



UNIDAD DE POSGRADOS

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTACIÓN DEL TEMA

"Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil"

Trabajo de Investigación previo a obtener el "Diplomado Superior en Gerencia de Marketing"

ING. JAIME ENRIQUE ZAPATA MARTINEZ
EC. CESAR VELASQUEZ

JUNIO - 2010

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo es una muestra de esfuerzo y dedicación constante para contribuir con el progreso de nuestro país y nuestra superación personal.

Por tanto agradecemos a nuestras familias quienes con su apoyo invaluable hacen que día a día tengamos un motivo para seguir adelante y cumplir con nuestras metas.

Agradecemos también a la Universidad Politécnica Salesiana y a sus maestros quienes con sus enseñanzas y experiencias pulen nuestros conocimientos profesionales.

CONTENIDO CAPITULAR

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

CAPITULO 2 OBJETIVOS

- 2.1. Objetivo General.....
- 2.2. Objetivos Específicos.....

CAPITULO 3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

- 3.1. Datos de la Empresa.....
- 3.2. Misión.....
- 3.3. Visión.....
- 3.4. Valores.....

CAPITULO 4 ESTUDIO DE MERCADO

- 4.1. Consumidor
 - 4.1.1. Mercado Objetivo.....
 - 4.1.2. Segmentos actuales.....
 - 4.1.3. Análisis de la demanda actual.....
 - 4.1.4. Perspectivas de la demanda futura.....
- 4.2. Compañía
 - 4.2.1. Clientes existentes.....
 - 4.2.2. Cartera de productos.....
 - 4.2.3. Distribución geográfica.....
- 4.3. Colaboradores
 - 4.3.1. Canales de distribución.....
- 4.4. Competencia
 - 4.4.1. Competidores actuales en el mercado.....
 - 4.4.2. Participación en el mercado.....
- 4.5. Contexto
 - 4.5.1. Marco económica actual.....
 - 4.5.2. Expectativas políticas y económicas a corto, mediano y largo plazo.....

CAPITULO 5 SEGMENTACION

CAPITULO 6 ESTRATEGIA DE MERCADEO

- 6.1. Análisis FODA.....
- 6.2. Análisis de PORTER.....
- 6.3. Ventaja competitiva.....
- 6.4. Posicionamiento.....
- 6.5. Estrategia competitiva.....

CAPITULO 7 PLAN DE MARKETING

- 7.1. Producto
 - 7.1.1. Características.....
 - 7.1.2. Logo y Slogan.....
 - 7.1.3. Servicio al cliente.....
- 7.2. Precio
 - 7.2.1 Precio de Venta.....
- 7.3. Plaza: Sistema de Comercialización y Distribución
 - 7.3.1. Canales de distribución.....
 - 7.3.2. Objetivos del canal.....
 - 7.3.3. Estrategias en los puntos de venta.....
 - 7.3.4. Trade Marketing.- Implementación.....
 - 7.3.5. Sistema logístico y transporte.....
- 7.4. Estrategias de Comercialización y Promoción

CAPITULO 8 PRESUPUESTO DE MARKETING

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

GLOSARIO

ANEXOS Y GRAFICOS

INTRODUCCION

El presente estudio tiene como finalidad elaborar un plan Estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de los lubricantes marca Mobil en los canales de distribución y consumidor final en la ciudad de Guayaquil, y a su vez analice el mercado actual y brinde los lineamientos necesarios para que la marca Mobil este en el top of mine del consumidor y sea el producto de lubricación más vendido en nuestra ciudad.

Con el plan de negocios se determinan las necesidades del mercado demandante, sus gustos y preferencias, hábitos de consumo y factores que determinan la decisión de compra del consumidor de lubricantes, para que a su vez nuestros canales de distribución se fortalezcan y se conviertan en socios importantes en la aplicación de nuestras estrategias hasta lograr los objetivos en común.

El plan de negocios como herramienta, está siendo aplicado por nuestros competidores lo cual origina una ventaja competitiva, por tanto se requiere el plan este bien estructurado para que el proyecto sea iniciado con mayores probabilidades de éxito.

El presente estudio es descriptivo, porque mediante la recolección de datos se puede medir la aceptación y la factibilidad financiera, para cumplir con el objetivo propuesto.

Los productos que se comercializan bajo la marca Mobil, son productos de alta calidad reconocida en el mercado internacional, lo que representa una fortaleza muy importante que se debe aprovechar en la aplicación y desarrollo del plan de marketing, inclusive el crecimiento acelerado durante los últimos 10 años del sector automotriz, especialmente en ciudades como Guayaquil, base de nuestro estudio, convierten a este sector en un mercado sumamente atractivo con altos márgenes de rentabilidad y posibilidades de apertura de nuevas líneas o segmentos para el uso de la marca.

Al identificar todos estos puntos, y el hecho de que el mercado de lubricantes es muy diverso y competitivo, consideramos que es una necesidad importantísima el estructurar y proponer un plan estratégico de marketing mediante el cual se fortalecerá la competitividad y liderazgo de nuestra marca, y así llevarla a ser la marca de lubricantes más solicitada por los consumidores y por ende por el canal de distribución.

CAPITULO 1

JUSTIFICACION DEL TEMA

Hoy en día las empresas ecuatorianas, se encuentran ante un complejo escenario económico, en el que situaciones tales como la implementación de altos aranceles a las importaciones, ciertas políticas gubernamentales, la liberación comercial, la revolución tecnológica en los procesos productivos, entre otros, han provocado un clima más competitivo.

Cada empresa debe desarrollar mecanismos que le permitan ser proactiva para adelantarse a los cambios y adaptaciones, y estos no vayan a ser un obstáculo en decisiones futuras. Uno de los cambios que se ha dado a través del tiempo es la globalización, que desde el punto de vista económico, se caracteriza básicamente por el progreso tecnológico, la apertura de los mercados, la creciente interdependencia entre los países y la integración de las economías de todo el mundo a través del comercio.

Así mismo esta adaptación de nueva dinámica competitiva requiere de una evaluación sistemática, profunda y continúa del entorno y, sobre todo, transformar los resultados en productos y servicios de calidad que ofrezcan un valor agregado y diferenciador a los consumidores.

Un gran reto que se presenta para la gestión comercial de la empresa en el presente siglo es el factor consumidor o cliente. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora de los procesos y la creación de fidelización hacia una marca.

Por esta razón, toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing identificando los factores estratégicos necesarios para la elaboración de una propuesta suficientemente desarrollada para lograr los objetivos establecidos.

Luego del respectivo análisis, consideramos que el mercado de lubricantes ecuatoriano, en especial la ciudad de Guayaquil es la opción perfecta para la

formulación de un “*Plan Estratégico de Marketing encaminado a posicionar y consolidar la marca de lubricantes Mobil como una marca líder en la mente del consumidor y en los canales de distribución*”.

CAPITULO 2

OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

1. Desarrollo e implementación del Plan de Marketing para la consolidación de la marca Mobil en el mercado de lubricantes en la ciudad de Guayaquil.
2. Investigar la situación actual del mercado de lubricantes en el Ecuador, desde su canal de distribución hasta el consumidor final
3. Crear fidelización de marca en el consumidor para alcanzar el liderazgo del mercado dentro de los próximos 2 años.

2.2. Objetivos Específicos

1. Objetivos tecnológicos:

- Impulsar la innovación en servicios al cliente mediante el uso de sistemas dinámicos y tecnológicos de integración

2. Objetivos de marketing:

- Implementar el Trade marketing como estrategia principal para consolidar las relaciones comerciales con nuestros distribuidores y captar nuevos clientes y crear una fidelización con los clientes actuales.
- Determinar los puntos débiles en la gestión de marketing en los canales de distribución.
- Innovar la logística de la empresa con el fin de satisfacer a los clientes con los tiempos de entrega y servicios.

- Identificar la priorización en los segmentos de mercado
- Lograr que el consumidor prefiera nuestra marca por sobre las otras marcas del mercado.

3. Objetivos financieros:

- Contribuir con el desarrollo competitivo de la empresa comercializadora de la marca, estableciendo estrategias puntuales que minimicen las debilidades y amenazas que se presentan actualmente.
- Asegurar la rentabilidad financiera de la marca.

