



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Diagnóstico y lineamientos para la elaboración de un plan de comunicación para informar al consumidor final de la Corporación Primax S.A. acerca del proceso de simplificación de gasoholes de uso automotor, en los departamentos de Huánuco, Pasco y Junín

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Lady Diana Huertas Abad

Revisor(es):
Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Piura, febrero de 2023

NOMBRE DEL TRABAJO

TSP_Lady Diana Huertas Abad.pdf

AUTOR

Lady Diana Huertas Abad

RECUENTO DE PALABRAS

8796 Words

RECUENTO DE CARACTERES

49099 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

47 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.0MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 12, 2023 6:44 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 12, 2023 6:44 PM GMT-5**● 24% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 24% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Dedicatoria

A mi familia por sembrar en mí los mejores valores e impulsarme siempre a superarme.

A Dios que siempre guía mi camino.





Resumen

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional tiene por finalidad desarrollar un diagnóstico acerca del conocimientos y percepciones de los consumidores de gasolinas y gasoholes de las estaciones de servicios de la Corporación Primax S.A. de los departamentos de Huánuco, Pasco y Junín acerca del proceso de simplificación de gasolinas y gasoholes que establece el Decreto Supremo N.º 014-2021-EM. Asimismo, se proponen lineamientos para la elaboración de un plan de comunicación orientado a resolver las dudas, incertidumbres y miedos identificados en los consumidores finales frecuentes que formaron parte de la muestra.

En la actualidad en Perú se comercializan cuatro tipos de gasolinas: gasolina de 84 octanos, gasolina de 90 octanos, gasolina de 95 y gasolina de 97; y cinco tipos de gasoholes: gasohol de 84 octanos, gasohol de 90 octanos, gasohol de 95 octanos, gasohol de 97 y gasohol de 98 octanos. En la mayor parte del Perú se comercializan y usan los gasoholes, los cuales son una mezcla de gasolina pura con etanol¹. Las gasolinas puras aún se comercializan en algunas zonas de la selva de Perú como los departamentos de Amazonas, Loreto, San Martín, Ucayali y Madre de Dios.

El Decreto Supremo N.º 014-2021-EM. introduce un cambio radical en el mercado de combustibles, ya que dispone la reducción del portafolio de gasolinas y gasoholes solo a dos tipos de gasolinas y dos tipos de gasoholes: Regular y Premium.

Para facilitar el proceso de adecuación al cambio, es importante realizar un plan de comunicación oportuno y eficiente. Para ello, se realizó una investigación empírica basada en una metodología cualitativa que emplea la entrevista en profundidad de tipo semiestructurada como técnica de investigación, con el fin de determinar cuáles son los miedos, incertidumbres y dudas que puedan tener los consumidores Primax acerca del cambio.

Los resultados obtenidos de la investigación nos permitieron determinar los lineamientos que deben seguir los mensajes de comunicación para atacar los prejuicios, dudas e incertidumbres encontradas en el consumidor. Uno de los hallazgos más importantes de la investigación es que existe el riesgo de que los consumidores de gasoholes Primax consideren los nuevos productos regular y premium como un producto estandarizado en todas las estaciones de servicios del mercado. Es por ello, que se necesita potenciar los elementos diferenciadores que tendrán los gasoholes regular y premium de marca Primax, como son el uso de aditivos de alta calidad y la certificación internacional *Top Tier*, la cual certifica a los combustibles de la más alta calidad en el mundo, avalada y recomendada por las mejores marcas de vehículos.

¹ Hace referencia al alcohol etílico, un líquido que se obtiene a partir de la fermentación de productos que presentan una elevada cantidad de carbohidratos.



Tabla de contenido

Introducción.....	13
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización.....	15
1.1 Historia y situación actual de la empresa	15
1.2 Visión, Misión y Valores	17
1.2.1 Visión	17
1.2.2 Misión.....	17
1.2.3 Valores	18
1.3 Línea de productos	18
1.3.1 Gasoholes	18
1.3.2 Diésel.....	19
1.3.3 Lubricantes	19
1.3.4 GLP envasado y granel	20
1.4 Antecedentes y contexto actual del mercado de gasoholes en Perú.....	20
1.5 Simplificación del número de gasoholes y gasolinas en Perú.....	22
Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación	25
2.1 Actores y problemática en el campo de la comunicación	25
Capítulo 3 Metodología de la investigación y análisis de resultados	27
3.1 Metodología de la investigación	27
Capítulo 4 Lineamientos y recomendaciones para la elaboración de un plan de comunicación	31
Conclusiones	35
Lista de referencias	37
Apéndices	39
Apéndice 1. Informe del desempeño profesional	41
Apéndice 2. Entrevista a profundidad.....	46



Lista de tablas

Tabla 1. Dinámica de los participantes	28
Tabla 2. Cuadro proceso de análisis de datos.....	29





Lista de figuras

Figura 1. Infografía de participación porcentual del mercado de estaciones de servicios en Perú	16
Figura 2. Distribución geográfica de las gasolinas y gasoholes en el Perú.....	22
Figura 3. Resumen de Resolución Ministerial 469-2021-Minem	23





Introducción

Mediante Decreto Supremo N.º 014-2021-EM publicado el 21 de mayo de 2021 y sus modificatorias (DS. N.º 002-2022-EM y DS. N.º 018-2022-EM) se estableció que, a partir del primero de enero de 2023, se comercializará únicamente dos tipos de gasolinas y gasoholes.

Esto supone un periodo de adaptación para los consumidores finales, ya que se cambiará por completo el actual portafolio, eliminando la tradicional clasificación por octanaje. En ese sentido, es importante diagnosticar las dudas y miedos que existe en los consumidores finales de las estaciones de servicio Primax y anticiparse a las posibles decisiones de los clientes que puedan repercutir en los indicadores comerciales de la compañía. De tal manera que se pueda proponer unos lineamientos generales para la elaboración de un plan de comunicación.

El presente trabajo está compuesto por cuatro capítulos que se detallarán a continuación:

En el primer capítulo se expone la historia de la Corporación Primax S.A. y su importancia dentro del mercado de comercialización de combustibles líquidos en Perú y en el mercado de Latinoamérica. Corporación Primax S.A. tiene la red de servicios más grande de Perú, la cual incluye estaciones de marca Primax y PECSA. Para fines de este trabajo el diagnóstico se aplicará únicamente a los consumidores de gasoholes de marca Primax de los departamentos de Huánuco, Pasco y Junín.

En el segundo capítulo se describe los actores clave de la investigación y la problemática en el campo de la comunicación. En el tercer capítulo se detalla la metodología de investigación y el análisis de resultados. Se utilizó una metodología de carácter cualitativo y que emplea como herramienta las entrevistas en profundidad semiestructuradas. Esta metodología nos permitió realizar un diagnóstico previo a la propuesta de los lineamientos para la elaboración del plan de comunicación.

Finalmente, en el capítulo cuatro se desarrollará los lineamientos para el desarrollo de un plan de comunicación enfocados en los hallazgos encontrados en la investigación.



Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización

1.1 Historia y situación actual de la empresa

Primax es una empresa dedicada a la comercialización de combustibles, lubricantes, Gas Licuado de Petróleo (GLP) y Gas Natural Vehicular (GNV), con presencia en Perú, Ecuador y Colombia.

Inició como Romero Trading, una empresa mayorista de combustibles perteneciente al Grupo Romero, un grupo económico que, en la actualidad, es reconocido como uno de los más importantes y sólidos del Perú (Grupo Romero, s.f.). En 2004 se fusionó con la Empresa Nacional del Petróleo de Chile (ENAP) y juntas adquirieron la empresa de combustibles de Shell en Perú. Así, en 2005 lanzaron la marca Primax en Perú (Primax, s.f.).

