



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS (ICHE)

TESIS DE GRADO:

*“Análisis, localización, implementación y rentabilidad de
puntos de venta para Lubrilaca Cía Ltda. con su respectivo
plan de mercadeo”*

Proyecto de grado previa a la obtención del título de :

Economista con mención en Gestión Empresarial
Especialización Marketing

Autores:

Lorena del Carmen Ochoa Altamirano

Karol Nathaly Vargas Ballesteros

Guayaquil-Ecuador
Año 2003

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi mamá por estar siempre a mi lado y poder transmitirme sus conocimientos, a mi hermano por estar siempre apoyándome y a mi padre por ayudarme a lo largo de mis estudios.

Lorena Ochoa Altamirano

Dedico este proyecto y mis estudios a ti mami, quien siempre serás el ejemplo a seguir como mujer, madre y maestra, gracias por enseñarme todo lo que se y por hacer de mi quién soy . A mi papi, gracias por apoyarme siempre, no dejarme caer ante los obstáculos de la vida y por ser siempre tan comprensivo. A ti Kathy por ser una gran hermana. A mis tres grandes amigas con quien siempre estaré agradecida y a ese Ser Especial que siempre me cuida, gracias por darme esta gran familia.

Karol Vargas Ballesteros

AGRADECIMIENTO

A toda nuestra familia por ser el pilar fundamental de nuestra formación, también queremos agradecer a todas aquellas personas que de una u otra manera formaron parte en la realización de este proyecto y a todos nuestros profesores, gracias por sus conocimientos.

Lorena Ochoa Altamirano

Karol Vargas Ballesteros

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia se ha convertido en una estrategia indispensable en el mundo de los negocios, con el fin de captar mayor mercado y esto lo hace de diferentes maneras; una de ellas es concentrando sus esfuerzos en el mercado objetivo adecuado y otra es buscando la diferenciación de sus productos con respecto a los de la competencia.

Con la globalización como tendencia mundial, se ha eliminado fronteras de los negocios y las multinacionales han entrado a cada vez más mercados, situación que no es muy diferente en nuestro país, en la que los negocios pequeños han tenido que concentrar sus esfuerzos en productos rentables, disminuyendo su portafolio y concentrándose en mercados desatendidos por este tipo de negocios, lo que queda resumido en encontrar el nicho de mercado al cual se puede llegar de manera rentable y eficiente

La satisfacción del cliente no solo depende del producto ofrecido, va más allá, depende de los servicios adicionales que se les preste, la seguridad al comprar nuestro producto, una adecuada relación calidad-precio contexto que podría ser resumido en la palabra diferenciación.

A partir de la incursión de las grandes multinacionales tales como: Sep, Mobil, Texaco, Repsol, el mercado de los aceites lubricantes de ha vuelto mas complejo para pequeñas marcas, como es el caso de Golden Bear, marca que hace unos años atrás solo competía con la importación de un volumen pequeño de estos productos, razón por la cual se ve en la necesidad de adoptar un

cambio de estrategia, anteriormente de cobertura ahora la estrategia sugerida de nichos de mercado.

Nuestra finalidad al elaborar el presente proyecto , es encontrar mercados desatendidos mediante la ubicación geográfica de puntos de ventas buscando como objetivo primordial la maximización de las ganancias junto con la satisfacción del consumidor final.

RESUMEN

El presente proyecto esta enfocado a analizar, localizar e implementar la rentabilidad de puntos de venta y de estrategias de mercado para poder aumentar el nivel de facturación y de volumen de las ventas de aceites lubricantes Golden Bear en la ciudad de Guayaquil.

Se analizó varios puntos y estrategias de mercado para poder establecer los objetivos a plantearse por parte de la empresa en cuestión. Ya que este estudio nace del hecho de que la empresa ha dejado de lado el seguimiento continuo de su mercado objetivo.

Con la incursión de multinacionales en el mercado de aceites lubricantes y la no utilización de estrategias certeras, Golden Bear ha perdido lugar en dicho mercado y se ha convertido en un producto poco atractivo para el consumidor y de no muy confiable procedencia, la causante de esto fue el no prestar atención a las variantes del mercado y a la falta de preocupación por la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Razones por las cuales este proyecto busca encontrar diferentes estrategias para que los aceites lubricantes Golden Bear aumenten su eficiencia concentrando sus esfuerzos en el mercado adecuado, lo cual generará mayor demanda del producto por lo tanto un incremento en las ventas, lo cual se verá reflejado en las ganancias además de lograr una mejor percepción de la marca, seguridad en el producto adquirido por el consumidor y aumentar el nivel de recordación de la marca.

Indice General

RESUMEN

Indice General

Introducción

1. INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1 Introducción	1
1.2 La Empresa	1
1.2.1 Reseña Histórica	1
1.2.2 Misión	3
1.2.3 Objetivos	3
1.2.4 Cartera de productos	4
1.2.5 Regiones de productos	5
1.3 Análisis de la Situación Económica del Ecuador	6
1.3.1 Análisis Macroeconómico	6
1.3.2 Análisis Microeconómico	13
1.3.3 Perspectivas futuras del País	19
2. EL PRODUCTO DENTRO DEL MERCADO	21
2.1 Introducción	21
2.2 Análisis de las 4 p del mercado	22
2.2.1 Precio	22
2.2.2 Producto	25
2.2.2.1 Aceites Unigrados	26
2.2.2.2 Aceites Multigrados	26

2.2.2.3 Características productos Golden Bear	29
2.2.2.4 Características productos competencia	32
2.2.3 Plaza	41
2.2.4 Promoción	48
2.3 Análisis FODA	52
2.3.1 Fortalezas	53
2.3.2 Oportunidades	53
2.3.3 Debilidades	54
2.3.4 Amenazas	55
2.4 Análisis del ciclo de vida del producto	56
2.4.1 Ciclo de vida del producto: Aceites Golden Bear	57
2.5 Herramientas mercadotécnicas para el análisis del producto	62
2.5.1 Enfoque de la Matriz Boston Consulting Group (BCG)	62
2.5.2 Análisis de la Matriz de Ansoff	68
2.5.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	70
2.6 Cuantificación de la demanda potencial	72
3. PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO	77
3.1 Introducción	77
3.2 Comportamiento del mercado de vehículos	78
3.2.1 Análisis Cuantitativo	78
3.2.2 Análisis Cualitativo	79
3.3. Análisis de los segmentos desatendidos	81
3.3.1 Por tipo de cliente – canal	84
3.3.2 Por ubicación geográfica	85
3.4 Procedimiento de Investigación al consumidor final	85

3.4.1	Definición de la investigación	90
3.4.1.1	Justificación	90
3.4.1.2	Escenario de la Investigación	91
3.4.1.3	Metodología	92
3.4.2	Diseño del cuestionario	94
3.4.2.1	Preparación de los encuestadores	94
3.4.2.2	Plan de muestreo	98
3.4.2.3	Definición de la población objetivo	98
3.4.2.4	Definición de las unidades de muestreo	98
3.4.2.5	Método de obtención de información	98
3.4.2.6	Definición del tamaño de la muestra	99
3.5	Determinación de las zonas objetivos	113
4.	PLAN DE MERCADEO	114
4.1	Introducción	114
4.2	Definición del mercado objetivo	115
4.3	Diseño de las estrategias de mercadotecnia	117
4.4	Plan táctico	117
4.4.1	Marketing Mix	117
4.4.1.1	Producto	118
4.4.1.2	Precio	124
4.4.1.3	Plaza	127
4.4.1.4	Promoción	133
5.	RENTABILIDAD DEL PROYECTO	143
5.1	Introducción	143
5.2	Determinación de la inversión de capital	143

5.3 Determinación de los gastos operativos	146
5.4 Flujos de Caja	154
5.4.1 Escenario Optimista	155
5.4.2 Escenario Real-Esperado	157
5.4.3 Escenario Negativo	159
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	162
6.1 Conclusiones y Recomendaciones	162
BIBLIOGRAFIA	165
ANEXOS	

CAPÍTULO I

INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Introducción

El presente capítulo tiene como propósito describir someramente a Lubricantes y Lacas Cía. Ltda., mediante el análisis de su progreso histórico en el mercado de los lubricantes así como también su posición actual en el mismo.

De la misma forma se pondrán a consideración las cifras tanto microeconómicas como macroeconómicas del Ecuador que tengan una incidencia ya sea directa o indirecta en el comportamiento del mercado de los lubricantes.

1.2. La Empresa

1.2.1 Reseña Histórica

Fundada en el año de 1972, Lubrilaca Cía. Ltda. inicia sus operaciones comerciales con la producción y venta de diluyente.

Es a partir del mes de noviembre de 1973 en que se inicia la importación de la marca Golden Bear, mediante la importación de tambores de grasa de uso hidráulico.

Pero es en el año 1974 en que se inicia realmente la importación de toda la línea Golden Bear, como producto terminado, desde los Estados Unidos, siendo las líneas de aceites de transmisión y Heavy Duty 40 las de más alta acogida en el mercado local (Guayaquil).

Durante los cinco años siguientes, se siguió comercializando la marca Golden Bear trayendo el producto ya listo para la venta desde los EE. UU., hasta que en 1979 se entró a trabajar mediante la modalidad del “blending” (importación del aceite sin aditivos en grandes recipientes para luego ser aditivados y envasados).

Debido a que mediante el sistema del “blending” se necesitaba disponer de básicos y aditivos, Lubricantes y Lacas Cía. Ltda. tenía como proveedores únicos a Shell para los básicos y a Lubrisol para los aditivos. Ya que la compañía no disponía de las instalaciones para realizar el “blending”, fue Shell la compañía encargada de hacerlo.

En 1995 entra la comercialización de una nueva marca de aceite Kendall, producto norteamericano, en la cual Lubrilaca era único representante en el Ecuador. Es a partir de este mismo año en que la empresa inicia la importación de básicos desde Venezuela (Compañía P.D.V.)

En el año 1996 el proceso del “blending” deja de ser realizado en Shell para efectuarse en Lubrivar (Valvoline), para retornar a Shell nuevamente en el año 2001, lugar donde se lo sigue realizando al momento del presente trabajo.

1.2.2 Misión

Tanto la misión como la visión de Lubricantes y Lacas Cía. Ltda.. son las siguientes:

Misión.- LUBRILACA CIA LTDA. Es una empresa destinada a servir a sus clientes de la mejor manera, satisfaciendo constantemente sus necesidades con productos de mas alta calidad utilizados en el área automotriz, con un mejoramiento continuo para servir de una forma óptima y cumpliendo con los estándares de calidad planteados.

Visión.- LUBRILACA CIA LTDA espera convertirse en una empresa reconocida en el medio debido a la excelencia en la elaboración de sus productos con cobertura nacional no solo preocupándose por su área productiva sino por el bien de la comunidad ya que realizamos principal hincapié en las políticas a favor de la protección del medio ambiente y del rígido cumplimiento de las normas de calidad exigidas.

1.2.3 Objetivos

- Aumentar la productividad de la empresa a través de la adquisición de maquinarias de mayor tecnología.
- Aumentar las utilidades en un 20% a través de la expansión de su mercado, cubriendo mas segmentos.

- Cubrir las necesidades de pequeños nichos de mercado que aún se encuentran desatendidos.
- Abaratar los costos de energía y mantenimiento en un 25 % debido al incremento de la producción.
- Mejoramiento de los servicios en el área post venta, por medio de un seguimiento de los clientes de nuestro mercado.

1.2.4 Cartera de Productos

a. **Multigrado 20W50.-** Se aplica para motores modernos a gasolina, ayudando a la lubricación del motor y arranque instantáneo.

b. **Heavy Duty 40 .-** Son para motores a diesel y a gasolina, garantiza gran estabilidad en la viscosidad, en relación a las altas temperaturas del motor.

c. **Super Duty Plus 40 .-** Son para motores a diesel : transportes de pasajeros y de carga, de la agroindustria, de la construcción, marinos e industriales y también para motores de gasolina que necesiten aceites de alta calidad.

d. **Super Diesel - 15W50 y 25W50 .-** Son para motores a diesel : transportes de pasajeros y de carga, de la agroindustria, de la construcción, marinos e industriales.

e. Automatic Transmission Fluid.- Es un lubricante con más de 15 aditivos, para cumplir con los requerimientos de los fabricantes de cajas de transmisiones automáticas para el transporte pesado y liviano

f. Multipurpose EP 90 y 140.- Satisface los requerimientos de lubricación de cajas de velocidades manuales y de diferenciales de automotores de transporte pesado y liviano.

g. Super Premium Outboard.- Aceite formulado con aditivos especiales que mejoran la lubricación y capacidad de limpieza de motores de dos tiempos y fuera de borda por agua y por aire. Es decir que operan en motores que tienen condiciones de trabajo muy severas y moderadas.

h. Golden Tractor.- Es aplicado para los motores de los tractores agrícolas, además posee propiedades anticorrosivas, antioxidantes, antiespumantes y anti-desgaste.

i. Golden Hydraulic OIL AW .- Su uso es recomendado en sistemas que trabajan a altas presiones y en largos periodos de ocupación, estos sistemas pueden ser: bombas de paletas, pistones o alabes.

1.2.5 Regiones de Productos

Lubrilaca Cía. Ltda.. con la marca Golden Bear cubre las regiones de Costa y Sierra, teniendo muy poco nivel de penetración en la región oriental en las provincias de Pastaza y Morona Santiago.

Para este fin cuenta con distribuidoras de la marca en las provincias de Pichincha, Tungurahua, El Oro y Azuay, así como también cuenta con un número importante de agentes vendedores que cubren todas las áreas mencionadas anteriormente.

Si se clasifican los vendedores por región (Costa o Sierra), ésta quedaría de la siguiente manera:

Región Costa	Región Sierra
Víctor Céleri	Orlando Lara
Javier Cedeño	Jhonny Sarmiento
Víctor Moya	Víctor Rodríguez
Luis Izquierdo	Raúl Robles
Christian Aguila	Leonel Camejo
Héctor Manrique	Pablo

1.3 Análisis de la Situación Económica del Ecuador

1.3.1 Análisis Macroeconómico

Para la realización de este análisis macroeconómico se tomará en consideración la conducta de la economía en su conjunto: de las expansiones y las recesiones, la producción total de bienes y servicios de la economía y de su crecimiento, de las tasas de inflación , balanza de

pagos. Con el objetivo de que con los datos presentados se pueda determinar un crecimiento económico o decrecimiento de ser el caso.

Por otro lado, se tratará de abarcar las principales medidas económicas que afectan al consumo y a la inversión, a la balanza comercial, a los determinantes de las variaciones de los precios.

Tabla 1.1
Interacción Macroeconómica

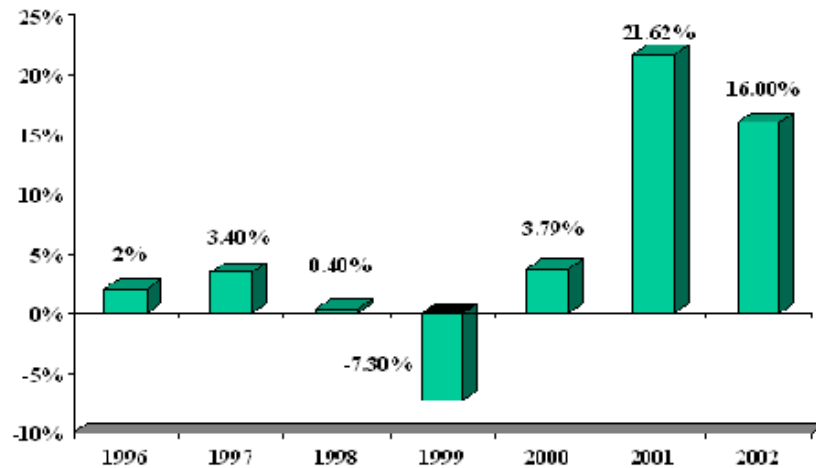
Indicadores	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
PIB TOTAL	19,157	19,760	19,710	13,769	14,291	17,380	20,160
CRECIMIENTO	2%	3.40%	0.40%	-7.30%	3.79%	21.62 %	16.00%
INFLACION	25.6%	30.7%	43.4%	60.0%	91.0%	22.4%	13.0%
EXPORTACIONES	4.9	5.2	4.2	4.5	4.9	4.5	4.7
IMPORTACIONES	3.7	4.7	5.1	2.8	3.5	5	5.5
BALANZA	1.2	0.5	-0.9	1.7	1.4	-0.5	-0.8

Fuente: FMI-World Bank – B.Central Ecuador En Billones de \$USD

Realizado por: Autores

Se destacan varios aspectos relevantes, PIB en crecimiento desde el año 2000, balanza comercial negativa tanto en el 2001 como el previsto para el 2002 y finalmente una inflación real en descenso . importante desde la dolarización (2000-2002).

Gráfico 1.1
Variación Anual del PIB-Ecuador

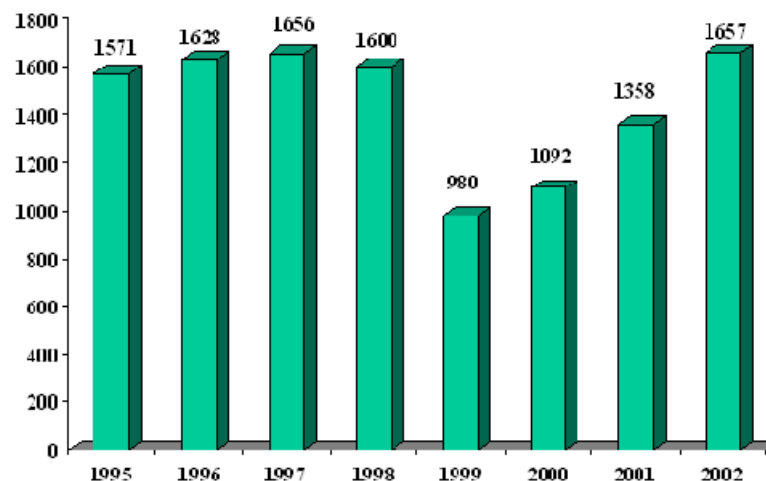


Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Realizado por: Autores

Los sectores de mayor crecimiento en los últimos 3 años han sido la construcción y el comercio.

Gráfico 1.2
Evolución PIB per cápita en dólares – Ecuador

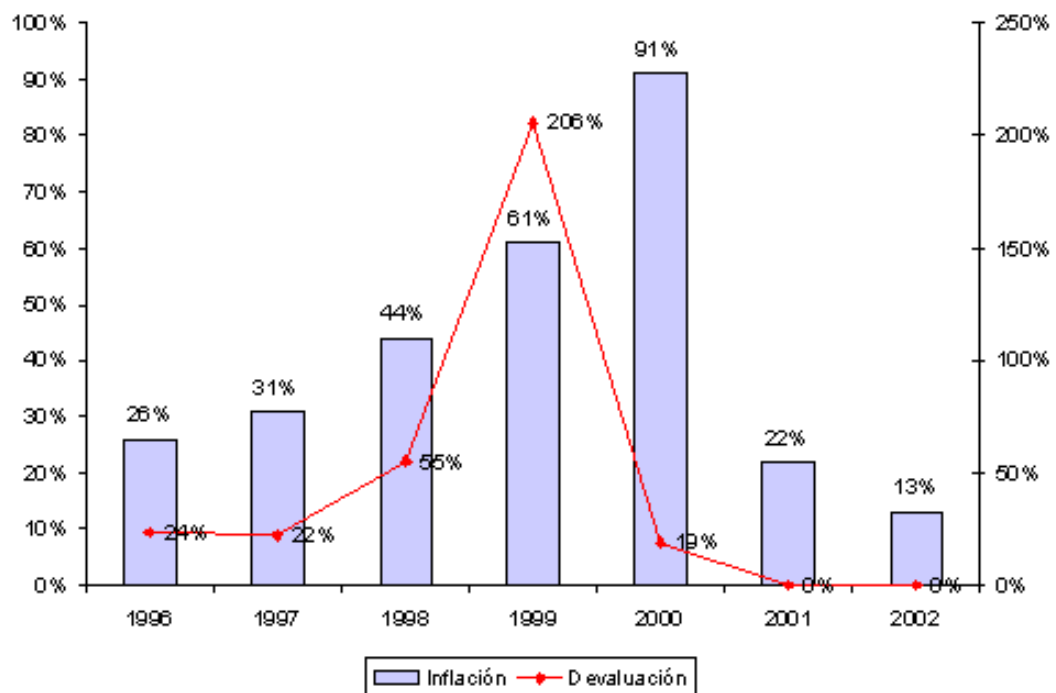


Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador).

Realizado por: Autores

Los valores del PIB per cápita en dólares estimados para el 2002 se asemejan a los que se registraban en los años 1996 y 1997.

Gráfico 1.3
Inflación vs. Devaluación

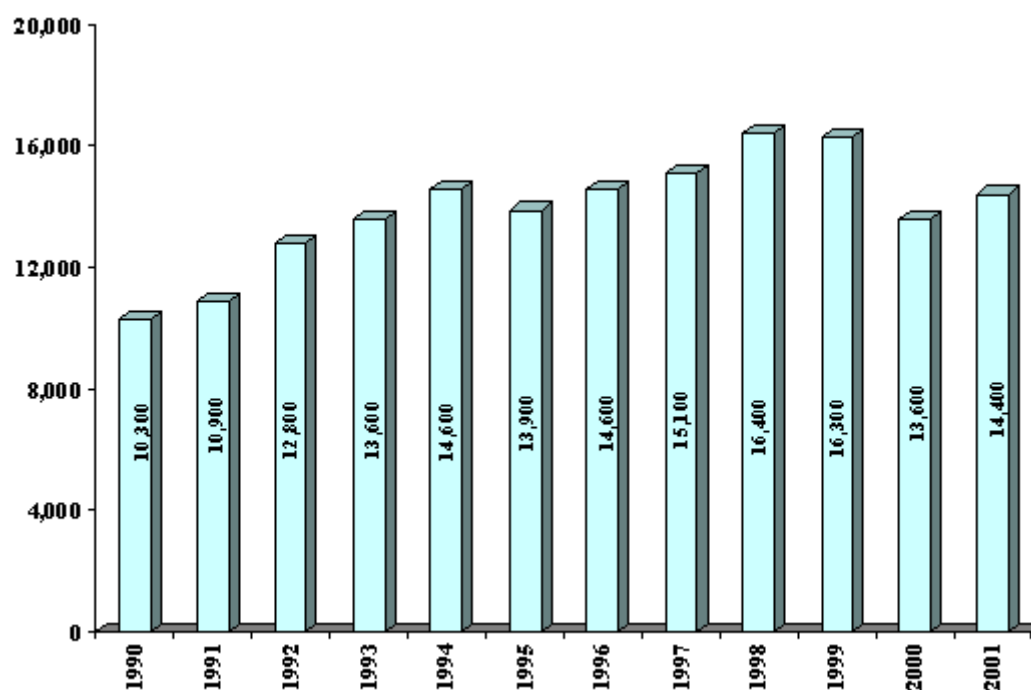


Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Realizado por: Autores

Por medio de este gráfico se aprecia que a partir de la dolarización en el año 2000, la tasa de devaluación disminuyó considerablemente ya que solo es la contabilización de los primeros días del mes de Enero hasta que se dicte dicho decreto. A diferencia de la inflación que tuvo su repunte máximo en los últimos 5 años debido a la estabilización de precios que sufrió el mercado ecuatoriano en ese año.

