



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención del
grado de Magíster en Gerencia de Marketing**

TEMA

*“Estudio del comportamiento de compra de los distribuidores de
lubricantes Castrol, en la provincia de Los Ríos.”*

AUTOR:

Ing. Javier Arnaldo Picado Vaca

TUTOR:

Ing. Juan Arturo Moreira García

Guayaquil, 25de Octubre del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por JAVIER ARNALDO PICADO VACA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCIA, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 25 del mes de 10 del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **JAVIER ARNALDO PICADO VACA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "Estudio del comportamiento de compra de los distribuidores de lubricantes Castrol en la Provincia de Los Ríos", previa a la obtención del Título **de MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de 10 del año 2015

EL AUTOR

JAVIER ARNALDO PICADO VACA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **JAVIER ARNALDO PICADO VACA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "Estudio del comportamiento de compra de los distribuidores de lubricantes Castrol en la Provincia de Los Ríos", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de 10 del año 2016

EL AUTOR:

JAVIER ARNALDO PICADO VACA

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por guiarme con su sabiduría para poder realizar grandes cosas, a mis padres y hermanos por su incondicional apoyo por ayudarme a crecer y a formarme de manera correcta.

Agradezco a mi esposa por ser mi compañera ideal quien sacrificó tanto para poder seguir avanzando.

Agradezco a todas las personas que hicieron posible este trabajo a mis amigos y compañeros por confiar y darme la oportunidad de empezar nuevos retos profesionales y de manera muy particular agradezco a mi director de tesis Juan A. Moreira, porque sin ellos esto no fuera posible.

Muchas gracias...

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios, por darme la perseverancia de seguir adelante con mis estudios.

A mi esposa que representa en mí, la humildad el coraje y el valor para seguir la vida con simplicidad para superar cualquier obstáculo; a mi hijo que presenta en mí, la inspiración para poder realizar todo lo que me propongo; y a mis padres porque representan en mí, la fortaleza y gratitud que me impulsa a seguir adelante. Por todos dedico este trabajo.

Javier A. Picado Vaca

ÍNDICE GENERAL

1.	Introducción	1
2.	Problemática	2
3.	Justificación	3
4.	Objetivos	4
4.1.	General	4
4.2.	Específicos	4
5.	Fundamentación conceptual y diseño de investigación.....	5
5.1.	Fundamentación conceptual	5
5.1.1.	Marketing de relaciones.....	5
5.1.1.1.	Estrategias del marketing relacional	5
5.1.1.2.	Valor para el cliente	6
5.1.2.	Comportamiento del consumidor.....	8
5.1.2.1.	Proceso de investigación del consumidor	8
5.1.2.2.	Segmentación de mercado	8
5.1.2.3.	Motivación del consumidor	9
5.1.2.4.	Personalidad del consumidor	9
5.1.2.5.	Proceso de decisión de compra.....	9
5.1.3.	Canales de distribución.....	11
5.1.3.1.	Funciones de los canales de distribución.....	11
5.1.3.2.	Clasificación de los canales de distribución	11
5.1.4.	Diseño de la investigación	14
5.1.4.1.	Tipos de investigación	14
5.1.4.2.	Técnicas e instrumento de investigación	17
5.1.4.3.	Población y muestra.....	19
5.1.4.4.	Tabulación	19
5.2.	Diseño de investigación.....	20
5.2.1.	Ubicación	20
5.2.2.	Tipos de investigación	20
5.2.2.1.	Cualitativa.....	20
5.2.2.2.	Cuantitativa.....	20
5.2.3.	Fuentes de investigación.....	21
5.2.3.1.	Primaria.....	21

5.2.3.2.	Secundaria.....	21
5.2.4.	Tipos de datos y herramientas	21
5.2.5.	Target de aplicación.....	22
5.2.6.	Perfil de aplicación para la investigación	23
6.	Desarrollo.....	23
6.1.	Contexto del sector automotriz	23
6.1.1.	En el Ecuador.....	23
6.1.2.	Provincia de Los Ríos	28
6.2.	Contexto del sector de lubricantes	28
6.2.1.	En el Ecuador.....	28
6.2.2.	Provincia de los Ríos	30
6.3.	Tabulación de la encuesta	31
6.4.	Resultados de las entrevistas.....	46
6.5.	Matriz de comportamiento del consumidor	71
7.	Conclusiones	72
8.	Bibliografía	74
9.	Anexos	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de la encuesta	22
Tabla 2. Miembros de la entrevista	23
Tabla 3. Ventas mensuales de vehículos livianos 2012 - 2015.....	24
Tabla 4. Ventas mensuales de vehículos pesados 2012 - 2015.....	26
Tabla 5. Parque automotor de la Provincia de los Ríos	28
Tabla 6. Unidad de medida, miles de galones.....	30
Tabla 7. Edad	31
Tabla 8. Sexo.....	32
Tabla 9. Educación.....	33
Tabla 10. Años de trabajo	34
Tabla 11. Trabajo adicional.....	35
Tabla 12. Atención promedio de vehículos diarios.....	36
Tabla 13. Lubricante con mayor venta.....	37
Tabla 14. Principal proveedor de lubricantes.....	38
Tabla 15. Variables de preferencias	39
Tabla 16. Frecuencia de compra	40
Tabla 17. Cuando compra	41
Tabla 18. Participación de Castrol en el inventario del distribuidor.....	42
Tabla 19. Incentivos por parte de los proveedores.....	43
Tabla 20. Fidelidad a la marca principal	44
Tabla 21. Factores que harían cambiar la marca principal.....	45
Tabla 22. Entrevista al presidente de la asociación.....	46
Tabla 23. Entrevista al representante de ventas de Lubrilaca	53
Tabla 24. Entrevista al representante de ventas de Conauto.....	58
Tabla 25. Entrevista al representante de ventas de Cepsa.....	64
Tabla 26. Entrevista al representante de ventas de Cepsa.....	68
Tabla 27. Comportamiento del consumidor.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Marketing relacional	7
Gráfico 2. Longitud de los canales de distribución.....	12
Gráfico 3. Grado de vinculación de los canales de distribución.....	13
Gráfico 4. Ventas mensuales de vehículos livianos 2012 - 2015.....	25
Gráfico 5. Ventas mensuales de vehículos pesados 2012 - 2015.....	27
Gráfico 6. Edad de los encuestados.....	31
Gráfico 7. Sexo.....	32
Gráfico 8. Educación.....	33
Gráfico 9. Años de trabajo	34
Gráfico 10. Trabajo adicional	35
Gráfico 11. Atención promedio de vehículos diarios.....	36
Gráfico 12. Lubricante con mayor venta.....	37
Gráfico 13. Principal proveedor de lubricantes.....	38
Gráfico 14. Variables de preferencias	39
Gráfico 15. Frecuencia de compra	40
Gráfico 16. Cuando compra	41
Gráfico 17. Participación de Castrol en el inventario del distribuidor.....	42
Gráfico 18. Incentivos por parte de los proveedores.....	43
Gráfico 19. Fidelidad a la marca principal.....	44
Gráfico 20. Factores que harían cambiar la marca principal	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Anexo 1. Cuestionario para la encuesta	78
Anexo 2. Cuestionario para la entrevista a los representantes de venta.....	82
Anexo 3. Cuestionario para la entrevista al presidente de la asociación	87
Anexo 4.- Percepción sobre Castrol.....	92
Anexo 5.- Aspectos que más le agradan de Castrol.....	94
Anexo 6. Población para la encuesta.....	96

1. Introducción

La realización de un estudio del comportamiento de compra de los distribuidores, nace con el afán de mejorar las relaciones entre dos organizaciones, los fabricantes (productores) y los distribuidores (distribuidores comerciales), concretamente en los productos lubricantes para el parque automotor de la provincia de Los Ríos. Dentro de todas las actividades desarrolladas en el canal de distribución se tiene como propósito generar valor para el usuario o comprador final; sin embargo, el distribuidor viene cobrando un rol cada vez más relevante y de gran importancia adquiriendo un gran poder negociador imponiendo márgenes y sus propias condiciones que únicamente son para su beneficio, formándose un entorno el cual fundamenta que las relaciones comerciales sean cada vez más complejas y difíciles, requiriendo de una mayor interactividad y compromiso entre los componentes integrantes de la actividad comercial.

Estas prácticas de negocio hacen necesario replantearse el nuevo marco de relación fabricante-distribuidor en los canales de distribución de productos lubricantes, realizar una revisión de las relaciones con el canal y más concretamente en sus dimensiones comportamentales. Aplicar acuerdos que sean de mutuo beneficio y aceptación entre las partes, señalando como punto de partida un conocimiento más amplio de los distribuidores, ya que son actores claves en la comercialización de lubricantes en esta zona.

Por esta razón, este estudio tiene como objeto analizar las dimensiones comportamentales de los distribuidores, para una correcta administración de las relaciones comerciales, tomando como referencia la situación del mercado de lubricantes y existencia del parque automotor en la provincia de Los Ríos. Para ello, se partirá desde la comprensión actual de este mercado por parte de los distribuidores, intercambio de información estratégica e investigar los intereses de los diferentes actores.

Las expectativas de la realización del presente estudio son las de identificar las bases sobre las que se apoya el comportamiento de compra de los distribuidores comerciales, analizar el perfil y tamaño de cada distribuidor, niveles de compra a

otros fabricantes y factores motivacionales que influyen en la decisión de compra, conocer los medios de comunicación que más consume el mercado de lubricantes. Para que el fabricante (productor) elabore estrategias y acciones que se puedan aplicar para el fortalecimiento y mejora de las relaciones comerciales con los distribuidores de lubricantes en la provincia de Los Ríos.

De esta manera se espera desarrollar un modelo que aporte significativamente la función de generar y entregar valor de los fabricantes (productores) hacia los distribuidores (distribuidores comerciales).

Este estudio podrá beneficiar al empresario y al estudiante con un conjunto de ideas y consideraciones para el fortalecimiento competitivo a través de vínculos que ayuden a establecer y desarrollar relaciones comerciales estables y duraderas, de modo que fabricantes y distribuidores resulten beneficiados.

2. Problemática

Los distribuidores en la provincia de Los Ríos han venido consolidándose, aplicando estrategias de diferenciación mediante el empleo de distintos formatos comerciales con prácticas distintas, que les permiten disponer de un mayor control de la demanda, para esto definieron procesos de integración vertical en el canal, como la creación de la Asociación de propietarios de lavadoras y lubricadoras de vehículos de Los Ríos, con sede en Quevedo para el establecimiento conjunto de políticas de compra que mejoren la posición negociadora frente a los fabricantes, modificando a su favor la situación tradicional de los canales de distribución.

Una gran parte de los cambios se debe al aumento de poder que los distribuidores ejercen sobre los fabricantes, hasta el punto de que, en muchos casos, son las empresas distribuidoras las que imponen las condiciones de intercambio económico a los fabricantes. En este mercado de lubricantes si la empresa fabricante no accede a los requerimientos o exigencias de uno o más distribuidores, estos últimos no comercializan el producto del fabricante reemplazándolo por otro producto de la competencia, y si el consumidor final le hace el requerimiento de un producto de una marca específica los distribuidores

ofrecen otro producto de similares especificaciones o características requeridas por el consumidor o usuario final, ejerciendo así su poder en el canal ya que la empresa fabricante en mención no accedió a sus requerimientos en la negociación. Los distribuidores son grandes referentes ante los ojos del consumidor final en la provincia de Los Ríos, de esta manera le sacan ventaja a la posición de poder que ocupan, influenciando en la decisión de compra del usuario final con la conveniencia del producto que quiera ofertar para sus propios intereses, consolidando el fortalecimiento de su posición negociadora frente a los proveedores fabricantes. Este factor toma mucha más fuerza en el mercado por el canibalismo que existe entre las marcas de lubricantes, porque con el afán de competir y generar ventas, algunas marcas que no son líderes terminan accediendo a las exigencias de los distribuidores, ya que de esta manera van ganando participación y aumentando sus ventas por medio de este canal.

El nivel de relación entre fabricantes y distribuidores tiene un efecto positivo sobre la intensidad de la gama de los servicios complementarios ofrecidos al cliente. Una relación provechosa entre fabricantes y distribuidores podría convertirse en un factor positivo para que el distribuidor amplíe, con base en el conocimiento del producto y las posibilidades del fabricante, la gama de servicios complementarios ofrecidos al cliente, no solo productos de calidad sino con una serie de intangibles que a la larga aumentarían la confianza de los usuarios en el producto final.

El nivel de relación entre fabricantes y distribuidores tiene un efecto positivo en la demanda de una marca de lubricante específica. Una relación buena entre fabricantes y distribuidores crea una atmosfera favorable para que el canal pueda ofrecer una marca de lubricante con total responsabilidad y rentabilidad.

3. Justificación

Debido a las grandes tendencias existentes en el sector automotriz del Ecuador, se tiene la necesidad de estudiar el comportamiento de compra de los distribuidores de lubricantes. Por el gran tamaño de este mercado se escogió solo la provincia de Los Ríos y el estudio en si tiene como objetivo conocer cuáles son los factores

que influyen en una negociación, los gustos y preferencias, deseos y necesidades del comprador (distribuidor).

El desarrollo del presente estudio pretende evaluar los siguientes factores:

El nivel de relación entre fabricantes y distribuidores tiene un efecto positivo sobre la realización de actividades orientadas al canal de distribución. Una relación entre fabricantes y distribuidores que trate aspectos relacionados con el negocio más allá del proceso compra venta como la evaluación y percepción de los distribuidores, ejerce una influencia positiva en este canal de distribución para estudiar exhaustivamente el comportamiento de los distribuidores que constantemente compran de acuerdo a ciertos parámetros y preferencias.

Una vez finalizado el proyecto de investigación se pretende tener un conocimiento amplio de la situación actual de los distribuidores de lubricantes Castrol en la provincia de Los Ríos. Los resultados obtenidos servirán para que los productores y proveedores de este producto puedan crear nuevas estrategias y tácticas de negociación, y así poder llegar de una forma más asertiva a los compradores satisfaciendo sus necesidades, deseos, gustos y preferencias.

4. Objetivos

4.1. General

Analizar las dimensiones comportamentales de los distribuidores de lubricantes Castrol, para una correcta administración de las relaciones comerciales, en provincia de Los Ríos, año 2015.

4.2. Específicos

1. Determinar el perfil y tamaño de cada distribuidor.
2. Conocer los niveles de compra que tienen con los demás fabricantes y factores motivacionales que influyen en la misma.
3. Identificar los medios de comunicación que más se aplica en el mercado de lubricantes.

5. Fundamentación conceptual y diseño de investigación

5.1. Fundamentación conceptual

5.1.1. Marketing de relaciones

Según el autor Borja (2012), el marketing relacional o de relaciones es también conocido como CRM Customer Relationship Management (CRM) es el conjunto de estrategias de negocio, comunicación, marketing e infraestructura, que tiene el objetivo de construir una relación duradera y sólida con los clientes, la misma que identifique y satisfaga sus necesidades. Esto se puede lograr por medio de procesos multicanal como: internet – email, teléfono, fuerza de venta, etc., para añadir valor a la empresa y a sus clientes.

En el marketing relacional según García y Navarro (2012), el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca como se suele creer; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio, mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para así crear un relación a largo plazo y que sea mutuamente rentable; el análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda su importancia.

Para Schiffman & Kanuk (2010), el marketing de relaciones se refiere a la estrategia donde el objetivo principal es busca construir relaciones duraderas con todos los clientes para así asegurar su lealtad a la marca, para lograr esto se debe conocer muy a fondo al consumidor y “prometer y entregar productos y servicios de la más alta calidad”. Esto hará que se cree una fidelización de clientes, atrayendo beneficios para la empresa.

5.1.1.1. Estrategias del marketing relacional

Borja (2012), asegura que la estrategia del marketing relacional se centra en las personas ya que se orienta a conseguir una relación duradera con los clientes a través de estrategias comunicativas con el objetivo de conseguir su fidelidad, pero al mismo tiempo implica un cambio sustancial en el ámbito interno de la organización, de tal forma que todo el personal conozca y sea participe de las estrategia del marketing relacional.

Según Reinares (2010), el desarrollo del marketing relacional en el punto de venta mediante la utilización de herramientas de gestión estratégica, permite establecer una comunicación efectiva entre la empresa detallista y los consumidores: la investigación en el punto de venta, la base de datos del cliente y el marketing directo, representan los tres pilares de la fidelización de los clientes, a través de una serie de orientada a la investigación, la creación y la satisfacción de las necesidades y deseos de la clientela clave.

Las estrategias pueden ser las siguientes:

- ◆ Identificar y cualificar los clientes actuales y potenciales, actualizando continuamente la base de datos para almacenar la información relevante.
- ◆ Adaptar los programas de marketing y los productos y los servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- ◆ Integrar el plan de comunicación dirigido al consumidor individual para establecer un dialogo efectivo.
- ◆ Controlar y gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida mejorando la calidad para la empresa.

5.1.1.2. Valor para el cliente

Palomares (2015), dice que el valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperando los productos o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de los costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto.

Para Lamb, Hair, y McDaniel (2011), el valor para el cliente es la relación que existe entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtener los productos deseados. Unido a lo anterior debe conocerse quienes son los clientes más valiosos y qué hacer para incrementar el valor de los otros considerados no tan

valioso en términos de rentabilidad, venta repetitiva o frecuencia de compra. Para desarrollar un programa de marketing relacional se debe tener en cuenta los siguientes pasos que se detallan a continuación:

Identificación al cliente.- Areán y Morán (2014), mencionan que se trata de un esfuerzo mayor al del proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.

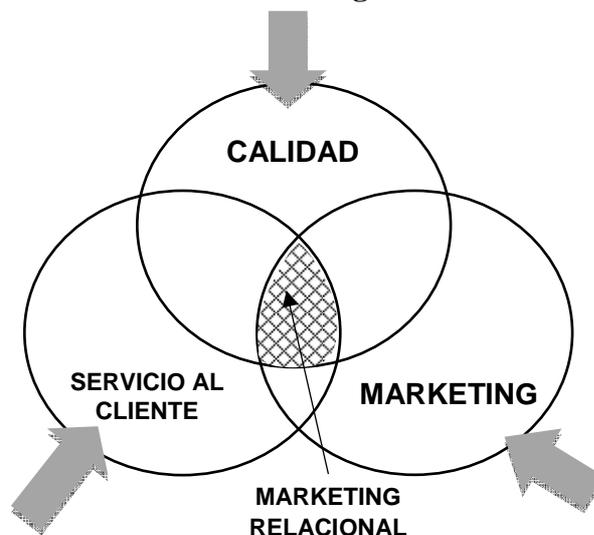
Diferenciación del cliente.- Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según:

- ◆ La frecuencia de compra
- ◆ El monto de la compra
- ◆ La fecha de la última compra

Interacción con los clientes.- García y Navarro (2012), aseguran que clasificar a los clientes por su rentabilidad brinda la posibilidad de reducir los costos de transacción y relación con quienes están por debajo de los niveles adecuados.

Alcaide (2010), precisa que el proceso debe integrar el marketing, la calidad y servicio al cliente con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Gráfico 1. Marketing relacional



Fuente: Alcaide (2010)

5.1.2. Comportamiento del consumidor

Para Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan capaces de satisfacer sus deseos y necesidades.

Así mismo el enfoque de Schiffman *et al.*(2010), es entender de qué manera los consumidores pueden tomar decisiones para gastar sus recursos disponibles como el tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos relacionados al consumo.

- ◆ **Motivación.-** se la define como la fuerza impulsadora dentro de un individuo que lo empuja a la acción, y se puede vincular con las diferentes acciones de necesidades: innatas, primarias, adquiridas, secundarias y cruzadas.

- ◆ **Percepción.-** según Kotler y Armstrong (2012), es un proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo por medio de los siguientes procesos: atención selectiva, y retención selectiva.

5.1.2.1. Proceso de investigación del consumidor

Para Alet (2011), el proceso de investigación del consumidor se lo considera como un complemento de la investigación de mercado ya que ayuda a saber o anticipar las necesidades del consumidor y sus satisfactores. Así mismo busca entender el comportamiento de los clientes para conocer sus procedimientos y conductas.

5.1.2.2. Segmentación de mercado

Según Flores Uribe (2012), la segmentación de mercado es utilizada para poder llegar a un mercado específico, pero para esto es importante tener suficiente conocimiento del mismo, al punto de llegar a ser expertos.

5.1.2.3. Motivación del consumidor

Para Pérez (2011), esta motivación se da a través de un proceso por el cual se obtiene como resultado la “fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”, esta fuerza se da cuando se crea una necesidad insatisfecha y por ende, el consumidor siente tensión y busca satisfacer dicha necesidad.