Posterior a ello, iniciaron su expansión exterior comprando el negocio de combustibles Shell en Ecuador, en 2006; y el negocio de combustibles de Repsol en Ecuador, en 2008. Así mismo, en 2011, firmaron la macro distribución de Shell Lubricantes en Perú; y en 2013, Grupo Romero obtuvo las acciones de ENAP, alcanzando así el 100% de las acciones de Primax y a partir de ahí decide crear Corporación Primax S.A. (Primax, s.f.).

En 2018, la empresa Primax adquiere PECSA y se convierte en la más importante red de estaciones de servicio de venta de combustibles y tiendas por conveniencia en Perú (Grupo Romero, s.f.). En Perú administra la red de mayor cobertura a nivel nacional y apunta a seguir expandiéndose internacionalmente y ser líderes de la región. Según Álvaro Granada, CEO del Grupo Primax, son más de 2,100 estaciones de servicio, con las que cuenta Grupo Primax; de las cuales 1,050 están en Perú y el resto se encuentran repartidas, 830 en Colombia y 216 en Ecuador (EY Perú, 2022).

Desde 2020, el “Grupo Primax en Perú está conformado por Corporación Primax S.A., Coesti S.A. y Primax Gas S.A.” (Primax, 2020, p. 12). Corporación Primax S.A. abarca a los negocios de *Dealers* y *White Pumpers*. *Dealers*, comprende la red de estaciones de servicio que operan con la bandera Primax y PECSA, mediante un contrato de exclusividad de suministro a través del cual están obligadas a realizar el total de sus compras a Primax; mientras que *White Pumpers* abarca estaciones independientes que operan con bandera blanca, es decir que no pertenecen a una red de estaciones de servicio y no tienen un contrato que los obligue a comprar a un mayorista de manera exclusiva. Por otro lado, el negocio de Coesti S.A. comprende operaciones en las estaciones de servicio de la red Primax en el Perú. Finalmente, Primax Gas S.A. comprende la distribución de Gas Licuado de Petróleo (GLP) envasado y a granel.

Actualmente en Perú existen 4,683 estaciones de servicio, de las cuales 2,108 son estaciones con bandera blanca que operan independientemente y 2,575 son estaciones abanderadas con una marca, de las cuales 1,093 pertenecen a Corporación Primax S.A.; 767 estaciones con marca Primax y 326 con marca PECSA. Corporación Primax representa la red de estaciones de servicio más grande de Perú con 23.34% del total del mercado, seguida de Petroperú con 14.52% (680 estaciones) y Repsol con 12.58% (589 estaciones). El 4.56% restante, que representa 214 estaciones, se divide entre las marcas AVA, Terpel, Gaspotrol, Grifos San Ignacio y Energigas (AGESP-Asociación de Grifos y Estaciones del Perú, 2021).

Figura 1

Infografía de participación porcentual del mercado de estaciones de servicios en Perú



Nota. AGESP- Asociación de Grifos y Estaciones del Perú

Asimismo, cabe recalcar que, Primax es la empresa número uno en facturación en Perú, por dos años consecutivos, según el ranking de las 500 mayores empresas del Perú 2020 y 2021, elaborado por la revista de negocios 'América Economía'. Así en 2019 alcanzó una facturación

de 5,627 millones de dólares en ventas (América Economía, 2021) y en el 2020 facturó 4,985.7 millones de dólares (América Economía, 2021).

1.2 Visión, Misión y Valores

1.2.1 Visión

“La Visión es la meta fundamental de la entidad, su perspectiva de futuro. Con ella se señala “hacia dónde vamos”. Es un estímulo y una dirección, ya que moviliza los esfuerzos de sus miembros” (Capriotti, 2021, p. 124).

García Tenorio y Pérez (1996), sostienen lo siguiente acerca de la visión:

una declaración efectiva de la misión de una empresa debe definir su propósito fundamental, que probablemente será único en relación con las demás empresas del sector en el que actúa, identificando el alcance y pretensiones de la empresa en términos de producto, servicio o mercado. La misión debe dotar a la organización de una identidad propia, una forma especial de satisfacer necesidades, en definitiva, de un reconocimiento que le permitirá identificarse de los competidores y ganar prestigio. Se trata, por lo tanto, de una declaración duradera. (p. 176)

Primax declara su visión de la siguiente manera: “ser líderes en Latinoamérica por la calidad de nuestros productos y la excelencia en nuestros servicios, enfocándonos en la creación de valor para todos” (Primax, 2020, p. 12). En línea con su visión, Álvaro Granada, CEO del Grupo Primax sostiene que están trabajando para consolidar su marca en los tres países donde tienen presencia y que están explorando nuevos mercados y oportunidades en Chile y Centroamérica, con la visión de convertirse en la empresa líder en su rubro, a nivel regional (EY Perú, 2022).

1.2.2 Misión

La misión es la razón de ser de una compañía, engloba el compromiso que la corporación asume en la realización de sus actividades comerciales. “La Misión es la definición de la actividad o negocio que desarrolla la entidad. Indica el ‘qué hacemos’. La misión debe ser definida en términos de las necesidades que satisface, los beneficios que ofrece o las soluciones que brinda a sus diferentes públicos” (Capriotti, 2021, p. 124). Para la Corporación Primax, la misión es “proveer calidad y excelencia para facilitar la vida de todos” (Grupo Primax, 2020, p. 12). En ese sentido, Primax tiene un compromiso de generar valor a todos sus grupos de interés. Así, “Primax monitorea y asegura la calidad de sus productos y servicios, cumple con la normativa vigente de los sectores en los que participa y aplica altos estándares nacionales e internacionales” (Grupo Primax, 2020, p. 12).

1.2.3 Valores

“Los Valores Centrales son los principios básicos que guían el comportamiento de la entidad. Representan la forma en que desarrolla sus actividades. Manifiestan “en qué creemos”. Son los principios que orientan la implementación de la misión para alcanzar la visión” (Capriotti, 2021, p. 124).

Primax se rige por seis valores corporativos: “Transparencia, hacer siempre lo correcto con claridad, honestidad y decir la verdad. Respeto, actuar con integridad y tolerancia en todas nuestras relaciones. Espíritu de Servicio, actitud de servicio a los demás. Trabajo en Equipo, participar y aportar para lograr un objetivo común, de forma comprometida y divertida. Innovación, estar siempre un paso adelante con ideas únicas que generen valor. Energía y Pasión, siempre hacer las cosas con ‘ganas’, de manera positiva” (Primax, 2020, p. 12).

Estos tres aspectos, visión, misión y valores “se pueden condensar y sintetizar en la idea de Propósito, que expresa la perspectiva global de los beneficios o soluciones que la entidad aporta a la sociedad, de forma distintiva y auténtica, a través de su actividad o negocio” (Capriotti, 2021, p. 124). Primax señala su propósito con el lema: “Energizar a las personas que sueñen con llegar más lejos” (Primax, s.f.).

1.3 Línea de productos

Como Corporación Primax S.A., unidad de negocio que abarca la red de estaciones de servicio *Dealers* y *White Pumpers*, comercializa combustibles líquidos (diésel y gasoholes), lubricantes y Gas Licuado de Petróleo (GLP).

1.3.1 Gasoholes

A partir del año 2010, de acuerdo con el “Reglamento para la Comercialización de Biocombustibles”, aprobado según Decreto Supremo 021-2007-EM, en Perú se empezó a comercializar de manera obligatoria gasolinas con 7,8% de etanol, las cuales se denominaron Gasoholes (Ministerio de Energías y Minas, 2007). Exceptuando algunas zonas de la selva donde aún se permite comercializar gasolinas puras, como en Amazonas, Loreto, San Martín, Ucayali y Madre Dios (Ministerio de Energías y Minas, 2007).

