



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Tesis para Optar al Grado de Magíster en
Marketing y Dirección Comercial

TEMA:

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la
marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales
clientes.**

AUTORES:

Ing. Carlos Rodríguez Egas
Lcdo. José Gabriel Rivera Medina
Abg. Diego Romero Oseguera

DIRECTOR DE TESIS:

Econ. Marcelo Abad Varas, MBA

**Septiembre, 2011
Guayaquil - Ecuador**



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING Y
DIRECCIÓN COMERCIAL**

TEMA:

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la
marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales
clientes.

AUTORES:

Ing. Carlos Rodríguez Egas

Lcdo. José Gabriel Rivera Medina

Abg. Diego Romero Oseguera

DIRECTOR DE TESIS:

Eco. Marcelo Abad Varas, MBA

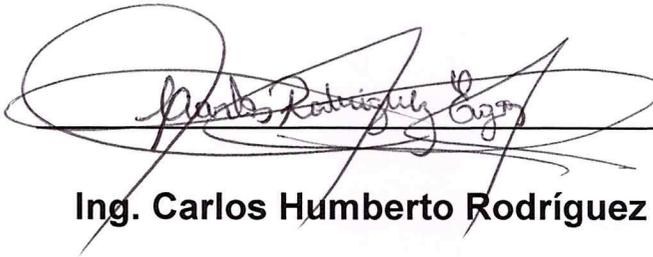
Septiembre 2011

GUAYAQUIL – ECUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta tesis de graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL."

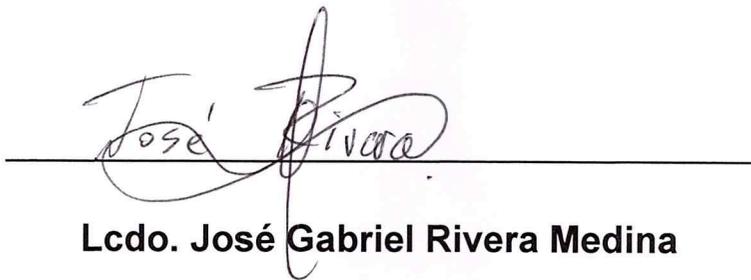
(Reglamento de graduación de la UTEG)



Ing. Carlos Humberto Rodríguez Egas



Abg. Diego José Romero Oseguera



Lcdo. José Gabriel Rivera Medina

El presente proyecto se lo dedico con mucho cariño a mi esposa, la Sra. Beatriz Zambrano Moncayo e hijos; Tiffany Rodríguez Zambrano y Carlos Rodríguez Zambrano, por haberme tenido la paciencia y la comprensión durante todo el tiempo que me ausenté de ellos, donde estuve logrando el mérito alcanzado por el esfuerzo dedicado a mis estudios de Postgrado.

Ing. Carlos Rodríguez

Este proyecto de Tesis se la dedico principalmente a Dios, puesto que es por él que me ha dado el entendimiento para poder cumplirla.

*También se la dedico a mi familia,
a mi cónyuge Daniela Camba,
a mi hija Isabellita y a mi futuro hijo.*

*Dedico además a mis padres y a todos mis familiares,
un agradecimiento especial a mi abuela Magdalena y al nivel de instrucción que me ha sido otorgado por el Colegio Salesiano "Cristóbal Colón", a la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil y a la UTEG, quiénes me ha brindado otro recurso más para mi vida y profesión.*

SIEMPRE AD SUPERNA INTENTI

Abg. Diego Romero

El presente proyecto está dedicado a mi madre, la Econ. Jenny Medina Alvarado, MBA, quien ha sido el motor durante estos 28 años de vida, y me ha inculcado el valor de la perseverancia y nunca perder las ganas de salir adelante, sin importar los obstáculos que se presentan en el camino.

Esta dedicatoria también es para todos aquellos que creen en el cambio progresivo, y para quienes transforman un problema en una oportunidad para ser cada día mejores.

Lcdo. José Rivera

Agradecemos...

A Dios, por habernos dado la capacidad y los medios en este largo tiempo de aprendizaje, el poder resumir nuestro producto en la presente Tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Declaración Expresa.....	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento.....	III
Índice de Contenido.....	IV
Índice de Gráficos.....	V
Índice de Cuadros.....	VI
Introducción	VII

CAPÍTULO 1

1. Problema a Investigar.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Síntomas.....	2
1.2.2. Causas.....	4
1.2.3. Pronóstico.....	5
1.2.4. Control al Pronóstico.....	6
1.3. Formulación del problema.....	6
1.3.1. Sistematización del problema.....	6
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
1.5. Justificación.....	13
1.5.1. Justificación Teórica.....	13
1.5.2. Justificación Metodológica.....	14
1.5.3. Justificación Práctica.....	14
1.6. Marco referencial.....	15
1.6.1. Marco teórico.....	15
1.6.2. Marco conceptual.....	56
1.7. Hipótesis y variables.....	84
1.7.1. Hipótesis.....	84
1.7.1.1. Hipótesis general.....	84
1.7.1.2. Hipótesis particulares.....	84
1.7.2. Variables y su operacionalidad.....	89

1.7.2.1. Variables independientes.....	89
1.7.3. Variables dependientes.....	92
1.7.3.1. Variables empíricas.....	96
1.7.3.2. Indicadores.....	98
1.8. Aspectos metodológicos.....	100
1.8.1. Tipo de estudio.....	100
1.8.2. Método de investigación.....	100
1.8.3. Técnicas de investigación.....	100
1.8.4. Selección de muestra.....	101
1.8.5. Fuentes de investigación.....	102
1.8.6. Tratamiento de la información.....	102
1.8.7. Resultados esperados.....	102

CAPÍTULO 2

2.1. Análisis FODA.....	103
2.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectivas.....	113
2.2.1 Análisis comparativo.....	113
2.2.2. Evolución, tendencias y perspectivas.....	116
2.2.2.1. Evolución.....	116
2.2.2.2. Tendencias y perspectivas.....	117
2.3. Presentación de resultados y diagnóstico.....	118
2.4. Verificación de la hipótesis.....	128