Por lo general los humanos tiene dos tipos de necesidades, las innatas o primarias que tienen carácter fisiológico, también están las adquiridas o secundarias que son las que se aprenden a través del ambiente y cultura que rodean al individuo.

5.1.2.4. Personalidad del consumidor

Para Katherine y Duzelia (2011), la personalidad del consumidor es de mucha importancia al momento de crear y promocionar un producto, ya que de esto depende su actuación e identificación con el mismo. La personalidad se define como: las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. Por lo tanto, se puede decir que la personalidad es lo que define a una persona como individuo y lo separa de la sociedad que lo rodea.

5.1.2.5. Proceso de decisión de compra

Ardura (2011), en los apartados anteriores se ha podido conocer los diferentes factores que influyen en la compra, pero para entender el proceso de decisión de compra en toda su amplitud, también se pueden analizar otros elementos, como por ejemplo los roles de las diferentes personas, que pueden intervenir en la compra, los tipos de decisiones de compra que se pueden adoptar y las fases de las que constan estos procesos. Según Kotler *et al.* (2012), en proceso en la decisión de compra se desarrollan en 5 etapas que se detallan a continuación:

- ◆ **Reconocimiento de la necesidad.**-el individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica el estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre y sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de

forma externa; un anuncio publicitario, un escaparate, etc. Despiertan el deseo.(Brainstormer, 2013)

- ◆ **Búsqueda de información.**-antes de comprar algo, el comprador tiene que informarse sobre que opción tiene. Lo normal es que haya varias marcas y modelos del servicio que quiera comprar. Para buscar información, recurrirá a su propia memoria (anuncios y publicidad que haya visto), a las recomendaciones de su círculo íntimo y a las búsquedas en internet.(Kotler & Armstrong, 2013)

- ◆ **Evaluación de alternativa.**- a partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.(Rivas & Esteban, 2010)

- ◆ **Decisión de compra.**- según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y donde y cuando efectúa el pago, pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas.(Areán & Morán, 2014),:
 - a) Que las persona influyan con argumentos que no había tenido en cuenta y si estos son absolutamente negativos, cambiara de opinión.

 - b) Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

- ◆ **Comportamiento post-compra.**- dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.(Santoyo, 2012)

5.1.3. Canales de distribución

Para Kotler *et al.* (2013), un canal de distribución es el conjunto de organizaciones, los cuales dependen entre ellos y que participan en el proceso de ubicar un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Flores Uribe (2012), dice que es una red organizada de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing.

Entonces se podría decir que los canales de distribución son la vía o conducto por la que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo, que incluye una red de organización independiente y organizada, realizando funciones requeridas para enlazar a productores y consumidores finales o usuarios industriales.

5.1.3.1. Funciones de los canales de distribución

Según Lamb *et al.* (2011), los canales de distribución tienen tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios, estas se resumen en: Funciones transaccionales: estas funciones incluyen: contacto y promoción, negociación y asumir riesgos; funciones logísticas: distribución física y almacenamiento; funciones de facilitación: investigación y financiamiento. Concordando con Kotler *et al.* (2012), un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productos a los consumidores, y elimina las brechas importante de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones claves, las cuales, se dividen en dos grupos básicos. Estos son las transaccionales y concertadas.

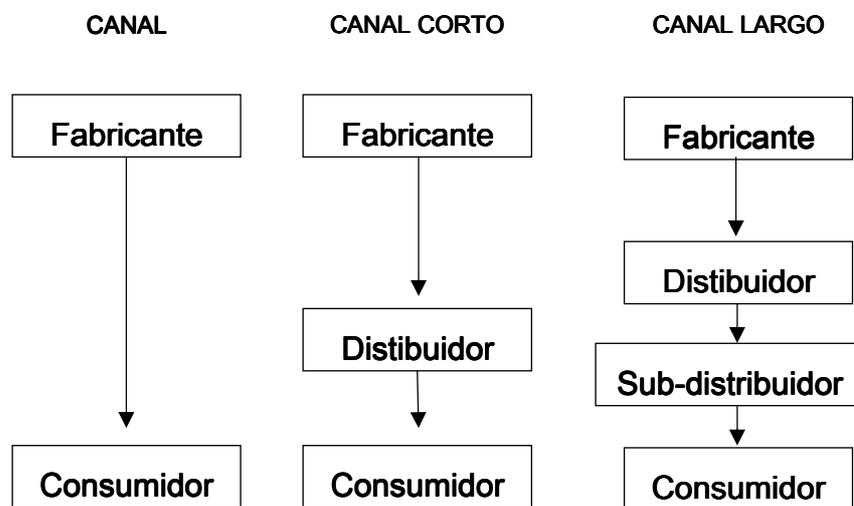
5.1.3.2. Clasificación de los canales de distribución

Según el autor Jiménez (2014), debido a la complejidad del mercado actual y a las diferentes políticas estratégicas de la compañía que intentan lograr una mayor competitividad. Existe una gran variedad de canales y formas comerciales. De hecho se hace necesario clasificar dichas estructuras para una mejor comprensión

que ayuda a explicar la composición de los canales. La clasificación de los canales de distribución se divide según la longitud, según la vinculación entre los miembros del canal de la estructura básica.

- ◆ **Según la longitud del canal de distribución.**-en cuanto a la longitud del canal de distribución, se diferencian entre canales directos e indirectos, según la utilización o no de intercambio, como se presenta en la figura siguiente.

Gráfico 2. Longitud de los canales de distribución



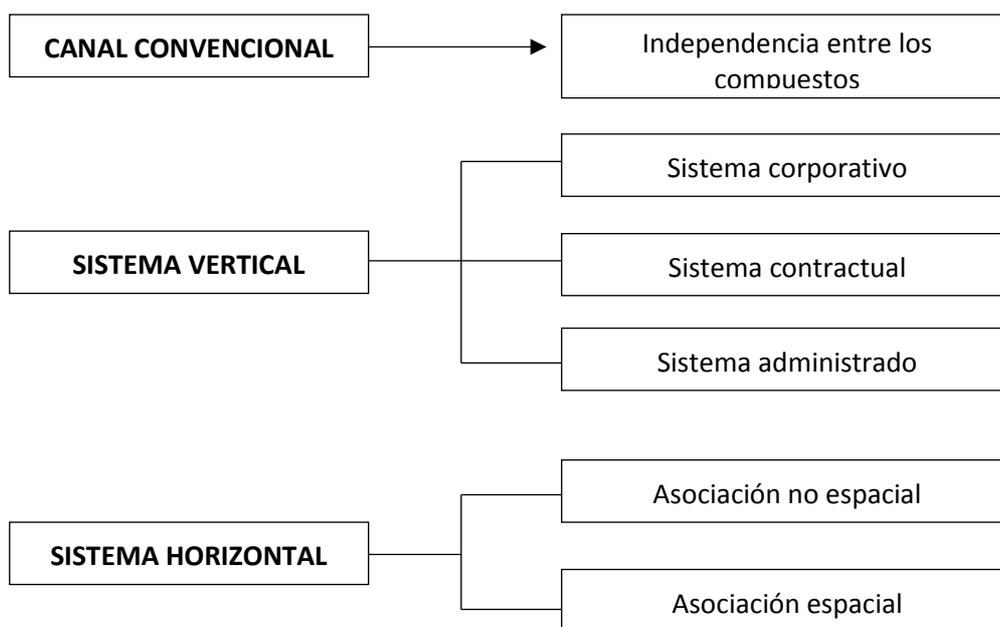
Fuente:(Jiménez, 2014)

Canales indirectos.- estos se clasifican a su vez en, canales cortos cuando utilizan un solo intermediario que suele ser un minorista que compra al fabricante y vende al consumidor final y canales largos cuando en el canal hay dos intermediarios, como mínimo mayorista y minorista: un ejemplo de canal indirecto es la venta de frutas en los mercados, pasa de agricultor. Al mayorista y del mayorista al puesto de fruta en un mercado de abasto. Otro ejemplo de canal indirecto sería la intermediación mayorista en el canal de distribución de productos de regalo personalizado, en el que se pueden encontrar empresas como la malagueña Gofer Hispana (www.gofer-hispana.com). (Jiménez, 2014),

(Jiménez, 2014), **Canales directos.**- “este es el canal que no tiene intermediarios y que permite que la empresa productora del bien posea un mayor control sobre el canal de la empresa productora del bien aunque la cobertura del mercado será bastante limitada”.

- ◆ **Según el grado de vinculación entre los miembros del canal de la estructura básica.**- en cuanto a la vinculación entre los miembros del canal de distribución que integran la estructura básica podemos distinguir entre canal convencional, sistemas verticales y sistemas horizontales de distribución.(Ardura, 2011)

Gráfico 3. Grado de vinculación de los canales de distribución



Fuente: (Alet,2011)

Canal convencional o independiente.- se distingue por presentar un grado de vinculación mínimo entre los participantes del canal de distribución. Se limita a la compra – venta de productos representando las buenas prácticas de los mercados: cada gente tiene sus intereses particulares actuando con una visión a corto plazo sin existir compromiso de continuidad en la relación comercial.(Alet, 2011)

Sistema vertical de distribución.- se caracteriza por la mayor coordinación entre miembros de distintos niveles del canal: la existencia de lazos de propiedad o contractuales permite asegurar una relación en el largo plazo, reduciendo a su vez la incertidumbre en el futuro, los sistemas verticales presentan tres tipos de canales de distribución de mayor a menor vinculación.(Alet, 2011)

5.1.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es el pegamento que mantiene el proyecto de investigación cohesionado. Un diseño es utilizado para estructurar la investigación, y así poder mostrar cómo todas las partes principales de un proyecto de investigación funcionan en conjunto con objetivo de responder a las preguntas centrales de investigación. El diseño de investigación es como una receta.(Sánchez, 2011)

Así como una receta ofrece ingredientes y las instrucciones para elaborar un platillo. El diseño de investigación ofrece los componentes y el plan para llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria. El diseño de la investigación es “la columna vertebral” del protocolo de investigación.

Con el fin de recolectar la información necesaria para responder las preguntas de investigación (bien sea cualitativa o cuantitativa), el investigador debe seleccionar un diseño de investigación. Esto se refiere a la manera práctica y precisa que el investigador adopta para cumplir con los objetivos de estudio, ya que el diseño de investigación indica los pasos a seguir. Es necesario por tanto que previo a la selección del diseño de investigación se tenga claro los objetivos de la misma.(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

5.1.4.1. Tipos de investigación

La investigación se puede hacer de muchas maneras, ya que hay una gran variedad de opiniones sobre que es la investigación y una discrepancia importante sobre que se investiga y como se debe realizar. Al iniciar un trabajo de investigación el problema del conocimiento científico se concibe al igual para

todas las situaciones tratadas, ya que en todos los casos las hipótesis son confrontadas con los datos observados o con los resultados de un experimento. (Landeau, 2010)

Investigación cuantitativa.- esta investigación es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor. Este enfoque de investigación se conoce como positivismo, en tanto que los investigadores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se designan con el nombre de positivistas los métodos utilizados de investigación positiva se tomaron principalmente de ciencias naturales y consisten en observación, experimentación y técnicas de la encuesta.(Ruiz, 2012)

Investigación cualitativa.-las técnicas de investigación cualitativa consisten en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque (*focusgroups*), análisis de metáforas, investigación de montaje y técnicas proyectivas. Dichas técnicas son administradas por un entrevistador – analista altamente capacitado que analiza también los resultados, por lo cual estos atienden a ser un tanto subjetivos. Como el tamaño de las muestras es necesariamente pequeño, los resultados no pueden generalizarse a poblaciones mayores y se utilizan, en primer lugar, con la finalidad de encontrar nuevas ideas para las campañas promocionales y los productos pueden probarse más a fondo en estudios más comprensivos y de mayor alcance.

(Peinado, 2015) y otros autores (Bunge 1980, Tamayo y Tamayo, 2000), establecen la existencia de dos tipos o formas de investigación.

- a. ***La pura, básica o sustantiva***, la cual está integrada en un contexto teórico y su principal finalidad es el desarrollo de teoría o principios generales de amplia aplicación, es decir, su objetivo es la búsqueda del conocimiento con la pretensión de describir, explicar y/o predecir.

- b. ***La aplicada o tecnológica***, que, dependiendo de los principios básicos, tienen como objetivo la aplicación práctica de forma inmediata, es decir, no pretende desarrollar teorías o principios, sino solucionar problemas concretos.

Estos autores determinan clasificaciones diferentes, aunque integrando a las dos anteriores, basándose en determinados criterios que pueden ser adoptados por el investigador (Hernández et al., 2003; Hidalgo, 2005; Tam et al., 2008). Su forma de clasificar es la siguiente:

a. Dependiendo de su finalidad o propósito:

1. Pura o básica
2. Aplicada

b. Según su alcance temporal

1. Seccional: realizada en un momento específico en el tiempo.
2. Longitudinal: se realizan distintas mediciones a lo largo del tiempo para comprobar la evolución del fenómeno en estudio.

3. Según la profundidad del estudio o nivel de conocimiento:

1. Exploratoria: posee un carácter provisional en un intento de aproximarse al conocimiento del tema.
2. Descriptiva: a través de una medición precisa de una o varias variables, bien en una población, bien en una muestra.
3. Explicativa: para establecer la relación de influencia o casualidad entre determinadas variables.

4. Por su amplitud, dado que pueden enfocarse al estudio de grupos poblacionales pequeños o grandes.

5. Según su aplicación:

1. Histórica
2. Descriptiva
3. Explicativa

4. Según los medios empleados para la obtención de los datos:

1. No experimentales:
 - ◆ Transeccionales (exploratoria, descriptiva y correlacional).
 - ◆ Longitudinales (de tendencia, de evolución de grupo y de panel, según se mida la variación temporal de la variable, un grupo determinado y cerrado o un grupo multifuncional).
2. Experimentales:
 - ◆ Pre-experimentales: de no existir ningún grupo de control.
 - ◆ Cuasi experimentales: cuando existe un grupo control, pero los grupos experimentales son fijos en su composición.
 - ◆ Experimentales puros: cuando existe grupo control y los grupos experimentales han sido constituidos de forma aleatoria.

5.1.4.2. Técnicas e instrumento de investigación

Efectuar una investigación, requiere como ya se ha mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. Anudado a esto se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador a la realización de su estudio. Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumento para guardar la información tales como: el cuaderno de notas para el registro de observación y hechos, el diario de campo, los mapas, las cámaras

fotográficas, la grabadora, la filmadora, elementos estrictamente indispensables para registrar lo observado durante el proceso de investigación.(Cegarra, 2011)

- ◆ **La observación:** es la acción de observar, de mirar detenidamente en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación. En conclusión la observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómeno.(Cegarra, 2012)

- ◆ **La entrevista:** las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se funda la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícito en todo proceso de comunicar.(Cegarra, 2012)

- ◆ **La encuesta:** es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas.(Grasso, 2006).

Para ello, el cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a unas o más variables a medir. Gómez (2006), refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuestas que has sido delimitada, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permiten facilitar previamente la codificación (valores, números) de las respuestas de los sujetos.

5.1.4.3. Población y muestra

Población: para Flores Uribe (2012), es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, que deberas ser definida sobre la base de las características que la limitan, que la identifican y que le permiten la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos (muestra).

Muestra: una muestra es una porción de algo. Si deseamos preguntar a un conjunto de cinco mil personas su opinión sobre un determinado fenomeno, tenemos dos opciones: ejecutar las preguntas personas por personas, o efectuar las preguntas solamente a una muestra de estas personas, es decir, a un grupo de elementos representativos a ese conjunto.(Cegarra, 2012),

Muestreo: el muestreo es el método o procedimiento destinado a obtener una muestra adecuada que reproduzca las caraterísticas básicas de la población. Existen diferentes criterios de clasificación de los procedimientos de muestreo, aunque, pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos aleatorios o probabilísticos, y métodos no aleatorio o no probabilístico.(Kotler *et al.*, 2012)

5.1.4.4. Tabulación

Es el proceso de presentar de manera ordenada una serie de datos en una tabla. Permite efectuar un primer resumen de los datos, especialmente cuando el número de casos observados es importante. La agrupación de las variables cuantitativas continuas *en intervalos del clases* se ha utilizado tradicionalmente para sintetizar la información en el tratamiento estadístico de números elevados de observaciones, aún a pesar de la pérdida de precisión en los cálculos que comportaba. Sin embargo, el uso generalizado de los programas informáticos en los análisis estadísticos ha hecho totalmente innecesario este procedimiento a pesar de que continua siendo descrito en mucho texto de estadística.(Díaz, 2010)

5.2. Diseño de investigación

5.2.1. Ubicación

La investigación se la realizo en la provincia de Los Ríos, esta es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región costa del país. Su capital es Babahoyo y su ciudad más poblada es Quevedo. Es considerada como uno de los más importante centros agrícolas del Ecuador. Su territorio está ubicado en la parte central del litoral del país y limita con la provincia del Guayas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, Cotopaxi y Bolívar. Abarca 6.245 Km². Según el instituto nacional de estadísticas y censos, en ecuador 2010 su población era de 778.115 habitantes, siendo ligeramente superior el número de hombres, la densidad de población es de 124,42 hab. /Km². Cuenta con 13 cantones (municipios).

5.2.2. Tipos de investigación

5.2.2.1. Cualitativa

Para esta investigación se realizó una entrevista a profundidad a dos representantes de ventas de lubricantes Castrol, dos representantes de venta de otras marcas de lubricantes, al presidente de la Asociación de propietarios de lavadoras y lubricadoras de la provincia de Los Ríos.

Por medio de esta entrevista se logró obtener datos sobre estimaciones, opiniones, actitudes, percepciones y relaciones que ayudaron a percibir de una perspectiva diferente el comportamiento de los distribuidores de lubricantes Castrol en la provincia de Los Ríos.

5.2.2.2. Cuantitativa

La investigación cuantitativa se la realizó por medio de una encuesta 93 distribuidores de lubricantes Castrol de la provincia de Los Ríos.

Esta encuesta se la realizó a toda la población estimada para la investigación, esto hace que las cifras, números, porcentajes y series de los resultados obtenidos no tengan un porcentaje de error en la información.

5.2.3. Fuentes de investigación

5.2.3.1. Primaria

Como fuente primaria está la encuesta que se realizó a los distribuidores de lubricantes Castrol. También la entrevista a profundidad elaborada a cuatro representantes de ventas de lubricantes y al presidente de la Asociación de propietarios de lavadoras y lubricadoras de la provincia de Los Ríos.

5.2.3.2. Secundaria

Para la fuente secundaria se tomó como referencia libros, sitios web, datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), y base de datos de los distribuidores de lubricantes Castrol elaborada por el autor.

5.2.4. Tipos de datos y herramientas

5.2.4.1. Datos

Los tipos de datos utilizados para la investigación fueron de carácter cualitativo y cuantitativo, que permitieron conocer cualidades, gustos, preferencias, necesidades, cantidades y cifras para el presente trabajo. Para obtener la información se utilizó las siguientes herramientas:

5.2.4.2. Herramientas

- ◆ **Entrevista.-** Para la entrevista se realizó un cuestionario de preguntas para cada entrevistado, estas fueron claras y relacionadas con los objetivos e hipótesis planteados en la investigación realizada.
- ◆ **Encuesta.-** se elaboró un cuestionario de 11 preguntas, estas fueron de respuesta abierta, cerradas, de selección múltiple, unipolares, de medición de escala.

5.2.5. Target de aplicación

5.2.5.1. Población

La población que se utilizó para la encuesta fueron todos los distribuidores de lubricantes Castrol de la provincia de Los Ríos. A continuación se detalla la cantidad de distribuidores según su cantón.

Tabla 1. Población de la encuesta

CIUDAD	CANTIDAD DE CLIENTES
Babahoyo	14
Montalvo	4
Baba	2
Mocache	5
Palenque	4
Puebloviejo	4
Urdaneta	5
Buena Fe	8
Quinsaloma	5
Quevedo	19
Ventanas	9
Valencia	4
Vinces	10
Total Clientes	93

Elaborado por: Autor

Para la entrevista se seleccionó un grupo de 5 personas, quienes están relacionados de diferentes formas con el comportamiento de los distribuidores.

Tabla 2. Miembros de la entrevista

NOMBRE	CARGO QUE OCUPA
José Joel Ayala Manobanda	Presidente de la Asociación
Danilo Verdezoto Solórzano.	Representante de Ventas de Lubrilaca
Gerardo Fernández García.	Representante de Ventas Conauto
Rómulo Cesar Zambrano Álava.	Representante de Ventas de Cepsa
José Luis Naveda Mawyin	Representante de Ventas de Cepsa

Elaborado por: Autor

5.2.6. Perfil de aplicación para la investigación

5.2.6.1. Cualitativa

Para recoger la información cualitativa se escogieron personas que ayudaron a definir el comportamiento de compra que tienen los distribuidores de lubricantes, estos no solo fueron agentes de venta, sino también el presidente de la asociación como el distribuidor más competitivo en el mercado. El objetivo es conocer todos los aspectos que influyen en la decisión de compra de los mismos.