Primax tiene cuatro tipos de gasoholes: Gasohol Primax 84, Gasohol Primax 90, Gasohol Primax 95 y Gasohol G-Prix 97. Los Gasoholes que Primax ofrece al mercado peruano tienen aditivos agregados que mejoran la calidad de estos combustibles. “Primax cuenta con un portafolio de gasoholes de calidad Premium; con aditivos alemanes de última generación y con los más altos estándares de calidad, brindando mayor potencia, limpieza y cuidado del motor. Cuentan con el aval y la recomendación de grandes marcas como BMW y Mercedes Benz (Primax, s.f.).

Los gasoholes de Primax cuentan con la acreditación internacional de calidad emitida por *Top Tier*, entidad reconocida a nivel mundial por avalar el uso de combustibles del mayor nivel de calidad. Esta evalúa la eficiencia de los gasoholes en limpieza y remoción de suciedad en las válvulas de admisión, control de depósitos en cámara de combustión y en los inyectores. *Top Tier* asegura que los gasoholes Primax cumplen con estándares de calidad internacional (Primax, s.f.).

Top Tier es un estándar de calidad recomendado por nueve de los mejores fabricantes de autos en todo el mundo. Las marcas automotrices que patentaron la Certificación son: BMW, GM, Ford, Toyota, Honda, VW, Audi, Mercedes Benz y FCA.

1.3.2 Diésel

El diésel que ofrece Primax es denominado Max- D, este está constituido por una mezcla de diésel y biodiesel al 5%. En mayo de 2022, Primax lanzó un nuevo diésel al mercado, con un nuevo aditivo desarrollado exclusivamente para Primax (Primax, s.f.).

El nuevo Max-D contribuye a obtener reducciones de consumo de combustible hasta del 2%, ayuda a reducir en un 20% en promedio las emisiones contaminantes, promoviendo combustiones más limpias; reduce el taponamiento de filtros mejorando el funcionamiento del motor; posee tecnología para limpiar el sistema de combustible y las boquillas de los inyectores; ayuda a reducir la producción de espuma y previene la corrosión, son algunos de sus principales beneficios (Primax, s.f.).

1.3.3 Lubricantes

Primax es macro distribuidor exclusivo de Lubricantes Shell en Perú, la marca global líder de lubricantes a nivel mundial por 15 años consecutivos. Comercializa un portafolio amplio de aceites y grasas Shell orientados a satisfacer las necesidades de los diferentes sectores de la industria y consumidores a nivel nacional.

Ofrece cinco tipos lubricantes para motores de gasolina bajo la marca Shell Helix: SHELL HELIX ULTRA 0W20 / 5W30 / 5W40, aceite 100% sintético diseñado a partir de gas natural con tecnología Pure Plus, es un aceite 99.5% más puro; SHELL HELIX HX8 5W30 AG, lubricante 100% sintético con tecnología de Limpieza Activa; SHELL RIMULA HX7 (10W30 / 10W40), lubricante de tecnología sintética con tecnología fleximoléculas; SHELL HELIX HX5 (10W30 / 20W50 / 20W50G), lubricante mineral multigrado con tecnología de limpieza activa y SHELL HELIX HX3 HM 25W60, lubricante mineral multigrado con tecnología de limpieza activa.

Asimismo, ofrece seis tipos de lubricantes para motores de diésel bajo la marca de Shell Rimula, la cual tiene una tecnología adaptativa que ofrece protección contra los ácidos y

depósitos, así como un mejor control contra el desgaste, además mejora el consumo de combustible gracias a su desarrollo en tecnología Gas to Liquid (GTL). Los lubricantes Shell Rimula que ofrece son: SHELL RIMULA R6 LM 10W40, 100% Sintético, formulado a base de gas natural, ofrece una mejor protección contra el desgaste del motor, mayor ahorro de combustible y mayor durabilidad, alargando la vida del motor; y lubricantes de tecnología sintética formulado con tecnología Dynamic Protection Plus como SHELL RIMULA R5 E 10W40, SHELL RIMULA R4 L 15W40, SHELL RIMULA R3 MV 15W40 y SHSHELL RIMULA R2 MULTI 25W50.

1.3.4 GLP envasado y granel

Primax cuenta con una amplia red de distribuidores de GLP envasado y cobertura de GLP granel a nivel nacional. El Gas Licuado de Petróleo envasado, es de uso doméstico, industrial y comercial, y se distribuye en balones de 10kg. El Gas Licuado de Petróleo a granel es una combinación de Propano + Butano, que se distribuye a estaciones de servicio para uso automotor.

1.4 Antecedentes y contexto actual del mercado de gasoholes en Perú

Hasta la década de los setenta en Perú y en el mundo, se distribuía únicamente gasolinas. Estas tenían en su composición una porción importante de plomo, por lo que eran altamente contaminantes. La preocupación por la contaminación ambiental y sus efectos en la salud pública hizo posible que, a nivel global, se planteen métodos para reducir la cantidad de plomo en las gasolinas. “Los países desarrollados fueron los primeros en limitar la cantidad de plomo que podía incorporarse. En Perú este proceso fue más lento” (Tamayo et al., 2015, p.35) y el cambio empezó a implementarse recién a partir de 1998, cuando se dispuso de manera oficial y normativa la eliminación del plomo en las gasolinas.

“La gasolina es un hidrocarburo derivado liviano del petróleo en el rango de los 26 a 204 °C, para usar en motores de combustión interna de encendido por chispa” (Leffler, 2000 como se citó en Tamayo, 2015, p. 35). Se diferencian por el grado de octanaje que es la medida de resistencia a la ignición de la gasolina sin la ayuda de una bujía (Tamayo et al., 2015, p.35). En resumen, a mayor octanaje mayor es la calidad de la gasolina, ya que proporciona más potencia y eficiencia al motor.

En el año 2003, mediante la Ley N° 28054, se promovió el uso de biocombustibles en Perú. Combustibles más limpios, con menos emisiones contaminantes. En 2007, el Ministerio de Energías y Minas estable un cronograma para el uso progresivo y obligatorio de los gasoholes, una mezcla de gasolina con etanol, elaborado a partir de la caña de azúcar. En 2010,

se inicia la comercialización oficial y obligatoria de los gasoholes, exceptuando algunas regiones de la selva (Ministerio de Energía y Minas, 2009).

En el 2017, mediante el DS N.º 025-2017-EM se añade una nueva exigencia regulatoria sobre los límites de azufre en las gasolinas y gasoholes de uso motor. La norma estableció que, a partir del primero de enero de 2018, se debían comercializar combustibles con un contenido máximo de 50 ppm (partículas por millón) de azufre (Ministerio de Energías y Minas, 2017).