Gráfico 1.4
Evolución de la deuda Externa



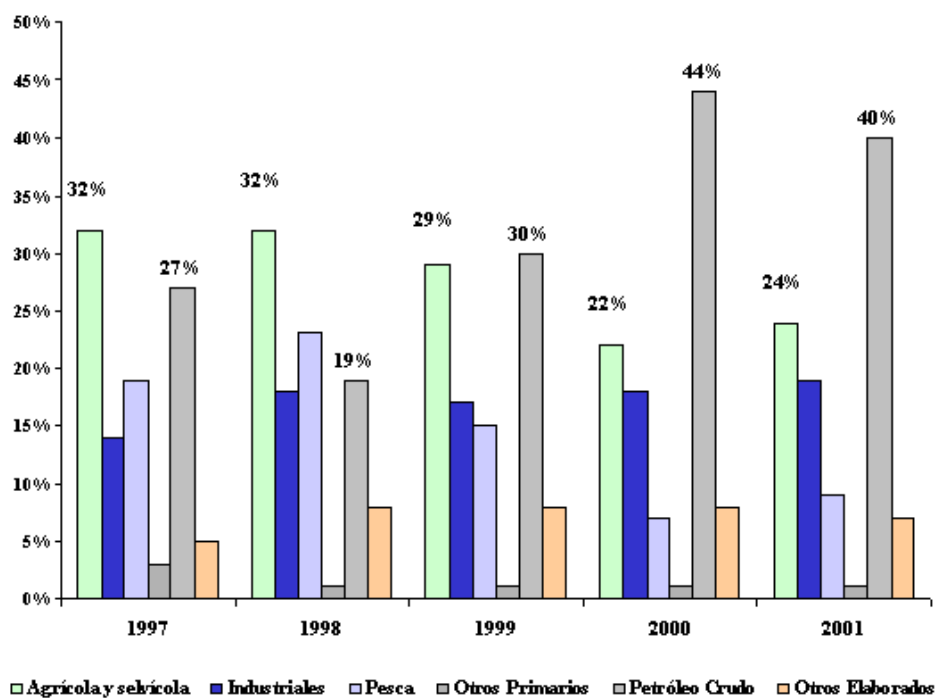
Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Realizado por: Autores

Cabe indicar y para tener un análisis de los períodos presidenciales se indica a continuación los períodos respectivos:

1988-1992	Gobierno Rodrigo Borja
1992-1996	Gobierno Sixto Durán Ballén
1996 Feb-1997	Gobierno Abdalá Bucaram
Feb 1997 – Ago 1998	Gobierno Fabián Alarcón
Ago 1998 – Ene 2000	Gobierno Jamil Mahuad
Ene 2000	Gobierno Gustavo Noboa

Gráfico 1.5
Exportaciones



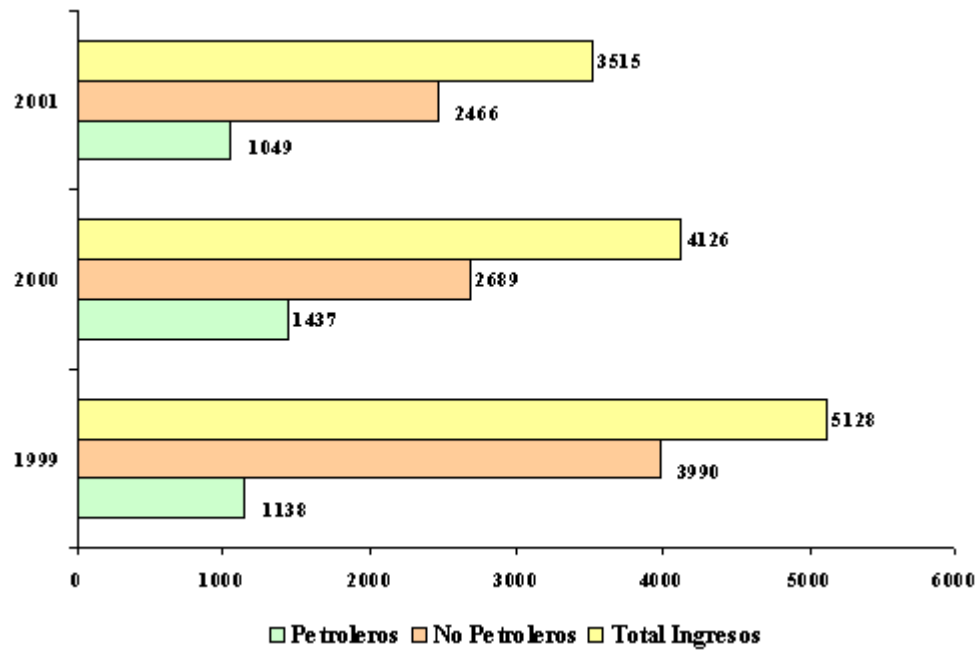
Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Autores

El 40% de las exportaciones se dirigen al mercado norteamericano. Se destaca una marcada dependencia de los productos primarios, principalmente el crudo (entre el 35% y el 45%).

En el gráfico 1.6 se puede confirmar la importancia del petróleo en la economía ecuatoriana, en el año 1999 representaba un 30% del total de los ingresos, para el año 2000 el 35% y para el 2001 el 22%.

Gráfico 1.6
Principales Ingresos del Estado



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Autores

Los factores de mayor recaudación son :

- Mayor crecimiento de la economía
- Aumento del IVA al 12%
- Impuesto a la renta
- Retención IVA empresas exportadoras de petróleo
- Menores gastos de capital

Tabla 1.2
Indicadores Monetarios

Indicadores	2001	2002
Emisión Monetaria	27.2	31.2
Base Monetaria	289	239
Medio Circulante	1,695	1,919
Cuasidinero	3,425	3,581

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Autores

Del 2001 al 2002 existe una disminución del 17.3% de la base monetaria aproximadamente, la base monetaria o también denominado dinero de alta potencia es aquel conformado por la adición del efectivo y los depósitos que tienen los bancos en el Banco Central.

1.3.2 Análisis Microeconómico

El análisis microeconómico a realizar abarcará la tesis de David Ricardo y su impacto socioeconómico en el desenvolvimiento de una economía.

El motivo para tomar referencia a este economista se basa en las altas tasas de ganancias a las que las empresas ecuatorianas estaban o están acostumbradas a operar ya que según este economista inglés del siglo XIX afirmaba que era frecuente que las tasas de beneficio a nivel general sean más altas en los países más pobres que en aquellos más ricos.

Esta propuesta de Ricardo debe entenderse en el contexto de sociedades en las que las oportunidades son menores, los costos de transacción son

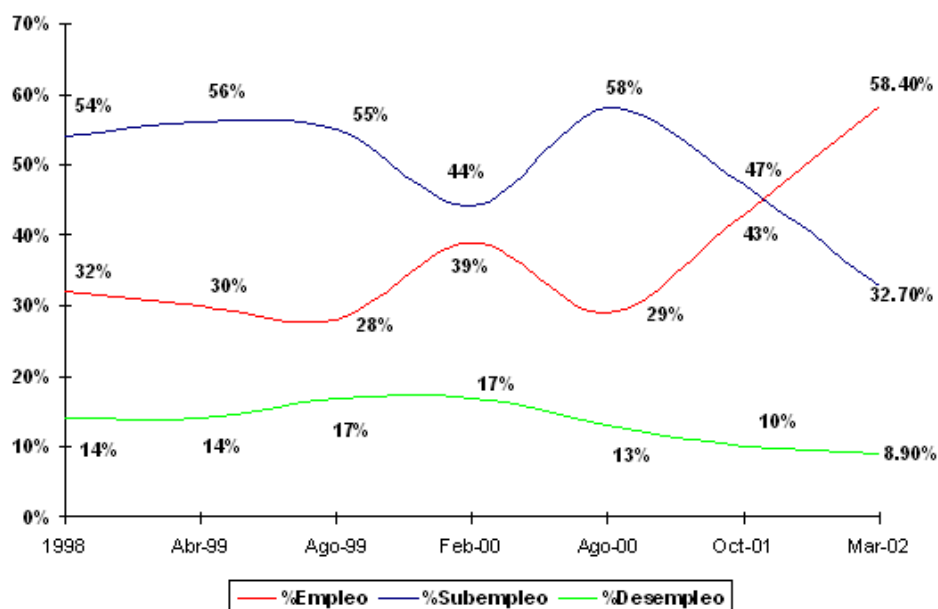
más grandes, la información o es incompleta o es manipulada y existe cierta inseguridad sobre los marcos jurídicos e instituciones existentes.

En el Ecuador los agentes económicos (empresas, comercios, industrias, servicios, etc.), tienden a maximizar su tasa de beneficio de tal manera que cada transacción económica les permita un máximo de utilidad por sobre cualquier promedio de los países más ricos.

Ya que para sus análisis cuenta mucho la incertidumbre con respecto al futuro y el hecho de que la frágil situación económica, social y política, puedan destruir o distorsionar profundamente aquellas expectativas que se habían hecho en el futuro mediato.

Todo este impacto se ve reflejado en la realidad social, en la brecha de riqueza entre los habitantes ecuatorianos, el desempleo y la clara marcación de niveles socioeconómicos.

Gráfico 1.7
Evolución de la Tasa de Empleo y Desempleo



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

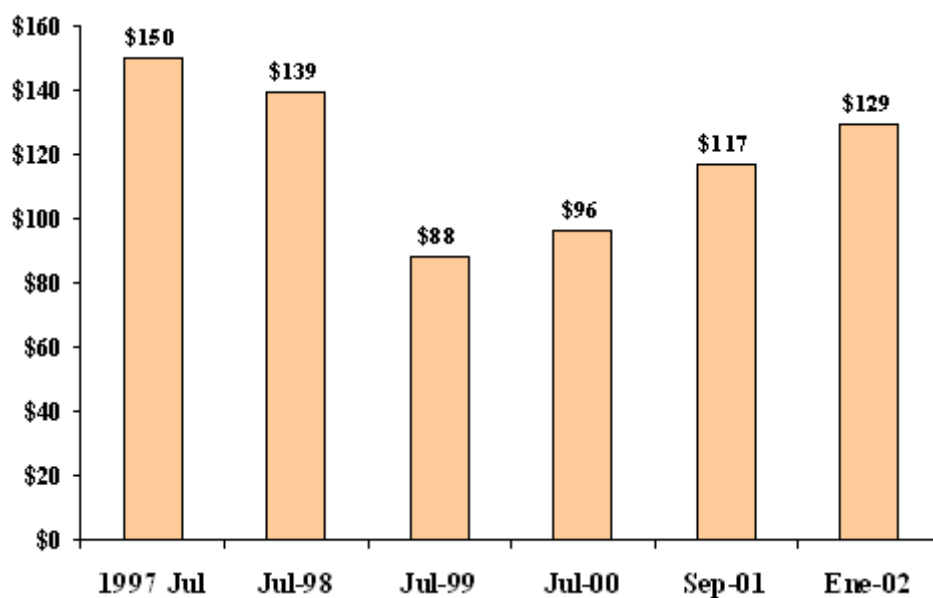
Realizado por: Autores

A partir de Octubre de 2001 el empleo formal supera por primera vez en la historia al empleo informal. Ello habría llevado a una mayor recaudación impositiva por parte del IESS.

Uno de los factores fundamentales en el Ecuador para la reactivación económica y la disminución del desempleo es el aumento de la emigración.

Las remesas enviadas a Ecuador por los emigrantes sumaron una cifra considerable y este dinero jugó un papel importante en la “relativa estabilidad económica” lograda.

Gráfico 1.8
Evolución del Salario Mínimo



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Autores

También el salario en dólares creció. Por tanto la recaudación del IESS debería ser 2.7 veces mayor según datos Banco Central.

Mediante el análisis de estas dos variables ratifica una vez más el impacto de esta maximización de tasa de utilidad de las empresas, lo cual se denota en la brecha significativa entre ricos y pobres en el Ecuador.

La distribución de niveles socioeconómicos asevera esta dispersión de ingresos de la cual se ha estado mencionado.

Tabla 1.3
Características de la población ecuatoriana

NIVEL	Población %	CARACTERISTICAS	I. Mensual Promedio
A Superior	2%	Empresarios y Altos ejecutivos, educación superior, viviendas de más de 8 ambientes, 3-4 baños, mas de 25 artefactos en el hogar.	\$ 8.000
B Alto	7%	Profesionales, Ejecutivos de mando medio, educación superior, vivienda de 6-7 ambientes, 2 baños, hasta 20 artefactos en el hogar.	\$ 2.500
C Medio	35%	Pequeños comerciantes, obreros especializados, educación secundaria, viviendas de 4-5 ambientes, 1 baño, 10 artefactos en el hogar.	\$ 780
D Bajo	39%	Obreros poco especializados, vendedores ambulantes, campesinos, educación primaria, vivienda de 3 ambientes, generalmente sin baño, 5 artefactos en el hogar.	\$ 206
E Marginal	17%	Sectores populares y pobres, viviendas de material ligero, pequeña y en malas condiciones, estudios básicos incompletos , sin profesión , trabajos ocasionales	\$ 85

Fuente: INEC – Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autores

De acuerdo a estos datos tan sólo 235.000 hogares de todo el país (9% del total), superan un ingreso de US\$ 30.000 al año.

Relación entre el Salario, Inflación y Devaluación

Los Precios han subido

- 1.114 veces desde 1980
- 45 veces desde 1990

Los salarios:

- 770 veces desde 1980
- 92 veces desde 1990

El tipo de cambio:

- 860 veces desde 1980
- 28 veces desde 1990

A la fecha y en comparación con 1990 los salarios se han recuperado con respecto al incremento de los precios y también en relación al nivel de devaluación, de todas maneras aún teniendo en cuenta este hecho el salario básico no supero los US \$129.

1.3.3 Perspectivas futuras del País

Tabla 1.4
Proyecciones

Indicadores	2002	2003	2004	2005
PIB TOTAL	20,160	22,530	23,800	25,000
CRECIMIENTO	4.0%	4.5%	4.5%	3.9%
INFLACION	13.0%	8.4%	4.3%	2.8%
CONSUMO PRIVADO	13,400	15,100	15,900	16,700
CRECIMIENTO	13.0%	11.0%	4.0%	3.0%

Fuente: FMI-World Bank – B.Central Ecuador

En Billones de \$USD

Elaborado por: Autores

A partir del año 2002 se proyecta un descenso en la inflación y un crecimiento considerable del consumo privado, lo cual favorecerá a la economía ecuatoriana.

Con todo lo expuesto anteriormente, la primera impresión a nivel microeconómico, es la sensación de recuperación económica y financiera en general de la economía. Esta sensación se ve sustentada por las cifras que muestran evidentes indicadores de crecimiento económico al corto plazo. Sobre esa sensación se articulan una serie de medidas a nivel microeconómico, como son el incremento del consumo, (que en virtud de que no existen una producción nacional que compense estas necesidades inmediatas de consumo, se tenga que sustentarlas vía importaciones, aunque este último punto no entre dentro del análisis microeconómico.

Es evidente que existen indicadores, entre ellos el PIB, que muestran una recuperación con años anteriores, sobre todo aquellos de la reciente crisis bancaria financiera, pero también es cierto que esos indicadores son una especie de termómetro del momento, que es necesario un análisis más detallado de la realidad económica y ese análisis detallado nos presenta una situación bastante preocupante: una política salarial que se ha rezagado con respecto al consumo, altas tasas de interés, altos costos de intermediación financiera, altas tasas de inflación, altos niveles de desempleo, alto número de empresas en quiebra, altos índices de pobreza, etc.

Además después de los cuadros presentados , se puede apreciar un déficit consecutivo en la balanza comercial en el año 2001 de -0.5 billones de dólares y de -0.8 billones de dólares para el 2002, preocupante ya que nos representa una dificultad para conseguir financiamiento internacional para el desarrollo interno, dificultades que se han visto agravadas por la decisión del FMI de no firmar la carta de intención con el país y otros fenómenos.

CAPÍTULO 2

EI PRODUCTO DENTRO DEL MERCADO

2.1. Introducción

Este capítulo trata de explicar el comportamiento actual de los aceites lubricantes en el mercado nacional, todas las empresas participantes con sus respectivos precios, además, se realizará una presentación de manera esquemática de todas las maneras en que actualmente se están distribuyendo estos productos y que actividades están realizando estas empresas para poder aumentar su participación de mercado.

Otro campo que tratará este capítulo es el análisis en sí, del mercado de la comercialización de estos productos, realizar un análisis de entre invertir en este mercado o desviarse por otra rama de comercialización.

De manera mas específica, determinar el producto en mención en que parte del ciclo de vida de producto se encuentra y a su vez poder cuantificar la totalidad del mercado de comercialización de aceite con los respectivos análisis.

2.2 Análisis de las 4 P del mercado

2.2.1 Precio

Para realizar el análisis de precios se ha tomado en consideración los precios a los que los negocios expenden al consumidor final los aceites lubricantes.

Para tomar una muestra relevante de precios de venta al consumidor se ha procedido a alzar una muestra de 40 negocios entre los que contiene puntos de venta, lubricadoras, talleres automotrices.

Adicionalmente se puede nombrar que la muestra fue seleccionada en las zonas sur, centro y norte de la ciudad para poder abarcar de una mejor manera la ciudad de Guayaquil.

Las presentaciones ha ser analizadas fueron el galón y el litro tanto para los aceites monogrados SAE 40 y los aceites multigrados 20W50.

Para poder comprender de una manera mas gráfica se ha procedido a sacar un índice de precios que toma como referencia a Aceites Golden Bear como base para el respectivo cálculo.

El resumen de la recolección de precios y su respectivo Índice se muestra a continuación:

Tabla 2.1
Precios Mercado Galones SAE 40

GALONES SAE 40					
Marca	Descripción	Grados de Viscosidad	Unidades (Ag)	PVC	Index
Castrol	CRI 40	Monogrado	1	6.80	109%
Exxon	Esso 40	Monogrado	1	8.70	139%
Golden Bear	Heavy Duty 40	Monogrado	1	6.25	100%
Mobil	Mobil HD 40	Monogrado	1	7.70	123%
PDV	Sae 40	Monogrado	1	7.60	122%
Quaker	Sae 40	Monogrado	1	10.50	168%
Repsol-YPF	Suplemento 1 40	Monogrado	1	9.00	144%
Shell	Helix Monogrado 40	Monogrado	1	8.50	136%
Texaco	Havoline Premium 40	Monogrado	1	8.67	139%
Valvoline	VR1 Racing 40	Monogrado	1	7.85	126%

Fuente: Puntos de distribución – Ciudad: Guayaquil- Zona: Sur/Centro/Norte

Realizado por: Autores

Tabla 2.2
Precios Mercado Galones 20w50

GALONES 20W50					
Marca	Descripción	Grados de Viscosidad	Unidades (Ag)	PVC	Index
Castrol	GTX2 20W50	Multigrado	1	8.40	108%
Exxon	Esso Racing 20W50	Multigrado	1	10.00	128%
Golden Bear	20W50	Multigrado	1	7.80	100%
Mobil	Mobil Super XHP 20W50	Multigrado	1	8.90	114%
PDV	Supar premium 20W50	Multigrado	1	8.00	103%
Penzoil	Sae 20W50	Multigrado	1	11.73	150%
Quaker	20W50	Multigrado	1	11.33	145%
Repsol-YPF	Elite Inyección 20W50	Multigrado	1	10.00	128%
Shell	Helix Super 20W50	Multigrado	1	9.50	122%
Texaco	Havoline Formula 3 20W50	Multigrado	1	9.30	119%
Valvoline	VR1 Racing 20W50	Multigrado	1	8.75	112%

Fuente: Puntos de distribución – Ciudad: Guayaquil- Zona: Sur/Centro/Norte

Realizado por: Autores

En relación a los precios obtenidos, Aceites lubricantes Golden Bear en la presentación de Galón tanto para aceites monogrados y multigrados está entre la presentación más económica del mercado, posicionándose entre las marcas mas caras: Penzoil, Quaker, Repsol.

Tabla 2.3
Precios Mercado litros SAE 40

LITROS SAE 40					
Marca	Descripción	Grados de Viscosidad	Unidades (Ag)	PVC	Index
Castrol	CRI 40	Monogrado	0.25	1.90	106%
Exxon	Esso 40	Monogrado	0.25	2.20	122%
Golden Bear	Heavy Duty 40	Monogrado	0.25	1.80	100%
Mobil	Mobil HD 40	Monogrado	0.25	2.00	111%
PDV	Sae 40	Monogrado	0.25	1.90	106%
Quaker	Sae 40	Monogrado	0.25	2.90	161%
Repsol-YPF	Suplemento 1 40	Monogrado	0.25	2.90	161%
Shell	Helix Monogrado 40	Monogrado	0.25	2.20	122%
Texaco	Havoline Premium 40	Monogrado	0.25	2.15	119%
Valvoline	VR1 Racing 40	Monogrado	0.25	2.10	117%

Fuente: Puntos de distribución – Ciudad: Guayaquil- Zona: Sur/Centro/Norte

Realizado por: Autores

Tabla 2.4
Precios Mercado litros 20w50

LITROS 20W50					
Marca	Descripción	Grados de Viscosidad	Unidades (Ag)	PVC	Index
Castrol	GTX2 20W50	Multigrado	0.25	2.25	107%
Exxon	Esso Racing 20W50	Multigrado	0.25	2.40	114%
Golden Bear	20W50	Multigrado	0.25	2.10	100%
Mobil	Mobil Super XHP 20W50	Multigrado	0.25	2.50	119%
PDV	Supar premium 20W50	Multigrado	0.25	2.50	119%
Penzoil	Sae 20W50	Multigrado	0.25	3.13	149%
Quaker	20W50	Multigrado	0.25	3.25	155%
Repsol-YPF	Elite Inyección 20W50	Multigrado	0.25	2.60	124%
Shell	Helix Super 20W50	Multigrado	0.25	2.40	114%
Texaco	Havoline Formula 3 20W50	Multigrado	0.25	2.40	114%
Valvoline	VR1 Racing 20W50	Multigrado	0.25	2.20	105%

Fuente: Puntos de distribución – Ciudad: Guayaquil- Zona: Sur/Centro/Norte

Realizado por: Autores

Al igual que la presentación de Galón, el competidor vía precio es Castrol. Cabe destacar que los precios guardan una desviación muy alta entre uno y otro punto de venta, la diferencia fundamental se basa en que hoy en día los aceites lubricantes están atados a una promoción de servicio adicional del propio establecimiento, como lavada del carro, limpieza, chequeo, etc.

2.2.2 Producto

El estudio es enfocado a los aceites lubricantes que se utilizan en motores de combustión interna, es decir los motores que utilizan como combustible la gasolina, los cuales son derivados del petróleo crudo.

Todos los aceites lubricantes que se encuentran en el mercado ecuatoriano tienen que cumplir con estándares de calidad que son fijados según:

La **Viscosidad** utilizando como unidad de medida el Centistoke (cSt) a 100° C. Este sistema se utiliza para clasificar los lubricantes empleados en la lubricación de motores de combustión interna y los aceites para lubricación de engranajes en automotores.

De acuerdo al **grado SAE** (Sociedad de Ingenieros Automotores) **de viscosidad** los aceites se clasifican en:

- Aceites Unigrados o Monogrados
- Aceites Multigrados

2.2.2.1 Aceites Unigrados o Monogrados: Se caracterizan por tener un solo grado de viscosidad. Cuando vienen acompañados de la letra W (Winter) indica que el aceite permite un fácil arranque del motor en tiempo frío (temperatura por debajo de 0° C). Acorde con la temperatura del medio ambiente por debajo de 0° C, se selecciona el **grado SAE** que acompaña a la letra W, ya que cada uno de estos grados está en función de dicha temperatura. Los otros grados SAE que no traen la letra W se emplean para operaciones en clima cálido y bajo condiciones severas de funcionamiento

2.2.2.2 Aceites Multigrados: Estos aceites tienen más de un grado de viscosidad SAE (Ej: 15W40). Poseen un alto índice de viscosidad lo cual les da un comportamiento uniforme a diferentes temperaturas, tanto en clima frío como en clima cálido.

Una de las ventajas más importantes de los aceites Multigrados con respecto a los Uní-grados, es el ahorro de combustible debido a la disminución de la fricción en las diferentes partes del motor, principalmente en la parte del pistón.

Los grados API (Instituto Americano de Petróleo).- Es un sistema de clasificación que regula el nivel de calidad del producto:

Para aceites automotrices de motor a gasolina (**S**), la API los clasifica con 2 letras, la primera (S) indica el tipo de motor en este caso a gasolina y la segunda, siguiendo el orden alfabético va acorde con el avance tecnológico de los motores.

La clasificación a considerar es la siguiente:

SA: Aceites automotores compuestos únicamente por la base lubricante. En la actualidad esta clasificación de aceites no se emplean y es considerada una DESIGNACION FUERA DE SERVICIO.

SB: Aceites Automotores compuestos por la base lubricante y por aditivos antioxidantes y anticorrosivos, en la actualidad no se emplean. DESIGNACION FUERA DE SERVICIO.

SC: Cumple con las necesidades de lubricación de los motores a gasolina fabricados entre 1964 y 1967. DESIGNACION FUERA DE SERVICIO.

SD: Cumple con los requisitos de lubricación entre 1968 hasta 1971, pero ya es considerada una DESIGNACION FUERA DE SERVICIO.

SE: Presenta mayor protección que los SD y cumple con los requerimientos de lubricación de los motores a gasolina construidos entre 1972 y 1980. Un aceite con esta especificación cumple las otras categorías de servicio.

SF: Automóviles, camionetas, busetas, buses y camiones, modelos hasta 1988. Efectiva protección contra oxidación del aceite, formación de depósitos, y corrosión.

SG: Aplicación para motores 1989 en adelante. Cubre todos los modelos anteriores y todo tipo de vehículo. Se recomienda usar en motores recién reparados. Esta nueva designación supera ampliamente todas las anteriores.

SH: Recomendado para últimos modelos a partir de 1993. Par todo tipo de motor a gasolina que opera en cualquier condición de trabajo, como automóviles, camperos , camionetas, buses, busetas, camiones.

SJ: Recomendado para modelos a partir de 1996. Es la máxima aplicación vigente para motores a gasolina.

2.2.2.3 Características productos Golden Bear



1.- **HEAVY DUTY 40** es un lubricante de elevada calidad, en su producción usa materias primas importadas, que le confieren excelente capacidad de lubricar y proteger motores de combustión interna a gasolina, donde se requiere una máxima protección en condiciones de altas revoluciones por minuto y temperatura.