CAPITULO 3

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

3.1. Datos de la Marca

Exxon Mobil Corporation se formó en 1999 gracias a la fusión de dos grandes compañías petroleras, Exxon y Mobil. Tanto Exxon como Mobil son herederas de la Standard Oil perteneciente a John D. Rockefeller, creada en 1870.

Exxon-Mobil, es la primera compañía petrolera a nivel mundial (por encima de British Petroleum y Shell) con actividades de exploración, producción, aprovisionamiento, transporte y venta de petróleo y de gas natural así como de sus derivados en cerca de 200 países y territorios.

Mantiene reservas de 22,000 millones de barriles de petróleo en productos equivalentes (incluyendo las arenas bituminosas) y muestra un resultado neto de 14,500 millones de dólares en el año 2003.

La historia de Exxon, que es además la decana de las grandes compañías mundiales, está estrechamente ligada a la evolución del liberalismo económico desde el final del siglo XIX ya que su fundador, John D. Rockefeller I, fue el primero que explotó todo el potencial desarrollando el principio del trust.

Controlando todas las etapas, de la extracción hasta la comercialización pasando por el transporte, mediante una participación mayoritaria secreta en una multitud de sociedades intermedias, logró dominar primeramente el mercado del petróleo norteamericano antes de atacar a sus rivales en el plano mundial.

División Lubricantes

Siendo una de las prestigiosas marcas de lubricantes conocida en el mundo entero, además reconocida por su desempeño e innovación, y por su avanzada tecnología en lubricantes y servicios. Mobil cuenta con la más amplia línea de productos, en diversidad de envases para poder satisfacer los diferentes

requerimientos de los distintos segmentos de mercado, como son: automotriz, transporte, minería, marina, aviación, industria, etc.

La marca Mobil es sinónimo de deportes automovilísticos, en los cuales el desempeño es importante. Mobil apela a aquellos consumidores y negocios que desean una marca superior y avanzada tecnológicamente que les ofrezca lo mejor en lubricación. La gama de productos Mobil cumple y excede las más exigentes especificaciones de la industria y la aprobación del Fabricante de Equipo original.

Debido a esto se tomo la decisión de liderar el mercado de lubricantes en el Ecuador, especialmente en la ciudad de Guayaquil a partir del presente año.

Con la marca MOBIL, se llevara a cabo un proyecto muy ambicioso que incluye entre otras cosas la reestructuración de planes de mercadeo en los canales de distribución, inversión adicional, gestión de proyectos para la empresa y el plan de marketing base para lograr el objetivo planteado en esta tesis.

3.2. Misión

Satisfacer las necesidades del sector Industrial, automotriz y petrolero con nuestra gama de productos y presentaciones de lubricantes, con los más altos estándares de calidad y seguridad a través de una operación eficiente, competitiva y rentable, respetando la legislación y al medio ambiente.

3.3. Visión

Liderar el mercado ecuatoriano en la comercialización de productos, insumos y servicios del sector industrial, automotriz y petrolero. Obteniendo el reconocimiento de nuestros clientes por la excelencia y calidad de nuestras marcas.

3.4. Valores

Servicio:

Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos y consumidor final; así como una constante investigación de sus necesidades.

Trabajo en Equipo:

Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.

Somos Proactivos:

Nos anticipamos y actuamos en consecuencia. Innovamos para encontrar formas nuevas y mejores de hacer las cosas. Somos líderes, no seguidores. Nuestros clientes pueden confiar en que nosotros nos anticipamos a la situación, siempre.

Honestidad:

Siempre seremos honestos, éticos y de confiar en todas nuestras relaciones, respetándonos y apoyándonos entre todos. Ponemos nuestro mejor esfuerzo y consideración para la protección de los clientes y protección del ambiente.

Ecológicos:

Preocupados por el medio ambiente, manejando con alta responsabilidad el tema sobre el cuidado del planeta, creando conciencia social y apoyando programas de desarrollo sustentable de los ecosistemas.

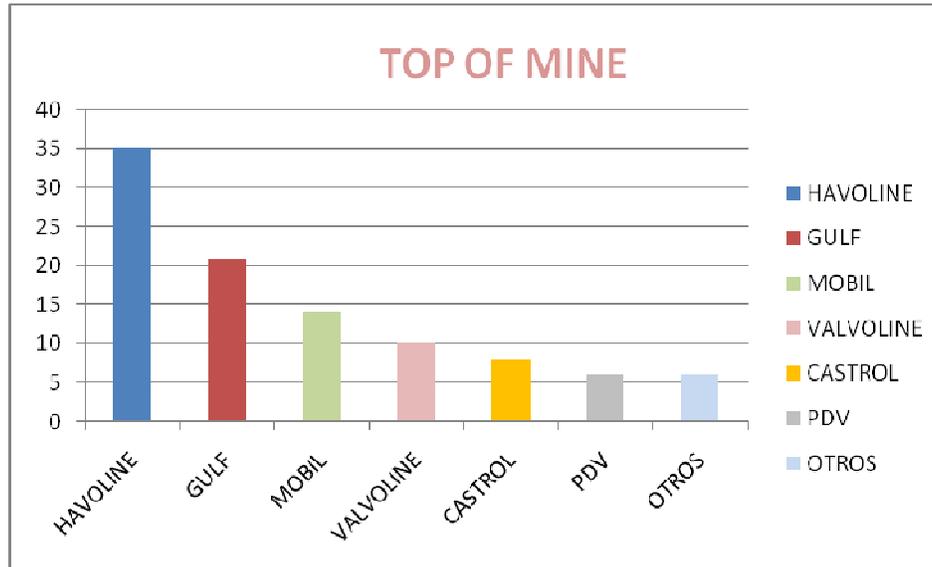
CAPITULO 4

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Consumidor

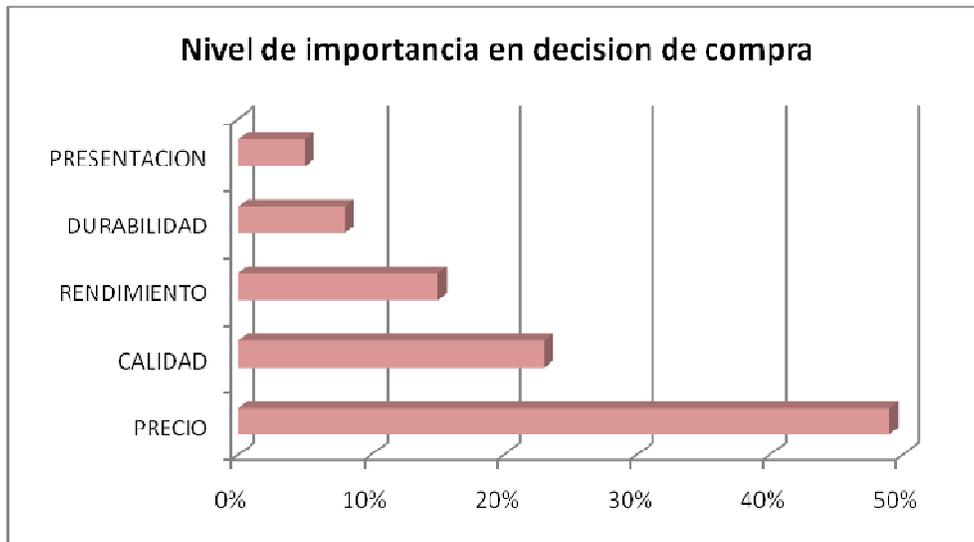
El consumidor ecuatoriano en líneas generales es un individuo que consume productos o servicios que recuerda en su mente, inclinándose considerablemente por productos de buen precio, dejando de lado en ciertas ocasiones el nivel de calidad, y la fidelidad por una marca determinada. En el caso de los lubricantes nuestra investigación de mercado realizada arrojó los siguientes resultados mostrados a continuación:

Top of mine del consumidor de lubricantes



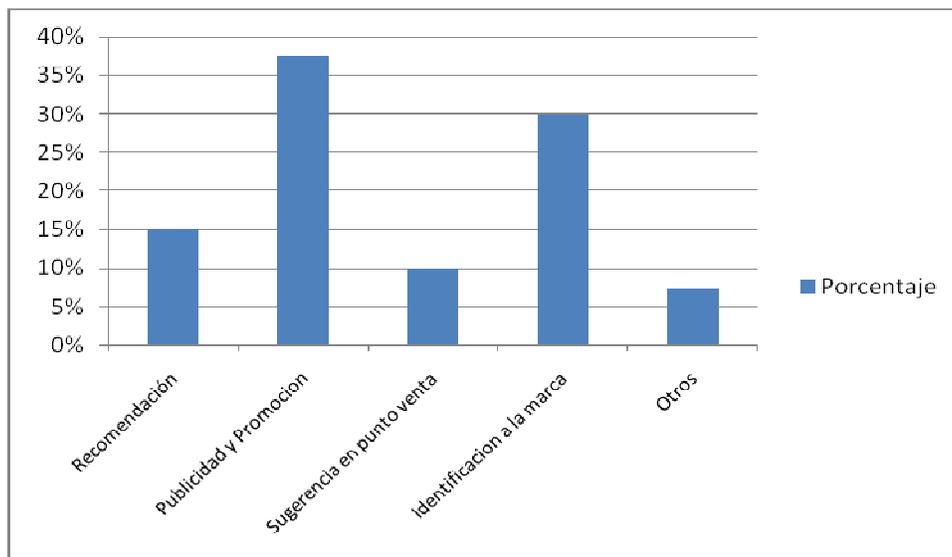
De las marcas más vendidas en el mercado actual, el 35% mencionó "Havoline" de Texaco como la marca que tiene en mente como recordación, seguida por "Gulf" con un 21%; mientras que la tercera marca más recordada es "Mobil" con un 14%, luego tenemos a "Valvoline" con un 10%, "Castrol" con un 8% y PDV con 6%, y el otro 6% el resto de marcas que se encuentran en el mercado.

Factor determinante en el momento de la compra



En el mercado de lubricantes el factor que mas influye en el consumidor al mometo de decidirse por un cambio de aceite de su vehiculo es el Precio porque casi el 50% prefiere Precio antes que calidad, siendo tambien otra consideracion a tomar en cuenta el rendimiento que una marca de lubricante le otorga a su vehiculo.

Motivos de compra del consumidor respecto a una marca de lubricante



Los resultados de la encuesta realizada a distintas personas sobre el motivo de compra de una determinada marca de lubricante arrojaron los resultados

mostrados en el gráfico, donde los dos puntos decisivos son la Publicidad y Promoción que brinda una marca determinada, lo que induce a un individuo a decidirse por una marca de lubricante, mientras que el otro punto es el sentimiento de identificación a una marca o la fidelidad que este individuo le guarda a dicha marca.

4.1.1. Mercado Objetivo

A continuación definiremos el grupo objetivo al cual nos dirigimos:

PRODUCTO: Lubricantes MOBIL

TARGET: Lubricadoras, talleres y autoservicios (canal de distribución) que brindan servicio de lubricación para vehículos en la ciudad de Guayaquil y que acrediten al menos 1 año de actividades en el mercado, que estén dispuestos a brindar productos de calidad y un excelente servicio, además de dirigirnos al consumidor final que busca rendimiento y protección para su vehículo, y una alta durabilidad en los tiempos de cambios de aceites.

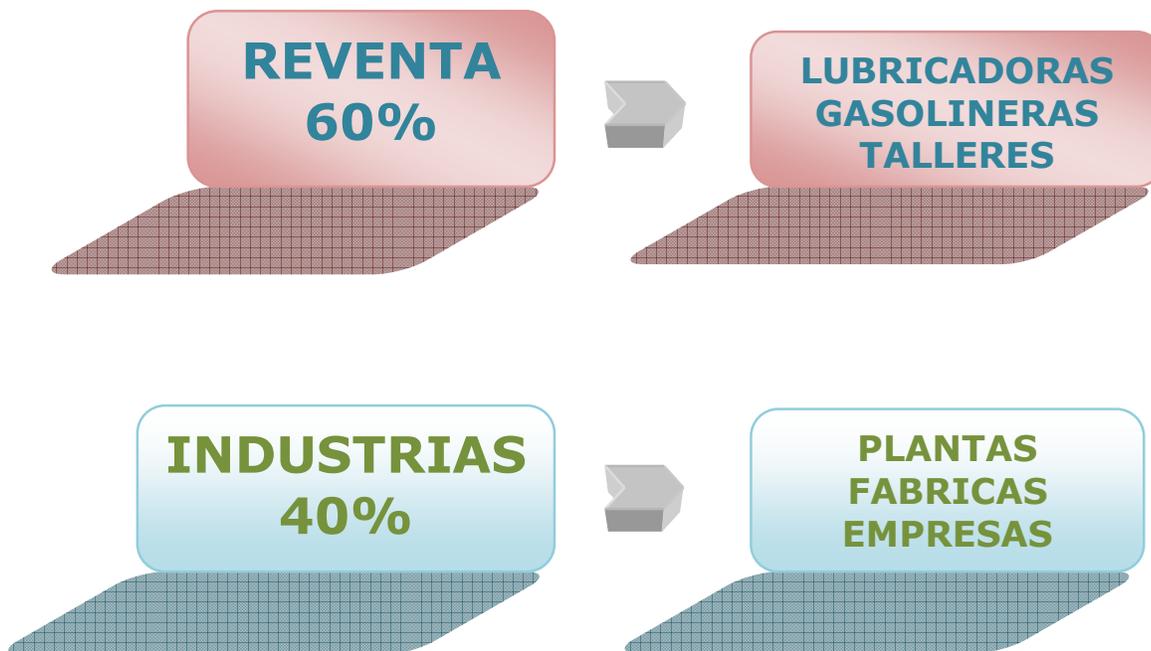
VARIABLES: Geográficas y conductuales.

Geográficas debido a la distribución de las zonas donde se comercializa la marca.

Conductuales debido a que la decisión de compra en gran parte tiene que ver con los beneficios que le da el producto, frecuencia de uso y lealtad.

4.2.1. Segmentos actuales

El mercado ecuatoriano de lubricantes se encuentra segmentado de la siguiente manera:



4.1.3. Análisis de la Demanda actual

En el mercado ecuatoriano se venden un total de 23 millones de galones anuales de lubricantes, cifra en la que está incluida la producción nacional y los aceites importados, según datos proporcionados por el Colegio de Ingenieros Mecánicos del país. El total de galonaje se encuentra distribuido entre el mercado de reventa y el sector industrial.

4.1.4. Perspectivas de la demanda futura

Las proyecciones de ventas de lubricantes en el mercado ecuatoriano para el presente año están estimadas incrementarse en un 1,5%, siendo un porcentaje bajo debido a la dependencia de los precios internacionales del petróleo que se mantienen constantemente al alza.

Recordemos que si bien es cierto del total de lubricantes vendidos en el Ecuador, el 70% corresponden a producción local, sin embargo las bases y aditivos provienen de los productores más importantes de estos insumos como: Lubrizol e Infnum, de EEUU y Venezuela, razón por la cual los precios varían acorde a las variaciones de los precios del petróleo.

4.2. Compañía

4.2.1. Clientes existentes

La compañía Vepamil S.A., comercializadora de la prestigiosa marca de lubricantes MOBIL en el Ecuador, cuenta con una cartera actual de 500 clientes entre lubricadores e industrias.

Entre sus principales clientes se encuentran:

Segmento Reventa

IMPORTADORA TERREROS
COHNSUR HERMANOS
TECNICENTRO EGUIGUREN
ANDRES PERDOMO
LUBRICADORA GALLEGOS
RED DE LUBRICADORES EN EL PAIS
ETC.

Segmento Industrial

PAPELERA NACIONAL S.A.
NEGOCIOS INDUSTRIAL REAL S.A. NIRSA
SOCIEDAD AGRICOLA INDUSTRIAL S.A. SAN CARLOS
NUCOPSA
PRONACA S.A.
INDUAUTO S.A.
AZUCARERA VALDEZ S.A.
ETC.

Entre los clientes potenciales del segmento reventa se encuentra el parque automotor de la ciudad el cual según cifras mostradas por la CTG llega a 250.000 vehículos con estimación de incremento para el presente año de 30.000 vehículos adicionales.

4.2.2. Cartera de productos

Mobil es conocida por su desempeño e innovación, reconocido por su avanzada tecnología en lubricantes y servicios. Contando con la más amplia línea de productos, en diversidad de envases para poder satisfacer los diferentes requerimientos de los distintos segmentos de mercado, como son: automotriz, transporte, minería, marina, aviación, industria, etc.

