



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN MARKETING**  
**MENCIÓN: MARKETING VIRTUAL**  
Resolución: RPC-SO-30- No.488-2019

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del proyecto: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
INTRODUCCIÓN DE LA MARCA DE LUBRICANTES SHELL EN EL  
ECUADOR**

**Autor/a: Andrés Francisco Córdova Daza**

**Tutor/a:**  
**PhD. AIZAGA VILLATE MIGUEL ÁNGEL**

**Quito – Ecuador**  
**2021**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **MIGUEL ANGEL AIZAGA VILLATE** con C.I: **1758070583** en mi calidad de Tutor del proyecto de desarrollo de marketing titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA DE LUBRICANTES SHELL EN EL ECUADOR.**

Elaborado por: Andrés Francisco Córdova Daza, de C.I 171322823-5, estudiante del PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING VIRTUAL de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de **MAGISTER EN MARKETING VIRTUAL**, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el proyecto de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 29 de marzo de 2021

---

Firma

## Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	2
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>1. RESEÑA GRUPO ROMERO</b> .....	5
<b>1.1. TRAYECTORIA DE PRIMAX</b> .....	6
<b>1.2. No. TOTAL RED ESTACIONES OCT-19</b> .....	6
<b>1.3. PRIMAX ES MACRODISTRIBUIDOR DE LUBRICANTES SHELL PARA EL ECUADOR</b> 6	
<b>2. CONTEXTO DIGITAL DEL MERCADO ECUATORIANO</b> .....	7
<b>2.1. AUDIENCIA DIGITAL ECUADOR</b> .....	7
<b>2.2. AUDIENCIA DIGITAL ECUADOR</b> .....	8
<b>2.3. CAÍDA DE AUDIENCIA Y TIRAJE EN MEDIOS TRADICIONALES</b> .....	9
<b>2.4. INVERSIÓN PUBLICITARIA DIGITAL ECUADOR (ESCRITORIO)</b> .....	9
<b>2.5. PERFIL USUARIOS FACEBOOK POR EDAD Y GÉNERO ECUADOR –ENERO 2020</b>	10
<b>3. ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	10
<b>4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	11
<b>4.1. LEVANTAMIENTO CUALITATIVO DEL MERCADO OBJETIVO</b> .....	12
<b>5. OBJETIVOS</b> .....	14
<b>6. PLAN DE MARKETING</b> .....	15
<b>6.1. ¿CUÁL ES NUESTRO MERCADO OBJETIVO?</b> .....	15
<b>7. ESTRATEGIA DIGITAL</b> .....	15
<b>7.1. PLAN DE PAUTA</b> .....	15
<b>7.2. MAPA DIGITAL</b> .....	16
<b>7.3. SITIO WEB TROPICALIZADO</b> .....	16
<b>7.3.1. SOCIAL ROAD FACEBOOK</b> .....	16
<b>7.3.2. SOCIAL ROAD INSTAGRAM</b> .....	17
<b>7.3.3. SOCIAL ROAD TWITTER</b> .....	17
<b>7.4. DISPLAY ROADS</b> .....	18
<b>7.4.1. SEARCH ADS</b> .....	18
<b>7.4.2. DISPLAY ADS</b> .....	18
<b>7.5. VIDEO ADS</b> .....	18
<b>7.6. PROGRAMATICA</b> .....	19
<b>8. MANEJO DE INFLUENCIADORES</b> .....	19
<b>9. ACCIÓN POR CANAL</b> .....	20
<b>9.1. LIVIANOS</b> .....	20
<b>9.2. COMERCIAL</b> .....	20

**10. ESTRATEGIA ROUTE TO MARKET .....20**

**11. METRICAS.....21**

    11.1. Presupuesto plan de mkt digital mantenimiento: .....21

**12. RESULTADOS ESPERADOS .....22**

    12.1. ESTIMACIÓN EN VENTAS .....22

    12.2. ROI .....22

**13. CONCLUSIONES .....22**

**14. BIBLIOGRAFÍA: .....23**

## INTRODUCCIÓN

Ante la ausencia de la marca lubricantes Shell en los medios digitales, se ha considerado el desarrollo de este plan de marketing digital basado en estudios cualitativos y cuantitativos del mercado ecuatoriano actual orientado al mercado digital y guiado a través de redes sociales, e-commerce, plataformas digitales entre otras, mostrando la transformación digital actual, justificada por la comodidad, seguridad y ahorro de tiempo en cada acción del día a día, todo esto atravesado por uno de los mercados más interesantes de nuestro país; el mercado automotriz.