- Cumple con el nivel de calidad de API (American Petroleum Institute): **API SF/SE/SC**
- Cumple con el nivel de calidad militar: **MIL-L 46152B**
- Satisface las exigencias de los fabricantes de motores como: General Motor, Ford Motor, Toyota Motors, Nissan, Grupo Fiat y otros

Los aditivos incorporados ayudan a:

- Reducción del desgaste de camisas, rines válvulas, rodamientos y las otras partes del motor
- Garantiza gran estabilidad en la viscosidad, en relación a las altas temperaturas del motor
- Control de formación de lodo o de depósitos en el pistón, tren de válvulas, ductos de lubricación, etc.

2.- MULTIGRADO 20W50 Lubricante de alta calidad elaborado con materias primas importadas y tecnología de punta para brindar la mejor protección y vida útil a motores de combustión interna de 4 tiempos a gasolina que operan en condiciones de trabajo muy severas y moderadas. Su moderna formulación consigue que la viscosidad SAE 20 W y la viscosidad SAE 50 garantice una película de lubricación gruesa y resistente al corte a altas temperaturas para motores modernos.

- Cumple con el nivel de calidad de API (American Petroleum Institute): **API SJ/SH/SG/SF**
- Cumple con el nivel de calidad militar: **MIL-L 46152D**
- Satisface las exigencias de los fabricantes de motores como: Mercedes Benz, American Motor Corp, Ford Motor, Toyota Motors, Grupo Fiat y otros

Sus excelentes paquetes de aditivos le confiere:

- Reducción del desgaste de camisas, rines válvulas, rodamientos y las otras partes del motor
- Garantiza gran estabilidad en la viscosidad, en relación a las altas temperaturas del motor
- Control de formación de lodo o de depósitos en el pistón, tren de válvulas, ductos de lubricación, etc.
- Ahorro de combustible
- Períodos de cambios prolongados (cada 5000 Kms)

Rendimiento: Se recurre a un cambio de aceite cada 3.000 a 5000 Kms

Empaques y Tamaños:

Para poder establecer los empaques y tamaños del producto es necesario saber las siguientes equivalencias:

- 1 litro
- 1 galón=4 litros
- 1 balde=5 galones
- 1 tambor= 55 galones

2.2.2.4 Características Productos - Competencia

Para conocer aún más el ambiente competitivo de los aceites lubricantes es importante conocer aspectos básicos de la competencia como sus beneficios como producto y sus principales características diferenciadoras:

REPSOL



REPSOL – YPF SUPLEMENTO 1 40

Diseñado para cubrir las necesidades de lubricación de motores de gasolina con y sin catalizador así como diesel ligero, especialmente apto para proteger los modernos motores multiválvulas.

Niveles de calidad: API:SJ/SH/CF/Energy Conserving. ACEA: A3-96/B3-96. CCMC: G5/PD2. VW: 500.00/505.00 (11.92). MB-229.1.

REPSOL ELITE INYECCION 20W50

Lubricante para motores a gasolina así como a diesel ligeros. Utilizable en vehículos con catalizador ya que contiene componentes de aditivación compatibles con éste. Sus propiedades detergentes y dispersante mantienen limpio el motor. Además de que impide la formación de depósitos y protege contra el desgaste y la corrosión.

TEXACO



Los motores modernos a gasolina imponen severas demandas en el aceite de motor, en términos de control de lodos y depósitos, estabilidad térmica a alta temperatura y fluidez a baja temperatura.

Los requerimientos mínimos de rendimiento están dictados por sociedades técnicas, con la colaboración de los fabricantes de motores, proveedores de lubricantes y otros usuarios; los aceites Havoline Formula3 SAE 5W-30 y 10W-30 están recomendados para aplicaciones donde el uso de un aceite API SJ/SH, ILSAC GF-2 o GF-1 es el recomendado por el fabricante. La norma ILSAC GF-2, la cual ha sido establecida por los fabricantes de vehículos de Estados Unidos y Japón,

consiste de requerimientos de viscosidad basados en la norma SAE J300, incluye los requerimientos API SJ, contiene standards de rendimiento para pruebas de banco (tales como volatilidad, formación de gel a baja temperatura, tendencia a la espumación, viscosidad a alta temperatura/alto corte, filtrabilidad, etc.), así como requerimientos de economía de combustible, compatibilidad con los catalizadores y viscosidad a baja temperatura.

Havoline Formula 3 SAE 10W-40, **20W-50**, 30 y **40** son recomendados para uso en aplicaciones automotrices donde los aceites de una mayor viscosidad son los preferidos, particularmente en aplicaciones que involucran altas temperaturas y servicio pesado, como el remolque de lanchas y trailers de acampar a velocidades de carretera por períodos prolongados. Los productos que cumplen las clasificaciones de servicio API SJ o SH son los especificados en la mayoría de los manuales del propietario de los vehículos nuevos, pero también son apropiados para su uso en todos los modelos anteriores donde la recomendación del fabricante era un aceite de calidad API SG o SF. En todos los casos, se deben seguir las recomendaciones del fabricante del vehículo o el motor en cuando a calida API y viscosidad SAE del aceite del motor (consulte el manual del propietario).

Havoline Formula3 pueden ser utilizados también en motores de gasolina de cuatro tiempos, enfriados por aire, si la recomendación del fabricante es un aceite API SJ/SH. De nuevo, se deben seguir las instrucciones del fabricante en cuando a calidad API y grado de viscosidad SAE.

Descripción y Características del producto

Havoline Formula3 está especialmente formulado con aceites base altamente refinados y una avanzada tecnología de aditivos, para

satisfacer los más exigentes requerimientos de lubricación de todos los motores a gasolina actualmente en uso. Han sido extensamente probados tanto en ensayos de laboratorio como en flotillas, incluyendo servicio severo en taxis en una zona metropolitana importante.

Beneficios

En base a las pruebas de campo, se ha demostrado que Havoline Formula3 provee los siguientes beneficios:

- Protege contra la formación de lodos y barnices
- Ayuda a minimizar la fricción y el desgaste en el arranque
- Resiste al deterioro térmico y de viscosidad, aún en servicio severo
- Provee grados de viscosidad para todos los climas
- Es resistente al corte – mantiene su grado de viscosidad en servicio
- Provee economía de combustible, en los grados 20w50

VALVOLINE



V1 RACING 20W50 y V1 RACING SAE 40

Resistencia al espesamiento del aceite proveniente del aumento en el control de la oxidación. Brinda una completa protección anti deterioro,

basados en los test de Estados Unidos , Japón y Europa para los vehículos con motor a gasolina. Esta línea ofrece una fórmula especial que ayuda a alargar la vida del motor. Los grados de multiviscosidad brindan protección en todos los climas, es formulado con aditivos de alta tecnología. Reduce el consumo de aceite lubricante por causa de la volatilidad y la evaporación. Cumple con la especificación SJ, SH, CD

QUAKER STATE



Es un lubricante multigrado para motores a gasolina con carburador, turbocargados y full inyección de vehículos último modelo y anteriores. Por sus excelentes propiedades de lubricación es ideal para ser utilizado en motores que operan en carreteras , ciudad y terrenos terrosos, con climas y temperaturas normales y extremas.

Beneficios:

- Mayor limpieza del motor bajo condiciones drásticas de operación
- Eliminación del golpeteo en el motor
- Excepcional resistencia de la película del lubricante en cualquier temperatura
- Reduce el desgaste del motor el cual aumenta su vida útil

- Disminución de costos de mantenimiento
- Reduce el consumo de aceite
- Mayores períodos entre cambios de aceite
- Cumple y excede la especificación API SL

SHELL



HELIX 20W50

Lubricante de alta calidad basado en una mezcla de aceites minerales de la alta viscosidad y de los añadidos seleccionados. Un aceite de ejecución fuerte que proporciona la protección confiable del motor en condiciones que viajan automóviles normales. Recomendado para el diesel y los coches de pasajeros naturalmente aspirados, turbo-cargados a gasolina. Es considerado N.-1 en alrededor de 100 países.

Beneficios:

- Confiable y con alta calidad para una buena protección del motor
- Vida operacional larga del aceite
- Limpieza excelente del motor para el funcionamiento
- Asegura viscosidad adecuada en todas las temperaturas de funcionamiento

SHELL HELIX MONOGRADO 40

Aceite mezclado versátil del monogrado de la flota para la gasolina y los motores diesel, su fórmula ayuda a resolver los requisitos cotidianos de los coches de pasajeros, taxis, furgonetas y de los carros. Conveniente para los deberes del servicio que se extienden de trabajo corto a viajes de gran distancia y de alta velocidad, ofreciendo un alto nivel de la protección.

Beneficios:

- Formulado con aceites refinados y mezclado con los añadidos cuidadosamente seleccionados para promover limpieza excelente del pistón.
- Imparte buenas características del detergente, el antioxidante, anti-wear y protectoras
- Vida extendida del motor
- Mezclado para exceder las clasificaciones del servicio del API (SF/CC)
- Vida larga del aceite

MOBIL



Mobil Super 20W-50

Mobil Super 20W-50 es un lubricante de alta calidad formulado con bases y aditivos cuidadosamente seleccionados para darle al producto propiedades detergentes, dispersantes, antidesgaste y anticorrosivas, a fin de garantizar una lubricación muy eficiente en los motores de automóviles de gasolina, sean estos de aspiración natural o turbocargados.

Mobil Super 20W-50 satisface ampliamente las exigencias API SJ/CF y ACEA A3/96 y B3/96. El grado SAE 20W-50 le confiere excelentes características de viscosidad para una eficaz lubricación desde el arranque en frío hasta condiciones de operación a altas temperaturas.

Mobil Super 20W-50 está formulado de forma que mantiene una reserva de calidad para largos períodos de servicio, comprobada a través de exhaustivas pruebas en el terreno; no obstante, Mobil recomienda seguir las instrucciones de los fabricantes en cuanto al período de cambio de aceite.

Ventajas y Beneficios

El empleo de Mobil Super 20W-50 proporciona las siguientes ventajas:

- Buena fluidez a bajas temperaturas.
- Reserva de calidad para largos períodos de servicio.
- Buen control del consumo de aceite.
- Excelente protección del motor contra los depósitos carbonosos.
- Permanencia de la viscosidad.
- Larga vida útil del motor.

Aplicaciones

Mobil Super 20W-50 está recomendado principalmente para la lubricación de motores de automóviles de gasolina, ya sean de aspiración natural o turbocargados, en cualquier condición de servicio, conteniendo además una reserva de calidad que garantiza el total mantenimiento de sus prestaciones durante largos períodos de servicio.

MOBIL HD 40

Propiedades y beneficios

Las ventajas ofrecidas por el Mobil HD40 son:

- Excepcional protección Antidesgaste.
- Muy elevada limpieza de componentes del motor.
- Mantiene el motor "como nuevo".
- Mayor duración del motor y catalizador.

- Arranques más fáciles a bajas temperaturas, prolongando la vida de las baterías
- Excelente control de las emisiones de escape, manteniéndolas al nivel de "vehículo nuevo", incluso después de una vida prolongada del motor.
- Excepcional economía de combustible.
- Total garantía de utilización para motores turbo y en competición.

Aplicaciones

Mobil 1 HD40 está recomendado para todos los vehículos de gasolina o diesel de turismos o vehículos comerciales ligeros. Está especialmente recomendado para los motores de elevado rendimiento, incluido los motores equipados con turbocompresor y multiválvulas.

2.2.3 Plaza

Las decisiones de los canales de distribución se cuentan entre las más cruciales que enfrenta este tipo de negocio. Todos los puntos de distribución de aceites lubricantes representan un compromiso corporativo muy importante con un gran número de empresas independientes cuyo negocio es la distribución, y con los mercados específicos a los que sirven; además, representa un compromiso con un conjunto de políticas y prácticas que constituyen la base sobre la que se teje un extenso conjunto de relaciones a largo plazo.

Entre los canales de distribución de aceites para motores a gasolina de

combustión interna tenemos los siguientes:

1.- Venta al detalle:

Canal cuyo objetivo es la reventa de lubricantes, repuestos e insumos automotrices y/o la prestación de servicios asociados al cuidado y mantenimiento de vehículos.

El típico cliente que visita éste canal no conoce acerca de las especificaciones o factores reales de la calidad de los productos, buscan:

- Precios bajos
- Atención rápida

Y en la gran mayoría de los casos, los clientes que acuden a este tipo de canal de distribución **requieren únicamente cambio de aceite.**

Se los puede clasificar a su vez en:

a) Cambios realizados por el cliente: Puntos de Venta

Generalmente estos sitios son atendidos por los propietarios del negocio y/o sus dependientes. Son informales en el manejo administrativo. Este punto de venta por lo general **no brinda** servicio de cambio de aceite.

Son informales en el manejo administrativo, no poseen una buena manifestación visual, son multimarcas y de alto riesgo de cartera.

b) Almacenes de repuestos

Son puntos estratégicos de venta, que logran cobertura de exhibición de marca, ya que este tipo de negocio atiende directamente a clientes que buscan repuestos y accesorios para sus vehículos. Estos establecimientos manejan bajos volúmenes de lubricantes.

Es común que este canal tenga un mejor manejo de merchandising, debido a lo que se menciono anteriormente: tienen una mejor ubicación de visualización de los productos.

2.- Cambios de aceite realizados por el establecimiento

a) Lubricadoras

Punto de distribución que brinda servicio de cambio de lubricantes, generalmente estos sitios son atendidos por los propietarios del negocio y contratan a uno o tres cambiadores de aceite.

Son informales en el manejo administrativo, no poseen buena manifestación visual, no son muy limpios, existen demasiadas multimarcas y un gran riesgo de cartera.

b) Lavadoras

Los establecimientos de lavado de vehículos que cuentan con el servicio cambio de aceite como complemento de atención hacia sus clientes.

Generalmente son negocios multimarcas, venden accesorios para vehículos, manejan bajos volúmenes de consumo de lubricantes.

c) Tecnicentros

Son aquellos establecimientos que brindan el servicio de cambio de aceite y adicionalmente se dedican a otros servicios como son: alineación y balanceo de llantas, adicionalmente pueden vender líneas de cosméticos automotrices, artículos de decoración de vehículos, etc...

Algunos también se dedican a la venta de llantas con lo que acompañan al servicio de cambio de aceite en caso de que el cliente lo solicite.

d) CL (Centro de lubricación)

Este es un nuevo local que tiene como concepto básico brindar servicio de cambio de lubricantes al consumidor final, las multinacionales son un claro ejemplo de este valor agregado en el servicio, esta empresa resalta en estos puntos de distribución la manifestación visual enfocada a la venta de sus propios productos. Proyectan una imagen de lubricadora especializada y confiable. Son monomarcas.

3.- Talleres Independientes

Son aquellos puntos de servicio en que no demanda una marca específica de lubricante para dar mantenimiento automotriz.

- No representan a algún tipo de marca

- No tienen merchandising en el punto de venta
- Tienen bajo poder adquisitivo
- Son formadoras de opinión pero desconocen uso y de especificaciones técnicas de lubricantes
- En su gran mayoría adquieren los lubricantes en el canal de venta al detalle para cubrir necesidades puntuales
- Son de alto riesgo crediticio.

El típico cliente que visita este punto de venta llega en primera instancia en búsqueda de otros servicios y recibe cambio de aceite como complemento a una reparación. Escucha la recomendación del mecánico de confianza.

4.- Rapidlubs / Fast Fits

Este es un canal relativamente joven en Ecuador. Está siendo desarrollado principalmente por **Mobil** (Centros Comerciales), realizando agresivas propuestas de inversión de equipos, y manejo del visual de marca en estos puntos rápidos de lubricación. Los puntos que ya están creados se diferencian por un servicio profesional y rápido. El precio en este canal se ubica aproximadamente un 15% sobre el canal de High Streets. Existen aproximadamente 4 o 5 de estos puntos.

Los clientes que acuden a este canal buscan un servicio rápido y personalizado. Están dispuestos a pagar un precio superior al del mercado a cambio de un lugar que sin ser un Taller Autorizado, les “inspire” confianza.

Se destacan porque poseen una buena manifestación visual y señales éticas de los servicios que brindan. Son lugares que los mantienen muy limpios.

5.- Talleres Autorizados

Son aquellos puntos autorizados por las casas concesionarias, para brindar servicio generalmente a vehículos vendidos por ellos mismos, con el afán de mantenerlos durante y posterior a la garantía.

- Tarifas altas dentro del mercado
- Son formadores de opinión pero desconocen de especificaciones técnicas de lubricantes
- Tienen un buen manejo visual
- Son limpios, ordenados y poseen las herramientas necesarias para su trabajo.

En los últimos años, debido a la crisis económica y por consecuencia baja en ventas automotrices, las casas concesionarias de vehículos ven en este canal el foco de desarrollo de negocios.

Los Clientes que visitan este canal de venta cuidan su vehículo. Tienen en su mayoría un nivel socioeconómico medio alto y alto. Ellos confían su vehículo a su Taller Autorizado, buscan un buen servicio en todo lo que se requiera para su vehículo.

6.- Estaciones de Servicio

Este canal está recientemente explotado por las comercializadoras internacionales. Pero **TEXACO** siendo el líder del mercado no le ha puesto foco de atención a este canal. **MOBIL** ha realizado un buen manejo visual en los pocos puntos que tiene.

Shell es otra multinacional que ha incursionado e la venta de lubricantes en este canal.

Los clientes que actualmente utilizan el cambio de aceite en este canal, están en búsqueda de un buen servicio.

Además de que son personas prácticas que pagan por un lugar confiable, limpio y con buena atención.

7.- Hipermercados

Este es un canal considerado con una baja rotación de productos. Actualmente se comercializan 2 marcas: Texaco y Castrol. Ninguna de las marcas antes mencionadas han explotado o utilizado a este canal como un medio de exhibición de su marca, ni buscado una diferenciación de precios. Este canal es reacio a exhibir otra marca de lubricantes.

Los Clientes de este canal en su mayoría no buscan aceites lubricantes. Son las personas que tienen decisión de compra en el hogar y se ven atraídas por promociones, precios o un servicio atractivo a cambio de sus compras.

2.2.4. Promoción

En esta parte de las 4 p del mercado se describirá las promociones mas renombradas en el mercado durante el año 2002, según una encuesta de sondeo en el punto de venta para poder determinar las apreciaciones y necesidades de este mercado.

Tabla 2.5
PROMOCION # 1

EMPRESA	MOBIL
TIPO DE PROMOCION	VALE POR UN GOL
CANAL	Lubricadoras independientes y Centros de Lubricación
DURACION	15 de Marzo a 31 de Mayo
DESCRIPCION	Promoción basada en la acumulación de goles a través de un talonario, con el cual se van acumulando los puntos

Fuente: Investigación. Sondeo puntos de distribución

Realizado por: Autores

Canje de premios:

- 1 caja o una caneca es equivalente a 1 punto
- 600 goles = Televisión de 29''
- 50 goles = 1 camiseta original de la Selección
- 20 goles = 1 balón MIKASA

Tabla 2.6
PROMOCION # 2

EMPRESA	SHELL
TIPO DE PROMOCION	RASPA Y GANA
CANAL	Consumidor Final
DURACION	Septiembre y Octubre (hasta agotar stock)
DESCRIPCION	Promoción enfocada a productos de 20W50 y Sae 40 de 1 litro y 1 galón

Fuente: Investigación. Sondeo puntos de distribución

Realizado por: Autores

Todos los premios de esta promoción se encuentran al raspar las tapas de las presentaciones antes mencionadas, con lo cual el consumidor final puede ganar:

- Dinero en efectivo hasta \$500
- Litros de Shell Helix 20W50 y Sae 40
- Estadías en el Hotel Colón Miramar
- Comidas en el Burguer King
- Vacaciones en Jamaica para tres personas incluido pasaje y estadía.
- 1 Automóvil Renault Twingo 0 Km.
- Viaje a Orlando para toda la familia (5 personas)

Tabla 2.7
PROMOCION # 3

EMPRESA	CASTROL
TIPO DE PROMOCION	RIFAS
CANAL	Consumidor Final
DURACION	Septiembre y Octubre
DESCRIPCION	Esta promoción va dirigida al consumidor a través de talonarios, Castrol entrega a cada lubricadora, Distribuidora importante un talonario de rifas

Fuente: Investigación. Sondeo puntos de distribución

Realizado por: Autores

En cada cambio de aceite que realice el cliente, podrá llenar un cupón del talonario para poder participar a fin de mes en un sorteo, en donde se obsequiarán : teléfonos inalámbricos, ollas Arroceras, licuadoras, sanducheras, batidoras.

Tabla 2.8
PROMOCION #4

EMPRESA	CASTROL
TIPO DE PROMOCION	SORTEO
CANAL	Consumidor Final
DURACION	1 de Septiembre al 19 de Octubre
DESCRIPCION	Se selecciona a ciertas lubricadoras, la de mayor venta a quienes se le entrega un cupón para que entregue a los consumidores.

Fuente: Investigación. Sondeo puntos de distribución

Realizado por: Autores

A final de la promoción se realizará un sorteo entre todos los consumidores que hayan consumido productos castrol y en el que se obsequiarán los siguientes productos:

- Bicicletas
- Ventiladores
- Licuadoras
- Relojes

Tabla 2.9
PROMOCION #5

EMPRESA	PDV
TIPO DE PROMOCION	CANJE
CANAL	Lubricadoras y Centros de Lubricación
DURACION	Septiembre a Octubre
DESCRIPCION	Esta promoción va dirigida exclusivamente a las personas que realizan el cambio de aceite

Fuente: Investigación. Sondeo puntos de distribución

Realizado por: Autores

Esta promoción se basa en la acumulación de puntos a través de las argollas que vienen en los baldes y de las etiquetas que se encuentran en los galones y en los litros.

1 argolla de balde = 3 puntos

1 Etiqueta de galón = 1.5 puntos

1 Etiqueta de litro = 0.50 puntos

Por la acumulación de los siguientes puntos se podrán hacer acreedor a :

- 400 puntos = 1 bicicleta y 1 radio grabadora Sony
- 200 puntos = 1 grabadora o 1 olla arrocera o 1 juego de ollas

- 140 puntos = 1 vajilla de 16 piezas o sanducheras
- 100 puntos = 1 televisión de 14´ o una cocineta de 4 hornilla

Tabla 2.10
PROMOCION #6

EMPRESA	GOLDEN BEAR
TIPO DE PROMOCION	CANJE
CANAL	Lubricadoras y Talleres automotrices
DURACION	Julio y Agosto
DESCRIPCION	Por la acumulación de una cierta cantidad de galones las lubricadoras y talleres pequeños se hacían acreedores a diversos premios.

2.3. Análisis FODA

Es importante para Lubrilaca S.A. conocer las características de su entorno a las que debe dar seguimiento si la compañía pretende cumplir sus metas. Debe prestar mucha atención a las fuerzas claves que afectan el entorno externo como el interno del mercado.

2.3.1. FORTALEZAS

- Buena calidad del producto, lo cual garantiza que GOLDEN BEAR cumple con los estándares del American Petroleum Institute para autos con motor a gasolina API SF/SE/SC. Satisfaciendo así las exigencias de los fabricantes de motores como: General Motor, Ford Motor, Toyota Motors, Nissan, Grupo Fiat, American Motor Corp, y otros.

- Tecnología Americana, debido a que en su producción se utiliza materias primas importadas, que le confieren excelente capacidad para lubricar y proteger motores de combustión interna a gasolina, tanto al operar en condiciones de trabajo muy severas (HV40), como en condiciones de altas revoluciones por minuto y temperatura (SAE 40).
- Modernización de envases de los productos, lo que ayudará a una mejor visualización del producto ante los clientes. Además de llevar nueva seguridad dando una máxima protección al producto, previniendo algún tipo de falsificación.

2.3.2 OPORTUNIDADES

- Derogación de la ley de aceites lubricantes
- La situación actual del mercado obliga a la gente a tener preferencia por productos económicos y de buena calidad. Y esta es una gran oportunidad para Golden Bear, debido a que este nuevo posicionamiento del producto se ve reflejado en estas dos características: “Calidad a un buen precio”
- Tratar de romper las estacionalidades en el año mediante incentivos y promociones, lo que ayudará a Lubrilaca S.A. con su producto Golden Bear a tener una mejor relación con sus clientes motivándolos a la compra mediante estas promociones, y que se ha venido dejando de lado por algunos años atrás.

- Enfocarse a nuevos nichos de mercado:

Buscar en lograr nuevos contratos con asociaciones, casas automotrices, cooperativas de taxis entre otras, debido a que este segmento del mercado ayudará a aumentar la demanda, ya que se puede llegar a establecer un contrato estándar y de gran volumen durante un período, lo cual se verá reflejado en la rentabilidad de la empresa.

