ejecutiva y miembros del directorio.

Los departamentos son:

**Administrativo:** está precedido por el presidente de la empresa, y en este grupo se encuentra recursos humanos.

**Financiero:** son los encargados de la contabilidad de la empresa

**Productivo:** las personas de este grupo están divididas en los encargados de logística y control de las 238 estaciones de servicio que funcionan alrededor del país.

**Tecnológico:** son un grupo de personas que manejan el buen funcionamiento de la tecnología en la empresa, sin embargo aquí también se encuentran las personas encargadas del correcto funcionamiento del sistema de facturación electrónica en las gasolineras que hayan adquirido previamente este servicio.

**Comercial:** en esta área están las personas de mercadeo y ventas, quienes están a cargo de las campañas de publicidad que se manejan alrededor del país y del control de las ventas del combustible en cada estación.

En este punto mediante una conversación previa con el presidente de la empresa, se ha podido detectar que no existe una persona encargada de hacer seguimiento a los contratos de los distribuidores; esto quiere decir que no se encargan de ver si está próximo a vencerse un contrato y tomar acciones para retenerlos y que no se cambien de comercializadora

Cada departamento tiene un jefe, quien es el encargado de la toma de decisiones en procesos pequeños, puesto que cuando se tratan de procesos grandes y que requieran un presupuesto extendido se requiere de la aprobación del presidente ejecutivo. En el caso de que las decisiones a tomar estén dadas por algún caso emergente o que involucre una estación de servicio de la red se requiere la decisión del Presidente del Directorio.

### 2.4.3. Identidad Visual Corporativa de Petróleos y Servicios.

De acuerdo al marco teórico abordado anteriormente, los autores manifiestan que los elementos de una identidad visual corporativa son: el logotipo, símbolo y colores corporativos. A continuación se detallan estos elementos en Petróleos y Servicios.

#### 2.4.3.1. Logotipo y Símbolo de Petróleos y Servicios.



Como se puede visualizar en las imágenes anteriores, el logotipo de la empresa está compuesto de una forma circular la cual en su interior lleva las letras P, S juntas y en el interior de la letra S se encuentra la letra y.

### 2.4.3.2. Colores Corporativos de Petróleos y Servicios.

Los colores que representan a la empresa son el rojo, blanco y azul. Sin embargo en cada una de las estaciones de Servicio, se encuentran identificadas también por el color amarillo como se indica a continuación en la siguiente imagen.



En la figura anterior podemos ver que en las estaciones de servicio se maneja una identidad visual diferente, en la cual destaca el color amarillo y está representada por un logotipo en forma circular y pequeñas figuras circulares de diferente tamaño a su alrededor.

Es importante recalcar que la identidad visual de la empresa fue renovada el año 2008, en la cual se cambió el logotipo y los colores tanto en la empresa comercializadora como en las estaciones de servicio.

La identidad que se proyecta en las estaciones de servicio, no es uniforme con la identidad que se maneja en la empresa, no concuerda el logo y se manejan colores corporativos diferentes.

Es importante que la identidad corporativa que se difunde por parte de la empresa sea uniforme; la misma será de aporte a la consolidación de la identidad por parte de los socios distribuidores de Petróleos y Servicios, ya que como lo manifiesta (Van Riel, 1997, p.30) la misma ayuda a aumentar la motivación e inspirar confianza por parte de los públicos de una empresa.

## **2.5. Análisis de la Imagen de Petróleos y Servicios.**

En este punto la imagen de Petróleos y Servicios, va a ser analizada tomando en cuenta el marco teórico anteriormente expuesto, donde los componentes que conforman la imagen de una empresa, van a ser la imagen, el posicionamiento y la reputación.

Enfocándonos en el emisor, en este caso Petróleos y Servicios; la imagen que la empresa se ha enfocado en transmitir es la siguiente:

**Imagen:** la empresa en este punto ha manejado su imagen de manera desigual, como se ha detallado anteriormente los esfuerzos por unificarla tanto interna como externamente, no han sido suficientes, puesto que la imagen que se proyecta en las estaciones de servicio no es igual a la manejada internamente en la organización como en papelería, página web, material publicitario.

**Posicionamiento:** Petróleos y Servicios a manejado el posicionamiento como una estrategia para generar un concepto positivo en sus públicos. En el caso de estudio aplicado a los socios distribuidores, la comercializadora en los últimos años no ha destinado recursos para generar un posicionamiento positivo en los socios, de tal manera que en la mente de los mismos se ha presentado interrogantes de lo que la competencia ofrece para cambiarse de comercializadora.

**Reputación:** la reputación de Petróleos y Servicios entre los socios distribuidores, ha ido deteriorándose, esto se ve reflejado en la disminución anual del número de estaciones de servicio que se han apartado de la red. Miembros de la empresa han sabido manifestar que los socios muchas de las

veces se apartan por la desinformación de los beneficios que otorga la misma con relación a la competencia.

## **2.6. Públicos de Petróleos y Servicios**

Petróleos y Servicios consta de públicos internos y externos detallados a continuación:

### **2.6.1. Interno**

#### **2.6.1.1. Los accionistas:**

Petróleos y Servicios está formada por dos grandes accionista Petrolshyris y Petrolcentro, representados por distribuidores del centro sur y norte del país.

#### **2.6.1.2. Los directivos:**

Son un grupo de 9 personas delegados por los accionistas para la toma de decisiones. La presidencia del Directorio está a cargo de la Sra. Pilar Coba, quien a su vez es la máxima autoridad en la junta directiva.

#### **2.6.1.3. Los empleados:**

Petróleos y Servicios cuenta con 50 empleados directos que trabajan en Quito y en las principales ciudades del Ecuador, entre ellos se encuentran los supervisores zonales, quienes son las personas directas con las que tratan los socios distribuidores.

### **2.6.2. Externo**

#### **2.6.2.1. Los clientes:**

Son quienes basándonos en los conceptos anteriores establecidos en el marco teórico, van a consumir los bienes o servicios de una organización. En este caso los socios distribuidores entran en el público externo ya que ellos son los que perciben un bien y servicio por parte de la Comercializadora. Petróleos y Servicios les abastece de combustible para que a su vez ellos vendan al cliente final.

#### **2.6.2.1.1. Quienes son los Socios Distribuidores de Petr6leos y Servicios.**

Un distribuidor de Petr6leos y Servicios es una persona natural o jur6dica, quien luego de cumplir con los requisitos gubernamentales para poder operar como una gasolinera, pasa a formar parte de la comercializadora.

#### **2.6.2.1.2. Funciones del Socio Distribuidor.**

- Cumplir con las obligaciones y permisos gubernamentales.
- Abastecer en forma eficaz el combustible requerido por el parque automotor.

#### **2.6.2.1.3. Requisitos para ser un socio distribuidor de Petr6leos y Servicios.**

#### **PROYECTOS NUEVOS:**

Se deber6 presentar una solicitud a la Presidencia Ejecutiva de la empresa, la cual debe incluir:

1. La factibilidad del proyecto otorgada por la Agencia de Regulaci6n y control Hidrocarburifero (ARCH).
2. El informe de factibilidad y compatibilidad del uso del suelo, emitido por el Municipio de la zona y/o la autorizaci6n provisional MOP seg6n el caso.
3. Estudio de mercado con el c6lculo de proyecci6n de la demanda real del parque automotor existente en la zona de influencia y a los veh6culos en tr6nsito del proyecto, tomando en cuenta que quienes realizan estos estudios deben estar registrados en la superintendencia de compa1as. Los t6cnicos de la Comercializadora PETROLEOS Y SERVICIOS realizar6n una inspecci6n al sitio propuesto para la construcci6n y funcionamiento de la estaci6n de servicio, para realizar el informe de factibilidad. Si el informe de los t6cnicos de la Comercializadora PETROLEOS Y SERVICIOS es favorable se proceder6 a la suscripci6n

del Contrato de Distribución entre el Distribuidor y PETROLEOS Y SERVICIOS. El Distribuidor deberá obtener la Aprobación del Estudio de Impacto Ambiental y la Licencia Ambiental. (Petróleos y Servicios, 2013)

#### **PROYECTOS EXISTENTES:**

1. Carta de resciliación de Contrato con la Comercializadora anterior.

#### **2.6.2.1.4. Ventajas del Socio Distribuidor al pertenecer a Petróleos y Servicios.**

- Margen de Comercialización del 1.4%.
- Protección de cada Estación con un programa de seguros, la cual cubre todos los riesgos que pueden originarse en una Estación de Servicio.
- Preparación de anteproyectos y proyectos arquitectónicos, para la construcción, remodelación y/o ampliación de la Estación; apoyo en revisión de presupuestos, y supervisión técnica en la construcción a cargo de PyS.
- Pintura integral de la Estación de Servicio, marquesinas, principales paredes exteriores, áreas de circulación, cada dos años, a cargo de PyS.
- Fabricación de rotulación con imagen de Petróleos y Servicios.
- Entrega de señalética publicitaria para la identificación de productos expendidos por cada surtidor y demás servicios, a cargo de PyS.
- Entrega semestral de uniformes y calzado al personal de despachadores de la Estación de Servicio, a cargo de PyS.
- Asesoría técnica en situaciones, legales, financieras y administrativas sin costo para el Distribuidor, iniciativas en mercadeo y marketing, planificación arquitectónica, construcción de obras y remodelaciones, en la tramitación de autorizaciones, permisos, inspecciones y más diligencias en organismos de control.
- Beneficios derivados de alianzas estratégicas empresariales, e institucionales, desarrollando promociones y campañas publicitarias

importantes con el objetivo de mantener la posesión de la marca e incrementar los volúmenes de venta.

- Seminarios y cursos de capacitación anuales, dictados a administradores, despachadores y propietarios de Estaciones de Servicios en temas como: Seguridad Industrial, Tributario, Legal, Relaciones Humanas, Seguros, Atención a Clientes y Ventas, a cargo de PyS.
- Posibilidad de asistencias económicas para el giro del negocio.
- Abastecimiento continuo, oportuno y seguro (auto tanques sellados), con combustibles certificados en origen. (Petróleos y Servicios, 2013)

#### 2.6.2.1.5. Lista de Estaciones de Servicio de Petróleos y Servicios.

A continuación se detallan las 238 estaciones de servicio pertenecientes a la comercializadora.

Tabla 2. Estaciones de Servicio PyS

	PROVINCIA	ESTACIÓN		PROVINCIA	ESTACIÓN		PROVINCIA	ESTACIÓN
1	BOLIVAR	E/S GONZALEZ	21	CAÑAR	E/S AZOGUES	41	CHIMBORAZO	E/S SAN PEDRITO
2	BOLIVAR	GASOLINERA MEZA	22	CAÑAR	E/S PYS BIBLIAN	42	CHIMBORAZO	E/S GUAMOTE
3	BOLIVAR	E/S ESPINOZA	23	CAÑAR	E/S SANCHEZ.	43	CHIMBORAZO	E/S ORIENTAL
4	BOLIVAR	E/S GLADYSCITA	24	CAÑAR	E/S CAÑAR	44	CHIMBORAZO	E/S GRANJA PALLATANGA
5	BOLIVAR	E/S NORTE DEL SIND.CHO.F.BOLIV	25	CAÑAR	E/S CECILIA	45	CHIMBORAZO	E/S CHIMBORAZ
6	BOLIVAR	E/S SAN MIGUEL	26	CAÑAR	E/S EL RECREO	46	CHIMBORAZO	E/S SUPERTAPI CIA. LTDA.
7	BOLIVAR	E/S 7 COLINAS	27	CAÑAR	E/S LA TAMBEÑITA	47	CHIMBORAZO	E/S CHAMBO
8	BOLIVAR	E/S SANTA RITA	28	CAÑAR	E/S COCHANCA Y	48	CHIMBORAZO	E/S SAN ANDRES
9	BOLIVAR	E/S CALUMA	29	CAÑAR	E/S CECILIA	49	CHIMBORAZO	E/S RUTA 35
10	AZUAY	E/S STANDAR MOTOR	30	CAÑAR	E/S SAN JACINTO	50	CHIMBORAZO	E/S SIND. CHOF. LOS ANDES
11	AZUAY	E/S PAUTE	31	CAÑAR	E/S EL ROCIO	51	CHIMBORAZO	E/S COOP.DE TRANSPORTES PATRIA
12	AZUAY	E/S DON ANTONIO	32	CAÑAR	E/S RIRCAY	52	CHIMBORAZO	E/S CASCAJAL

13	AZUAY	E/S SERVICENTRO ELOY ALFARO	33	CAÑAR	E/S MECHITA	53	COTOPAXI	E/S AVELINO..
14	AZUAY	E/S SIND. CHOF. AZUAY	34	CAÑAR	E/S MANUEL J.CALLE	54	COTOPAXI	E/S LA MAMA NEGRA
15	AZUAY	E/S VIDAL	35	CAÑAR	E/S TRONCALEÑA	55	COTOPAXI	E/S MANUEL ALBAN
16	AZUAY	E/S EL CARMEN	36	CHIMBORAZO	E/S SAN ANTONIO	56	COTOPAXI	E/S SIND. CHOF. COTOPAXI
17	AZUAY	E/S QUINTA CHICA	37	CHIMBORAZO	E/S LUBRIGAS	57	COTOPAXI	E/S LASSO
18	AZUAY	E/S AUTOMOTORES TRINITY	38	CHIMBORAZO	E/S AUTOSERVICIO OVIEDO FIERRO	58	COTOPAXI	E/S EL FOGON
19	AZUAY	E/S MIRAVALLE...	39	CHIMBORAZO	E/S SAN ALFONSO	59	COTOPAXI	E/S LATACUNGA
20	AZUAY	E/S EL ARENAL	40	CHIMBORAZO	E/S PUENTE	60	COTOPAXI	E/S SILVA

	PROVINCIA	ESTACIÓN		PROVINCIA	ESTACIÓN		PROVINCIA	ESTACIÓN
61	COTOPAXI	E/S BELLAVISTA	81	EL ORO	E/S PUERTO BOLIVAR	101	GUAYAS	E/S ALMA LOJANA
62	COTOPAXI	E/S NORTE	82	EL ORO	E/S EL BANANERO	102	GUAYAS	E/S PASCUALES
63	COTOPAXI	E/S DIVINO NIÑO RUMIPAMBA	83	ESMERALDAS	E/S CAYAPAS	103	GUAYAS	E/S MARIA DEL CISNE
64	COTOPAXI	E/S VIRGEN DE LAS MERCEDES	84	ESMERALDAS	E/S GASOLINERA DEL PACIFICO	104	GUAYAS	E/S CITIM
65	COTOPAXI	E/S MERIZALDE	85	ESMERALDAS	E/S SAN MATEO	105	GUAYAS	E/S RUTAS EMPALMEÑAS
66	COTOPAXI	E/S SIND. CHOF. DE PUJILI	86	ESMERALDAS	E/S RIOVERDE	106	IMBABURA	E/S URQUQUI
67	COTOPAXI	E/S SIND. CHOF. SAQUISILI	87	ESMERALDAS	E/S LA UNION	107	IMBABURA	E/S VALLE DEL LAGO
68	COTOPAXI	E/S CHANGO	88	ESMERALDAS	E/S CUPA	108	IMBABURA	E/S SUPERESTACION LOS LAGOS
69	COTOPAXI	E/S SIND. CHOF. DE SALCEDO	89	ESMERALDAS	E/S LAS GOLONDRINAS	109	IMBABURA	E/S PINSAQUI
70	COTOPAXI	E/S LLUMITASIG RIOFRIO Y ASOCI	90	GUAYAS	E/S BOYACA	110	IMBABURA	E/S PIMAMPIRO
71	COTOPAXI	E/S FENIX GASSTATION	91	GUAYAS	E/S GUAYAQUIL	111	IMBABURA	E/S LA FLORIDA
72	COTOPAXI	E/S MULALILLO	92	GUAYAS	E/S FERNANDEZ	112	IMBABURA	E/S COTACACHI
73	COTOPAXI	E/S LA MANA	93	GUAYAS	E/S CHURUTE	113	IMBABURA	E/S CHOTA
74	COTOPAXI	E/S SIND. CHOF. LA MANA	94	GUAYAS	E/S EL RANCHO	114	IMBABURA	E/S JERUSALEM
75	COTOPAXI	E/S COOP.DE TRANSPORTES MACUCH	95	GUAYAS	E/S SEÑOR DE LOS MILAGROS	115	IMBABURA	E/S 28 DE SEPTIEMBRE
76	EL ORO	E/S CASTRO	96	GUAYAS	E/S COLIMES	116	IMBABURA	E/S SUPER ESTACION DEL VALLE

77	EL ORO	E/S Y DEL CAMBIO	97	GUAYAS	E/S HERMANOS AVILA	117	IMBABURA	E/S AUTOSERVICIO AUGUSVIC
78	EL ORO	E/S SIND. CHOFERES PASAJE	98	GUAYAS	E/S CECIBEL	118	IMBABURA	ESTACION INTERNACIONAL JORDAN
79	EL ORO	E/S SIND. CHOF. DE PIÑAS	99	GUAYAS	E/S PANORAMA	119	IMBABURA	E/S YAHUARCOCHA
80	EL ORO	E/S SIND. CHOF. DE EL GUABO	100	GUAYAS	E/S BUCAY	120	LOJA	E/S LA LLAVE

	PROVINCIA	ESTACIÓN		PROVINCIA	ESTACIÓN		PROVINCIA	ESTACIÓN
121	LOJA	E/S UNION CARIAMANGA	141	MANABI	E/S REINA DEL CAMINO	161	MANABI	E/S SILMOD
122	LOJA	E/S BRAVO EMIL	142	MANABI	E/S SABANDO	162	MANABI	E/S LEOASTER
123	LOJA	E/S PRIMITO MENA	143	MANABI	E/S DELGARCIA. LTDA.	163	MANABI	E/S K-NOA
124	LOJA	E/S LOYOLA	144	MANABI	E/S PARRAGA	164	MANABI	E/S PETROFLAVIO
125	LOJA	E/S LA ARGELIA	145	MANABI	E/S ESTASERPICO S.A.	165	MORONA SANTIAGO	E/S MACAO
126	LOJA	E/S COOPERATIVA LOJA	146	MANABI	E/S CANTOS ANDRADE	166	NAPO	E/S AVELINO
127	LOJA	E/S JARAMILLO	147	MANABI	E/S SIND. CHOF. CALCETA	167	NAPO	E/S TRANSINSE R BAÑOS
128	LOJA	E/S EL CASTILLO	148	MANABI	E/S JUNIN	168	NAPO	E/S CIUDAD DEL TENA
129	LOJA	E/S MALACATOS	149	MANABI	E/S JIPIJAPA 2	169	NAPO	E/S ARCHIDONA
130	LOJA	E/S PLAZA GAS	150	MANABI	E/S GARAJES STANDARD	170	ORELLANA	E/S PAYAMINO
131	LOS RIOS	E/S VINCES	151	MANABI	E/S JIPIJAPA 3	171	PASTAZA	E/S AZOR SHELL
132	LOS RIOS	E/S ALMEIDA	152	MANABI	E/S JARAMIJO	172	PASTAZA	E/S COKA
133	LOS RIOS	E/S MANSSUR.	153	MANABI	E/S SAN CLEMENTE	173	PASTAZA	E/S AZOR
134	LOS RIOS	E/S SIND. CHOF. VALENCIA	154	MANABI	E/S CIUDAD RODRIGO	174	PICHINCHA	E/S ALOAG CIA. LTDA.
135	LOS RIOS	E/S CAMARONES	155	MANABI	E/S LOS PITS	175	PICHINCHA	E/S TAMBILLO
136	LOS RIOS	E/S LOS ANGELES	156	MANABI	E/S PETROCALCE TA	176	PICHINCHA	E/S PANTERA 2
137	LOS RIOS	E/S MARIA 2 - BUENA FE	157	MANABI	E/S SAN MARCOS..	177	PICHINCHA	E/S VILLAFLOA
138	LOS RIOS	E/S QUEVEDO CALIFORNIA	158	MANABI	E/S MARIA AGUSTINA	178	PICHINCHA	E/S JARDIN DEL CAJAS
139	LOS RIOS	E/S GASOVELEZ	159	MANABI	E/S COOP. CIUDAD DEL CARMEN	179	PICHINCHA	E/S SAN JUAN