Este plan de marketing digital nos abre un panorama de oportunidades de formar parte del negocio digital para este tipo de productos que carece la competencia, como son un plan de influencers (mecánicos y personas que han probado el producto) además de contar con un producto de atributos tecnológicos, comerciales y servicio que marcan la diferencia.

El objetivo de este plan será identificar la mejor estrategia para generar un ingreso exitoso y sostenible a lo largo del tiempo como marca de lubricantes Shell en el Ecuador, apalancado en su análisis propio y del mercado, lo que permita contar con una herramienta de ventas on-line y dar un paso más a la era digital apalancado en las distintas herramientas y redes sociales que apliquen para la marca y nuestro público objetivo.

### 1. RESEÑA GRUPO ROMERO

- Larga trayectoria de inversiones
- Más de 125 años de inversión en Perú y el mundo
- Grupo económico líder en una multitud de sectores
- Consumo masivo, agrícola, servicios empresariales, energía, industria y servicios logísticos, marítimos y portuarios
- Amplía presencia internacional
- Presente en Perú, Bolivia, Chile, Argentina, Brasil, Ecuador, Colombia, Honduras, El Salvador y Guatemala



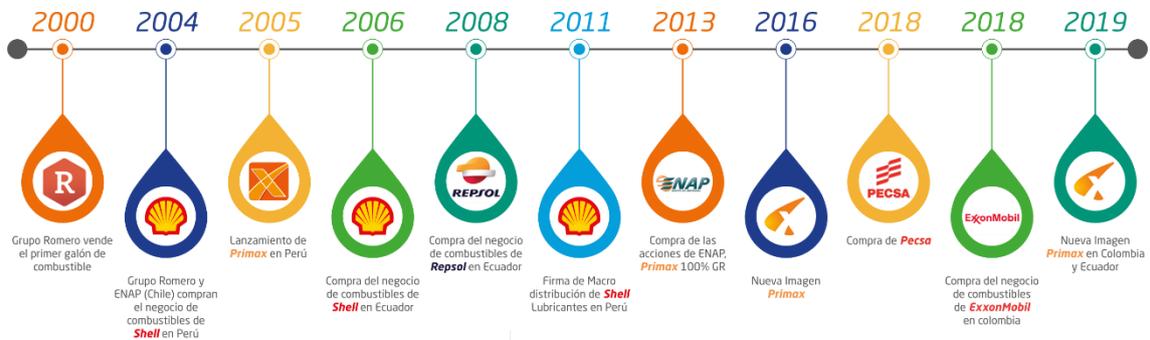
#### Presencia del Grupo Romero



N° Colaboradores Nacionales	+26,800
N° Colaboradores en el Exterior	+7,200

Fuente: Grupo Romero 2019 / información confidencial.

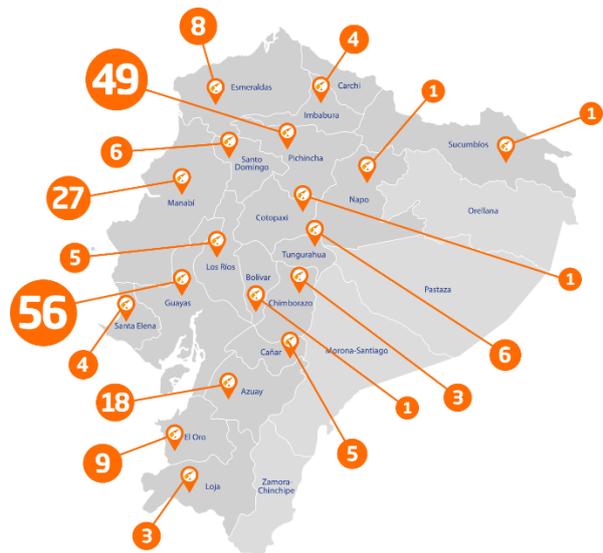
### 1.1. TRAYECTORIA DE PRIMAX



Fuente: Grupo Romero 2019 / información confidencial.