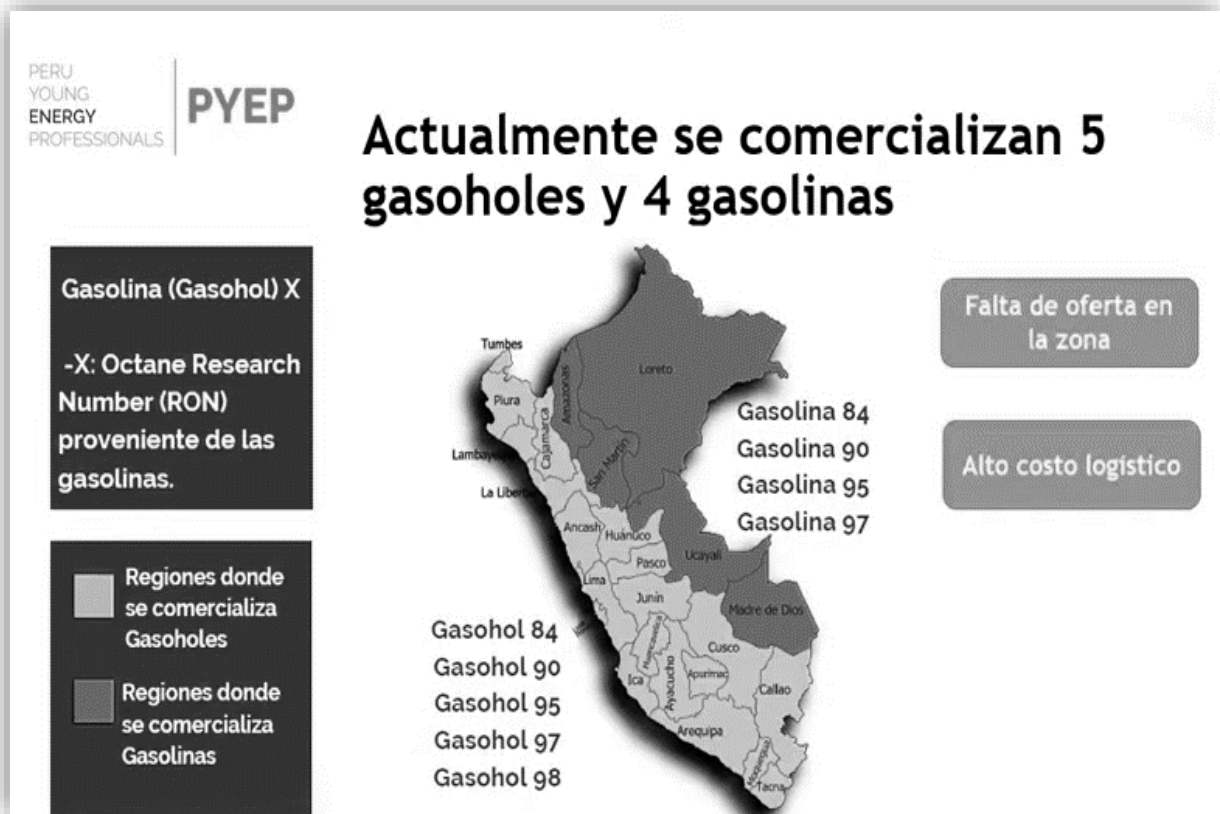
A nivel mundial, la industria automotriz está lanzando al mercado vehículos más eficientes y modernos, que requieren cada vez mejores combustibles, los cuales a su vez son combustibles que emiten menores emisiones contaminantes, de tal manera que optar por combustibles de mayor calidad, también se ha convertido en una necesidad que demanda el mercado. En este sentido, el gobierno peruano modificó la calidad de los combustibles con un contenido bajo de azufre y libre de plomo, de tal manera que disminuyeran los efectos de su combustión en el ambiente y la salud (Ministerio del Ambiente, s.f.).

Según Blumberg et al. (2003) es determinante utilizar combustibles de bajo contenido de azufre, para ello es importante la introducción de tecnologías avanzadas de control y nuevos vehículos con diseños más eficientes. El Decreto Supremo N.º 014-2021-EM., que busca reducir el número de Gasolinas y Gasoholes para uso automotor, dispone también la comercialización y uso de Combustibles Líquidos con contenido de azufre no mayor de 10 ppm. “El Ministerio de Energías y Minas, establece un cronograma para el uso y la comercialización de Diesel, Gasolina y Gasoholes con contenido de azufre no mayor de 10 ppm, cuya aplicación no excede el primer trimestre del 2024” (Ministerio de Energías y Minas, 2021).

El Decreto Supremo N.º 014-2021-EM., permitirá eliminar del mercado peruano las gasolinas y gasoholes de menor octanaje, como son las de 84 y 90 octanos. La medida les permite a los consumidores optar por gasoholes con un octanaje mínimo de 91 en la versión regular u optar por gasoholes de mayor calidad con un octanaje mínimo de 96 en la versión premium

Figura 2

Distribución geográfica de las gasolinas y gasoholes en el Perú



Nota. Canal de YouTube de PYEP - Peru Young Energy Professionals, 2021, 3m44s.

1.5. Simplificación del número de gasoholes y gasolinas en Perú

El 21 de mayo del 2021 se publicó, en el diario El Peruano, el Decreto Supremo N.º 014-2021-EM, que establece medidas relacionadas al contenido de azufre en el diésel, gasolinas y gasoholes para su comercialización y uso, y simplifican el número de gasolinas y gasoholes. El Ministerio de Energía y Minas dispuso, en el artículo 1 de este decreto, la reducción del número de gasolinas y gasoholes y estableció 02 tipos: Regular y Premium, de 91 octanos y 96 octanos, respectivamente.

El periodo de adecuación para la implementación de esta norma es de 60 días para refinerías y plantas de abastecimiento y 120 días para estaciones servicios, con el fin de que puedan agotar stock de las actuales gasolinas y gasoholes. Es decir, a partir del primero de abril de 2023 todas las estaciones de servicios deben comercializar únicamente gasolinas y gasoholes regular y premium.

Estos nuevos productos sustituirán a las gasolinas y gasoholes por octanaje de la siguiente manera. Las Gasolinas y gasoholes regular reemplazarán a las gasolinas y gasoholes de 84 y 90 octanos, mientras que las gasolinas y gasoholes premium reemplazarán a las

gasolinas y gasoholes de 95 y 97 octanos. Asimismo, mediante la Resolución Ministerial 469-2021-Minem se determinó las especificaciones técnicas que tendrán los nuevos gasoholes, tal como detalla en la figura 03.

Figura 3

Resumen de Resolución Ministerial 469-2021-Minem

Resolución Ministerial: 469-2021-Minem Fecha: 24 de diciembre 2021

Indica las especificaciones técnicas que deben tener los productos, en resumen:

	Octanaje	Alcohol Carburante	Color producto	Color identificación EESS
Gasohol Regular	91°	7.8 %	Rojo	Verde
Gasohol Premium	96°	7.8 %	Amarillo	Azul

Nota. Extraído de carta a Dealer Primax – Corporación Primax

El Perú es uno de los países con mayor cantidad de gasoholes en el mercado, lo que hace que los procesos de distribución y almacenamiento sean mucho más complejos. El hecho de que existan cuatro tipos de gasolinas y cinco tipos de gasoholes hace que se requiera nueve tanques diferentes para el almacenaje de estos, y también multiplica por nueve los gastos logísticos, de distribución y comercialización. Felipe Cantuarias, presidente de la Sociedad Peruana de Hidrocarburos, reafirma que el cambio efectuado es una decisión técnica que sigue la línea de los otros países de la región, cuyo objetivo es simplificar toda la cadena logística, de almacenamiento y de ventas de gasoholes; y también permitir la venta de gasoholes con menor cantidad de azufre, que sean menos contaminantes (24 Horas, 2022). En opinión de Cantuarias, se necesita un periodo de explicación a la población, ya que hay mucha confusión por el lado de los consumidores y también de las estaciones de servicio, quienes necesitan un tiempo para poder modificar e implementar los cambios en el punto de venta (24 Horas, 2022).



Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación

2.1 Actores y problemática en el campo de la comunicación

Los consumidores finales de gasoholes de la marca Primax de los departamentos de Huánuco, Pasco y Junín no han recibido suficiente información sobre la aplicación del Decreto Supremo N.º 014-2021-EM que dispone la comercialización de gasoholes regular y premium, ni por parte del Estado, ni por parte de la Corporación Primax.

Ante la nueva normativa Primax viene desplegando una serie de acciones orientadas a los operadores de las estaciones de servicio afiliadas a la red Primax; sin embargo, no ha considerado una comunicación anticipada dirigida a sus consumidores finales. Esta desinformación del consumidor es un riesgo para la compañía, ya que los consumidores finales están desorientados y tienen una serie de percepciones e ideas que podrían repercutir en las ventas e indicadores de negocio de los gasoholes Primax.

El Decreto Supremo N.º 014-2021-EM entraba en vigor el 01 de enero de 2023; sin embargo, el Estado estableció, el 30 de diciembre, mediante el Decreto Supremo N.º 018-2022-EM un periodo de adecuación de 120 días para las estaciones de servicios, por lo que aún no se están comercializando los nuevos gasoholes regular y premium. Esto incrementa la incertidumbre de los consumidores, quienes consideraban que el cambio se iba a dar desde el primer día de enero de 2023.