Motores a Gasolina

Mobil 1

Mobil 1 0W-40 es el aceite de motor sintético con el más avanzado rendimiento, diseñado para proporcionar la máxima limpieza, protección al desgaste y potencia total.

Mobil 1 5W-50 es el aceite de motor sintético con el más avanzado rendimiento, diseñado para proporcionar protección al desgaste para una conducción suave.

- Mobil 1 5W-50
- Mobil 1 0W-40

Mobil Super HP SM

Mobil Súper HP 10W-30 y 20W-50 son aceites diseñados para lubricar motores a gasolina convencionales, que cumplen con los más recientes estándares industriales requeridos por los diferentes fabricantes de motores de hoy en día.

- Mobil Super HP SM 10W-30
- Mobil Super HP SM 20W-50

Mobil HM 25W-50 Alto Kilometraje API SG

La fórmula del aceite Mobil HM 25W-50 Alto Kilometraje está especialmente diseñada para motores con más de 100,000 kilómetros.

Motores a Diesel

Mobil Delvac 1

Mobil Delvac 1 5W-40 es un aceite totalmente sintético de rendimiento supremo para motores diesel de servicio pesado que ayuda a prolongar la vida útil de los modernos motores diesel utilizados en aplicaciones de trabajo pesado, al tiempo que permite alargar los intervalos de recambio del aceite y ahorrar combustible.

Delvac Súper 1300 15W40

Mobil Delvac Súper 1300 15W-40 es un lubricante para motores diesel formulado con aceites básicos de alta calidad y un sistema de aditivos balanceado que proporciona una sobresaliente protección anti desgaste y que reduce significativamente la formación de carbón y depósitos en ranuras de anillos, pistones y otras partes críticas del motor.

Mobil Delvac MX (CI-4)

Mobil Delvac MX 15W-40 es un aceite de muy alto rendimiento para motores diesel que proporciona una excelente lubricación a los motores diesel modernos aumentando la vida del motor.

Mobil Delvac Serie 1300

Los aceites monógrados de la serie Mobil Delvac 1300 están formulados con bases minerales de alta calidad y un paquete de aditivos que cumple con el severo servicio que demandan los modernos motores. Contamos con estas líneas:

- Mobil Delvac 1330
- Mobil Delvac 1340
- Mobil Delvac 1350

Mobil Delvac Turbo 25W50

Mobil Delvac Turbo es un lubricante multigrado para motores diesel de la más alta viscosidad producido con bases lubricantes ExxonMobil y un sistema de aditivos de última generación que cuenta con una exclusiva fórmula anti desgaste BlindaTech que crea una película protectora que cubre a la perfección las partes críticas del motor evitando el desgaste y reduciendo el consumo de aceite.

Mobil Delvac 1240-D

El balanceado paquete de aditivos de la serie Mobil Delvac 1200D proporciona un control efectivo en la formación de depósitos a baja temperatura y barnices en altas temperaturas, los mismos que suelen causar el pegado de los anillos y la obstrucción de las lumbreras del motor.

Mobil Delvac Hydraulic 10W

Mobil Delvac Hydraulic 10W es un lubricante de elevadas prestaciones que está formulado a partir de avanzados aceites base y un equilibrado sistema de aditivos, gracias al cual satisface un amplio rango de los requerimientos de los equipos hidráulicos de servicio pesado

Industrial

Gargoyle Arctic 300

Gargoyle Arctic SHC 226

Mobil Almo Serie 500

Mobil Cylinder Oils

Mobil DTE Oil Serie de nombre

Mobil Glygoyle 460

Mobil Rarus 427

.Mobil Rarus 827

Mobil Rarus SHC 1026

Mobil SHC Serie 600

Mobil SM

Mobil Vactra Oils Numerados

Mobil Vacuoline

Mobil Velocite

Mobilarma 798

MobilCut 102

Mobilgear 600 XP Series

Mobilgear Serie SHC

Mobiltac 375 NC

Mobiltherm 605

4.2.4. Distribución geográfica

Mobil mantiene cobertura geográfica a través de la Venta directa y los subdistribuidores, y siendo nuestro estudio dirigido a la ciudad de Guayaquil, se ha dividido a la ciudad en 5 zonas:

- Zona Norte
- Zona Central
- Zona Sur
- Zona Periféricos
- Zona Sur Oeste

Esta distribución geográfica se encuentra atendida por el equipo de ventas y los subdistribuidores, pero en base al estudio realizado se pudo determinar dos tipos de problemas:

- Varios clientes en las distintas zonas geográficas no reciben la visita del vendedor encargado, quedando este local sin la presencia de nuestros productos.
- En muchas ocasiones los subdistribuidores invaden los locales establecidos dentro de nuestra zona.

4.3. Colaboradores

4.3.1. Canales de distribución

Nuestras ventas dependen en gran medida de nuestros puntos de venta: lubricadoras, estaciones de servicios, supermercados, gasolineras.

Al igual que todas las marcas competidoras es necesario manejarse con este tipo de distribución, siendo muy importante la forma como se manejen las relaciones con estos puntos y el fortalecimiento con acciones de mercadeo en cada local.

Según la encuesta realizada a 30 propietarios de lubricadoras y estaciones de autoservicios de la ciudad de Guayaquil sobre si la marca MOBIL les otorga Apoyo publicitario y promocional, Stock suficiente, entrega a tiempo y asesoría permanente, ellos indicaron en apreciaciones como totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, apenas de acuerdo y nada de acuerdo los resultados en porcentajes que se muestran en el cuadro siguiente: (siendo azul la mayoría y rojo la minoría)

	Totalmente De acuerdo	Algo De acuerdo	Apenas De acuerdo	Nada De acuerdo
Apoyo publicitario-promocional	10%	20%	50%	20%
Suficiente stock	25%	30%	35%	10%
Entrega a tiempo de productos	20%	50%	25%	5%
Asesoría permanente	15%	40%	25%	20%

Respecto al apoyo publicitario y promocional de la marca en sus establecimientos el 50% manifiesta ser un punto bajo y el 10% indica estar tranquilo.

Respecto al manejo de Stock de productos la mayoría de encuestados indico ser este tema un punto bajo.

La entrega a tiempo en algo es aceptable según la mayoría de encuestados.

Mientras que la asesoría permanente también es algo aceptable.

4.4. Competencia

4.4.1. Competidores actuales en el mercado

En el mercado ecuatoriano circulan las siguientes marcas de lubricantes:

CHEVRON TEXACO
GULF
CITGO-PDV
MOBIL
SHELL
VALVOLINE
G. BEAR
BP-CASTROL
CATERPILLAR
TERPEL
REPSOL
PENNZOIL
AMALIE
ESSO
AC DELCO
76
TOTAL - ELF