### 1.2. No. TOTAL RED ESTACIONES OCT-19

**i**  
**Primax** cuenta con **208** estaciones de servicio en **18** provincias en el país.



### 1.3. PRIMAX ES MACRODISTRIBUIDOR DE LUBRICANTES SHELL PARA EL ECUADOR

- Shell es proveedor global N°1 de lubricantes durante 14 años consecutivos<sup>1</sup>
- Primax Ecuador es la red privada de eess líder en el Ecuador
- Una de las 10 empresas líderes en Ecuador.
- \$1.1 billón Inversión anual en I&D
- 6 Centros de investigación y desarrollo América, Europa y Asia
- Soporte a clientes en más de 100 países
- 350 técnicos de campo y 30 especialistas de producto (PAS)
- Asesoramiento de expertos, herramientas prácticas y capacitación
- Más de 150 series de patentes para lubricantes, aceites base y grasas
- Alianzas con fabricantes de equipos OEMs

## 2. CONTEXTO DIGITAL DEL MERCADO ECUATORIANO<sup>2</sup>

### Información Cuantitativa:

- 13.8 millones de usuarios conectados
- Población Ecuador: 17,46 millones
- Usuarios con acceso a internet: 13,8 millones
- Líneas celulares: 15,16 millones
- Usuarios de redes sociales: 13 millones
- Usuarios 100% móviles de redes sociales: 9,1 millones (70%)
- Líneas celulares prepago: 11,5 millones (74%)

El consumidor ecuatoriano constantemente se mantiene en evolución como para el mercado consumidor y comprador del entorno digital.

La multiplicidad de usuarios va creciendo de manera exponencial y esto lleva a un crecimiento de la demanda en información, productos y servicios altamente necesaria.

La mayor cantidad de usuarios se concentran en las ciudades de mayor población; siendo así un 33% del total del país.

### 2.1. AUDIENCIA DIGITAL ECUADOR

El Ecuador comprende a un mercado de usuarios que constantemente continúan evolucionando en el tipo de consumo que produce y consume, sobretodo en la última época que nos hemos visto afectado por la pandemia y esto ha llevado a que lleguemos a tener un adelanto en el campo digital de 8 años en 6 meses; para convertirnos en un usuario más participativo en conversaciones y generando contenido original principalmente en redes sociales; mismas que en la actualidad y fruto del mismo detalle mencionado anteriormente generan saturación de contenidos, el público objetivo continúa siendo idóneo ante contenido no verificado en altos niveles.

---

<sup>1</sup> Informe, de Kline & Company, 18ª edición, 2020

<sup>2</sup> Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, Ecuador Estado Digital 2019, 2020.

### **Principales categorías y actividades:**

1. Entretenimiento | Centrado en contenido social, consumo de videos y fotos.
2. Comunicación | Correo electrónico y mensajería.
3. Investigación | Búsqueda y consultas.
4. Compras | Basadas principalmente en portales tipo “clasificados” con alto crecimiento de transacciones en línea.
5. Servicios Públicos | Gestión de consultas y trámites en línea.

### **USUARIOS 24/7:**

Consumo de contenidos las 24 horas de los 7 días accediendo a velocidades maximas promedio de conexión de 3,8 Megabytes por segundo.

### **ATENCIÓN REDUCIDA:**

Tiempo promedio de atención de 8 segundos en humanos según Microsoft.

### **DIFERENCIACIÓN:**

Usuarios buscan transparencia, inclusividad, respeto al medio ambiente, diferenciación y humanización de marcas.

### **INTEGRACIÓN:**

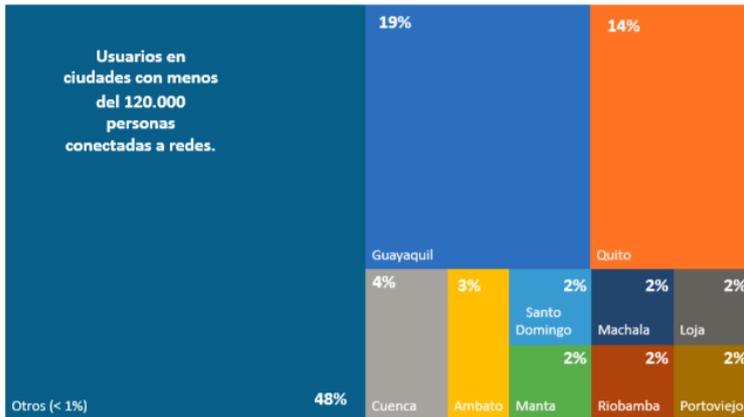
Comunicación integrada en medios on y off y generación de experiencias y convivencia toman más relevancia y genera más seguridad y confianza para el usuario.