5.2.6.2. Cuantitativa

Las encuestas se la dirigieron a todos los distribuidores de lubricantes Castrol de la provincia de los Ríos.

6. Desarrollo

6.1. Contexto del sector automotriz

6.1.1. En el Ecuador

Según la (AEADE, 2015), En el mes de marzo en el sector automotriz se comercializaron un total de 9.313 vehículos nuevos, se registró un incremento del 23,12%, en comparación con el mes de Febrero donde se comercializaron 7.564 unidades. Cabe destacar que en comparación con las ventas mensuales del mes de Marzo del 2014 en el mercado se registra un crecimiento del 4.13%.

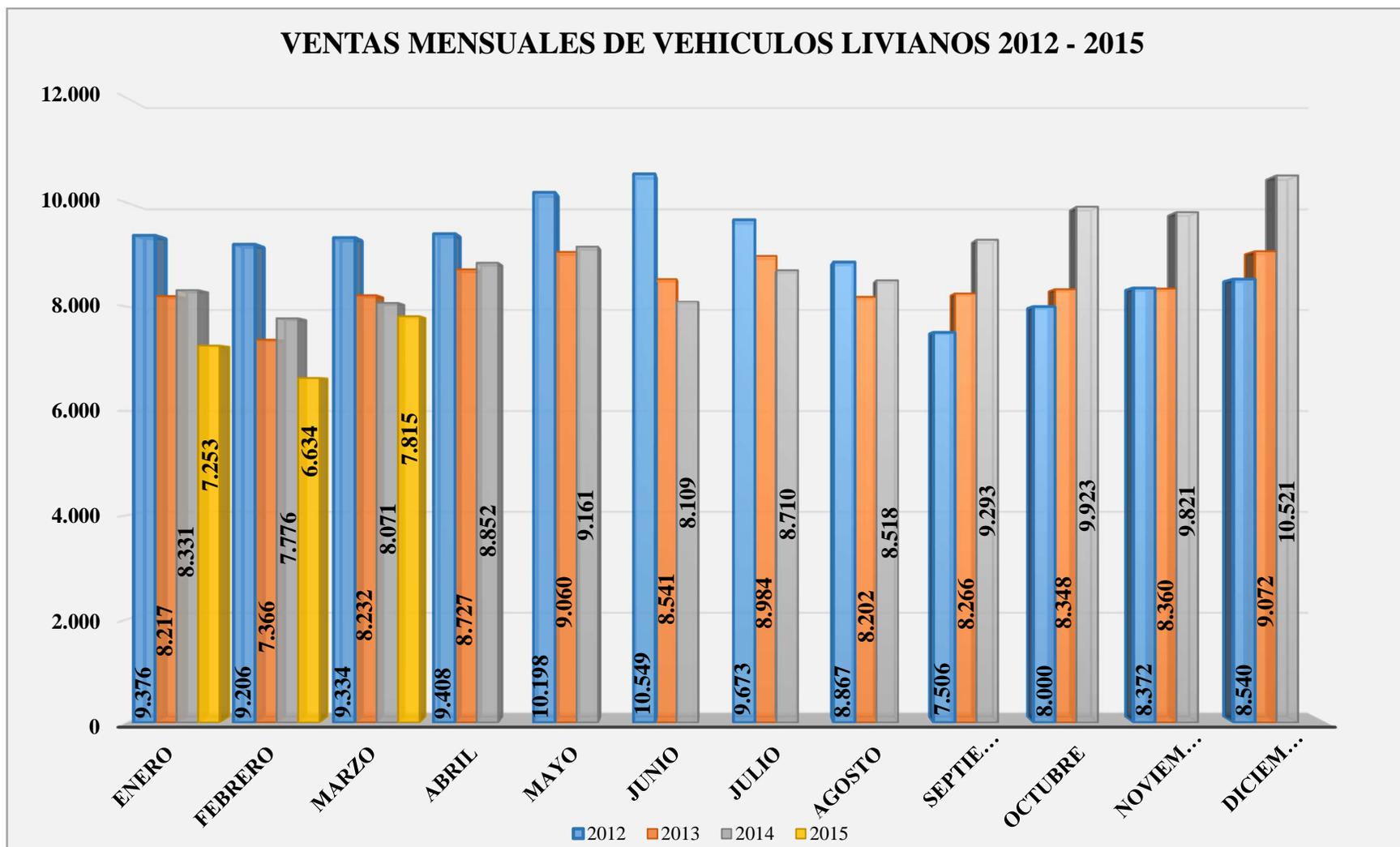
Las ventas acumuladas hasta el mes de marzo del año 2015 ascienden a 25.152 unidades, en comparación con similar periodo del año anterior (27.097 unidades) el mercado evidencia una disminución del 7,18% y con relación del mismo periodo del año 2013 (26.655 unidades) registra una disminución del 6,54%. Las ventas de los vehículos livianos como: automóviles, camionetas SUV'S y VAN'S) al mes de marzo totalizaron en 7.815 unidades, en comparación con el año anterior (8.071 unidades), muestran una disminución dl 3,17%.

Tabla 3. Ventas mensuales de vehículos livianos 2012 - 2015

MESES / AÑO	2012	2013	2014	2015
ENERO	9.376	8.217	8.331	7.253
FEBRERO	9.206	7.366	7.776	6.634
MARZO	9.334	8.232	8.071	7.815
ABRIL	9.408	8.727	8.852	
MAYO	10.198	9.060	9.161	
JUNIO	10.549	8.541	8.109	
JULIO	9.673	8.984	8.710	
AGOSTO	8.867	8.202	8.518	
SEPTIEMBRE	7.506	8.266	9.293	
OCTUBRE	8.000	8.348	9.923	
NOVIEMBRE	8.372	8.360	9.821	
DICIEMBRE	8.540	9.072	10.521	
TOTAL	109.029	101.375	107.086	21.702

Fuente: (AEADE, 2015)

Gráfico 4. Ventas mensuales de vehículos livianos 2012 - 2015



Fuente: (AEADE, 2015)

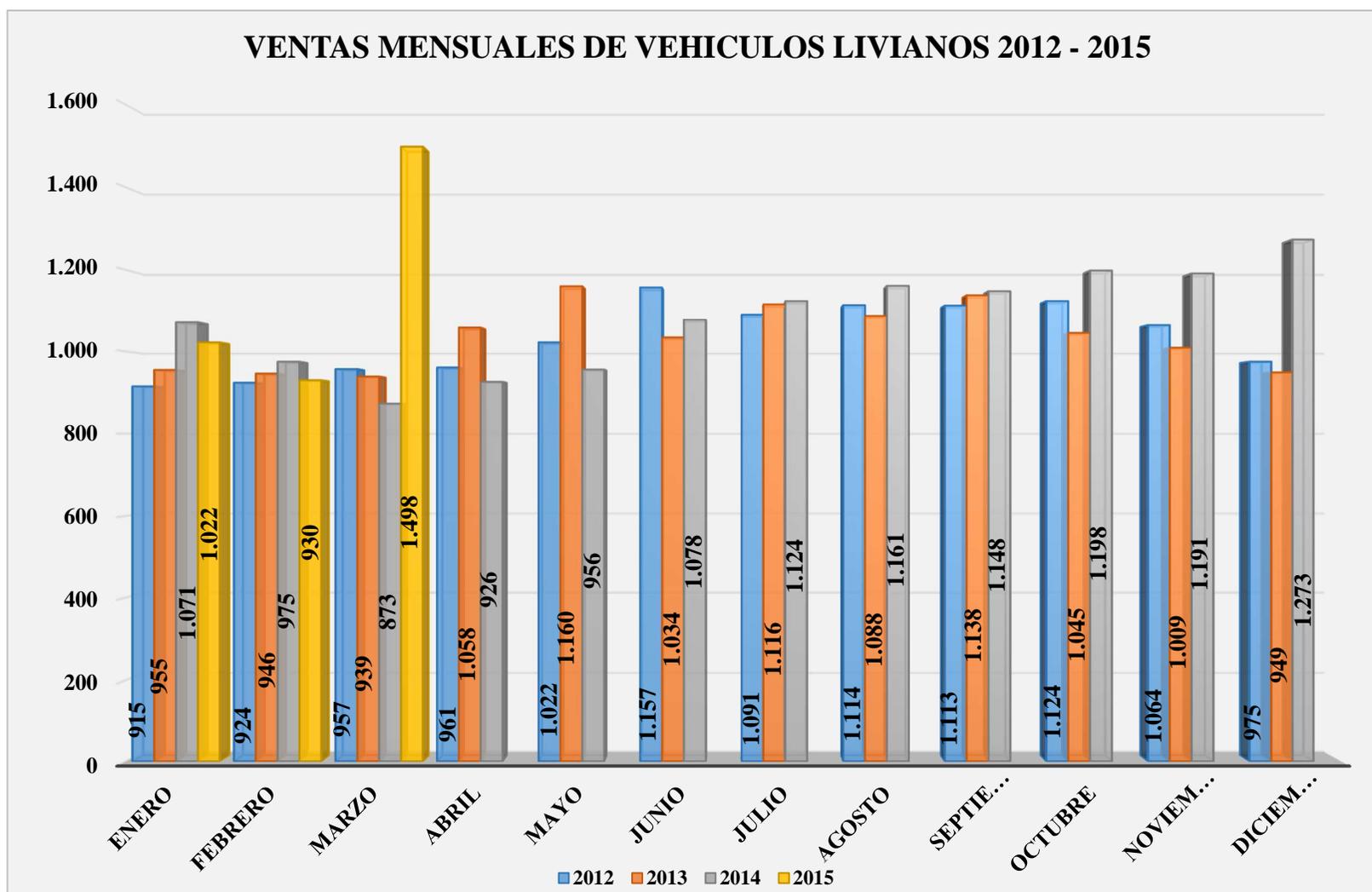
Las ventas de vehículos pesados (Buses y camiones) registró el mayor nivel de ventas del siglo 2012 – 2014. Para el primer trimestre del 2015 se ha comercializado 1.498 unidades registrando un aumento del 71, 59% en comparación con el periodo del año anterior que fue de 873 unidades.

Tabla 4. Ventas mensuales de vehículos pesados 2012 - 2015

	2012	2013	2014	2015
ENERO	915	955	1.071	1.022
FEBRERO	924	946	975	930
MARZO	957	939	873	1.498
ABRIL	961	1.058	926	
MAYO	1.022	1.160	956	
JUNIO	1.157	1.034	1.078	
JULIO	1.091	1.116	1.124	
AGOSTO	1.114	1.088	1.161	
SEPTIEMBRE	1.113	1.138	1.148	
OCTUBRE	1.124	1.045	1.198	
NOVIEMBRE	1.064	1.009	1.191	
DICIEMBRE	975	949	1.273	
TOTAL	12.417	12.437	12.974	3.450

Fuente: AEADE (2015)

Gráfico 5. Ventas mensuales de vehículos pesados 2012 - 2015



Fuente: AEADE (2015)

6.1.2. Provincia de Los Ríos

Según la AEA (Asociación Ecuatoriana Automotriz, 2012) en la provincia de los Ríos el total del parque automotor es de 50.870 vehículos. De los cuales los que tiene mayor cantidad de venta son automóviles 17.075, camionetas 19.517 y camión 8.295. En parque automotor de la provincia representa el 3% a nivel nacional.

Tabla 5. Parque automotor de la Provincia de los Ríos

DETALLE	CANTIDAD
Automóvil	17.075
Camioneta	19.517
4 x 4	4.462
Furgonetas	375
Bus	1.146
Camión	8.295
TOTAL	50.870

Fuente: AEA (Asociación Ecuatoriana Automotriz, 2012)

AEA (Asociación Ecuatoriana Automotriz, 2012), El parque automotriz de vehículos a gasolina en la provincia de los Ríos está comprendido solo en vehículos livianos que es de 37.435. Esto representa un 74% del total del parque automotor de la provincia. Mientras que los vehículos a diésel, los livianos 3.995 y los pesados 9.441, aquí la mayor cantidad recae en los vehículos pesados.

6.2. Contexto del sector de lubricantes

6.2.1. En el Ecuador

En el Ecuador existen más de 100 marcas de lubricantes ofertándose, entre ellas están las marcas comerciales y las propias de fabricantes de equipos. Las marcas más fuertes del mercado son las que tienen reconocimiento a nivel mundial.

Debido a que estas son más recordadas por los consumidores esto indica la Según la AEA (Asociación Ecuatoriana Automotriz, 2012).

Las marcas de lubricantes que más decrecen al año son las multinacionales. El mercado e estas marcar se está trasladando a los productos locales de calidad media. Esto está dado principalmente por la situación económica y en muchas ocasiones por la falta de control de los reguladores. El 61% de los lubricantes vendidos al año son fabricados localmente, el resto entra al Ecuador desde otros países, principalmente Estados Unidos y Perú.

En Ecuador existen 10 marcas de lubricantes fabricadas localmente son:

- ◆ Texaco
- ◆ PVD
- ◆ Castrol
- ◆ Valvoline
- ◆ Gulf
- ◆ Total
- ◆ GP
- ◆ HorsePower
- ◆ Aroil
- ◆ Golden Bear

Según la AEA(2012), estas 10 marcas de lubricantes son fabricados en 5 plantas que existen en Ecuador, todas ellas en la provincia del Guayas estratégicamente posicionadas junto al rio para la recepción de materia prima, las plantas lubricantes son las siguientes:

- ◆ Swissoil del Ecuador
- ◆ Lubrisa
- ◆ PDV
- ◆ Lubriansa
- ◆ Biofactor

Las demás marcas son importadas de diferentes orígenes, principalmente de Estados Unidos y Perú. La dolarización permite la apertura de las fronteras para traer el producto de otros países sin perder valor por el tipo de cambio de moneda por la devaluación de la misma o por inflaciones mayores a dígitos.

6.2.2. Provincia de los Ríos

El sector de lubricantes en la provincia de los Ríos es de 25.203 y está dividido por, producción nacional 15.419 e importado 9.783 como se lo explicó previamente, a continuación se detallan los valores en la siguiente tabla.

Tabla 6. Unidad de medida, miles de galones

No.	Marca	Producción Local	Importado	Total Año	%
1	Texaco + Chevron	4.298	586	4884	19,38%
2	Gulf + Total	2.759		2759	10,95%
3	Mobil		2.019	2019	8,01%
4	PDV	1.930		1930	7,66%
5	Valvoline	1.928		1928	7,65%
6	Castrol	1.866		1866	7,40%
7	Shell		1.377	1377	5,46%
8	Golden Bear	1.126		1126	4,47%
9	Repsol		1.019	1019	4,04%
10	Amalie		819	819	3,25%
11	Caterpillar		771	771	3,06%
12	Pennzoil		678	678	2,69%
13	Aroil	650		650	2,58%
14	Golden Bear	467		467	1,85%
15	Proquimsa		302	302	1,20%
16	76 Lubricantes		211	211	0,84%
17	HorsePower	205		205	0,81%
18	Top Oil		201	201	0,80%
19	UBX	190		190	0,75%
20	Terpel		162	162	0,64%
21	Otros		1638	1.638	6,50%
	TOTALES	15.419	9.783	25.203	100%
		61%	39%		

Fuente: MARKET SHARE LUBRICANTES (2012)

6.3. Tabulación de la encuesta

Datos preliminares

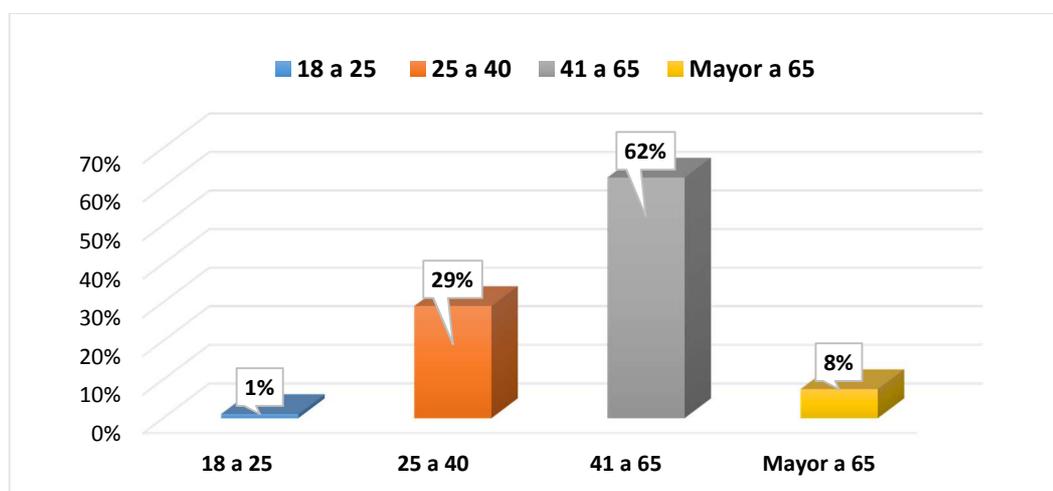
Tabla 7. Edad

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
18 a 25	1	1%
25 a 40	27	29%
41 a 65	58	62%
Mayor a 65	7	8%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 6. Edad de los encuestados



Elaborado por: Autor

Observación: Los distribuidores de lubricantes en su mayoría son de edad de 41 a 65 años representado por el 62%, seguido por 25 a 40 29, el 8% son mayores a 65 años y solo el 1% de 18 a 25.

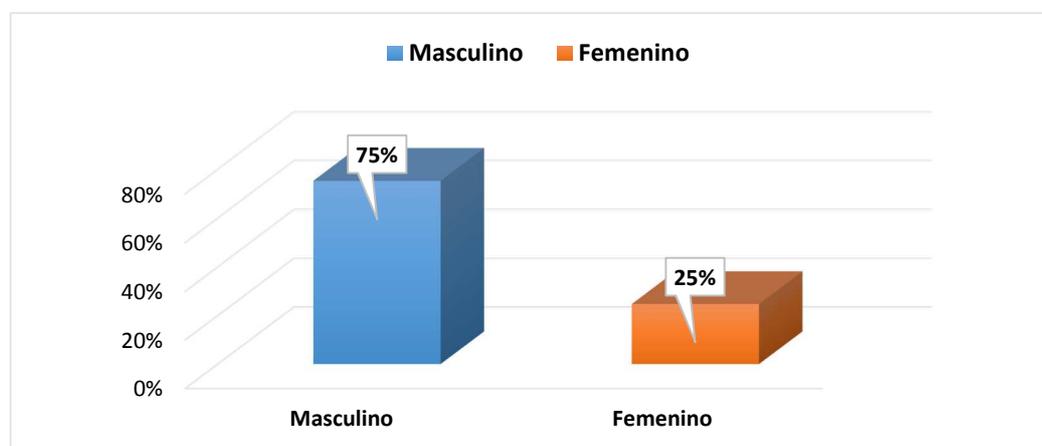
Tabla 8. Sexo

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
Masculino	70	75%
Femenino	23	25%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 7. Sexo



Elaborado por: Autor

Observación: De los 93 distribuidores de lubricantes existentes en la provincia de Los Ríos 70 son de género masculino que representa el 75% y mientras que 23 de género femenino que da el 25%, dando así el 100% de los mismos.

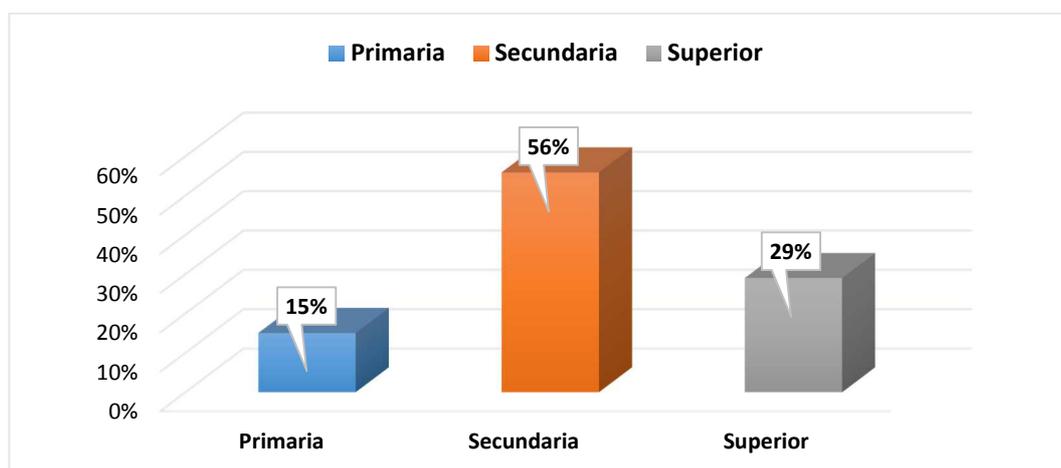
Tabla 9. Educación

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
Primaria	14	15%
Secundaria	52	56%
Superior	27	29%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 8. Educación



Elaborado por: Autor

Observación: Se pidió que cada encuestado especificara su nivel de educación con el fin de conocer si esta influye en su comportamiento de compra. El 56% ha estudiado hasta la secundaria, el 29% tiene un nivel superior en educación y el 15% solo han estudiado la primaria.

