

**ANÁLISIS DEL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS
POR LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LUBRICANTES EN LA CUIDAD
DE BOGOTÁ.**

**Presentado por:
Ivonne Rocío Morales Russi**

**Presentado a:
Jackson Paul Pereira Silva**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO DE SERVICIOS
BOGOTÁ, JUNIO DE 2015**

TABLA DE CONTENIDO

ANÁLISIS DEL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS POR LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LUBRICANTES EN LA CUIDAD DE BOGOTÁ.

RESUMEN

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
ANTECEDENTES:	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL:	8
Objetivos Específicos	8
MARCO TEORICO	9
Modelo del comportamiento del consumidor.	9
El modelo de las cuatro P	10
Trade marketing.....	12
DESARROLLO DEL TRABAJO	13
La relación entre grandes productores y las empresas comercializadoras.....	13
Las comercializadoras locales	13
Establecimiento de una estrategia de marketing diferenciadora.....	14
Las 5 claves del Trade Marketing mix.....	14
CONCLUSIONES.....	16
BIBLIOGRAFÍA	17

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. EL MODELO DE RESPUESTA SIMPLE	10
GRÁFICO 2. MODELO DE LAS 4 P.	11

RESUMEN

Esta investigación de tipo exploratorio tiene como objetivo principal hacer un análisis del uso de las estrategias de marketing empleadas por las empresas distribuidoras de lubricantes en la ciudad de Bogotá, para lo cual, inicialmente se realizó una descripción de dicho sector empresarial, seguido de una exploración teórica de las tendencias del marketing y sus diferentes estrategias, finalizando con el análisis y relación de las bases teóricas consultadas y el contexto nacional y local de las empresas de distribución de lubricantes.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Cuando se habla de Marketing se suele hacer referencia a temas como la publicidad, las ventas, canales y medios de distribución, pero según Santambrosio (2013), el objetivo del marketing es formular las preguntas apropiadas para resolver los problemas a los que se enfrentan las empresas, pues así, las respuestas surgirán solas. En este caso, el autor plantea que las respuestas no son más que ensayos de prueba y error pues algunas saldrán bien y otras mal, pero todas servirán para aprender y plantear mejores preguntas.

Con base en esta proposición surge la siguiente pregunta ¿Las empresas de lubricantes en Colombia están utilizando unas estrategias de marketing que les permitan un futuro desarrollo dentro del mercado?

ANTECEDENTES:

De acuerdo con Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2007), es a partir de la segunda mitad del siglo XIX, que comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

En la primera etapa de orientación al producto, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, énfasis que dominó hasta principios de los años 30's. En la segunda, la orientación a las ventas, se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional y al área de ventas, pues empezaban a darse cuenta que para vender sus productos en un mercado competitivo, se requería un gran esfuerzo publicitario, énfasis predominante hasta los años 60's. En la tercera etapa, la de orientación al mercado, las empresas iniciaron a preocuparse en lo que querían los clientes y se enfocaron en satisfacer esas demandas con la mayor eficiencia posible.

Es así, como se llega al concepto actual del Marketing, que está enfocado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin perder de vista el producto y los esfuerzos de ventas, desarrollándose, a partir de la década de los 90's al presente.

Según el Chartered Institute of Marketing (CIM), el Marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo a cambio un beneficio económico. Santambrosio (2013), sugiere que, también, debe ser una herramienta de gestión que genere valor, por lo cual, lo define como la disciplina de transformar la realidad para generar valor y obtener así, un beneficio económico al satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por otra parte, Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2007), plantean que el concepto de marketing se fundamenta en tres creencias. La primera, que toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. La segunda, que todas las actividades del marketing de una organización deben coordinarse (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción), deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente.

Por último, que el desempeño de un negocio se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que acerque a la organización a su meta definitiva.

Otra perspectiva interesante es la de Santesmases M. (2012), quien plantea que el Marketing es una filosofía y una técnica. Filosofía, en cuanto es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio que parte de las necesidades y los deseos del consumidor. Como técnica, es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo el intercambio a través de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

En conclusión, todos los enfoques citados tienen un elemento en común: la satisfacción de las necesidades de los consumidores y la obtención de ganancias en la satisfacción de las mismas.