140	MANABI	E/S CHIMBORAZO.	160	MANABI	E/S DIDIMO ARTEAGA	180	PICHINCHA	E/S LOS PUENTES 2
-----	--------	-----------------	-----	--------	--------------------	-----	-----------	-------------------

	PROVINCIA	ESTACIÓN		PROVINCIA	ESTACIÓN		PROVINCIA	ESTACIÓN
181	PICHINCHA	E/S VIRACOCHA	201	SANTA ELENA	E/S CHALEN	221	TUNGURAHUA	E/S ALBAN VALLE
182	PICHINCHA	E/S EL ATOMO	202	SANTA ELENA	E/S HERNANDEZ JR.	222	TUNGURAHUA	E/S AMAZONAS
183	PICHINCHA	E/S TUMBACO	203	SANTA ELENA	E/S LA LIBERTAD.	223	TUNGURAHUA	E/S SAN JUAN.
184	PICHINCHA	E/S S Y S	204	SANTA ELENA	E/S GENESIS	224	TUNGURAHUA	E/S PANANORTE
185	PICHINCHA	E/S OCCIDENTAL	205	SANTA ELENA	E/S CHALEN 3	225	TUNGURAHUA	E/S QUERO
186	PICHINCHA	E/S GUAYLLABAMBA	206	SANTA ELENA	E/S HOS. CHALEN S.A CHAR	226	TUNGURAHUA	E/S ABRIL
187	PICHINCHA	E/S AYALA	207	SANTA ELENA	E/S HERNANDEZ JR. 2	227	TUNGURAHUA	E/S ORIENTE
188	PICHINCHA	E/S SIND. CHOF. CAYAMBE	208	STO DOMINGO	E/S CHIGUILPE	228	TUNGURAHUA	E/S CUSTODE 2
189	PICHINCHA	E/S SUPERSERVICIO EL SOL	209	STO DOMINGO	E/S JAMAJAY	229	TUNGURAHUA	E/S PATATE
190	PICHINCHA	E/S SANTA ANA	210	STO DOMINGO	E/S SUPER PARADA NORTE	230	TUNGURAHUA	E/S EL JARDIN
191	PICHINCHA	E/S ATOMO II	211	STO DOMINGO	E/S NUEVO ISRAEL	231	TUNGURAHUA	E/S AMBATO
192	PICHINCHA	E/S EL OASIS	212	SUCUMBIOS	E/S SIND. CHOF. PROF. SHUSHUFI	232	TUNGURAHUA	E/S PANAMERICANA
193	PICHINCHA	E/S EL BELEN	213	TUNGURAHUA	E/S BALLESTERO S 1	233	TUNGURAHUA	E/S SAN VICENTE
194	PICHINCHA	E/S GAS PLUS	214	TUNGURAHUA	E/S BALLESTERO S 2	234	TUNGURAHUA	E/S SIND. CHOF. PELILEO
195	PICHINCHA	E/S MIRAVALLE	215	TUNGURAHUA	E/S SANCHEZ	235	TUNGURAHUA	E/S LA MACARENA
196	PICHINCHA	E/S ALOAG 2	216	TUNGURAHUA	E/S VALLE	236	TUNGURAHUA	E/S CUSTODE 1
197	PICHINCHA	GASOLINERA SILVA DOS CIA. LTDA	217	TUNGURAHUA	E/S MAYORGA	237	TUNGURAHUA	E/S LA QUINTA
198	PICHINCHA	E/S TANDAPI II	218	TUNGURAHUA	E/S SANTA CLARA	238	ZAMORA CHINCHIPE	E/S REINA DEL CISNE 2
199	PICHINCHA	E/S TANDAPI	219	TUNGURAHUA	E/S TIPAN			
200	SANTA ELENA	E/S HERNANDEZ	220	TUNGURAHUA	E/S SAN JUAN			

Tomado de: Unidad de Programación y Abastecimiento PyS.

### **2.6.2.2. Los proveedores:**

El principal proveedor de Petróleos y Servicios en la actualidad es Pintulac, con quienes se realizó una alianza estratégica para el abastecimiento de pintura para las Estaciones de Servicio. Esta alianza otorga un color uniforme en la pintura de todas las gasolineras de Petróleos y Servicios.

### **2.6.2.3. Entidades Gubernamentales de Regulación:**

Petróleos y Servicios como empresa y a su vez cada una de sus estaciones de servicio, se encuentran regulados por diferentes entes del estado, quienes se aseguran que se brinde un producto justo y de calidad a los ciudadanos ecuatorianos, los mismos también que controlan que el insumo no sea contrabandeado o adulterado; entre los diferentes entes están:

- Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH).
- Ministerio de Recursos Naturales no Renovables.
- Ministerio del Ambiente.
- Petroecuador.
- SRI.

## **2.7. Análisis de la Comunicación en Petróleos y Servicios.**

En la comunicación corporativa como lo hemos expuesto anteriormente en el marco teórico, existen dos aspectos, la comunicación interna y la comunicación externa. Manteniendo el concepto en el que la Comunicación Corporativa es el proceso en que la identidad se convierte en imagen corporativa, a continuación analizaremos como ha manejado estos aspectos la empresa Petróleos y Servicios

### **2.7.1. Comunicación Interna Petróleos y Servicios.**

La comunicación interna en Petróleos y Servicios es manejada de manera informal, ello ha perjudicado a la hora de transmitir información hacia el público

externo. La comunicación es manejada por departamentos e informada al presidente ejecutivo de la empresa para la toma de decisiones, de tal manera que cuando se quiere informar a los socios distribuidores de alguna novedad, lo hacen de manera independiente.

### 2.7.1.1. Herramientas de Comunicación Interna.

Existen algunas herramientas de comunicación que se deben tomar en cuenta para la comunicación interna. Entre ellas, las utilizadas por Petróleos y Servicios son las siguientes:

**Retiros:** cabe recalcar que para la investigación realizada para el desarrollo del presente trabajo de titulación, se realizó un retiro con los colaboradores, donde se armaron grupos focales para una lluvia de ideas.

El retiro o jornada de trabajo tuvo gran acogida, puesto que se hizo un gran avance en lo que respecta a planificación en mejoras para la comunicación con lo distribuidores de la compañía.

**Reuniones:** las reuniones dadas entre los colaboradores de la empresa, siempre se desarrollan en un ambiente formal donde se discuten temas de vital importancia para la compañía. Según el representante de recursos humanos, por lo menos una vez al mes se trata de reunir a la gente para informar de actividades.



Figura 9. Reuniones con miembros de la empresa PyS  
Tomado de: Departamento de Marketing PyS.

**Reuniones de seguimiento:** en la compañía existen reuniones donde se discuten temas que requieren de un seguimiento, sin embargo no se ha formalizado dichas reuniones por lo cual no se da seguimiento a las actividades discutidas en la misma.

**Hojas de registro de logros y actividades:** al finalizar cada reunión entre departamentos de la empresa, siempre el jefe de cada departamento o un delegado toma nota de lo expuesto. No existe el detalle que formalice la reunión en un documento

**Matriz de seguimiento:** no existe esta herramienta en la empresa.

### **2.7.2. Comunicación externa Petróleos y Servicios.**

Como hemos establecido que para nuestro caso de estudio, los socios distribuidores conforman el público externo de la empresa, a continuación analizaremos como se ha manejado la comunicación externa con respecto a nuestro público objetivo.

La comunicación entre la empresa y los socios distribuidores está gestionada por los supervisores zonales. Como Petróleos y Servicios cuenta con 238 estaciones alrededor del país no es factible que se tenga contacto personal constantemente con los funcionarios de la empresa, por ello toda la información es delegada a los supervisores para que la transmitan respectivamente.

#### **2.7.2.1. Herramientas de Comunicación Externa Petróleos y Servicios.**

##### **Gestión de la publicidad:**

Petróleos y Servicios con motivo de promocionar el nuevo octanaje de combustible realizó una campaña publicitaria llamada Pregunta y Gana. La campaña consistía en entregar por los consumos de combustible en las estaciones de PyS, un cupón con un código para participar en el sorteo de 100 tablets.



### Gestión de los contenidos corporativos en Internet:

Petróleos y Servicios gestiona como parte de una herramienta importante de comunicación, las redes sociales y la página web.

### Página web



En la imagen anterior podemos ver la página web de la empresa Petróleos y Servicios, en ella se encuentra desplegada una variedad de información de la compañía y de las campañas que realizan como empresa.

Entre la información que puede ser utilizada, encontramos el cómo pertenecer a la red de distribuidores y las ventajas de pertenecer a la compañía, así como también las normativas vigentes en relación a hidrocarburos.

La imagen que se proyecta en ésta plataforma es la misma que se maneja en todas las estaciones de servicio, con el mismo logo, sin embargo el color que prevalece en la página web es el azul. Para poder obtener información, el acceso es muy fácil y las descargas no tienen problemas

Al ser una herramienta de comunicación de mucha importancia PyS no la ha sabido explotar al máximo, puesto que en ella se encuentra información desactualizada. Si un socio distribuidor de la empresa accede a la red no podrá encontrar mucha información de ayuda, y al ser una herramienta con potencial se debería hacer uso de la misma al máximo, debería ser una plataforma de ayuda con documentos de soporte actualizados. Cada cierto tiempo las agencias de control hidrocarburífero emiten informativos, y sería de gran utilidad poderlas proyectar en la web y lograr que la mayoría de socios se encuentre enterado de lo que sucede.

### **Redes Sociales**

El uso adecuado de ésta herramienta permite estar en contacto frecuente con los amigos o usuarios del sistema. Las redes sociales permiten crear un perfil donde se puede incluir la imagen de la empresa y transmitir la identidad de la misma.

Facebook por ejemplo permite compartir fotografías y contenido informativo, así como también cuenta con el servicio de mensajería instantánea donde los usuarios pueden realizar preguntas e interactuar al instante con la persona encargada del manejo de la red social de la empresa.



Figura 2. Perfil social de PyS en Facebook y Twitter.  
Tomado de: [www.facebook.com/petroleosyservicios](http://www.facebook.com/petroleosyservicios) y [www.twitter.com/pysecuador](http://www.twitter.com/pysecuador)

Al ser una red social de amplia acogida, Petróleos y Servicios creó una fan page, como se puede ver en la imagen anterior la imagen proyectada en la red social es la acorde de acuerdo a la imagen de la empresa. Hasta el momento se despliega información de algunas de las estaciones de servicio actuales pertenecientes a la red, así como también promociones y campañas de relaciones públicas de la empresa. Hasta ahora la página cuentan con 709 likes y de acuerdo a una entrevista realizada al departamento de Marketing de PyS el cual es el encargado de gestionar las redes sociales, no se ha hecho ningún esfuerzo en potenciar la acogida del público para el conocimiento de la empresa en este medio. En cuanto a twitter se puede observar en la imagen anterior que PyS mantiene su perfil en esta red social, a pesar de ello la información es completamente desactualizada y de acuerdo al departamento de Marketing encargado del manejo de redes sociales, al momento no existe una persona destinada al monitoreo de la página. Hasta el día de hoy el perfil social cuenta con 38 seguidores y tampoco se ha realizado un esfuerzo por potenciar su uso.

### **Diseño y ejecución de eventos:**

La empresa tenía por costumbre cada año realizar un evento formal con motivo de navidad para los socios distribuidores, dicho evento era aprovechado para motivar e informar de los progresos de la compañía. El evento se dejó de realizar por falta de presupuesto.

Varios socios han manifestado su inconformidad por el hecho de suspender este tipo de eventos, ya que han sabido manifestar que era la principal oportunidad de reencontrarse con los directivos de la empresa y los demás distribuidores.

A su vez la empresa ha tratado de mantenerse en contacto con los socios distribuidores mediante charlas informativas o cursos de capacitación realizados por expertos.

La necesidad de que se produzcan flujos en cuanto a comunicación es lo que permite que se generen reuniones empresariales, ya sea con el fin de informar o también de resolver problemas comunes y plantar soluciones rápidas. En las reuniones se junta a un grupo de trabajo para intercambiar opiniones y generar un nexo de unión.



Figura 13. Reunión informativa a Distribuidores de la Red  
Tomado de: Departamento de Marketing PyS.

### **Apoyo a las tareas de Marketing:**

Conjunto con el departamento de marketing y como estrategia para motivar a los socios distribuidores, se han realizado Activaciones de Marca alrededor del país, con la finalidad de que los socios se sientan tomados en cuenta y a su vez promocionar el producto de la empresa.



Figura 14. Activación de Marca E.S La Unión.  
Tomado de: Departamento de Marketing Petróleos y Servicios.

### **Relaciones Públicas:**

La empresa ha realizado durante este tiempo campañas de relaciones públicas destinadas a los consumidores finales del producto que comercializa la compañía, no se ha dado importancia ni se ha realizado actos de relaciones públicas para los distribuidores.

Como aporte a la conservación del medio ambiente y como parte de un plan de responsabilidad social, Petróleos y Servicios realizó una campaña a nivel nacional llamada Siembra Oxígeno, la cual consistía en entregar a los clientes de las gasolineras por sus consumos unas semillas o plantas y motivar a la siembra de árboles.



Figura 15. Imagen campaña Siembra Oxígeno  
Tomado de: Departamento de Marketing PyS



Figura 16. Plantas campaña Siembra Oxígeno.  
Tomado de: Departamento de Marketing Petróleos y Servicios

### **3. Investigación:**

#### **3.1. Objetivos.**

##### **3.1.1. Objetivo General:**

Diagnosticar la identidad e imagen de Petróleos y Servicios, con el fin de consolidar la relación de beneficio mutuo entre los distribuidores y la empresa mediante un plan de Comunicación y Relaciones Públicas.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos:**

- Determinar la identidad e imagen que tienen los distribuidores para fortalecer la identificación con la empresa.
- Analizar la Comunicación Corporativa de Petróleos y Servicios con respecto a los distribuidores para mejorar su relación.

#### **3.2. Metodología.**

##### **3.2.1. Alcance.**

En esta investigación tenemos el alcance explicativo y descriptivo:

##### **Explicativo:**

Mediante el cual se podrá conocer cuáles son las falencias de la empresa y la manera en que han afectado a la organización.

##### **Descriptivo:**

Donde se basará en un análisis característico de rasgos importantes del fenómeno a investigar. Como las relaciones entre los socios y directivos, de esta manera tener una idea de que estrategias se pueden generar.

##### **3.2.2. Métodos de Investigación.**

Los métodos que se van a usar en el proyecto son los detallados a continuación

**Deductivo:** Mediante el método deductivo se podrá desde una perspectiva general del problema, poder llegar a conclusiones viables para el desarrollo del plan y que éstas puedan contribuir positivamente a la situación general. Basándose en el manejo de una hipótesis podremos llegar a obtener un conjunto de datos para comprobarla. (Villalba, 2006, p. 26).

**Inductivo:** Este método ayuda a obtener conclusiones generales del caso de estudio a partir de premisas. Por lo cual basándonos en la investigación de éste proyecto se partió de la problemática en comunicación de Petróleos y Servicios con sus distribuidores para sacar conclusiones generales.

**Estadístico:** Este método muestra los resultados mediante la recopilación de datos obtenidos a través de la tabulación de los mismos; en el presente trabajo también se representa gráficamente los resultados estadísticos de las encuestas aplicadas al público externo de Petróleos y Servicios.

### **3.2.3. Enfoque metodológico.**

El enfoque del proyecto de investigación es multimodal, es decir la combinación de un enfoque cuantitativo y cualitativo.

**Cuantitativo:** Permitirá determinar el número de socios y directivos que forman parte de la comercializadora de combustible Petróleos y Servicios, ello ayudará a establecer resultados en cuanto al tema de investigación y sintetizar los detalles de la propuesta.

**Cualitativo:** Mediante el cual se dará a conocer las experiencias individuales de los socios y directivos de Petróleos y Servicios, quienes constituyen como fuente principal de información.

### **3.3. Determinación de la Población.**

La población es el conjunto de elementos, los cuales están definidos por las mismas características. (Cuesta, M y Herrero, F, s.f)

Este trabajo tiene tres poblaciones:

Primera: Los distribuidores de la empresa (238).

Segunda: Los empleados

Tercera: Directivos.

### 3.4. Muestra y Muestreo.

Para el desarrollo de las encuestas se utilizó el Censo, que es el estudio de todos los elementos que componen la población; motivo por el cual no necesitamos sacar una muestra, puesto que se investigó al total de nuestro objetivo que eran los 238 socios distribuidores que pertenecen a la Comercializadora de Combustible; en el caso de los focus group se utilizó una muestra no aleatoria de acuerdo a los siguientes criterios: nivel jerárquico dentro del organigrama, pertenencia a las áreas consideradas pilares del negocio y reconocimiento como fuente de información.

### 3.5. Técnicas de Investigación.

Se utilizarán las siguientes técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos detallados a continuación:

- **Técnica Documental:** se usó para el desarrollo del marco teórico que permitió la descripción de las variables así como también sirvió para el análisis de documentos de la institución como: las normas, códigos, obligaciones, ésta nos permitió establecer las condiciones en las que la Gerencia ha establecido los procesos y el compromiso que tienen los distribuidores con la empresa.
- **Técnica de Campo:** Utilizaremos entrevistas y encuestas con los principales socios y directivos para mantener un contacto directo con el objeto de estudio.

La encuesta recopilará datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, estará estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas y abiertas, debidamente estandarizadas y esquematizadas, para ser entregadas al grupo determinado de estudio.

La entrevista servirá para obtener información específica sobre la comercializadora de combustible, se realizará a los diferentes directivos

de la empresa, conocedores de Petróleos y Servicios, y estará estructurada con preguntas abiertas. Para realizar las entrevistas usaremos diferentes Focus Group, ello como un tipo de entrevista el cual lo conforma un grupo de personas de las cuales vamos a obtener información, puntos de vista sobre temas específicos; el agrupar a un grupo de personas nos permite a la vez la explicación, expresión y profundidad de las opiniones de cada uno, lo cual conlleva a tener datos más relevantes y profundos de una investigación. (Abellan, 2013)

- **Técnica de Observación:** La técnica de observación nos permitirá tomar información en base a lo que miremos para posteriormente realizar un análisis. Como parte de un elemento fundamental de investigación, la observación nos permitirá recolectar un número mayor de datos. Es necesaria la utilización de ésta técnica en vista de que a pesar que se tiene conocimiento de la problemática, se deben conocer mediante la observación ciertos datos que son relevantes, pero que no necesariamente las personas con las que se trabaja para la investigación lo pueden revelar.

### **3.5.1. Encuesta a Distribuidores de Petróleos y Servicios.**

La encuesta (Anexo 1) tienen el objetivo de obtener información sobre la percepción de los distribuidores respecto a la empresa, los resultados a partir de las preguntas planteadas a los distribuidores permitirán trabajar en estrategias que sirvan a la organización.

#### **3.5.1.1. Categorías de Investigación para Encuesta**

La elaboración de las preguntas se realizó bajo ciertas categorías de investigación.

**Filosofía Corporativa:**

¿Cómo ve actualmente a la comercializadora?