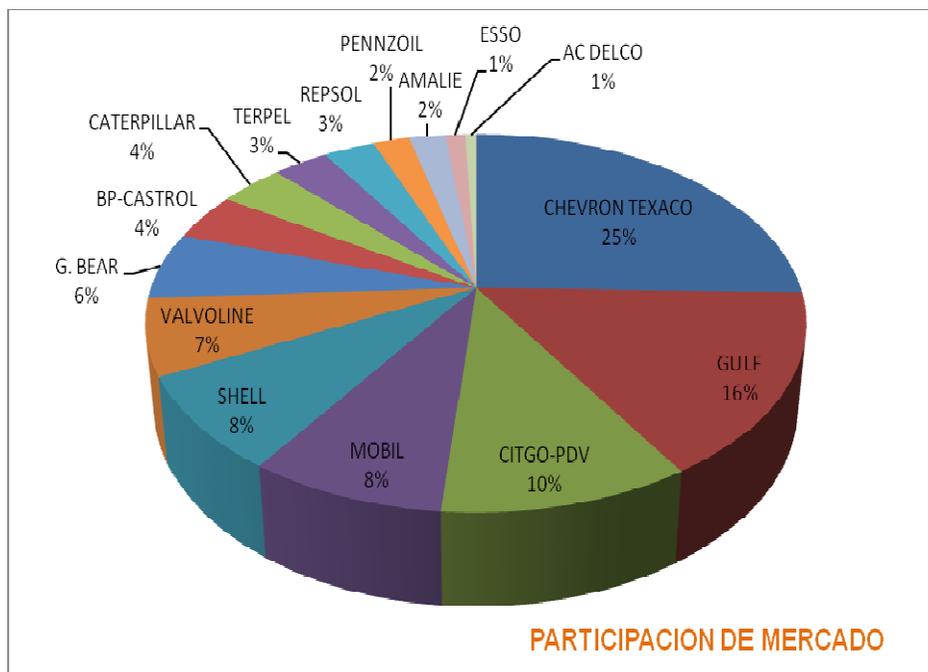
4.4.2. Participación en el mercado

PARTICIPACION DEL MERCADO POR MARCAS

MARCA	Galones	%
CHEVRON TEXACO	5,646,455	24.6%
GULF	3,474,099	15.1%
CITGO-PDV	2,297,043	10.0%
MOBIL	1,815,009	7.9%
SHELL	1,789,177	7.8%
VALVOLINE	1,453,394	6.3%
G. BEAR	1,267,647	5.5%
BP-CASTROL	912,340	4.0%
CATERPILLAR	832,096	3.6%
TERPEL	721,699	3.1%
REPSOL	668,502	2.9%
PENNZOIL	478,584	2.1%
AMALIE	474,511	2.1%
ESSO	245,022	1.1%
AC DELCO	145,170	0.6%
SUBTOTAL	22,220,747	96.8%
OTROS	738,332	3.2%
TOTAL	22,959,079	100.0%

OTRAS MARCAS

BIOFACTOR	294,534	39.9%
76	124,932	16.9%
TOTAL - ELF	71,826	9.7%
KENDALL	66,649	9.0%
FORD	64,946	8.8%
TOP ONE	44,306	6.0%
COASTAL	31,365	4.2%
ARAL	19,440	2.6%
LUBRIGAS	12,153	1.6%
NISSAN	8,182	1.1%
	738,332	100.0%



Según información del Colegio de Ingenieros Mecánicos de Pichincha, el mercado de lubricantes en el país está liderado por Texaco (Havoline) con una participación de aproximadamente un 25 por ciento, seguida por Gulf con el 16% y PDV con 8% por ciento, luego viene Mobil y Shell con el 8% del total del mercado, siendo estas marcas las más vendidas.

Luego vienen marcas como Valvoline con un 7 por ciento, Golden Bear con un

seis, Castrol y Caterpillar con un cuatro y el resto del pastel se lo dividen otras firmas más pequeñas como Penzoil, Amalie, Repsol, Terpel, Ac Delco, etc.

Este reparto del pastel de ventas también se observa que los principales actores son Chevron-Texaco, Gulf, Exxon Mobil, PDV, Valvoline, Shell los cuales sumados hacen aproximadamente el 75 por ciento del mercado total.

Todas estas marcas extranjeras cuentan con producción local para la mayoría del volumen que comercializa en el país, con excepción de Exxon Mobil, que importa sus productos al igual que Repsol YPF.

4.5. Contexto

4.5.1. Marco económico actual

El sobredimensionamiento de las crisis que vivimos y la preocupación por el ensanchamiento de la brecha tecnológica y económica que nos separa del mundo desarrollado nos llevan a olvidar que el país ha avanzado económicamente y socialmente en los últimos 20 años, aún cuando haya muchísimo camino por recorrer.

El crecimiento económico no es tan malo, pues tenemos una tasa promedio global del 5.1% y una tasa per-cápita de 2.4%. Evidentemente estamos muy lejos de los récords que han establecido los países asiáticos, líderes mundiales de crecimiento. Sin embargo, nos situamos por encima de casi todo el resto de países, como muestran los datos siguientes de crecimiento promedio per-cápita para el período:

Sudeste asiático 5.2%

Ecuador 2.4%

OCDE 2.2%

Resto de Asia 2.1%

Oriente Medio 1.8%

América Latina 1.8%

En el caso ecuatoriano, el crecimiento se ha sustentado básicamente en las exportaciones petroleras que crecieron a un ritmo del 23,5% anual en el período. El consumo y las importaciones presentan tasas bastante satisfactorias, comprendidas entre el 3,5% y 4,5% anual. La gran preocupación que debemos tener los ecuatorianos es que la inversión ha crecido apenas a un ritmo del 1,7% anual lo que en términos per-cápita significa una tasa negativa! Mas grave aun, desde 1981 todas las cifras de inversión son negativas: el ritmo de descenso per- cápita es del 5% anual! Muy difícilmente puede haber desarrollo económico y/o social con semejantes cifras de inversión.

4.5.2. Expectativas políticas y económicas a corto, mediano y largo plazo

El primer desafío del Ecuador para el futuro es lograr un crecimiento per-cápita positivo de la inversión. Para eso debemos, sin duda, preguntarnos cuales son los factores que dinamizan la inversión en un país: ingentes gastos estatales y subsidios a las empresas privadas? ¿Traslado masivo de la inversión al sector privado? Confiar que la estabilidad macroeconómica, reglas del juego claras y un sistema judicial sano, provocan automáticamente más inversión? algún tipo de complementariedad entre el Estado y el sector privado? Todavía está por trazarse la estrategia nacional.

La industria debe inevitablemente convertirse en un motor sólido de la economía, porque esa es la mejor manera de transitar por las rutas del desarrollo: ganar en productividad agrícola y transferir excedentes hacia los sectores más elevados en la cadena de generación de valor agregado. La industria tuvo ese rol hasta mediados de la década de los ochenta, con crecimientos anuales que superaban el 6%, pero desde entonces ha tenido un absoluto estancamiento, por varias razones: tiempo necesario para adaptarse a la nueva competencia externa, menor apoyo estatal, contracción de la demanda interna. Las razones son variadas pero la necesidad de reactivación inevitable.

En base a este panorama las ventas de lubricantes en nuestro país no decaerán, más bien se mantendrán con leve porcentaje al alza, lo que augura a todos los comercializadores de las distintas marcas de lubricantes, incrementos en sus ventas.

Todo dependerá de sus estrategias publicitarias para captar la mayor cantidad de las ventas en el mercado.

CAPITULO 5

SEGMENTACION

Una vez realizada la evaluación del comportamiento del consumidor, competencia, compañía, y el contexto nacional e internacional, se ha determinado que el mercado de lubricantes se encuentra segmentado según su ubicación de la siguiente manera:

Según la ubicación de las lubricadoras, estaciones de servicios, supermercados y puntos de ventas en general

Zona norte:	Se encuentran localizadas el 30%
Zona Sur:	Se encuentran localizadas el 25%
Zona Centro:	Se ubican el 10%
Zona Sur Oeste:	Se ubican el 20%
Zonas Periféricas:	Se ubican el 15%

De acuerdo a estos porcentajes más adelante se realizara la distribución de la fuerza de ventas y se establecerá la planificación logística de transporte en la entrega de los productos.

CAPITULO 6

ESTRATEGIA DE MERCADEO

6.1. ANALISIS FODA

FORTALEZAS:

- Experiencia en el mercado
- Marca posicionada en el mercado internacional
- Capacidad económica y financiera de la marca
- Potencial tecnológico de la marca

DEBILIDADES:

- Falta de promoción de la marca Mobil en el Ecuador
- Bajo porcentaje de inversión destinado a afianzar las relaciones con nuestros canales de distribución
- Deficiente manejo de los inventarios y el stock de lubricantes
- Políticas de crédito rígidas