Con respecto al mercado de los lubricantes, según la empresa consultora Kline & Company, Shell cuenta con el 13,4% de participación en las ventas mundiales seguido por ExxonMobil con un 11%, BP con 7% y de Chevron, Total y PetroChina quienes siguen en la clasificación (Revista Dinero, 2010).

Según Eduardo Ramírez, presidente de Shell Colombia, a nivel nacional se incrementa cada vez más la competencia en el mercado de los lubricantes porque genera más de USD\$1500 millones al año (Revista Dinero, 2010).

Por otra parte la producción y comercialización de lubricantes a nivel nacional genera unas ventas totales de más de 17 billones de pesos, donde las empresas con mayores ganancias registran ingresos por más de 4 billones y la que produce menos ganancias tiene unas ventas mínimas de 50 millones de pesos en un sector compuesto por 288 empresas, de las cuales más de 130 se encuentran en la ciudad de Bogotá (Revista la nota económica, 2010).

JUSTIFICACIÓN.

La elaboración de esta investigación permitirá crear una referencia de la importancia del uso del marketing en las actividades comerciales de las empresas. Este análisis ayudará visualizar la estructura de un plan de marketing, sus componentes y diferentes características que conllevan al éxito de una estrategia de venta, así como las nuevas tendencias teóricas que surgen con el paso del tiempo.

Como señala Santambrosio (2013), entender el marketing como estrategia organizacional le permite a los empresarios comprender y conocer mejor el sector de negocio en se desenvuelve, cómo mejorar las ganancias del mismo, así como también identifica qué es lo que se está haciendo mejor que los otros.

Por otra parte, la elaboración de esta investigación contribuirá al desarrollo las capacidades de análisis de la autora, en la medida se debe realizar un acercamiento desde las bases teóricas, a las situación real en la aplicación de estrategias como medio de acción para cumplir con los objetivos de las empresa, así como también, promueve la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el proceso educativo, desarrollando nuevas competencias.

OBJETIVO GENERAL:

Analizar el uso de las estrategias de marketing que son utilizadas por las empresas distribuidoras de lubricantes en Colombia.

Objetivos Específicos

- Caracterizar las empresas comercializadoras de lubricantes en la ciudad de Bogotá.
- Describir las estrategias de marketing utilizadas por las empresas de lubricantes en Bogotá.
- Analizar el uso de las estrategias de marketing aplicadas por las empresas distribuidoras de lubricantes en Bogotá.

MARCO TEORICO

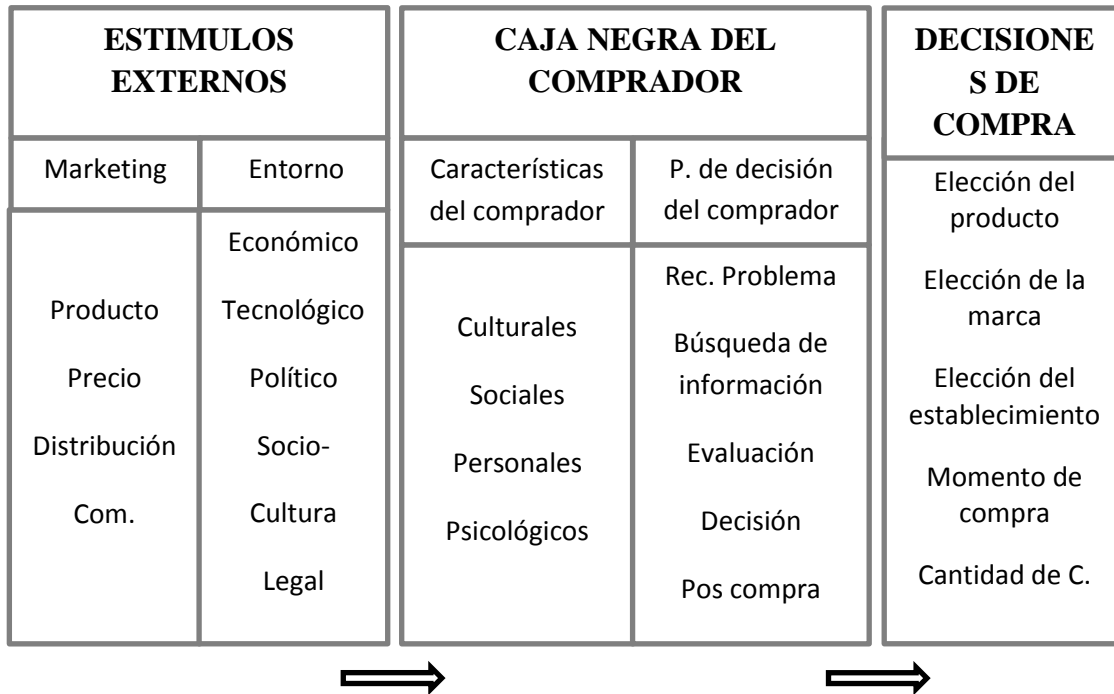
Modelo del comportamiento del consumidor.