CAPÍTULO 3

3. Propuesta de posicionamiento en la Web de la marca de lubricantes HORSE POWER.....	133
3.1. Introducción.....	133
3.2. Objetivos Generales.....	134
3.3. Objetivos Específicos.....	134
3.4. Planteamiento de la Propuesta.....	135
3.4.1. Flujo de operaciones.....	136
3.4.1.1. Etapa 1. Planificación.....	139
3.4.1.1.1. Paso 1 de planificación.....	140

3.4.1.1.2. Paso 2 de planificación	141
3.4.1.1.3. Paso 3 de planificación.....	142
3.4.1.1.4. Paso 4 de planificación	143
3.4.1.1.5. Paso 5 de planificación	144
3.4.1.1.6. Paso 6 de planificación.....	144
3.4.1.2. Etapa 2. Desarrollo	145
3.4.1.2.1. Paso 1 del Desarrollo	147
3.4.1.2.2. Paso 2 del Desarrollo.....	148
3.4.1.2.3. Paso 3 del Desarrollo	150
3.4.1.2.4. Paso 4 del Desarrollo.....	151
3.4.1.2.5. Paso 5 del Desarrollo	151
3.4.1.3. Etapa 3. Publicación.....	152
3.4.1.3.1. Paso 1 de Publicación.....	153
3.4.1.3.2. Paso 2 de Publicación.....	157
3.4.1.3.3. Paso 3 de Publicación	158
3.4.1.4. Etapa 4. Exposición del sitio Web.....	159
3.4.1.5. Etapa 5. Capacitación a involucrados en el tema a plantear	
.....	159
3.4.1.5.1. Paso 1 de Capacitación.....	161
3.4.1.5.2. Paso 2 de Capacitación.....	164
3.5. Políticas del plan.....	168
3.5.1. Política entrega de productos.....	168
3.5.2. Política de financiamiento.....	170
3.5.3. Políticas sobre procesos administrativos.....	170
3.5.4. Políticas sobre recepción y almacenaje de material.....	171
3.6 Validación financiera	172
Conclusión.....	174
Recomendaciones.....	175
Bibliografía.....	176
Anexos.....	180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1. Ventajas del E-Business.....	36
Gráfico #2. Niveles del E-Business.....	38
Gráfico #3. Diamante Porter. 5 Fuerzas Competitivas.....	50
Gráfico #4. Las cinco fuerzas competitivas de Porter. Mercado de lubricantes.....	113
Gráfico #5. ¿Qué medios de comunicación considera usted, son más efectivos para mejorar atención entre empresa, su negocio y Clientes?.....	119
Gráfico #6. ¿Considera usted que la Internet es la vía más rápida e inmediata para realización de sus compras?.....	120
Gráfico #7. ¿Le gustaría estar en contacto con la empresa a través de Un sitio Web?.....	121
Gráfico #8. ¿Qué Información le gustaría recibir del sitio Web?.....	122
Gráfico #9. ¿Le gustaría recibir servicio Logístico para la compra y despacho de pedidos, a través de un sitio Web?.....	123
Gráfico #10. ¿Qué marcas de lubricantes ha buscado por Internet?.....	124
Gráfico #11. ¿Qué tipo de pagos usted realiza por Internet?.....	125
Gráfico #12. ¿Qué sistema usted utiliza para realizar pagos por la Internet?.....	126
Gráfico #13. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación virtual que usted más utiliza dentro de la Internet?.....	127
Gráfico #14. Etapas para creación del sitio Web marca HORSE POWER.....	136
Gráfico #15. Etapa 1.....	139
Gráfico #16. Estandarización de recursos.....	140
Gráfico #17. Proceso para desarrollo del presupuesto.....	141
Gráfico #18. Proceso para desarrollo y negociación del presupuesto.....	142
Gráfico #19. Etapa 2.....	146
Gráfico #20. Paso 1 del Desarrollo: Diseño de Estructural del sitio Web.....	147
Gráfico #21. Proceso diseño gráfico sitio Web marca HORSE POWER.....	148
Gráfico #22. Boceto del sitio Web marca HORSE POWER.....	149
Gráfico #23. Proceso técnico. Sitio Web de la marca HORSE POWER.....	150
Gráfico #24. Etapa 3.....	152
Gráfico #25. Vínculos de la marca HORSE POWER en la red.....	154
Gráfico #26. Proceso actualización del sitio Web marca HORSE POWER.....	157
Gráfico #27. Proceso Servicio-atención Cliente sitio Web HORSE POWER.....	158

Gráfico #89. Etapa 5. Capacitación del sitio Web marca HORSE POWER.....	160
---	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro #1. Diferencia: Marketing Interactivo, Publicidad y Promoción.....	17
Cuadro #2. Medios tradicionales dentro la red y Medios puros.....	25
Cuadro #3. Tipos de Dominios.....	32
Cuadro #4. Dominios por país.....	33
Cuadro #5. Diferencias entre Branding - E-Branding.....	44
Cuadro #6. Estrategia FOFADODA.....	112
Cuadro #7. ¿Qué medios de comunicación considera usted, son más efectivos para mejorar atención entre empresa, su negocio y Clientes?.....	119
Cuadro #8. ¿Considera usted que la Internet es la vía más rápida e inmediata para realización de sus compras?.....	120
Cuadro #9. ¿Le gustaría estar en contacto con la empresa a través del sitio Web?.....	121
Cuadro #10. ¿Qué Información le gustaría recibir del sitio Web?.....	122
Cuadro #11. ¿Le gustaría recibir servicio Logístico para la compra y despacho de pedidos, a través de un sitio Web?.....	123
Cuadro #12. ¿Qué marcas de lubricantes ha buscado por Internet?.....	124
Cuadro #13. ¿Qué tipo de pagos usted realiza por Internet?.....	125
Cuadro #14. ¿Qué sistema usted utiliza para realizar pagos por la Internet?.....	126
Cuadro #15. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación virtual que usted más utiliza dentro de la Internet?.....	127
Cuadro #16. Diagrama de actividades.....	137
Cuadro #17. Presupuesto creación sitio Web marca HORSE POWER.....	143
Cuadro #18. Responsables diseño sitio Web marca HORSE POWER.....	148
Cuadro #19. Responsables técnicos sitio Web marca HORSE POWER.....	150
Cuadro #20. Responsables de promoción sitio Web HORSE POWER.....	153
Cuadro #21. Características de estrategia Face to Face.....	153
Cuadro #22. Responsables actualización Web marca HORSE POWER.....	157
Cuadro #23. Capacitación a la fuerza de ventas.....	161
Cuadro #24. Motivaciones a la cartera de clientes.....	164
Cuadro #25. Flujo Financiero para la proyección del año 2012.....	172

INTRODUCCIÓN

“Un pequeño paso para el hombre y un gran salto para la humanidad”. Neil Armstrong, 1969.