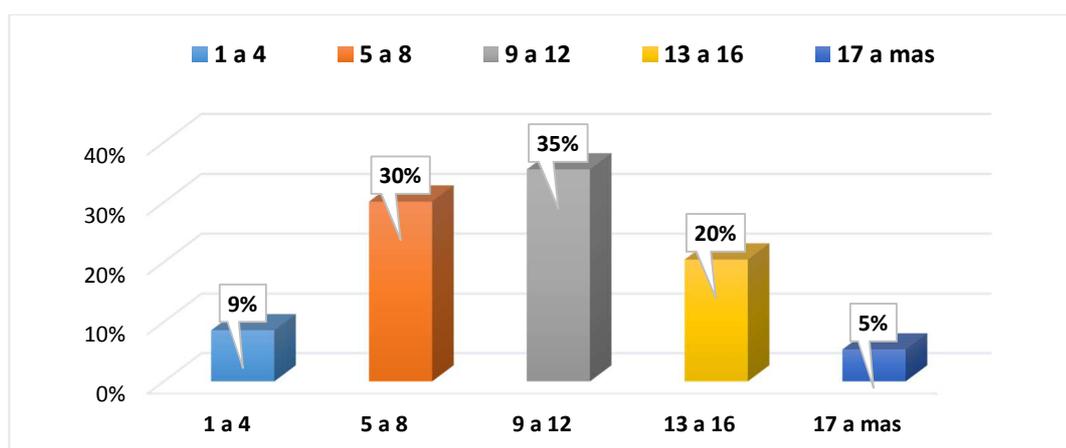
Tabla 10. Años de trabajo

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
1 a 4	8	9%
5 a 8	28	30%
9 a 12	33	35%
13 a 16	19	20%
17 a mas	5	5%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 9. Años de trabajo



Elaborado por: Autor

Observación: El rango mayor en tiempo de trabajo en este negocio es de 9 a 12 35%, luego le sigue 5 a 8 el 30% y de 13 a 16 el 20. Estos son los mayores con mayor porcentaje.

Es importante conocer el tiempo que tienen los distribuidores en el negocio de lubricantes porque en cierta manera de este depende la cantidad de productos que compran.

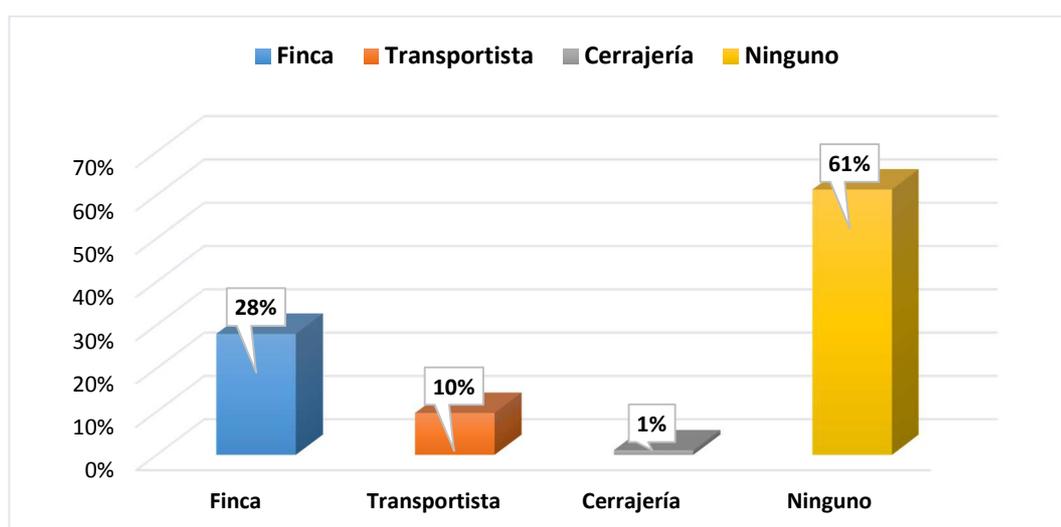
Tabla 11. Trabajo adicional

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
Finca	26	28%
Transportista	9	10%
Cerrajería	1	1%
Ninguno	57	61%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 10. Trabajo adicional



Elaborado por: Autor

Observación: El 61 % de los encuestados no tiene una actividad adicional pero existe un significativo porcentaje de distribuidores que si tienen otras actividades tales como: tienen finca 28%, transportistas 10% y cerrajería 1%.

1. ¿Cuántos vehículos atiende en promedio diario?

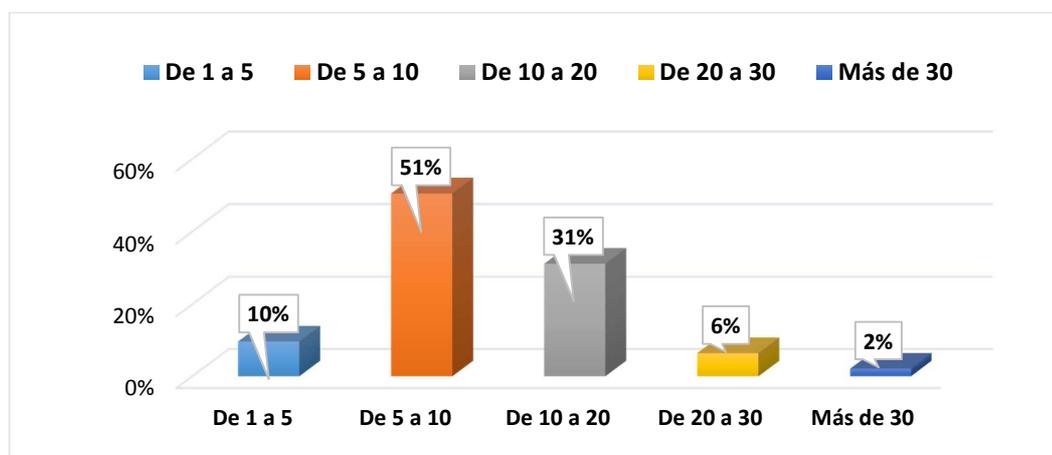
Tabla 12. Atención promedio de vehículos diarios

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
De 1 a 5	9	10%
De 5 a 10	47	51%
De 10 a 20	29	31%
De 20 a 30	6	6%
Más de 30	2	2%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 11. Atención promedio de vehículos diarios



Elaborado por: Autor

Observación: el promedio de vehículos que los encuestados atienden diario es el siguiente: de 5 a 10 el 51%, de 10 a 20 el 31%, de 1ª 5 el 10%, de 20 a 30 el 6% y más de 30 el 2%. Por lo general en la mayoría de los casos los distribuidores que atienden a un mayor número de vehículos son los que tienen más tiempo en el mercado de lubricantes.

2. ¿Cuál es el lubricante que más vende en su negocio?

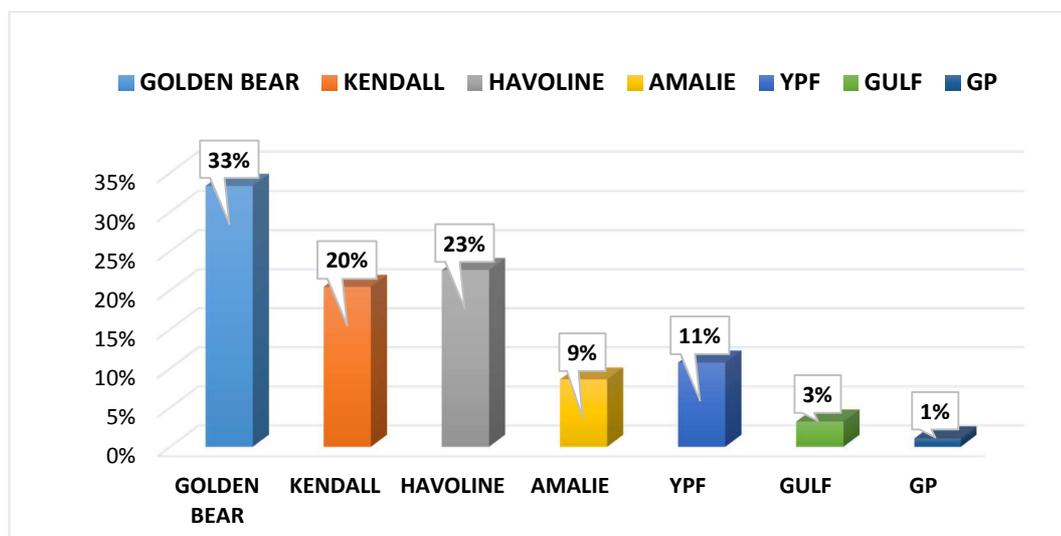
Tabla 13. Lubricante con mayor venta

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
GOLDEN BEAR	31	33%
KENDALL	19	20%
HAVOLINE	21	23%
AMALIE	8	9%
YPF	10	11%
GULF	3	3%
GP	1	1%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 12. Lubricante con mayor venta



Elaborado por: Autor

Observación: En el mercado de lubricantes se comercializan una gran variedad de marcas de los mismos, pero la marca con mayor venta es la GOLDEN BEAR 33%, HAVOLINE 23%, KENDALL EL 20%, YPF 11% Y AMALIE EL 9%. Estas son las más aplicadas a los vehículos del consumidor final.

3. Sin tomar en cuenta Castrol, señale cuál es su principal proveedor de lubricantes en la actualidad.

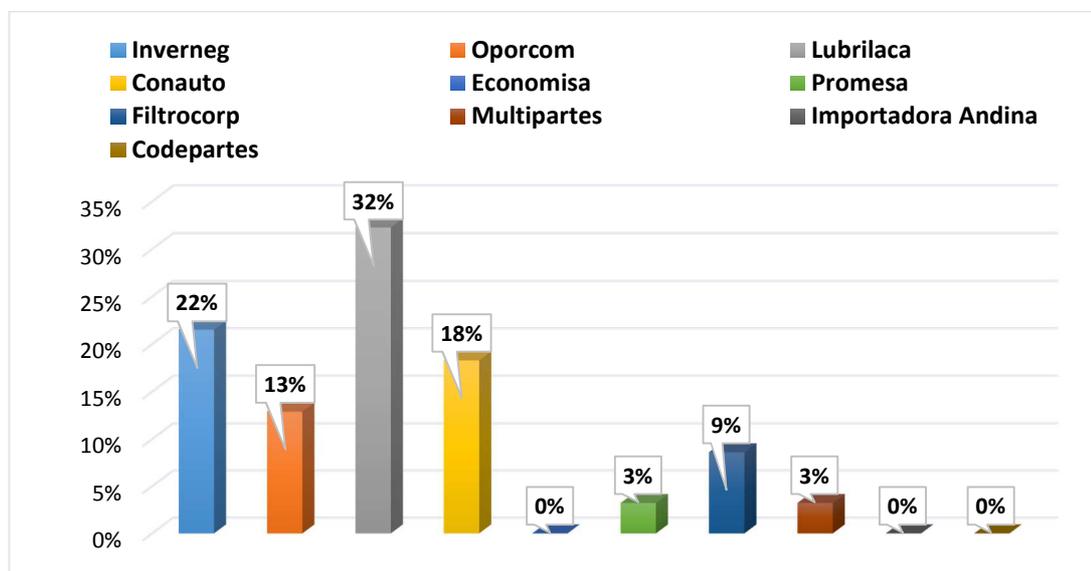
Tabla 14. Principal proveedor de lubricantes

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
Inverneg	20	22%
Oporcom	12	13%
Lubrilaca	30	32%
Conauto	17	18%
Economisa	0	0%
Promesa	3	3%
Filtrocorp	8	9%
Multipartes	3	3%
Importadora Andina	0	0%
Codepartes	0	0%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 13. Principal proveedor de lubricantes



Elaborado por: Autor

Elaboración: Los proveedores tienen mayor captación de mercado son Lubrilaca 30%, Inverneg 22%, Conauto 18% y Oporcom 13%. En el gráfico también se muestran otros proveedores pero estos tienen porcentajes bajos.

4. ¿Por qué eligió dicho proveedor?

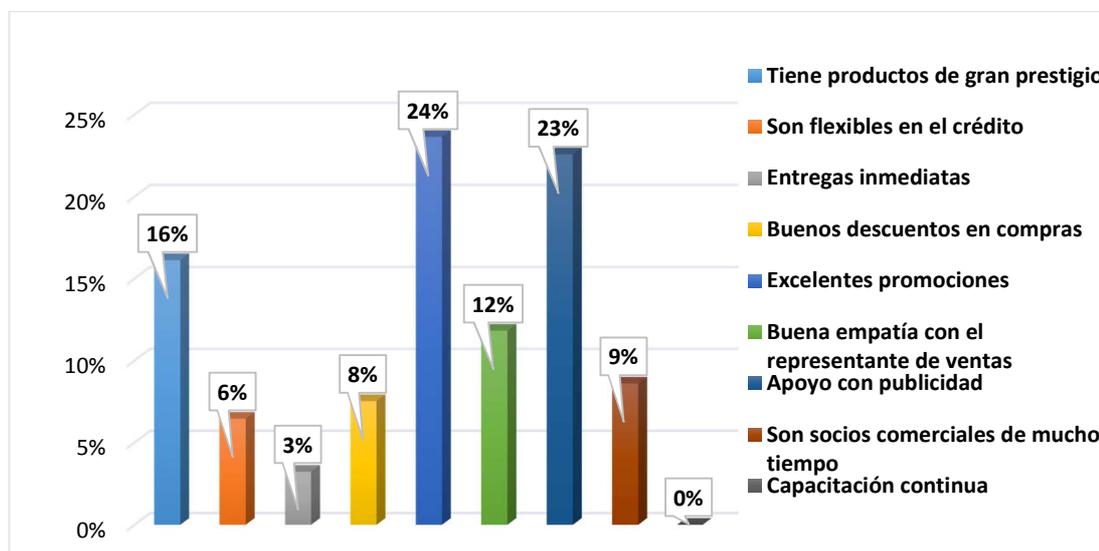
Tabla 15. Variables de preferencias

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
Tiene productos de gran prestigio	15	16%
Son flexibles en el crédito	6	6%
Entregas inmediatas	3	3%
Buenos descuentos en compras	7	8%
Excelentes promociones	22	24%
Buena empatía con el representante de ventas	11	12%
Apoyo con publicidad	21	23%
Son socios comerciales de mucho tiempo	8	9%
Capacitación continua	0	0%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 14. Variables de preferencias



Elaborado por: Autor

Observación: Los indicadores que hacen que el distribuidor trabaje con un determinado proveedor son: excelentes promociones 24%, apoyo con publicidad 23%, productos de gran prestigio 16%, y empatía con el representante de venta 12%. Se ha determinado que las promociones y la publicidad tienen una gran influencia en el distribuidor.

5. Con que frecuencia programa sus compras a su proveedor

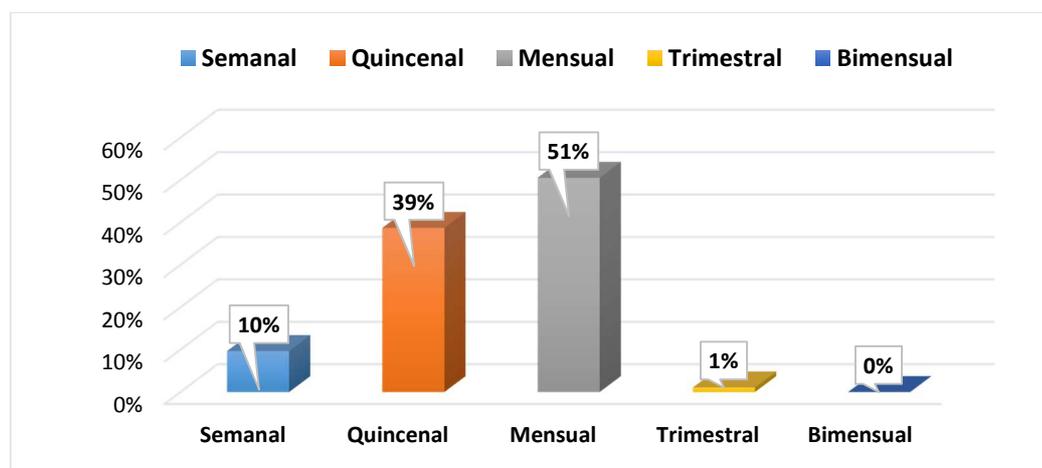
Tabla 16. Frecuencia de compra

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
Semanal	9	10%
Quincenal	36	39%
Mensual	47	51%
Trimestral	1	1%
Bimensual	0	0%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 15. Frecuencia de compra



Elaborado por: Autor

Observación: En este gráfico se muestra la frecuencia en que los distribuidores realizan sus pedidos a sus proveedores, y la mayoría lo realiza mensualmente representado por el 51%, el 36% quincenal y el 10% semanal.

6. ¿Usted espera el fin de mes para negociar con sus proveedores?

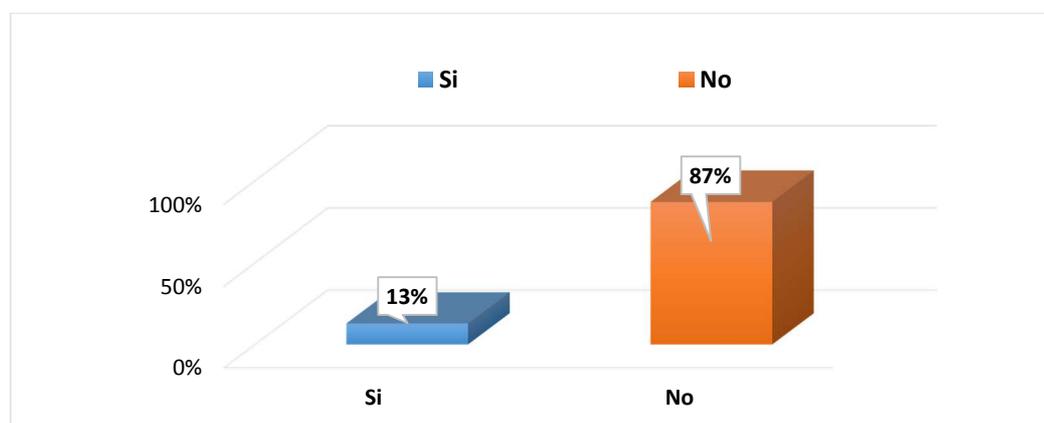
Tabla 17. Cuando compra

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
Si	12	13%
No	81	87%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 16. Cuando compra



Elaborado por: Autor

Observación: El 87% respondió que no espera el fin de mes para realizar sus pedidos, pero un 13% si lo hace, y se les preguntó por qué lo hacían y todos respondieron que de esta manera ellos lograban obtener un mayor descuento en sus compras.

7. ¿Cuál es el porcentaje de participación de productos Castrol en su inventario actual?

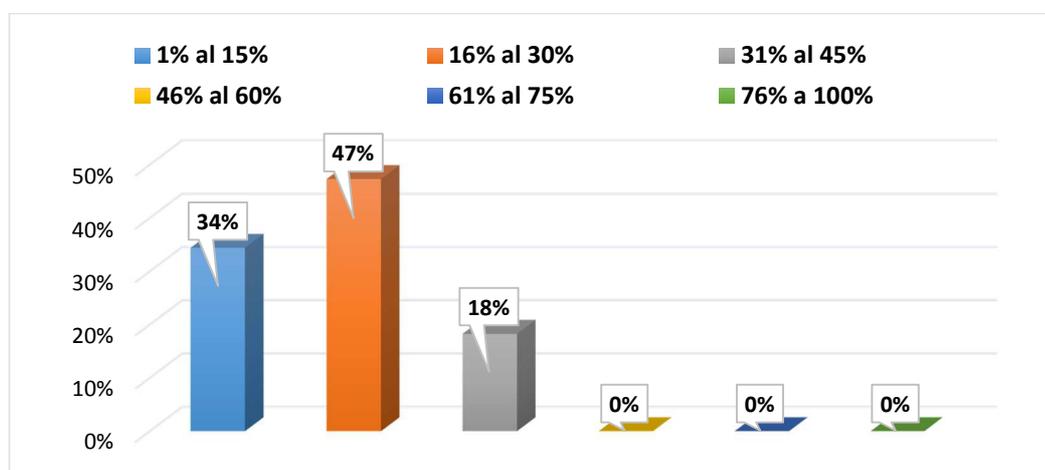
Tabla 18. Participación de Castrol en el inventario del distribuidor

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
1% al 15%	32	34%
16% al 30%	44	47%
31% al 45%	17	18%
46% al 60%	0	0%
61% al 75%	0	0%
76% a 100%	0	0%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 17. Participación de Castrol en el inventario del distribuidor



Elaborado por: Autor

Observación: Se realizó esta pregunta con el fin de conocer la participación que tiene el lubricante Castrol en todo el inventario de los distribuidores, y se obtuvo los siguientes valores. El 47% respondió que tiene un 16% al 30% de participación y el 34% un 1% al 15% de participación. Estos resultados son buenos porque de esta manera se demuestra que tiene una participación aceptable.