- Valvoline que es una competencia en cuanto a precios con Golden Bear no se encuentra en los diferentes centros de comercialización debido a problemas internos. Lo que significa atacar a este nicho que está siendo desprotegido por esta competencia
- Existe una reactivación del mercado automotriz, ya que mientras más vehículos existan en circulación, más será el mercado potencial de ventas.

2.3.3 DEBILIDADES

- Falta de posicionamiento de la marca, debido a que no hubo una correcta mezcla de marketing durante los últimos 10 años, lo cual hizo que Golden Bear perdiera espacio como aceite lubricante en la elección por parte de los consumidores, y da como resultado: un bajo nivel de recordación de la marca GOLDEN BEAR.
- Mala organización de los canales de distribución y del departamento de ventas. No existe un buen manejo de la cartera

de clientes por parte de los vendedores, no tienen delimitadas zonas específicas lo cual crea un des-balance en su informe mensual de ventas. Incluso algunos vendedores se manejan con clientes grandes, dejando de lado a clientes pequeños, lo cual pueden significar una aceptable rentabilidad para la empresa.

- Falta de definición del grupo objetivo, debido a que no se cuenta con los suficientes estudios de mercado para así poder saber cuál es la percepción del producto en la mente de los consumidores.
- Pocos medios utilizados para promover sus productos, que se da como consecuencia del erróneo concepto de creer que el producto se vende por sí solo.
- Falta de cultura corporativa

2.3.4 AMENAZAS

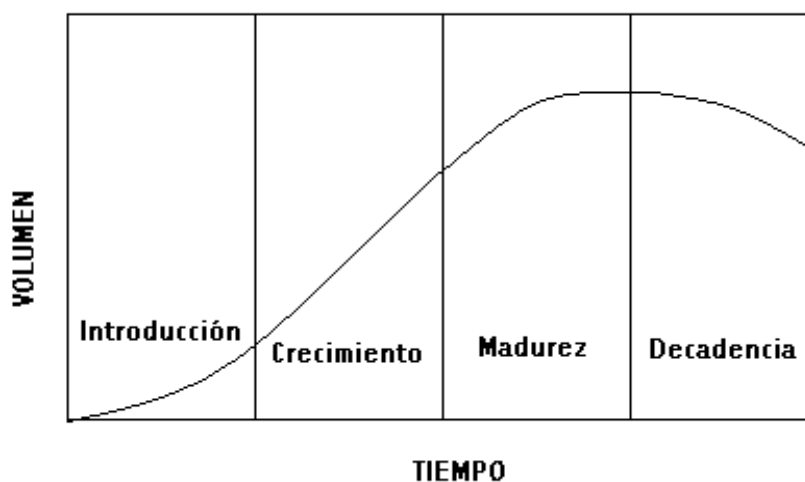
- Movimiento de incertidumbre en la economía de nuestro país y la etapa de contracción por la que están pasando la gran mayoría de las industrias.
- Presencia de transnacionales fuertes como: Shell, Texaco, Mobil, PDV, Castrol, Valvoline, entre otras

2.4 Análisis de ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es un concepto importante en mercadotecnia que proporciona perspectivas a la dinámica competitiva de un producto.

El cambio en el nivel de necesidad se describe por la curva del ciclo de vida de la demanda más elevada. Se puede resumir que existen cuatro etapas preponderantes en el ciclo de vida del producto que son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Gráfico 2.1
GRAFICO CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Libro: Dirección de Mercadotecnia / Phillip Kotler

Realizado por: Autores

Etapa de Introducción: Esta etapa se caracteriza por tener un bajo nivel de ventas, un alto costo por cliente atendido, las utilidades que reporta el negocio son negativas, sus clientes son innovadores y existen pocos competidores en la rama.

Etapa de Crecimiento: Cuando el producto se encuentra en la etapa de crecimiento existe un rápido aumento de las ventas, el costo es promedio por cliente debido a que los costos operativos son distribuidos en un número mayor de clientes, el negocio comienza a generar altas utilidades y los competidores van aumentando debido a la atractividad del negocio.

Etapa de Madurez: En la etapa de madurez podemos apreciar que las ventas llegan a su nivel máximo, los costos por clientes siguen disminuyendo aún más, genera altas utilidades y se encuentra un número mayor de competidores.

Etapa de Decadencia: Esta etapa se caracteriza por presenciar una caída en las ventas, las utilidades empiezan a reducirse y los competidores también abandonan el negocio.

2.4.1. Ciclo de vida del producto para Aceites Golden Bear

Para determinar en que parte del ciclo de vida del producto se encuentran los Aceites lubricantes Golden Bear para motores a gasolina de especificaciones 20W50 y SAE 40 es necesario realizar un estudio previamente del comportamiento de las ventas en Dólares y Galones, a su vez también se ha visto afectado el margen unitario a través del tiempo.

Tabla 2.11
Ventas en NPS (Net Proceeds of Sales) y AG (American Gallon)

	1998	1999	2000	2001	2002LE
NPS	302,391	294,858	264,813	259,976	263,942
AG	65,400	63,900	63,000	61,600	73,134

Fuente: Lubrilaca Cía Ltda..

Realizado por: Autores

Cabe acotar previamente que las ventas en Dólares y en galones del 2002 están basadas con datos reales de Enero a Septiembre y con una proyección hasta Diciembre, tomando en consideración la estacionalidad de la época.

En su totalidad las ventas en galones de los motores a gasolina (20W50 y SAE 40) denotan una recuperación para el cierre del año 2002, ya que el comportamiento a partir del año 98 al año 2001 se puede apreciar que se ha mantenido aparentemente estable.

Situación diferente que se puede apreciar en Dólares ya que si comparamos las ventas de 1998 con la proyección del 2002 se puede concluir que han sufrido un decrecimiento del 12.7%.

Como análisis adicional podemos adjuntar la evolución del margen unitario de motores a gasolina separado por las especificaciones 20W50 y SAE 40:

Tabla 2.12
Evolución del Margen Unitario por presentación

NPS/AG	1998	1999	2000	2001	2002LE
20W50	5.37	5.37	4.88	4.88	4.15
SAE 40	4.44	4.44	4.03	4.03	3.43
TOTAL	4.62	4.61	4.20	4.22	3.61

Fuente: Lubrilaca Cía Ltda

Realizado por: Autores

Los Aceites Lubricantes Golden Bear 20W50 generan mayor utilidad por galón que los de especificación SAE 40. Pero en general se puede apreciar como ha decrecido el margen unitario de los motores a gasolina, en el año 1998 generaban \$4.62 por galón a diferencia del 2002 que se estima cerrar el año con un \$3.61. Este decrecimiento se debe a los altos descuentos que se han tenido que proporcionar al mercado para no afectar la venta en volumen.

Otro aspecto importante de analizar es la venta absoluta en dólares generada por las respectivas especificaciones, tal y como se muestra adjunta en la siguiente tabla:

Tabla 2.13
Ventas en Dólares por Especificación

NPS	1998	1999	2000	2001	2002LE
20W50	70,267	65,223	61,535	66,184	75,898
SAE 40	232,124	229,635	203,278	193,792	188,044
TOTAL	302,391	294,858	264,813	259,976	263,942

Fuente: Lubrilaca Cía Ltda

Realizado por: Autores

Como conclusión se puede realizar que a pesar de que el margen unitario del 20W50 sea mayor que el del SAE 40, las ventas en Dólares generadas por los aceites SAE 40 es mayor, ya que el mix de venta es aproximadamente 20% 20W50 y 80% SAE40.

Tabla 2.14
Volúmenes por Especificación

AG	1998	1999	2000	2001	2002LE
20W50	13,080	12,141	12,600	13,552	18,284
SAE 40	52,320	51,759	50,400	48,048	54,851
TOTAL	65,400	63,900	63,000	61,600	73,134

Fuente: Lubrilaca Cía Ltda

Realizado por: Autores

Los volúmenes de los aceites 20W50 se han ido incrementando a través de los años ya que esta es una de las partes del negocio que genera mayor utilidad. Esto aún más se puede ver reflejado en la evolución del mix que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2.15
Mix de Venta de Aceites Lubricantes para Motores a Gasolina

%	1998	1999	2000	2001	2002LE
20W50	20%	19%	20%	22%	25%
SAE 40	80%	81%	80%	78%	75%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Lubrilaca Cía Ltda

Realizado por: Autores

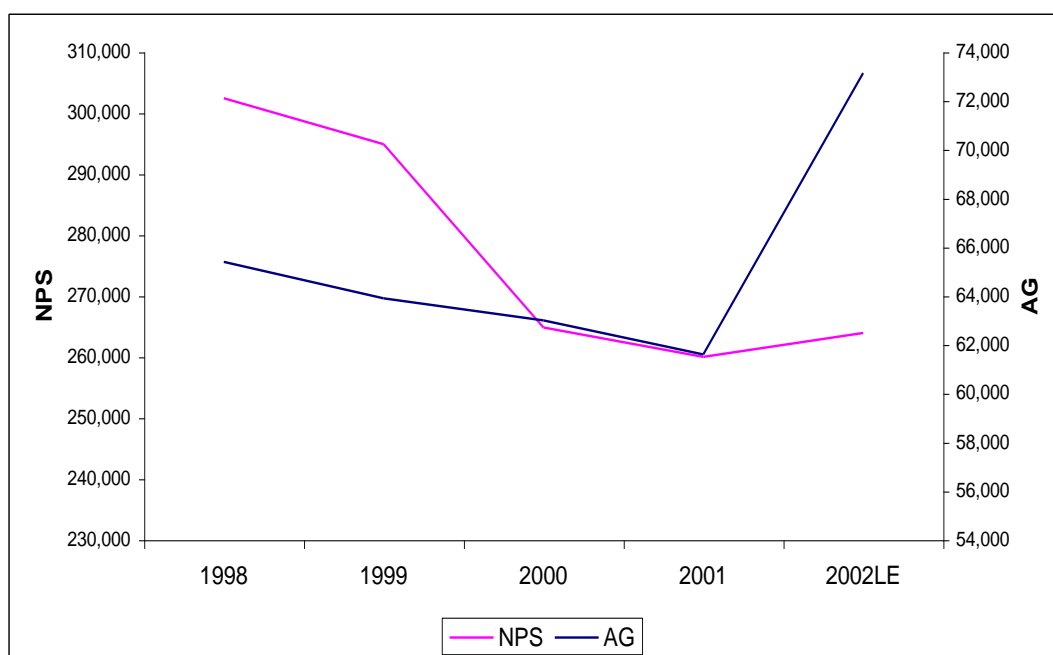
Mediante este cuadro se ve ratificado la variación del Mix, en el Año 1998 los aceites lubricantes 20W50 representaban el 20% , actualmente el 25% a diferencia que los aceites SAE 40 han pasado de ser el 80% en 1998 a el 75% en el 2002.

Determinación de la Etapa del Ciclo de Vida del Producto

Aceites Golden Bear para motores a gasolina se encuentra en la Etapa de Decadencia, debido a todos los indicativos que hemos podido apreciar, las ventas han decrecido y las ganancias en el mismo sentido.

Gráfico 2.2

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO PARA ACEITES GOLDEN BEAR



Fuente: Lubrilaca Cía Ltda.

Realizado por: Autores

2.5 Herramientas mercadotécnicas para el análisis del producto.

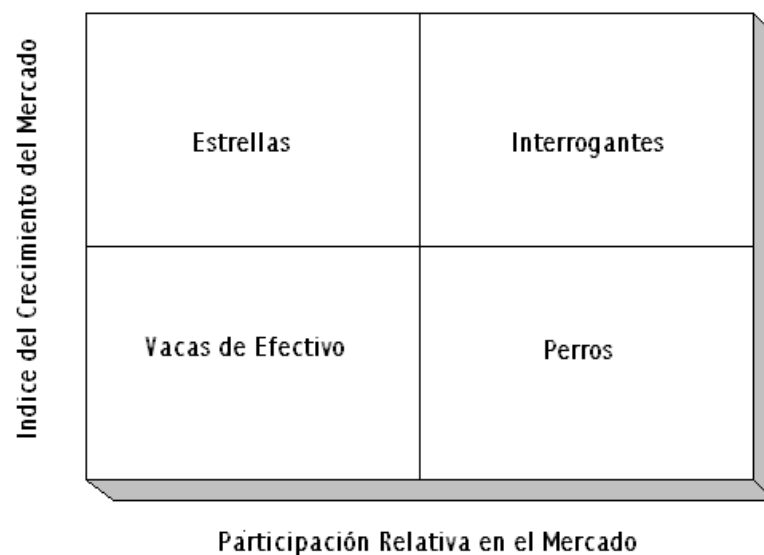
Dentro de este análisis mediante las herramientas mercadotécnicas se abarcará los siguientes items:

2.5.1 El Enfoque del BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

El Boston Consulting Group (BCG), por sus siglas en inglés. Importante empresa consultora de administración, desarrolló y popularizó un planteamiento que se conoce como Matriz de Crecimiento – Participación, la cual se muestra a continuación:

Gráfico 2.3

MATRIZ BCG



Fuente: Libro: Dirección de Mercadotecnia / Phillip Kotler

Realizado por: Autores

En particular, el crecimiento del mercado, en el eje vertical, indica la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual opera el negocio.

El eje horizontal, participación relativa en el mercado se refiere a la participación en mercado con relación a su competidor más importante y sirve para medir la fuerza de la empresa en un mercado relevante.

Aplicación Caso Aceites lubricantes Golden Bear para motores a gasolina:

Análisis del Crecimiento del mercado

El crecimiento del mercado está dado en función del crecimiento de los vehículos matriculados en la provincia del Guayas en la Comisión de Tránsito del Guayas, como se puede observar en la tabla adjunta el único año de decrecimiento significativo fue en 1999 pero a partir de este año se nota una recuperación, lo cual se ve reflejado en un promedio del 8.1% del mercado de Aceites Lubricantes.

Cabe recalcar que este es el análisis más cercano posible al crecimiento del mercado ya que como se explicó anteriormente la demanda de aceites lubricantes es directamente proporcional al número de vehículos existentes.

Tabla 2.16
Crecimiento de Vehículos Matriculados en la Provincia del Guayas

Año	# Vehículos	% Crecimiento
1990	117,925	
1991	127,267	7.9%
1992	131,551	3.4%
1993	132,127	0.4%
1994	146,631	11.0%
1995	167,116	14.0%
1996	170,422	2.0%
1997	169,736	-0.4%
1998	172,862	1.8%
1999	141,300	-18.3%
2000	187,441	32.7%
2001	251,690	34.3%
2002	272,664	8.3%
2003	293,638	7.7%

Promedio de Crecimiento

8.1%

Fuente: Comisión de Tránsito del Guayas (CTG)

Elaborado por: Autores

Por otro lado, es necesario analizar el crecimiento de Aceites Golden Bear y esto se lo va a deducir a través del crecimiento de galones de motores a gasolina de la empresa. Lo cual se ve reflejada en la siguiente tabla:

Tabla 2.17

Crecimiento de aceites lubricantes Golden Bear

Año	AG	% Crecimiento
1998	65,400	
1999	63,900	-2%
2000	63,000	-1%
2001	61,600	-2%
2002	73,134	19%

Promedio de Crecimiento**3.2%**

Fuente: Lubrilaca Cía Ltda.

Elaborado por: Autores

Con el análisis expuesto se puede concluir que el crecimiento de Aceites Golden Bear es equivalente al 3.2% mientras que la industria en General es un 8.1%.

Participación Relativa del Mercado

Para poder calcular la participación relativa del mercado es necesario partir de cual es el tamaño del mercado basado en la participación de mercado de Aceites Lubricantes Golden Bear.

Mediante la información obtenida en la investigación tenemos que a Golden Bear le pertenece el 3.5 % del mercado en general y esto es el equivalente a las siguientes deducciones:

Tabla 2.18
Participación relativa del mercado

Participación	AG
3.5%	73,134
100%	2,089,543

Fuente: Lubrilaca Cía Ltda

Elaborado por: Autores

Por otro lado tenemos las siguientes participaciones de mercado (SOM), Share of Market de las empresas mas importantes de la industria:

Tabla 2.19
Share of Market

Compañía	SOM	AG
Mobil	17%	355,222
Texaco	33%	689,549
Castrol	12%	250,745
Shell	21%	438,804
Valvoline	10%	208,954
Otros	7%	146,268
TOTAL	100%	2,089,543

Fuente: Lubrilaca Cía Ltda.

Elaborado por: Autores

Para calcular la participación relativa, se lo obtiene del cuociente de la venta de galones de Golden Bear para la venta de galones del líder de la industria , que en este caso es Texaco , lo cual se lo resume en la siguiente fórmula

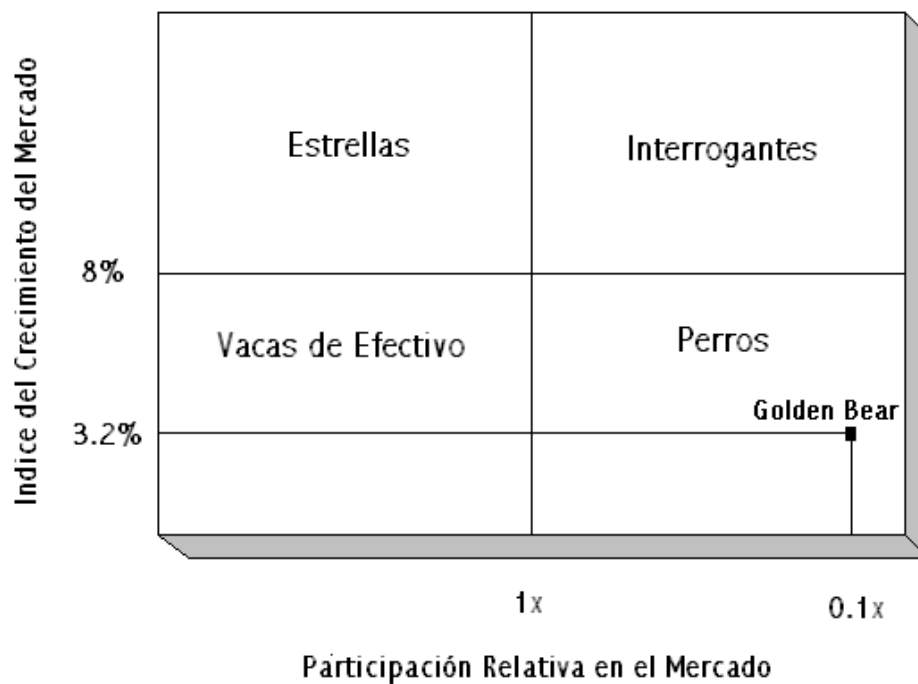
Participación Relativa = Vtas de la empresa / Vtas del líder

Participación Relativa = 73134 AG / 689549 AG

- Participación Relativa = 0.10x

Gráfico 2.4

Matriz BCG para Aceites Golden Bear



Fuente: Lubrilaca Cía Ltda. / Shell S.A.

Elaborado por: Autores

Características de una Empresa Perro:

Los perros describen a las empresas que tienen participaciones raquíticas en mercados de bajo crecimiento. Por lo regular generan pocas utilidades o pérdidas, aunque pueden generar algún dinero. Tomando el análisis específico de Aceites lubricantes Golden Bear, el crecimiento que se ha visto en promedio de esta unidad de negocio es relativamente bajo para el crecimiento de la industria está aproximadamente 5 puntos por debajo del crecimiento promedio y por otro lado debido a que tiene una participación de mercado muy baja y el mercado en general no es muy fragmentado tiene una participación relativa del 0.1 , esto se ve aún más corroborado con el análisis realizado en el ciclo de vida del producto en el que se dejó asentado la disminución de las ventas y de las respectivas ganancias.

2.5.2 Análisis de la Matriz de Ansoff

Ansoff propuso un marco muy útil para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo llamada grid de expansión de un producto de mercado y se de la siguiente manera:

1.- Estrategia de penetración en el mercado:

En este tipo de estrategias la administración busca las formas de incrementar la participación en el mercado de sus productos recientes en sus mercados actuales. Existen tres maneras de lograrlo: Aumentando la tasa de consumo, Atrayendo clientes de la competencia y por último convencer a los no consumidores de que demanden el producto.

2.- Estrategia de desarrollo de mercado:

Esta estrategia se basa en buscar nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con sus productos actuales. Lo que se puede

resumir en buscar un nicho de mercado o canales alternativos de distribución.

3.- Estrategia de desarrollo del producto:

Otro punto que hace hincapié la administración es el desarrollo de nuevos productos , dándole valor agregado a los ya existentes o reclasificarlos para ofrecerlos a otros consumidores.

4.- Diversificación:

Es abandonar el mercado en el cual se está incursionando y es buscar nuevos productos en nuevos mercados.

Gráfico 2.5
Matriz Ansoff

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Nuevos Mercados	1.-Estrategia de Penetración en el mercado	3.-Estrategia de desarrollo del producto
Mercados Actuales	2.-Estrategia de desarrollo del mercado	4.-Estrategia de diversificación

Fuente: Unilever S.A.

Elaborado por: Autores

Aplicación Matriz Ansoff caso Golden Bear

La recomendación para este caso de aceites lubricantes Golden Bear es seguir la estrategia de **desarrollar nuevos mercados**, ya que actualmente esta empresa tiene muchas restricciones de competir abiertamente en el mercado, y una de las más importantes es el presupuesto de inversión, es muy limitado y por ende no es competitivo con las multinacionales que existen en el medio.

Abarcar segmentos no atendidos y rentables podría ser una de las maneras de general mayor ganancia por unidad y un crecimiento sostenido a corto plazo, lo que en conclusión se trata de recomendar es gerenciamiento orientado a resultado - ganancias.

No es importante la cantidad o magnitud del tamaño de esta empresa en el mercado lo que se persigue es la **rentabilidad**.

2.5.3 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Son fuerzas que determinan cuan atractivo es el segmento de mercado en estudio. Por lo que se tiene que tomar en cuenta que un segmento podría tener un tamaño y crecimiento deseables pero no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial.

Por lo que la compañía debe de evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos considerados importantes para este estudio:

1.- Competencia de la Industria (Rivalidad de los segmentos).

Para Golden Bear la competencia dentro de esta industria es fuerte, por lo que le costará competir dentro de este segmento. Considerando que es un segmento poco atractivo debido a que existen:

- Competidores numerosos, fuertes y agresivos
- Existe un crecimiento en esta industria estable debido al aumento de vehículos
- Los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos
- Los costos fijos son altos
- Por lo tanto las barreras de salida son elevadas

2.- Participantes Potenciales

Un segmento es No atractivo si puede atraer a nuevos participantes que llegan con nueva capacidad, recursos sustanciales y un gran impulso para el aumento de la participación de mercado.

Por eso esta industria es considerada como un segmento atractivo ya que existen barreras contra la entrada altas y barreras contra la salida escasas, debido a que la inversión es fuerte para poder entrar dentro de este negocio y además pocas empresas nuevas están en condiciones de poder entrar en la industria de Aceites Lubricantes.

3.- Riesgo de Productos Sustitutos

En este caso la Industria de Aceites Lubricantes es considerado como un segmento atractivo, ya que no posee ningún tipo de sustituto real o potencial que sea una variable limitante para los precios o utilidades.

4.- El Poder de Negociación con los compradores

Esta fuerza es considerada como un segmento de media atraktividad , ya que existe un poder de negociación medio con los compradores tanto en precios como en calidad y servicios que demanden por parte de la industria.

5.- Poder de Negociación con los proveedores

Este es un segmento considerado NO atractivo, ya que los proveedores pueden elevar sus precios o reducir las cantidades de los pedidos, tal es el caso de Shell (a través del blending), lo cual nos permite mezclar todas las materias primas para poder tener un producto terminado de buena calidad, así que este proveedor es uno de los más importantes ya que el producto suministrado es indispensable para el producto final.

El éxito en el poder de negociación con los proveedores es lograr buenas relaciones con ellos y no solamente contar con un solo proveedor sino con varios para así poder tener otras alternativas que eleven el grado de atraktividad de esta industria.

2.6 Cuantificación de la Demanda Potencial

La demanda potencial es un tema de gran importancia que sirve para desarrollar estrategias exitosas y esto se consigue midiendo y pronosticando el tamaño, crecimiento y utilidad potencial de varias oportunidades del mercado.

Una vez establecida la empresa en un mercado es necesario preparar proyecciones exactas de demanda.

El tamaño de un mercado depende del número de compradores que pudiera existir para una oferta de mercado en particular.

El **mercado potencial** es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

La **demanda de mercado** para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente o ámbito de mercadotecnia definido , bajo un programa de mercadotecnia definido.

Aplicando estos conceptos de determinación de demanda de mercado, podemos concluir que la demanda de aceites lubricantes se ve afectada por muchos factores, tales como: número de vehículos existentes, tasa de uso del vehículo, la cual es directamente proporcional a la cantidad de aceite lubricante consumida, tipo de vehículo si es a gasolina o a diesel.