A partir de esta frase, se da inicio a lo que se conoce como estrategias de comunicación y de publicidad, a diversos productos y marcas, que por medio de un lineamiento virtual -sitio Web- se dan a conocer; en otras palabras, una señal de innovación dentro una marca como HORSE POWER, que en los actuales momentos está en la búsqueda, en el mantenimiento y en el seguimiento de clientes.

El cuestionamiento está dirigido a los medios que caracterizan a la Internet. (Catálogos On-Line, correos masivos, redes sociales, publicidad en la web, etc.) ¿Cuáles son los medios más indicados para promocionar a la marca HORSE POWER?

Para solventar dicha interrogante será preciso trabajar en el estudio de productos, precio, plaza y promoción; que permitirán a dicha marca obtener participación inicial dentro del mercado de acuerdo a su actual cartera de clientes.

CAPÍTULO 1

1. Problema a Investigar

1.1. Antecedentes

En el entorno de los lubricantes y sus derivados, los cuales están destinados para equipos automotrices, en conjunto con los usuarios/consumidores que entregan toda su confianza en la calidad y en el efectivo funcionamiento para sus vehículos; de esta manera se define el mercado de lubricantes dentro de los actuales clientes de la marca de lubricantes HORSE POWER.

En la actualidad, cuenta con un año de creación y de comercialización por parte de la compañía ECOLUBRI C.A.. Se ha determinado a la marca HORSE POWER como un producto de lubricantes y aditivos que surge de la necesidad establecida por actividades ya generadas con tecnología de punta, basadas en el mejoramiento de las características de potencia y velocidades de maquinarias y equipos. Dirigido a un público con expectativas en el alto rendimiento, en la mejora, en intervalos más largos entre cambios de aceites, mayor kilometraje por litro de combustible y sobretodo mayor vida útil del motor.

El actual mercado indica una saturación de marcas nacionales e importadas, se estima en el futuro que HORSE POWER tendrá una aceptación, ya que los consumidores analizan durabilidad y beneficio del producto, se prevé que el producto ofrecido representará un valor agregado de buen nivel de aceptación y que otorgará beneficios a los consumidores. En los próximos puntos a tratar, se pondrá de manifiesto las ventajas de un nuevo canal de comunicación, derivados de instancias no tradicionales, es decir, la creación de un sitio Web que contribuirán al desarrollo de una marca joven como HORSE POWER.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Síntomas

Dificultades en la captación de nuevos clientes:

Descubrir los factores que impiden llegar a nuevos clientes que en esencia buscan beneficios y ofertas atractivos -convenientes-. Los componentes de este síntoma van de la mano con la escasa difusión de la marca HORSE POWER y con la fuerte competencia que existen entre marcas líderes.

Baja participación en el mercado:

Considerar el punto mencionado en el síntoma anterior, acerca de los competidores que cuentan con mayor aceptación por parte de los actuales clientes de la marca HORSE POWER, que tiene poco tiempo de incursionar en el mercado ya indicado.

Cabe recalcar que ésta no es la única razón para una baja participación, el análisis exhaustivo sobre este síntoma estará detallado en próximos capítulos.

Desconocimiento de la marca por la mayoría del público objetivo:

Descubrir cuáles son los indicadores que impiden el conocimiento de la marca HORSE POWER, y establecer estrategias que permitirían llegar y afianzar al público objetivo (target).

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Demanda de productos de marcas reconocidas en el mercado:

Investigar cuáles son las ventajas competitivas y comparativas de las principales marcas de lubricantes, y así la marca HORSE POWER podría determinar sus propias estrategias, tal como se menciona en el síntoma anterior, y obtener una mayor participación dentro de la cartera clientes.

Bajo nivel de reconocimiento de la marca y sus promociones por parte del grupo objetivo:

Determinar cuáles son los factores que ocasionan el bajo reconocimiento de la marca HORSE POWER, y analizar el nivel de efectividad en las promociones emitidas.

0% de creación y participación de marca dentro de la Web:

Determinar un adecuado proceso de gestión de marca (Trade Marketing), y desarrollar estrategias de comunicación efectivas en medios puros (Internet/sitios Web).

Se debe considerar el hecho de que la marca HORSE POWER no existe en el entorno virtual.

1.2.2. Causas

Competencia y valor agregado en marcas ya posicionadas en el mercado de lubricantes:

Buscar el método adecuado para entrar a competir con las marcas que ya se encuentran con mayor posicionamiento, de esta manera la marca HORSE POWER también ofrecerá un valor agregado, como una herramienta para mejorar su nivel de aceptación.

Poco tiempo de incursionar en el mercado de lubricantes (marca joven):

Hay que tomar en cuenta que la marca de lubricantes HORSE POWER tiene un año de existencia, el posicionamiento deberá ser visualizado a mediano y largo plazo para obtener resultados más concretos.

Escaso desarrollo de estrategias publicitarias en medios tradicionales y no tradicionales:

El desarrollo publicitario es mínimo y empírico por parte de ECOLUBRI C.A., que es la empresa creadora y responsable de la comercialización y distribución de la marca HORSE POWER.