La norma también contempla las especificaciones técnicas para los nuevos gasoholes regular y premium. Según la Resolución Ministerial 469-2021-Minem los gasoholes regular, de 91 octanos, tendrán color rojo y los gasoholes premium, de 96 octanos, tendrán color amarillo. Esto supone también un gran riesgo para Primax, ya que actualmente sus gasoholes tienen un color diferenciado al del resto de las marcas del mercado. A partir del cambio que introduce la norma, los consumidores de Primax podrían asumir que todos los gasoholes del mercado serán los mismos, no solo en presentación, sino también en calidad.

Por otro lado, también existen dudas respecto al precio de los nuevos productos, ya que los clientes que consumen gasoholes de 84 y 90 octanos, tendrán que migrar obligatoriamente a un gasohol regular de mayor octanaje. Asimismo, los clientes que consumen gasoholes de 95 y 97 octanos tendrán que pasar a comprar gasoholes premium de por lo menos 96 octanos. En este sentido los clientes que empezarán a comprar gasoholes regular tienen dudas si tendrán que pagar un costo adicional por un producto de mayor octanaje.

El diagnóstico que se realizará a continuación tiene por objetivo plantear una serie de lineamientos para la elaboración de un plan de comunicación, el cual deberá estar orientado a resolver las dudas de los consumidores y a mitigar los riesgos que afectarían los objetivos

comerciales de Primax. Los elementos que debe contener un plan estratégico son los siguientes (Scott, 2011 como se citó en Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2014):

“Un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan”.

En el siguiente capítulo se muestra la metodología de la investigación que se realizó para evidenciar los riesgos mencionados y determinar las percepciones reales de los consumidores de gasoholes de Primax de los departamentos de Huánuco, Pasco y Junín.



Capítulo 3 Metodología de la investigación y análisis de resultados

3.1 Metodología de la investigación

Para el presente Trabajo de Suficiencia Profesional se utilizó una metodología cualitativa que emplea como técnica de investigación la entrevista en profundidad de tipología semiestructurada. La entrevista a profundidad semiestructura es una conversación presencial entre un entrevistador y un entrevistado, donde el investigador plantea una serie de preguntas previamente establecidas y a la vez le permite introducir preguntas que surgen a partir del diálogo, plantear repreguntas y ampliar temas que surjan en ese momento (Munarriz, 1992).

El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de conocimiento de los clientes de Primax respecto al proceso de simplificación de gasoholes. Así mismo, diagnosticar las percepciones, incertidumbres y dudas que puedan afectar los indicadores de la marca a partir del cambio de normativa.

A continuación, se presenta la ficha técnica de la investigación que se realizó para responder a la pregunta de investigación del presente trabajo académico.

- **Técnica:** método cualitativo.
- **Herramienta o técnica de investigación:** entrevista en profundidad semiestructurada.
- **Universo:** consumidores finales de gasolinas Primax de los departamentos de Huánuco, Pasco y Junín.
- **Condición de muestra:** consumidores frecuentes de gasoholes Primax, que tengan una frecuencia de consumo desde tres veces por mes. Consumidores de los departamentos de Huánuco, Junín y Pasco.
- **Recolección de datos:** mediante cuestionario elaborado *ad hoc* para esta investigación.

Tabla 1*Dinámica de los participantes*

#	Fecha	Entrevistado	Descripción
1	10/01/2023	Juan Carlos Guillén	Consumidor final - Departamento de Huánuco
2	11/01/2023	Alexander Merino	Consumidor final - Departamento de Huánuco
3	12/01/2023	César Narváez	Consumidor final - Departamento de Junín
4	12/11/2023	Claudia Cisneros	Consumidor final - Departamento de Junín
5	13/11/2023	Jesús Sarabia	Consumidor final - Departamento de Pasco
6	13/11/2023	Augusto Atencio	Consumidor final - Departamento de Pasco

Nota. Elaboración propia

- **Variables de análisis:**

- I. Conocimiento y nivel de entendimiento de las implicancias del Decreto Supremo N.º14-2021-EM
- II. Percepción de los consumidores acerca de los cambios que introduce el DS N.º14-2021-EM
- III. Incertidumbre, miedos y dudas del consumidor acerca de los cambios que introduce el DS N.º14-2021-EM
- IV. Cambios de hábito que pueden afectar a los indicadores de la marca.

A continuación, se presenta el cuadro de análisis de los resultados obtenidos del estudio, considerando la muestra y sus variables.

Tabla 2

Cuadro proceso de análisis de datos

Muestra/VARIABLES	Conocimiento y nivel de entendimiento de las implicancias del Decreto Supremo N.º14-2021-EM	Percepción de los consumidores acerca de los cambios que introduce el DS N.º14-2021-EM	Incertidumbre, miedos y dudas del consumidor acerca de los cambios que introduce el DS N.º14-2021-EM	Cambios de hábito que pueden afectar a los indicadores de la marca.
Consumidor final - Departamento de Huánuco	Tenía conocimiento de que solo se comercializarán gasoholes regular y premium, pero no tenía claro a partir de cuándo se implementará, ni las diferencias entre ellas.	Considera que el cambio es beneficioso porque podrá comprar gasolinas de mayor calidad.	Tiene dudas respecto a qué si Primax seguirá manteniendo la calidad de sus gasoholes.	Seguirá consumiendo con regularidad los gasoholes Primax. Pasará de gasohol de 95 octanos a Gasohol premium.
Consumidor final - Departamento de Huánuco	Tenía conocimiento de que habrá un cambio en la cantidad de gasoholes, pero no sabía cómo se denominarán y como serán.	Considera que no deberían cambiar la cantidad de gasolinas, ya que los consumidores están acostumbrados al actual portafolio por octanajes. Considera que el cambio lo están haciendo para elevar los precios de las gasoholes.	Tiene miedo de que los nuevos gasoholes sean muy costosos y no rindan lo suficiente.	Actualmente consume Gasohol de 90 octanos y cambiará a gasohol regular. Seguirá abasteciendo con la misma frecuencia, pero espera que le dure lo mismo que la actual.
Consumidor final - Departamento de Junín	Tenía conocimiento de que solo se comercializarán gasoholes regular y premium, pero no sabía el octanaje de cada una de ellas.	Considera que no se ha informado anticipadamente el cambio y que no sabe la diferencia entre la gasolina regular y premium.	Tiene dudas respecto a que si los nuevos gasoholes durarán igual que los actuales por octanaje.	Manifiesta que si el gasohol regular no rinde igual que el Gasohol de 90 octanos tendrá que evaluar la transformación de su vehículo a Gas Licuado de Petróleo.
Consumidor final - Departamento de Junín	Tenía conocimiento de que solo se comercializarán gasoholes regular y premium. Considera que es un cambio muy bueno que ya no se comercializarán gasoholes de 84 y 90 octanos porque son muy contaminantes.	Considera que el cambio es necesario porque hará más fácil su comercialización y serán gasoholes de mayor calidad.	Tienen dudas respecto a que si las gasolinas de Primax seguirán contando con la certificación <i>Top Tier</i> o si seguirán manteniendo su nivel de calidad superior respecto a otras marcas.	No manifiesta cambio de hábitos, siempre que los nuevos gasoholes premium sean de igual calidad que los actuales gasoholes de 97 octanos (G-Prix).