El análisis realizado para calcular la demanda potencial parte del número de vehículos matriculados en la Comisión de Tránsito del Guayas que se describen a continuación:

Tabla 2.20**Cálculo de la demanda potencial**

Año	# Vehículos
1990	117925
1991	127267
1992	131551
1993	132127
1994	146631
1995	167116
1996	170422
1997	169736
1998	172862
1999	141300
2000	187441

Fuente: Comisión de Tránsito del Guayas (CTG)

Elaborado por: Autores

Los datos concernientes a la estimación del 2001 hasta en 2003 se han basado en un análisis de tendencia, cuyos datos bases son los mencionados en la tabla anterior. Producto de este cálculo los resultados fueron los siguientes:

Tabla 2.21**Estimación de la demanda potencial**

Año	# Vehículos
2001	251,690
2002	272,664
2003	293,638

Fuente: Comisión de Tránsito del Guayas (CTG)

Elaborado por: Autores

De datos obtenidos también por parte de la Comisión de Tránsito del Guayas tenemos que el 90% de los vehículos matriculados son a motores a gasolina, de lo cual podemos concluir que para el año 2003 tendremos 264,274 vehículos para motor a gasolina.

Por otro lado mediante un sondeo realizado a los consumidores se puede determinar una tendencia de que cada dos meses un vehículo realiza un cambio de aceite, el cual es equivalente a 1 galón, entonces podemos concluir que por cada vehículo se consume 6 galones por año.

Partiendo del supuesto anterior, que cada vehículo podría demandar 6 galones al año, según lo proyectado podemos concluir que en la provincia del Guayas para el 2003, la demanda potencial de aceites lubricantes para motores a gasolina sería de 1 '585.644 millones de galones.

Como dato adicional tenemos que Aceites lubricantes Golden Bear tiene una participación de mercado, que fluctúa entre el 3% y 4% del total. Dato que nos ayuda para estimar los niveles de producción para el siguiente año que serían los siguientes:

- **Nivel Mínimo:** 47569
- **Nivel Máximo:** 63425

Premisas consideradas:

- Datos reales de la matriculación de vehículos en la comisión de tránsito del Guayas
- Proyección según análisis de tendencia para el 2001 en adelante
- 90% de los vehículos matriculados son de motor a gasolina

- La participación de mercado de Golden Bear fluctúa entre un 3% y 4%.
- Un vehículo realiza un cambio de aceite en un promedio de 2 meses.
- El 70% a 80% de las ventas de Golden Bear están concentradas en la provincia del Guayas.

CAPITULO 3

PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO

3.1 Introducción

En este capítulo se analizará la importancia del mercado automotriz actualmente para el Ecuador, sus perspectivas de crecimiento y su desenvolvimiento en los últimos meses, mediante este análisis se podrá tener una visión general del impacto de esta variable en la demanda de aceites lubricantes.

Por otro lado conocer la perspectiva del consumidor final y del canal es favorable para el planteamiento de estrategias de crecimiento, lo cual será obtenido a través de una investigación de mercado planteada, una vez obtenida el comportamiento del consumidor y las perspectivas del mercado es importante determinar de una manera mas detallada la concentración de centros de expendio de aceites lubricantes en la zona objetivo para poder determinar con una mayor exactitud a que zona geográfica atacar con mayor intensidad.

3.2 Comportamiento del mercado de vehículos

3.2.1. Análisis Cuantitativo

Los datos presentados a continuación en la tabla 3.1, muestra la comparación del año 2001 vs. 2002 de los vehículos demandados en el país y su respectiva tasa de crecimiento.

Tabla 3.1
Vehículos demandados Ecuador

	2001	2002	%Crecimiento
Unidades	57,000	65,000	14%
USD (millones)	1,105	1,300	18%

Fuente: AEADI

Realizado por: Autores

En la tabla 3.2 se muestran la preferencia de los consumidores, explícitamente la relación de preferencia entre los vehículos producidos localmente vs. los importados.

Tabla 3.2
Preferencia de vehículos Importados VS Nacionales

	Vehículos	%
Producción Nacional	18,200	28%
Importados	46,800	72%
Total 2002	65,000	100%

Fuente: AEADI

Realizado por: Autores

3.2.2. Análisis Cualitativo

El análisis cualitativo consistirá en la explicación mas detallada de los factores que intervinieron en los datos presentados previamente y su relación con el tema en mención.

El comercio de automóviles en Ecuador registró un récord en 2002, con 65.000 unidades vendidas, según la Asociación Ecuatoriana Automotriz del Interior (Aeadi).

El negocio automotriz reportó ventas totales por 1.300 millones de dólares, lo que supone un nuevo récord y un aumento del 14 por ciento respecto al año pasado.

En 2001 las ventas automotrices alcanzaron las 57.000 unidades, equivalentes a 1.105 millones de dólares.

La dolarización de la economía nacional, así como el envío de remesas de los emigrantes para inversiones no financieras y una mayor demanda de coches nuevos, han aumentado el negocio.

Este comportamiento se debe a que los compradores tienen una mayor seguridad en las condiciones de pago y los créditos, ya que no se prevén fluctuaciones importantes en el mercado financiero sujeto a la divisa estadounidense, adoptada por Ecuador en 2000.

Además, los ecuatorianos que trabajan fuera del país tienden, por lo general, a enviar su dinero para invertir en casas y autos, que les demuestren a ellos y a sus familias mejores estándares de vida.

En los dos últimos años, la industria automotriz ha cubierto una demanda acumulada que llega a un promedio de 45.000 unidades al año.

Sin embargo, los ecuatorianos prefieren los coches importados a los de fabricación nacional, admitió la Aeadí al indicar que el 72 por ciento de los automóviles que se expenden en el mercado local son traídos desde el exterior.

Otro punto relevante es el ingreso de nuevos modelos extranjeros, los cuales ha captado el interés de los consumidores locales, atraídos por la variedad.

Las exportaciones de coches ensamblados en el país hacia sus otros cuatro socios la Comunidad Andina de Naciones (Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela) bajaron, pues de las 7.493 unidades vendidas el año pasado, hasta octubre de 2002 se vendieron apenas 3.257 y sólo a los mercados colombiano y venezolano.

Como se puede apreciar en el análisis anterior, se ve una reactivación del sector automotriz, lo cual es una oportunidad para el negocio de venta de aceites lubricantes, mientras mas vehículos existan en circulación mas será el mercado potencial de venta.

Por otro lado, la cifra de vehículos importados nos da a pensar que usarán aceites de mayor valor, ya que son consumidores mucho más exigentes y de mayores recursos para la adquisición de estos.

3.3. Análisis de los segmentos desatendidos

Es importante en un mercado conocer todos los posibles canales de distribución que se pudieran tener, así también como la rentabilidad y saturación del mismo. Conocer el maestro de clientes por canal, le permite a la empresa focalizar sus estrategias, la bien conocida “Estrategia de nichos de mercado” y utilizar adecuadamente sus recursos en actividades promocionales que le permitan incursionar en un nuevo canal.

Además pueden existir canales de distribución sub-utilizados y otros que aunque no siendo su principal actividad la venta del producto en mención pueda ser un lugar alternativo de compra.

Para entender lo antes expuesto es importante conocer la definición de los tipos de punto de venta según el destino final del consumidor. Se clasifican de la siguiente manera:

Gráfico 3.1

Tipos de punto de Venta según el destino final del Consumidor

Fuente: Seminario Trade Marketing

Realizado por: Autores

Vale la pena indicar que penetración se refiere a cuantos puntos de venta contienen el producto en mención, mientras más alta sea la penetración significa que en la mayor cantidad de puntos de venta se puede encontrar el producto solicitado y por otro lado frecuencia de compra se refiere a que el consumidor cuan frecuente decide ir a un lugar a comprar un producto específico.

Puntos de Venta de Rutina: Estos puntos de venta son aquellos que tienen una alta penetración de la categoría pero no es muy alta su frecuencia de compra es decir no es muy común que el consumidor se dirija a dicho punto de venta a demandar un producto. Aplicando este tipo

de punto de venta podemos clasificar a las *lavadoras*, *talleres autorizados*, *talleres mecánicos* como de este estilo para el caso de Aceites lubricantes como categoría.

Puntos de venta de Destino: Son aquellos puntos de alta penetración de la categoría y de alta frecuencia de compra, ejemplo concreto las lubricadoras ya que en todas el consumidor puede encontrar aceites lubricantes y casi siempre se dirige a este lugar para solicitar uno.

Puntos de venta Estacional: Son puntos de venta de baja penetración de la categoría y con baja frecuencia de compras, en otras palabras, no es muy común que el consumidor encuentre aceites lubricantes en tal punto de venta y tampoco es frecuente que un consumidor se dirija específicamente a este tipo de canal a solicitar uno. Un ejemplo para este caso sería el desarrollo de Hipermercados, no en todos los hipermercados se encuentran aceites lubricantes y tampoco es muy común que un consumidor se dirija a uno de ellos a comprar alguno.

Puntos de venta de Conveniencia: Son puntos de venta de baja penetración de la categoría pero de alta frecuencia de compra. Los talleres autorizados son un ejemplo de este tipo de punto de venta ya que no todos tienen a disposición ventas de aceites lubricantes pero sin embargo el consumidor se dirige a ellos para que realicen cambios de aceite por convenio en la compra de sus vehículos. Se expresa que tienen una baja penetración de la categoría ya que comúnmente se da el caso de que estos lugares se encuentran asociados a su vez con otros talleres para proporcionar este servicios.

Es importante recalcar que estos puntos de venta no son estáticos sino mas bien dinámicos depende de las condiciones de un mercado y de la

cultura de compra de un consumidor, también a su vez como de la tendencia del mercado en general. En países desarrollados se puede presentar el caso de que los Hipermercados, Estaciones de Servicio, Talleres autorizados estén empezando a ser puntos de venta de destino, esto se debe a las características culturales y el poder adquisitivo del consumidor.

3.3.1. Por tipo de Cliente - Canal

En este punto la evaluación del mercado potencial de puntos de ventas de aceites lubricantes está en función de el destino de su función principal, es decir, el canal de distribución al que pertenecen. Para simplificar este análisis y utilizar el mismo lenguaje en los análisis subsiguientes se pueden clasificar los siguientes tipos de canal:

Cooperativas: Se refiere a empresas de transporte de servicio público

Empresas: Abarca a sociedades que teniendo flota propia de transporte para uso privado requiere aceites lubricantes para su consumo.

Lavadoras y Lubricadoras: Puntos de venta que tienen como servicio principal brindar servicio de lavado y cambio de aceite.

Puntos de Venta: Establecimientos que sin prestar algún servicio al consumidor tienen disponible para la venta aceites lubricantes.

Talleres Autorizados: Talleres respaldados por alguna casa automotriz para el servicio de cambio de aceite.

Talleres Mecánicos: Establecimientos que tienen como función principal arreglo de vehículos y que como servicio adicional realizan cambios de aceites para lo cual son compradores de lubricantes.

En la tabla 3.3 se muestra la composición por canal y por tamaño de la cantidad de establecimientos referentes a cada grupo. Es muy notoria la

concentración de lubricadoras y de puntos de venta, ya que entre estos dos canales suman el 79% de todos los clientes posibles según la clasificación presentada.

Tabla 3.3
Tamaño % de los puntos de venta por canal

CANAL	Grande	Mediano	Pequeño	Total
Cooperativas	2%	0%	0%	2%
Empresas	2%	3%	1%	6%
Lav. y Lub	3%	3%	1%	7%
Lubricadoras	5%	12%	9%	25%
Ptos. de Venta	2%	10%	42%	54%
Talleres Autorizados	0%	0%	0%	1%
Talleres Mecánicos	0%	3%	3%	6%
TOTAL	13%	32%	55%	100%

Fuente: SRI y Lubrilaca Cía Ltda. De un total de 600 puntos.

Realizado por: Autores

3.3.2. Por Ubicación geográfica

Para el análisis por ubicación geográfica se ha dividido a la ciudad de Guayaquil, en 3 grandes grupos : Centro, Sur y Norte.

Centro: Es el área geográfica comprendida entre: Esmeraldas a General Gomez

Sur: Es el área geográfica comprendida entre: General Gómez a Puerto Marítimo

Norte: Es el área geográfica comprendida entre: Esmeraldas a Durán.

Puntos de Venta por canal y por ubicación Geográfica:

En la tabla 3.4 se encuentra la dispersión de los puntos de venta por canal y por ubicación geográfica. En el total de 600 puntos de venta el Centro es el sector que más locales posee, teniendo su mayor participación en puntos de venta, lugares que expenden aceites lubricantes y que no ofrecen un servicio adicional.

Tabla 3.4

Cantidad de puntos de distribución por canal y por ubicación geográfica

Canal	Centro	Norte	Sur	Total
Cooperativas	3	4	7	14
Empresas	2	28	6	36
Lav. y Lub	3	29	7	39
Lubricadoras	28	54	68	150
Ptos. de Venta	175	73	74	322
Talleres Autorizados	1	2	0	3
Talleres Mecánicos	13	17	6	36
TOTAL	225	207	168	600

Fuente: SRI y Lubrilaca Cía Ltda. De un total de 600 puntos.

Realizado por: Autores

Tabla 3.5

Porcentajes de Puntos de Venta por canal y por ubicación Geográfica:

Canal	Centro	Norte	Sur	Total
Cooperativas	0.5%	0.7%	1.2%	2.3%
Empresas	0.3%	4.7%	1.0%	6.0%
Lav. y Lub	0.5%	4.8%	1.2%	8.3%
Lubricadoras	4.7%	9.0%	11.3%	25.0%
Ptos. de Venta	29.2%	12.2%	12.3%	53.7%
Talleres Autorizados	0.2%	0.3%	0.0%	78.7%
Talleres Mecánicos	2.2%	2.8%	1.0%	6.0%
TOTAL	37.5%	34.5%	28.0%	100.0%

Fuente: SRI y Lubrilaca Cía Ltda.

Realizado por: Autores

En la tabla 3.5 se muestra claramente la concentración o fortaleza que tiene cada sector geográfico. Tal es el caso que el segmento (Centro), que tiene su mayor concentración de clientes, su fortaleza son los puntos de venta ya antes mencionados.

El Sector Norte muestra un porcentaje de participación del 34.5% del total de clientes y posee fortaleza significativa en Lubricadoras, Lavadoras y Lubricadoras y Empresas. Vale la aclaración que el canal empresas debido a que la mayor porcentaje de las mismas se encuentran ubicadas en la vía Daule. Por otro lado, es importante la observación de la concentración de lubricadoras y lavadoras - lubricadoras ya que estos dos canales de distribución si prestan un valor agregado al consumidor que es el servicio, en el un caso el cambio de aceite y en el otro el servicio de lavado del automotor.

Por último, en el sector sur las lubricadoras representan un papel significativos con un 11.3% del total de clientes de la ciudad de Guayaquil.

Este análisis de canales y clientes por ubicación geográfica nos permite encontrar las fortalezas y oportunidades de cada canal , una de ellas es que en el sector centro no existe una muy marcada participación de clientes que presten valor agregado al consumidor ya sea en el cambio de aceite , lavado o reparación del vehículo, lo cual nos muestra una posibilidad de inversión. Esta teoría se ve una ve mas ratificada en el instante que a pesar de ser el Centro el lugar de mayor concentración de clientes el mayor porcentaje de ellos solo se dedica al expendio de aceites lubricantes.

3.4.- Procedimiento de Investigación al Consumidor final

La investigación del consumidor final se emplea con el fin de :

- 1.- Identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado
- 2.- Generar , pulir y evaluar las actuaciones de marketing
- 3.-Supervisar los resultados
- 4.-Mejorar la comprensión del marketing como proceso.

En una empresa, o en un nuevo proyecto a realizar es importante que se realice estos estudios ya que conlleva a que la administración comprenda más el tipo de decisiones que toma hacia sus clientes y con que tipo de clientes va a interferir, en el caso del tema a mención es importante evaluar la salud de la marca Golden Bear, cual es el perfil del consumidor que actualmente demanda el producto, cuales son las características mas importantes en el momento de su decisión y las necesidades insatisfechas que este podría tener.

Todas estas interrogantes expuestas anteriormente determina el procedimiento estructurado que se debe seguir para poder obtener parámetros de decisión de las variables antes descritas.

En este punto es importante la determinación del diseño de la investigación, son las diferentes alternativas de fuentes de información para contestar las preguntas planteadas, entre las utilizadas en este análisis están:

Grupos Focales: Mediante esta herramienta de investigación obtendremos información cualitativa de un grupo de consumidores de

aceites Golden Bear , que nos darán sus opiniones sobre las ventajas y desventajas que consideran que le ofrece su aceite que ellos utilizan.

Cuestionarios: Con el fin de obtener información cuantitativa necesaria para la elaboración del presente proyecto, se procederá a realizar un cuestionario dirigido a los consumidores de aceites lubricantes de la ciudad de Guayaquil. En dicho cuestionario se planteará preguntas que nos ayudará a cumplir los objetivos de la investigación. Para una mejor definición de las preguntas del cuestionario se utilizará la información proporcionada por el grupo focal y de esta manera se podrá plantear preguntas más específicas.

Para asegurarnos de que las preguntas que se van a realizar sean las mejores, se desarrollará una prueba para así poder constatar que las preguntas hayan sido elaboradas adecuadamente y de fácil entendimiento para los encuestados

Clase de Diseño:

Para el desarrollo de la investigación se ha elegido un enfoque de tipo descriptivo que permita obtener información cualitativa y cuantitativa de los consumidores de aceites lubricantes.

El cuestionario será estructurado e incluirá preguntas cerradas de tal manera que la tabulación se pueda realizar de forma precisa, sin embargo también contendrá preguntas abiertas para poder obtener un concepto mas amplio de algunas inquietudes.

El cuestionario será llevado a cabo personalmente en los puntos de venta de aceites lubricantes , para poder tener la seguridad de que es usuario y comprador del producto en mención.

Usuarios de la Investigación:

Esta investigación está diseñada con el objetivo de conocer la factibilidad o no de la implementación de centros de lubricación, esta investigación es dirigida para la empresa Lubricantes y Lacas Cía Ltda, la misma que podrá hacer uso de la información para su análisis.

3.4.1.- Definición de la Investigación

3.4.1.1 Justificación

Mediante los análisis realizados anteriormente, como la matriz BCG y el ciclo de vida del producto, aceites Lubricantes Golden Bear para motores a gasolina se encuentra en el cuadrante perro y en la etapa de decadencia, estos dos indicadores nos muestran que esta marca ha venido perdiendo mercado al pasar el tiempo. Por los motivos antes expuestos es que se ve la necesidad de desarrollar una estrategia de nichos de mercado y capturar a los consumidores a través del valor agregado del servicio, hipótesis que será desarrollada en el presente estudio y sobre este punto planteará el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia.

El mercado de aceites lubricantes se ha visto influenciado por la incursión de las multinacionales, la tecnología como aval y el servicio como valor

agregado para el consumidor, considerado este último como el punto mas importante de decisión.

Aceites lubricantes Golden Bear no ha sufrido ningún tipo de relanzamiento en el mercado, es una marca que ha estado sin apoyo de medios durante algunos años, actualmente su producción es con insumos importados directamente por la parte administrativa de Lubricantes y Lacas Cia Ltda para luego ser llevada a Shell Ecuador para que realicen el blending (mezcla de materias primas con los aditivos correspondientes).

Con las razones anteriormente expuestas, es importante realizar esta investigación para determinar la factibilidad de la implementación de Centros de Lubricación Golden Bear, como servicio completo de cambio o como puntos de venta atendidos directamente por la empresa, por otro lado es necesario determinar el grado de satisfacción del consumidor con la marca en mención y también identificar las marcas preferidas por los consumidores y cual es la característica mas importante en el momento de decisión.

Para aún más realizar un análisis mas realista es importante determinar el costo – beneficio del servicio adicional, debido a que esta marca está dirigida a un segmento socioeconómico medio bajo, bajo y no cuenta con muchos recursos económicos para su resurgimiento.

3.4.1.2 Escenario de la Investigación.-

Lo fundamental en la investigación es el conocimiento de los gustos , preferencias y necesidades insatisfechas por el aceite lubricante a nivel de la ciudad de Guayaquil.

La base para la elaboración del presente proyecto es el grupo de consumidores de aceites lubricantes Golden Bear para motores a gasolina.

3.4.1.3.- Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, la segmentación adecuada y la encuesta para los consumidores actuales de aceites lubricantes será realizada por dos encuestadores que tratarán de recaudar la muestra desde las partes más significativas de la ciudad, para así poder abarcar geográficamente toda la ciudad, serán realizadas también de manera personal y en los puntos de venta de aceites lubricantes.

Dentro de este punto de metodología se abarcará los siguientes puntos previos a la elaboración del cuestionario:

- Objetivo General de la Investigación
- Objetivos específicos de la Investigación
- Preguntas de la investigación
- Hipótesis de la Investigación

Objetivo General de la Investigación:

El objetivo general de la investigación es determinar los factores importantes en el consumidor final para elegir una marca en particular, así mismo a través de este cuestionario discernir la situación actual de la marca, la percepción que tiene el consumidor de aceites lubricantes Golden Bear.

Objetivos específicos de la Investigación:

- Analizar y poder determinar el nivel de conocimiento que el consumidor final tiene sobre la marca GOLDEN BEAR.
- Determinar las oportunidades actuales en el mercado de aceites lubricantes.
- Determinar el posicionamiento y participación del mercado de la marca GOLDEN BEAR en la ciudad de Guayaquil.
- Investigar cuál es la principal característica que determina la compra de un aceite lubricante.
- Poder determinar cuál es la percepción que tiene el consumidor final de la marca GOLDEN BEAR frente a la competencia.
- Determinar si se usa una distinción de marca por algún estrato social.
- Establecer cuáles son las marcas de aceites lubricantes de mayor consumo.
- Establecer cuáles son las marcas de aceites lubricantes de menor consumo.
- Determinar el lugar de compra.

- Valorizar la importancia del servicio, valor agregado, dentro de la elección de una marca en particular de aceite lubricante.

Preguntas de la Investigación

- Cuál es la marca preferida de aceite lubricantes por el consumidor?
- Cuáles son las marcas mas recordadas por el consumidor?
- Cuales son los factores decisivos para comprar?
- Si el consumidor estaría dispuesto a comprar Aceites Golden Bear?

3.4.2 Diseño del Cuestionario

3.4.2.1 Preparación de los encuestadores

Para la elaboración de esta investigación, se contará con la participación de 2 encuestadores, quienes deberán conocer el mercado de Aceites lubricantes y en específico los aceites Golden Bear. Para la preparación de los encuestadores se ha elaborado un esquema que consta de 3 partes: Introducción, encuestas centrales, termino del cuestionario.

A continuación se detalla el esquema que tendrán los encuestadores al momento de realizar la encuesta.

a) Introducción:

En la introducción el encuestador tendrá que identificarse y muy cordialmente de la siguiente manera:

Buenos días/tardes por favor podría dedicarme unos cinco minutos de su tiempo, mi nombre es, soy estudiante de la ESPOL, nos encontramos realizando un proyecto sobre la demanda de aceites lubricantes, la cual nos servirá como proyecto de grado. Le solicito por favor unos minutos de su tiempo porque su información es muy valiosa para nosotros.

b) Preguntas Centrales:

Se realizará de manera rápida y directa. Los datos personales serán llenados al inicio como parte de la conversación. Si la persona brinda información adicional ésta se colocará en la parte de comentarios.

La encuesta no deberá durar más de 10 minutos y debe ser discreta de manera formal y evitando inseguridad o temor.

c) Termina del Cuestionario:

Una vez terminado el cuestionario se preguntará si tiene algún comentario extra que realizar y se procederá a agradecerle por su valiosa colaboración.

¿Desea realizar algún comentario adicional? Si/No

Muchas gracias por su colaboración, que tenga un buen día.

Al concluir la preparación, se realizará una prueba a cada encuestador para asegurarse del manejo de cada una de las preguntas del cuestionario evitando así que el encuestador induzca o sugiera indirectamente alguna respuesta.

Descripción del cuestionario

Encuesta Consumidores Aceites Lubricantes

Clase Social _____

Edad _____

Ocupación _____

Género _____

Femenino **Masculino**

1.- Elige usted la marca de aceite lubricante a la hora del cambio de aceite:

Si No

2.- Nombre las 5 primeras marcas de aceite que primero se le vienen a la mente

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

3.- Siendo 1 la marca de mayor frecuencia y 3 la marca de menos frecuencia, liste las 3 marcas preferidas por usted.

Texaco

Shell

Golden Bear

Mobil

Repsol / YPF

PDV

Castrol

Quaker State

4.- Cuál es el factor principal que determina la compra de aceite lubricante de carro para su motor.

Costumbre	<input type="text"/>	Precio	<input type="text"/>
Servicio	<input type="text"/>	Calidad	<input type="text"/>
Promoción	<input type="text"/>		

5.- Donde compra / cambia usualmente el aceite de motor para su carro.