¿Cómo ve a la comercializadora de aquí en 5 años?

¿Cuál es el lema permanente de Petróleos y Servicios?

**Imagen:**

De las opciones indique por la cual se ha mantenido siendo distribuidor de PYS.

**Posicionamiento:**

¿Cómo ve actualmente a la Comercializadora?

**Reputación:**

Relación que mantiene la comercializadora con el distribuidor.

**Comunicación Interna:**

¿Con que persona debe remitirse en caso de tener alguna consulta?

¿Le parecería útil que Petróleos y Servicios cuente con un plan de comunicación?

**Comunicación Externa:**

La comunicación que existe entre la comercializadora y el distribuidor.

¿Por qué medio de comunicación recibe información de la comercializadora?

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la comercializadora?

¿En qué medio de comunicación le gustaría ver publicidad de PYS?

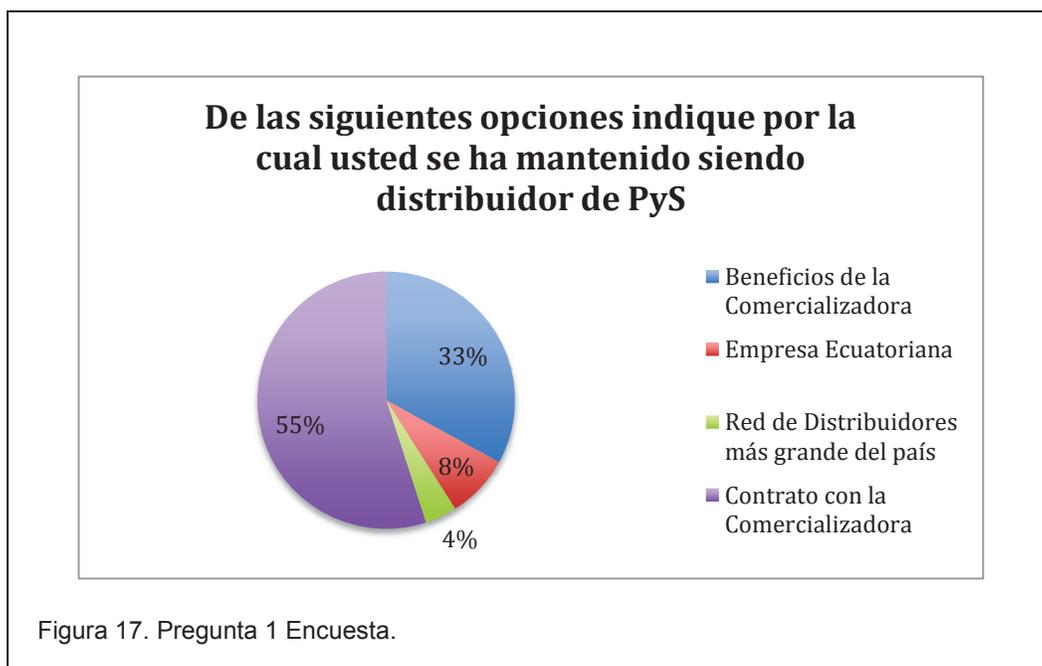
### 3.5.1.2. Tabulación y Resultados.

Con el fin de interpretar los resultados obtenidos tras la aplicación y tabulación de las encuestas, se procede a realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos, apoyados en la reducción estadística de los datos y en la elaboración de gráficos que muestran los datos en porcentajes.

#### 1. De las siguientes opciones indique por la cual usted se ha mantenido siendo distribuidor de PYS.

Tabla 3. Pregunta 1 Encuesta.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Beneficios de la Comercializadora	100	33%
Empresa Ecuatoriana	26	8%
Red de Distribuidores más grande del país	12	4%
Contrato con la Comercializadora	166	55%
<b>TOTAL</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>



Esta pregunta fue tabulada por el número de respuestas, mas no por el número de encuestados, ya que a la hora de contestar el encuestado podía señalar más de una opción.

El 55% de los encuestados coinciden en que continúan perteneciendo a la comercializadora por el contrato que mantienen con la misma, mientras que el 33% manifiesta que la razón por la cual continúan es por los beneficios que Petróleos y Servicios ofrece por formar parte de la empresa. Por otro lado el 8% destina su respuesta a que PyS es una empresa Ecuatoriana, finalmente el 4% dice que la razón es porque es la red de Distribuidores más grande del país.

## **2. En tres palabras básicas mencione cómo ve actualmente a la Comercializadora.**

Las siguientes respuestas son las que los distribuidores de PYS nombraron al realizar la pregunta, entre las más repetitivas se encuentran las siguientes:

Tabla 4. Pregunta 2 Encuesta.

<b>RESPUESTA NEGATIVA</b>	<b>RESPUESTA POSITIVA</b>
Desactualizada	Excelente atención
Falta progreso	Estable
Falta posicionamiento	Mejor con la nueva Directiva
Estancada frente a Petrocomercial.	Buena imagen
No tiene control de la competencia.	La ayuda en oficinas es inmediata.
No hemos crecido	PyS es cumplida
No ha cambiado ni mejorado	Cumplen con los beneficios
Distribuidor desmotivado.	Empresa solida
Han abandonado al distribuidor	
Falta de apoyo al distribuidor	
Falta de reacción ante la competencia	
Actividades de marketing han bajado	
La publicidad no es buena.	
No está al día en promociones	
Incomunicada	
No hay planificación	
No ha evolucionado	
Problemas de cupo de combustible	

Como se puede ver en el cuadro anterior, la mayoría de respuestas por parte de los distribuidores ante la empresa, son negativas. La mayoría de ellos manifiesta que la empresa está estancada y no ha progresado en los últimos años, también hablan sobre la poca capacidad de reacción que tiene PyS ante la competencia.

Sin embargo las respuestas positivas, nos permiten conocer que PyS tiene un equipo de trabajo con los que los distribuidores están complacidos por la atención inmediata y personalizada que se les brinda. También nos dan a conocer lo importante que es para ellos que la empresa sea cumplida con todo lo que ofrece, sobre todo los beneficios.

### **3. En tres palabras básicas mencione cómo ve a la Comercializadora de aquí en 5 años.**

Esta fue una pregunta abierta realizada a los distribuidores, donde ellos manifestaron su punto de vista sobre el cómo quieren ver a PyS en 5 años, a continuación detallamos las opiniones más repetitivas:

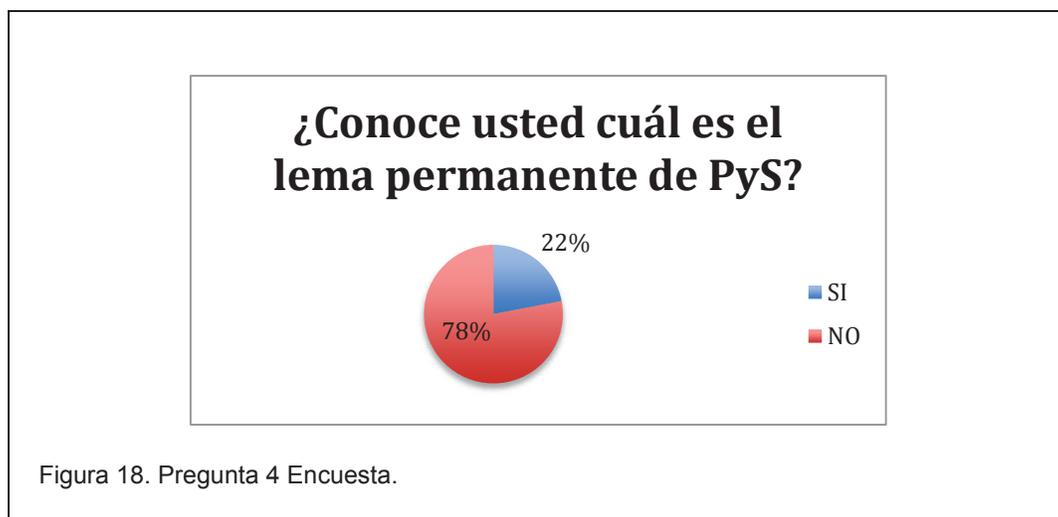
- Creciendo.
- Mejor posicionada.
- Mejores beneficios.
- Fortalecer las asistencias económicas.
- Siendo líder en el mercado.
- Innovando.
- Incrementando el número de estaciones de servicio.
- Estar a la vanguardia en promociones.
- Mejor capacidad de reacción.
- Mejor ayuda en las oficinas.
- Más respaldo al distribuidor.
- Mejorar el margen de utilidad.
- Superando a la competencia.
- Cambio de imagen.

- Más incentivos al distribuidor.
- Mejor comunicación.
- Comunicación directa con los directivos.

#### 4. ¿Conoce usted cuál es el lema permanente de PyS?

Tabla 5. Pregunta 4 Encuesta.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	22%
NO	178	78%
<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>

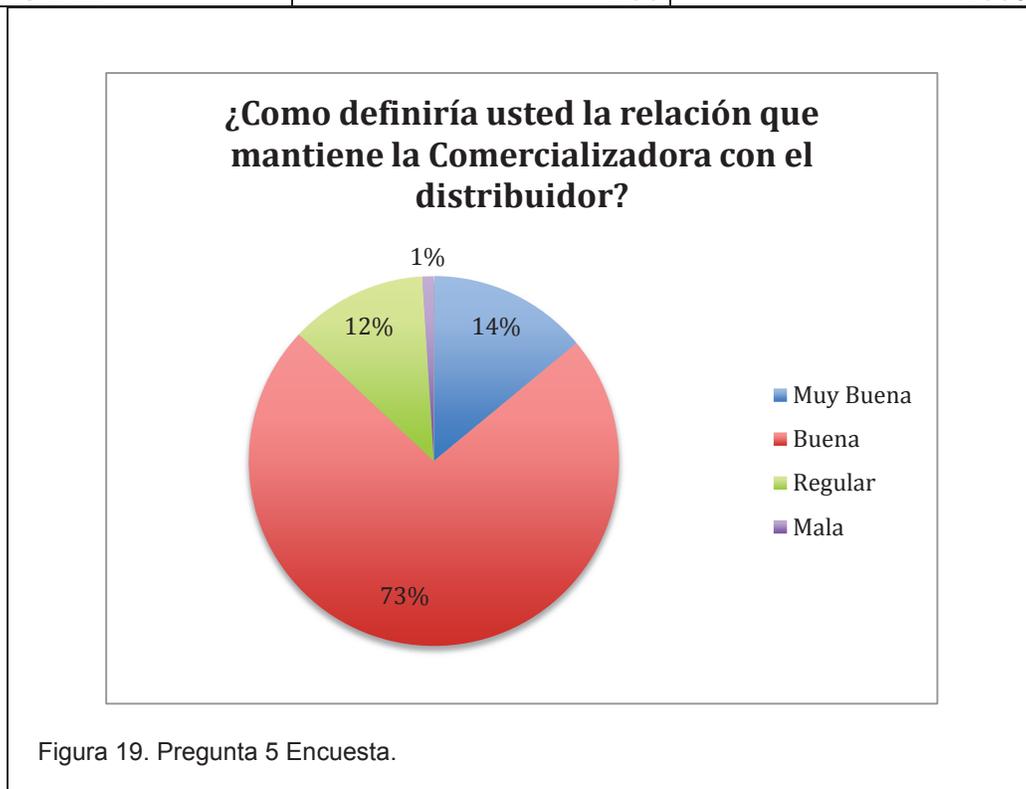


El 78% de los encuestados respondieron que NO tienen conocimiento del cual es el lema permanente de Petróleos y Servicios, mientras que el 28% SI tenían conocimiento del lema.

**5. ¿Cómo definiría usted la relación que mantiene la Comercializadora con los Distribuidores?**

Tabla 6. Pregunta 5 Encuesta.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	34	14%
Buena	170	73%
Regular	30	12%
Mala	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>



El 73% de los encuestados sostiene que la relación de la comercializadora con los distribuidores es Buena, el 14% nos dice que considera Muy Buena la relación, mientras que el 12% la califica como Regular y el 1% restante Mala.

## 6. Indique el por qué de su respuesta.

Las siguientes respuestas son las que los distribuidores de PYS nombraron al realizar la pregunta, entre las más repetitivas se encuentran las siguientes:

Tabla 7. Pregunta 6 Encuesta.

<b>COMENTARIOS POSITIVOS</b>	<b>COMENTARIOS NEGATIVOS</b>
La atención es muy amable.	Fallas en la comunicación.
Ayuda inmediata.	Siempre hay que estar pidiendo ayuda.
Apoyo del directorio.	La única relación es con el supervisor.
Apoyo de la Sra. Pilar Coba.	Falta de contacto directo con los directivos.
Atención personalizada.	No hay relación directa con la comercializadora.
Información constante.	Falta de comunicación con las oficinas.
Buena relación con la directiva.	No dan soluciones inmediatas a los problemas.
Respaldo permanente de PyS ante los entes de control.	No hay un seguimiento constante a las inquietudes.

En esta pregunta se dio oportunidad a que se responda tanto positiva como negativamente en cuanto a la relación que mantiene la comercializadora con los distribuidores.

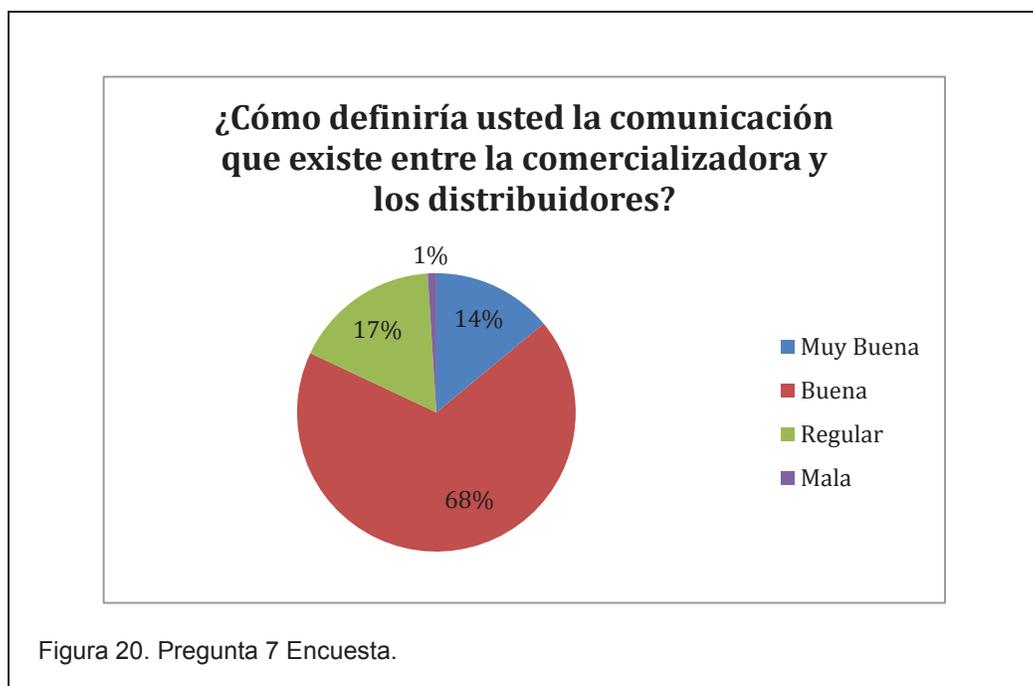
Los comentarios positivos se enfocan en la atención y apoyo constante que reciben los distribuidores por parte de PyS, también destacan el respaldo que reciben por parte de la comercializadora ante los entes de control, y también el respaldo constante de los miembros de la directiva y la Sra. Pilar Coba Presidenta del Directorio.

Los comentarios negativos se enfocan principalmente en la falta de relación directa con miembros de la comercializadora, ya que el único contacto que tienen los distribuidores, es con el supervisor de cada zona. La falta de comunicación y del seguimiento a las inquietudes son también algunas de las falencias que se encuentran al preguntar sobre la relación que se mantiene entre la comercializadora y el distribuidor.

## 7. ¿Cómo definiría la comunicación que existe entre la Comercializadora y los Distribuidores?

Tabla 8. Pregunta 7 Encuesta.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	34	14%
Buena	160	68%
Regular	40	17%
Mala	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>



Del total de encuestados, el 68% coincide que la comunicación que mantiene PyS con los distribuidores es BUENA, el 17% nos dice que le parece una comunicación REGULAR, mientras que el 14% sostiene que es una comunicación MUY BUENA y el 1% nos dice que es MALA.

### 8. Indique el por qué de su respuesta.

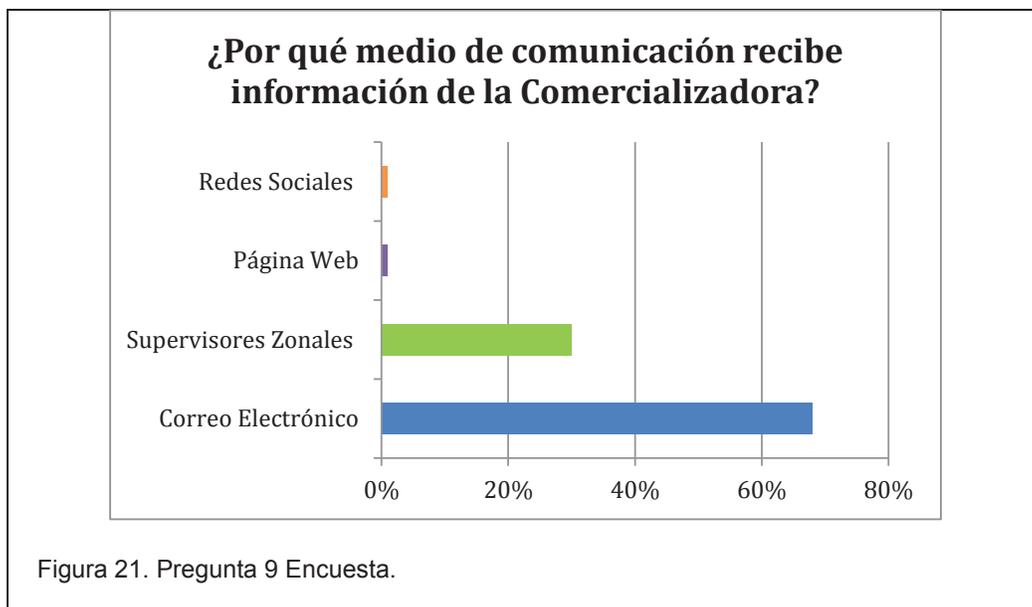
Esta fue una pregunta abierta realizada a los distribuidores, donde ellos manifestaron su punto de vista sobre la comunicación existente entre PyS y los distribuidores para profundizar más en la respuesta a la pregunta anterior; a continuación detallamos las opiniones más repetitivas:

- Información únicamente por correo electrónico.
- La comunicación es únicamente con el supervisor.
- Falta de control en comunicación.
- La comunicación es a tiempo por parte del supervisor.
- No hay interacción.
- La comunicación no es directa.
- La comunicación no es personalizada.
- La comunicación no es eficiente.
- Debería mejorar los canales de comunicación.
- La comunicación es muy formal.
- No se tiene conocimiento de la persona con la que se debe comunicar en oficinas.
- La comunicación mediante reuniones debe ser más frecuente.

### 9. ¿Por qué medio de comunicación recibe información de la comercializadora?

Tabla 9. Pregunta 9 Encuesta.