8. ¿Que desearía que su actual proveedor de lubricantes Castrol, le brinde adicionalmente a lo que ahora recibe?

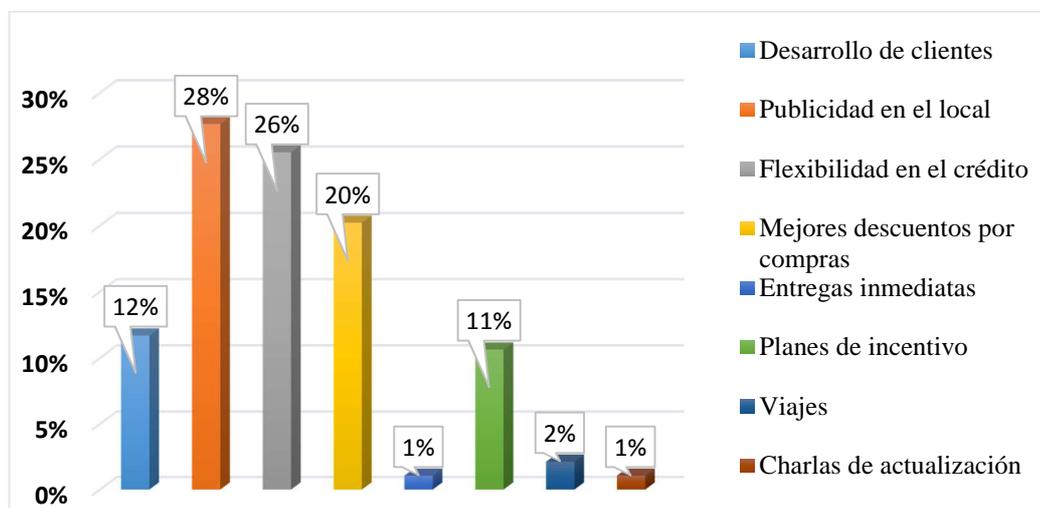
Tabla 19. Incentivos por parte de los proveedores

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
Desarrollo de clientes	11	12%
Publicidad en el local	26	28%
Flexibilidad en el crédito	24	26%
Mejores descuentos por compras	19	20%
Entregas inmediatas	1	1%
Planes de incentivo	10	11%
Viajes	2	2%
Charlas de actualización	1	1%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 18. Incentivos por parte de los proveedores



Elaborado por: Autor

Observación: En el gráfico anterior la mayoría de los distribuidores calificaron con el menor porcentaje el apoyo con publicidad, por lo que en este gráfico el 28% señala que les gustaría que se realice publicidad en el local, el 26% que haya flexibilidad en los créditos y el 20% quieren mejores descuentos en compras.

9. ¿Estaría usted dispuesto/o a cambiar su principal marca de lubricante?

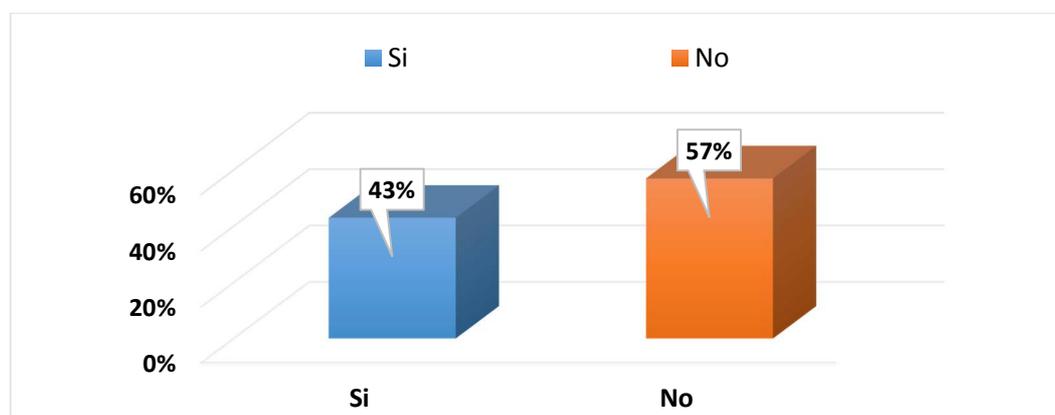
Tabla 20. Fidelidad a la marca principal

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
Si	40	43%
No	53	57%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 19. Fidelidad a la marca principal



Elaborado por: Autor

Observación: un 57% respondió que no estaría dispuesto a cambiar su principal proveedor, se nota que un poco más de la mitad de los distribuidores tienen una fuerte fidelidad en la marca, pero el 43% restante respondió que sí estaría dispuesto a cambiar su principal proveedor.

10. En caso de señalar Sí () especifique los factores por lo que se cambiaría

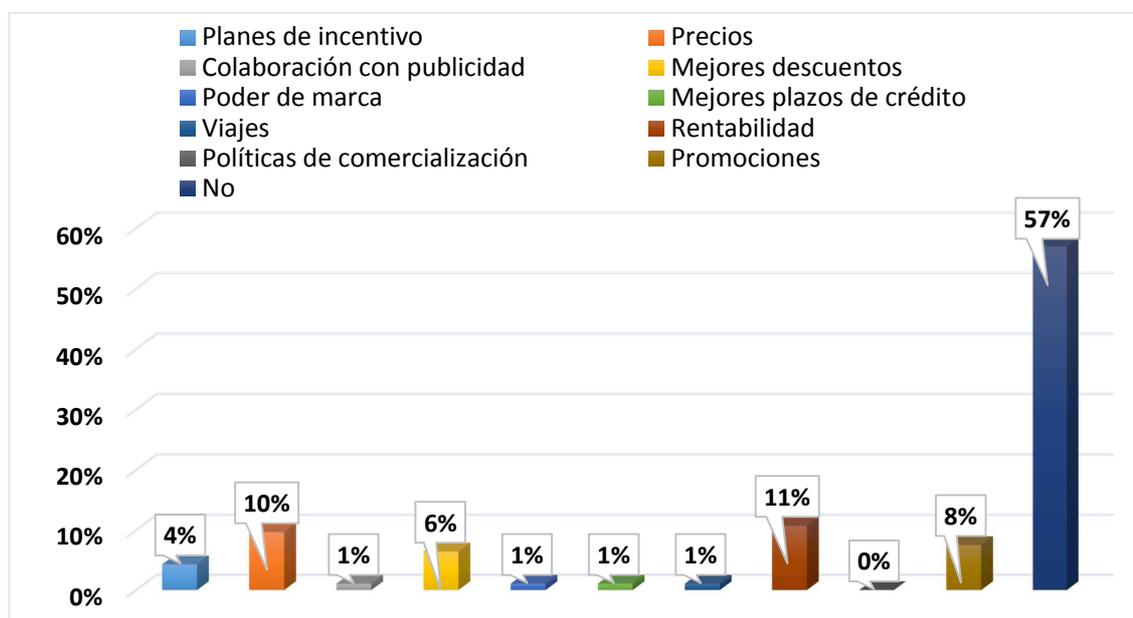
Tabla 21. Factores que harían cambiar la marca principal

Indicador	V. Absoluto	V. Relativo
Planes de incentivo	4	4%
Precios	9	10%
Colaboración con publicidad	1	1%
Mejores descuentos	6	6%
Poder de marca	1	1%
Mejores plazos de crédito	1	1%
Viajes	1	1%
Rentabilidad	10	11%
Políticas de comercialización	0	0%
Promociones	7	8%
No	53	57%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor

Gráfico 20. Factores que harían cambiar la marca principal



Elaborado por: Autor

Observación: Las razones más relevantes que harían que un distribuidor cambien su principal proveedor son: mayor rentabilidad 11%, mejores precios 10%, mejores promociones 8%, y mejores descuentos 6%.

6.4. Resultados de las entrevistas

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE LAVADORAS Y LUBRICADORAS DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS

Nombre de su empresa: Lavadora y Lubricadora Chicho

Nombre: José Joel Ayala Manobanda

Ciudad: Quevedo

Tiempo en el cargo: 2 años

Tabla 22. Entrevista al presidente de la asociación

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Cuáles son las principales actividades que lleva a cabo la empresa?	Lavada y cambio de aceite y filtros
2	¿A qué fabricantes compra usualmente sus productos?	Son varios los proveedores con los que me manejo, todos me ofrecen una línea de crédito para poder trabajar pero no a todos se les puede comprar. Actualmente estoy trabajando con Lubrilaca, Inverneg, Conauto, Cepsa, Economisa, entre otros.
3	¿Cuál es la razón de decidir con que marca de lubricante va a trabajar? ¿Por qué compra a este fabricante?	El mercado de lubricantes se ha convertido en una guerra de precios, porque hoy en día vienen muchas empresas a ofrecer lubricantes de todos los precios y calidades, y esto se traduce en una realidad de que el consumidor final desea un producto que más o menos le de confianza y que sea barato. Entonces uno se ve en la obligación de cierta manera de exigir a la mayoría de los proveedores el mejor precio acompañado de alguna promoción que uno le pueda transmitir al cliente final y poder competir en el mercado local.

4	<p>¿Sus proveedores le ofrecen algún tipo de garantía?</p>	<p>Depende de la mercadería, porque con los filtros de aceite tengo entendido que si ofrecen garantías por desperfectos, y en los lubricantes la única empresa que me tiene asegurada mi mercadería es Cepsa sin costo alguno para mí. De ahí ninguna otra empresa me ofrece alguna garantía en los productos que les compro.</p>
5	<p>¿Estos proveedores manejan algún tipo de descuentos por volumen, descuentos por pronto pago? ¿Qué otros descuentos le ofrecen?</p>	<p>Cada empresa de lubricantes ya tiene sus descuentos establecidos, algunos se enfocan en los descuentos por volumen, otros como manejan productos complementarios lo asocian para que les compre toda la gama y me dan un porcentaje adicional en el total de la factura, en cambio otros me ofrecen descuentos dependiendo el plazo de crédito que me otorgan en el momento de la negociación. Otras empresas te ofrecen descuentos muy amplios si compras de contado. Son muchas opciones las que ofrecen, algunas empresas te proyectan a cumplir un número de compra en un tiempo determinado sea trimestral o semestral y si cumples ese número te regalan viajes o te dan bonos de dinero.</p>
6	<p>¿Actualmente qué servicio de post venta ofrecen sus proveedores? ¿Es un servicio que ustedes exigen o ellos lo ofrecen?</p>	<p>Como servicio de post venta te puedo decir que la única acción que se ve es la del vendedor que es la persona encargada de que todo me haya llegado bien y está siempre alerta para atender algún reclamo o queja. Y esto no es algo que nosotros lo exigimos simplemente cae por su propio peso ya que es el vendedor el interesado en volver a hacer una posible nueva venta.</p>

7	<p>¿Qué otro servicio de post venta le gustaría que ofrezcan sus proveedores?</p>	<p>En el mercado actual se puede hacer mucho o nada, solo es de tener voluntad en querer fortalecer las relaciones comerciales a largo plazo. Sería muy interesante que alguna empresa te ayude con la implementación de algún sistema informático en el cual pueda uno como dueño de local analizar los movimientos y rotación de nuestro inventario, sería fabuloso. Pero nadie se interesa, la percepción que uno como propietario tiene es la de que envían al vendedor a llenarlo de mercadería a uno y ellos seguir creciendo, nada más.</p>
8	<p>¿Tiene alguna metodología en el momento de la negociación con sus proveedores?</p>	<p>Metodología establecida como tal creo que no. Solo que con la experiencia que uno tiene en el manejo de este negocio te permite tener ciertas cosas claras al momento de comprar, por ejemplo Yo siempre espero que el agente vendedor venga a visitarme, entonces escucho todas las promociones y descuentos que me ofrece, y analizo de cierta forma como están los precios con relación a mi competencia y de ser accesibles podemos cerrar un negocio. Claro siempre y cuando esté acorde con lo que tengo actualmente en mi inventario.</p>
9	<p>¿Está satisfecho con su actual metodología de negociación?</p>	<p>Es algo que lo he venido haciendo desde hace mucho tiempo, pero se vuelve mucho más complejo cuando vienen otras marcas de menor performance y te ofrecen un sinnúmero de cosas adicionales que las empresas ya consolidadas o tradicionales no ofertan. Es en ese momento cuando uno va exigiendo más cosas adicionales al resto de proveedores.</p>

10	<p>¿Si es un proveedor viejo y tiene precios muy altos, usted como maneja eso? ¿Se sienta a renegociar?</p>	<p>Como práctica personal les muestro mayor interés a mis proveedores de mucho tiempo porque son las marcas más tradicionales y tienen su nivel de importancia. Pero no te voy a negar que hayan venido perdiendo terreno con el ingreso de nuevas marcas. De esta manera siempre espero a que ellos vengan con propuesta de negocio mejorada y poder renegociar.</p>
11	<p>¿En el evento de no llegar a un acuerdo en la negociación con su proveedor, cuáles son las alternativas u opciones que se manejan en estos casos?</p>	<p>Fácil, uno termina comprando a la competencia. Porque al final de todo nuestros clientes finales saben y confían de que los productos que Yo le estoy ofertando son para su beneficio.</p>
12	<p>¿Cómo ente agremiado, cuáles son las prácticas o formatos de negociación a seguir de la Asociación de propietarios de lavadoras y lubricadoras de la provincia de Los Ríos?</p>	<p>Mira la creación de la Asociación ha sido un punto muy favorable para todas las lubricadoras en la provincia, créeme antes cada cual manejaba su negocio de una forma muy mezquina, y si bien es cierto todos manejamos nuestro negocio de una forma individual, ahora como agremiados podemos formar un bloque de negociación que de cierta manera es también favorable para nuestros proveedores, ya que se establecen cantidades a pedir y descuentos máximos para todos nosotros, de esta forma ganamos todos.</p>
13	<p>¿De manera general cuál es su percepción de las ventajas y beneficios que se tiene cuando están agremiados?</p>	<p>Los beneficios son muchos. De cierta forma nuestros proveedores nos visualizan más sólidos más unidos, y siempre están ideando la forma de querer trabajar con nosotros. Estamos al corriente de todas las promociones y ofertas casi de todas las marcas de lubricantes.</p>

14	¿Qué beneficios adicionales le gustaría recibir de sus proveedores?	Que trabajen en la difusión de su producto, que inviertan en publicidad, televisión y radio. Que entreguen cualquier presente para poder darle al dueño del vehículo. Aunque algunas marcas recién como quieren invertir en estos medios.
15	¿Prefiere que el asesor o representante de venta lo visite constantemente?	Que sea cada quince o cada mes, creo que es un tiempo prudente en el cual pueda realizar su trabajo y poder ayudarme con algún dato adicional que el perciba del mercado.
16	¿En que se basa para cambiar o buscar nuevos proveedores?	Trato de mantener a mis proveedores, pero cuando el proveedor de una forma equivocada cree que puede imponer sus políticas y sus precios solo pensando en su único beneficio lamentablemente de una forma tan directa le está dando oportunidad a la competencia.
17	¿Cómo establece el precio de sus productos al usuario final?	Reviso todos mis costos, sueldo a empleados, servicios básicos, precios de mis competidores, etc.
18	¿Qué margen de utilidad maneja con los productos lubricantes?	Antes se manejaba un 30% a 35%, ahora nos marginamos un 20% o 25%, ya no es el gran negocio como lo era antes.
19	¿Qué importancia tiene para usted el marketing en este mercado de lubricantes?	Hoy en día el marketing lo encuentras en todos lados, y este mercado de lubricantes es algo retraído con lo referente al marketing, la verdad no me lo explico, porque usted ve como en los fertilizantes realizan activaciones, ferias agrícolas, etc. Recién algo se escucha en la televisión alguna publicidad de 2 o 3 marcas de lubricantes, pero nada más.
20	¿Cómo define el apoyo con publicidad de parte de los fabricantes para el canal	Son contados con los dedos de la mano los fabricantes que apoyan con publicidad a este canal, y si lo analizas detenidamente les ha ido

	distribuidor?	bien, mira las marcas Golden Bear, Kendall, Havoline, Amalie, y otra más que se me va de la mente. Entonces te queda ese mal sabor del poco apoyo en publicidad de parte de los fabricantes.
21	Y en cuanto a la aplicación de las diferentes herramientas de marketing de parte de los fabricantes, ¿Observa diferencias antes y ahora? ¿Cuáles diferencias?	Si ha habido una leve evolución en su aplicación, antes solo le limitaba a comprar y vender, regalar camisetas gorras y otras cosas. Ahora veo que algunas marcas preparan viajes para todos sus clientes en una época del año y los integran de esa forma, en cambio otras empresas te ofrecen programa de millas viajeras que se las canjeas cuando uno desee, ahora trabajan más con los empleados de mi negocio les dan bonificaciones por cada trabajo realizado, etc.
22	¿Desde su punto de vista, los esfuerzos de los fabricantes por promover su marca, deben centrarse en el canal distribuidor o en el usuario final? ¿Por qué?	En ambos, debe de fortalecer el canal que es el que trabaja para colocar el producto, pero también debe de brindar información para que el usuario final venga directo a comprar su marca.
23	¿Qué consideraciones se deberían tener para un fortalecimiento competitivo y un desarrollo comercial a largo plazo entre fabricantes y distribuidores?	Pienso que debería existir mayor apertura entre las partes, definiendo con claridad que esto es una relación en la que todos deberíamos ganar, que las empresas líderes se pongan pilas y presenten planes de desarrollo a largo plazo con buenos productos que dejen buenos márgenes, apoyando con publicidad en el canal, y nosotros como clientes ser recíprocos siendo leales y demostrando fidelidad con nuestros proveedores. Pero todo esto se puede dar siempre y cuando exista voluntad de los

		dos lados, respetando los compromisos adquiridos.
24	¿Cuáles considera que sean amenazas y oportunidades para el sector?	Como amenazas se siente la situación económica del país, las políticas comerciales de algunos fabricantes que venden directamente a los consumidores finales, y como oportunidades se puede anotar el continuo incremento del parque automotor, la diversidad de marcas que uno como distribuidor puede elegir para trabajar, el despertar de marcas tradicionales que han estado dormidas en todo este tiempo, etc.
25	¿Cuál es su opinión sobre la competencia actual de las diferentes marcas de lubricantes? ¿En esta ardua competitividad sale favorecido el distribuidor o el usuario final? ¿Quiénes pierden?	Siempre he sido de la premisa que toda competencia es buena. Y si bien es cierto que hace unos 15 años atrás uno se manejaba con pocas marcas de lubricantes y eso era suficiente, hoy en día hay cerca de 100 marcas de lubricantes para escoger, eso nos da a nosotros como distribuidores una posibilidad inmensa para poder elegir con que marca de lubricante trabajar y a su vez poder pelear los mejores descuentos y condiciones para la continuidad de nuestras labores, y nosotros tener la obligación de transmitir gran parte de los beneficios al usuario final. Desde mi punto de vista han perdido bastante terreno las grandes marcas tradicionales que estaban acostumbrados a ganar un buen margen de utilidad por sus productos sin invertir en publicidad ni en marketing, y recién ahora como quieren despertar, ojala no les sea demasiado tarde.

Elaborado por: Autor

ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE VENTAS DE LUBRILACA

Nombre: Danilo Verdezoto Solórzano.