Consumidor final - Departamento de Pasco	No tenía conocimiento del cambio del portafolio de gasoholes. Se enteró al momento de realizar la entrevista	No sabe que beneficios traerá consigo el cambio a gasolina regular o premium.	Tiene dudas respecto al precio de los nuevos gasoholes. Tiene miedo a que los precios sean muy elevados.	Valora la calidad de los productos Primax, pero en caso los precios sean muy elevados, considerará utilizar otra gasolina que no sea Primax.
Consumidor final - Departamento de Pasco	Tenía conocimiento de que solo se comercializarán gasoholes regular y premium. Considera que es mejor solo dos tipos de gasolinas porque al tener tantos tipos genera confusión.	No sabe que beneficios traerá consigo el cambio a gasolina regular o premium.	Tiene dudas respecto a la calidad de los gasoholes Primax. No le queda claro cuál será la diferencia con otras marcas. Tiene dudas si el nuevo gasohol Premium rendirá más y dará mayor potencia al motor que otras marcas.	Mantendría la frecuencia de uso, si los nuevos gasoholes siguen rindiendo más y dando mayor potencia al motor que el resto de las marcas.
Conclusión de variables	Aún hay desconocimiento sobre la aplicación del Decreto Supremo N.º14-2021-EM. No se tienen claro la fecha de inicio de comercialización de gasohol regular y premium, ni las características de cada tipo de gasohol.	Los consumidores no tienen claro cuáles son los beneficios de los nuevas gasoholes regular y premium. Algunos consideran que el cambio es innecesario.	Los consumidores Primax no tienen claridad respecto a la calidad de los nuevos gasoholes Primax y piensan que a partir del cambio todas los gasoholes del mercado serán iguales.	Los consumidores Primax podrían cambiar la frecuencia de consumo de los gasoholes e incluso optar por otra marca si las nuevas gasolinas no mantienen su calidad y los beneficios que ofrecen las actualmente.

Nota. Elaboración propia

La investigación realizada nos reveló que efectivamente los consumidores finales de gasoholes Primax desconocen las implicancias del Decreto Supremo N.º14-2021-EM. Asimismo, se pudo conocer las percepciones e incertidumbres que existen en los consumidores, las cuales de no ser aclaradas mediante un plan de comunicación afectaría las ventas y la fidelización de la marca.

Capítulo 4 Lineamientos y recomendaciones para la elaboración de un plan de comunicación

Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión, un dispositivo que trabaja en evitar el malentendido ocupándose de convocar a los actores a partir de reconocer sus diferencias (Massoni, 2016). En este sentido, se establecerán lineamientos para la elaboración de un plan de comunicación basado en los hallazgos de la investigación.

El plan estratégico de comunicación posee unas similitudes inevitables con el Plan de Marketing, en cuanto a su estructura y pasos a seguir, está directamente inspirado en él. La estructura de un plan estratégico de comunicación debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle (Tur-Viñes, y Monserrat-Gauchi, 2014, p. 7-8).

A continuación, se detalla tres riesgos identificados en el estudio, que podrían poner en riesgo las ventas de los gasoholes regular y premium Primax. Asimismo, se establecen las recomendaciones para contrarrestar dichos riesgos:

- Primero. Los consumidores de gasoholes Primax perciben que los gasoholes que actualmente compran son de mayor calidad que el resto de las marcas del mercado, pero con la aplicación de Decreto Supremo N.º 014-2021-EM, que establece la simplificación los gasoholes a regular y premium y que norma una estandarización en la coloración de estos, consideran que no habrá diferencia entre los gasoholes de Primax y los de otras marcas. Por lo tanto, este es el riesgo más importante que tiene que mitigar Corporación Primax a través de la comunicación, porque al no marcar una diferenciación clara de producto se podrían perder clientes y bajaría la fidelización de los mismo, dado que los clientes tienen la percepción de que la estandarización homologa también la calidad de los productos y no habría una justificación racional para pagar una diferencia de precio en el mercado.

Para combatir este riesgo, el plan de comunicación debe destacar aquellos elementos diferenciadores que tendrán los gasoholes regular y premium Primax en el mercado peruano. Se recomienda resaltar que los nuevos productos seguirán gozando de la máxima calidad en aditivos, los cuales generan grandes beneficios para los vehículos como: mayor rendimiento, mayor potencia, menos emisiones contaminantes y limpieza y cuidado del motor (Primax)

Es importante también comunicar que los gasoholes de Primax seguirán siendo los primeros y los únicos que cuenten con la certificación internacional de

calidad *Top Tier*, la cual evalúa la eficiencia de los combustibles en limpieza y remoción de suciedad en las válvulas de admisión, control de depósitos en cámara de combustión y en los inyectores, alcanzando el máximo estándar internacional. El plan de comunicación debe priorizar la comunicación de esta certificación ya que asegura a los consumidores finales que el producto adquirido es un producto de calidad superior.

- Segundo. Los consumidores Primax no tienen conocimiento de las diferencias entre los gasoholes regular y gasoholes premium. Este punto es importante desarrollarlo en el plan de comunicación porque los nuevos productos no tienen el octanaje en su nominación; sin embargo, deben cumplir con un mínimo de octanaje. En el caso de los gasoholes regular deben tener mínimo 91 octanos, estos gasoholes reemplazarán a los gasoholes de 84 y 90 octanos. De igual forma, los gasoholes premium deben tener un mínimo de 96 octanos y reemplazarán a los gasoholes de 95 y 97 octanos. Asimismo, es importante mencionar que los nuevos gasoholes están pensados en los requerimientos actuales del parque automotor, el cual exige cada vez gasoholes de mayor calidad.
- Tercero. En relación con el segundo punto, también existen dudas respecto a los precios que tendrán los nuevos gasoholes regular y gasoholes premium. El tema de precios es muy sensible para los consumidores ya que en los últimos años el precio de los gasoholes han incrementado considerablemente, por lo que los clientes no están dispuestos a pagar más por los nuevos combustibles. En este sentido, es importante resaltar que la simplificación del portafolio de gasoholes conlleva a una simplificación de recursos para su comercialización ya que no se distribuirán cinco productos, sino solo dos, por lo tanto, implica un ahorro logístico de importación, almacenamiento y ventas. En este sentido, se espera que, a largo plazo, este ahorro en la cadena de distribución se traduzca en reducción de precios para los consumidores finales.
- Cuarto. Es importante reforzar la comunicación preventiva de la empresa, es decir anticiparte ante los posibles riesgos o crisis que pueda enfrentar la marca e incluir en su comunicación los canales propios de la compañía. Se recomienda aprovechar los puntos de contacto que tiene Primax con sus consumidores como son las estaciones de servicio Primax, las tiendas de conveniencia Listo!, ambas

son un punto clave de comunicación con el cliente; y las diversas plataformas en las que tiene presencia.

Finalmente, se recomienda brindar tranquilidad al consumidor final y evidenciar el beneficio a largo plazo que conlleva este cambio.





Conclusiones

Primera. Antes de lanzar un plan de comunicación sobre la reducción del portafolio de gasoholes y el inicio de la comercialización y uso únicamente de dos tipos de gasoholes, regular y premium, es determinante la realización de un diagnóstico previo, que nos permita determinar cuáles son las dudas, incertidumbres e ideas concebidas de los consumidores finales. La investigación de metodología cualitativa permitió determinar los riesgos a los que se enfrenta Corporación Primax para poder anticiparse y direcciones sus mensajes de comunicación de la manera correcta.

Segunda. Uno de los grandes riesgos reflejados en la investigación es que los consumidores finales asuman que los nuevos gasoholes regular y premium serán los mismos en todas las estaciones de servicio de las diferentes marcas del mercado. Esto debido a que se tiene que respetar las especificaciones técnicas de octanaje mínimo y de coloración de los nuevos gasoholes. Para contrarrestar este riesgo en necesario recordarle al consumir que los gasoholes Primax seguirán manteniendo la primacía en calidad respaldada por sus aditivos y la certificación *Top Tier* que también tendrán los nuevos gasoholes regular y premium Primax.

Tercero. El plan de comunicación también debe estar orientado en informar al consumidor final Primax las características de los nuevos productos gasoholes regular y premium, ya que aún hay mucho desconocimiento acerca del octanaje que tendrá cada producto, por lo que muchos clientes aún no tienen claro que tipo de combustible tendrán que usar a partir del cambio.