De acuerdo con Monferrer (2013), es necesario conocer el comportamiento y las necesidades del consumidor para enfocar las necesidades de marketing e influir en la decisión de compra. El autor señala una serie de características bases tales como que el cliente es complejo, por las variables internas y externas que influyen; que cambia, debido a la experiencia obtenida al usar un producto y varía, según el tipo de producto de acuerdo a su interés (Monferrer, 2013).

Con base en estas características, las organizaciones deben enfocarse en identificar las necesidades de sus clientes, promover una comunicación asertiva, ganarse su confianza y fidelidad planificando de una manera más eficiente las acciones comerciales. Monferrer, señala entonces que conocer al cliente beneficia la relación del intercambio, influyendo en la empresa-consumidor.

En este sentido, el autor también contempla el modelo de respuesta simple, como herramienta que sugiere que el cliente es estimulado por las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, influyendo en su decisión de compra (Figura 1).

Gráfico 1. *El modelo de respuesta simple*

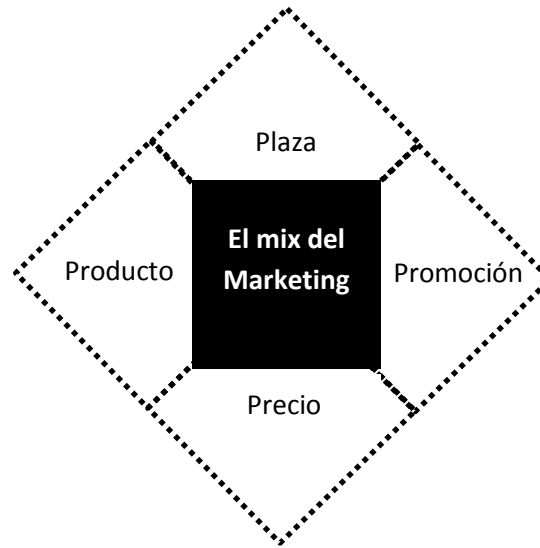


Fuente: (Monferrer, 2013, pág. 73)

El modelo de las cuatro P

De acuerdo con Santambrosio (2013), el Marketing mix fue puesto en circulación por Neil Borden en 1950, quien proponía doce elementos que influían en la toma de decisión del consumidor; pero se debe la evolución del mismo a Jerome McCarthy, quien una década después simplifica la propuesta de Borden en cuatro variables básicas: el producto, el precio, la plaza y la promoción. (Figura 2).

Gráfico 2. *Modelo de las 4 P.*



Fuente: (Santambrosio, 2013)

Con base en esta propuesta, la función del marketing, es tomar decisiones con base en las cuatro P para alcanzar el mix más eficaz, garantizando un máximo impacto en la rentabilidad (Santambrosio, 2013).

El autor señala que una de las críticas más importantes de este modelo es su énfasis en el vendedor y no en el comprador, razón por la cual las empresas dejaron de fabricar primero y buscar a quien vender para pasar a buscar necesidades insatisfechas y así diseñar los productos destinados a satisfacerlas (Santambrosio, 2013).