## **2.2. AUDIENCIA DIGITAL ECUADOR**

Crecimiento del 30% en la cantidad de usuarios en ciudades con menos de 120.000 usuarios. Fragmentación de ubicación de usuarios muestra al 48 % de ellos fuera de ciudades principales, dando relevancia a ciudades “satélite” y a la gestión de micro audiencias para gestión de contenidos y publicidad.

## Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador Enero 2020

Ciudades usuarios Facebook Ecuador Enero 2020



Ciudad	%
Guayaquil	19%
Quito	14%
Cuenca	4%
Ambato	3%
Santo Domingo	2%
Manta	2%
Machala	2%
Riobamba	2%
Loja	2%
Portoviejo	2%
Otros (< 1%)	48%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Facebook Audience Insights. 10 de enero de 2020

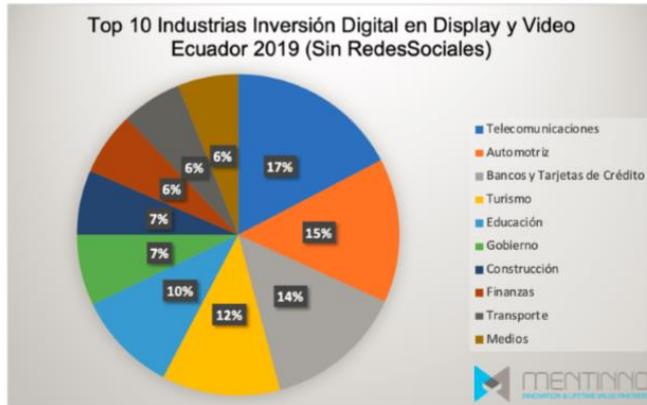
### 2.3. CAÍDA DE AUDIENCIA Y TIRAJE EN MEDIOS TRADICIONALES



**50%**  
REDUCCIÓN  
PROMEDIO DE  
AUDIENCIAS EN  
TELEVISIÓN Y  
PRENSA

**-40 %** VARIACIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA TELEVISIÓN Y  
PRENSA 2010 – 2020

### 2.4. INVERSIÓN PUBLICITARIA DIGITAL ECUADOR (ESCRITORIO)



**22,19**  
MILLONES  
USD  
ENE - DIC 2019  
(9.194 Anunciantes)

**2,88**  
USD  
Costo por mil  
impresiones  
promedio en  
escritorio en  
Ecuador

**50%**

Estimación  
adicional de  
inversión en  
móviles y  
aplicaciones.

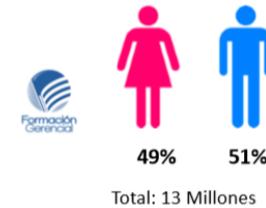
FUENTE: ADCUALITY, REPORTE INVERSIÓN ECUADOR 2019 EXCLUSIVA EN PLATAFORMAS DE ESCRITORIO Y NO EN MÓVILES Y DENTRO DE APLICACIONES. ESTIMACIÓN APROXIMADA DE INVERSIÓN ADICIONAL REALIZADA POR MENTINNO EN BASE A PARTICIPACIÓN MÓVIL EN ECUADOR.



## 2.5. PERFIL USUARIOS FACEBOOK POR EDAD Y GÉNERO ECUADOR –ENERO 2020



Fuente: Facebook Ads. 20 de enero de 2020



Edades	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	990	8%
18 a 24	3500	29%
25 a 34	3600	30%
35 a 44	2000	17%
45 a 54	1100	9%
55+	850	7%
<b>Total</b>	<b>12040</b>	<b>100%</b>

Usuarios en miles.

## 3. ANÁLISIS SITUACIONAL

### Fortalezas

- Marca posicionada en el mercado mundial.
- Alianza con OEM's para respaldo de marca en redes sociales que generen interacciones.
- Shell es el líder en ventas de lubricantes a nivel mundial por 13 años consecutivos
- Respaldo de la marca Primax como macro-distribuidor de la marca para el Ecuador.
- Know how de Primax Perú en el mercado digital.
- Reconocida calidad y producto en el mercado.
- Equipo capacitado y con experiencia en el campo digital
- Capacidad de inversión en la marca.