Paradigma sobre la calidad del producto:

Probablemente exista desconfianza por parte de los consumidores con respecto a la calidad y su funcionamiento, ya que el producto es nuevo y desconocido en el mercado, el grupo objetivo simplemente opta por adquirir marcas ya posicionadas de mayor vigencia, porque se percibe garantía y durabilidad.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Falta de estrategias promocionales atractivas para el Público objetivo:

La empresa responsable y comercializadora de la marca HORSE POWER, ECOLUBRI C.A., en la actualidad no pone en práctica ningún tipo de estrategia promocional, esto se debe a la falta de departamentos o áreas responsables que hagan desarrollo y seguimiento de un marketing y de una publicidad efectiva que puedan satisfacer al pública demandante.

0% de desarrollo Web y de otros medios virtuales de la Internet:

Dentro del escaso desarrollo publicitario de la marca HORSE POWER también está involucrada la inexistente participación en la Internet, ya que en la actualidad este medio se ha convertido en una determinante para el fortalecimiento, la expansión y el establecimiento de marcas en diferentes mercados.

1.2.3. Pronóstico.

La falta de un sitio Web con perfil de Trade Marketing/E-Branding impedirá mejorar el posicionamiento de la marca HORSE POWER dentro de los actuales clientes. En el futuro ocasionaría los siguientes puntos:

- Descenso significativo, sobretodo en el aspecto comercial, no se debe olvidar que actualmente están en el mercado marcas con alta participación, como TEXACO, GULF, PENSSOIL, PDV y otras.
- Desconocimiento ante el público objetivo, debemos considerar los paradigmas que existen sobre la calidad del productos, generados por la desconfianza que puede existir ante una marca nueva.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

1.2.4. Control al Pronóstico.

La disponibilidad de un sitio Web, que genere exposición de marca y permita crear relaciones comerciales, eficientes. Permitirá mejorar el posicionamiento eficaz de la marca HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Es necesario considerar dentro de creación del sitio Web, una relación de producto-servicio que genere valor agregado, complementario a los tres contenidos Web: Corporativo, Comercio Electrónico y Marketing Electrónico, dirigido hacia los actuales clientes de la marca HORSE POWER.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la marca HORSE POWER dentro de los actuales clientes?

Para establecer herramientas de comunicación virtualmente efectivas que garantizarán reformas en el posicionamiento de la marca HORSE POWER, es necesario conocer a fondo toda la problemática que gira en torno al bajo rendimiento de la marca en cuestión, de tal modo que el análisis FODA contribuiría en próximos capítulos al planteamiento de la propuesta.

1.3.1. Sistematización del problema

La Sistematización del problema se detallan a continuación:

1.- ¿Cuáles son las variables negativas que detienen a la marca HORSE POWER a generar un posicionamiento adecuado en los actuales clientes?

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

Este cuestionamiento corresponde al conocimiento de variables, resultados de un análisis interno (Debilidades) y externo (Amenazas), con respecto al posicionamiento de la marca HORSE POWER.

2.- ¿Qué factores impiden el posicionamiento de la marca HORSE POWER?

Este cuestionamiento también corresponde a diferentes variables, teniendo en cuenta las debilidades y las amenazas que posee la empresa comercializadora ECOLUBRI C.A., con relación a los canales de distribución y promoción.

3.- ¿Qué situaciones generan el incumplimiento de los presupuestos de ventas?

Este cuestionamiento corresponde a indefinición en las políticas de productos, de financiamiento y administrativos, y por ende no se ha determinado una meta en las ventas.

4.- ¿Cuáles fueron los motivos para no alcanzar las expectativas del grupo objetivo?

Este cuestionamiento corresponde al análisis de la estructura organizacional y logística de las comercializadoras y distribuidoras de la marca HORSE POWER.

5.- ¿Cuáles son los impedimentos para el desarrollo de la marca HORSE POWER a mediano y largo plazo dentro de los actuales clientes?

Este cuestionamiento está relacionado con las estrategias de difusión aplicadas por la marca HORSE POWER, versus el Trade Marketing aplicado por los

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

principales competidores con mayor aceptación dentro de la actual cartera de clientes.

6.- ¿Cuál es el comportamiento de los clientes/consumidores con respecto a la marca HORSE POWER?

Este cuestionamiento está relacionado con la planeación establecida por la empresa responsable de la comercialización de la marca HORSE POWER, sobretodo con el análisis de los competidores y factores de gusto y preferencias.

7.- ¿Cuáles son los factores que influyen negativamente en la tendencia de producto y promoción sobre la demanda de la marca HORSE POWER?

Este cuestionamiento también se ve relacionado con el análisis de factores internos y externos, de esa manera será posible conocer los aspectos negativos y positivos que permitirán establecer estrategias para contrarrestar cualquier tipo de impedimento en el desarrollo de producto y promoción.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Implementar una herramienta de comunicación tecnológica virtual que permita a la marca HORSE POWER incrementar eficientemente su posicionamiento dentro de los actuales clientes.

Esta herramienta de comunicación tecnológica virtual debe generar un desarrollo trascendental para la marca HORSE POWER, a través de la aplicación de un sitio Web, promete crear una comunicación eficiente entre los clientes y comercializadores para beneficio de su participación en el mercado.

1.4.2. Objetivos Específicos

Los Objetivos Específicos se detallan a continuación:

1.- Aportar con un medio puro que permita reducir las variables negativas principales que impiden mejorar el posicionamiento de la marca HORSE POWER:

- Resaltar todos los beneficios que un medio puro puede ofrecer a los clientes-usuarios actuales.
- Para este caso preponderar los servicios específicos que la marca HORSE POWER puede ofrecer a los clientes-usuarios a través del medio puro.
- Considerar que las marcas reconocidas a nivel mundial poseen herramientas on-line, como un sitio Web propio, vínculos o enlaces con redes sociales y sitios especializados y/o relacionados al producto a ofertar.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

2.- Establecer estrategias para fortalecer el posicionamiento de la marca HORSE POWER:

- El sitio Web será el canal estratégico que permitirá integrar a los actuales clientes.
- Las estrategias promocionales y publicitarias serán exhibidas en sitios Web que gozan de aceptación por un determinado grupo de usuarios.
- Cabe resaltar que los sitios Web son herramientas de comunicación que reflejan la vida real, actual o existente; de igual modo que los medios tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.), cumplen con el objetivo de informar y difundir noticias, promociones, productos y servicios en oferta.
- Los medios puros como resultado tecnológico, permitirá al ¹emisor crear ventajas competitivas y valor agregado para los clientes-usuarios.