Ciudad: Guayaquil

Trabajo actual: Lubrilaca

Cargo que ocupa: Representante de Ventas

Tiempo de trabajo en la zona: 8 años

Tabla 23. Entrevista al representante de ventas de Lubrilaca

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
1	Hoy en día, ¿Cuáles beneficios cree que aportan los distribuidores para comercializar alguna marca de lubricante en su zona de trabajo?, ¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué?	Los distribuidores han sido un puntal fuerte para el desarrollo de mi producto y estar en los niveles de facturación que tenemos hoy en día. Como beneficio te puedo decir que han sido nuestros socios claves para dar a conocer nuestro producto, porque nos han dado la facilidad para poder trabajar con nuestra marca en sus negocios dándonos apertura para la colocación de publicidad que ayuda a fortalecer nuestra marca.
2	¿Solo atiende clientes en la provincia de Los Ríos?	Atiendo en la provincia de Los Ríos y una parte pequeña de la provincia de Cotopaxi.
3	¿Cuáles son los puntos fundamentales de negociación que utiliza al momento de negociar con sus distribuidores?	Por lo general nosotros realizamos negocios al inicio de cada periodo para poder establecer acuerdos y galonajes al cliente, y el desarrollo de todo ese tiempo vamos monitoreando el cumplimiento y si es de realizar ajustes lo hacemos al andar. Se analizan los productos de mayor y menor rotación para que de esta manera poder implementar alguna promoción en el punto de venta del distribuidor dirigida al

		consumidor final.
4	¿Ofrece algún tipo de garantía a sus clientes?	No, pero nuestros productos cumplen con todas las normas y aprobaciones. Lo que si colaboramos es en la capacitación al personal de las lubricadoras para un correcto uso y aplicación del lubricante.
5	¿Sus clientes le hacen sugerencias sobre trabajar con nuevos productos?	Más que sugerencias siempre me dicen, oiga tal compañía está trabajando con tal producto y está importando tal cosa. De esa forma trata de tomar toda esa información y comunicarla en la empresa.
6	¿A parte de la línea de lubricantes que usted comercializa, que otra línea de productos maneja?	Solo lubricantes.
7	¿Realiza actividades de publicidad? ¿Cuáles?	En estos últimos tiempos hemos invertido en bastante publicidad, estamos en revistas, TV, radio, el cliente nos ha permitido poner publicidad en su local, hemos sido bastante agresivos.
8	¿Qué importancia tiene para usted el marketing en este mercado de lubricantes?	Los resultados hablan por sí solos, nosotros teníamos una pequeña participación en este mercado y se han captado clientes de una forma muy beneficiosa para la compañía.
9	Y en cuanto a la aplicación de las diferentes herramientas de marketing en este canal, ¿Observa diferencias antes y ahora? ¿Cuáles diferencias?	Nosotros fuimos los pioneros en armar grupos de viaje para la mayoría de los clientes, eso nos dio un resultado increíble. El cliente deposito su confianza en nosotros porque somos una empresa que cumple y se preocupaba por darle otros beneficios que ninguna otra empresa le habría ofrecido. De

		ahí en adelante todo fue crecimiento, tuvimos que implementar algo más de publicidad porque ya habíamos logrado que nuestros clientes nos compren más entonces teníamos que apoyarlos en su punto de venta con publicidad, impulsadoras, etc.
10	¿Actualmente cuáles son los volúmenes de venta que usted tiene en la provincia de Los Ríos?	Yo actualmente estoy facturando 14200 galones.
11	¿Dentro de toda su zona asignada donde se concentra la mayor facturación, o donde se encuentran los clientes de mayor peso de su cartera asignada?	En la ciudad de Quevedo, Babahoyo y Ventanas, en ese orden.
12	¿Cuál cree usted desde su punto de vista, que es o son los factores que motivan al distribuidor a comprar el lubricante que usted oferta?	El distribuidor sabe que la calidad y los precios de nuestros productos son buenos y accesibles, y a eso le da mucha importancia. Me comentan que somos una marca que siempre está promocionándose ya sea por TV y otros medios, de cierta forma todas estas actividades son bien vista por nuestros distribuidores.
13	¿Existen clientes en este canal de distribución que son fieles a una marca de lubricante en específico?	No, a mí me ha tocado entrar en pugnas muy fuertes por el tema precios. El cliente no tiene reparo en decirte tú estás muy caro y por eso voy a comprar otra marca mucho más barata que me hará ganar más rentabilidad. Por eso estoy convencido que este canal no es fiel a ninguna marca.

14	<p>¿Qué políticas de venta lleva a cabo para negociar con los distribuidores? (número de unidades mínimas, tiempos de pago, etc.)</p>	<p>Nosotros tenemos descuento por volúmenes de compra de forma general, aparte tenemos las promociones del mes que son algo adicional a la tabla de descuentos general, y también tenemos el descuento por las compras de contado que algunos clientes la hacen uso para hacerse acreedor a mejores precios.</p>
15	<p>¿Qué políticas de crédito lleva a cabo con los distribuidores?</p>	<p>El crédito que se maneja en las ventas a plazo es de 30-60-90 días, existen negocios muy especiales que se manejan a 120 días solo con autorización de Gerencia.</p>
16	<p>¿Su empresa cuenta con alguna base de datos o registro en su sistema informativo para la clasificación o categorización de clientes?</p>	<p>Si nosotros tenemos en nuestro sistema a cada cliente codificado y zonificado, con su respectiva calificación crediticia que prácticamente es el propio cliente que se encarga de cuidar realizando los pagos en los tiempos acordados. También los tenemos clasificados por niveles de compra. Es algo que nos ayuda para saber el potencial y riesgo de cada cliente.</p>
17	<p>¿Dentro de los clientes que usted atiende, existen clientes con algún tipo de perfil en específico?</p>	<p>Diferentes perfiles, por ejemplo en las ciudades de menor facturación los clientes son mucho más responsables con sus pagos, mientras que en las grandes ciudades siempre se quieren tomar más días para realizar sus pagos. En las grandes ciudades siempre tiene la posición de que quieren sacar más ventajas en precios y cosas así.</p>
18	<p>¿Además del canal distribuidor que actualmente</p>	<p>Claro nuestra zona es agrícola, entonces hay un buen mercado para poder ofrecer</p>

	atiende, piensa usted abarcar otro tipo de clientes?	lubricantes a las haciendas.
19	¿Cuáles considera que sean amenazas y oportunidades para el sector?	Como amenaza siento de una manera muy subjetiva que este canal está tomando mucho poder y está influenciando de gran forma en que productos comercializar en la zona, lo veo como amenaza porque existen empresas muy pequeñas que desean ganar espacio en la zona y su única manera de entrar es entregando y accediendo a todas las peticiones que este canal exige, muchas veces solo considerando su propio beneficio. Veo oportunidades en otros sectores que nos falta llegar, consolidarnos con nuestro actual canal de distribución y de cierta forma hacerles sentir que las grandes alianzas tienen buenos resultados.
20	¿Cuál es su opinión sobre la competencia actual de las diferentes marcas de lubricantes?	Esto es una guerra en el cual las marcas tradicionales, luchan por no perder espacio y las nuevas marcas ofrecen el oro y el moro sin darse cuenta que le están otorgando un gran poder al canal distribuidor que es el único que saca ventaja de todo esto, porque ellos venden lo que les da la gana de vender, lo hacen tan practico que si un cliente final les solicita tal producto en particular, ellos de forma espontánea le entregan la marca que ellos quieren vender y así van controlando todo y manejando todo a su propio beneficio.

Elaborado por: Autor

ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE VENTAS DE CONAUTO

Nombre: Gerardo Fernández García.

Ciudad: Guayaquil

Trabajo actual: Conauto

Cargo que ocupa: Representante de Ventas

Tiempo de trabajo en la zona: 12 años

Tabla 24. Entrevista al representante de ventas de Conauto

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
1	Hoy en día, ¿Cuáles beneficios cree que aportan los distribuidores para comercializar alguna marca de lubricante en su zona de trabajo?, ¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué?	Son socios comerciales muy importantes en mi negocio, nuestra empresa siempre está pendiente de cómo irlos desarrollando, ya que son nuestra fuerza en la provincia para llegar al consumidor final. Tenemos clientes muy serios y comprometidos con nuestro producto aunque mi marca es relativamente cara con relación al resto de productos que se comercializan en la zona. Pero hemos visto cómo se manejan con el resto de proveedores y hacemos el comparativo de que a nuestra compañía nos dan un trato diferente, será por el producto que vendemos que necesariamente lo tienen o deben tener en sus perchas, pero eso nos hace reflexionar de que es un canal de gran importancia.
2	¿Solo atiende clientes en la provincia de Los Ríos?	Si
3	¿Cuáles son los puntos fundamentales de negociación que utiliza al	Se revisa la capacidad de compra del cliente, comparando los históricos de ventas sumado al crecimiento que desea la compañía, siempre nos

	momento de negociar con sus distribuidores?	dan un producto con un precio muy bueno que nos sirve de enganche porque si llego sin nada es muy difícil que me compren por la razón de que en este mercado la competencia se ha encargado de tirar los precios al piso y se vuelve casi imposible entrar a competir únicamente con precios, siempre es muy importante hacerle ver al cliente que mi marca se la piden y al no tenerla el que deja de ganar es el.
4	¿Ofrece algún tipo de garantía a sus clientes?	No, pero si le llegan algunas cajas derramando aceite si procedo a cambiárselas, pero no es una garantía como tal.
5	¿Sus clientes le hacen sugerencias sobre trabajar con nuevos productos?	Por lo general nosotros siempre estamos innovando con nuevos productos pero esa innovación va de la mano con las sugerencias que nos hace el propio cliente.
6	¿A parte de la línea de lubricantes que usted comercializa, que otra línea de productos maneja?	Filtros y llantas.
7	¿Realiza actividades de publicidad? ¿Cuáles?	Tú te darás en las carreteras del país las grandes vallas publicitarias que están con mi marca en lugares estratégicos, eso nos ha dado un valor muy significativo para el fortalecimiento de mi marca, también trabajamos en local del clientes ya sea pintando todo su local con nuestros productos y adicional siempre nos encargamos de colocar un letrero frontal en el local del cliente. También aparecemos en revistas especializadas.
8	¿Qué importancia tiene para usted el marketing en este mercado de	Muy importante es el manejo de marca que ha realizado nuestra compañía, mira que aunque el gobierno realizo una campaña millonaria para

	lubricantes?	desprestigiar a la Texaco, creo que si nosotros hubiéramos sido como una marca más sin inversión en mercadeo hace mucho tiempo hubiéramos desaparecido. Quizás es por la filosofía de manejo de los extranjeros que siempre están monitoreando como esta nuestro mercado, participación, etc.
9	Y en cuanto a la aplicación de las diferentes herramientas de marketing en este canal, ¿Observa diferencias antes y ahora? ¿Cuáles diferencias?	A nosotros nos ha servido para poder mantenernos, te mentiría si te dijera que hemos crecido, pero la verdad es que si no se hubieran aplicado todas las campañas de mercadeo difícilmente tuviera los niveles de venta de la actualidad. La verdad la inversión es muy alta pero sus réditos son muy buenos, y ayudan a ser más competitivos y no a ser un producto que solo me vean por el precio sino que sea valorado por otros atributos. Mira nosotros tenemos comerciales en TV, últimamente algunas otras marcas están queriendo hacer lo mismo, eso nos dice que estamos haciendo las cosas bien y somos un ejemplo a seguir.
10	¿Actualmente cuáles son los volúmenes de venta que usted tiene en la provincia de Los Ríos?	Yo actualmente estoy facturando 15.500 galones.
11	¿Dentro de toda su zona asignada donde se concentra la mayor facturación, o donde se encuentran los clientes de mayor peso de su cartera asignada?	En la ciudad de Quevedo y Babahoyo, sin desmerecer al resto de cantones.

12	<p>¿Cuál cree usted desde su punto de vista, que es o son los factores que motivan al distribuidor a comprar el lubricante que usted oferta?</p>	<p>El distribuidor compra mi producto porque se lo piden, con mi producto no tiene que estar ofreciéndolo ni bajándole el precio para cerrar la venta. El distribuidor siempre se me queja que en mi producto tiene menos rentabilidad que con el resto, pero aun así me sigue comprando te repito nosotros tratamos de no caer en ese stress de pelear por precios. Es por eso que nuestra compañía siempre invierte en publicidad para que de cierta manera podamos llegar al cliente y este pida nuestro lubricante a los distribuidores.</p>
13	<p>¿Existen clientes en este canal de distribución que son fieles a una marca de lubricante en específico?</p>	<p>Tengo de todos desde clientes que me esperan buen tiempo para hacerme el pedido hasta los clientes que de frente me quieren condicionar amenazándome con que van a comprar a la competencia porque les da más barato más plazo de crédito, etc.</p>
14	<p>¿Qué políticas de venta lleva a cabo para negociar con los distribuidores? (número de unidades mínimas, tiempos de pago, etc.)</p>	<p>En nuestra compañía manejamos una tabla de descuentos por volumen, dependiendo si es cajetería o baldes. También se aplica el descuento por la compra de contado. Estas son políticas ya establecidas y conocidas por mis clientes.</p>
15	<p>¿Qué políticas de crédito lleva a cabo con los distribuidores?</p>	<p>El crédito que se maneja en las ventas a plazo es de 30-45-60 días.</p>
16	<p>¿Su empresa cuenta con alguna base de datos o registro en su sistema informativo para la clasificación o categorización de clientes?</p>	<p>Claro ya todo está sistematizado, ahora aún más con el asunto de la facturación electrónica. Dentro del sistema que manejamos tenemos los clientes tipo A-B-C, pero la mayoría de nuestros clientes aquí en la provincia son de tipo A y B, estas categorizaciones se les da por tiempo de trabajo</p>

		con nosotros, inversión realizada en el local del cliente, comportamiento de pago y capacidad de compra.
17	¿Dentro de los clientes que usted atiende, existen clientes con algún tipo de perfil en específico?	Manejo clientes con cartera sana, te puedo decir que no tengo problemas en la recuperación de cartera, difíciles de manejar como en todo, pero con el compromiso de cumplir los acuerdos o negocios pactados.
18	¿Además del canal distribuidor que actualmente atiende, piensa usted abarcar otro tipo de clientes?	No, nosotros tenemos bien definidos nuestro canal de distribución. Es más a mí me han llamado Gerentes de Cooperativas para que les vaya a vender lubricante directamente, pero se los dirige a las lubricadoras más cercanas para proteger al canal.
19	¿Cuáles considera que sean amenazas y oportunidades para el sector?	Amenaza es la proliferación de marcas que existen en el mercado ya que hay marcas que ni siquiera cumplen con las aprobaciones o especificaciones que un lubricante debe tener para ser aplicado, y se comercializan simplemente porque son mucho más baratas, entrando al mercado con productos de baja calidad. Y esto de una forma equivocada lo ven como oportunidad la mayoría de los distribuidores ya que sacan ventaja de esos productos y los colocan en el mercado, sin importar todo el trabajo que realizan las grandes marcas para permanecer en el mercado.
20	¿Cuál es su opinión sobre la competencia actual de las diferentes marcas de lubricantes?	Es algo muy desleal, no existe un control de los entes reguladores. Entonces cualquier persona puede elaborar un lubricante quien sabe con qué tipo de aditivos y que producto final será, y lo comercializa en nuestro medio a unos precios muy pero muy bajos. De esta forma los distribuidores

		con su afán de tener unos negocios más rentables eligen trabajar con esos productos y así ganar más dinero sin importarle el producto que le está ofreciendo al consumidor final.
--	--	---

Elaborado por: Autor

ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE VENTAS DE CEPESA

Nombre: Rómulo Cesar Zambrano Álava.

Ciudad: Babahoyo

Trabajo actual: Cepsa

Cargo que ocupa: Representante de Ventas

Tiempo de trabajo en la zona: 2 años

Tabla 25. Entrevista al representante de ventas de Cepsa

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
1	Hoy en día, ¿Cuáles beneficios cree que aportan los distribuidores para comercializar alguna marca de lubricante en su zona de trabajo?, ¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué?	Como beneficio en si te puedo decir que Ellos son los que me dan su espacio en su percha para ofertar el lubricante que vendo. Además te puedo decir que es un canal muy complicado con bastante poder diría, porque saben sacar ventaja de todas las marcas competidoras, convirtiendo a este negocio en una constante batalla de precios.
2	¿Solo atiende clientes en la provincia de Los Ríos?	Atiendo en la provincia de Los Ríos y una parte pequeña de la provincia del Guayas.
3	¿Cuáles son los puntos fundamentales de negociación que utiliza al momento de negociar con sus distribuidores?	Analizo las últimas ventas que se le han realizado, para saber cómo punto de partida que le voy a ofrecer y si está acorde con los productos que están en la promoción del mes. Si me da oportunidad revisamos su inventario para poder gestionar un pedido sugerido.
4	¿Ofrece algún tipo de garantía a sus clientes?	Sí, desde este año la mercadería que le vendemos a nuestros clientes cuentan con un seguro contra inundaciones, terremotos, maremotos, algún tipo de desastre natural,

		menos contra robos.
5	¿Sus clientes le hacen sugerencias sobre trabajar con nuevos productos?	Algunos si me dicen porque no trae tal producto, dígame a la empresa que traigan este tipo de filtros, etc.
6	¿A parte de la línea de lubricantes que usted comercializa, que otra línea de productos maneja?	Filtros y llantas.
7	¿Realiza actividades de publicidad? ¿Cuáles?	Algunos letreros se han colocado en algunos clientes, y otros clientes se han podido pintar el local con logos de Castrol.
8	¿Qué importancia tiene para usted el marketing en este mercado de lubricantes?	Aquí en este mercado por ejemplo no se ve una aplicación de un CRM, no existen programas de fidelización, y no es que solo mi compañía no lo hace, el resto tampoco lo hace. De poder aplicarse en este mercado creo que la empresa que lo haga de seguro ganaría bastante.
9	Y en cuanto a la aplicación de las diferentes herramientas de marketing en este canal, ¿Observa diferencias antes y ahora? ¿Cuáles diferencias?	Como te dije no se ven programas de fidelización, pero algo se puede notar de que algunas empresas ya están pautando en radio, otros se preocupan por sacar alguna publicidad en TV, otros de a poco se ve que se están preocupando den construir su marca. Es algo muy bueno, y me imagino que las empresas que han dado esos primeros pasos tendrán unos resultados muy buenos en el futuro.
10	¿Actualmente cuáles son los volúmenes de venta que usted tiene en la provincia de Los Ríos?	Yo actualmente estoy facturando 4.500 galones.
11	¿Dentro de toda su zona asignada	En la ciudad de Babahoyo.

	donde se concentra la mayor facturación, o donde se encuentran los clientes de mayor peso de su cartera asignada?	
12	¿Cuál cree usted desde su punto de vista, que es o son los factores que motivan al distribuidor a comprar el lubricante que usted oferta?	El distribuidor siempre está en la consigna de sacar los mejores precios y de una forma casi repetida que le den algo adicional ya sea para su local o para darle a su cliente final. En mi caso puntual mis clientes me indican que solo me piden mi producto porque el usuario final se lo pide, sino me pidiera solo cosas puntuales.
13	¿Existen clientes en este canal de distribución que son fieles a una marca de lubricante en específico?	No, de acuerdo al tiempo de trabajo que tengo con mis distribuidores te puedo decir que no se comprometen con nadie. Ellos siempre trabajan con la marca a las cuales le puedan sacar los mejores beneficios.
14	¿Qué políticas de venta lleva a cabo para negociar con los distribuidores? (número de unidades mínimas, tiempos de pago, etc.)	En nuestra compañía manejamos una tabla de descuentos por volumen, que van desde un mínimo hasta un máximo número de cajas o baldes con la posibilidad de pedir algún descuento adicional a Gerencia dependiendo el volumen del negocio a cerrar.
15	¿Qué políticas de crédito lleva a cabo con los distribuidores?	El crédito que se maneja en las ventas a plazo es de 30-60-90 días.
16	¿Su empresa cuenta con alguna base de datos o registro en su sistema informativo para la clasificación o categorización de clientes?	Si dentro del sistema de nuestra compañía todos los clientes están categorizados, ya sean por su forma de pago y comportamiento de compra, días de visita del asesor.