### DEBILIDADES

- Falta de experiencia local en el mercado digital.
- Falta de conocimiento del manejo de redes sociales.
- Desconocimiento de las herramientas de analítica digital y su manejo.

- Carencia de un plan de marketing digital.
- Carencia de una agencia digital para el manejo de pauta y elementos gráficos.
- PVP del producto superior a la competencia

#### OPORTUNIDADES

- Un mercado digital ecuatoriano de 13 millones de usuarios en redes sociales.
- Un mercado automotriz de 3 millones de vehículos a nivel nacional
- Productos con niveles tecnológicos bajos.
- 63% de usuarios de redes sociales mayores a 24 años con vehículo. <sup>2</sup>
- Promedio de visita a redes sociales de 51 minutos diarios <sup>3</sup>
- Baja inversión en pauta en relación con medios ATL.
- Mercado de vehículos con mayores exigencias tecnológicas.
- Facilidad de llegar al mercado objetivo con la segmentación adecuada en redes.
- Incremento de ventas on line del 18% año cada año.

#### AMENAZAS

- Recortes al presupuesto de marketing por recesión a nivel país.
- Desarrollo de campañas con mayor inversión por parte de la competencia
- Restricciones de uso de marca en contexto con el mercado ecuatoriano.
- Categoría de lubricantes considerada como apática para el consumidor final.

#### **4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Es difícil averiguar todo sobre tu cliente de manera individual, pero se pueden utilizar modelos para diseñar al comprador ideal a partir de la información recopilada.

Al Final de esta investigación de mercado entenderemos quien es nuestro Buyer persona.

La herramienta que hemos empleado son encuestas digitales por cuanto permiten presentar ventajas como obtener información más detallada gracias a los diferentes formatos que soporta y además son de bajo costo en comparación a las encuestas tradicionales y demás sistemas de recolección.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

N= 3446416	Parque automotor ecuatoriano	
Z= 3,8416	Nivel de confianza del 95 % (1,96)	N=384
σ= 0,25	Desviación estándar	
E= 0,0025	5% (0,5)	

#### 4.1. LEVANTAMIENTO CUALITATIVO DEL MERCADO OBJETIVO

La encuesta fue realizada a la base de datos del negocio a nivel nacional; consideradas personas económicamente activas; obteniendo los siguientes resultados:

Sexo:

- Masculino: 48%
- Femenino: 52%

Edad:

- 18-25: 27,40%
- 25-35: 38,10%
- 35-45: 15,50%
- 45-50: 8,30%
- +50: 10,70%

¿CON MEDIOS TIENEN CONTACTO?

El consumo de internet y redes sociales a crecido considerablemente, pero se debe enfatizar también que los medios convencionales como radio y televisión todavía mantiene su presencia en los consumidores.

- Internet: 36%
- Redes sociales: 34%
- Televisión: 12%
- Radio: 8%
- Prensa: 4%
- Vía pública: 4%
- Revista: 2%

¿Tiene vehículo propio?

- 1 auto: 73,1%
- 2 autos: 22,5%
- 3 autos o más: 4,5 %z

¿Al qué kilometraje realiza su cambio de aceite?

- 5000 Kilómetros 71,6%
- 5000 K: 71,60%
- 7000 K: 16,40%
- 10000 K: 4,50%
- otros: 7,50%

¿Qué marca de Lubricante es su preferida?

- MOBIL: 6,2%
- PENNZOIL: 7,7%
- SHELL: 9,2%
- AMALIE: 12,3
- KENDALL: 20%
- Otras marcas:
  - VALVOLINE
  - CASTROL
  - TOP 1
  - ACDELCO
  - GOLDEN BEAR
  - GULF
  - HAVOLINE
  - LIQUI MOLY

La necesidad de que el producto sea de calidad, buen precio y durabilidad, son características que influyen directamente en la decisión del consumidor al momento de realizar el cambio de lubricante de su vehículo.

¿Su preferencia por otra marca se vería influenciada por?

- 69,5%
- Calidad: 65,1%
- Precio: 29%
- Durabilidad: 14%
- Garantía: 4,7%
- Promociones: 2,3%

¿Cuál es su frecuencia de cambio de aceite?