3.- Implementar procesos para reducir debilidades y amenazas que afectan al posicionamiento de los lubricantes:

- Implementar una logística dentro del sitio Web para la distribución de los lubricantes y así, permita mayor desarrollo comercial para la marca HORSE POWER.
- La logística deberá efectivizar el proceso de Pre venta-Venta-Postventa, a través de la Web.

¹ Personas, organizaciones y/o medios de comunicación que transmiten información específica a un público determinado.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Generar mayor contacto con los clientes actuales, y a futuro expandir una red de usuarios.

4.- Identificar a la actual competencia para determinar estrategias de posicionamiento en la marca HORSE POWER:

- Identificar las ventajas competitivas de la competencia.
- Identificar el valor agregado otorgado por la competencia en sus respectivos medios virtuales.
- Identificar los factores más atractivos para el grupo objetivo.

5.- Determinar los factores que generan fallas en el desarrollo del posicionamiento de la marca HORSE POWER:

- Determinar cuáles son las debilidades, sobretodo identificar el esquema organizacional de ECOLUBRI C.A., como principal comercializador de la marca HORSE POWER.
- Determinar los factores internos como la organización y logística.
- Determinar los factores relacionados al trade marketing de la marca HORSE POWER.
- Determinar el trabajo realizado en los puntos de venta, como las distribuidoras y lubricadoras.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

6.- Definir que variables influyen en el comportamiento de los clientes/consumidores con respecto a los planes de fidelización de la marca HORSE POWER:

- Analizar Producto/marca como beneficio o servicio central.
- Analizar diferenciación y diversificación (Ventaja competitiva).
- Analizar promociones, a través de la motivación que existe en clientes con mayor frecuencia de compra.

7.- Establecer un análisis de tendencias que indique las variables en producto y promoción de la marca HORSE POWER:

- Analizar los factores que determinan el crecimiento potencial de la marca HORSE POWER.
- Analizar el costo con relación al beneficio que se generará a largo plazo.
- Analizar el nivel de demanda en función del tiempo, acorde al segmento automotriz.
- Analizar el beneficio complementario al producto real.

1.5. Justificación

Gran parte de las expectativas, están determinadas por la constante evolución en las Tecnologías de la Información y Comunicación, dentro de este grupo está el sitio Web, una herramienta en la Internet que en varias empresas representa una oportunidad para lograr un futuro posicionamiento en el mercado global.

1.5.1. Justificación Teórica

El interés por desarrollar este tema, va encaminado con la innovación en lo que productos y servicios se trata, también se debe considerar que la denominación de “virtual” es el reflejo de una realidad existente; esto quiere decir que los lineamientos del Marketing en esencia siempre serán los mismos, el factor diferencial es el medio aplicado, en este caso la Internet, que tiene la particularidad de optimizar recursos –tiempo y dinero-.

Tratar un tópico relacionado al posicionamiento y desarrollo de marca en la Internet, como una herramienta que en la actualidad se emplea en diferentes sectores de tipo empresarial y social, que por efectos de la globalización es posible la expansión hacia diferentes sectores y mercados nacionales e internacionales.

El contenido del presente tema está ligado a los módulos de Marketing Estratégico, Marketing Internacional, Publicidad, Planificación Estratégica, Proyectos e Inversión y Comportamientos de consumidor; correspondientes a la Maestría de Marketing y Dirección Comercial.

1.5.2. Justificación Metodológica

- Aplicación de encuestas, para el respectivo estudio y análisis del entorno que comprende al uso de la Internet, y varios de sus componentes, como una vía de desarrollo estratégico.
- Citar algunas marcas o empresas que se han beneficiado con la implementación de un sitio Web, por ende hacen publicidad de sus productos o servicios a través de dicho medio.

1.5.3. Justificación Práctica

- Lo que se espera es contribuir y fomentar el espíritu de la innovación continua, de esa manera plantear nuevas oportunidades para el crecimiento de la marca.
- Encontrar los alicientes que un sitio Web puede presentar, como una oportunidad para promocionar un producto o servicio.
- Encontrar las ventajas de operar dentro de la Internet, verificar todas las potencialidades que traen consigo otros elementos:
- Redes Sociales: Facebook y Twitter.
- Publicidad en Banners interactivos.
- Catalogo On-Line.
- Correos electrónicos.

1.6. Marco referencial

1.6.1. Marco teórico

La Internet

¹La Internet está de moda, es barato, fiable, divertido y sus posibilidades son infinitas, pero su reputación es la reputación de sus usuarios. Y si está bien o mal usada no depende de ningún ordenador ni de nadie en concreto, sino de todos los usuarios en todo el mundo.

Es decir que la Internet implica millones de ordenadores (servidores) conectados a miles de redes, hoy en día simboliza innovación aplicable a todos los sectores de la economía. Son inusuales las empresas, instituciones u organizaciones que no cuentan con página Web.

La Red

La Internet es un conjunto de redes (Web) que se enlazan a diferentes usuarios, servidores de todo el mundo. Por ejemplo, una red de cajeros automáticos está constituida bajo el funcionamiento de la Internet, por que trabaja con un sistema de ordenadores que se enlazan a diferentes puntos de usuarios.

Marketing en Internet

E-marketing, Marketing electrónico o Marketing On-line son aquellas acciones que las empresas y/o organizaciones desarrollan en la Internet para alcanzar

¹*Fundamentos de Internet*. Extraído el 28 de Febrero de 2011 desde <http://www.une.edu.ve/~achrysos/tools/fundamentos.htm>

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

objetivos planteados a través del marketing. En este caso la red se convierte en una herramienta de apoyo para el alcance de esos objetivos ya determinados.