17	<p>¿Dentro de los clientes que usted atiende, existen clientes con algún tipo de perfil en específico?</p>	<p>Manejo clientes con gran potencial por esta razón son algo difíciles de manejar, porque algunas veces se sienten con el derecho de querer imponer precios y plazos, aun conociendo las políticas de la empresa.</p>
18	<p>¿Además del canal distribuidor que actualmente atiende, piensa usted abarcar otro tipo de clientes?</p>	<p>Dentro del plan de crecimiento estamos por incursionar en el sector de Cooperativas de Transporte ya sean de carga pesada o transporte urbano.</p>
19	<p>¿Cuáles considera que sean amenazas y oportunidades para el sector?</p>	<p>Amenaza para mí se han vuelto las nuevas marcas de lubricantes que prácticamente le regalan el producto a los distribuidores, poniéndome a competir contra precios exageradamente bajos. Como oportunidad aun creo que es el poder de marca Castrol, que aunque han entrado algunas nuevas marcas de lubricantes, el consumidor final sigue pidiendo mi producto.</p>
20	<p>¿Cuál es su opinión sobre la competencia actual de las diferentes marcas de lubricantes?</p>	<p>Me queda algo claro que las marcas nuevas entran directo a competir en el precio, porque es lo único que pueden ofrecer mientras que mi producto tiene reconocimiento mundial y gran trayectoria en este negocio. Si las marcas de lubricantes de gran renombre no aplican algunas estrategias para consolidar y mejorar su relación comercial con los distribuidores, poco a poco van a quedar rezagadas.</p>

Elaborado por: Autor

ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE VENTAS DE CEPESA

Nombre: José Luis Naveda Mawyin

Cuidad: Quevedo

Trabajo actual: Cepsa

Cargo que ocupa: Representante de Ventas

Tiempo de trabajo en la zona: 3 años

Tabla 26. Entrevista al representante de ventas de Cepsa

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
1	Hoy en día, ¿Cuáles beneficios cree que aportan los distribuidores para comercializar alguna marca de lubricante en su zona de trabajo?, ¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué?	En mi zona de trabajo los clientes finales tienen mucha confianza en los distribuidores, por esa razón considero que mi marca de lubricante se debe de comercializar por este canal. Debo de ofrecer buenos precios y buenas promociones para mantener una buena relación con los distribuidores. Porque en el evento que no tenga una propuesta de negocio atractiva para mis clientes estos se deciden por comprar a mi competencia.
2	¿Solo atiende clientes en la provincia de Los Ríos?	Atiendo en la provincia de Los Ríos y una parte pequeña de las provincias de Cotopaxi y de Bolívar.
3	¿Cuáles son los puntos fundamentales de negociación que utiliza al momento de negociar con sus distribuidores?	De forma inicial me manejo con las promociones del mes y dar me cuenta de que no tiene pagos vencidos. Luego analizo la rotación de su inventario y en base a eso le sugiero los productos que necesitara.
4	¿Ofrece algún tipo de garantía a sus clientes?	Sí, toda la mercadería que le vendemos cuenta con un seguro contra inundaciones, terremotos, maremotos, algún tipo de desastre natural.
5	¿Sus clientes le hacen sugerencias	Más que sugerencias, son cosas que van

	sobre trabajar con nuevos productos?	saliendo en el momento que uno está negociando con el cliente.
6	¿A parte de la línea de lubricantes que usted comercializa, que otra línea de productos maneja?	Filtros y llantas.
7	¿Realiza actividades de publicidad? ¿Cuáles?	Muy poco, casi nada.
8	¿Qué importancia tiene para usted el marketing en este mercado de lubricantes?	Un marketing bien aplicado seguro que va a contribuir para el incremento de mis ventas.
9	Y en cuanto a la aplicación de las diferentes herramientas de marketing en este canal, ¿Observa diferencias antes y ahora? ¿Cuáles diferencias?	Como uno trabaja en esto al día a día, se da cuenta del crecimiento de la competencia y todo se debe a que ellos de cierta manera están sacando provecho a esta herramienta.
10	¿Actualmente cuáles son los volúmenes de venta que usted tiene en la provincia de Los Ríos?	Yo actualmente estoy facturando 5000 galones.
11	¿Dentro de toda su zona asignada donde se concentra la mayor facturación, o donde se encuentran los clientes de mayor peso de su cartera asignada?	En la ciudad de Quevedo y Babahoyo.
12	¿Cuál cree usted desde su punto de vista, que es o son los factores que motivan al distribuidor a comprar el lubricante que usted oferta?	El precio y el plazo, seguido de alguna ayuda en publicidad para su local, ya que así motivan a mover mi producto.
13	¿Existen clientes en este canal de distribución que son fieles a una marca de lubricante en específico?	Aún existen clientes que son tradicionalistas, que aun trabajan de forma segura con una marca de lubricante en específico. El resto no.

14	<p>¿Qué políticas de venta lleva a cabo para negociar con los distribuidores? (número de unidades mínimas, tiempos de pago, etc.)</p>	<p>Manejamos una tabla de descuentos por volumen, que van desde un mínimo hasta un máximo con la posibilidad de pedir algún descuento adicional a Gerencia.</p>
15	<p>¿Qué políticas de crédito lleva a cabo con los distribuidores?</p>	<p>El crédito que se maneja en las ventas a plazo es de 30-60-90 días.</p>
16	<p>¿Su empresa cuenta con alguna base de datos o registro en su sistema informativo para la clasificación o categorización de clientes?</p>	<p>Claro, en nuestro sistema está definido tamaño de cliente, cupo de crédito, plazo de crédito, cuales son los días de visita, zonificados.</p>
17	<p>¿Dentro de los clientes que usted atiende, existen clientes con algún tipo de perfil en específico?</p>	<p>Son conflictivos, nunca están conformes siempre quieren más descuentos.</p>
18	<p>¿Además del canal distribuidor que actualmente atiende, piensa usted abarcar otro tipo de clientes?</p>	<p>Por disposición de la empresa, ahora tenemos que trabajar también con Cooperativas de Transporte y buscar clientes finales.</p>
19	<p>¿Cuáles considera que sean amenazas y oportunidades para el sector?</p>	<p>Como amenazas veo una continua guerra de precios entre las marcas de lubricantes y oportunidades serían las de trabajar con clientes nuevos.</p>
20	<p>¿Cuál es su opinión sobre la competencia actual de las diferentes marcas de lubricantes?</p>	<p>Es algo muy desgastante, todas las marcas desean ganarse la confianza de los distribuidores y es por esa razón que este canal aprovecha al máximo su posición y se vuelve una negociación en desventaja, por el poder intangible que han adquirido.</p>

Elaborado por: Autor

6.5. Matriz de comportamiento del consumidor según el volumen de vehículos atendidos diariamente.

Esta matriz se la realizó tabulando las encuestas según la cantidad de atención diaria de vehículos que tienen los distribuidores.

El mayor porcentaje en cantidad de atención de vehículos es de 5 a 10 (31%), y en este rango la marca más vendida es Golden Bear (40%), en su mayoría realizan las compras mensuales y tienen una participación en lubricantes Castrol del 16% al 30% representado por el 49%.

Tabla 27. Comportamiento del consumidor

	VENTAS	MARCA MAS VENDIDA	FRECUENCIA DE COMPRA	PARTICIPACIÓN DE CASTROL EN EL INVENTARIO
De 1 a 5	10%	Kendall, Havoline y YPF (22%)	Semanal (33%), quincenal (22%), mensual (44%)	1% al 15% (7%) y de 16% al 30% (2%)
De 5 a 10	51%	Golden Bear (40%) y Kendall y Havoline (19%)	Quincenal (38%) y mensual (53%)	1% al 15% (38%) y de 16% al 30% (49%)
De 10 a 20	31%	Havoline (34%), Golden Bear (24%), Kendall y Amalie (14%)	Quincenal (41%) y mensual (48%)	1% al 15% (17%) y de 16% al 30% (59%)
De 20 a 30	6%	Golden Bear y Kendall (50%),	Quincenal (67%) y mensual (33%)	1% al 15% (33%) , de 16% al 30% (17%) y 31% al 45% (50%) .
Más de 30	2%	Golden Bear y Kendall (50%),	Mensual (100%)	16% al 30% y 31% al 45% (50%) .

Elaborado por: Autor

7. Conclusiones

Según las encuestas realizadas a los distribuidores de lubricantes Castrol se ha obtenido los siguientes resultados:

- ◆ La mayoría de los distribuidores de lubricante de la provincia de los Ríos son de género masculino 75% y femenino 25%, que están en edad de 41 a 65 años 62% y de 25 a 40 29%. Su nivel de educación en su mayoría es bachillerato, y un 39% de estos tiene ingresos que provienen de actividades secundarias.
- ◆ Sin tomar en cuenta Castrol, la marca de lubricantes que tiene mayor volumen de venta en la provincia de Los Ríos es GOLDEN BEAR 33%, HAVOLINE 23% Y KENDALL 20%. Mientras que los principales proveedores de lubricantes son: Lubrilaca 32%, Inverneg 22%, Conauto 18% y Oporcom 13%. Estos resultados muestran al mayor proveedor de la provincia, no solo por su volumen de venta, sino también por su participación en este mercado. Y esto se debe a las excelentes promociones que realizan y el apoyo con publicidad que estos les ofrecen.
- ◆ La mayor participación que tienen el lubricante Castrol en los distribuidores de la provincia de Los Ríos es del:(16% al 30%) representado por el 47%, y del (1% al 15%) un 34%. Esto se debe a su gran trayectoria, la atención de los representantes de ventas, el cumplimiento con las promociones y las políticas de comercialización.
- ◆ La percepción actual de los distribuidores sobre el proveedor actual de lubricantes Castrol es la siguiente: un 68% está muy de acuerdo que es una empresa grande. Pero sugirieron algunas mejoras como: el apoyo con publicidad 28%, señalando que les gustaría que se realice publicidad en su local, el 26% que haya flexibilidad en los créditos y el 20% quieren mejores descuentos en compras. No existe una fidelidad marcada de parte de los distribuidores, por lo que están expuestos a cambiar su principal proveedor por los siguientes factores: mayor rentabilidad 11%, mejores precio 10%, mejores promociones 8%, y mejores descuentos 6%.

- ◆ La razón por la que un distribuidor decide trabajar con una determinada marca es el precio y la calidad del lubricante. Tomando en consideración si son marcas tradicionales y su nivel de importancia que tenga. El método de negociación en este mercado es sencillo debido a que los distribuidores se basan en el precio, promociones y ofertas para realizar la compra y se sienten cómodos con esa metodología. Pero esto no les da seguridad de cerrar una venta por la influencia que tienen las nuevas marcas

- ◆ Los distribuidores tienden a cambiar de proveedores cuando no llegan a un acuerdo de negociación. Por eso hacen énfasis en planes de desarrollo a largo plazo, respetando los compromisos adquiridos. Mencionan que este mercado es bien competitivo porque existe gran variedad de marcas de lubricantes.

- ◆ El representante de venta siempre recibe sugerencia por parte de los distribuidores sobre la forma de innovar estrategias de comercialización de la competencia. También los diferentes tipos de publicidad que realizan en los puntos de venta. Esto lo hacen con el fin de obtener los mismos o mejores beneficios comerciales.

8. Bibliografía

- AEA. (Diciembre de 2012). *ASOCIACIÓN ECUATORIANA AUTOMOTRIZ*.
- AEADE. (2015). *ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR*. Obtenido de http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80
- Alcaide, J. C. (2010). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES*. Madrid: Avda. Valdenigrales, s/n 28223 Ponzuelo de Alarcon (Madrid).
- Alet, J. (2011). *MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO*. Madrid: Avda. Valdenigrales, s/n 28223 Ponzuelo de Alarcon (Madrid).
- Ardura, I. R. (2011). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Barcelona: Av. Tibidabo, 45-47, 08035 Barcelona.
- Areán, R. C., & Morán, J. E. (2014). *LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR*. Madrid.
- Batey, M. (2013). *EL SIGNIFICADO DE LA MARCA*. Mexico: Primera edicion, Ediciones Granica S.A.
- Borja, R. P. (2012). *MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA*. Madrid: Avda. Valdenigrales, s/n 28223 Ponzuelo de Alarcon (Madrid).
- Brainstormer. (5 de Diciembre de 2013). *BRAINSTORMER*. Obtenido de <http://blog.brainstormer.es/las-5-fases-del-proceso-de-decision-de-compra/>
- Carballada, C. P. (17 de 04 de 2011). *MARKETÍSIMO*. Obtenido de Una ventana al mundo del marketing: <http://marketisimo.blogspot.com/2011/04/el-poder-social-de-las-marcas.html>
- Cegarra, S. J. (2011). *INVESTIGACION CIENTIFICA E INVESTIGACION TECNOLÓGICA*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Albasanz 2 28037.
- Cegarra, S. J. (2012). *LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos Albasanz 2.

- Codina, A. (08 de 02 de 2010). *DE GERENCIA.COM*. Obtenido de Gerencia y negocios:
http://www.degerencia.com/articulo/el_poder_de_negociacion_como manejarlo
- Díaz, d. R. (2010). *ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA*. Barcelona: Carrera Edició, S.L.
- Doncel, A. D., & Vera, G. M. (2010). *MÉTRICAS DEL MARKETING*. Madrid: Segunda edición, Avda. Valdenigrales, s/n 28223 Ponzuelo de Alarcon (Madrid).
- Flores Uribe, J. A. (2012). *PLAN DE NEGOCIO PARA PEQUEÑAS EMPRESAS*. Bogotá : ISBN 978-958-762-075-7.
- García, M. d., & Navarro, M. S. (2012). *FUNDAMENTOS EMPRESARIALES*. Madrid: Avda. Valdenigrales, s/n 28223 Ponzuelo de Alarcon (Madrid).
- González, M. B., & García, T. C. (2012). *IMAGEN DE MARCA*. Madrid: Primera edición, Avda. Valdenigrales, s/n 28223 Ponzuelo de Alarcon (Madrid).
- Hartline, O. C. (2012). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Mexico: Plataformas Digitales para Latinoamerica Ricardo H. Rodríguez.
- Hernández, S. D., Fernández, C. D., & Baptista, L. D. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. Mexico: Cámara Nacional Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Jiménez, S. M. (2014). *DISTRIBUCION COMERCIAL APLICADA*. Madrid: segunda edicion, Avda. Valdenigrales, s/n 28223 Ponzuelo de Alarcon (Madrid).
- Katherine, & Duzelia. (23 de Junio de 2011). *COMPORAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <http://comportamientodelconsumidorfinal.blogspot.com/2011/06/la-personalidad-del-consumidor.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *PRINCIPIOS E MARKETING*. Madrid: Pearson College Division.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. Madrid: Person Education.
- Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *MARKETING*. Mexico.
- Landeau, R. (2010). *ELABORACION DE TRABAJOS DE INVESTIGACION*. Venezuela: ALFA.
- López, B., & Ruiz, P. (2010). *LOS PILARES DEL MARKETING*. Barcelona: primera edicion, Edicions Universitat Politecnica Catalunya. SL.
- LUBRICANTES, M. S. (20 de Diciembre de 2012). Mercado de lubricantes de la Provincia de los Ríos. *Mercado de lubricantes de la Provincia de los Ríos*. Quevedo, Los Rios, Ecuador.
- Otaduy, J. (2012). *GENOMA DE MARCA*. Mexico: Primera edicion, Editorial Mexicana.
- Palomares, B. R. (2015). *MERCHANDISING*. Madrid.
- Peinado, J. I. (2015). *MÉTODOS, tecnicas e instrumentos de la investigación criminologica*. Madrid: Besing Servicios Graficos S.L.
- Pérez, A. V. (2011). *TÉCNICAS DE VENTA*. Avda El Romeral, 2. Poligono Industrial de Antequera 29200 ANTEQUERA, Malaga.
- Pride, W. (2014). *Marketing*. United States: Cencage Learning.
- Reinares, P. (2010). *LOS 100 ERRORES DEL CRM*. Madrid: Avda. Valdenigrales, s/n 28223 Ponzuelo de Alarcon (Madrid).
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Madrid: Avda. Valdenigrales, s/n 28223 Ponzuelo de Alarcon (Madrid).
- Ruiz, O. J. (2012). *TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Sacaluga, C. F. (2013). *PUBLICIDAD SOMBOLOGÍAS DE MASAS*. Madrid: Primera edicion, Avda. Valdenigrales, s/n 28223 Ponzuelo de Alarcon (Madrid).

- Sánchez, J. C. (2011). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Albasanz 28037 Madrid.
- Sancho, E. L. (2015). *CREAR LA MARCA GLOBAL*. Madrid: Pirmera edicion, Avda. Valdenigrales, s/n 28223 Ponzuelo de Alarcon (Madrid).
- Santoyo, A. R. (2012). *ANTOLOGÍA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. ISBN - 13: 978-84- 15547-84-6.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mexico: D.F. Pearson Educacion. Decima Edicion.
- Schiffman, L. G., Kanut, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Madrid: Pearson Education.
- Silvapintos, F. (01 de Noviembre de 2012). *PURO MARKETING*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/3/10267/poder-marca.html>

9. Anexos

Anexo 1. Cuestionario para la encuesta

Agradezco el tiempo que Usted asigne a la realización de la presente encuesta cuya finalidad es identificar aspectos relevantes que brinden un mejor servicio e implementar estrategias que satisfagan sus necesidades.

Edad: 18 a 25 () 25 a 40 () 41 a 65 () Mayor a 65 ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Educación: Primaria () Secundaria () Superior ()

Ciudad: _____

Tiempo de trabajo (años): _____

Trabajo adicional (actividad secundaria): _____

2. ¿Cuántos vehículos atiende en promedio diario?

De 1 a 5 () De 5 a 10 () De 10 a 20 ()
De 20 a 30 () Más de 30 ()

3. ¿Cuál es el lubricante que más vende en su negocio?

4. Sin tomar en cuenta el proveedor de lubricantes Castrol, señale cuál es su principal proveedor de lubricantes en la actualidad.

Inverneg () Oporcom () Lubrilaca ()
Conauto () Economisa () Promesa ()
Filtrocorp () Multipartes () Codepartes ()
Importadora Andina ()

5. ¿Por qué eligió dicho proveedor? Si desea puede elegir más de una opción:

Tiene productos de gran prestigio ()
Son flexibles en el crédito ()
Entregas inmediatas ()

- Buenos descuentos en compras ()
- Excelentes promociones ()
- Buena empatía con el representante de ventas ()
- Apoyo con publicidad ()
- Son socios comerciales de mucho tiempo ()
- Capacitación continua ()

6. ¿Con qué frecuencia programa sus compras a su proveedor?

- Semanal () Quincenal () Mensual ()
- Bimensual () Trimestral ()

7. ¿Usted espera el fin de mes para negociar con sus proveedores?

- Sí () No ()

¿Por qué? _____

8. ¿Cuál es el porcentaje de participación de productos Castrol en su inventario actual?

- 1% al 15% () 16% al 30% () 31% al 45% ()
- 46% al 60% () 61% al 75% () 76% a 100% ()

9. ¿Cuál es su percepción de su actual proveedor de lubricantes Castrol?

Es una empresa...	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grande					
Que tiene trayectoria					
Sólida					
Que otorga beneficios a sus clientes					
Que se preocupa en la satisfacción de los clientes					
Líder en su categoría					

10. Califique del 1 al 5 los siguientes aspectos que más le agrada de su actual proveedor de lubricantes Castrol, donde 1 es el puntaje más bajo y 5 es el puntaje más alto.

Servicio	1	2	3	4	5
Atención del representante de ventas					
Tiempo de entrega de la mercadería					
Respuesta a reclamos					
Colaboración del departamento de crédito					
Cumplimiento de las promociones					
Charlas técnicas de actualización					
Los precios de los productos					
Apoyo con publicidad					
Las políticas de comercialización					

11. ¿Qué desearía que su actual proveedor de lubricantes Castrol, le brinde adicionalmente a lo que ahora recibe? Si desea puede elegir más de una opción:

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Desarrollo de clientes () | Publicidad en el local () |
| Flexibilidad en el crédito() | Entregas inmediatas () |
| Planes de incentivo () | Viajes () |
| Charlas de actualización () | Mejor descuentos por compras () |
| Otros ¿Cuáles?_____ | |

12. ¿Estaría usted dispuesta/o a cambiar su principal marca de lubricante?

Sí () No () Si su respuesta es NO, fin de la encuesta.

En caso de señalar Sí () especifique los factores por lo que se cambiaría:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Planes de incentivo () | Viajes () |
| Precios () | Promociones () |
| Colaboración con publicidad () | Mejores plazos de crédito () |
| Mejores descuentos () | Rentabilidad () |
| Poder de marca () | |

Anexo 2. Cuestionario para la entrevista a los representantes de venta

Buenos días/tardes. Mi nombre es Javier Picado Vaca y estoy realizando un estudio para un proyecto de tesis a realizar, quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar esta entrevista. También quiero mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera, gracias.

1. ¿Cuál es su nombre?

2. ¿De dónde es?

3. ¿Dónde trabaja actualmente?

4. ¿Qué cargo ocupa?

5. ¿Qué tiempo de trabajo tiene en esta zona?

6. Hoy en día, ¿Cuáles beneficios cree que aportan los distribuidores para comercializar alguna marca de lubricante en su zona de trabajo?

¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué?

7. ¿Solo atiende clientes en la provincia de Los Ríos?

8. ¿Cuáles son los puntos fundamentales de negociación que utiliza al momento de negociar con sus distribuidores?

9. ¿Ofrece algún tipo de garantía a sus clientes?

10. ¿Sus clientes le hacen sugerencias sobre trabajar con nuevos productos?

11. ¿A parte de la línea de lubricantes que usted comercializa, que otra línea de productos maneja?

12. ¿Realiza actividades de publicidad? ¿Cuáles?

13. ¿Qué importancia tiene para usted el marketing en este mercado de lubricantes?

14. Y en cuanto a la aplicación de las diferentes herramientas de marketing en este canal, ¿Observa diferencias antes y ahora? ¿Cuáles diferencias?

15. ¿Actualmente cuáles son los volúmenes de venta que usted tiene en la provincia de Los Ríos?