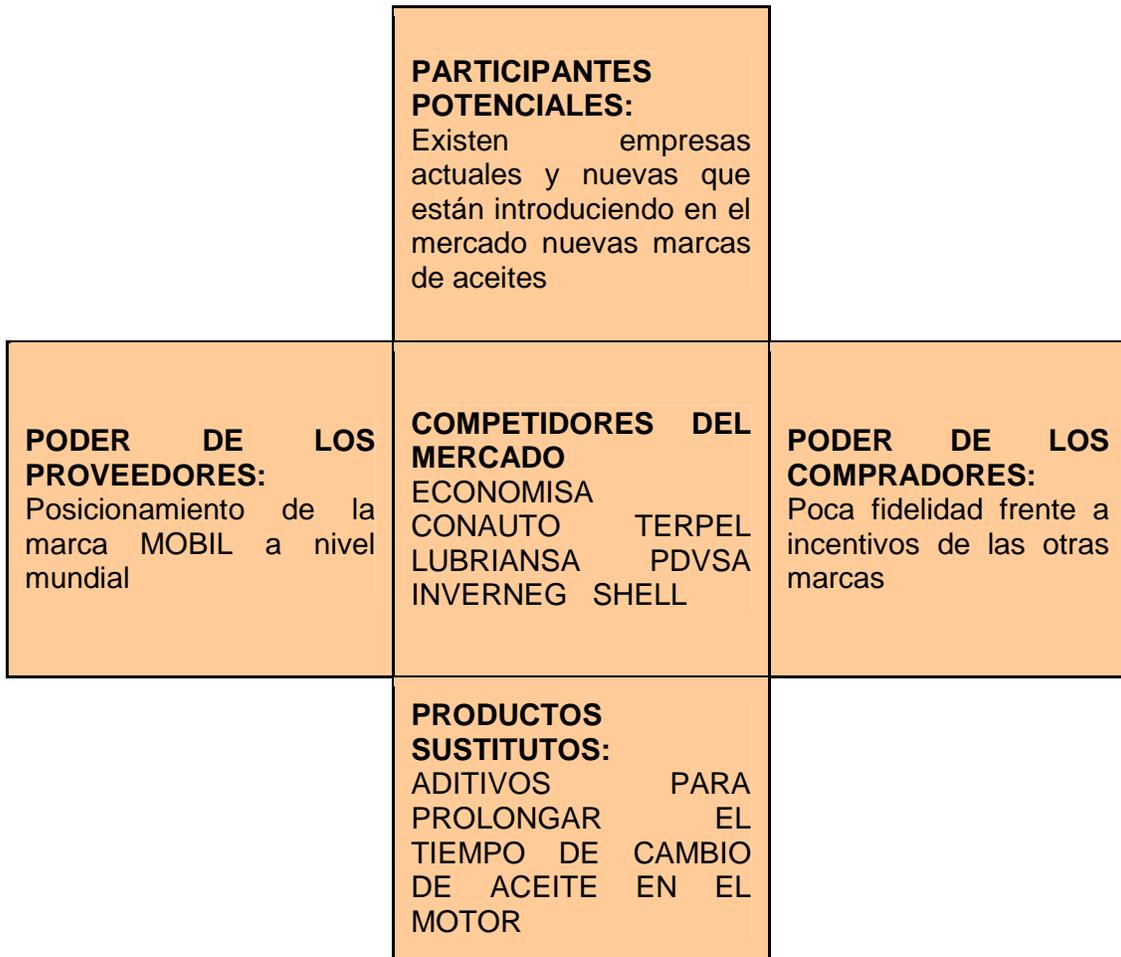
OPORTUNIDADES:

- Ciertos competidores no están realizando un debido seguimiento post-venta al canal de distribución.

AMENAZAS:

- Ingreso de nueva marcas y competidores en el mercado
- Estrategias agresivas de promoción y publicidad de marcas competidoras como PDV y HAVOLINE DE TEXACO, GULF
- Situación económica actual del país
- Variación de los precios internacionales del petróleo

6.2. ANALISIS DE PORTER



6.3. VENTAJA COMPETITIVA

- Distribuidores de una de las marcas más reconocidas a nivel mundial lo cual genera aceptación y credibilidad frente a nuestro canal de distribución.
- Capacidad de ofrecer a nuestro canal de distribución un mayor margen de ganancia, basados en la capacidad financiera de nuestra empresa.

6.4. POSICIONAMIENTO

Mobil quiere mostrarse como una empresa líder en la comercialización de lubricantes con un sentido de orientación y compromiso hacia el canal de distribución; que busca ser parte de la estrategia de venta de su canal para lograr el objetivo en común.

6.5. ESTRATEGIA COMPETITIVA



Dirección de Desarrollo de la Estrategia

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	CONSOLIDAR NUESTRA IMAGEN COMO UNA EMPRESA LÍDER EN EL MERCADO DE LUBRICANTES	
	NUEVOS		

CAPITULO 7

PLAN DE MARKETING

MARKETING MIX

El marketing mix estará encaminado a la implementación de la estrategia del posicionamiento de la marca MOBIL y será de vital importancia para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.



7.1. PRODUCTO

7.1.1. Características

Comercializado en todo el mundo, nuestro producto Mobil es conocido por su desempeño e innovación. Mobil es reconocido por su avanzada tecnología en lubricantes y servicios. La marca Mobil es sinónimo de deportes automovilísticos, en los cuales el desempeño es importante. En base al estudio realizado y al potencial internacional de la marca se cree conveniente presentar una gama de envases y presentaciones de lubricantes Mobil orientada a aquellos consumidores y negocios que desean una marca superior y avanzada tecnológicamente que les ofrezca lo mejor en lubricación.



7.1.2. Logo y Slogan

El logo que se empleará para se identifique a nuestra marca será el siguiente:



Basados en la estrategia a implementar se utilizara el siguiente slogan:

“LA VIDA EN MOVIMIENTO”

7.1.3. Servicio al cliente

Para tener una adecuada atención y retroalimentación de nuestros clientes es necesaria la implementación de un call center destinado a cumplir las siguientes funciones:

- Línea gratuita 1800-MOBIL
- Recepción de pedidos por parte de nuestros distribuidores y subdistribuidores
- Información de promociones, características de la gama de productos, eventos, etc.
- Respuesta de solución inmediata a quejas y recomendaciones del canal de distribución y del consumidor final.
- Utilizar el call center para la creación de una base de una base de datos de nuestros distribuidores y consumidores finales, mediante un software aplicando las técnicas del Customer Relationship management.

7.2. Precio

7.2.1 Precio de Venta

Aunque nuestros precios dependen exclusivamente de las variaciones de los precios internacionales del petróleo, nuestros márgenes de rentabilidad están en función de los precios del mercado interno, y de la fortaleza de la imagen de nuestra marca, teniendo actualmente entre un 40% a 50% de rentabilidad.

Para la comercialización de nuestros productos nos manejaremos con dos tipos de precios:

- Precios de venta comercial
- Precios con descuentos especiales: dependiendo de los precios de la competencia.

Nuestra política será no competir en base a precios sino más bien regirse a la estrategia establecida en páginas anteriores como la diferenciación en cuanto a calidad tecnológica y servicio.

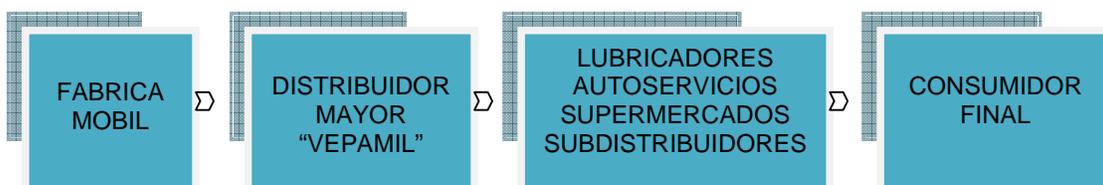
7.3. Plaza: Sistema de Comercialización y Distribución

Este tipo de negocios dependerá siempre de dos tipos factores para lograr el éxito requerido:

- Cobertura
- Logística y transporte

En función de estas variables, se definen los canales de distribución que utilizaremos para llegar a ellos y poder transmitir lo que vendemos “nuestro producto, nuestra marca”.

7.3.1. Canales de distribución



Como el 60% de las ventas se realizan a través del segmento de reventa, estamos convencidos que fortaleciendo nuestros canales de distribución y ampliando la cobertura de mercado en Guayaquil crearemos presencia de marca en cada punto de venta de la ciudad. Así los lubricantes Mobil serán una opción dentro del portafolio de marcas que ofrezca el lubricador.

De allí en adelante dependerá exclusivamente de las estrategias publicitarias implementadas en los distintos medios de comunicación, además de las estrategias en los puntos de ventas y fundamentalmente del afianzamiento de las relaciones promocionales con los propietarios de los canales de distribución.

La fuerza de venta directa jugara un papel fundamental en la aplicación de la cobertura, ya que serán distribuidos por zonas que estarán a su cargo, siendo una de sus principales tareas las de mantener un estrecho lazo de comunicación e integración con cada punto de venta asignado a cubrir o atender, preocupándose de los niveles de stock de sus clientes y el manejo eficiente del producto y material POP (gestión de merchandising).