Marketing Interactivo

¹Es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios, para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado.

Medios del Marketing Directo Interactivo

El Marketing Interactivo utiliza diferentes medios y muy a pesar de lo que muchas personas creen, no utiliza únicamente los e-mails o catálogos, sino todos los medios disponibles para establecer una relación directa con los clientes:

- Los medios masivos para impresionar el enfoque al cliente y para identificar clientes potenciales.
- En función del medio masivo se articula una vía de respuesta.
- Los medios masivos que utiliza el Marketing Interactivo son tanto los medios gráficos como los electrónicos. Por ejemplo: Un comercial televisivo sería Marketing Interactivo, a partir de generar una reacción en el público cliente o prospecto, el mismo resultado ocurre con el teléfono, una dirección Web, etc.

¹ Definición tomada de la EuropeanDirect Marketing Association.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Los medios personales: Visita personal -Facetoface-, teléfono -call centers-, E-Mailing, Chat y Blogs, etc.
- Los medios digitales/magnéticos: E-mail marketing, Multimedia, Televisión Interactiva.
- La Internet es un medio enlace de Marketing Interactivo desde el momento en que nace una relación directa e inmediata con el cliente.
- Generar base de datos en función de los contactos.

Diferencia entre Marketing Interactivo, Publicidad y Promoción

Cuadro #1.

Diferencia entre Marketing Interactivo, Publicidad y Promoción

MARKETING INTERACTIVO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
Se dirige al consumidor como individuo - persona	Se dirige al consumidor en forma masiva	Se dirige al consumidor como individuo - individuo
Busca una respuesta a la acción no traducida necesariamente en compra	No busca una acción concreta	Busca una respuesta a la acción traducida en compra
Busca una relación de continuidad	Busca crear una imagen determinada (informa)	Busca un efecto a corto plazo sin ánimo de relación continuada

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Utiliza una base de datos relacional del cliente	No utiliza una base de datos	No utiliza una base de datos, si listas en determinadas ocasiones
Utiliza técnicas específicas y de publicidad general	Utiliza técnicas estrictas de publicidad general	Utiliza frecuentemente técnicas de marketing directo
Se basa en datos objetivos y el conocimiento del cliente	Se basa en datos subjetivos: inclinaciones del consumidor	Se basa en datos subjetivos: fundamentalmente precio
No es necesario realizar grandes inversiones	Se necesita realizar grandes inversiones	No necesita de grandes inversiones
Es fácil medir los resultados	Es difícilmente medible	Es fácil medir los resultados

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

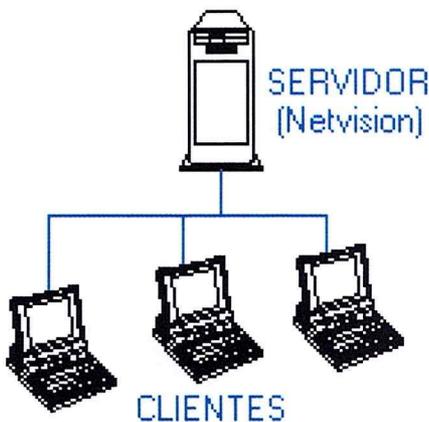
Compañías puras

La primera hace referencia a empresas, organizaciones e instituciones que surgieron y se desarrollaron en la Internet; su participación y posicionamiento es dentro de un mercado de usuarios, que reciben beneficios desde cualquier parte del mundo a través de la red.

Compañías tradicionales

La segunda hace referencia a empresas, organizaciones e instituciones formadas y constituidas tradicionalmente, con todas las legalidades requeridas; que con el paso del tiempo y el avance de la tecnología, se ven en la necesidad de incursionar en instancias puras para la rápida expansión hacia otros mercados (Globalización), o fortalecer el posicionamiento en determinadas segmentaciones de su mercado meta.

El Servidor



El Servidor adoptan ordenadores conectados a Internet, de ese modo, los proveedores de Internet son servidores, ofrecen conexión, y los ordenadores se los denominan ordenadores.

El Servidor puede tener varios clientes a la vez, a los que ofrece servicios de cualquier tipo, esa es la estructura en la que se basa todo el tráfico de información en Internet.

World Wide Web

World Wide Web (El mundo a través de la Red), junto con la aplicación del correo electrónico es el factor más notable para la gran mayoría de usuarios. Su origen data a inicios de la década de los 90.

WWW se define en 3 aspectos fundamentales:

- Hipertexto. Enlaces que permite el traslado de un lugar a otro.
- Multimedia. Contenidos textuales, gráficos y audiovisuales.
- Páginas Web. Muestra los 2 aspectos anteriores, es una ventana de información que el usuario tiene a su disposición.

El acceso a una página Web está determinado por el uso de navegadores como Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari o Chrome; cada Web posee una dirección en Internet denominada URL, el cual indica la visualización del documento en cuestión (página Web).

El auge de las Web impulsó a las empresas a desarrollar documentos, con el tiempo se llamarían páginas Web, caracterizadas por recopilar información de contactos, historia, misión, visión, etc.

La agrupación de 2 o más páginas se denominarían Sitio Web o en inglés Web Site, a partir de ese momento se transforma en una Web institucional, como la presentación virtual de lo que es y de lo que hace la empresa. El resultado, la comercialización en la Internet.

La Internet y la estrategia de reducción de costos

²La Internet disminuye los costos de transacción y los costos de obtención, procesamiento, y transmisión de información, ³modificando el modo en que las empresas realizan negocio. Además, Internet puede facilitar la reducción de costos en publicidad, compras, ventas, y de procesos internos tales como la gestión de inventarios y la gestión de recursos humanos.

La Internet y la estrategia de diferenciación

La Internet permite poner en práctica estrategias orientadas a la personalización de productos o servicios a clientes, permitiéndole a éstos la configuración del producto o servicio que requieren a través de la red. Además, el empleo de herramientas Web interactivas -correo electrónico-, formulario de registro, grupos de discusión, y comunidades de cliente- puede ayudar a la empresa a recopilar información de clientes como datos demográficos, comentarios de productos y demanda potencial para ciertos productos y/o servicios. Información que podría ser empleada por la empresa para personalizar productos de forma innovadora o centrarse en un grupo particular de clientes, diferenciándose de sus competidores.