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Correo Electrónico	224	68%
Supervisores Zonales	102	30%
Página Web	2	1%
Redes Sociales	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>



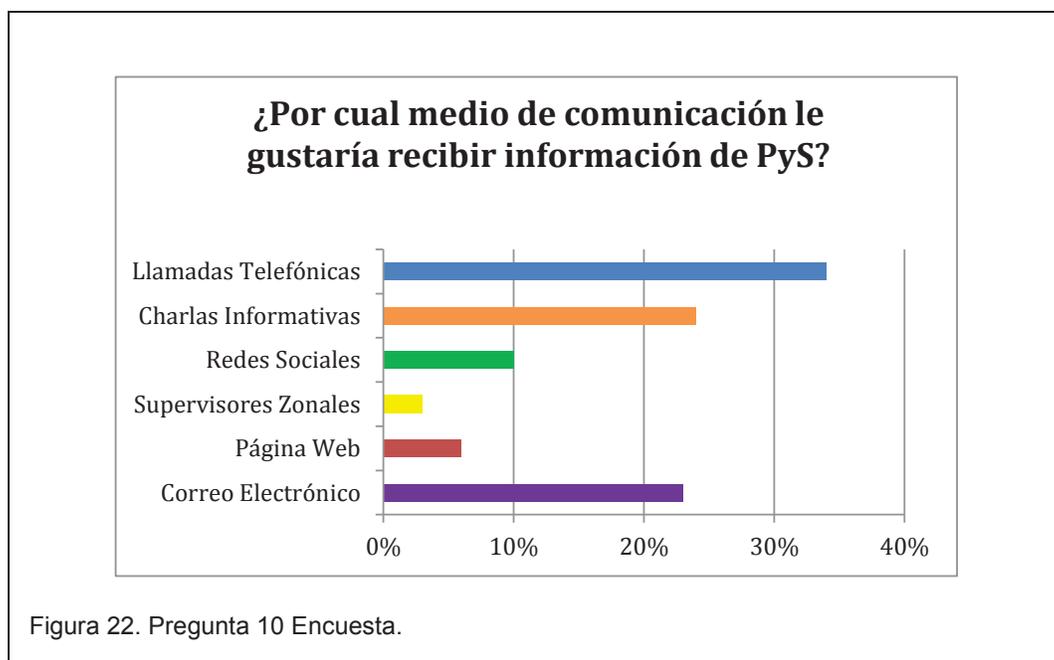
La pregunta fue tabulada por el número de respuestas, más no por el número de encuestados, ya que a la hora de contestar el encuestado podía señalar más de una opción.

El 68% de los encuestados manifiesta que reciben información por medio de Correo Electrónico, el 30% por medio de los supervisores zonales, mientras que el 1% está destinado a la página web y redes sociales.

### 10. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de PyS?

Tabla 10. Pregunta 10 Encuesta.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo Electrónico	104	23%
Página Web	24	6%
Supervisores Zonales	10	3%
Redes Sociales	46	10%
Charlas-Eventos	108	24%
Llamadas Telefónicas	154	34%
<b>TOTAL</b>	<b>446</b>	<b>100%</b>



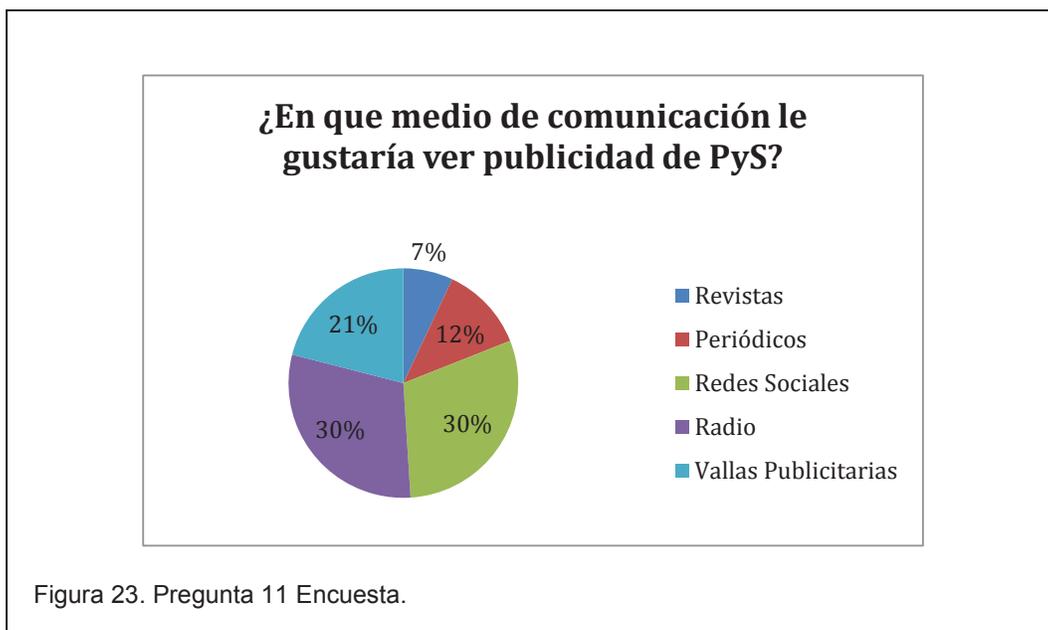
La pregunta fue tabulada por el número de respuestas, mas no por el número de encuestados, ya que a la hora de contestar el encuestado podía señalar más de una opción.

El 34% de los encuestados da preferencia a las llamadas telefónicas a la hora de elegir el medio de comunicación de preferencia para recibir información de PyS, el 24% prefiere charlas informativas, mientras que el 23% da preferencia al correo electrónico. Finalmente a las que dan menor prioridad es a las redes sociales con el 10%, página web con el 6% y supervisores 3%.

### 11. ¿En qué medio de comunicación le gustaría ver publicidad de PyS?

Tabla 11. Pregunta 11 Encuesta.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revistas	26	7%
Periódicos	46	12%
Redes Sociales	110	30%
Radio	110	30%
Vallas Publicitarias	78	21%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>



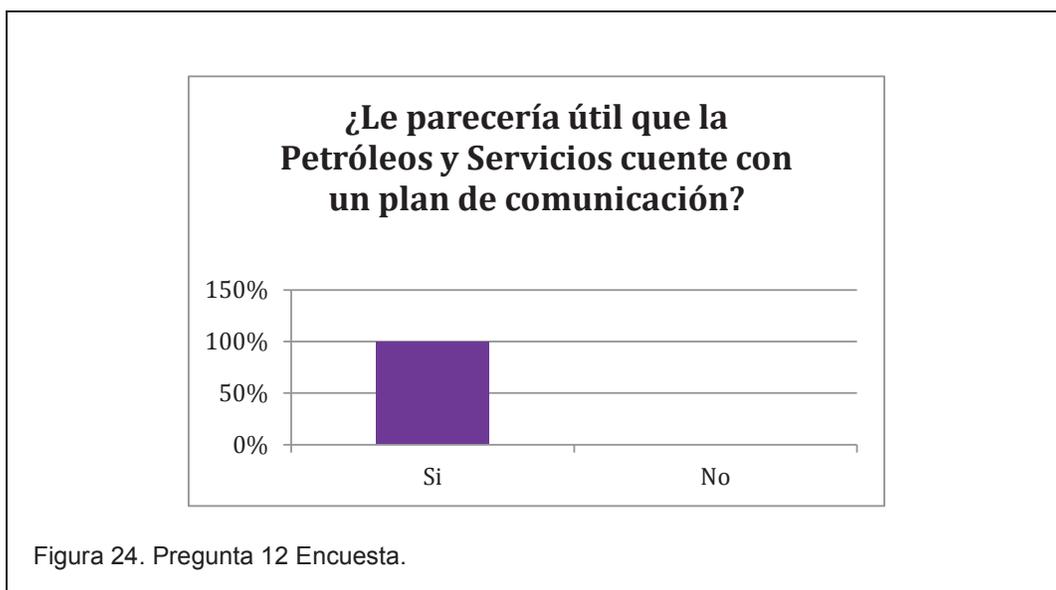
Esta pregunta fue tabulada por el número de respuestas, mas no por el número de encuestados, ya que a la hora de contestar el encuestado podía señalar más de una opción.

Al 30% de los encuestados les gustaría ver publicidad en redes sociales, juntamente con el 30% que también prefiere la radio, el 21% da preferencia a las vallas publicitarias, mientras que el 12% manifiesta su preferencia a los periódicos y el 7% a revistas.

## 12. ¿Le parecería útil que Petróleos y Servicios cuente con un plan de comunicación?

Tabla 12. Pregunta 12 Encuesta.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	236	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>

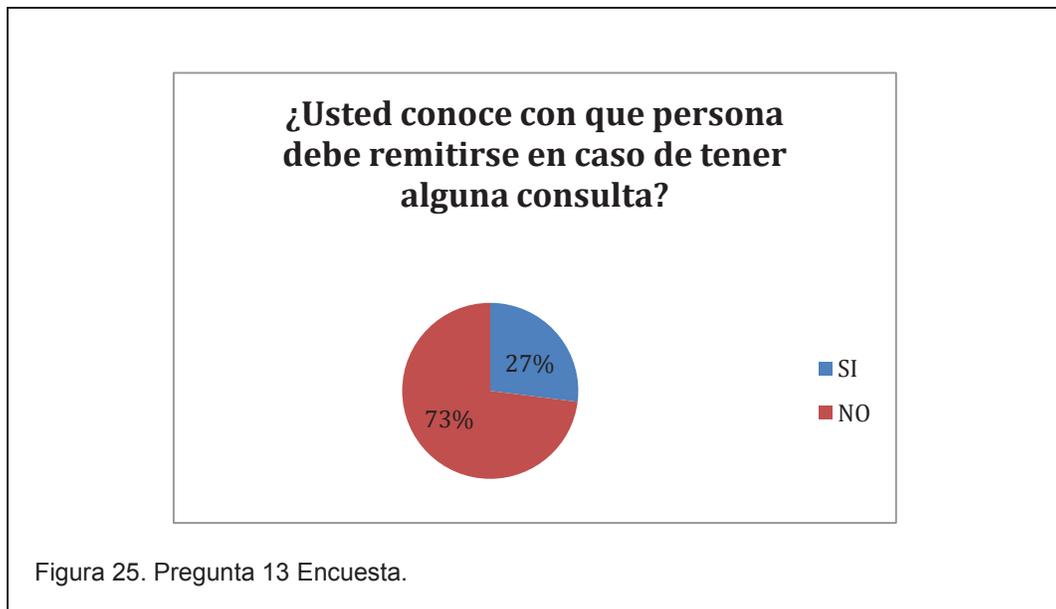


Al 100% de los encuestados les parecería útil que la empresa Petróleos y Servicios cuente con un plan de Comunicación.

**13. ¿Usted conoce con que persona debe remitirse en caso de tener alguna consulta?**

Tabla 13. Pregunta 13 Encuesta.

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	66	27%
NO	170	73%
<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>



El 73% de los distribuidores encuestados, NO tiene conocimiento de la persona con la cual debe remitirse en caso de tener alguna consulta sobre PyS, mientras que el 27% sostiene que SI tiene conocimiento.

### 3.5.1.3. Conclusiones Encuesta.

- La mayoría de distribuidores de la comercializadora continúan perteneciendo a la empresa por el contrato que mantienen con la misma, siendo para ellos también relevante los beneficios que les ha ofrecido PyS y que se han cumplido hasta el momento.
- Entre los distribuidores se concuerda que la empresa está estancada frente a lo que desarrollado la competencia, no ha evolucionado en los últimos años y la capacidad de reacción ante lo que realizan las demás comercializadoras, es baja.
- Los distribuidores hablan sobre el abandono en que la comercializadora los ha tenido, la falta de motivación y comunicación que se ha venido desarrollando.
- La imagen de PyS ante los distribuidores no es del todo negativa, se destacan cosas importantes como la solidez y seriedad de la empresa,

los distribuidores la mantienen como una empresa con un gran equipo de trabajo y buena atención, una empresa que ha sabido cumplir con lo que ha ofrecido.

- Los distribuidores de Petróleos y Servicios quisieran ver a la empresa en crecimiento, mejor posicionada en el mercado, innovando en promociones para superar a la competencia.
- Los distribuidores ven a PyS en el futuro como una empresa con mayor número de estaciones de servicio, y liderando el mercado.
- La mayoría de los distribuidores no tiene conocimiento del lema de la comercializadora.
- La relación del Distribuidor con la Comercializadora es Buena, ello debido al respaldo y ayuda que les otorga PyS, sin embargo la relación no ha mejorado debido a que el único contacto que mantienen es con el supervisor de cada zona.
- La comunicación que se mantiene entre la empresa y el distribuidor en general es Buena, se ha desarrollado únicamente mediante el supervisor de cada zona, no se ha generado un contacto directo con las autoridades de PyS.
- Hace falta control de los procesos que se llevan en comunicación, ya que no se la desarrolla con fluidez y en ocasiones puede llegar a tener falta de eficiencia.
- El medio de comunicación por el cual los distribuidores reciben información de la comercializadora, es el correo electrónico.
- Los medios de comunicación por los cuales los distribuidores quisieran recibir información de PyS son: correo electrónico, llamadas telefónicas y charlas informativas.
- Los medios de comunicación en donde a los distribuidores les gustaría ver publicidad de PyS son las redes sociales, radio y vallas publicitarias.
- Al total de los distribuidores les parecería de utilidad que Petróleos y Servicios cuente con un plan de comunicación.

- La mayoría de los encuestados no tiene conocimiento del personal al cual remitirse en caso de tener alguna consulta referente a la Comercializadora.

### **3.5.2. Focus Group.**

Llevada a cabo en grupos de cuatro personas, miembros internos de la Comercializadora Petróleos y Servicios que laboran diariamente en la empresa y que forman parte de los diferentes departamentos que tienen en la misma.

#### **INFORMACIÓN.**

##### **Día 1.**

Lugar: Hostería San José de Puenbo.

Fecha: 4 de Julio 2014.

Hora: 8h30 a 17h00

Grupos: Finanzas y Administración – Mercadeo y Ventas.

##### **Día 2.**

Lugar: Hostería San José de Puenbo.

Fecha: 5 de Julio 2014.

Hora: 9h00 a 14h00

Grupos: Logística y Control – Recursos Humanos

#### **3.5.2.1. Objetivos del Focus Group.**

Examinar la percepción sobre la identidad, imagen y manejo de la comunicación que mantiene actualmente Petróleos y Servicios frente a los socios distribuidores de la red.

### 3.5.2.2. Perfiles de los miembros de cada grupo.

Para la siguiente investigación, se quiso tener los puntos de vista de los miembros principales de cada departamento que posee la empresa, por lo cual con aprobación de Presidencia se los reunió y dividió en cuatro grupos conformados por cuatro personas cada uno, detallados a continuación:

Tabla 14. Lista de miembros de grupo Focus Group.

<b>GRUPO</b>	<b>INTEGRANTES</b>	<b>CARGO</b>
<b>FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN</b>	Wilmer Naranjo	Jefe Financiero
	Diego Pérez	Coordinador Administrativo
	Gina Martínez	Contadora
	Daniela Acuña	Asistente de Contabilidad
<b>MERCADEO Y VENTAS</b>	Pablo Orozco	Presidente Ejecutivo
	Eduardo Carrillo	Coordinador de Imagen Corporativa
	Rafael Salazar	Creativo
	Katherine García Franco Celi	Comunicación Representante del Directorio
<b>LOGÍSTICA Y CONTROL</b>	Santiago Cano	Jefe de Programación y Abastecimiento
	Mariuxi Jácome	Jefe de Organismos de Control
	Fernando Sandoval	Jefe Unidad de Sistemas
	William Andrade	Jefe de Supervisores Zonales
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Susana Barriga	Jefe Recursos Humanos
	Pamela Velarde	Asistente Recursos Humanos
	Ana Duque	Asistente de Presidencia

### 3.5.2.3. Categorías de Investigación para Focus Group.

#### Filosofía Corporativa

- Revisión de misión, visión y valores actuales de la empresa.
- Lluvia de ideas con propuestas para nueva filosofía corporativa.

#### Cultura Corporativa (Comportamiento)

- Análisis del funcionamiento y trabajo de cada departamento.

- Análisis de los procedimientos de cada departamento.
- Análisis de la toma de decisiones.

### **Identidad Visual Corporativa (logo, símbolo, colores corporativos)**

- Análisis de la uniformidad de la identidad visual interna y externa.

### **Imagen Corporativa (imagen, posicionamiento, reputación)**

- Imagen proyectada desde el punto de vista del emisor (comercializadora)
- Análisis comparativo con la competencia.
- Sociabilización de los resultados de la encuesta a distribuidores para el análisis de la reputación.

### **Comunicación**

- Análisis de las herramientas de comunicación interna y externa utilizadas para informar a los distribuidores.

#### **3.5.2.4. Temas abordados en los diferentes Focus Group.**

### **FINANCIERO.**



Figura 26. Reunión Grupo Financiero

- Análisis de la Misión, Visión y Valores de la Compañía
- Análisis del FODA del departamento.
- Análisis de la Identidad Visual de Petróleos y Servicios.
- Análisis de la Imagen desde el punto de vista del emisor.
- Análisis de la Comunicación del departamento con Socios Distribuidores.
- Planteamiento y definición de Objetivos del Departamento.
- Estrategias de mejora comunicacional con distribuidores.

## **LOGÍSTICA Y CONTROL**



Figura 27. Reunión Grupo Logística y Control

- Análisis de la Misión, Visión y Valores de la Compañía.
- Análisis de la Identidad Visual de Petróleos y Servicios.
- Análisis de la Imagen desde el punto de vista del emisor.
- Análisis del FODA del departamento.
- Análisis de la Comunicación del departamento con Socios Distribuidores.
- Planteamiento y definición de Objetivos del Departamento.
- Estrategias de mejora comunicacional con distribuidores.

## MERCADEO Y VENTAS.



Figura 28. Reunión Grupo Mercadeo.

- Análisis de la Misión, Visión y Valores de la Compañía.
- Análisis de la Identidad Visual de Petróleos y Servicios.
- Análisis de la Imagen desde el punto de vista del emisor.
- Análisis del FODA de PyS.
- Análisis de la comunicación general de la compañía con los distribuidores.
- Análisis de Deserción de Contratos con los Distribuidores.
- Análisis de beneficios para distribuidores por pertenecer a la Comercializadora.
- Análisis de la Competencia.
- Planteamiento de Objetivos para dos años de Presidencia de la Compañía
- Planteamiento de Estrategias inmediata para evitar la disminución de socios distribuidores.

## **RECURSOS HUMANOS**



Figura 29. Reunión Grupo Recursos Humanos.

- Análisis de la Misión y Visión de la Compañía.
- Análisis de la Identidad Visual de Petróleos y Servicios.
- Análisis de la Imagen desde el punto de vista del emisor.
- Análisis del FODA del equipo humano de PyS.
- Análisis de la Comunicación Interna.
- Análisis de las herramientas de comunicación para la información a los distribuidores.

### **2.1.1.1. Resultados de Focus Group**

Como uno de los primeros pasos a realizar, en cada uno de los grupos se hizo un recordatorio de la razón de ser de Petróleos y Servicios; se analizó la misión, visión y valores que tiene la compañía actualmente, con ello se llegó a la conclusión de que dicha filosofía no se apega a lo que la empresa realiza a diario; de esta forma se les pidió realizar una lluvia de ideas como propuesta para una nueva filosofía corporativa.

A continuación se les explicó los resultados y experiencia de la encuesta realizada a los 238 socios distribuidores de la compañía, donde manifestamos las fallas comunicacionales de PyS.

Se pidió con anterioridad al jefe financiero que realizará un análisis de la situación actual de la empresa para poder compartir con los otros grupos. El análisis se basó en el decrecimiento que tuvo la empresa en el año 2013 y sobre el crecimiento acelerado de la competencia.