Cuarto. Por último, existe incertidumbre respecto a los precios que tendrán los nuevos productos gasoholes y regular. Los consumidores finales creen que subirán de precio debido al incremento de octanaje; sin embargo, al reducir la cantidad de gasoholes a comercializar se busca simplificar toda la cadena logística, de almacenamiento y de ventas de gasoholes, lo que se traducirá en un ahorro de recursos, el cual se debe verse reflejado en los precios finales a largo plazo.



Lista de referencias

- AGESP-Asociación de Grifos y Estaciones del Perú. [AGESP- Asociación de Grifos y Estaciones del Perú]. (6 de abril de 2021). *AGESP TE INFORMA: Conoce cuál es la participación % de las marcas en el mercado de hidrocarburos el 2021*. [Imagen]. Facebook.
<https://www.facebook.com/AGESPERU/photos/a.254616242037955/915786059254300/>
- América Economía. (9 de agosto de 2021). *Este es el Ranking de las 500 Mayores Empresas de Perú 2021*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/este-es-el-ranking-de-las-500-mayores-empresas-de-peru-2021>
- Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Bidireccional. https://actualidad.udla.cl/wp-content/uploads/sites/61/2021/11/9.DM_UDLA_OK-2.pdf
- EY Perú. (2022). *Grupo Primax: en camino a ser la empresa líder de multienergía y multiservicios en la región*. https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/entrevistas/grupo-primax-empresa-lider-multienergia
- García- Tenorio, J. y Pérez, M. La Misión Corporativa: Una Declaración de Propósitos Estable. *Cuadernos de estudios empresariales*, (6), 173-186. <https://bit.ly/3iX6Clr>
- Grupo Romero. (s.f.). *Quiénes Somos*. http://www.gruporomero.com.pe/es-PE/el_grupo_romero/quienes_somos/
- Ministerio de Energía y Minas. (2007). Decreto Supremo N.º 021-2007-EM de 2007. [Ministerio de Energía y Minas]. Aprueban Reglamento para la Comercialización de Biocombustibles. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/per71673.pdf>
- Ministerio de Energía y Minas. (2009). Decreto Supremo N.º 091-2009-EM de 2009. [Ministerio de Energía y Minas]. Por lo cual se expide la Modificación del Reglamento para la Comercialización de Biocombustibles. 29 de diciembre de 2009. https://minem.gob.pe/archivos/legislacion-DS_N_091-2009-EM-6z2w5z88zv.pdf
- Ministerio de Energía y Minas. (2021). Decreto Supremo N.º 014-2021-EM de 2021. [Ministerio de Energía y Minas]. Por lo cual se expide el Decreto Supremo que establece medidas relacionadas al contenido de azufre en el Diésel, Gasolina y Gasoholes para comercialización y uso y simplifican el número de Gasolinas y Gasoholes. 21 de mayo de 2021. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1963869/DS%20014-2021-EM.pdf.pdf?v=1624399256>

- Ministerio de Energía y Minas. (2022). Decreto Supremo N.º 006-2021-EM de 2022. [Ministerio de Energía y Minas]. Por lo cual se expide el Decreto Supremo que modifica el Decreto Supremo N.º 014-2021-EM que dispone la comercialización de gasolinas y gasoholes regular y premium. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-modifica-el-decreto-supremo-n-014-2021-decreto-supremo-n-006-2022-em-2080218-1/>
- Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Calidad de Combustible*. Info Aire. <http://bit.ly/3JcZ48T>
- Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en investigación cualitativa. En J. Muñoz y E. Abalde (Eds.), *Metodología de Investigación Educativa I* (pp. 101-116). Universidad da Coruña, Servicio de Publicaciones. <http://hdl.handle.net/2183/8533>
- Primax. (s.f.). *Trayectoria de Primax*. <https://primax.com.pe/trayectoria-primax/>
- Primax. (2020). *Reporte de sostenibilidad Grupo Primax en Perú*. <https://primax.com.pe/wp-content/uploads/2022/09/reporte-de-sostenibilidad-2020-Primera-Revision-VF-Borrador-final.pdf>
- PYEP - Peru Young Energy Professionals. [PYEP - Peru Young Energy Professionals]. (2021). *Situación actual de las Gasolinas y Gasoholes en el Perú*. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uTabba89BOY>
- Tamayo, J., Salvador, J., Vásquez, A. y De la Cruz, R. (2017). *La industria de los hidrocarburos líquidos en el Perú: 20 años de aporte al desarrollo del país*. Osinergmin. https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Libros/Libro-industria-hidrocarburos-liquidos-Peru.pdf
- Tur-Viñes, V., y Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, (88). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>
- 24 Horas. (2022). *Cantuarías sobre gasolina regular y premium: "La norma tiene sentido, pero es inoportuna"*. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=l2XcTXPRUB4>

Apéndices





Apéndice 1. Informe del desempeño profesional

1. Presentación

Soy egresada de facultad de Comunicación con mención en Comunicaciones de Marketing por la Universidad de Piura. Asimismo, cuento con un diplomado en Marketing Digital Estratégico por la misma universidad. Mi interés profesional está orientado en el ámbito de la gestión comercial, área en la que me he desempeñado los últimos seis años.

Me considero una profesional capaz de cumplir los objetivos comerciales de una organización. Soy una persona disciplinada, organizada, con capacidad de análisis y orientada a los resultados. A lo largo de mi experiencia profesional he desarrollado las habilidades de planificación y seguimiento, las cuales considero que son indispensables para el logro de metas a corto y largo plazo.

2. Desarrollo profesional

La mayor parte de mi experiencia profesional ha estado orientada a la gestión comercial. Mi primer trabajo como bachiller fue con el cargo de Promotora de Ventas de Colgate Palmolive, a través de Lucky S.A.C., grupo empresarial líder en servicios integrales de promoción, soporte en la gestión del punto de venta e información activa de marketing en el Perú. Mi función principal fue lograr los objetivos de venta de los distribuidores a cargo: Álvarez Bohl y Punto Blanco de Piura y Tumbes (*Sell Out*), para ello realicé el seguimiento a las ventas y a los concursos de la fuerza de venta, mediante reuniones y salida al campo. Me encargué de gestionar las promociones mensuales, supervisar la implementación del plan de visibilidad en los clientes de mercados mayoristas y minoristas y monitorear las funciones de los mercaderistas de la línea. Asimismo, me encargué de realizar análisis de *KPI's*, controlar inventarios de los clientes, analizar la competencia y apoyar en la realización de ventas a los distribuidores (*Sell In*). Desempeñé este cargo desde mayo de 2017 a noviembre de 2018.