16. ¿Dentro de toda su zona asignada donde se concentra la mayor facturación, o donde se encuentran los clientes de mayor peso de su cartera asignada?

17. ¿Cuál cree usted desde su punto de vista, que es o son los factores que motivan al distribuidor a comprar el lubricante que usted oferta?

18. ¿Existen clientes en este canal de distribución que son fieles a una marca de lubricante en específico?

19. ¿Qué políticas de venta lleva a cabo para negociar con los distribuidores? (número de unidades mínimas, tiempos de pago, etc.)

20. ¿Qué políticas de crédito lleva a cabo con los distribuidores?

21. ¿Su empresa cuenta con alguna base de datos o registro en su sistema informativo para la clasificación o categorización de clientes?

22. ¿Dentro de los clientes que usted atiende, existen clientes con algún tipo de perfil en específico?

23. ¿Además del canal distribuidor que actualmente atiende, piensa usted abarcar otro tipo de clientes?

24. ¿Cuáles considera que sean amenazas y oportunidades para el sector?

25. ¿Cuál es su opinión sobre la competencia actual de las diferentes marcas de lubricantes?

Anexo 3. Cuestionario para la entrevista al presidente de la asociación

Buenos días/tardes. Mi nombre es Javier Picado Vaca y estoy realizando un estudio para un proyecto de tesis a realizar, quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar esta entrevista. También quiero mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

2. ¿Qué tiempo tiene desde el inicio de sus actividades?

3. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?

4. ¿Cuál es su nombre?

5. ¿Qué cargo ocupa en la Asociación de propietarios de lavadoras y lubricadoras de la provincia de Los Ríos?

6. ¿Qué tiempo tiene en el cargo?

7. ¿Cuáles son las principales actividades que lleva a cabo la empresa?

8. ¿A qué fabricantes compra usualmente sus productos?

**9. ¿Cuál es la razón de decidir con que marca de lubricante va a trabajar?
¿Por qué compra a este fabricante?**

10. ¿Sus proveedores le ofrecen algún tipo de garantía?

**11. ¿Estos proveedores manejan algún tipo de descuentos por volumen,
descuentos por pronto pago? ¿Qué otros descuentos le ofrecen?**

**12. ¿Actualmente qué servicio de post venta ofrecen sus proveedores? ¿Es
un servicio que ustedes exigen o ellos lo ofrecen?**

**13. ¿Qué otro servicio de post venta le gustaría que ofrezcan sus
proveedores?**

14. ¿Tiene alguna metodología en el momento de la negociación con sus proveedores?

15. ¿Está satisfecho con su actual metodología de negociación?

16. ¿Si es un proveedor viejo y tiene precios muy altos, usted como maneja eso? ¿Se sienta a renegociar?

17. ¿En el evento de no llegar a un acuerdo en la negociación con su proveedor, cuáles son las alternativas u opciones que se manejan en estos casos?

18. ¿Cómo ente agremiado, cuáles son las prácticas o formatos de negociación a seguir de la Asociación de propietarios de lavadoras y lubricadoras de la provincia de Los Ríos?

19. ¿De manera general cuál es su percepción de las ventajas y beneficios que se tiene cuando están agremiados?

20. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría recibir de sus proveedores?

21. ¿Prefiere que el asesor o representante de venta lo visite constantemente?

22. ¿En que se basa para cambiar o buscar nuevos proveedores?

23. ¿Cómo establece el precio de sus productos al usuario final?

24. ¿Qué margen de utilidad maneja con los productos lubricantes?

25. ¿Qué importancia tiene para usted el marketing en este mercado de lubricantes?

26. ¿Cómo define el apoyo con publicidad de parte de los fabricantes para el canal distribuidor?

27. Y en cuanto a la aplicación de las diferentes herramientas de marketing de parte de los fabricantes, ¿Observa diferencias antes y ahora? ¿Cuáles diferencias?

28. ¿Desde su punto de vista, los esfuerzos de los fabricantes por promover su marca, deben centrarse en el canal distribuidor o en el usuario final? ¿Por qué?

29. ¿Qué consideraciones se deberían tener para un fortalecimiento competitivo y un desarrollo comercial a largo plazo entre fabricantes y distribuidores?

30. ¿Cuáles considera que sean amenazas y oportunidades para el sector?

31. ¿Cuál es su opinión sobre la competencia actual de las diferentes marcas de lubricantes? ¿En esta ardua competitividad sale favorecido el distribuidor o el usuario final? ¿Quiénes pierden?

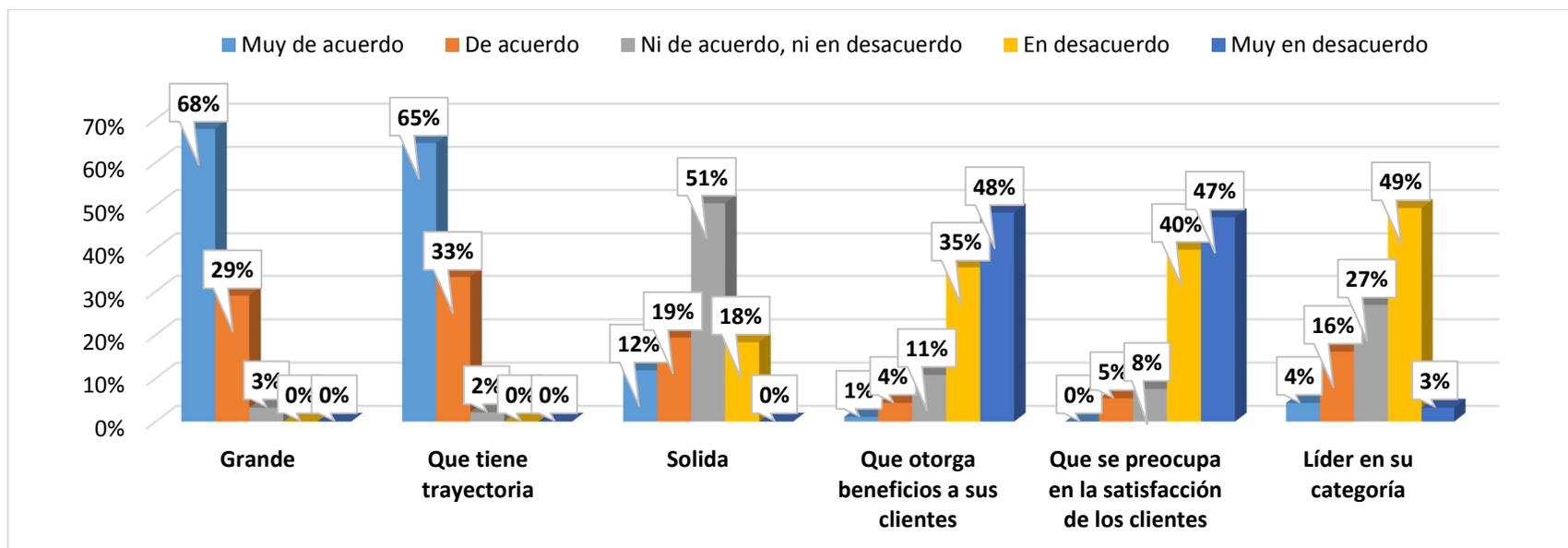
Anexo 4.- Percepción sobre Castrol

¿Cuál es su percepción de su actual proveedor de lubricantes Castrol?

Es una empresa...	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo		Total V. Absoluto	Total V. Relativo
	V. Absoluto	V. Relativo	V. Absoluto	V. Relativo	V. Absoluto	V. Relativo	V. Absoluto	V. Relativo	V. Absoluto	V. Relativo		
Grande	63	68%	27	29%	3	3%	0	0%	0	0%	93	17%
Que tiene trayectoria	60	65%	31	33%	2	2%	0	0%	0	0%	93	17%
Solida	11	12%	18	19%	47	51%	17	18%	0	0%	93	17%
Que otorga beneficios a sus clientes	1	1%	4	4%	10	11%	33	35%	45	48%	93	17%
Que se preocupa en la satisfacción de los clientes	0	0%	5	5%	7	8%	37	40%	44	47%	93	17%
Líder en su categoría	4	4%	15	16%	25	27%	46	49%	3	3%	93	17%
Total	139	149%	100	108%	94	101%	133	143%	92	99%	558	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor



Elaborado por: Autor

Observación: la percepción sobre el lubricante Castrol es la siguiente: el 68% está de acuerdo que es una empresa grande; el 65% está de acuerdo que es una empresa que tiene trayectoria; el 51% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la solidez de la empresa; el 48% está muy desacuerdo en que es una empresa que otorga beneficios a sus clientes; el 47% también está muy desacuerdo en que la empresa se preocupa por la satisfacción de los clientes; y el 49% está en desacuerdo en que es una empresa líder en su categoría.

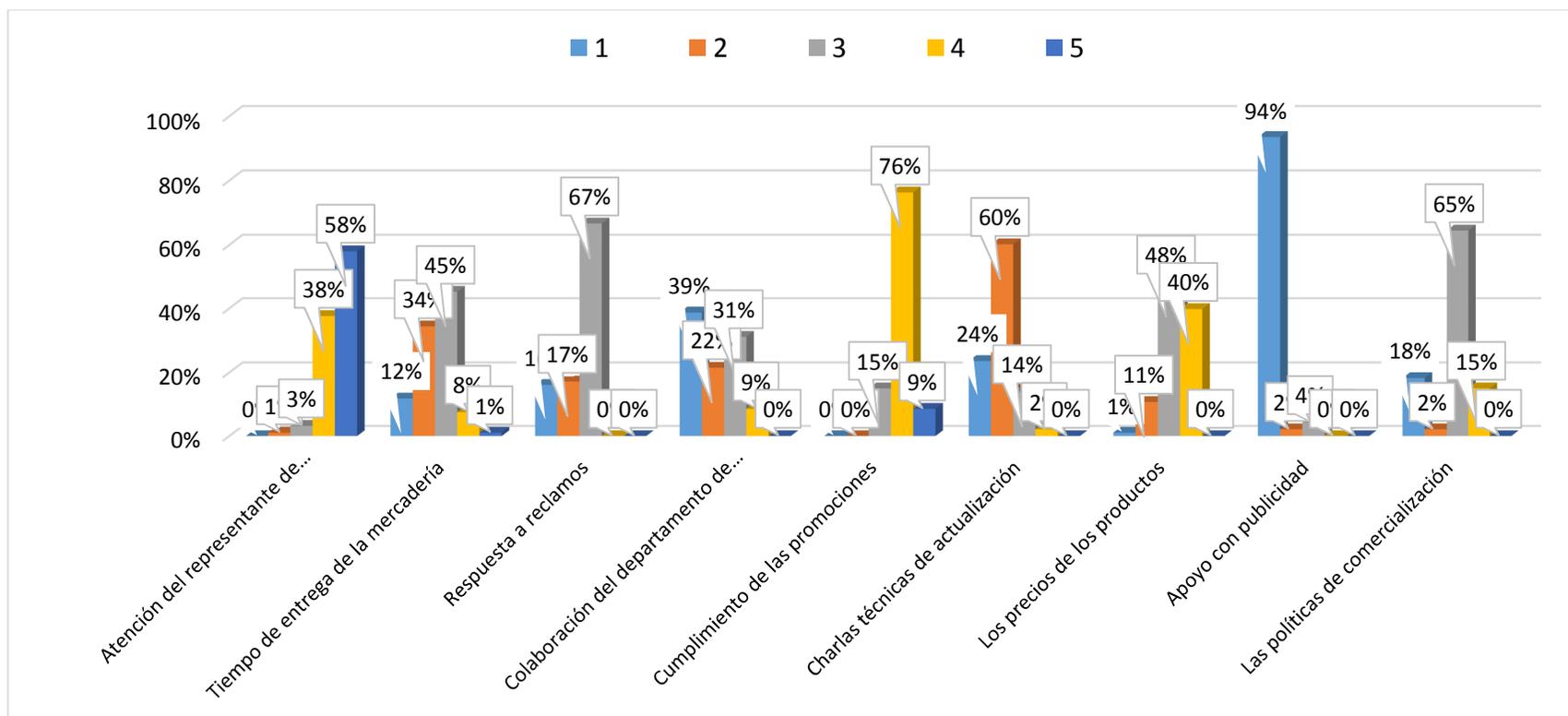
Anexo 5.- Aspectos que más le agradan de Castrol

Califique del 1 al 5 los siguientes aspectos que más le agrada de su actual proveedor de lubricantes Castrol, donde 1 es el puntaje más bajo y 5 es el puntaje más alto.

Es una empresa...	1		2		3		4		5		Total V. Absoluto	Total V. Relativo
	V. Absoluto	V. Relativo										
Atención del representante de ventas	0	0%	1	1%	3	3%	35	38%	54	58%	93	11%
Tiempo de entrega de la mercadería	11	12%	32	34%	42	45%	7	8%	1	1%	93	11%
Respuesta a reclamos	15	16%	16	17%	62	67%	0	0%	0	0%	93	11%
Colaboración del departamento de crédito	36	39%	20	22%	29	31%	8	9%	0	0%	93	11%
Cumplimiento de las promociones	0	0%	0	0%	14	15%	71	76%	8	9%	93	11%
Charlas técnicas de actualización	22	24%	56	60%	13	14%	2	2%	0	0%	93	11%
Los precios de los productos	1	1%	10	11%	45	48%	37	40%	0	0%	93	11%
Apoyo con publicidad	87	94%	2	2%	4	4%	0	0%	0	0%	93	11%
Las políticas de comercialización	17	18%	2	2%	60	65%	14	15%	0	0%	93	11%
Total	189	203%	139	149%	272	292%	174	187%	63	68%	837	100%

Fuente: Encuesta a los distribuidores

Elaborado por: Autor



Elaborado por: Autor

Observación: en esta pregunta donde tienen que calificar ciertos aspectos de Castrol el mayor puntaje es en Atención del representante de ventas un 58% califico con un 5 este indicador, y el que tiene menor puntuación es apoyo con publicidad el 94% lo califico con un 1.

Anexo 6. Población para la encuesta

Babahoyo	2193	Jaén Guerrero Ketty Pilar
	2235	Llerena Mejía Danny Camilo
	2368	Burgos Espinoza Ema Esther
	3046	Carranza Bravo Williams Edgar
	3047	Veliz Fernández Nicolás Vicente
	4233	Freire Chávez Walter Heriberto
	6672	Carrillo Gaybor Diego Mauricio
	8277	Terán Cabezas Xavier Rafael
	8581	Arellano Santillán Carmen Marianella
	9335	Campuzano Aguirre María Esther
	14071	Villacres Sandoya Pedro Wilson
	23638	Solórzano Baldeon SinaÍsaí
	23957	Espín Ona Cesar Rodrigo
	27468	Vizueté Erazo Danilo Silvano
Baba	4073	Camacho Dávila Jaime Augusto
	8206	Castillo Castillo Carlos Roberto
Buena Fe	1583	Vargas Rivas Vicente Dionicio
	1606	Moreira Sánchez María Despertina
	2069	Intriago Zambrano Betty Maricela
	6572	Pullupaxi Díaz Álvaro Patricio
	8313	Toro Montiel Renet Xavier
	10818	Dutan Quintuna Carlos
	11327	Mendoza Cruzatty Jorge
	14536	Pallo Pallo Segundo Manuel
Mocache	1157	Triviño Carriel Juan Rafael

	3120	Pallo Morante Cindy Viviana
	12346	Paredes Jaramillo Rusber Narciso De Jesús
	20952	Rojas Triana Segunda Bibliana
	22951	Pallo Sinchiguano Celestino
Montalvo	1687	Mirallas Andachi Nanci Narcisa
	20571	Mirallas Veloz Fausto
	25546	Secaira Pazmino Wellington Napoleon
	35219	Gallegos Verdezoto Angélica
Palenque	2175	Pimentel Félix Rosa María
	12874	Tutillo Ayala Víctor
	21832	Alvares García Jymmi Carlos
	40609	Álvarez Alvarado Glenda Araceli
Pueblo Viejo	815	Duchi Shunta Luis Alberto
	6647	Barragán Peña Ángel Orlando
	7898	Rivera Fernández Jorge Fabián
	22073	Lozada Chiquin Eva Maritza
Quevedo	125	Miño Tapia Silvia Inés
	1197	San Martin Chacón María Esther
	1285	Haro Macías José Antonio
	1732	Quimbiamba Moran Joel Ezequiel
	6143	Herrera Jácome Amparo Magdalena
	6467	Muñoz Gallo Jinson Daniel
	7741	Granda Ramírez Darwin Bolívar
	8792	Juez Gallardo Pedro Francisco
	9923	Mendoza Mendoza Roald Iván
	11529	Garofalo Salazar Napoleón

	21402	Gilces Delgado Diana
	22107	Segovia Caicedo Máximo Víctor
	28365	Castillo Castillo Lourdes Marisol
	31394	Ayala Manobanda José Joel
	38126	Alvarado Gilces Oscar Darío
	38366	Moran Espinoza Richard Javier
	39087	Cervantes Gamarra Oscar
	40681	Salazar Calvopiña Olivia Argentina
	43161	Ortega Ramírez Crispina Yolanda
Quinsaloma	4647	Ramírez Gallegos Carlos Alberto
	5070	Núñez Garofalo Denny Farid
	22108	Trujillo Gonzalo
	38486	Manobanda Lara Silvia Karina
	38714	Morales Sánchez Darío Oswaldo
Urdaneta	5730	Arroba Dorado Holger Vinicio
	6612	Fernández Quino José Luis
	6786	Álava Moreira Patricio Ambrosio
	8578	Villegas Delgado John Abrahán
	9870	Arroba Guamán Holger
Valencia	1273	Navarro Gilces Darwin Gonzalo
	3411	Iza Flores Olger Oswaldo
	6274	Pisco Bustamante Ana María
	40417	Hoyos Pasquel Jorge Washington
Ventanas	3735	Servirepuestos Lozada S.A. Serviloza
	3922	Dávila Carrillo Jorge Luis
	3994	Herrera Quintero Julián

	4132	Estrella Arias Leonardo Vicente
	6784	Aldaz González Henry Iván
	8130	Lopatrucks S.A.
	8741	Peña Arteaga Arnulfo Romanet
	11329	Cruz Armenia Robinzon Panchano
	41149	Cando Yumbulema Oscar Paul
Vinces	2489	Avez Felix Francisca Laurentina
	4137	Coello Bajaña Luis Rubén
	4145	Zamora Mendoza Juan Carlos
	4360	Romero Herrera Gustavo David
	6171	Muñoz Posligua Robert Omar
	6907	Azpiazu Bajaña Manuel Antonio
	14043	Bravo Caregua Vidal
	21837	Sucunuta Regalado José Wuillan
	25170	Pérez Plaza Santiago
	31124	Valverde Castillo Vicente Antonio



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



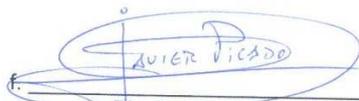
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Picado Vaca Javier Arnaldo, con C.C: # 0918468588 autor del trabajo de titulación: *"Estudio del comportamiento de compra de los distribuidores de lubricantes Castrol en la provincia de Los Ríos"* previo a la obtención del grado de **MÁSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 29 de octubre de 2015


Picado Vaca Javier Arnaldo
C.C: 0918468588

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del comportamiento de compra de los distribuidores de lubricantes Castrol en la Provincia de Los Ríos.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Picado Vaca Javier Arnaldo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Moreira García Juan Arturo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de octubre de 2015	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Servicios, Comportamiento de Compra e Investigación de Mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de Compra, Distribuidores, Lubricantes, Investigación de Mercados, Estrategias.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La realización de este estudio del comportamiento de compra de los distribuidores, se desarrolla con el afán de mejorar las relaciones entre dos organizaciones, los fabricantes (productores) y los distribuidores (distribuidores comerciales), concretamente en los productos lubricantes para el parque automotor de la provincia de Los Ríos.</p> <p>Dado el poder que los distribuidores cada día más tienen en el sector anteriormente indicado, es imprescindible conocer y analizar el perfil y tamaño de cada distribuidor, niveles de compra a otros fabricantes y factores motivacionales que influyen en la decisión de compra, conocer los medios de comunicación que más utiliza el mercado de lubricantes.</p> <p>Para el presente trabajo se realizó una investigación de mercados utilizando las encuestas y entrevistas a profundidad. La información recopilada sirve como base para el establecimiento de estrategias orientadas a lograr el fortalecimiento competitivo a través de vínculos que ayuden a establecer relaciones comerciales estables y duraderas con los distribuidores.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593998654789	E-mail: picadojavier@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Correa Macías, Servio Tulio		
	Teléfono: +593-4 0980680701		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

E-mail: servio.correa@cu.ucsg.edu.ec / servio_correa@yahoo.com
--

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
---------------------------------------	--

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
---	--

Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
------------------------------	--

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
---	--