En base a la investigación realizada con anterioridad a los socios, se manifestaron inconformidades con las Asistencias Económicas (prestamos) que ofrecía la comercializadora; a ello el grupo Financiero planteó las falencias que se mantiene hoy en día como departamento. El Focus Group fue de ayuda para darse cuenta que los errores cometidos muchas veces son por falta de comunicación, por ello se establecieron políticas de comunicación y nuevas políticas para regular las asistencias económicas como capital de trabajo para los socios distribuidores.

Por otro lado y continuando con la intervención del grupo financiero se habló y debatió sobre las estrategias de mejoramiento de servicios financieros hacia los socios distribuidores, hubo una lluvia de ideas sobre los diferentes beneficios como charlas de asesoría jurídica y envío constante de documentación actualizada sobre notificaciones de los principales entes reguladores como el SRI.

Ahora bien y juntando al grupo de mercadeo y ventas, se realizó el análisis de la encuesta igualmente como se lo realizó con el grupo anterior. Aprovechando la presencia del Presidente Ejecutivo como miembro de éste grupo el enfoque que se le dio a ésta investigación fue más general, se analizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se posee como empresa; también tomando en cuenta el análisis financiero los miembros de éste grupo manifestaron su preocupación sobre el decrecimiento de la empresa, ello porque la competencia les a arrebatado algunas estaciones de servicio (gasolineras) de la red. En éste grupo se analizó y comparó cada uno de los beneficios que ofrece PyS, con las demás comercializadoras a nivel nacional; se llegó a la conclusión de que la empresa ofrece muchos más y mejores beneficios frente a la competencia, solo que las falencias se encuentran en la falta de comunicación directa con los distribuidores, por ello se sienten

desmotivados y se van con otras comercializadoras. Se habló sobre las posibles soluciones inmediatas que se debería tomar para evitar la deserción de los distribuidores; todas las soluciones inmediatas van ligadas a la comunicación constante para informar y motivar a los socios.

Una de las inquietudes en la investigación mediante llamadas telefónicas realizadas con anterioridad a los socios distribuidores, era la de falta de publicidad y promociones, por ello se tomaron esos datos para analizarlos con el grupo de mercadeo y ventas para analizar qué se ha realizado y las proyecciones que se tiene para el resto del año en publicidad, ello como una manera más de mantener motivado al distribuidor y actuar frente a lo que realiza la competencia.

Con el grupo de logística y control se socializaron los temas igualmente como se lo realizó con los grupos anteriores, sólo que el análisis que se realizó con éste grupo fue más interno, para tener conocimiento de la actuación de cada uno de los miembros de la empresa frente a las necesidades de los distribuidores que son la razón de ser de PyS. Se habló sobre la actuación principal que tienen los supervisores zonales, se llegó a la conclusión de que ellos son los principales gestores de comunicación hacia los distribuidores; las acciones a realizar para mejorar la comunicación con los socios es mediante los supervisores, para ello se destacó la importancia de la capacitación constante de éstas personas.

Con los datos arrojados de la investigación se destacó lo importante que es para el distribuidor la ayuda que recibe en oficinas para la documentación y seguimiento a los requerimientos de los entes de control (ARCH, Sri, Ministerios, etc), por ello se planteó el compromiso de seguir en constante mejoría como departamento, a la vez del desarrollo de nuevas políticas para dar el seguimiento constante y el tiempo exacto de todos los trámites, así como plantear nuevas matrices de manejo administrativo para evitar los posibles reclamos de los distribuidores.

Con el grupo de Recursos Humanos se socializó igualmente los temas anteriores, donde se destacó y habló de los procesos internos que lleva PyS, ello con la finalidad de ver que se ha realizado en cuanto a motivación y capacitación del personal para la atención al distribuidor. Cabe recalcar que en la investigación a los distribuidores se habló de que ellos no tienen conocimiento de a quién dirigirse en caso de tener alguna duda o requerimiento en las oficinas de la comercializadora, ante esto los miembros del grupo de recursos humanos llegaron a la conclusión que deben plantearse ejes para el mejoramiento de capacitación y más opciones para motivar al personal a ser más interactivo con el distribuidor.

En cada uno de los focus group se hizo un análisis de la identidad visual de la compañía, llegando a la conclusión de que la identidad proyectada en las estaciones de servicio a nivel nacional no concuerda ni tiene uniformidad con la identidad manejada en oficinas, redes sociales y papelería corporativa. Muchas personas manifestaron que la razón por la cual no se ha dado importancia a la uniformidad de la identidad visual, ha sido por que aún se mantenía papelería y pintura para las gasolineras por un plazo de un año, es decir hasta Noviembre del 2014.

### **3.5.3. Observación.**

La técnica de observación utilizó la siguiente guía:

1. Visita a las instalaciones de dos de las más grandes estaciones de servicio de la ciudad de Quito.
2. Visualización del logotipo, señalética y colores corporativos para determinar si son los correctos de acuerdo a la identidad visual manejada por la empresa.
3. Comportamiento: ver las reacciones de los empleados ante nuevas propuestas.

#### **3.5.3.1. Categorías de Investigación para Observación.**

Las categorías utilizadas para la investigación en la observación fueron las siguientes:

**Cultura Corporativa:**

- Análisis del comportamiento de los miembros del focus group para analizar las reacciones frente a nuevas ideas y procedimientos de cada departamento.

**Identidad Visual:**

- Visualización del logotipo, símbolo y colores corporativos utilizados tanto interna como externamente. Análisis de la uniformidad de los mismos.

**Imagen Corporativa (imagen, posicionamiento, reputación)**

- Observación de los procedimientos realizados desde la parte emisora (comercializadora) para mejoras en la relación con los distribuidores.
- Observación y análisis de la principal competencia para la empresa, Petroecuador, para la posterior comparación de beneficios.

**3.5.3.2. Visita a las instalaciones de las E/S ALOAG 1 y 2**

**Identidad Visual:** en las dos instalaciones se maneja un logotipo y señalética donde predomina el color amarillo. En ninguna de las instalaciones se encuentra visible el lema permanente utilizado por la compañía “Orgullosamente Ecuatorianos”.

La pintura y señalética se encuentra en buen estado, y según los distribuidores dueños de las estaciones nos han sabido manifestar que la compañía da cumplimiento al mantenimiento ofrecido cada dos años.

Los uniformes utilizados por los empleados, son de color rojo y mantienen otro tipo de logo diferente al de la señalética.

Los artículos promocionales y de campañas se encuentran con el logotipo distinto al que se maneja en la identidad visual.

### **3.5.3.3. Observación realizada en los Focus Group.**

**Comportamiento:** el comportamiento de los colaboradores frente a las nuevas ideas en mejoras de la comunicación es muy poco creíble, ya que mientras se abordaban estrategias ellos decían que ninguna acción a ejecutar era válida sin la aprobación del directorio.

Se puede observar que el ambiente de trabajo es acorde para generar nuevas ideas en grupo, sin embargo la toma de decisiones siempre la tiene el jefe de cada grupo.

**Imagen:** en cuanto al análisis de la imagen posicionamiento y reputación, la empresa desde el punto de vista del emisor, en los focus group se hizo un análisis profundo de las acciones que se han desarrollado para motivar y retener a los distribuidores de la red; la mayoría coincide en que no se han interesado en generar estrategias para motivar al distribuidor por ello es que el posicionamiento y la reputación son bajas en comparación a la competencia.

### **3.5.3.4. Observación de la Competencia PETROECUADOR.**

Se realizó una observación de documentos que indican lo que otorga la competencia para un posterior análisis comparativo de beneficios con Petróleos y Servicios. Específicamente el análisis se lo realizó con Petroecuador puesto que es la empresa que ha sobrepasado a Petróleos y Servicios durante los dos últimos años.

En el análisis se determinó que efectivamente Petróleos y Servicios otorga a sus distribuidores mejores y más beneficios por formar parte de la red.

Los colaboradores de la compañía, manifiestan que la competencia tiene conocimiento del vencimiento de los contratos de los distribuidores de la empresa.

Tabla 15. Comparación de Beneficios.

	<b>PETROLEOS Y SERVICIOS</b>	<b>PETROECUADOR</b>
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	1.4% reajutable	1.4% reajutable
<b>PINTURA Y ROTULACIÓN</b>	cada dos años	cada dos años
<b>UNIFORMES</b>	dos veces al año	una vez al año
<b>SEGURO</b>	valorado en 5000 dólares	NO
<b>PUBLICIDAD Y PROMOCIONES</b>	Gratuitas	tiene que pagar para participar
<b>Asistencia en Oficinas</b>	Personalizada	no existe personal específico para atención
<b>Supervisión a E/S</b>	cada 15 días	cada mes
<b>Control de Calidad y Cantidad</b>	Cantidad	Calidad y Cantidad
<b>Asistencias Económicas</b>	Si	No
<b>Abastecimiento Oportuno</b>	Si (existe personal específico de abastecimientos)	No ( tienen demoras en las entregas)
<b>Alianzas Estratégicas para la compra de equipos</b>	Si	No

### 3.5.4. Análisis de Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en las diferentes técnicas de investigación, se ha realizado un cuadro resumen con las categorías investigadas.

		<b>ENCUESTA</b>	<b>FOCUS GROUP</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
<b>FILOSOFIA CORPORATIVA</b>	<b>Misión</b>	En las preguntas del cómo ve y cómo quisiera ver a la comercializadora dentro de algunos años, los distribuidores manifestaron su opinión y en base a ello se puede manifestar la visión que tienen respecto a la empresa	En los diferentes focus group se analizó la filosofía actual de la comercializadora y si la misma se apegaba a lo que en verdad estaba desarrollando la empresa. De la misma forma se analizaron los valores que rigen a la compañía y si ellos se aplican al diario vivir de la misma. En el análisis se llegó a la conclusión de que la misión, visión y valores estaban desactualizados.	
	<b>Visión</b>			
	<b>Valores</b>			
<b>CULTURA CORPORATIVA</b>	<b>Comportamiento</b>		En cada grupo focal se analizaron ideas y se llegó a determinar que la toma de decisiones está dada por los jefes de cada departamento, se determinó que no se le ha dado la debida importancia a la comunicación y debido a ello se han presentado confusiones a la hora de informar. La manera de trabajar de cada departamento es individualista, no se hacen reuniones con el fin de analizar lo que se necesita informar al distribuidor.	Cuando se estuvieron realizando los diferentes focus group y proponiendo nuevas ideas en mejoras para la comunicación con los distribuidores, muchos de los jefes y colaboradores, mantenían su incredulidad en el funcionamiento de las estrategias, ya que decían que la última palabra la tenían los miembros del directorio para dar el visto bueno de la planificación.

<b>IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b>	<b>Logotipo</b>		Se analizó la uniformidad del logotipo, símbolo y colores corporativos en las diferentes estaciones de servicio a nivel nacional. Se llegó a la conclusión de que la imagen proyectada no es coherente de manera interna y externa.	En las instalaciones de las estaciones de servicio se maneja un logotipo y señalética donde predomina el color amarillo. En ninguna de las instalaciones se encuentra visible el lema permanente utilizado por la compañía "Orgullosamente Ecuatorianos".
	<b>Símbolo</b>			
	<b>Colores Corporativos</b>			
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>Imagen</b>	En cuanto a la imagen percibida por los distribuidores, vemos reflejadas en las preguntas de la encuesta donde hacen referencia al estancamiento de la compañía y al crecimiento de la competencia.	La estrategia emitida por la comercializadora hacia sus distribuidores, ha sido bajo el mensaje de ser la primera y más grande comercializadora en ventas a nivel nacional, sin embargo la titularidad es de la competencia Petroecuador y Petróleos y Servicios ocupa el segundo puesto en ventas liderando las ventas de diesel.	En cuanto al análisis de la imagen posicionamiento y reputación, la empresa desde el punto de vista del emisor, en los focus group se hizo un análisis profundo de las acciones que se han desarrollado para motivar y retener a los distribuidores de la red; la mayoría coincide en que no se han interesado en generar estrategias para motivar al distribuidor por ello es que el posicionamiento y la reputación son bajas en comparación a la competencia. Se puede observar que no se ha generado nuevas ideas de motivación no por falta de recursos, si no por falta de interés de los directivos.
	<b>Posicionamiento</b>	Los distribuidores tienen el mal concepto de que la competencia otorga mejores beneficios por formar parte de otra compañía, beneficios que Petróleos y Servicios no ha mejorado durante años. Bajo este mismo parámetro los distribuidores creen que la empresa se ha estancado frente a las mejores y más grandes campañas hechas por la competencia.	Petróleos y Servicios llega a la conclusión de que no se han realizado esfuerzos por posicionar a la empresa como comercializadora en la mente de los distribuidores, por esta razón mucho de ellos han decidido ir con la competencia con la mala idea de que se les otorga mayores beneficios al ser distribuidores de otra marca.	

	<b>Reputación</b>	Los distribuidores coinciden en que Petróleos y Servicios se mantiene estancada, no ha progresado; sin embargo recalcan la buena labor que se realiza en las oficinas, el cumplimiento de los beneficios prometidos y el esfuerzo que se realiza por la mejor comunicación con los distribuidores.	Se sociabilizó los resultados obtenidos por la encuesta para el análisis de la reputación existente por parte de los distribuidores hacia Petróleos y Servicios	Se realizó un análisis comparativo de beneficios con la competencia, específicamente con Petroecuador puesto que es la empresa que ha sobrepasado a Petróleos y Servicios durante los dos últimos años. En el análisis se determinó que efectivamente PETRÓLEOS Y SERVICIOS otorga a sus distribuidores mejores y más beneficios por formar parte de la red .
<b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>	<b>Comunicación Interna</b>	Se les consulto a los distribuidores si tienen conocimiento de la persona a la cual remitirse en caso de dudas de la compañía a lo cual la mayoría dijo que no; de igual forma manifestaron su apoyo 100% a la implementación de un plan de comunicación.	Análisis de las herramientas de comunicación existentes internamente para informar a los distribuidores, y si las mismas son o no eficientes.	
	<b>Comunicación Externa</b>	Los distribuidores manifestaron los medios de comunicación por los cuales reciben y les gustaría recibir información de la empresa, así como también dieron a conocer que la comunicación existente entre la compañía y ellos es buena, ello debido a las falencias comunicacionales que aún se posee.	Análisis de las herramientas de comunicación externas utilizadas en la actualidad para la información a los distribuidores. Propuesta de nuevas herramientas de comunicación	

### 3.5.5. Conclusiones de la Investigación.

Luego del análisis del proceso de investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

<b>FILOSOFIA CORPORATIVA</b>	<b>Misión</b>	La filosofía corporativa esta desactualizada, es necesario realizar una nueva, la cual se apege más a la razón de ser de la compañía. La creación de una nueva filosofía nos ayudará a motivar y generar mejor sentido de identificación por parte de los distribuidores como se estableció en el marco teórico.
	<b>Visión</b>	
	<b>Valores</b>	
<b>CULTURA CORPORATIVA</b>	<b>Comportamiento</b>	Existe incredulidad por parte de los empleados del funcionamiento de una planificación para mejoras en la comunicación. Se debe realizar actividades donde participen los empleados y expresen sus opiniones abiertamente para tomarlos en cuenta. Dichas reuniones serán con la finalidad de mejorar el comportamiento de los miembros internos, las mismas que nos permitan consolidar las relaciones de trabajo con los distribuidores.
<b>IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b>	<b>Logotipo</b>	No existe uniformidad del logotipo, símbolo y colores corporativos. En la parte interna de la compañía se maneja una identidad diferente a la expuesta en las 238 estaciones de servicio a nivel nacional. Se necesita crear uniformidad en los elementos de la identidad visual. El mejoramiento y la unificación de la identidad visual nos ayudará a consolidar la imagen que tienen los distribuidores hacia la empresa como lo respalda el marco teórico expuesto anteriormente.
	<b>Símbolo</b>	
	<b>Colores Corporativos</b>	
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>Imagen</b>	La imagen en general no es mala, sin embargo tampoco hay elementos que comprueben que los distribuidores tengan una buena imagen de la empresa. La mayoría de distribuidores se mantiene con la compañía por el contrato, sin embargo la segunda razón por la cual continúan perteneciendo a la empresa es por los beneficios que la misma otorga. Se debe reforzar la información de los beneficios, ya que está comprobado por la investigación que a relación de la competencia (PETROECUADOR), Petróleos y Servicios otorga mejores y más beneficios; esto los distribuidores desconocen y por la desinformación, se van.
	<b>Posicionamiento</b>	Se coincide en la investigación, que la empresa Petróleos y Servicios no ha prestado demasiada importancia a la competencia y se mantiene estancada, no se ha informado correctamente de los beneficios que la empresa otorga ni mucho menos a retenido ni motivado a los distribuidores. Además la competencia tiene conocimiento de las fechas de vencimiento de los contratos de los distribuidores de PYS. Se debe realizar acciones para controlar estos aspectos, de esta manera lograr una imagen positiva que nos permita tener una mejor aceptación y reconocimiento por parte de los distribuidores

	<b>Reputación</b>	La reputación de la compañía ante los distribuidores se encuentra desnivelada, ni buena ni mala. Los distribuidores se encuentran desmotivados y se necesita realizar acciones que hagan que la reputación de la empresa entre los ellos mejore, de esta manera lograr una consolidación en la percepción que los distribuidores tienen de la empresa.
<b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>	<b>Comunicación Interna</b>	No existen herramientas de comunicación interna que formalicen las actividades para informar a los distribuidores. Es necesario crear herramientas formales de comunicación. Existe la entera predisposición de las autoridades en realizar dichas acciones.
	<b>Comunicación Externa</b>	La comunicación con los distribuidores es buena, sin embargo, las herramientas de comunicación externa deberían renovarse tomando en cuenta el criterio de los distribuidores, a su vez se necesita realizar actividades de relaciones públicas como método persuasivo y propagador de información hacia los distribuidores, para que se sientan involucrados con la empresa. Se cuenta con presupuesto y predisposición para la realización de estas actividades.

#### **4. Propuesta:**

Plan de Comunicación y Relaciones Públicas, para consolidar la imagen e identidad corporativa con los distribuidores de la empresa Petróleos y Servicios.

##### **4.1. Introducción.**

Se realizó una investigación a los distribuidores que forman parte de Petróleos y Servicios, así como también a los principales miembros que conforman la organización; ello con el fin de obtener conclusiones sobre la situación actual de la empresa en el ámbito comunicacional. Mediante la información obtenida de las encuestas, focus group y observación, se estructuró el FODA de la empresa, el mismo que nos permitirá desarrollar un plan de comunicación y relaciones públicas.

En el ámbito interno se analizaron las Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa, y en el ámbito externo se desarrollaron las Oportunidades y Amenazas.

##### **4.2. Foda.**

###### **4.2.1. Fortalezas.**

- Los beneficios que ofrece la comercializadora a diferencia de la competencia son mejores y mayores.
- Apertura de presidencia para realizar cambios en mejoras de la comunicación.
- Existe presupuesto para temas relacionados a mejoras en comunicación.
- La empresa busca un plan de comunicación como el que se está realizando.

###### **4.2.2. Oportunidades**

- Interés por parte de los distribuidores a mejoras en comunicación.
- La principal competencia para la empresa otorga menos beneficios a distribuidores.