7.3.2. Objetivos del canal

Entre los objetivos asignados a los distintos puntos de distribución estarán:

- Ser socios estratégicos en la comercialización de nuestra marca.
- Cumplir con la cuota de venta mensual asignada.
- Brindar su apoyo a las acciones que emprenda la compañía distribuidora de la marca.
- Brindar la correcta asesoría al potencial cliente para que adquiera los productos de nuestra marca.

7.3.3. Estrategias en los puntos de venta



Se realizara la implementación de Trade marketing en los puntos de ventas como gestión estratégica.

7.3.4. Trade Marketing.- Implementación

La decisión de compra del consumidor se genera en su mayoría en el punto de venta, razón por la cual es de suma importancia volcar todos nuestros esfuerzos a fortalecer estos puntos aplicando las técnicas de Trade marketing:

Para ello será necesario aplicar las siguientes acciones:

- Los puntos de venta de nuestra cadena de distribución deberá tener disponibles el material POP correspondiente alusivo a nuestra marca.
- La ubicación de nuestros productos en las respectivas perchas deberán estar colocados en puntos estratégicos de cada local para que sean visualizados con facilidad por parte de los clientes.
- Gestionar con el propietario del local para que sus colaboradores induzcan a los clientes a comprar nuestra marca. Esto dependerá de los distintos premios otorgados a los propietarios de los locales.

7.3.5. Sistema logístico y transporte

La clave para mantener un stock eficiente de nuestros productos es la entrega justo a tiempo, por lo cual se implemento el sistema de call center para la atención urgente de los pedidos de nuestro canal, además de la constante asesoría de nuestra fuerza de ventas.

Tenemos actualmente 2 camiones asignados por zonas, que se encargan de la distribución de los productos a los puntos de ventas, contando además con un camión adicional que no pertenece a la empresa pero que servirá como ayuda extra en caso de requerirla cuando los pedidos se incrementen y los dos camiones de la empresa no se alcancen en sus recorridos.

7.4. Estrategias de Comercialización y Promoción

Mobil pretende implementar nuevas estrategias de comercialización y promoción, para lo cual utilizaremos un tipo de Comunicación Masiva a fin de fortalecer su imagen y crear fidelización por parte de los clientes.

La estrategia promocional y publicitaria va dirigida al canal de distribución y al consumidor final.

Estrategias:

Eventos en los puntos de venta

Evento a gran escala como ser auspiciante de *Carrera automovilística Mobil*

Eventos de confraternidad para los propietarios de los puntos de venta

Publicidad televisiva

Publicidad Radial

Utilización de Prensa escrita.

Utilización de Vallas publicitarias

Suvenires, premios, promoción con descuento.

Manejo de Relaciones Públicas.

Como se indico la campaña publicitaria va dirigida al canal y el consumidor final

A los propietarios de los puntos de venta:

- Incentivos como planes de viajes para los propietarios de lubricadoras que cumplan con el presupuesto de ventas.
- Evento de confraternidad dirigido a todos los propietarios de los puntos de ventas de la ciudad de Guayaquil a realizarse en local adecuado a determinarse.

Objetivo:

Involucrar al canal de distribución en la consecución de las metas propuestas haciéndolo sentir un socio estratégico de nuestra marca para que este a su vez sea el primer impulsor en la venta de la misma, además de integrarlo emocionalmente a nuestra marca.

Duración y alcance:

El primer punto tendrá una duración de un año, premiando semestralmente a los 10 puntos con mayor volumen de venta de nuestra marca.

El segundo punto se realizara una vez al año en los siguientes dos años, y en dicho evento se entregaran reconocimientos y se compartirá momentos fraternos y de historia de nuestra actividad.

Medio de comunicación

El medio de comunicación empleado para dar a conocer estos eventos será el asesor de ventas y el envió de carta o correspondencia personal.

Al consumidor final

Eventos carpa (Punto de venta)

- Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta.
- Recompensas a clientes habituales como: entradas al cine u orden de comida rápida por consumos de productos de nuestra marca.
- Regalos como plumas stickers y suvenires

- Adicionalmente toda factura de compra de cualquier producto mobil participa en el sorteo mensual de 2 televisores LCD 42".

Enganche

Recibirá por cada cambio de aceite un certificado de servicio con el cual podrá realizar su próximo cambio de aceite cuando regrese a la misma instalación con un 20% de descuento.

Objetivos

Crear fidelización de marca apuntando a que el consumidor compre nuestro producto, lo pruebe en su vehículo y se quede con nuestra marca.

Duración y alcance:

En Evento Carpa se realizarán únicamente en las principales estaciones de servicio de la ciudad jueves, viernes y sábados, una sola vez en cada local establecido. Se los realizará durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre.

El Enganche regirá desde Agosto 1 hasta Septiembre 30, 2010, y se lo aplicará en todas las estaciones de autoservicios, lubricadoras y talleres de lubricación

Medio de comunicación

El tipo de comunicación para estos eventos será radial y en el diario de mayor circulación de la ciudad y tendrá la misma duración de cada uno de estos eventos.

RELACIONES PÚBLICAS

EN SU MANEJO DE PRENSA:

Convocatoria a conferencia de prensa para anunciar el siguiente evento a realizar:

La carrera "Mobil": Se realizará una carrera auspiciada por lubricantes mobil. Un rally en el cual participarán vehículos de diferentes países, algo nunca antes visto en Ecuador. El rally contará con la presencia de uno de los pilotos de la fórmula 1 internacional como invitado especial, quien entregará el premio en el pódium.

Este evento se lo realizara una vez por año y su finalidad es la de fortalecer la imagen de la marca y que el público en general la asocie como una marca de resistencia, rendimiento, fuerza y tecnología.

EN EL MANEJO DE IMAGEN



Promoción de eventos en las principales estaciones de servicio y lubricadoras de la ciudad de Guayaquil, donde se entregaran suvenires, plumas, llaveros, gorras, entre otros artículos. El evento estará acompañado por modelos ecuatorianas.

Imagen Publicitaria

El tipo de comunicación que vamos a utilizar para promocionar la imagen de mobil es la Comunicación televisiva, especialmente en espacios deportivos matutinos y nocturnos y muy en especial en el espacio del fin de semana en la programación de la Formula 1. La idea es aumentar el número de comerciales que fortalezcan la marca y de a conocer nuestros diferentes productos.

CAPITULO 9

PRESUPUESTO DE MARKETING

En el presupuesto de Marketing se detallara la inversión que realizara la Mobil en todos los eventos y acciones mencionadas anteriormente y el cual incluirá:

Spots Publicitarios de TV

Cuñas radiales

Gastos en publicación de prensa escrita

Vallas Publicitarias

Gastos Operativos

Gastos en souvenirs

Premios

Local para evento de confraternidad

Lanzamiento de productos

Desarrollo el plan promocional.

Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO PROMOCIONAL Y PUBLICITARIO

PUBLICIDAD	
Rubros	Valor Total
Televisión	\$ 150.000,00
Prensa	\$ 30.000,00
Radio	\$ 40.000,00
Vallas	\$ 35.000,00
Agencias	\$ 30.000,00
Subtotal	\$ 285.000,00

PROMOCION	
Rubros	Valor Total
Eventos	\$ 50.000,00
Lanzamientos	\$ 80.000,00
Souvenirs	\$ 10.000,00
Premios	\$ 25.000,00
Plan Promocional	\$ 20.000,00
Subtotal	\$ 185.000,00

RELACIONES PUBLICAS	
Rubros	Valor Total
Atención a Medios	\$ 8.000,00
Convocatorias	\$ 5.000,00
Subtotal	\$ 13.000,00

GASTOS OPERATIVOS	
Rubros	Valor Total
Sueldos y Salarios	\$ 8.000,00
Movilización	\$ 5.000,00
Caja Chica	\$ 2.000,00
Contingencias	\$ 2.000,00
Subtotal	\$ 17.000,00

PRESUPUESTO TOTAL	
\$ 500.000,00	

CONCLUSION

El plan de Marketing presentado en esta tesis se encuentra diseñado para su aplicación inmediata, y ha sido formulado con la asesoría del Gerente de Ventas de la empresa Vepamil S.A., distribuidor mayorista de la marca Mobil en el Ecuador.