Internet y la estrategia de Innovación

La influencia de la Internet en este punto puede venir por la facultad de estas tecnologías, para permitir compartir conocimiento dentro de la empresa de forma que se posibilite la generación de ideas sobre nuevos productos, también a través del desarrollo de relaciones próximas entre socios empresariales a lo

² Malone Et Al. 1987

³Porter M. 2001

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

largo de la cadena de suministro, que permitan innovar en los procesos de producción distribución.

La Internet y la estrategia de crecimiento

La adopción de Internet puede ayudar a la empresa a expandir su mercado y base de clientes, facilitando su desarrollo. En este sentido, la tecnología de Internet permite a la empresa expandir su alcance hacia otros mercados geográficos, ya que prácticamente elimina las fronteras geográficas. No obstante, las dificultades que algunos negocios electrónicos experimentan al establecer una presencia multinacional indican que existen ciertas barreras, debido a.

Por ejemplo: ⁴Diferentes idiomas, legislación distinta, costumbres y problemas de logística.

La Internet y la estrategia de alianza

Las tecnologías de la información e Internet están creando nuevas interrelaciones entre empresas y expandiendo el alcance de las industrias, donde ésta ha de competir para alcanzar ventajas competitivas⁵.

Para mantener una alianza con éxito, las comunicaciones entre socios juegan un papel fundamental. En este sentido, la infraestructura de Internet puede facilitar un canal efectivo y económico de comunicación entre los socios de la alianza⁶.

4Amit y Zott. 2001

5Porter y Millar. 1996

6Porter. 2001

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Los beneficios que trae un sitio Web

Las empresas no sólo tienen la finalidad de comercializar artículos, también está el brindar servicios a un sin número de usuarios; siendo variado e innovador, es una herramienta de que aporta al mejoramiento de procesos organizacionales, conforme a la tecnología desarrollan beneficios como la disminución de costos y una rápida difusión de la información.

Tipos de sitios Web

Los tipos de sitios Web son acordes al contenido o uso. A continuación varias instancias:

- **Sitio de archivos o información:** Para respaldo de información dentro de la red, que puede ser compartida con un determinado número de usuarios.
- **Blog:** Para registro de lecturas On-Line; lo más característico son los foros de discusión. Ejemplos: Blogger, LiveJournal, WordPress y Twitter.
- **Sitio de empresa:** Para promocionar los productos y servicios de una empresa.
- **Sitio de comercio electrónico:** Para compra de bienes y servicios, como e-bay.com y amazon.com.
- **Sitio de comunidad virtual:** También conocido como redes sociales, creado para personas o usuarios con intereses similares, que puedan comunicarse unos con otros, a través de la aplicación Chat, foros/blog y mensajes. Ejemplos: Facebook, Hi5 y Twitter.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- **Sitio de Base de datos:** Para búsqueda de un contenido y muestra específica dentro de la red.
- **Sitio de desarrollo:** Para proporcionar información relacionada al desarrollo de software, diseño Web y diferentes tópicos técnicos.
- **Sitio directorio:** Posee contenidos diversos, se encuentran distribuidos por categorías y sub categorías. Por ejemplo: Yahoo y Google.
- **Sitio de descargas:** Para el uso exclusivo de descargas electrónicas, como software, juegos, .mp3 o imágenes: Por ejemplo: Softonic y Napster.
- **Sitio de información:** Para informar, educar o instruir a los visitantes o usuarios, no necesariamente con fines comerciales. Por ejemplo: Wikipedia o Wikileaks.
- **Sitio de noticias:** Similar a un sitio de información, pero con la diferencia que muestra noticias/información de actualidad, pueden ser medios tradicionales que tienen participación en la red, además tienen fines comerciales. Por ejemplo:

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

Cuadro #2. Medios tradicionales dentro la red y Medios puros

Medios tradicionales dentro la red	Medios puros
Diarios y revistas: eluniverso.com expreso.com vistazo.com	terra.com yahoo.com hotmail.com facebook.com
Canales de TV: ecuavisa.com rts.com teleamazonas.com	youtube.com google.com

- **Sitio de promoción Web:** Para promocionar otras páginas Web por medio de publicación de un artículo o banner.
- **Sitio de subastas:** Para comprar y subastar artículos por Internet. Ejemplo: E-Bay.
- **Sitio personal:** Es un sitio creado y mantenido por una persona o grupo (empresa/organización) con información o contenido que se quiera incluir. Por ejemplo: Facebook.
- **Sitio portal:** Es un sitio Web que proporciona un punto de inicio, entrada o portal a otros recursos en Internet. Por ejemplo: estaentodo.com, defarras.com y satnet.net.
- **Sitios educativos:** Para cursos o estudios presénciales y a distancia, contacto con profesores y estudiantes.

Web Hosting

Es la recopilación de servidores "Web Servers", cuya funcionalidad está en poder abarcar el mayor número de usuarios dentro de un universo determinado, su funcionamiento es permanente, las 24 horas; también debe generar eficiencia en la velocidad y versatilidad.

¹ Funciones de un Web Hosting

- Almacenamiento de Información. ¿Qué tipo de información? Textual (.docx, .xlsx, .pptx, .pdf, .html), Imágenes (.jpg, .png, .gif), Audio y video (.mov, .mpg4, .avi, .waf, .mp3).
- Generar base de datos, a través del incremento de usuarios en la red.
- Generar cuentas de usuarios, implica la obtención de correo electrónico, interacción con otros usuarios y la Web.
- Administración interna para el manejo y clasificación de información.
- Logística interna (de empresa a colaborador). Control y seguimiento de la Fuerza de ventas, elaboración de reportes o informes periódicos desde cualquier parte, región, ciudades o países.
- Logística externa (de empresa a Cliente-Consumidor final). Otorga proceso de pre venta, venta y postventa, mantener contacto con la cartera de clientes (Puntos de venta), establecer Promociones y Publicidad de forma

¹Historia de Internet. Extraído el 28 de Febrero de 2011 desde
<http://www.monografias.com/trabajos14/internet-hist/internet-hist.shtml>

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

constante (Marketing On-Line), logística en la distribución y entrega de productos.