#### **4.2.3. Debilidades.**

- Falta de comunicación y coordinación interna que permitan tener un control de la información que se emite a los distribuidores.
- Porcentaje alto de deserción de contratos de distribuidores. Cada año la empresa va decreciendo en su número de distribuidores.
- No existe planificación para mejorar las relaciones con los distribuidores y evitar que se alejen de la empresa.
- Poca capacidad de reacción ante lo que realiza la competencia.
- No existe un grupo de trabajo que se encargue del manejo de la comunicación.
- Los contenidos de la información en algunas herramientas de comunicación externa, se encuentran desactualizados.
- No hay estrategias de fidelización hacia los socios distribuidores
- Se necesita la aprobación de los miembros del directorio para la ejecución de cualquier plan.
- No hay control de la información que se da por parte del equipo humano de Petróleos y Servicios hacia los distribuidores.
- Los distribuidores no se sienten atraídos por las herramientas de comunicación actuales.
- La mayoría de distribuidores se mantiene en la comercializadora por el contrato; la renovación es cada 4 años.
- La competencia tiene conocimiento del vencimiento de los contratos de los distribuidores de Petróleos y Servicios.

#### **4.2.4. Amenazas.**

- El número de distribuidores que se han apartado y continuamente dejan de pertenecer a la empresa va en aumento.
- No se tiene control de fuga de información por parte de los entes de control público que rigen a Petróleos y Servicios.
- La competencia tiene mejores canales de comunicación con un mensaje más claro para captar distribuidores y fidelizar.

### 4.3. Plan de Comunicación para Petróleos y Servicios.

El plan que se propone a continuación trata de fortalecer la relación que se mantiene entre la empresa Petróleos y Servicios y los 238 distribuidores alrededor del país.

La consolidación de la imagen e identidad son indispensables para lograr una buena identificación por parte de los distribuidores, a su vez que se logra incrementar su nivel de motivación.

La planificación está basada a través de las categorías de investigación tanto para imagen e identidad como también para comunicación. A continuación se determina las estrategias para cada categoría de investigación y variable.

<b>CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>ESTRATÉGIA</b>
<b>FILOSOFIA CORPORATIVA</b>	<b>Misión</b>	Gestionar acciones que permitan crear una nueva misión, visión y valores que se apeguen más a la razón de ser de la empresa y al quehacer diario.
	<b>Visión</b>	
	<b>Valores Corporativos</b>	
<b>CULTURA CORPORATIVA</b>	<b>Comportamiento</b>	Establecer métodos de trabajo en equipo (empleados-directorio) para mejorar la comunicación y relación con los distribuidores
<b>IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b>	<b>Logotipo</b>	Desarrollar acciones que permitan unificar la identidad visual de la compañía, para que la misma sea coherente tanto interna como externamente.
	<b>Símbolo</b>	
	<b>Colores Corporativos</b>	
<b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>Comunicación Externa</b>	Desarrollar acciones de Relaciones Públicas que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa frente a los distribuidores
		Diseñar herramientas de comunicación que permitan unificar las necesidades comunicativas que se tiene en la empresa, para informar a los distribuidores.
		Gestionar los contenidos de comunicación para los distribuidores, para que la misma sea coherente entre lo interno hacia lo externo.

#### **4.3.1. Objetivo General**

Consolidar la identidad e imagen de Petróleos y Servicios, con la finalidad de mejorar la relación entre la empresa y los distribuidores pertenecientes a la misma y a su vez evitar la deserción de contratos de afiliación.

#### **4.3.2. Objetivos Específicos.**

- Mejorar la identidad corporativa para lograr la unificación de la misma en un 80% y la mejor identificación por parte de los distribuidores en el lapso de un año.
- Mejorar las relaciones entre la empresa y los distribuidores en un 50%, para fortalecer la imagen corporativa.
- Fomentar el uso de herramientas de comunicación externa en un 90% para mejorar la relación con los distribuidores.

#### **4.3.3. Públicos.**

##### **4.3.3.1. Interno:**

- **Colaboradores de la empresa:**

Independientemente del cargo, todos los empleados de Petróleos y Servicios necesitarán familiarizarse con el plan de comunicación para actuar en beneficio de los socios.

- **Supervisores Zonales:**

Son aquellos que tienen contacto directo y frecuente con los socios; son la cara de la organización.

- **Directivos:**

Aquí se encuentra el Presidente Ejecutivo de PYS, y los miembros que conforman el directorio de la empresa, mismos de los cuales se necesita la aprobación para el desarrollo del plan.

#### 4.3.3.2. Externo

- **Socios Distribuidores:**

Son los 238 dueños de las diferentes estaciones de servicio (gasolineras) que forman parte de la red de distribuidores pertenecientes a la comercializadora.

- **Competencia:**

La competencia como Primax y Petroecuador serán analizadas para la recolección de datos de los beneficios que otorgan.

#### 4.3.4. Estrategias.

En la investigación se encontró varios conflictos y falencias comunicacionales dentro de la empresa Petróleos y Servicios, mal manejo de la comunicación interna y externa, falta de interés en motivar a los distribuidores, la imagen que tienen los distribuidores de la empresa es regular y la identidad corporativa abandonada. Por estas razones se han desarrollado estrategias para el mejoramiento de la identidad, imagen, y comunicación de la empresa.

**Estrategia 1:** Gestionar acciones que permitan crear una nueva misión, visión y valores que se apeguen más a la razón de ser de la empresa y al quehacer diario..

Se establecerá una nueva misión, visión y valores para lograr una mayor identificación por parte de los distribuidores hacia la empresa.

**Estrategia 2:** Establecer métodos de trabajo en equipo (empleados-directorio) para mejorar la comunicación y relación con los distribuidores.

Lo que se quiere lograr es el mejoramiento en los procesos de planificación, tomando en cuenta la opinión tanto de directivos como de empleados, para que exista un compromiso por ambas partes (Comportamiento).

**Estrategia 3:** Desarrollar acciones que permitan unificar la identidad visual de la compañía, para que la misma sea coherente tanto interna como externamente.

Realizar acciones que unifiquen la identidad visual para lograr una mejor identificación por parte de los distribuidores.

**Estrategia 4:** Desarrollar acciones de Relaciones Públicas que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa frente a los distribuidores.

Introducir a los distribuidores, tomarlos en cuenta y sobre todo motivarlos a que continúen perteneciendo a la compañía mediante eventos realizados donde también sean una plataforma de información para la empresa.

**Estrategia 5:** Desarrollar herramientas de comunicación que permita tener el control del vencimiento de los contratos de los distribuidores.

Tener el control y seguimiento de los contratos ayudará a estar pendientes de que los distribuidores no prefieran apartarse de la compañía prefiriendo la competencia.

**Estrategia 6:** Desarrollar planes de acción que permita tener el control de la competencia.

Teniendo conocimiento de lo que realiza la competencia, nos proporciona información importante para actuar en caso de ser necesario.

**Estrategia 7:** Desarrollar herramientas de comunicación que permita tener el control y seguimiento del cumplimiento de los beneficios que otorga Petróleos y Servicios a los distribuidores.

Hay que tener conocimiento de si lo ofrecido a los distribuidores se cumple, de lo contrario tomar acciones que permitan hacer cumplir lo propuesto.

**Estrategia 8:** Diseñar herramientas de comunicación que permitan unificar las necesidades comunicativas que se tiene en la empresa, para informar a los distribuidores.

Crear nuevos métodos de comunicación interna, con el apoyo de todos, para eliminar las barreras en los procesos de comunicación a los distribuidores. Será de gran aporte la generación de nuevas herramientas que permitan informar de manera efectiva.

**Estrategia 9:** Gestionar los contenidos de comunicación para los distribuidores, para que la misma sea coherente entre lo interno hacia lo externo.

**Matriz Estratégica**

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATÉGIA
<p>1. Consolidar la identidad e imagen de Petróleos y Servicios, con la finalidad de mejorar la relación entre la empresa y los distribuidores pertenecientes a la misma, y a su vez evitar la deserción de contratos de afiliación</p>	<p>1.1. Mejorar la identidad corporativa en un 80% para lograr la unificación de la misma y la mejor identificación por parte de los distribuidores.</p>	<p>1.1.1 Gestionar acciones que permitan crear una nueva misión, visión y valores que se apeguen más a la razón de ser de la empresa y al quehacer diario.</p>
		<p>1.1.2 Establecer métodos de trabajo en equipo (empleados-directorio) para mejorar la comunicación y relación con los distribuidores.</p>
		<p>1.1.3 Desarrollar acciones que permitan unificar la identidad visual de la compañía, para que la misma sea coherente tanto interna como externamente.</p>
	<p>1.2. Mejorar las relaciones entre la empresa y los distribuidores en un 50%, para fortalecer la imagen corporativa.</p>	<p>1.2.1 Desarrollar acciones de Relaciones Públicas que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa frente a los distribuidores</p>
	<p>1.3. Fomentar el uso de herramientas de comunicación externa en un 90% para mejorar la relación con los distribuidores.</p>	<p>1.3.1 Diseñar herramientas de comunicación interna que permitan unificar las necesidades comunicativas que se tiene en la empresa, para informar a los distribuidores.</p>
		<p>1.3.1. Desarrollar herramientas de comunicación que permita tener el control del vencimiento de los contratos de los distribuidores.</p>
<p>1.3.2. Desarrollar planes de acción que permita tener el control de la competencia.</p>		
<p>1.3.3. Desarrollar herramientas de comunicación que permita tener el control y seguimiento del cumplimiento de los beneficios que otorga Petróleos y Servicios a los distribuidores.</p>		
<p>1.3.4. Gestionar los contenidos de comunicación para los distribuidores, para que la misma sea coherente entre lo interno hacia lo externo.</p>		

#### 4.3.5. Acciones.

#### MATRIZ DE ACCIONES

ESTRATÉGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	OBSERVACIONES	
1.1.1 Gestionar acciones que nos permitan crear una nueva misión, visión y valores que se apeguen más a la razón de ser de la empresa y al quehacer diario.	<p><b><u>1.1.1.1. Grupos de Trabajo para la redacción de la nueva misión, visión y valores</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajando conjuntamente con los focus group y tomando en cuenta la opinión de los distribuidores por medio de las encuestas, se realizará una lluvia de ideas para la creación de la misión, visión y valores.</li> </ul> <p><b><u>1.1.1.2. Comunicación de la nueva misión, visión y valores a los públicos.</u></b></p> <p>Utilizar las herramientas de comunicación existentes (página web, redes sociales, correo electrónico) para la difusión.</p> <p><b><u>1.1.1.3. Medir el conocimiento de la Filosofía.</u></b></p> <p>Mediante encuestas, medir el conocimiento de los distribuidores de la nueva misión visión y valores corporativos.</p>	Integrantes de Focus Group  Distribuidores.  Katherine García <u>Comunicación Corporativa</u>	Ejecutadas	Planeación
1.1.2 Establecer métodos de trabajo en equipo (empleados-directorio) para mejorar la comunicación y relación con los distribuidores.	<p><b><u>1.1.2.1 Conformar el grupo de trabajo:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se necesitará convocar al puesto a una persona con experiencia en diseño y creatividad para la colaboración en temas de cambio de imagen.</li> <li>- Contratar a un Comunicador Corporativo y a un diseñador para la ejecución del plan y apoyo en tareas de identidad visual.</li> <li>- Conformar un comité de imagen y comunicación.</li> </ul>	Rafael Salazar  <u>Diseñador Creativo</u>  Katherine García  <u>Comunicación Corporativa</u>	Ejecutadas	Planeación
			Diseñador contratado en Mayo 2014, comunicador contratado en Marzo 2014	

	<p><b>1.1.2.2 Reuniones con grupos de trabajo.</b></p> <p>Cada departamento delegará un responsable para acudir a reuniones mensuales con motivo de actualización de las necesidades comunicacionales que necesiten informar a los distribuidores. Deberá acudir al menos un miembro del directorio para tener en cuenta su opinión y compromiso. Al cabo de cada reunión se elaborará un informe en el cual quede constancia de los participantes y lo expuesto, para su posterior seguimiento.</p> <p><b>1.1.2.3 Difusión de Resultados obtenidos.</b></p> <p>Con la información obtenida en las reuniones, se procederá a informar a los distribuidores usando las herramientas de comunicación existentes (correo electrónico, llamadas telefónicas, página web, redes sociales).</p>	<p><u>Dpto RRHH</u></p> <p>Empleados</p> <p>Katherine García <u>Comunicación</u> <u>Corporativa</u></p> <p>Directorio.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1409 347 1675 407">Ejecutadas</td> <td data-bbox="1675 347 1890 407">Planeación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1409 407 1675 696">Cuando se realizó la investigación a los distribuidores, se puso en marcha el cumplimiento de esta actividad mediante llamadas telefónicas.</td> <td data-bbox="1675 407 1890 696">Debido a la falta de control en esta actividad, se propondrá una bitácora donde se tenga seguimiento del cumplimiento.</td> </tr> </table>		Ejecutadas	Planeación	Cuando se realizó la investigación a los distribuidores, se puso en marcha el cumplimiento de esta actividad mediante llamadas telefónicas.	Debido a la falta de control en esta actividad, se propondrá una bitácora donde se tenga seguimiento del cumplimiento.
Ejecutadas	Planeación							
Cuando se realizó la investigación a los distribuidores, se puso en marcha el cumplimiento de esta actividad mediante llamadas telefónicas.	Debido a la falta de control en esta actividad, se propondrá una bitácora donde se tenga seguimiento del cumplimiento.							

<p>1.1.3 Desarrollar acciones que permitan unificar la identidad visual de la compañía, para que la misma sea coherente tanto interna como externamente.</p>	<p><b>1.1.3.1 Manual de Identidad Corporativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se necesitará realizar modificaciones en el manual corporativo actual para la unificación de la imagen interna y externa.</li> <li>- Implementar los cambios tanto interna como externamente: cambio de imagen herramientas de comunicación externa, renovación de identidad visual en las estaciones de servicio</li> </ul> <p>-</p> <p><b>1.1.3.2 Difusión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar boletines informativos para comunicar los cambios realizados en la imagen.</li> <li>- Difundir vía correo electrónico, llamadas telefónicas de los cambios.</li> </ul>	<p>Rafael Salazar</p> <p><u>Diseñador Creativo</u></p> <p>Katherine García</p> <p><u>Comunicación Corporativa</u></p> <p><u>Distribuidores.</u></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1415 347 1675 402">Ejecutadas</th> <th data-bbox="1675 347 1908 402">Planeación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1415 402 1675 912"> <p>Las modificaciones en el manual se realizaron en Abril 2014.</p> <p>La nueva página web se realizó en mayo y Junio 2014.</p> <p>El lanzamiento de la página web se lo realizó vía telefónica a los distribuidores en Junio 2014</p> </td> <td data-bbox="1675 402 1908 912"> <p>Los cambios en papelería se los realizará en el primer trimestre del 2015 ya que hay papelería existente con logo anterior.</p> <p>El cambio de imagen en E/S comenzará en el 2015</p> </td> </tr> </tbody> </table>		Ejecutadas	Planeación	<p>Las modificaciones en el manual se realizaron en Abril 2014.</p> <p>La nueva página web se realizó en mayo y Junio 2014.</p> <p>El lanzamiento de la página web se lo realizó vía telefónica a los distribuidores en Junio 2014</p>	<p>Los cambios en papelería se los realizará en el primer trimestre del 2015 ya que hay papelería existente con logo anterior.</p> <p>El cambio de imagen en E/S comenzará en el 2015</p>
Ejecutadas	Planeación							
<p>Las modificaciones en el manual se realizaron en Abril 2014.</p> <p>La nueva página web se realizó en mayo y Junio 2014.</p> <p>El lanzamiento de la página web se lo realizó vía telefónica a los distribuidores en Junio 2014</p>	<p>Los cambios en papelería se los realizará en el primer trimestre del 2015 ya que hay papelería existente con logo anterior.</p> <p>El cambio de imagen en E/S comenzará en el 2015</p>							

<p>1.2.1 Desarrollar acciones de Relaciones Públicas que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa frente a los distribuidores.</p>	<p><b>1.2.1.1 Campaña de Información y motivación. CONEXIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La campaña se realizará a nivel nacional en diferentes lugares del país para la difusión a todos los socios distribuidores, con el fin de motivarlos e incentivarlos. Se aprovechará también la campaña para difundir las herramientas de comunicación existentes para que se puedan informar.</li> <li>- Crear la identidad visual de la campaña: nombre de la campaña, logo, eslogan, material publicitario, elaboración de presentaciones e invitaciones y logística del lugar a realizarse.</li> <li>- Se realizarán desayunos o almuerzos corporativos juntando a grupos de 20 personas.</li> </ul> <p><b>1.2.1.2 Campaña de Difusión de Beneficios: 20 AÑOS Y SEGUIMOS DANDO MAS!!</b></p> <p>El desarrollo de la campaña se lo realizará aprovechando el aniversario de los 20 años de Petróleos y Servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se procederá a realizar el diseño de la imagen de la campaña.</li> <li>- Se coordinará la logística del lugar de los eventos Quito y Guayaquil.</li> <li>- Se realizará el material publicitario para la entrega el día del evento, así como también las invitaciones.</li> <li>- Se coordinará el envío de las invitaciones a los Socios Distribuidores.</li> </ul>	<p>Rafael Salazar</p> <p><u>Diseñador Creativo</u></p> <p>Katherine García</p> <p><u>Comunicación Corporativa</u></p> <p><u>Delegados por Dptos</u></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1409 347 1675 402">Ejecutadas</th> <th data-bbox="1675 347 1890 402">Planeación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1409 402 1675 1282"> <p>Se realizó en el mes de Junio 2014 una prueba piloto de Desayunos corporativos con Distribuidores de Santo Domingo. La reunión tuvo la finalidad de informar las actividades que cumple cada departamento de la empresa.</p> <p>En las reuniones de investigación FOCUS GROUP se analizó la importancia de la ejecución de esta campaña.</p> </td> <td data-bbox="1675 402 1890 1282"> <p>Se proyecta realizar las nuevas reuniones con la implementación de la campaña de difusión de las herramientas de comunicación.</p> <p>Se tiene programado realizar el evento en Marzo del 2015, cabe recalcar que el aniversario de la empresa es en Noviembre del 2014</p> </td> </tr> </tbody> </table>		Ejecutadas	Planeación	<p>Se realizó en el mes de Junio 2014 una prueba piloto de Desayunos corporativos con Distribuidores de Santo Domingo. La reunión tuvo la finalidad de informar las actividades que cumple cada departamento de la empresa.</p> <p>En las reuniones de investigación FOCUS GROUP se analizó la importancia de la ejecución de esta campaña.</p>	<p>Se proyecta realizar las nuevas reuniones con la implementación de la campaña de difusión de las herramientas de comunicación.</p> <p>Se tiene programado realizar el evento en Marzo del 2015, cabe recalcar que el aniversario de la empresa es en Noviembre del 2014</p>
Ejecutadas	Planeación							
<p>Se realizó en el mes de Junio 2014 una prueba piloto de Desayunos corporativos con Distribuidores de Santo Domingo. La reunión tuvo la finalidad de informar las actividades que cumple cada departamento de la empresa.</p> <p>En las reuniones de investigación FOCUS GROUP se analizó la importancia de la ejecución de esta campaña.</p>	<p>Se proyecta realizar las nuevas reuniones con la implementación de la campaña de difusión de las herramientas de comunicación.</p> <p>Se tiene programado realizar el evento en Marzo del 2015, cabe recalcar que el aniversario de la empresa es en Noviembre del 2014</p>							