Lubricadora	<input type="text"/>	Almacenes de repuestos	<input type="text"/>
Lavadoras	<input type="text"/>	Tecnicentros	<input type="text"/>
Talleres independientes	<input type="text"/>	Talleres autorizados	<input type="text"/>

6.- Por qué cambia en dicho lugar.

Precio	<input type="text"/>	Ubicación	<input type="text"/>
Servicio	<input type="text"/>	Otros	_____

7.- Conoce Ud. la marca GOLDEN BEAR?

SI NO

8.- Qué conoce de ella?

9.- En caso de encontrar la marca GOLDEN BEAR en el establecimiento donde UD cambia de aceite lo compraría?

SI NO

10.- Porque?

3.4.2.2. Plan de Muestreo

El plan de muestreo utilizado posee un diseño estratificado , por lo tanto los resultados obtenidos podrían ser proyectados estadísticamente para el total de la población. Es estratificado debido a que la información que contiene posee diferentes variables las cuales son relevantes para los resultados que se obtengan. Este método nos ayuda a asegurar que la muestra represente adecuadamente a la población en función de las variables seleccionadas, con lo cual obtendremos estimaciones mas precisas

3.4.2.3. Definición de la Población Objetivo

La población objetivo para realizar la investigación esta definida por el total de consumidores de aceites lubricantes de la ciudad de Guayaquil, ya sean hombres o mujeres de indiferente nivel socio económico.

3.4.2.4. Definición de las unidades de muestro y marco muestral

La unidad de muestreo son los consumidores de aceites lubricantes. El marco muestral de la población está definido por todos los posibles compradores de aceites lubricantes Golden Bear a nivel de la ciudad de Guayaquil

3.4.2.5.Método de obtención de la Información

El método de obtención de información utilizado para el desarrollo de la investigación es encuesta personalizada. Se aplico este método debido a que es más directo y fácil realizarla en los posibles lugares de compra de

aceites lubricantes ya que de esta manera se puede segmentar mejor a quienes se va a encuestar.

3.4.3.6. Definición del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra requerida se utilizó la fórmula establecida para determinar el tamaño de una población finita ()

$$N = \frac{N Z^2 (ALFA/2)P(1-P)}{(N-1)e^2 + z^2 (alfa/2)P(1-P)}$$

donde:

- $Z(\alpha/2)$: Z correspondiente al nivel de confianza elegido
- P: proporción de una categoría de la variable, debido a que no existen estudios previos ante lo cual se usa 50% como peor estimación posible que hace mayor el tamaño muestral
- E: Error máximo, $(1-e)$ nos da un nivel de confianza del 95% lo cual esta dentro del nivel habitual
- N: Tamaño de la población

Para estimar el tamaño de la muestra se han considerado los siguientes datos:

$$Z(\alpha/2) = 1.96$$

P: 0.7

E= 5%

N=293.638

Aplicando la fórmula antes descrita , tenemos que la muestra a encuestar es :

n = 323 personas

3.4.3 Resultados de la investigación

Una vez realizada la encuesta procederemos a mostrar los resultados obtenidos de cada pregunta.

Esta información será presentada en forma general y describiendo los resultados obtenidos, los gráficos y tablas correspondientes a cada pregunta .

Es importante recalcar la distribución de la muestra entre hombres y mujeres, la misma que se detalla a continuación:

Tabla 3.6
Muestreo por género:

	Encuestados	%
Hombres	226	70%
Mujeres	97	30%
Total	323	100%

Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

Partiendo de la segmentación previa por género , procederemos a evaluar cada una de las preguntas realizadas en la encuesta.

Pregunta 1

Elige usted la marca de aceite lubricante a la hora del cambio de aceite:

La primera pregunta del cuestionario , trata de identificar cuan decidido es el consumidor en el momento de adquirir su aceite lubricante y si el mismo es influenciado. En las tablas presentadas a continuación se muestran las respuestas por género.

Tabla 3.7**Elección de la marca de aceite por género**

	Hombres	Mujeres	Total
SI	210	15	225
NO	16	82	98
Total	226	97	323

Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

Tabla 3.8**Elección de la marca de aceite por género (%)**

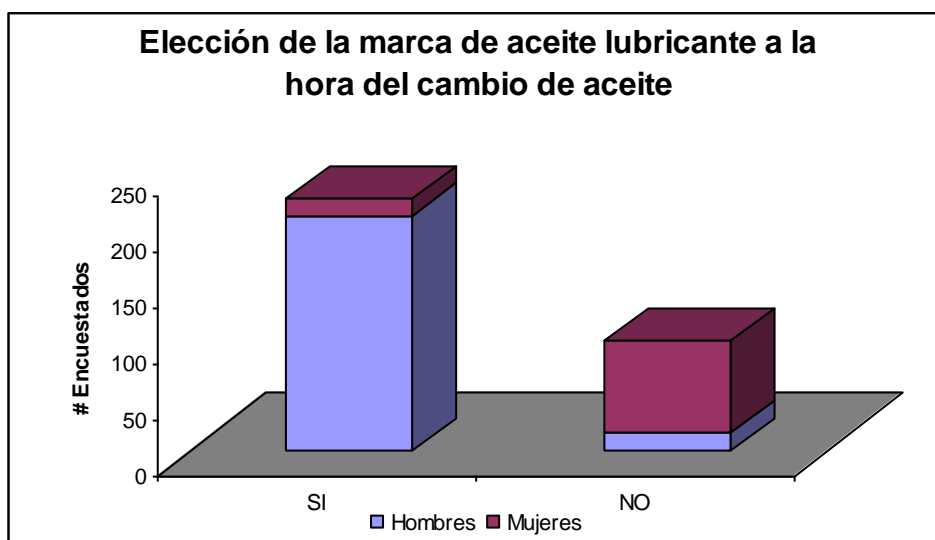
	Hombres	Mujeres	Total
SI	93%	15%	70%
NO	7%	85%	30%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

Es importante recalcar que los hombres, en un 97% eligen la marca de aceite lubricante que desean adquirir, a diferencia de las mujeres que un 85% va sin previo conocimiento sobre cual aceite desearía ponerle a su vehículo.

Gráfico 3.2



Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

Pregunta 2

Nombre las cinco primeras marcas de aceites que primero se le vienen a la mente:

Esta pregunta tiene como objetivo identificar cuales son las marcas más recordadas por el consumidor, TOM (Top of mind), ya sea por compra o por impacto publicitario, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3.9
Top of Mind

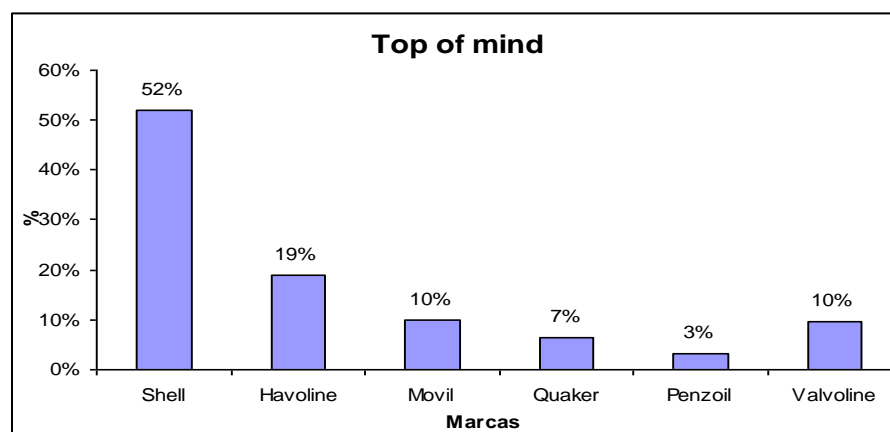
Marcas	# Cons.	%
Shell	168	52%
Havoline	61	19%
Movil	32	10%
Quaker	21	7%
Penzoil	10	3%
Valvoline	31	10%
Total	323	100%

Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

Shell es el líder en la mente del consumidor con un top of mind del 52%, cabe recalcar que se tomo en consideración para este análisis la primera marca que vino a la mente del consumidor en el momento de listar aceites lubricantes, luego de Shell viene Havoline de Texaco.

Gráfico 3.3



Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

Pregunta 3**Las preferencias de marcas de aceites lubricantes en la compra:**

Esta pregunta hecha a base a escala es para determinar una comparación de intensidad de compra entre las marcas en mención, el procedimiento de listar 1 2 o 3, es como si se estuviera catalogando siempre, frecuentemente, a veces. A través de este análisis podremos compara las marcas en frecuencia de consumo.

Tabla 3.10
Preferencias de marcas

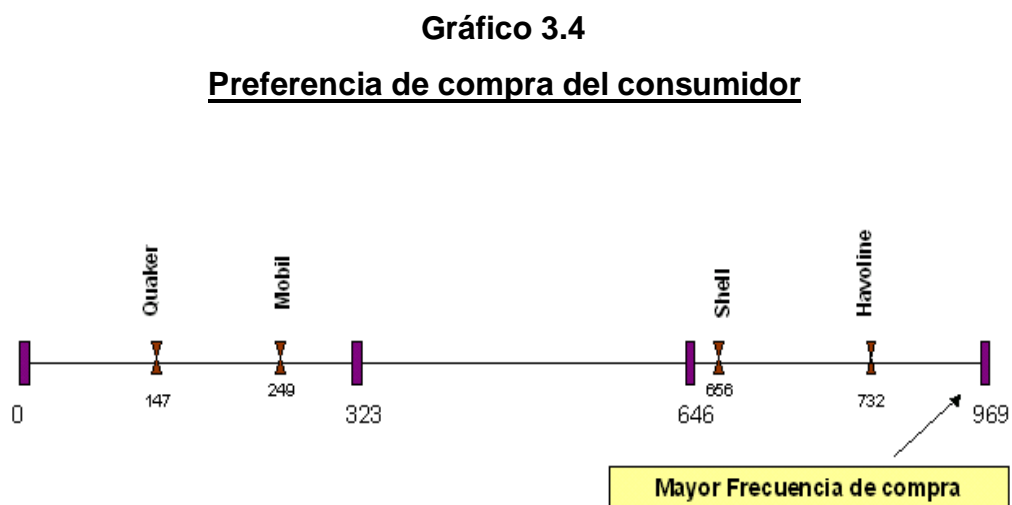
Pesos	3	2	1
-------	----------	----------	----------

Marcas	1	2	3	total	Ponderado
Shell	104	146	52	302	656
Havoline	171	94	31	296	732
Quaker	21	21	42	84	147
PDV	5	0	10	15	25
Móbil	10	52	115	177	249
Castrol	2	0	52	54	58
Repsol	10	10	21	41	71
Total	323	323	323		

Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

Los pesos otorgados 3, 2, 1 equivalen a que tendrá mayor importancia aquellos que hayan respondido como primera opción una de las marcas participantes, así de esta manera se podrá obtener un ponderado el mismo que nos permitirá ubicar en la gráfico N.- 3.4 que se adjunta a continuación:



Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

El gráfico 3.4 nos indica que Havoline de Texaco es el que tiene mayor grado de preferencia por el consumidor en el momento de la compra, ya que es la marca que más se aproxima al total del 100%. Es necesario indicar que las marcas que no aparecen en el gráfico son aquellas que no tienen valores muy significativos, este análisis guarda relación directa con la participación de mercado en la que Havoline de Texaco es el líder, seguido por Shell muy de cerca.

De los datos presentados anteriormente se puede deducir que el 93.5% de los consumidores nombraron a Shell y Havoline entre sus marcas más frecuentemente compradas. El 32% aproximadamente afirma que Shell es la marca que más compra mientras que el 55% prefiere Texaco.

Pregunta 4

Cual es el factor principal que determina la compra de aceite lubricante:

Mediante esta pregunta se podrá conocer cuales son los elementos influenciadores en el momento de la compra, los mismos que nos pueden servir como atributos válidos para el reposicionamiento de la marca.

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3.11

Factores que determinan la compra de aceite lubricante

Características	Hombres	Mujeres	Total
Costumbre	49	35	84
Servicio	69	24	93
Promoción	10	3	13
Precio	10	3	13
Calidad	88	32	120
Total	226	97	323

Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

Con la tabla 3.11 en mención se puede deducir que a los hombres les interesa la calidad y el servicio mientras que a las mujeres les es más importante la costumbre y calidad. Resulta mucho más importante analizar esta situación de manera porcentual, la cual se presenta a continuación:

Tabla 3.12
Factores que determinan la compra de aceite lubricante (%)

Características	Hombres	Mujeres	Total
Costumbre	22%	36%	26%
Servicio	31%	25%	29%
Promoción	4%	3%	4%
Precio	4%	3%	4%
Calidad	39%	33%	37%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

El 37% de los encuestados toma como factor principal de la compra del aceite lubricante a la calidad del mismo, el 29% al servicio y el 26% a la costumbre, como se puede observar estas son las variables de mayor importancia en el momento de decisión de compra.

Pregunta 5

Lugar de compra o cambio de aceite:

Es importante determinar los lugares preferidos por el consumidor para realizar su cambio de aceite, de la muestra analizada los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3.13

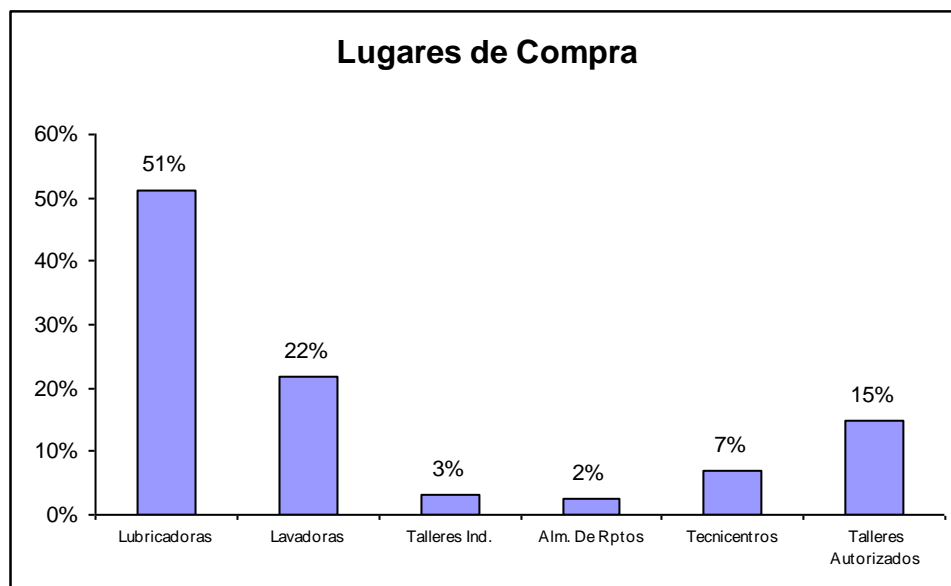
Lugares de compra o cambio de aceite

Lugares	Hombres	Mujeres	Total
Lubricadoras	106	59	165
Lavadoras	48	22	70
Talleres Ind.	10	0	10
Alm. De Rptos	5	3	8
Tecnicentros	20	2	22
Talleres Autorizados	37	11	48
Total	226	97	323

Fuente: Investigación de Mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

Grafico 3.5



Fuente: Investigación de Mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

De los datos mostrados anteriormente se puede concluir que el 51% prefiere realizar sus compras o cambios de aceite en las lubricadoras seguidos por las lavadoras, entre ambas hacen el 73%.

Pregunta 6

Razones por la que cambia en dicho lugar

Ya una vez analizada la pregunta anterior y luego de haber determinado el lugar favorito para cambio de aceite es importante conocer cuales son los atributos que consideren pertinentes para seleccionar dicho lugar.

Tabla 3.14
Razones de cambio

Atributos	Resultados	%
Precio	10	3%
Servicio	250	77%
Ubicación	52	16%
Otros	11	3%
Total	323	100%

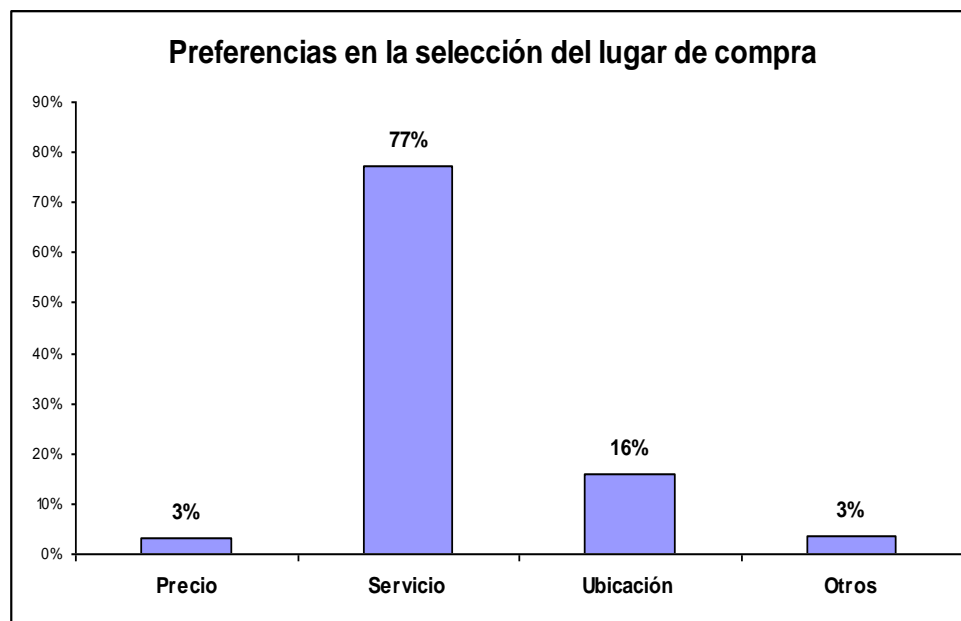
Fuente: Investigación de Mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

Como se puede apreciar, el servicio una vez mas ocupa un lugar preponderante en el mercado de aceites lubricantes, dentro de la selección del lugar de compra el servicio es la variable de mayor peso en la selección.

Es importante indicar que dentro de otros las características mas comunes fueron: garantías y crédito.

Gráfico 3.6



Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003
Realizado por: Autores

Pregunta 7

Conoce Usted la marca Golden Bear:

Con este tipo de pregunta cerradas directamente se quiere conocer que porcentaje de los consumidores encuestados ha escuchado hablar por lo menos una vez de esta marca. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3.15
Conocimiento de la marca Golden Bear

Alternativa	Total	%
Si	188	58%
No	135	42%
Total	323	100%

Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

Lo que la tabla 3.15 demuestra es que el 58% de los consumidores ha escuchado de la marca Golden Bear y el restante 42% no la conoce.

Pregunta 8

Qué conoce acerca de ella:

Los resultados de esta pregunta abierta fue el aspecto mas conocido su logo, que es el oso, la mayor parte de los consumidores que respondieron Si en la pregunta anterior hicieron mención al Oso. Otros factores que también fueron mencionados fueron las características del su envase, de color amarillo, que el aceite era muy espeso y por último que era una marca muy antigua en el mercado.

Pregunta 9

En caso de encontrar la marca Golden Bear en el establecimiento, la comprara o no?

Con este tipo de pregunta lo que se quiere obtener es que si el consumidor está dispuesto o no a adquirir esta marca . Los resultados fueron los siguientes:

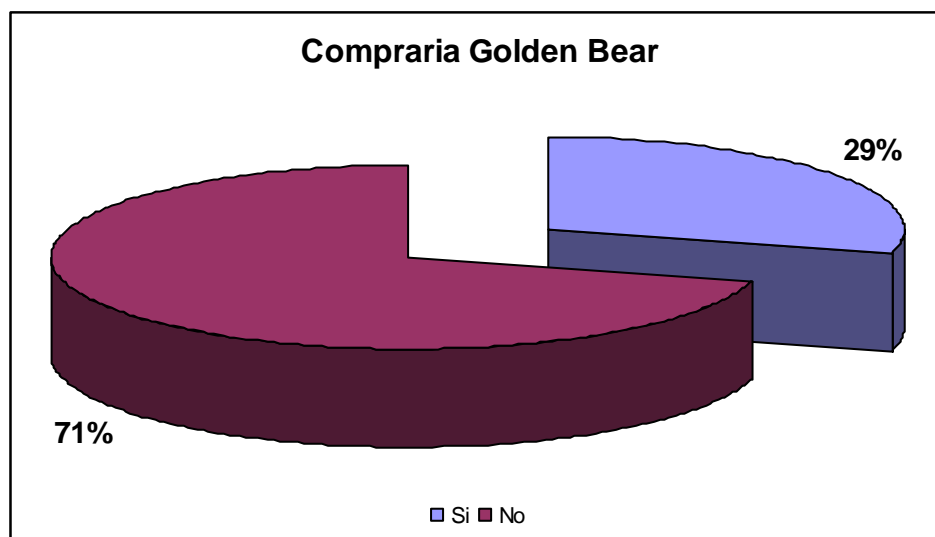
Tabla 3.16
Compraría la marca Golden Bear

Alternativa	Total	%
Si	94	29%
No	229	71%
Total	323	100%

Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

Gráfico 3.7



Fuente: Investigación de mercado Marzo 2003

Realizado por: Autores

El 71% no compraría aceites Golden Bear en caso de que el producto se encuentre en el lugar preferido de compra y el 29% si lo compraría.

Pregunta 10

¿Por qué?

Al plantear este tipo de pregunta lo que se desea obtener es una asociación libre de la marca para con el consumidor, entre los criterios mas sobresalientes tenemos, la marca se encuentra asociada a cooperativas de taxi, no es de buena calidad, no tiene difusión en los medios, no tiene muy buena percepción, no se conoce su grado de calidad , no es muy conocida, nadie habla de ella.

3.5 Determinación de las Zonas Objetivos

Según los sondeos realizados a los clientes , entiéndase por cliente al consumidor final y a los dueños de los puntos de expendio nos manifestaron que una zona de alta venta es la zona céntrica, cabe recalcar siempre y cuando no esté comprendida por la prohibición de poner este tipo de negocios según la ordenanza municipal.

Una de las ventajas de ubicar puntos de venta en la zona centro es porque son vías de alta circulación, ya sea por autobuses y/o consumidores lo cual hace que los lugares sean mas visibles para los consumidores y los recuerden para cuando ellos tengan que realizar su cambio de aceite.

CAPITULO 4

PLAN DE MERCADEO

4.1. Introducción

El capítulo a desarrollarse se basa en la construcción de un plan de mercadotecnia, que no es otra cosa que la estructuración de una planeación estratégica orientada hacia el mercado, la misma que se puede definir como un proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias.

De ahí que mediante la construcción de este plan se tratará de alcanzar el máximo desarrollo posible de esta línea de motores a gasolina de Golden Bear y que a su vez puedan generar las máximas utilidades posibles

4.2. Definición del Mercado Objetivo

Para definir el mercado objetivo es necesario realizar una segmentación previa de los consumidores y se la realiza en dos etapas: Macrosegmentación y Microsegmentación.

1. Macrosegmentación:

La base del estudio de la Macrosegmentación se basa en el análisis del mercado de referencia el cual explicamos a continuación:

Mercado de referencia: El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no como a menudo se da el caso desde el punto de vista de la empresa. Para alcanzar este objetivo intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos , estas son:

a) Funciones o Necesidades:

Ser un aceite lubricante de buena calidad, que de satisfacción al consumidor , que cuando lo adquiriera reciba un servicio adicional.

b) Grupo de Compradores:

Está conformado por hombres y mujeres residentes en la ciudad de guayaquil , mayores de 18 años , que posean vehículo de nivel socioeconómico medio, medio bajo.

c) Tecnología:

Servicio post-venta, y al realizar el cambio de aceite.

2. Microsegmentación:

Para realizar la microsegmentación de los aceites lubricantes Golden Bear se seguirá el siguiente proceso:

Análisis de Microsegmentación:

Las variables a utilizar para la realización de la microsegmentación son: Segmentación sociodemográfica y segmentación por estilo de vida

a) Segmentación Sociodemográfica:

Debido a que los aceites lubricantes Golden Bear no han estado en su mejor momento utilizaremos el segmento que sea experimentador con las nuevas ideas que se tienen en proyecto a presentar, al revisar las variables sociodemográficas mas detalladamente que son: edad, sexo, estado civil, región, profesión, etc, la conclusión es que el segmento es hombres y mujeres de 28 a 38 años de la ciudad de Guayaquil de las zonas centro y sur especialmente.

b) Segmentación por Estilo de Vida:

Como se mencionó en la segmentación anterior se busca un estilo de personas experimentadoras y que se vayan adaptando a las cambiantes del mercado. Este tipo de segmentación se basa en el comportamiento de las personas, lo cual nos permitirá profundizar un poco en las características intrínsecas de los consumidores, para el desarrollo de la estrategia en general.