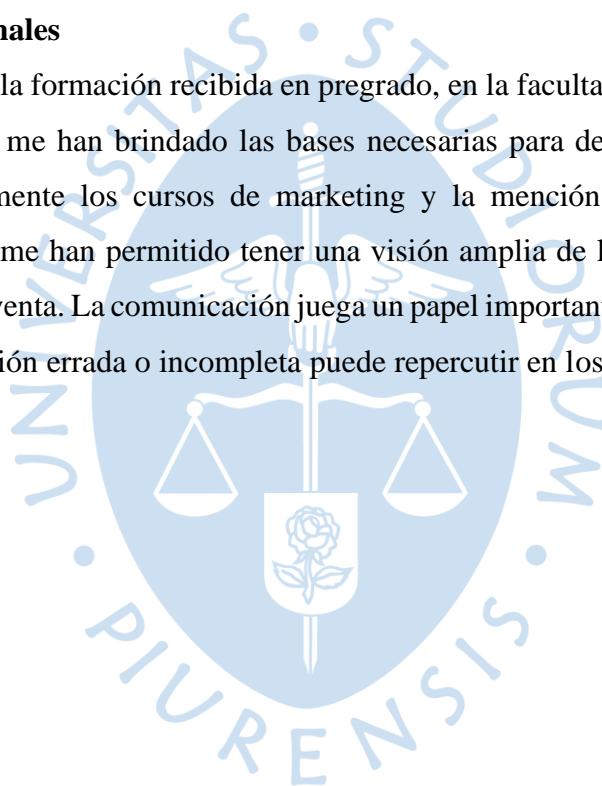
Después de un año y siete meses, ingresé a la compañía Nestlé Perú S.A., compañía de alimentos y bebidas, con el cargo de *Sales Executor Mixto*, a cargo del departamento de Ayacucho. Me encargué de implementar las actividades comerciales para la fuerza de ventas, realizar el seguimiento a los indicadores de ventas (*Sell Out*, N° de pedidos, Cobertura, ticket promedio y visibilidad), capacitar a los supervisores y vendedores, gestionar el plan de visibilidad, mantener un control de los stocks del distribuidor, levantar oportunidades mediante la salida al campo con los vendedores y visitar a los clientes de bodegas, mercados y mayoristas. Después de siete meses me promovieron como *Sales Executor Mixto*, a cargo de las zonas de Huánuco, Cerro de Pasco y Tingo María. Un cargo de mayor responsabilidad en el que realicé

funciones adicionales como gestionar las cobranzas y créditos de los distribuidores a cargo y hacer seguimiento a sus pedidos. Trabajé en Nestlé Perú S.A. por dos años y dos meses.


Actualmente trabajo en Corporación Primax S.A, empresa líder en el comercio de combustibles en el Perú, con el cargo de jefe de zona de los departamentos de Huánuco, Pasco y parte de Junín. Me encargo de liderar la gestión comercial con los Dealers, que son las estaciones de servicio abanderadas con la marca Primax y Pecsá. Realizo el seguimiento y cumplimientos de los indicadores comerciales como volúmenes, márgenes, cobranzas y *market share*. Asimismo, me encargo de promover las actividades de marketing en el territorio a cargo, impulsar el desarrollo de las marcas Primax y Pecsá, poniendo énfasis en la calidad de los productos y en el beneficio diferencial de servicio al cliente.

3. Reflexiones finales

Considero que la formación recibida en pregrado, en la facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, me han brindado las bases necesarias para desempeñarme en mi vida profesional. Especialmente los cursos de marketing y la mención en Comunicaciones de Marketing, los cuales me han permitido tener una visión amplia de las acciones previas para llegar a concretar una venta. La comunicación juega un papel importante en la gestión comercial ya que una comunicación errada o incompleta puede repercutir en los indicadores comerciales de una compañía.



4. Certificación

 Empresas SAC 2017
Carretera Mendiburu 1230 Miraflores - Lima
www.lucky.com.pe


CERTIFICADO DE TRABAJO


Mediante el presente documento LUCKY S.A.C. certifica:

Que, la Srta. Lady Diana Huertas Abad, identificada con DNI N° 47920294, trabajó en nuestra empresa desempeñando el cargo de **PROMOTORA DE VENTAS DE COLGATE PALMOLIVE**, desde el 01 de mayo de 2017 hasta el 30 de noviembre de 2018, demostrando ser una persona honesta y cumplidora con las labores encomendadas.

Se expide el siguiente certificado para los fines que estime conveniente.

Piura, 30 de noviembre de 2018.



 Información
ASISTENCIA

Walter Cruz L.
Jefe de Ciudad

RPM - #966105425 www.lucky.com.pe
Gral. Mendiburu 1230 Miraflores - Lima

Nestlé Perú S.A.
RUC: 20263322496
Calle Luis Galvani Nº 493
Urb. Lotización Industrial Santa Rosa - Ate
Apartado 1457 Lima 1
Teléfono: (51-1) 436-4040
Fax: (51-1) 436-1414



Nestlé Perú S.A.

Certifica:

Que el Sr. (a) **Huertas Abad Lady Diana** laboró en nuestra Empresa desde el **10.12.2018** hasta el **12.01.2021**, en el área de **Zona Centro D** desempeñando el cargo de **Sales Executor Mixto**.

Se extiende el presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Lima, 12 de Enero de 2021


Nestlé Perú S.A.

CINTHYA DELGADO REYES
REWARDS MANAGER



CONSTANCIA DE TRABAJO

Por medio del presente **CORPORACION PRIMAX S.A.** con RUC Nro. **20554545743** certifica que la Srta. **HUERTAS ABAD LADY DIANA**, identificada con DNI Nro. **47920294**, se encuentra trabajando en nuestra empresa desempeñando el cargo de **JEFE DE ZONA** desde el **03 de mayo de 2021** a la fecha.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estime pertinentes.

LIMA, 25 de enero de 2023

MEY LING LOO LUY
GERENTE CORPORATIVO DE RECURSOS HUMANOS
CORPORACIÓN PRIMAX S.A.

2023-01-26T02:28:02.0136696Z UTC+0PX125

CORPORACIÓN PRIMAX S.A.
Av. Circunvalación del Club Golf Los Incas 134
Torre 1 Of. 1801, Santiago de Surco, Lima 33
T (511) 203 3100
www.primax.com.pe

Apéndice 2. Entrevista a profundidad

VARIABLE 1. Conocimiento y nivel de entendimiento de las implicancias del Decreto Supremo N.º14-2021-EM

1. ¿Qué conoces acerca del Decreto Supremo N.º014-2021 que propone la optimización del número de gasoholes para uso automotor?
2. ¿Por qué cree que se ha decretado la norma que propone la optimización del número de gasoholes para uso automotor?
3. ¿Cuáles son las implicancias que introduce el Decreto Supremo N.º014-2021 en la comercialización de gasoholes en Perú?
4. ¿A partir de cuándo está vigente la norma sobre la optimización del número de gasoholes?
5. ¿Cuáles serán las especificaciones de calidad de los gasoholes de uso automotor?
6. Describa si conoce alguna excepción a la norma que propone la optimización del número de gasoholes para uso automotor.

VARIABLE 2. Percepción de los consumidores acerca de los cambios que introduce el DS N°14-2021-EM

1. ¿Qué opinas acerca de la optimización del número de gasoholes de uso automotor?
2. ¿Estás de acuerdo con esta norma decretada por el gobierno? ¿Por qué?
3. ¿Qué cambios crees que habrá con respecto a los precios?
4. ¿Qué cambios crees que habrá con respecto a la calidad de los gasoholes?
5. ¿Consideras que esta medida beneficia o perjudica al consumidor final? ¿Por qué?
6. ¿Consideras que es un buen momento para incorporar este cambio? ¿Por qué?
7. ¿Qué opinas respecto a que ya no se comercializará gasoholes de 84 y 90 octanos?

VARIABLE 3. Incertidumbre, miedos y dudas del consumidor acerca de los cambios que introduce el DS N°14-2021-EM

1. ¿Cómo crees que reaccionará tu vehículo con el nuevo gasohol que tendrás que usar? ¿Por qué?
2. ¿Sabes cuáles son los beneficios de consumir gasoholes de mayor octanaje?
3. ¿Qué dudas tienes respecto al cambio en los gasoholes que se comercializarán?
4. ¿Prefieres un amplio portafolio de gasoholes o la optimización de este? ¿Por qué?
5. ¿Qué expectativas tienes respecto a la optimización del número de gasoholes?

VARIABLE 4. Cambios de hábito que pueden afectar a los indicadores de la marca.

1. ¿Qué tipo de gasohol consumes con mayor frecuencia actualmente?

2. ¿Qué tipo de gasohol usarás a partir del cambio?
3. ¿Cuáles son las tres cosas que más valoras al momento de elegir qué gasohol comprar?
4. ¿Crees que la optimización del número de gasoholes afectará tus hábitos de consumo al adquirir combustible para tu automóvil? ¿Por qué?