Estamos concientes del potencial que tiene esta marca a nivel internacional por todas las razones expuestas a lo largo del estudio realizado, y siendo su fortaleza el poder económico, tecnológico y calidad indiscutible; en el mercado local no se podía quedar atrás, razón por la cual se busco una estrategia de comercialización cuyo objetivo principal es la de liderar el mercado de lubricantes en el país.

Este plan podrá ser aplicado a partir del mes en curso teniendo en cuenta que en 2 años debemos alcanzar la meta propuesta, claro esta con la supervisión adecuado y el seguimiento a todos los linimientos establecidos.

Como se indico en el capitulo de Canales de distribución, es de vital importancia conseguir que los propietarios de los puntos de venta se conviertan en nuestro socios estratégicos y brinden el apoyo correspondiente al desarrollo de este plan, ya que se trata de una gestión conjunta, porque Mobil deberá cumplir con su parte de crear el marco adecuado para que el consumidor final también solicite en cada punto de venta nuestros productos. La idea es realizar una estrategia Push y Poll. De esta manera nuestra marca será solicitada por el consumidor y ofrecida por el local distribuidor.

Estamos convencidos que los eventos a realizar en los puntos de ventas, además del despliegue publicitario y promocional serán el soporte para el éxito del programa, ya que con ellos lograremos presencia de marca, nivel de recordación, seguridad de marca, incremento en ventas, liderazgo de mercado

y principalmente crearemos conciencia de calidad tecnológica para el cuidado de los vehículos.

La promoción en medios ejercerá la persuasión necesaria sobre el potencial consumidor, que la marca Mobil no había tenido durante muchos años y buscara mas que todo dar a conocer los beneficios que otorga este lubricante al rendimiento del vehiculo.

Las Relaciones Publicas jugaran un papel importante en el fortalecimiento de la imagen de marca, ya que la idea es la de promover y generar noticia positiva y de credibilidad en la sociedad a través de los distintos medios de comunicación.

Este trabajo como tesis previa a la obtención del Diplomado en Gerencia de Marketing será entregado a la empresa para la cual laboramos, previa aprobación de la gerencia general para su aplicación inmediata.

GLOSARIO

Top Of Mind

Marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of Mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que mas probablemente se compre.

Push

En una campaña de Marketing Push, la idea es tratar de meter el producto a la fuerza, quitándole al consumidor el libre albedrío de elegir si quiere o no ese producto.

Pull

En el mercado una campaña de Pull marketing, implicaría hacer publicidad de un producto, poner mucho dinero y mucho esfuerzo simplemente para darle a elegir al consumidor si quiere o no quiere nuestros productos.

Globalización

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Target

El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio.

Material POP

El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

MARKETING-MIX

Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p's" por: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Customer Relationship management.

La administración basada en la relación con los clientes. CRM, es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente

Relaciones Públicas

Es el manejo estratégico de las relaciones entre una organización y sus diversas audiencias objetivo cuyo propósito es incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre audiencias objetivo, empresa y su marca.

BIBLIOGRAFIA

- Material de apoyo de Gestión Estratégica de Marketing, utilizado en la Maestría de administración de empresas con Diplomado en Marketing de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Datos internos de la gerencia de Ventas de la empresa Vepamil S.A.
- Anexos a la tesis
- http://www.mobil.com/USA-English/gFM/home_Contact_Us/homepage.asp
- <http://www.ecuadory.com/ecuador-ecuador/inec.html>
- <http://www.eluniverso.com/2009/11/23/1/1445/automotores-aumentan-hasta-un-anual-guayaquil.html>
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/23-millones-de-galones-de-lubricantes-se-venden-al-ano-243818-243818.html>

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDOR FINAL

Comienzo: Buenos días señor (a), permítame unos minutos de su tiempo estamos realizando una breve encuesta sobre el consumo de lubricantes en Guayaquil.

1.- Indique una marca de lubricante para vehículo que recuerde.

2.- ¿Cuál de las siguientes marcas de lubricantes compra generalmente?

HAVOLINE () PDV () MOBIL () CASTROL () SHELL ()

VALVOLINE () GULF () OTROS ()

3.- Por favor ordene estas características; de la más importante a la menos importante siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

PRECIO () CALIDAD () PRESENTACION ()

DURABILIDAD () RENDIMIENTO ()

4.- Si el punto de venta le indican que no tienen por el momento el lubricante que desea. Usted ¿Qué decisión toma?

1. Pide otra marca ()
2. Compra la sugerida por el establecimiento ()
3. Compra en otro punto de venta la marca que desea ()

5.- ¿Usted compra una determinada marca de lubricante por?:

1. Recomendación ()
2. Publicidad y Promoción ()
3. Sugerencia del punto de venta ()
4. Identificación a la marca ()
5. Otros ()

6.- ¿Ha consumido alguna vez lubricantes MOBIL?

Si () No () Tal vez ()

Nota: Si la respuesta es afirmativa, continuar con la encuesta, caso contrario dar por terminado la encuesta.

7.- ¿Que le gusta de esta marca?

8.- ¿Con que frecuencia compra lubricantes MOBIL?

Siempre () Casi siempre () Regularmente () De ven en cuando ()

9.- ¿Encuentra con facilidad los productos MOBIL en los diferentes puntos de venta?

Si () No () A veces ()

10.- ¿Que tan interesante encuentra la publicidad y colocación de productos MOBIL en los puntos de venta?

Muy interesante () Algo interesante ()

Poco interesante () Nada interesante ()

Finalización: Muchas gracias por su participación

CUESTIONARIO PARA PROPIETARIOS DE LUBRICADORAS Y ESTACIONES DE AUTOSERVICIO (CANAL DE DISTRIBUCION)

Comienzo: Buenos días señor (a), permítame unos minutos de su tiempo estamos realizando una breve encuesta

1.- Califique en una escala del 1 al 5 los factores de atención al cliente de las empresas CONAUTO (HAVOLINE) y VEPAMIL (MOBIL) que a continuación se mencionan. La escala es la siguiente: Excelente (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2), Pésimo (1). Los factores son:

FACTORES	5	4	3	2	1
Atención					
Resolución de problemas					
Rapidez en la entrega de productos					
Conocimiento del producto					

2.- ¿Ordene de mayor a menor el nivel de ventas de cada una de estas marcas? (siendo 1 la mayor y así sucesivamente).

HAVOLINE () PDV () MOBIL () SHELL () CASTROL ()

VALVOLINE () GULF () OTROS ()

3.- ¿Que marca de lubricante Usted recomienda a sus clientes?

4.- ¿Por qué razón los clientes compran mas una determinada marca de lubricantes?

PRECIO () COSTUMBRE () PROMOCION ()

CALIDAD () PUBLICIDAD () OTROS ()

5.- ¿Qué marca de lubricante le brinda mayores incentivos a su establecimiento?

6.- ¿Cuáles son esos incentivos?

7.- Ordene estas características de la más importante a la menos importante para usted; siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

Descuento en volumen de compras () Precios () Días crédito ()
Publicidad y promoción () Incentivos por cumplimientos de ventas ()

8.- En una escala del 1 al 10 donde 10 es la mayor calificación y 1 la menor; califique el asesoramiento que brinda VEPAMIL al punto de venta.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

9.- Para cada frase por favor indique su posición:

a) Apoyo publicitario y promocional en el punto de venta por parte de MOBIL:

De acuerdo Totalmente () Algo de acuerdo () Apenas de acuerdo ()
Nada de acuerdo ()

b) Suficiente stock de productos garantizados por MOBIL

De acuerdo Totalmente () Algo de acuerdo () Apenas de acuerdo ()
Nada de acuerdo ()

c) Entrega a tiempo de los pedidos aprobados para despacho por parte de mayorista de MOBIL

De acuerdo Totalmente () Algo de acuerdo () Apenas de acuerdo ()
Nada de acuerdo ()

d) Asesoría permanente del asesor comercial de la mayorista de MOBIL

De acuerdo Totalmente () Algo de acuerdo () Apenas de acuerdo ()
Nada de acuerdo ()

Finalización: Agradezco su participación la cual ayudara a mejorar nuestra relación comercial