4.3. Diseño de Estrategia de Mercadotecnia

Con el conocimiento del mercado, producto y competencia en general se procederá a definir la estrategia que realzará las ventas de aceites lubricantes Golden Bear, aún más se hará mención a las matrices analizadas en los anteriores capítulos, para que así las ideas planteadas vayan acorde con la realidad actual y con los resultados obtenidos de la investigación de mercado. Estrategia que estará en función de su mercado objetivo ya definido en puntos anteriores y a los recursos monetarios con los que cuenta la empresa en mención.

En el plan estratégico se tomarán una serie de decisiones que afectarán directamente la posición competitiva a largo plazo de los aceites lubricantes Golden Bear.

4.4 PLAN TACTICO

Una vez que se haya planteado los objetivos y las estrategias procederemos a realizar el plan táctico para Aceites Golden Bear Multígrado 20W50 y Heavy Duty 40, en el cual se describirá la manera de alcanzar los objetivos para el año 2003 y subsiguientes.

4.4.1. Marketing Mix

Para el desarrollo del producto en el mercado de aceites lubricantes se deben considerar las cuatro variables de marketing mix que son: producto, precio, plaza y promoción.

4.4.1.1 Producto

Características del producto

Golden Bear son aceites lubricantes que llevan mas de 30 años en el mercado, lo que respalda la marca, ante cualquier otra transnacional. Brindando a todos los usuarios de este producto :

- Máxima protección al desgaste de las partes del motor
- Reducción al mínimo de formación de depósitos de cenizas, lodos, lacas en área del pistón, tren de válvulas, rodamientos, etc.
- Estabilidad térmica a las constantes variaciones de la temperatura en el motor
- Limpieza total en las áreas críticas del motor por su poder detergente y dispersante
- Ahorro de combustible
- Períodos de cambios prolongados (cada 5.000 Kms)

Calidad del Producto

Golden Bear son aceites hechos para un status socioeconómico medio, y los principales problemas que este segmento percibe es que no son aceites de muy buena calidad, que son hechos exclusivamente para vehículos de trabajo duro como taxis o furgonetas y que no se encuentran con facilidad en los puntos de distribución. Lo cual hace que muchas de las personas al momento de cambiar de aceite prefieran cualquier otra marca de la competencia. Lo cual es considerado una gran debilidad frente a nuestro consumidor final y lo que ha hecho de cierta manera que nuestro mercado vaya decayendo con el pasar del tiempo.

Para corregir estas falencias, GOLDEN BEAR debe elaborar una propuesta estratégica que incluya:

- Diseño de un programa orientado a comunicar en los diferentes puntos de distribución acerca de la calidad que ofrece este producto, para así crear el posicionamiento deseado, que hasta ahora no lo ha percibido el consumidor final. Por lo que el enfoque de calidad se mantendrá de la siguiente manera:

“Los Aceites Golden Bear son productos elaborados con materias primas importadas y tecnología de punta para brindar la mejor protección y vida útil a motores de combustión interna a gasolina que operan en condiciones de trabajo muy severas y moderadas. Su moderna formulación consigue que la viscosidad SAE 20W asegure a su motor lubricación y arranque instantáneo en frío reduciendo el desgaste durante el encendido, y la Viscosidad SAE 50 garantice una película de lubricación gruesa y resistente al corte a altas temperaturas para motores modernos, en el caso del aceite Multigrado 20w50 y en condiciones de altas revoluciones por minuto y temperatura en el caso del aceite Heavy Duty 40”. Además de cumplir con todos los Estándares de calidad para sus productos.

Estos serán argumentos de venta para el vendedor en los diferentes puntos de distribución y de una manera mas sintetizada y clara para el consumidor se procederá a realzar estas características mediante material publicitario.

En resumen, el objetivo es crear conciencia en las personas de que cuando le pregunten que significa para ellos Golden Bear tengan

presente atributos relevantes del producto ya mencionados anteriormente y sobre todo que crean en ellos.

Como conclusión el consumidor debe estar seguro de que Aceites Lubricantes Golden Bear son:

- Producto de buena calidad
- De alta tecnología americana bajo la supervisión y tecnología de una de las más importantes transnacionales del país como lo es Shell.
- Aditivos importados de Lubrisol una firma reconocida internacionalmente por sus productos de buena calidad.

Para lo cual, se tiene que concentrar en una campaña general de comunicación de estas características en cada uno de los puntos de distribución, por parte de la fuerza de ventas.

Diseño del producto

Los envases de 1 litro se acoplarán al diseño del envase de galón para así poder mantener la misma imagen visual para el consumidor, se le dará acoples más modernos, de acuerdo a las exigencias que se tiene de imagen frente a la competencia y a la demanda que exige un producto renovado. Además de darle una mayor seguridad al empaque al momento de abrir. Realzar la característica del color del aceite lubricante, el color del mismo es de color rojo lo cual le permite al consumidor estar seguro de que no es un aceite falsificado.

Detalle de los diseños de los productos:**Producto 1 litro: Presentación SAE 40 y 20W50**

Envase plástico, color amarillo de 20 cms de altura 12 cms de ancho 5 cms de profundidad.

En la parte frontal :

- Consta su nombre Golden Bear, con un cambio en el formato de las letras.
- En la parte superior se reflejará el logotipo del oso el cual no se dejará de lado, en vista de que es el factor más importante de recordación según la investigación realizada, ya que las personas lo asocian a la marca Golden Bear.
- Se colocará como fondo de agua el motor de un auto , cuyo objetivo es identificarlo como un aceite lubricante para el motor.

En el anverso consta:

- La marca Golden Bear
- Las características de calidad y de materias primas importadas
- El detalle de los Beneficios
- Las Recomendaciones y las Advertencias.

Producto 1 galon : Presentación SAE 40 y 20 W 50

Envase plástico, color amarillo de 32 cms de altura 15 cms de ancho y 7 cms de profundidad.

En la parte frontal

- Consta su nombre Golden Bear, con un cambio en el formato de las letras.
- En la parte superior se reflejará el logotipo del oso el cual no se dejará de lado, en vista de que es el factor más importante de recordación según la investigación realizada, ya que las personas lo asocian a la marca Golden Bear.
- Se colocará como fondo de agua el motor de un auto , cuyo objetivo es identificarlo como un aceite lubricante de para el motor.
- Llevará el equivalente a litros : 3.785 ltrs. (1 galón)

En el anverso consta:

- La marca Golden Bear
- Las características de calidad y de materias primas importadas
- El detalle de los Beneficios
- Las Recomendaciones y las Advertencias.

Marca del producto

Los Aceites Golden Bear Multigrado 20W50 y Heavy Duty 40 , pertenecen a la marca Golden Bear, la cual para la elaboración de este proyecto se seguirá manteniendo debido a que tiene reconocimiento dentro del mercado nacional.

Sin embargo la estrategia que se desarrollará estará dirigida a consolidar el producto dentro de un mercado cuyos puntos de distribución han sido desatendidos y también dirigimos a encontrar nuevos nichos de mercado, agregándole una nueva imagen de seguridad y mejor calidad al producto.

Además de enfocarse en un reposicionamiento de la marca, ya que es un factor indispensable para Golden Bear debe permanecer en la mente del consumidor sus beneficios Precio - Calidad. Ya que la mayoría de las personas sondeadas han señalado, que el concepto bajo el cual tienen asociado a esta marca es que “es un producto de baja calidad debido a sus precios bajos”. Además piensan que es una marca únicamente para carros que han tenido un gran recorrido (muy usados) o para autos de carga pesada. Lo cual no es característica del producto a analizar, no se quiere que a aceites lubricantes Golden Bear se lo encasille para cierto segmento de bajos recursos como uno más, sino mas bien de que se lo compre por sus beneficios y cualidades.

4.4.1.2 Precio

Según los análisis de precios realizados en el capítulo 2 Aceites Lubricantes Golden Bear es la marca más económica del mercado lo que se pretende tener en relación al índice de precios son los siguientes intervalos:

- Castrol y Golden Bear 100%
- Havoline de Texaco 120%

Por precio Aceites lubricantes Golden Bear estaría a la par con Castrol desde el punto de vista de precio de venta al consumidor, es decir, el precio promedio al que actualmente los puntos de venta expenden los aceites al consumidor final.

Descuentos

La política de descuentos se mantiene, enfocada a puntos adicionales por compra de volumen y un 2% adicional en la primera compra en un monto no inferior a los \$50.

Se tratará de que el vendedor tenga un precio de venta sugerido al mercado y que se lo comunique al dueño o administrador del establecimiento.

Estrategias de fijación de precios

El objetivo estratégico de los Aceites lubricantes Golden Bear para el año en curso es equiparar los precios con Aceites lubricantes Castrol, ya que

actualmente se encuentra un 10% arriba de la marca analizada. Para poder realizar un mejor análisis del producto en relación precio – calidad se utilizará la matriz Estrategias de Fijación de Precios.

Gráfico 4.1
Estrategias de Fijación de Precios

		PRECIO		
		ALTA	MEDIA	BAJA
CALIDAD	ALTA	De recompensa	De alto Valor	De super valor GOLDEN BEAR
	MEDIA	De margen excesivo	De valor medio	De buen valor
	BAJA	De robo	De falsa economía	De Economía

Fuente: Phillip Kotler – Libro: Dirección de Marketing

Realizado por: Autores

El gráfico 4.1 sugiere que existen nueve posibles estrategias de precios, que están determinadas en base a 2 variables, precio y calidad las mismas que están categorizadas en 3 niveles alto medio y bajo.

Realizando el presente análisis se puede decir que aceites Golden Bear se encuentra en el cuadrante de Super Valor, las razones que justifican su ubicación es que es un producto de buena calidad a un precio bajo, si

analizamos de manera comparativa significa que, siendo un producto de igual calidad de los caros se los puede encontrar a un precio más económico.

En el momento en que el consumidor esté seguro de estas características del Aceite Lubricante se verá reflejado en un incremento en la facturación ya que consumidores que dan alto valor a la calidad y al precio demandarán el producto.

Situación Competitiva

Por política interna de la empresa no es posible indicar la manera en como se calcula el precio de los aceites lubricantes y la manera en la que partiendo de un precio de lista llega al consumidor final, pero sin embargo , este punto abarcará el índice de precios al consumidor actual versus el deseado para el cumplimiento de nuestra estrategia.

Tabla 4.1
Situación actual VS deseada

	Situación Actual	Situación Deseada
Castrol	110%	100%
Golden Bear	100%	100%
Shell	120%	120%
Texaco	120%	120%
Mobil	115%	115%

Fuente: Phillip Kotler – Libro: Dirección de Marketing

Realizado por: Autores

Lo importante en realizar la tabla 4.1 es que Golden Bear tiene una oportunidad de subir sus precios un 10% para quedar paridad con Castrol, esto traerá consigo un incremento en las ganancias, en lo referente a las otras marcas éstas permanecerán un 15% a un 20% sobre Aceites Golden Bear.

4.4.1.3 Plaza

La distribución en los diferentes canales es uno de los puntos más importantes a considerar dentro de este proyecto, en vista de que no se ha realizado un continuo seguimiento para definir quienes realmente representan a sus clientes potenciales.

Para la distribución de aceites lubricantes existen algunos canales, los cuales fueron detallados en el capítulo 2. Pero a la vez es importante señalar que Lubrilaca distribuye sus productos a través de un equipo de fuerza de ventas propia, quienes han sido divididos por zonas geográficas y regiones.

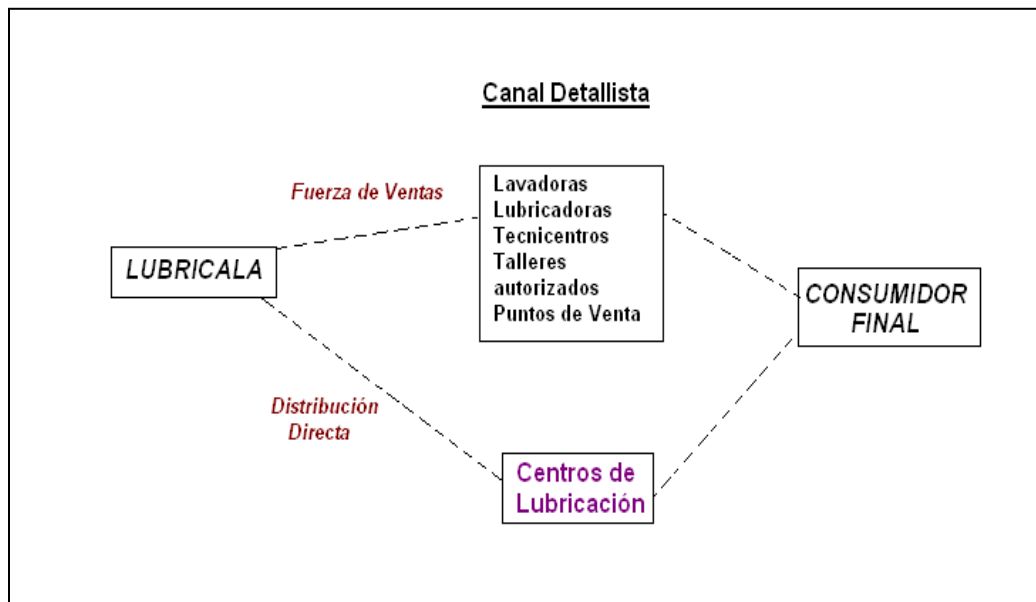
Este estudio está enfocado a la ciudad de Guayaquil, por ser el mercado de mayor demanda a nivel nacional. Una vez que se den los resultados y ver la rentabilidad de este proyecto se aplicará a las demás zonas de la Región Sierra y Costa.

Configuración de Canales de Distribución de Aceites Lubricantes Golden Bear:

Para llegar a los consumidores potenciales, Lubrilaca cuenta con una fuerza de ventas propia como se mencionó anteriormente, la que está encargada específicamente de buscar canales que puedan demandar los productos Golden Bear y así poder llegar a manos del consumidor final

Gráfico 4.2

Canales de Distribución para aceites Golden Bear



Fuente: Lubrilaca Cia. Ltda..

Realizado por: Autores

Según la investigación realizada la mayor demanda de aceites lubricantes se dan en las lubricadoras seguidos por las lavadoras, talleres autorizados, tecniceiros, y con menos demanda pero sin dejar de ser significativos a los talleres independientes.

Por lo que se recomienda enfocarse a los canales que representan mayores beneficios; focalizando la estrategia a la conocida como: **“Estrategia de Nichos de Mercado”**. Ya que existen canales que no representan ningún grado de rentabilidad para Golden Bear, los cuales se deben dejar de lado y dar paso a nuevos que si sean rentables.

Por lo tanto las recomendaciones que se plantean son las siguientes:

- **Establecer sus propios centros de distribución.-** En vista a todos los datos proporcionados tanto por la empresa y las conclusiones de la investigación de mercado, se recomienda colocar tres lubricadoras en puntos claves de la ciudad, donde aun no se haya explotado el producto y los diferentes servicios que se pueden ofrecer.

La ubicación tentativa de éstos puntos son: 2 centros de lubricación en la zona centro - norte y otro punto de distribución en la zona centro - sur.

Cabe indicar que se tratará de desarrollar aún más el canal tradicional, o mejor dicho el canal al cual actualmente estamos enfocados mediante servicios adicionales y actividades que se encuentren enfocadas a la visibilidad del producto, crear recordación de marca y una mejor relación marca - cliente.

Otro punto significativo es que se enfocará a la fuerza de ventas propia a que traten de colocar el producto en la mayor cantidad de puntos de venta aunque sean de monto pequeño (crear distribución numérica), para que así si algún consumidor se acerca a solicitar aceites lubricantes Golden Bear no sea una venta interrumpida por la no presencia de producto.

Estas Lubricadoras o Centros de Lubricación distribuirán Aceites Golden Bear, en las diferentes presentaciones y también se distribuirá productos de otras marcas pero en menor proporción. A más del cambio de aceite que es la función principal de estos puntos de distribución se tratará de enfocarlo al servicio , valor agregado para crear ese nexo y simpatía con el consumidor final.

El cliente que acuda a estas instalaciones, además de prestar el servicio de lavado del auto, podrá realizarle un chequeo de ABC, balanceo de llantas, revisión del motor. Ya que contaremos con personal capacitado para realizar este tipo de servicios, lo cual irá de la mano con los precios de venta.

Este canal propio ayudará a dar un mayor impulso a los aceites Golden Bear, lo cual permitirá obtener una mayor cobertura de mercado y un mayor conocimiento por parte de los clientes finales y de la competencia.

Beneficio diferenciador de los propios puntos de distribución

Palabra clave en este tema es “Servicio al momento del cambio de aceite”, ya que es el factor más importante en el momento de decidir por cual aceite utilizar en el motor de su auto. Además de contar con diferentes promociones que serán analizadas en la variable promoción, ya que no existe mucha disposición de compra hacia este producto, por lo que el consumidor necesita ser estimulado mediante factores externos que garanticen la demanda de los aceites.

- **Mantener a sus clientes potenciales y abrirse a nuevos nichos de mercado.-** Se basa en desarrollar nuevos canales alternativos como el caso de almacenes de repuestos, posibles convenios con gasolineras locales y casas automotrices, negociando con ellos alianzas estratégicas que sean beneficiosas tanto para quienes distribuyen como para el cliente final, mediante promociones y mejores condiciones financieras, siendo beneficioso para la empresa ya que conseguirá obtener una cobertura de mercado adecuada en puntos de distribución claves y además obtendrá una mayor presencia de marca.

Lubricadoras y Lavadoras

Como meta de este proyecto es llegar a tener cobertura geográfica del 80% de las lubricadoras de la ciudad de Guayaquil, desarrollar correctamente este canal, mantenerlo activo mediante vía promociones que se desarrollará en los puntos siguientes, material de visibilidad en el punto de venta y sobre todo estar continuamente investigando las necesidades de este sector que representa la mayor parte de la facturación actualmente.

Talleres Autorizados

Este es un canal que aun no ha sido debidamente explotado por parte de Lubrilaca. Para lo cual se requiere poder establecer contactos con las Casas Automotrices y así establecer convenios a mediano y largo plazo con cada una de sus marcas de autos.

A continuación se detalla los posibles talleres autorizados de las diferentes casas automotrices, con las cuales se puede dar paso a establecer alianzas comerciales.

- Mabesa: Hino, Citroen, Daewoo
- Andina Motor: Hyundai
- Ecuatoriana de Motores
- Autolasa: Chevrolet
- Kimsa: Kía
- Ceti Vehiculos

Lo cual consiste en establecer un convenio con plazo de un año, para que el cliente que cambia de aceite durante este periodo en la casa automotriz correspondiente, una vez que ha realizado la compra de un automóvil, pueda hacerlo con nuestra marca. Y así puedan respaldar la garantía de su motor.

Cabe destacar que la empresa ha venido realizando esta alianza comercial con Mabesa, la cual maneja las marcas de autos como Hino (Camiones) Citroen y Daewoo. Y que ha dado buenos resultados.

Es importante destacar que entrar a establecer alianzas estratégicas con las diferentes casas automotrices no es muy fácil, estos clientes deben de conocer ampliamente acerca de la calidad del producto que nosotros le estamos ofreciendo, ya que son autos nuevos en la cual la casa automotriz cubre la garantía por un año.

4.4.1.4 Promoción

En esta variable se tiene que destacar que el marketing actual no solamente requiere del desarrollo de un buen producto, sino también valorarlo en forma atractiva y hacer que sea accesible para nuestros clientes meta. Por lo que manteniéndonos dentro de este concepto tenemos que considerar objetivos claros y precisos que se debe plantear para obtener una mezcla de promoción, cuyos resultados sean rentables para Lubrilaca, los cuales se detalla a continuación:

1.- Crear una campaña de comunicación para dar a conocer las características y beneficios que ofrecen los aceites Golden Bear, dando lugar a una mayor recordación de la marca por parte de los consumidores.

2.- Incentivar la compra de los aceites Golden Bear a través de un plan de promociones para los consumidores y dependientes. lo que permitirá acumular puntos para luego ser canjeados por premios.

Estos objetivos nos ayudarán a preparar a nuestro mercado meta para que despierte interés por la marca Golden Bear. Es importante señalar que no todas las personas conocen acerca de la marca en cuestión, por lo que es indispensable que la mezcla de promoción a realizarse, haga que el cliente despierte una conciencia de compra hacia nuestros aceites

Publicidad

La publicidad debe ir encaminada a posicionar el producto destacando sus atributos y dar a conocerlo, construyendo así la marca. La estrategia

de publicidad que se recomienda a seguir es una combinada tanto por la Estrategia push y pull. Es decir encaminar actividades de publicidad a los intermediarios del canal y a los consumidores finales.

Este marco de acción es importante, ya que permite tanto al consumidor final como a los intermediarios identificarse más con la marca: Golden Bear; por lo que es primordial definir los diferentes formatos con un mensaje claro y preciso.

Además la publicidad debe ir encaminada tanto para los dependientes, mecánicos y dueños que atienden en los diferentes centros de lubricación como para quienes demandan el producto en los puntos de venta y demás.

Por el poco presupuesto y por el poco margen de ganancia que ha tenido en los últimos años Lubrilaca con esta marca, no es muy conveniente gastar grandes cantidades en publicidad. Además de que existen transnacionales que son más recordadas por el consumidor. Lo importante es lograr un espacio de recordación en nuestro grupo objetivo.

Por otro lado, no es necesario realizar publicidad por los medios tradicionales, sino que deben usarse medios más baratos que sean eficientes. En la etapa inicial es suficiente realizar una publicidad que llegue a los consumidores para dar a conocer el nuevo posicionamiento de la marca. Luego se puede ir realizando publicidad, pero esporádicamente, ya que si no disminuye la rentabilidad del proyecto.

Los medios a recomendar son los siguientes:

Prensa

La radio y el periódico son dos de los medios más utilizados y son menos costosos que la televisión.

Tabla 4.2

Planificador de Radio	
Cliente:	Lubrilaca S.A.
Ciudad:	Guayaquil Consolidado de Alto-Medio-Bajo
Nivel:	(18-24) (25-39) (40 - +)
Edades:	
Días:	Lunes a Domingo
Duración cuña:	30 segundos
Frecuencia:	AM - FM
Sexo:	Hombres-Mujeres
Programas:	Noticieros - Opinión
Horas:	06h00 - 18h00
Total de emisoras seleccionadas por el usuario.	
	Costo cuña 30 seg
Radio Sucre	\$ 8.00
Radio Morena	\$ 10.00
Radio Tropicana	\$ 6.00
Super K 800	\$ 18.00
Radio Caravana	\$ 10.00
Radio Centro	\$ 10.00
Costo total	\$ 62.00
Valor Medio cuña	\$ 10.33
COSTO DE PAUTAJE	\$ 800.00
Producción Cuña	\$ 200.00
Nota: Ver Anexo 1 Plan Radio	

Fuente: Mercados y Proyectos S.A. / Planificador de Medios

Elaborado por: Autores

La segmentación en la radio es sumamente fácil, ya que existen radios dirigidas a segmentos del público muy bien definidos. Por lo que se debe utilizar a las estaciones que son más escuchadas por las personas adultas, según el mercado objetivo al cual se quiere llegar. Y las horas en las que más se escucha la radio son en la mañana y en la tarde.

En la **tabla 4.2** se puede apreciar los costos en las diferentes radios que se puede llegar a pautar, por lo tanto la inversión mensual en radio sería aproximadamente de \$800 a \$1000 mensuales en las emisoras de radios antes mencionadas. Con un promedio de 3 a 4 cuñas diarias en diferentes emisoras.

El mensaje de la cuña tiene que llevar en su formato el slogan del producto, el cual es importante para que la gente lo identifique y enfatizar en la calidad de estos aceites. Características importantes que han sido consideradas por el consumidor final.

Por su parte, los periódicos tienen gran cobertura en especial frente a un público de gran escala que son los adultos, el cual es el target al que queremos abarcar. Cabe destacar que la publicidad en los diarios es muy flexible y tienen gran credibilidad, por lo que los periódicos son un medio importante de información para poder llegar al consumidor final.

Se recomienda colocar anuncios los días domingos y lunes, ya que son los días en que más se lee el periódico. En diarios como el Universo y el Expreso.

Tabla 4.3

Planificador Diarios		
Cliente:	Lubrilaca S.A.	Producto: GOLDEN BEAR
Ciudad:	Guayaquil	
Nivel:	Consolidado de Alto-Medio-Bajo	Sexo: Hombres-Mujeres
Edades:	(18-24) (25-39) (40 - +)	Total anuncios al mes: 3
Días:	Lunes y Domingo	
Diarios Seleccionados:		
Tamaño Anuncio:	7cms x 5 cms a 5 colores	
Diarios	Página Interior	Página Predeterminada
Universo (1)	\$ 420,00	\$ 1.000,00
Expreso (2)	\$ 140,00	\$ 315,00
Total Universo	\$ 420,00	
Total Expreso	\$ 280,00	
Inversion Diarios mes	\$ 700,00	

Fuente: Diario El Expreso / Diario El Universo

Elaborado por: Autores

Se plantea colocar 3 anuncios mensuales distribuidos en los diarios ya mencionados. Es importante señalar que estos anuncios tienen que llevar los mismos colores con los cuales son identificados los flyers y volantes. La **tabla 4.3** indica los costos aproximados de anunciar en los periódicos, lo cual nos da una idea de la inversión que se va a necesitar para este tipo de medios.