<p>1.3.1 Diseñar herramientas de comunicación interna que permitan unificar las necesidades comunicativas que se tiene en la empresa, para informar a los distribuidores.</p>	<p><b><u>BITACORA DE ATENCIÓN AL DISTRIBUIDOR</u></b></p> <p><b>1.3.2.1 <u>Reuniones con Comisiones de la Empresa</u></b></p> <p>Se desarrollaran reuniones de trabajo donde los jefes expongan las necesidades de comunicación que necesitan ser informadas a los distribuidores para la posterior difusión. Al cabo de cada reunión se elaborará un informe en el cual quede constancia de los participantes y lo expuesto, para su posterior seguimiento.</p> <p><b>1.3.2.2 <u>Diseño Bitácora de Atención al Distribuidor</u></b></p> <p>Se desarrollará el Diseño de la bitácora con las necesidades anteriormente expuestas.</p> <p><b>1.3.2.3 <u>Puesta en Marcha del cumplimiento de la Bitácora.</u></b></p> <p>Ejecutar el cumplimiento de la bitácora de acuerdo a lo informado a los distribuidores por parte de las personas encargadas en realizar las llamadas telefónicas, enviar mails o subir la información en las herramientas de comunicación.</p>	<p>Rafael Salazar</p> <p><u>Diseñador Creativo</u></p> <p>Katherine García</p> <p><u>Comunicación Corporativa</u></p> <p><u>Empleados</u></p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1409 347 1675 402">Ejecutadas</td> <td data-bbox="1675 347 1887 402">Planeación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1409 402 1675 821"> <p>Para la difusión de la página web se realizaron reuniones donde se aprovechó las llamadas para dar a conocer un servicio y la actualización de la base de datos.</p> </td> <td data-bbox="1675 402 1887 821"> <p>Debido a la falta de control de calidad en las llamadas se propone realizar la bitácora para las futuras personas encargadas de esta actividad.</p> </td> </tr> </table>	Ejecutadas	Planeación	<p>Para la difusión de la página web se realizaron reuniones donde se aprovechó las llamadas para dar a conocer un servicio y la actualización de la base de datos.</p>	<p>Debido a la falta de control de calidad en las llamadas se propone realizar la bitácora para las futuras personas encargadas de esta actividad.</p>
Ejecutadas	Planeación						
<p>Para la difusión de la página web se realizaron reuniones donde se aprovechó las llamadas para dar a conocer un servicio y la actualización de la base de datos.</p>	<p>Debido a la falta de control de calidad en las llamadas se propone realizar la bitácora para las futuras personas encargadas de esta actividad.</p>						

<p>1.3.2 Desarrollar herramientas de comunicación que permita tener el control del vencimiento de los contratos de los distribuidores.</p>	<p><b><u>BITACORA DE VENCIMIENTO DE CONTRATOS</u></b></p> <p><b><u>1.2.2.1 Recolección de Datos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se procederá a recolectar información de las fechas de vencimientos de contratos de afiliación de los socios distribuidores.</li> </ul> <p><b><u>1.2.2.2 Diseño.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Con la ayuda del creativo se diseñará un cronograma con las fechas de vencimiento de los contratos.</li> <li>- Se procederá a poner colores a los contratos con vencimiento emergente: verde a los de vencimiento mínimo 4 años, amarillo a los de vencimiento mínimo 2 años y rojo a los de vencimiento mínimo un año.</li> </ul> <p><b><u>1.2.2.3 Difusión.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se procederá a realizar la difusión del cronograma al público interno de la empresa para su conocimiento.</li> </ul> <p><b><u>1.2.2.4 Programación de Visitas.</u></b></p> <p>Se procederá a coordinar visitas emergentes con los socios distribuidores con vencimiento de contrato menor a un año para entablar conversaciones de renovación de contratos.</p>	<p><u>Dpto Legal</u></p> <p>Katherine García</p> <p><u>Comunicación Corporativa</u></p> <p>Fernando Sandoval</p> <p><u>Sistemas</u></p>	
--	---	---	--

<p>1.3.3 Desarrollar planes de acción que permita tener el control de la competencia.</p>	<p><b><u>1.2.3.1 Recolección de Datos de la Competencia</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediante llamadas telefónicas y visitas a la competencia se recolectará datos que nos ayuden a tener un referente de los beneficios que otorgan.</li> </ul> <p><b><u>1.2.3.2. Informe.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará un informe de trabajo donde se expondrá un análisis comparativo de los beneficios que otorga Petróleos y Servicios frente a la competencia.</li> <li>- El informe deberá ser presentado a Presidencia y Directorio para el posterior análisis.</li> </ul> <p><b><u>1.2.3.4 Reuniones de Seguimiento.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se programará reuniones con el presidente de la empresa y miembros del directorio para analizar los beneficios que otorga la empresa, de ser necesario implementar nuevos o realizar modificaciones en los existentes.</li> </ul>	<p>Katherine García</p> <p><u>Comunicación Corporativa</u></p> <p>Pablo Orozco</p> <p><u>Presidente PyS</u></p> <p><u>Directorio PyS</u></p> <p><u>Competencia</u></p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1423 349 1675 402">Ejecutadas</td> <td data-bbox="1675 349 1890 402">Planeación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1423 402 1675 896">Hasta el momento se ha realizado el seguimiento de los beneficios de Petroecuador y Primax. Se tiene conocimiento que los beneficios de Petróleos y Servicios son mejores.</td> <td data-bbox="1675 402 1890 896">El análisis de la competencia está programado a realizarse a fin del año 2014, antes de la celebración del aniversario donde está provisto realizar la campaña de beneficios de la empresa.</td> </tr> </table>	Ejecutadas	Planeación	Hasta el momento se ha realizado el seguimiento de los beneficios de Petroecuador y Primax. Se tiene conocimiento que los beneficios de Petróleos y Servicios son mejores.	El análisis de la competencia está programado a realizarse a fin del año 2014, antes de la celebración del aniversario donde está provisto realizar la campaña de beneficios de la empresa.
Ejecutadas	Planeación						
Hasta el momento se ha realizado el seguimiento de los beneficios de Petroecuador y Primax. Se tiene conocimiento que los beneficios de Petróleos y Servicios son mejores.	El análisis de la competencia está programado a realizarse a fin del año 2014, antes de la celebración del aniversario donde está provisto realizar la campaña de beneficios de la empresa.						
<p>1.3.4 Desarrollar herramientas de comunicación que permita tener el control y seguimiento del cumplimiento de</p>	<p><b><u>BITACORA DE CUMPLIMIENTO DE BENEFICIOS</u></b></p> <p><b><u>1.3.4.1 Levantamiento de Información.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se procederá a analizar el cumplimiento de los beneficios de contratos a los 238 socios distribuidores.</li> </ul>	<p>Katherine García</p> <p><u>Comunicación Corporativa</u></p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1423 1117 1675 1170">Ejecutadas</td> <td data-bbox="1675 1117 1890 1170">Planeación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1423 1170 1675 1312"></td> <td data-bbox="1675 1170 1890 1312">Antes de presentarse en las reuniones con los</td> </tr> </table>	Ejecutadas	Planeación		Antes de presentarse en las reuniones con los
Ejecutadas	Planeación						
	Antes de presentarse en las reuniones con los						

<p>los beneficios que otorga Petróleos y Servicios a los distribuidores.</p>	<p><b>1.3.4.2 <u>Diseño.</u></b>  - Con la información recolectada se procederá a realizar una bitácora de cumplimiento de beneficios ofrecidos en el contrato.</p> <p><b>1.3.4.3 <u>Difusión.</u></b>  - Se procederá a dar conocimiento de la bitácora a todo el público interno de la empresa.</p> <p><b><u>ANÁLISIS DE DESERCIÓN DE CONTRATOS DE E/S QUE YA NO SE ENCUENTREN EN LA RED</u></b></p> <p><b>1.3.4.4 <u>Recolección de Datos.</u></b>  Se procederá a recolectar información de los distribuidores que abandonaron la empresa desde hace 3 años atrás.</p> <p><b>1.3.4.5 <u>Programación de Citas con ex distribuidores.</u></b>  Se coordinará reuniones con los ex distribuidores para el análisis de la deserción del contrato que mantenía con Petróleos y Servicios.</p> <p><b>1.3.4.6 <u>Elaboración de Informe.</u></b>  - Con los datos obtenidos de cada reunión se realizará un informe.  - El informe será presentado a Presidencia.</p> <p><b>1.3.4.7 <u>Coordinación de Visitas.</u></b>  De ser necesario se coordinará visitas a los ex distribuidores por parte de algún delegado de la empresa para volver a ofrecer los servicios de Petróleos y Servicios.</p> <p><b>1.3.4.8 <u>Reinserción de Distribuidores.</u></b>  De acuerdo a la predisposición de los ex distribuidores se procederá a reinsertarlos en la empresa.</p>	<p>Rafael Salazar  <u>Diseñador Creativo</u></p> <p>Fernando Sandoval  <u>Sistemas</u></p> <p><u>Directorio</u></p> <p>Pablo Orozco  <u>Presidente de PYS</u></p>	<p>De acuerdo a la deserción de contrato de dos grandes estaciones de servicio ubicadas en Manabí, se procedió a analizar lo que les ofreció la competencia; de ahí surgió la idea de implementar un análisis profundo.</p> <p>A lo largo de Junio y Julio se mantuvieron conversaciones con los dueños de estaciones que se fueron con Petroecuador, con el objetivo de que vuelvan a pertenecer a Petróleos y Servicios.</p>	<p>distribuidores es necesario tener conocimiento previo de si se cumplió o no con lo ofrecido</p>
--	--	---	--	--

1.3.5 Gestionar los contenidos de comunicación para los distribuidores, para que la misma sea coherente entre lo interno hacia lo externo.	<p><b>1.3.5.1 Actualización de Información.</b> Las herramientas de comunicación externa deben ser actualizados y monitoreados constantemente como un método de transmisión de información a distribuidores.</p> <p><b>1.3.5.2 Nueva Página web</b> Desarrollar una nueva página web con la nueva identidad visual y actualización de información.</p> <p><b>1.3.5.3 Campaña. CONEXIÓN</b> La campaña anteriormente expuesta anteriormente como una herramienta de relaciones públicas, también servirá para la información a los distribuidores de las herramientas de comunicación existentes para que se puedan informar o contactar con la empresa.</p>	<p><u>Sistemas</u></p> <p>Katherine García</p> <p><u>Comunicación</u> <u>Corporativa</u></p>		
			Ejecutadas	Planeación
			<p>La nueva página web se realizó en mayo y Junio 2014.</p> <p>El lanzamiento de la página web se lo realizó vía telefónica a los socios en Junio 2014</p> <p>La prueba piloto de la campaña que se realizó en Sto Domingo, tuvo gran acogida puesto que expusieron a los distribuidores las tareas hechas por cada departamento para que tengan conocimiento</p>	





## 4.3.7. Presupuesto.

ACCIÓN	PRODUCTO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL	FINANCIAMIENTO
Contratación Diseñador		12 meses	650,00	7.800,00	Presupuesto por aprobar
Contratación Comunicador		12 meses	650,00	7.800,00	Presupuesto por aprobar
Elaboración de nueva papelería	carpetas	30.000	0,5	15.000,00	presupuesto aprobado
	tarjetas presentación	30.000	0,1	3.000,00	presupuesto aprobado
	hojas membretadas	30.000	0,1	3.000,00	presupuesto aprobado
	sobres	30.000	0,25	7.500,00	presupuesto aprobado
Nuevo diseño de página web	página web	1	3.000,00	3.000,00	Presupuesto por aprobar
Renovación imagen en E/S	pintura	238	3.000,00	714.000,00	presupuesto aprobado
	rotulación	238	2.000,00	476.000,00	presupuesto aprobado
Campaña CONEXIÓN	almuerzos corporativos	238	30,00	7.140,00	Presupuesto por aprobar
	material publicitario flyers	300	0,2	60,00	Presupuesto por aprobar
	roll up	2	150,00	300,00	Presupuesto por aprobar
	invitaciones	238	1,00	238,00	Presupuesto por aprobar
	Envió Invitaciones	238	4,00	952,00	presupuesto aprobado Correos del Ecuador
visitas a distribuidores	transporte	8	3 Horas 24,00	192,00	presupuesto aprobado Transporte empresa
visitas a ex distribuidores	transporte	8	3 Horas 24,00	192,00	presupuesto aprobado. Transporte Empresa
Campaña 20 AÑOS	Hotel Hilton Colon Quito	150	80,00	12.000,00	Presupuesto por aprobar
	Hotel Hilton Colon Guayaquil	150	80,00	12.000,00	Presupuesto por aprobar
	Transporte personal a Guayaquil	15	80,00	1.200,00	Presupuesto por aprobar
	Transporte Directorio	16	80,00	1.280,00	Presupuesto por aprobar
	roll up	4	150,00	600,00	Presupuesto por aprobar
	material publicitario campaña	300	0,2	60,00	Presupuesto por aprobar
	Invitaciones	290	3,00	870,00	Presupuesto por aprobar
	Envió Invitaciones	290	4,00	1.160,00	Presupuesto Aprobado Convenio Correos del Ecuador
Placas de Recuerdo evento	238	15,00	3.570,00	Presupuesto por aprobar	
SUBTOTAL General				1.278.914,00	
Subtotal P. Aprobado				1.220.996,00	
<b>Subtotal P. Por Aprobar</b>				<b>57.918,00</b>	
5% imprevisto				<b>2.895,9</b>	
<b>TOTAL</b>				<b>60.813,90</b>	

**Nota:** Algunas actividades contempladas para la realización del presupuesto, ya se encuentran incluidas como parte del presupuesto anual de la empresa. Se deberá tomar en cuenta los valores únicamente que no han sido aprobados para formar el total del presupuesto de la presente planificación.

#### 4.3.8. Evaluación.

#### MATRIZ DE EVALUACIÓN

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR.	Evaluación y Seguimiento
Mejorar la identidad corporativa en un 80% para lograr la unificación de la misma y la mejor identificación por parte de los distribuidores.	Gestionar acciones que nos permitan crear una nueva misión, visión y valores que se apeguen más a la razón de ser de la empresa y al quehacer diario.	INFORMATIVO	BÁSICO	Redactar la nueva misión, visión y valores	Ideas nuevas para realizar la filosofía	Conjunto de Filosofías redactadas	Para la medición del cumplimiento de la estrategia se realizará una encuesta donde se mida el conocimiento por parte de nuestro público de la nueva filosofía
	Difusión de la nueva misión, visión y valores a los públicos a través de las herramientas de comunicación tanto interna como externamente			Dar a conocer la nueva filosofía	Cantidad de empleados y distribuidores que entendieron la filosofía		
	Medir el conocimiento de la filosofía			encuesta	Número de respuestas acertadas/número total de preguntas		
	Establecer métodos de trabajo en equipo (empleados-directorio) para mejorar la comunicación y relación con los distribuidores.			Conformar el grupo de trabajo: Se necesitará convocar al puesto a personas con experiencia en diseño y creatividad para la colaboración en temas de cambio de imagen.	evaluación de resultados	tiempo de contratación/resultados obtenidos	
	Desarrollar acciones que permitan unificar la identidad visual de la compañía, para que la misma sea coherente tanto interna como externamente.			Reuniones con grupos de trabajo con motivo de actualización de nuevas necesidades de comunicación a los distribuidores. Se elaborará un informe al cabo de cada reunión para el seguimiento.	Reuniones de delegados	Presencia de los convocados	Para la medición del cumplimiento de la estrategia se utilizará una encuesta que mida la efectividad de las reuniones e información obtenida
				Difusión de Información a distribuidores mediante las herramientas de comunicación.	Bitácora de atención al cliente	Cantidad de información otorgada para distribuidores./ Total de Información	
				Realizar modificaciones en el Manual Corporativo, para unificar la identidad visual.	Manual Corporativo	Ítems modificados/Total de Ítems	Para la medición del cumplimiento de la estrategia se utilizará una encuesta de satisfacción a los distribuidores
	Difusión de la nueva identidad visual mediante herramientas de comunicación.	Elaboración de comunicados	Demostración de Comunicados				

Mejorar las relaciones entre la empresa y los distribuidores en un 50%, para fortalecer la imagen corporativa.	Desarrollar acciones de Relaciones Públicas que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa frente a los distribuidores	MOTIVACIONAL	INTERMEDIO	Creación, desarrollo y ejecución de la Campaña de Información y motivación. CONEXIÓN	Evento	Personas Invitadas/Personas Asistentes	Para la medición del cumplimiento de la estrategia se utilizará una encuesta de satisfacción a los distribuidores
				Creación, desarrollo y ejecución de la Campaña de Difusión de Beneficios: 20 AÑOS Y SEGUIMOS DANDO MAS!!	Evento	Personas Invitadas/Personas Asistentes	
Fomentar el uso de herramientas de comunicación externa en un 90% para mejorar la relación con los distribuidores.	Diseñar herramientas de comunicación interna que permita tener el control del vencimiento de contratos de los distribuidores.	INFORMATIVO MOTIVACIONAL	INTERMEDIO	Recolección de datos para la bitácora de vencimiento de contratos	Datos Recolectados	Datos recolectados/total de estaciones de servicio	Para la medición del cumplimiento de la estrategia se utilizará una matriz de control de efectividad de visitas (resultados alcanzados/resultados esperados)
				Diseño de la bitácora de vencimiento de contratos	Elaboración de bitácora	Demostración del uso de la bitácora	
				Se procederá a coordinar visitas emergentes con los socios distribuidores con vencimiento de contrato menor a un año para entablar conversaciones de renovación de contratos.	Bitácora de vencimiento de contratos	vencimiento de contratos emergentes/ total de contratos	
	Análisis de los beneficios de la competencia y Recolección de Datos.			Conteo de Beneficios	Número de beneficios de la competencia/Número de beneficios de Petróleos y Servicios.		
	Reuniones mensuales de Seguimiento: Se programará reuniones con el presidente de la empresa y miembros del directorio para analizar los beneficios que otorga la empresa, de ser necesario implementar nuevos o realizar modificaciones en los existentes.			Reuniones mensuales	Reunión mes anterior/Reunión mes en curso		
Desarrollar planes de acción que permita tener el control de la competencia							

Desarrollar herramientas de comunicación que permita tener el control y seguimiento del cumplimiento de los beneficios que otorga Petróleos y Servicios a los distribuidores	Levantamiento de información para bitácora de cumplimiento de beneficios: Se procederá a analizar el cumplimiento de los beneficios de contratos a los 238 socios distribuidores.	Medir la aceptación de la nueva herramienta de comunicación. (Encuesta)	comentarios positivos/comentarios negativos	Para la medición del cumplimiento de la estrategia se realizará una encuesta donde se mida la satisfacción del distribuidor con el cumplimiento de los beneficios existentes.
	Diseño: Con la información recolectada se procederá a realizar una bitácora de cumplimiento de beneficios ofrecidos en el contrato.			
	Difusión: Se procederá a dar conocimiento de la bitácora a todo el público interno de la empresa para su uso	conteo de requerimientos llenados	Número de requerimientos llenos/Número total de requerimientos.	
	Recolección de datos para el análisis de deserción de contratos: Se procederá a recolectar información de los distribuidores que abandonaron la empresa desde hace 3 años atrás.	Número de estaciones que abandonaron la empresa	número de estaciones analizadas/total de estaciones que abandonaron la empresa	
	Programación de citas con ex distribuidores: - Se coordinará reuniones con los ex distribuidores para el análisis de la deserción del contrato que mantenía con Petróleos y Servicios.	Número de citas realizadas	número de reuniones realizadas/total de reuniones programadas	
	Elaboración de informe: Con los datos obtenidos de cada reunión se realizará un informe, el informe será presentado a Presidencia.			
	Coordinación de visitas a ex distribuidores: De ser necesario se coordinará visitas a los ex distribuidores por parte de algún delegado de la empresa para volver a ofrecer los servicios de Petróleos y Servicios.	Programación de visitas	distribuidores visitados/acuerdos realizados	
	Reinserción de distribuidores: De acuerdo a la predisposición de los ex distribuidores se procederá a reinsertarlos en la empresa.	conteo de solicitudes de ingreso	numero de solicitudes de reingreso/número total de ex distribuidores	

Diseñar herramientas de comunicación interna que permitan unificar las necesidades comunicativas que se tiene en la empresa, para informar a los distribuidores.			Bitácora de atención al cliente: Se desarrollaran reuniones de trabajo donde los jefes expongan las necesidades de comunicación que necesitan ser informadas a los distribuidores para la posterior difusión.	Reuniones mensuales	Reunión mes anterior/Reunión mes en curso	Para la medición del cumplimiento de la estrategia se utilizará una encuesta a los distribuidores con el fin de obtener información sobre la cantidad y calidad de información otorgada
			Diseño de la Bitácora con la información obtenida.	medir la aceptación de la nueva herramienta de comunicación. (Encuesta)	comentarios positivos/comentarios negativos	
Puesta en Marcha del cumplimiento de la Bitácora: Ejecutar el cumplimiento de la bitácora de acuerdo a lo informado a los distribuidores por parte de las personas encargadas en realizar las llamadas telefónicas, enviar mails o subir la información en las herramientas de comunicación.	conteo de requerimientos llenados	Número de requerimientos llenos/Número total de requerimientos.				
Gestionar los contenidos de comunicación para los distribuidores, para que la misma sea coherente entre lo interno hacia lo externo.			Actualización de Información. Los contenidos manejados en los perfiles sociales, página web de la empresa, deberán se constantemente monitoreados	seguimiento y análisis de la información	Número de medios de comunicación/Número de actualizaciones	Para la medición del cumplimiento de la estrategia se utilizará una encuesta a los distribuidores con el fin de analizar el uso y frecuencia de las herramientas de comunicación.
			Nueva Página web: creación de una nueva página web que se apegue mas a la identidad visual de la empresa.	Seguimiento de comentarios y sugerencias publicadas en la página web	Número de comentarios actuales/Número de comentarios anteriores.	
			Campaña de Información y motivación. CONEXIÓN	Evento	Personas Invitadas/Personas Asistentes	

## **5. Conclusiones y Recomendaciones.**

### **5.1. Conclusiones.**

La investigación realizada buscó encontrar los determinantes y causales de las fallas comunicacionales que existían en la empresa, así como también determinar las falencias que se han venido desarrollando internamente y que han desembocado en la desmotivación de los distribuidores y la deserción de contratos con la empresa.