- 1 mes: 51,3%

- 2 meses: 23,1%
- 15 días: 12,8%
- 3 meses: 10,3%
- otros: 2,6%

## 5. OBJETIVOS

### GENERAL:

- Implementar la marca de lubricantes Shell en los medios digitales, mediante su presencia en todas las redes sociales del mercado ecuatoriano para generar un posicionamiento adecuado en el target específico.

### Obj. 1 teoría

Identificar el mercado digital ecuatoriano y el comportamiento del consumidor objetivo para desarrollar una adecuada estrategia para este producto.

### Obj. 2 situacional

Desarrollar un análisis situacional del macro y micro entorno digital del mercado de lubricantes en las plataformas digitales para presentar un enfoque diferenciado del producto.

### Obj.3 estrategia

Generar posicionamiento de marca en las principales redes sociales.

- Crear un canal de venta e-commerce para el segmento de lubricantes a canal directo y sub-distribuidores.
- Incrementar el market share en la mente del consumidor como el mejor producto del mercado y el de mayor venta a nivel mundial.
- Generar fidelización con los clientes actuales y potenciales.

### Corto Plazo:

- Tener presencia en las redes sociales Facebook e Instagram en el plazo de 1 mes.
- Crear una página web con botón de pagos para la compra de lubricantes y seguimiento de productos para los clientes en el plazo de 3 meses.

### Mediano Plazo:

- Tener presencia de marca en las redes sociales Twitter, LinkedIn, Snapchat, en el plazo de 6 meses.
- Generar ingresos del 1% del volumen total de lubricantes por medio del canal on-line en el primer semestre.

### Largo Plazo:

- Generar un market share de al menos el 12%.

- Generar ingresos del 2% del volumen total de lubricantes por medio del canal on-line hasta cumplir el primer año.

## 6. PLAN DE MARKETING

### 6.1. ¿CUÁL ES NUESTRO MERCADO OBJETIVO?



## 7. ESTRATEGIA DIGITAL

- Creación de páginas de **FB-TW-INSTA-TIK TOK-LINKEDIN**  
Hasta el 3er mes iniciado el plan
- Creación de página web y botón de pagos. Hasta el 3er mes
- Plan de pauta de red social Mensualmente
- Registro de ventas Mensualmente

### 7.1. PLAN DE PAUTA

#### Objetivos

- Generar AWARENESS TOTAL de marca

#### Secundarios

- Activar canales de comunicación de región
- Mantener contacto con influenciadores y controlar auspicios
- PÚBLICO OBJETIVO
- MECÁNICOS INDUSTRIAS CLIENTE FINAL

## 7.2. MAPA DIGITAL

Social



Display



## 7.3. SITIO WEB TROPICALIZADO

El sitio web de Ecuador Shell cuenta únicamente con la información de contacto.

Se deberá conversar con región para poder implementar un sitio web mucho más completo.

Se sigue manejando el sitio como Colombia, por la cercanía de su mercado y la línea orientada exclusivamente a lubricantes.

Adicional se sigue manejando las siguientes secciones:

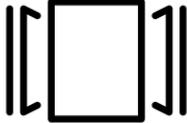
- Aplicación
- Puntos Shell
- Contenido enriquecido (España)

### 7.3.1. SOCIAL ROAD FACEBOOK



LIKE ADS

Avisos que nos permitirán construir una comunidad



PROMOTED POST

Avisos que nos permitirán expandir el mensaje

VIDEOS ADS

generamos videos promocionales simples



CARRUSEL ADS

Secuencia de imágenes con texto

CANVAS ADS

Micro sitio enriquecido de contenido

7.3.2. SOCIAL ROAD INSTAGRAM



STORIES ADS

Avisos de pantalla completa mostrados por un mínimo de tiempo



PHOTOS ADS

Avisos tradicionales de fotografía

7.3.3. SOCIAL ROAD TWITTER



#### FOLLOWERS ADS

Avisos que nos permitan construir una comunidad

#### PROMOTED TWEET

Avisos que nos permitan expandir un mensaje

#### VIDEOS ADS

generamos videos promocionales simples

### 7.4. DISPLAY ADS



#### 7.4.1. SEARCH ADS

Se recomienda utilizar el medio para llegar a nichos, comprando palabras clave relacionadas directamente a beneficios de la marca.