Para adoptar este enfoque Santambrosio (2013), cita a Lautherborn (Sin año), quien propone reemplazar las 4 P por 4 C, pasando de analizar las características del Producto al Consumidor, pues ya no se vende lo que se fabrica niño, sólo se vende algo que alguien desea; del Precio al Coste, pues el valor ya no está en el precio más barato sino en la relación calidad-precio; de la plaza a la Compra, pues los mercados ya no se limitan geográficamente y finalmente, de la Promoción a la Comunicación, necesariamente cooperativa entre vendedores y compradores.

Trade marketing.

Santesmases (1999), define el Trade Marketing como "una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos"

Labajo y Cuesta (s.f.), señalan que el Trade Marketing es un concepto nuevo que nace de la práctica de la práctica empresarial reciente y hace referencia a la integración de las funciones de los departamentos de marketing y ventas con el fin de estrechar las relaciones con los consumidores, es por esto que lo definen como una filosofía de trabajo que tiene como objetivo, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores; y desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, coincidiendo los dos, en satisfacer mejor al consumidor y concretar una alianza estratégica y operativa entre ambas partes. (Labajo & Cuesta, s.f.).

DESARROLLO DEL TRABAJO

La relación entre grandes productores y las empresas comercializadoras

Tanto a nivel nacional como local, específicamente Bogotá, las empresas comercializadoras se caracterizan por tener una estrecha relación con las grandes marcas productoras como Shell, Mobil, Brio, Terpel, entre otras.

Esta relación se caracteriza porque las empresas productoras tienen no solo a suministrar sus productos a sus empresas relacionadas sino también, porque tienen a alinear las diferentes características de su direccionamiento estratégico con las misiones y visiones de las comercializadoras que hacen parte de sus canales de distribución.

Un claro ejemplo de esta relación, es la iniciativa de ExxonMobil, quien promueve entre sus empresas afiliadas una propuesta diferenciadora en el mercado del cambio de aceite, cuyo objetivo principal se identifica por crear una oferta consistente que satisfaga las necesidades de los clientes, basada en el establecimiento de lineamientos claros con mínimos establecidos a nivel de infraestructura por parte de sus afiliados y centros de lubricación, los cuales deben contar con tecnologías adecuadas, un personal altamente calificado, caracterizado por su alto nivel de cultura de servicio, lineamientos que en última instancia, aseguran en todos los aspectos la calidad de la atención.

Con respecto a esta tendencia de mínimos establecidos, Eduardo Rodríguez el presidente de Shell Colombia, señala que en medio de creciente competencia por la participación en el mercado, lo que marcará la diferencia será la constante actualización estratégica así como también, una oferta de productos con mayor tecnología (Revista Dinero, 2010).

Las comercializadoras locales

Con relación a las empresas comercializadoras locales, estas se caracterizan por estar conformadas por micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), caracterizadas por ser

empresas familiares o franquicias de otras grandes marcas como las administraciones delegadas que se conocen como estaciones de servicio o islas de suministros de combustibles, las cuales, en su mayoría son usadas como canal de distribución, además de combustibles, de diferentes productos de lubricación.

De acuerdo con lo nombrado anteriormente en la relaciones que estas empresas guardan con las grandes marcas productoras, los distribuidores locales incrementan su oferta de valor ajustando sus objetivos organizacionales con base en características como usar indumentaria que identifique la relación que tiene con los productores, lo cual los identifica y transfiere al imaginario de los clientes finales, algunas de las características de valor establecidas por las marcas productoras.

Establecimiento de una estrategia de marketing diferenciadora.

Con respecto al uso de las estrategias de marketing por parte de las empresas distribuidoras de lubricantes en Bogotá, se puede concluir que gran parte del éxito que tiene estas estrategias, depende en gran medida de la estrecha relación que existe entre fabricantes y distribuidores. Donde hay que resaltar la importancia que toma el Trade marketing como la nueva dirección en la que apunta el marketing para alcanzar la productividad.