A lo largo de toda la investigación se trabajó conjuntamente con el personal y los directivos de la empresa, cabe recalcar que el estar presente a diario mientras duraba la investigación fue de gran aporte para que la observación sea mas acertada.

El desarrollo del presente trabajo de investigación fue un despertar para los miembros de la empresa, fue un recordis de la razón de ser de Petróleos y Servicios, de lo que implica el NO realizar cambios y sobre todo del trabajo trazado de la competencia.

Un gran aporte que otorga la ejecución de este plan es el incremento de la motivación en el público interno de la compañía, existe una predisposición y aceptación muy grande por parte de los directivos y equipo de trabajo de Petróleos y Servicios a todo lo referente en trabajos de comunicación hacia los distribuidores de la empresa.

A partir de las reuniones para Focus Group, todo el equipo humano de PYS, se motivó en la realización de actividades, ya que el futuro y crecimiento de la compañía radica en la correcta atención y cumplimiento a los distribuidores.

El plan propuesto intenta principalmente otorgar nuevas herramientas que consoliden la imagen e identidad que ha sido abandonada por parte de la empresa, ello con la única finalidad de que se creen nexos de unión con los distribuidores y que se sientan identificados con la misma.

Petróleos y Servicios ahora es más consciente de la importancia de motivar al distribuidor, y también es consciente de lo que le ha costado a la empresa el haber abandonado a sus clientes.

El manejo informal de la comunicación en la empresa les ha costado la deserción de algunos contratos con distribuidores, por esa razón la ejecución de las estrategias presentadas son de vital importancia para la compañía.

## **5.2. Recomendaciones.**

- Es necesario prestar atención a la revisión de la planificación propuesta, ya que la misma no se encuentra tallada en piedra, al contrario se trata de irla retroalimentando de acuerdo a como se presenten las necesidades.
- Petróleos y Servicios debería anualmente realizar planificación estratégica con el fin de plantearse objetivos, estrategias y acciones las mismas que permitirán que evolucione y no se estanque.
- La empresa no debe dormirse frente a lo que realiza la competencia, se debe hacer un monitoreo constante de las actividades que realizan para actuar con rapidez y evitar que les arrebaten a distribuidores como ha ocurrido en tiempos pasados.
- Es importante capacitar al personal de la empresa sobre atención al cliente, ya que una mala gestión con los distribuidores, puede conllevar a la pérdida de contratos, que transformándole a números, sería la pérdida de miles de dólares.
- Tener motivado a un distribuidor no es un gasto, es una inversión recuperable a corto plazo. Se recomienda realizar actividades constantes de motivación con la finalidad de que no se sientan abandonados.

## REFERENCIAS

- Abellan, L (2013). *La Investigación cualitativa: El Focus Group y la Entrevista a Profundidad*. Recuperado el 15 de Julio del 2014. <http://porhacheoporb.wordpress.com/2013/04/22/la-investigacion-cualitativa-el-focus-group-y-la-entrevista-en-profundidad/>
- Apolo, D, Murillo H y Garcia G. (2014). *Comunicación 360*. Quito, Ecuador.
- Ballesta, Javier. (1997). *Medios de Comunicación y nuevas tecnologías*. Murcia, España.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*. Terragona, España.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile.
- Castro, Benito. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla. Creative Commons.
- Castells, Manuel. (2001). *Internet y la Sociedad en Red*. Barcelona, España.
- Costa, J. (2004). *Identidad Corporativa*. México.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Cuesta, M y Herrero, F (s/f). *Introducción al Muestreo*. Recuperado el 14 de Julio del 2014. <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>.
- Fernandez, C. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones*. D.F, México. Editorial Trillas.
- García, J. (2004). *Comunicación Interna*. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Kaplan, R. S. (2000). *El cuadro de mando integral paro a paso* . En R. S. Kaplan, *El cuadro de mando integral paro a paso*.
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. EEUU: Addison Wesley Iberoamericana.
- Losada, J. (2004). *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Manuera, J. Y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing, un enfoque basado en estrategias de dirección*. ESIC Ediciones, Madrid.

- Marson, J. (1988). *Relaciones Públicas modernas*. D F, México: M.C. Graw-Hill.
- Millan, M. *Modelos y Teorías de la Comunicación*. Universidad de Londres.
- Morelos, J. (2014). Análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial. Unilibre, Cali.
- Petróleos y Servicios. (s.f.). Conózcanos. Recuperado el 10 de Noviembre 2013.  
[http://www.petroleosyservicios.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=54](http://www.petroleosyservicios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=54)
- Petróleos y Servicios. (2014). Quienes Somos. Recuperado el 5 de Agosto 2014. <http://www.petroleosyservicios.com/quienes-somos>
- Petróleos y Servicios. (2014). Perfil. Recuperado el 10 de Marzo 2014. <https://www.facebook.com/pages/Petróleos-y-Servicios-PYS-CA/100174113389730>
- Petróleos y Servicios. (2014). Perfil. Recuperado el 10 de Marzo 2014. <https://twitter.com/pysecuador>
- Pintado, T. Y Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en Comunicación*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Robbins, S. Y Coulter, M. (2005). *Administración*, México. Editorial Pearson, Octava Edición.
- Rojas, Octavio. (2008). *Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia*. Madrid, España. ESIC Editoriales, Segunda Edición
- Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación Corporativa*. En C. B. Riel, *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Wilcox, Dennis. (2008). Recuperado el 29 de Marzo del 2014. <http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/relpublicas/relpublicas2008reswilcox.asp>

## **ANEXOS**

## ANEXO #1

### Diseño encuesta Socios Distribuidores

## Encuesta Distribuidores Petróleos y Servicios PyS C.A.

Marque con un a X la respuesta.

**NOMBRE DE LA ESTACION DE SERVICIO**

**De las siguientes opciones indique por la cual usted se ha mantenido siendo distribuidor de PyS**

- Beneficios de la Comercializadora
- Empresa Ecuatoriana
- Red de Distribuidores más grande del país
- Contrato con la Comercializadora

**En tres palabras básicas mencione cómo ve actualmente a la Comercializadora**

**En tres palabras básicas mencione cómo ve a la Comercializadora de aquí en 5 años.**

**¿Conoce usted cuál es el lema permanente de PyS?**

- SI
- NO

**¿Cómo definiría usted la relación que mantiene la Comercializadora con los Distribuidores?**

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

**Indique el por qué**

**¿Cómo definiría la comunicación que existe entre la Comercializadora y los Distribuidores?**

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

**Indique el por qué**

**¿Por qué medio de comunicación recibe información de la comercializadora?**

- Correo Electrónico
- Supervisores Zonales
- Página Web
- Redes Sociales

**¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de PyS?**

- Correo Electrónico
- Página Web
- Supervisores Zonales
- Redes Sociales
- Charlas Informativas
- Llamadas Telefónicas

**¿En que medio de comunicación le gustaría ver publicidad de PyS?**

- Revistas
- Periódicos
- Redes Sociales
- Radio
- Vallas Publicitarias

**¿Le parecería útil que la Petróleos y Servicios cuente con un plan de comunicación?**

- Si
- No

**Usted conoce con que persona debe remitirse en caso de tener alguna consulta?**

- SI
- NO

## ANEXO #2

### Identidad Visual Corporativa



Nuevas tarjetas de presentación Petróleos y Servicios.  
Tomado de: Diseño del Manual Corporativo de Petróleos y Servicios



Nuevas diseño de Hojas Petróleos y Servicios.  
Tomado de: Manual Corporativo de Petróleos y Servicios



### ANEXO #3

## Diseño de la Campaña “CONEXIÓN” Conociendo más de lo que ya conoces



Logo y Eslogan para Campaña de Motivación e Información de Herramientas de Comunicación



Montaje para los almuerzos corporativos con socios distribuidores



Parte delantera del Flyer para difusión de Herramientas de Comunicación

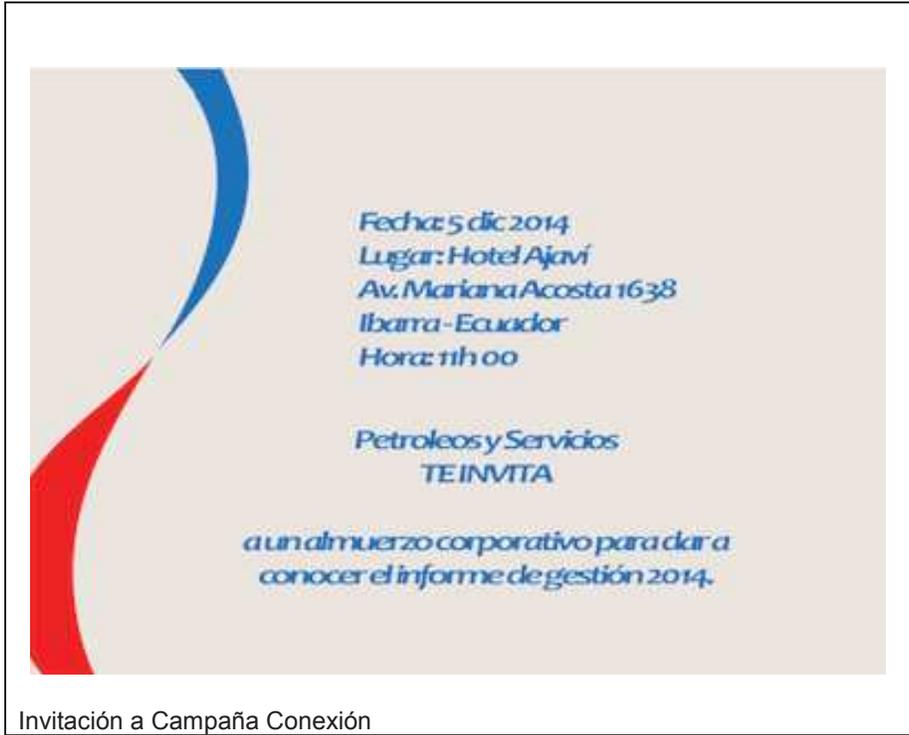
 /PetróleosserviciosPYSCA  
 @Pysecuador  
 pysecuador

Dpto. Financiero	Willmer Naranjo	ext 120
Dpto. Legal	Raquel Parreño	ext 151
Dpto. Recursos Humanos	Pamela Velarde	ext 111
Dpto. Seguros	Andrea Salazar	ext 144
Dpto. de Imágen	Arq. Eduardo Carrillo	ext 135
Dpto. de Abastecimiento	Ec. Santiago Cano	ext 139
Dpto. de Organismos de Control	Auxiliadora Jacome	ext 137
Dpto. de Marketing y Comunicación	Katherine García	ext 136
Presidencia	Ana Duque	ext 1031

www.petróleosservicios.com

Parte posterior del Flyer





Invitación a Campaña Conexión

## ANEXO #4

# Diseño de la Campaña “20 AÑOS Y SEGUIMOS DANDO MÁS”



Logo y Eslogan para campaña por los 20 años de PYS



Montaje Hotel Quito y Guayaquil



## Margen de comercialización 1.4%



·Dotación de pintura y rotulación para la Estación de Servicio anual.



·Dotación de uniformes para personal cada 6 meses.



·Póliza de seguro multiriesgo para las estaciones de servicios avaluado en \$5000

·Abastecimiento de combustible seguro y oportuno con flota de tanqueros confiables.



·Asistencia económica capital de Trabajo.

·Material para campañas publicitarias otorgados por Petróleos y Servicios a todas sus estaciones.



·Línea gratuita de comunicación 1800 PYS PYS

·Preferencia para la adquisición de equipos tecnológicos.





Roll Up para campaña en Quito y Guayaquil



Roll Up para campaña en Quito y Guayaquil



Invitación a Campaña Conexión



Placa para entrega a Distribuidores en Campaña Quito y Guayaquil

## ANEXO #5

### Cambio de Imagen en Estaciones de Servicio



Nueva Imagen en Estaciones de Servicio de Pis  
Tomado de: Manual Corporativo de Petróleos y Servicios

# ANEXO #6

## Nueva Página web



INICIO QUIÉNES SOMOS **SERVICIOS PYS** SERVICIO AL CLIENTE PRENSA CONTACTO

**PETROLEOS Y SERVICIOS**

SERVICIOS  
**PYS**  
Servicios de CALIDAD  
Lealtad con nuestros CLIENTES

Noticias +

**SERVICIO PYS**

- > SEGMENTO AUTOMOTRÍZ
- > SEGMENTO INDUSTRIAL
- > SISTEMA DE FACTURACIÓN

**SISTEMA DE FACTURACIÓN AUTOMÁTICA CONTROL SYSTEM**

Qué es Control System Características Equipamiento Galería

SERVICIOS PYS Nueva Página web.  
Tomado de: [www.petroleosyservicios.com](http://www.petroleosyservicios.com)

SERVICIO  
**AL CLIENTE**

Nuestra capacidad de ofrecer servicios de calidad, es el resultado de quince años de trabajo, con una permanente acción coherente, solidaria y responsable que hoy nos permite ser la más grande y mejor comercializadora de combustibles en el Ecuador.

Noticias +

**SERVICIO AL CLIENTE**

- > PREGUNTAS FRECUENTES
- > TERMINALES DE DESPACHO
- > ESTACIONES DE SERVICIO

**PREGUNTAS FRECUENTES**

1.- ¿Es Petróleos y Servicios una empresa ecuatoriana?	+
2.- ¿Cuál es el objetivo principal de Petróleos y Servicios?	+
3.- ¿Porqué son los primeros en el mercado?	+

SERVICIOS AL CLIENTE Nueva Página web.  
Tomado de: [www.petroleosyservicios.com](http://www.petroleosyservicios.com)

## CONTACTO

Estimado usuario por favor llene el siguiente formulario y enseguida su requerimiento será atendido.

**Nombres y apellidos:**

**E-mail:**

**Teléfono:**

**Móvil:**

**Ciudad:**

**Razón de su contacto:**

- Afiliación a la red
- Proyecto de nueva estación
- Reportes Privados
- Sugerencias de Servicios
- Sugerencias del sitio Web

**Su mensaje:**

Noticias +

### OFICINA MATRIZ



📍 Dirección: Av. 6 de Diciembre  
N30-182 y Alpillana, Quito  
☎ (593 2) 252-1670  
📮 Código Postal: 170516

**1800-PYS-PYS**  
797-797



Llámenos sin costo  
Desde cualquier  
parte del Ecuador

CONTACTO Nueva Página web.  
Tomado de: [www.petroleosyservicios.com](http://www.petroleosyservicios.com)

# ANEXO #7

## Bitácoras




Inicio   Ayuda   Buscar

Provincia: Azuay  
 Estación de servicio: Espinoza

Nombre de contacto:

Información sobre página web   
 Información nuevos productos DISPENSADORES PAPEL HIGIÉNICO.   
 Información Alianzas estratégicas CORREOS DEL ECUADOR.   
 Información de renovación de canales de comunicación. FACEBOOK · TWITTER · INSTAGRAM · PAG. WEB.

Novedades y requerimientos

Cumplimiento de Novedades y requerimientos:

Bitácora CHECK para el cumplimiento de requerimientos de Información a Distribuidores.


Inicio   Ayuda   Buscar

Provincia: Azuay  
 Estación de servicio: Espinoza



**VENCIMIENTO DE CONTRATO**

22 - Diciembre - 2014

Bitácora de Vencimiento de Contratos E/S Contrato Emergente

The screenshot displays a web application interface with the following elements:

- Header:** A logo with the letters "PS" in a blue circle, followed by a red and blue swoosh. Navigation links for "Inicio", "Ayuda", and "Buscar" (with a search input field) are present.
- Location:** "Provincia Estación de servicio" is set to "Manabí San Mateo".
- Navigation:** Three buttons are stacked vertically: "Check", "Vencimiento de contrato", and "Cumplimiento de beneficios".
- Alert:** A yellow triangular warning icon with a black exclamation mark. Below it, the text reads "VENCIMIENTO DE CONTRATO" and "06 - Diciembre - 2015".
- Visual Indicator:** A vertical traffic light-style indicator with three colored segments: brown (top), yellow (middle), and green (bottom).

Bitácora de Vencimiento de Contratos E/S Contrato Alerta Media

The screenshot displays a web application interface with the following elements:

- Header:** A logo with the letters "PS" in a blue circle, followed by a red and blue swoosh. Navigation links for "Inicio", "Ayuda", and "Buscar" (with a search input field) are present.
- Location:** "Provincia Estación de servicio" is set to "Imbabura Urcuquí".
- Navigation:** Three buttons are stacked vertically: "Check", "Vencimiento de contrato", and "Cumplimiento de beneficios".
- Alert:** A green circular warning icon with a black exclamation mark. Below it, the text reads "VENCIMIENTO DE CONTRATO" and "15 - Diciembre - 2018".
- Visual Indicator:** A vertical traffic light-style indicator with three colored segments: brown (top), olive green (middle), and bright green (bottom).

Bitácora de Vencimiento de Contratos E/S Contrato Alerta Minima



Inicio   Ayuda   Buscar

	Provincia	Azuay	Observaciones
<input type="button" value="Check"/>	Estación de servicio	Espinoza	
<input type="button" value="Vencimiento de contrato"/>	Uniformes	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Cumplimiento de beneficios"/>	Pintura	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
	Rotulación	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
	Seguro	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
	Abastecimiento de combustible	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
	Cursos y seminarios	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
	Asistencia económica (préstamos)	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
	Material publicitario	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
	Anteproyectos y proyectos	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

Bitácora Cumplimiento de Beneficios ofrecidos en Contrato a los distribuidores