- Lubricantes
- Como cuidar tu vehículo
- Mantenimiento de maquinaria
- Mejores lubricantes

Tipo de compra CPC, se optimizará el valor del Costo Por Click \$0,35.

#### 7.4.2. DISPLAY ADS

- Estaremos presentes en la red de display más extensa
- Banners tradicionales orientados a ECUADOR.
- Segmentaremos a personas amantes de los motores
- Optimizaremos con un objetivo de Maximización de Clicks

CPC: BENCHMARK



### 7.5. VIDEO ADS

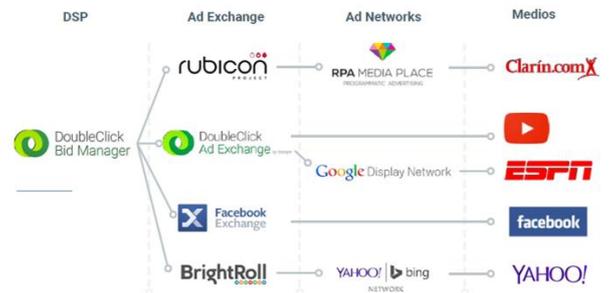
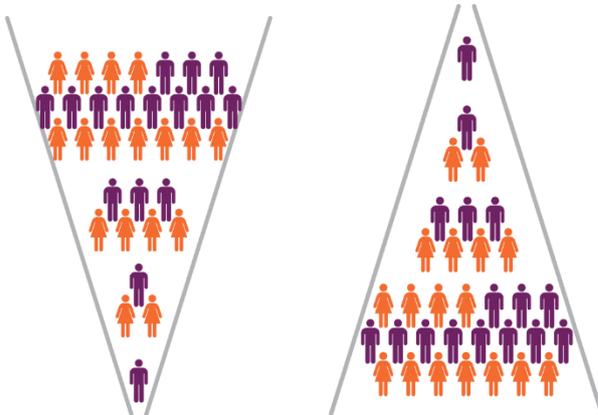
- Pauta con formato preroll
- 5 segundos de consumo obligatorio
- Precio por reproducciones superiores a 5 segundos

- Enfocado a autos, industrias y mecánica.

## 7.6. PROGRAMATICA



### ENFOQUE TRADICIONAL      ENFOQUE PROGRAMÁTICA



- La compra programática se orienta a través de las cookies de navegación del usuario.
- La plataforma detecta determinado estilo de preferencia de navegación.
- Analiza al usuario.
- Entrega la publicidad más adecuada para el usuario.

## 8. MANEJO DE INFLUENCIADORES

Manejo estratégico de influenciadores\* alineados al deporte automotriz y amantes de los autos.

Levantamiento de perfiles que cuenten con las siguientes características:

- ✓ Buena imagen y credibilidad ante la comunidad digital y comunidad en general
- ✓ Buen número de seguidores en redes sociales

- ✓ Alta interacción con sus seguidores
- ✓ No exista choque de marcas / conflicto de intereses

## 9. ACCIÓN POR CANAL



### 9.1. LIVIANOS

- Precio:
  - 10% que el canal principal
- Promoción:
  - Por la compra de tu aceite en nuestros canales on-line, llévate gratis una gorra Shell – Ferrari
- Producto:
  - Shell Helix Ultra en sus viscosidades 0w20 – 5w30 – 10w30



### 9.2. COMERCIAL

- Precio:
  - 5% que el canal tradicional
- Promoción:
  - Durante los 3 primeros meses se descontará el 5% en compra on-line
- Producto:
  - Shell Rimula en todas sus líneas R4 - R5L – R6E