Según Ghirardelly (2014), existen cinco claves para la estructuración de una estrategia efectiva de trade marketing, las cuales, encuentran su fundamento teórico en la última P del marketing mix, la Plaza; pues como señala el autor, el 70% de las decisiones de compra ocurren en el punto de venta y el 65% no son planadas.

Las 5 claves del Trade Marketing mix

Dando continuidad a los planteamientos de Ghirardelly, Country Manager de Kantar Worldpanel México, empresa que cada semana encuesta a más de 8,500 hogares mexicanos para conocer sus tendencias de consumo; la primera clave del Trade marketing mix en las empresas distribuidoras es el surtido.

Según datos proporcionados por el autor, en México el 73% de los compradores, buscan otras marcas en tal caso que no encuentren la marca particular que buscaban. Es por esto que contar con un surtido permanente y variado es de vital importancia para cualquier distribuidor.

En segundo lugar, el autor señala que el 68% de los compradores, tiende a comparar los precios entre los productos, por lo cual sugiere como segunda clave al precio, el cual, es determinante en una economía como la actual, donde la mayoría de los consumidores buscan optimizar el dinero.

En tercer lugar, habla de la importancia de la promoción sin perder de vista las metas de resultados medibles, nombrando algunas estrategias como la implementación de cupones, regalos o premios, concursos o sorteos, la oferta de kits promocionales, descuentos, muestras gratis, entre otros. Pues como señala, el 43% de los compradores mexicanos siempre compran productos en oferta (Ghirardelly, 2014).

La cuarta clave está representada en la visibilidad, pues esta es la que llama la atención de los compradores para lo cual recomienda la utilización de material POP, que es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta. Para esto el autor da algunas recomendaciones como el material sea más visual; que sea concreto en la medida que use pocas palabras y que éste debe ser ubicado a la altura de los ojos de los compradores debido a que estos suelen ignorar los estímulos visuales que están por arriba de la cabeza.

Aquí señala que hay que tomar en cuenta que el 54% de los compradores hacen la misma ruta cuando van de compras, pues tienden a tener un orden de recorrido cuando ya conocen la tienda, mientras que sólo un 25% declara que “recorre toda la tienda” (Ghirardelly, 2014).

Por último, señala que hay que apoyar las ventas por medio del servicio basado en el conocimiento del comprador, pues así las probabilidades de impactar al consumidor son mayores y por consecuencia la compra será efectiva.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo del presente trabajo se puede concluir que gran parte del éxito que tiene el uso de las estrategias de marketing anteriormente señaladas por las empresas distribuidoras de lubricantes en Bogotá, depende en primera medida a su estrecha relación con los grandes productores quienes tienden a influir de manera positiva en su direccionamiento y en segundo lugar, que el conocimiento de las nuevas tendencias del marketing “Trade Marketing” seguirán cumpliendo con los sus primarios de satisfacción de las necesidades de los consumidores; satisfacción que se verá reflejada en el éxito de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ghirardelly, F. (18 de junio de 2014). *5 claves para armar tu Trade Marketing Mix*. Recuperado el 06 de junio de 2015, de Altonivel:
<http://www.altonivel.com.mx/43277-5-claves-para-armar-tu-trade-marketing-mix.html>
- Labajo Gonzalez, V., & Cuesta Valiño, P. (s.f.). Recuperado el 05 de Junio de 2015, de www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera Edición ed.). España: Universitat Jaume. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Revista Dinero. (14 de Octubre de 2010). *Dinero.com*. Recuperado el 5 de Junio de 2015, de Dinero.com: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/arrecia-competencia-mercado-aceites-lubricantes/105576>
- Revista la nota económica. (2010). *Lanotaeconomica.co*. Recuperado el 05 de junio de 2015, de <http://www.lanotadigital.com/vademecum/big/hidrocarburos/combustibles-y-lubricantes-produccion-y-comercializacion#>
- Santambrosio, M. (2013). *Todo lo que debes saber del marketing*. Colombia: Colombo Andina de Impresos S.A.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Piramide.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill internacional S.A.