Material POP

En cuanto a las volantes el objetivo es distribuir las en los puntos de venta a las personas que están en el rango de edad que ocupan el rol de clientes potenciales.

Las volantes deben de llevar el mismo anuncio que se da en el periódico y el que sale en las radios. Es importante realzar el logo del oso, promocionando a su vez el slogan de la marca, el cual es: “Máxima protección para tu motor”.

Tabla 4.4

Flyers Publicitarios Habladores de precios			
Cliente:	Lubrilaca S.A.	Producto:	GOLDEN BEAR
Ciudad:	Guayaquil		
Puntos de distribución Volantes:	lubricadoras		
Rango de Total Canales:	15		
Tamaño Volante:	10 cms x 7 cms a 5 colores		
Material:	Varniz corte recto		
Total unidades	Precio	Precio aproximado por unidad: 0.10	
5,000 unidades	\$ 350		
10,000 unidades	\$ 680		

Fuente: Diva Print

Elaborado por: Autores

Estas volantes serán entregadas por impulsadoras que serán colocadas en 15 lubricadoras consideradas las más importantes y con mayor

afluencia de gente y en los propios centros de lubricación. En la **tabla 4.4** se indica las características de estos flyers. Es importante que las impulsadoras esten con un uniforme el cual sea representativo de la marca Golden Bear.

También en los talleres automotrices donde se establezcan relaciones comerciales se les entregará protectores solares a aquellos automóviles que realicen el cambio de aceite con Golden Bear. Además de fundas para basura de sus autos con nuestra marca.

Merchandising

Otra manera de hacer publicidad es resaltar nuestro producto en percha a través de colgantes. Los cuales tienen que ir con los colores y el logo de Golden Bear para que la gente al momento de dirigirse alguna lubricadora, lavadora o punto de venta lo identifique. Es importante señalar que esto ayudará al merchandising, ya que juega un papel importante dentro de este mercado, debido a que los compradores pueden apreciar mejor al producto e incentivar de una u otra manera a la compra del mismo. Es necesario que el producto pueda resaltar y llamar la atención, para que así pueda diferenciarse en el punto de venta.

Las personas que buscan aceites de calidad, buscan un aceite que le genere confianza y una buena presentación les evoca confianza y calidad para su motor y sobre todo a un buen precio. Estas tres características van a ir reflejadas en estas colgantes sobre las perchas.

Existen habladores de precios sobre las perchas, los cuales serán cambiados bimensualmente con el fin de que el consumidor final lo pueda

apreciar mucho mejor y así la información llega de una manera visual hacia le cliente.

Otra manera de hacer más visible a nuestro producto frente a los consumidores es colocar stands publicitarios exclusivamente con la marca Golden Bear, en el 30% de las lubricadoras más importantes de la ciudad de Guayaquil, es decir las que generen mayor demanda, y en los propios centros de distribución.

Promociones

- **Promoción #1**

Canal: Lubricadoras

Descripción de la promoción: Se recurrirá a una promoción bimensual la cual se la denominará : “Raspa con Golden Bear”, que estará enfocada a las lubricadoras, la cual consiste en la compra de productos Golden Bear. Es decir que a partir de la facturación de \$100,00 el dueño de la lubricadora puede reclamar su raspadita.

Duración de la promoción: 2 meses . Se realizará este tipo de promociones 2 veces al año.

Premios a ganar: Pasajes Guayaquil – Miami – Guayaquil

- **Promoción # 2**

Dirigida a: Consumidor final

Descripción de la promoción: Se recurrirá a una promoción bimensual la cual se la denominará : “Con Golden Bear ganas”, que estará enfocada exclusivamente a los consumidores finales , la cual consiste en comprar productos Golden Bear de la línea 20 w 50 y SAE 40. Las personas podrán ganar diversos premios.

Duración de la promoción: 2 meses. Se realizará este tipo de promociones 2 veces al año

Premios a ganar: Llaveros , plumas, camisetas, electrodomésticos.

Relaciones públicas

Una variable de éxito de este y todos los negocios es mantener buenas relaciones a largo plazo con proveedores y clientes. El cual es un punto clave para poder mantener buenas negociaciones.

- **RRPP #1**

Evento: Auspicio para talleres autorizados

Características: Auspicio de ferias automotrices en donde se estará presente con la marca Golden Bear. A través de modelos AAA y

material visual. Esto ayudará a que la marca pueda ser conocida por el sector automotriz.

- **RRPP # 2**

Evento: Fiesta de inauguración de los propios canales de lubricación

Características: Los 3 puntos de distribución realizarán una fiesta de inauguración, con la presencia de la fuerza de ventas y demás personal. Se ayudará de material visual .

CAPITULO 5

RENTABILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Introducción

En el presente capítulo se analizará de manera cuantitativa el plan táctico sugerido en el capítulo anterior así también como las ventas extras generadas por el mismo.

Se presentarán 3 escenarios de rentabilidad y se detallarán los equipos y aditamentos necesarios para llevar a cabo este plan.

Es importante recalcar que se utilizará una metodología de análisis incremental para demostrar la rentabilidad o no del mismo y demás indicadores financieros que justifiquen la implementación del mismo.

5.2. Determinación de la Inversión de Capital

Para la cuantificación de los costos es importante denotar que existen 3 frentes en los que se va a aplicar el plan:

Desarrollo de un canal nuevo : 3 Centros de Lubricación

Desarrollo del canal actual: Lubricadoras

Desarrollo de Otros negocios: Talleres autorizados

La inversión de capital es necesario destacar que será realizada en el segmento del desarrollo de un canal nuevo y se refiere a lo siguiente:

Tabla 5.1
Inversión de Capital

Descripción	C. Unitario	Cantidad	C. Total
<u>Obra Civil</u>			
Fosas	8,000	3	24,000
Instalación Eléctrica	3,000	3	9,000
Trampas de Grasa	2,500	3	7,500
Pintura	500	3	1,500
Material visual	3,000	3	9,000
<u>Maquinaria</u>			
Elevadores	4,000	3	12,000
Compresor de Aire	800	3	2,400
<u>Herramientas</u>			
Juegos Maestros	600	9	5,400
<u>Muebles y Enseres</u>			
Armarios	800	6	4,800
<u>Permisos</u>			
<u>Respectivos</u>			
Municipales			600
<u>Diseño del</u>			
<u>Proyecto</u>			
Planos y Arquitectos			2,000
TOTAL			78,200

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

Como un adicional de inversión se cuenta con un préstamo de \$50,000 ya que ayudará en parte a financiar la inversión y para tener capital circulante para realizar las adquisiciones de producto para la venta.

Como descripción adicional a esta inversión de capital es necesario detallar que contiene cada sub-clasificación:

1. **Obra Civil**

Fosas: Es la construcción de cavidades para ser utilizadas luego como reservorio de aceite usado, cabe destacar que es recomendable que dicha construcción tenga una capacidad de 4 veces la dimensión del tamaño de la venta mensual del establecimiento.

Instalación Eléctrica: Conexión de puntos de energía eléctrica para que sean conectados los elevadores y para la iluminación propia del lugar.

Trampas de Grasa: Sirve para recolectar el aceite que no ha sido almacenado en el reservorio o fosa y que no se vaya para las alcantarillas.

Pintura: Externa e Interna del Local.

Material Visual: Letreros del local anunciando el nombre del establecimiento.

2. **Maquinaria**

En esta clasificación se encuentran los elevadores y compresor de aire

3. Herramientas:

Juegos de llaves necesarias para arreglar una maquinaria.

4. Muebles y enseres:

Vitrinas de exhibición de producto disponible para la venta

5. Permisos respectivos:

Dentro de esta clasificación se encuentran la tasa de habilitación y control, Permiso del Cuerpo de Bomberos, Permiso de la Dirección Nacional de Hidrocarburos, Pago de Impuestos prediales.

6. Diseño del Proyecto:

Planos arquitectónicos del diseño físico de los centros de lubricación.

5.3. Determinación de los Gastos Operativos

Para la determinación de los gastos operativos es importante diferenciarlo igual que en el punto anterior en 3 segmentos. La descripción que se utilizará en el presente proyecto para los rubros de gastos operativos es la siguiente:

Costos Operativos:

Sueldos y Salarios

Utiles de Oficina

Alquiler

Costos Publicitarios:

Material POP

Publicidad

Promoción e Impulsación

Tabla 5.2
Costos Operativos para Talleres Autorizados

Tall. Auto.	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>Costos Operativos</u>						
Sueldos y Salarios		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Utiles de Oficina		0	0	0	0	0
Alquiler		0	0	0	0	0
Total	0	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

Dentro del rubro Sueldos y Salarios en el canal de los talleres autorizados ascienden a \$4000 mensuales que son provenientes de auspicios a ferias, modelos AAA que laboren por 3 días, suma que asciende a \$200, serían necesarias por evento 4 modelos y esto podría realizarse 5 veces al año.

Tabla 5.3
Costos Operativos para Centros de Lubricación

Centros de Lubricación	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<u>Costos Operativos</u>						
Sueldos y Salarios		22,680	23,814	25,005	26,255	27,568
Utiles de Oficina		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Alquiler		28,800	30,240	31,752	33,340	35,007
Total	0	52,680	55,254	57,957	60,795	63,774

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

Sueldos y Salarios: En la tabla 5.3 los sueldos de las impulsadoras y está referido de manera anual, el papel de estas chicas es el de entregar un volante informativo del producto y que motive a la compra del producto.

Tabla 5.4
Costos Sueldos y Salarios : lubricadoras

Descripción	C. Unitario	# Personas	Total
Jefe del Lubricador	260	3	780
Lubricador	185	6	1,110
Total Mensual			1,890
Total Anual			22,680

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

Se prevé un incremento del 5 % en sueldos y salarios para los años subsiguientes.

Útiles de Oficina: Se refieren al material de oficina necesario para la operación, se prevé tener un gasto mensual de \$100 por los 3 centros de Lubricación a implementar.

Alquiler: Para el proyecto en mención se tiene previsto el alquiler del terreno en un promedio de \$800 por cada Centro de Lubricación y un incremento del 5% anual.

Tabla 5.5
Costos Publicitarios para lubricadoras

Lubricadoras	0	1	2	3	4	5
<u>Costos Publicitarios</u>						
Material POP		3,390	3,390	3,390	3,390	3,390
Publicidad		9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Promociones		30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Impulsación		10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
Total	0	53,190	53,190	53,190	53,190	53,190

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

Material POP:

El costo de material Punto de Venta se encuentra conformado por desarrollo de muebles de exhibición, que serán diseñados bajo la cualidad de que solo puedan ser almacenados los nuevos galones y litros de aceites Golden Bear los mismos que tienen el detalle de costos presentados a continuación:

Tabla 5.6

Desarrollo de Stands	
Cobertura	30%
Stands	45
Costo Unitario	50
Costo Total	2250
Arte	300
Total	2550

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

Para la colocación de estos muebles de exhibición se necesitará de un equipo adicional para que no interfiera con el trabajo del vendedor, lo cual podemos apreciar en la tabla 5.7 a continuación.

Tabla 5.7

Colocación en una semana	
1 Persona	15
Personas a utilizar	3
Costo Unitario	20
Costo Personal	60
Alquiler Camioneta	100
Días	3
Total	300

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

Por último los habladores de precio genéricos fue una oportunidad que se encontró para incrementar la demanda de este producto en el punto de venta, ya que mediante la investigación necesaria salió a relucir que los precios de venta de los aceites lubricantes varían y que para el consumidor es muy importante conocer el mismo antes de efectuar la compra.

Tabla 5.8

Habladores de precios	
Arte Hablador	300
No. Habladores	900
No. Habladores mensual	450
Costo Unitario	0.1
Costo Mensual	45
Costo Anual	540

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

El rubro total de material POP se repite como valor constante durante el resto de los años ya que se cree que es importante renovar el material para poder comunicar al consumidor un concepto de marca innovadora y aún más apegada a la tecnología.

Tabla 5.9

Publicidad	
Valor Cuña	10
Frec. Diaria	5
Total Diario	50
Total Mes	1,500
Total Anual	18,000

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

En lo referente a publicidad el valor de \$18,000 es el total del proyecto , pero al separar la inversión por canal se le ha asignado el porcentaje del 50%, o lo que es lo mismo el equivalente a \$9000. Este rubro solo consiste en un plan de medios radial en las principales emisoras de la ciudad de Guayaquil.

Promociones:

Para poder estimar un valor anual para promociones se ha partido de una promoción base del canal tradicional, lubricadoras, con una mecánica de raspaditas y sorteos al final de pasajes, es algo estimativo ya que dependerá de las circunstancias del mercado y de la agresividad de la competencia, para esto se ha asignado un valor de \$15,000 y se considera pertinente realizar 2 promociones de esta envergadura en el año, motivo por el cual se ha decidido colocar como valor constante para el resto de los años.

Impulsación:

Se ha demostrado que un porcentaje significativo de consumidores toman su decisión de compra en el punto de venta, motivo por el cual se ha decidido colocar impulsadoras en los principales clientes cuyo papel estará enfocado a abordar al consumidor y entregarle una volante con información de aceites lubricantes Golden Bear y/o comunicarle alguna promoción que se tenga a disposición en el momento.

Tabla 5.10

Impulsación	
Locales Importantes	15
Días	20
No. Impulsadoras	15
Costo Diario Unitario	12
Costo Total	3600
No. Veces al año	3
Costo Anual	10800

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

Tabla 5.11**Costos publicitarios para los Centros de Lubricación**

Centros de Lubricación	0	1	2	3	4	5
<u>Costos Publicitarios</u>						
Material POP		800	800	800	800	800
Publicidad		7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Promociones		5,976	2,976	2,976	2,976	2,976
Impulsación		6,480	6,480	6,480	6,480	6,480
Total	0	20,456	17,456	17,456	17,456	17,456

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

Material POP:

Se pronostica tener un valor anual de \$800 y esto consiste en volantes y afiches necesarios para el año.

Publicidad:

Para los centros de lubricación se ha asignado el 40% del monto total de publicidad, cabe indicar que este porcentaje está definido aproximadamente en la representatividad e importancia del canal en las ventas totales.

Tabla 5.12

Publicidad	
Valor Cuña	10
Frec. Diaria	5
Total Diario	50
Total Mes	1,500
Total Anual	18,000

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

Promociones:

Se tiene previsto un monto aproximado de \$2,976 o \$3,000 para los años 2, 3, 4, 5 ; en el año 1 se prevé tener una fiesta de inauguración para los centros de lubricación con una promoción especial motivo por el cual incrementa los costos en \$3,000 aproximadamente.

Tabla 5.13
Costos publicitarios para Talleres Autorizados

Tall. Auto.	0	1	2	3	4	5
<u>Costos Publicitarios</u>						
Material POP		9,530	9,530	9,530	9,530	9,530
Publicidad		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Promociones		0	0	0	0	0
Impulsación		0	0	0	0	0
Total	0	11,330	11,330	11,330	11,330	11,330

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda..

Realizado por: Autores

El rubro de material POP se refiere a un presupuesto destinado para apoyo visual en Ferias y talleres autorizados por otro parte el rubro de publicidad corresponde al 10% del total del gasto de publicidad.

Tabla 5.14

Publicidad	
Valor Cuña	10
Frec. Diaria	5
Total Diario	50
Total Mes	1,500
Total Anual	18,000

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda..

Realizado por: Autores

5.4. Flujos de Caja

El flujo de caja del proyecto está evaluado a 5 años y es una herramienta que nos permitirá evaluar de una manera cuantitativa el plan de mercadeo sugerido.

Por otro lado se ha planteado los escenarios optimistas, esperado y negativo en función de las venta generadas por cada canal.

Los flujos de caja a analizar se encuentran separados por canales, lubricadoras, centros de lubricación , talleres autorizados y la agrupación de los tres.

Es importante recalcar que solo a nivel de los centros de lubricación se pueden analizar estos índices financieros y en el total ya que a nivel de lubricadoras y talleres autorizados no existe inversión de capital entonces no se pueden analizar estos datos.

5.4.1. Escenario Optimista

El escenario optimista se basa bajo las siguientes premisas:

- El segmento de lubricadoras en galones crece en un 14%, y su participación dentro del total se mantiene en el 60%.
- La evaluación realizada es a 5 años
- La tasa de evaluación del proyecto para los análisis comparativos es del 17%.
- El margen por galón es constante a través de los años en 25.19
- El volumen total de año a año se incrementa en un 5%

Tabla 5.15
Premisas escenario Optimista

Volumen Total	73.135
Vta/Ag	25,19
Part. Lubs	60%
Lubs (AG)	43.881
Lubs (USD)	1.105.362
Incremento	14%
Lubs (AG)	6.143
Lubs (USD)	154.751

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda..

Realizado por: Autores

- El segmento de los Centros de Lubricación se comporta de la siguiente manera:

Tabla 5.16
Comportamiento de los centros de lubricación

V. unitaria	1	2	3	4	5
AG Diarios	17	19	21	23	23
Dias	360	360	360	360	360
AG	6.120	6.840	7.560	8.280	8.280
V. total	18.360	20.520	22.680	24.840	24.840

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda..

Realizado por: Autores

- Por parte de los talleres autorizados no se prevé un incremento de volumen .

Tabla 5.17
Razones financieras resultantes del proyecto

TMAR	17%
TIR	49%
VAN	97.941

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

Por medio de las razones antes expuestas podemos concluir que el proyecto es rentable en los cinco años propuestos, como resultante del mismo se tiene una TIR (Tasa mínima atractiva de retorno) del 49% lo cual indica que en comparación con la tasa mínima atractiva de retorno el proyecto es rentable, otro índice que ratifica esto es un VAN (Valor Actual Neto) de \$97.941 . Ver Anexo 2

5.4.2. Escenario Real – Esperado

El escenario optimista se basa bajo las siguientes premisas:

- El segmento de lubricadoras en galones crece en un 8%, y su participación dentro del total se mantiene en el 60%.
- La evaluación realizada es a 5 años
- La tasa de evaluación del proyecto para los análisis comparativos es del 17%.

- El margen por galón es constante a través de los años en 25.19
- El volumen total de año a año se incrementa en un 5%

Tabla 5.18
Premisas Escenario Real-Esperado

Volumen Total	73.135
Vta/Ag	25,19
Part. Lubs	60%
Lubs (AG)	43.881
Lubs (USD)	1.105.362
Incremento	8%
Lubs (AG)	3.510
Lubs (USD)	88.429

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda..

Realizado por: Autores

- El segmento de los Centros de Lubricación se comporta de la siguiente manera:

Tabla 5.19
Comportamiento de los centros de lubricación

V. unitaria	1	2	3	4	5
AG Diarios	16	18	20	22	22
Dias	360	360	360	360	360
AG	5.760	6.480	7.200	7.920	7.920
V. total (AG)	17.280	19.440	21.600	23.760	23.760

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda..

Realizado por: Autores

- Por parte de los talleres autorizados no se prevé un incremento de volumen .

Tabla 5.20

Razones financieras resultantes del proyecto

TMAR	17%
TIR	32%
VAN	44.128

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

Por medio de las razones antes expuestas podemos concluir que el proyecto es rentable en los cinco años propuestos, como resultante del mismo se tiene una TIR (Tasa mínima atractiva de retorno) del 32% lo cual indica que en comparación con la tasa mínima atractiva de retorno el proyecto es rentable, otro índice que ratifica esto es un VAN (Valor Actual Neto) de \$44.128. Ver Anexo 3

5.4.3. Escenario Negativo

El escenario optimista se basa bajo las siguientes premisas:

- El segmento de lubricadoras en galones crece en un 0%, y su participación dentro del total se mantiene en el 60%.
- La evaluación realizada es a 5 años

- La tasa de evaluación del proyecto para los análisis comparativos es del 17%.
- El margen por galón es constante a través de los años en 25.19
- El volumen total de año a año se incrementa en un 5%

Tabla 5.21
Premisas Escenario Negativo

Volumen Total	73.135
Vta/Ag	25,19
Part. Lubs	60%
Lubs (AG)	43.881
Lubs (USD)	1.105.362
Incremento	0%
Lubs (AG)	0
Lubs (USD)	0

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda..

Realizado por: Autores

- El segmento de los Centros de Lubricación se comporta de la siguiente manera:

Tabla 5.22
Comportamiento de los centros de lubricación

V. unitaria	1	2	3	4	5
AG Diarios	15	17	19	21	21
Dias	360	360	360	360	360
AG	5.400	6.120	6.840	7.560	7.560
V. total	16.200	18.360	20.520	22.680	22.680

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda.

Realizado por: Autores

- Por parte de los talleres autorizados no se prevé un incremento de volumen .

Tabla 5.23
Razones financieras resultantes del proyecto

TMAR	17%
TIR	8%
VAN	-22.714

Fuente: Lubrilaca Cia Ltda..

Realizado por: Autores

Por medio de las razones antes expuestas podemos concluir que el proyecto es no rentable en los cinco años propuestos bajo estas circunstancias, como resultante del mismo se tiene una TIR (Tasa mínima atractiva de retorno) del 8% lo cual indica que en comparación con la tasa mínima atractiva de retorno el proyecto de 17% lo cual establece que el mismo no es rentable, otro índice que ratifica esto es un VAN (Valor Actual Neto) de \$-22.174 , por ende si un VAN es menor que 0 no se establece que un proyecto sea rentable. Ver Anexo 4

CAPITULO 6

Conclusiones y Recomendaciones

Como sumario final de este proyecto se deben sacar comentarios relevantes de su elaboración los cuales se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Actualmente el parque automotor del Ecuador está creciendo, lo cual se considera una oportunidad de inversión en estas industrias.
- La inflación ha mejorado en comparación con el año 1999 y 2000, lo cual da avisos de mejores tiempos, por otro lado los créditos se han aperturado de ahí que eso se ve reflejado de manera directa en la mayor adquisición de vehículos nuevos.
- Otro punto a resaltar es la concentración de ventas de aceites lubricantes en el segmento de las lubricadoras, aproximadamente el 60%, lo que nos indica que es un canal al que hay que dedicarle un cuidado especial.
- Un punto importante de la marca Golden Bear, es que según los resultados de la investigación de mercados realizada, esta marca tiene un nivel de recordación aceptable y una clara asociación con el Oso Dorado, cuyo logo fue utilizado con mayor claridad en años anteriores.

- Las tendencias y hábitos de consumo han cambiado a través de los tiempos una de ellas es la mayor valoración del servicio, motivo por el cual se ve la oportunidad de desarrollar el canal de mayor ventas (lubricadoras) pero apoyado con este carácter diferenciador servicio lo que nos da por resultante un **Centro de Lubricación**.
- Como recomendación fundamental del presente análisis, es la construcción de **3** Centros de Lubricación para incrementar las ventas y ganar mayor aceptación del consumidor.
- Por el lado del desarrollo del canal lubricadoras , se recomienda trabajar la parte de visibilidad de la marca en el canal y exposición clara de precios al consumidor en el punto de venta, ya que se sugiere que esta marca esté en el grupo de los económicos, siendo esta una oportunidad para comunicar de manera visible su precio.
- Por el lado de la estrategia de marketing sugerida, se piensa que una actividad de impulsación directa con el consumidor potencial por lo que puede generar resultados favorables, ya que la misma hará conocer los beneficios del producto tanto a nivel de calidad como precio.
- Según la investigación realizada se nota que la marca no ha estado muy activa por el lado de promociones al negocio, de ahí que se ha presupuestado en los análisis de flujo de caja un monto para que sea destinado para la activación del canal.

- Una de las maneras para crear simpatía entre la marca y el consumidor son las relaciones públicas, motivo por el cual se recomienda otorgar auspicios a ferias automotrices con elementos visuales recordativos de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY. “Mercadotecnia”, Mexico, Prentice Hall Hispanoamericana S.A, 1994
- DAVID L. LOUDON Y ALBERT J. DELLA BITTA. “Comportamiento del Consumidor, Conceptos y aplicaciones” Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill 1995
- KOTLER PHILIP. “Dirección de mercadotecnia”, México, Prentice may Hispanoamericana S.A, 1996
- LUTHER WILLIAM M. “Plan de mercadeo. Como prepararlo y ponerlo en marcha”, McGraw Hill Interamericana, Segunda Edición, México, 1995
- LAMBIN JEAN JAQUES. “Marketing Estratégico”. Editorial MCGraw Hill, Tercera Edición, España, 1995
- ING. FERNANDO NAVAS. Comisión de Tránsito del Guayas Departamento de Ingeniería. Anuario año 2000-2002.

WEB SITES:

www.texaco.com

www.mobil.com

www.quakerstate.com

www.aead.com

www.shell.com

www.valvoline.com

www.penzoil.com

www.bce.org.gov