## 10. ESTRATEGIA ROUTE TO MARKET



## 11. METRICAS



### FLOW MENSUAL DIGITAL SHELL

Tipo	Medio	Acciones Estimadas		MES TIPO					Valor Unitario		Presupuesto AGENCIA
		#KPI	Action	1	2	3	4	5	Indicador	VALOR NETO	
LIKE ADS	FACEBOOK	1.333	FANS						CPF	\$ 0,30	\$ 400
PROMOTED POST	FACEBOOK	15.000	AWARENESS						AWARENESS	\$ 0,040	\$ 600
VIDEO	FACEBOOK	10.000	VIEWS 3 SEG						CPV	\$ 0,030	\$ 300
FORMATOS ESPECIALES	FACEBOOK	5.000	AWARENESS						AWARENESS	\$ 0,04	\$ 200
STORIES	INSTAGRAM	500	ALCANCE						CPA	\$ 0,40	\$ 200
PHOTO ADS	INSTAGRAM	5.000	INTERACCIÓN						CPE	\$ 0,04	\$ 200
FOLLOWER ADS	TWITTER	800	FOLLOWERS						CPF	\$ 1,00	\$ 800
PROMOTED TWEET	TWITTER	1.714	INTERACCIÓN						CPE	\$ 0,35	\$ 600
VIDEO ADS	TWITTER	6.000	VIEWS 3 SEG						CPV	\$ 0,10	\$ 600
<b>TOTAL</b>										<b>\$ 3.900,00</b>	

Tipo	Medio	Acciones Estimadas		MES TIPO					Valor Unitario		Presupuesto AGENCIA
		#KPI	Action	1	2	3	4	5	Indicador	VALOR NETO	
SEARCH	GOOGLE ADWORDS	1.714	CLICKS						CPC	\$ 0,35	\$ 600,0
DISPLAY	GOOGLE ADWORDS	1.000.000	IMPRESIONES						CPM	\$ 1,50	\$ 1.500,0
PREROLL YOUTUBE	GOOGLE ADWORDS	10.000	VIEWS						CPV	\$ 0,10	\$ 1.000,0
PROGRAMATIC	EIKON	200.000	IMPRESIONES						CPM	\$ 4,00	\$ 800,0
<b>TOTAL</b>										<b>\$ 3.900,00</b>	

Tipo	Medio	Acciones Estimadas		TRES MESES					Valor Unitario		Presupuesto AGENCIA
		#KPI	Action						Indicador	VALOR NETO	
EXTRA MEDIA	WAZE	375.000	IMPRESIONES						CPM	\$ 8,00	\$ 3.000
<b>TOTAL</b>										<b>\$ 3.000,00</b>	

### 11.1. Presupuesto plan de mkt digital mantenimiento:

Fee mensual (social – display – influencers)	\$10.800
Producción (contenido propio tropicalizado ec:	\$2.800
<b>Total:</b>	<b>\$13.600</b>

## 12. RESULTADOS ESPERADOS

### 12.1. ESTIMACIÓN EN VENTAS

Generar a través del canal online un volumen de despachos de 2% en el primer semestre.

### 12.2. ROI

MKT DIGITAL LUBRICANTES SHELL			
	<u>COSTO UNIT</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>TOTAL</u>
<b>EGRESOS</b>			
Fee mensual (social – display – influencers)	\$ 2.350,00	1	2.350
Producción (contenido propio tropicalizado ec:	\$ 2.800,00	1	2.800
Pauta digital mensual:	\$ 2.160,00	5	10.800
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>\$ 15.950</b>
<b>INGRESOS</b>			
	Margen x galon		
Ventas gls	\$ 2,30	23.000	\$ 52.900
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>\$ 52.900</b>
<b>UTILIDAD</b>			<b>\$ 36.950</b>
	<b>ROI</b>		<b>232%</b>

## 13. CONCLUSIONES

- Primax la empresa #1 del Ecuador en el sector combustibles y una de las 10 empresas más grandes del país, como macrodistribuidor del Ecuador, cuenta con una ventana abierta hacia el mercado digital apalancado en los beneficios del producto, las oportunidades de llegar a 13 millones de usuarios conectados y con el mejor producto a nivel mundial.
- El mercado ecuatoriano a través de la investigación de mercado nos ha permitido generar un buyer persona que se identifica con cada una de las cualidades del producto y servicio que ofrece Primax MD Shell para de esta manera tener claro el panorama tan amplio de un mercado digital.

- La principal estrategia encontrada es la segmentación adecuada del mercado objetivo apalancado de cada una de las herramientas para sitio web y redes sociales.
- Las métricas seleccionadas son la base de la cuantificación del mkt digital y del éxito del plan, deben ser medibles, cuantificables y verificables.

#### **14. BIBLIOGRAFÍA:**

Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, Ecuador Estado Digital 2019, 2020.

Informe, de Kline & Company, 18ª edición, 2020

Primax Comercial del Ecuador 2021

Grupo Romero Perú 2021

[www.primax.com.ec](http://www.primax.com.ec)