Buscadores

Los buscadores están presentes en determinados sitios Web, cuyo objetivo o servicio es proporcionar datos-fuentes de información, a través de diferentes direcciones URL que contengan la información solicitada.

¿Qué son motores de búsqueda?

Los motores de búsqueda son el mecanismo que hace posible el manejo de información en la red, de esta forma el usuario tiene mayores facilidades en la búsqueda de un tema específico. Entre los buscadores más conocidos están:

- Google.
- Bing.
- Yahoo.
- Altavista
- Ask.

Palabras claves (keywords)

²Son términos/palabras aplicados para referir a la búsqueda de temas particulares y específicos en la red, pueden ser también caracteres que ayudan a la localización del objetivo trazado, aunque no se relacionen.

Caracteres especiales como + - & |! generalmente ocupan espacios en blanco, o sustituyen a sílabas o muletillas como los, la, de, si, en, y, por; los cuales generan mayor efectividad en la búsqueda, dentro de motores como Google o Yahoo. Un ejemplo claro de esto:

Buscar

Lubricantes+mercado ecuatoriano+%participación

Las ventajas con los Keywords

- Proporcionar acceso rápido y correcto a los datos solicitados.
- Organizar los datos solicitados en información concreta.
- Proporcionar las direcciones específicas para encontrar la información ya indicada.

2 Historia de Internet. Extraído el 28 de Febrero de 2011 desde <http://www.monografias.com/trabajos14/internet-hist/internet-hist.shtml>

SEO (SearchEngineOptimization)

⁷Hablar de SEO es hacer referencia al posicionamiento en motores de búsqueda, como el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio Web en diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing de manera orgánica, es decir, sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.

La tarea de optimizar la estructura de una Web y el contenido de la misma, así como la utilización de diversas técnicas de linkbuilding, linkbaiting o contenidos virales con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores (cuando un usuario busca por una determinada palabra o keyword), es conocida como SEO, sigla en inglés que significa SearchEngineOptimization, o sea, 'Optimización para motores de búsqueda'.

La aplicación de técnicas SEO suele ser más intensa en sitios Web con mucha competencia y lo que se pretende con su aplicación es el posicionarse por encima de los competidores por determinadas palabras clave.

Las técnicas SEO pueden ser desmedidas y afectar los resultados naturales de los grandes buscadores por lo que si incumplen las cláusulas y condiciones de uso de los mismos pueden ser consideradas, en algunos casos, como una forma de SPAM, el spamdexing.

El trabajo es amplio, ya que el posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos. Tiene como objetivo mejorar e incrementar la calidad del tráfico hacia un espacio en Internet a través de redes sociales herramientas y estrategias.

⁷Posicionamiento en buscadores. Extraído el 28 de Febrero de 2011 desde <http://www.desmarkt.com/category/blog-marketing>

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

De esta manera se obtiene un posicionamiento relevante en la Web logrando destacar en los primeros resultados que muestran los diversos motores de búsqueda; ya sea a través de palabras clave, búsquedas locales, imágenes, videos, redes sociales, foros, blogs o noticias, el objetivo es tener una presencia considerable en Internet.

Sin embargo, últimamente están apareciendo en los buscadores diversas nuevas tecnologías que han insertado muchas nuevas variables que es necesario tomar en cuenta para la optimización de un sitio Web.

La publicidad pagada como Google AdWords y otros enlaces patrocinados han adquirido mucha demanda convirtiéndose en herramientas altamente efectivas para impulsar el posicionamiento de espacios en Internet.

Búsquedas universales

Es uno de los cambios más radicales en los buscadores, donde las páginas de resultados de búsquedas muestran combinadamente los resultados de búsquedas orgánicas con imágenes, videos, blogs, resultados locales, comunicados de prensa, libros y productos.

Ya no simplemente se tiene que crear contenido optimizado para las búsquedas orgánicas, sino también es necesario optimizarlo para las búsquedas universales. Esto es especialmente importante para el contenido vertical de un sitio Web en un tema específico.

Búsqueda en tiempo real

Esta característica provee la facilidad de enlazar los resultados de una búsqueda con sitios Web que proveen contenido en tiempo real, por ejemplo con Twitter, Myspace o Facebook.

Chat

Chat es un término inglés aplicado por los usuarios, que significa conversar o dialogar. En la actualidad es interpretado como el encuentro entre dos o más personas que mantienen una conversación en tiempo real.

El acceso a estas salas de Chat está constituido por un I.D. y una contraseña, es el mismo proceso aplicado dentro de una cuenta de correo electrónico, finalmente se debe establecer un nombre de usuario o nick para establecer un dialogo virtual.

El Chat es considerado por la gran mayoría de usuarios en el mundo, como un enlace de entretenimiento y de socialización, ya que es posible conocer o hacer nuevos amigos, desde cualquier parte del mundo.

Como todo producto de la tecnología, el Chat puede ser aplicado como un medio para la búsqueda de nuevos compradores de un producto o servicio en particular, eso quiere decir, que un agente de ventas puede mantener contacto con toda su cartera de clientes y concretar una negociación a través de esta vía.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Programas de Chat

- **MSN Messenger:** El más conocido a nivel mundial.
- **Pirch 98:** Tiene la capacidad de conectarse con dos servidores a la vez.
- **WinBOT:** Aplicativo para expertos, funciona las 24 horas, se conecta a un servidor de chat, y al canal que se le indique, y mantiene el control de dichos canales.

Dominio

Identifica a la dirección Web o URL, se diferencian dependiendo del tipo de empresa, organización e institución, y también acorde al país o región de origen.

Según Instituciones u organizaciones:

Cuadro #3. Tipos de Dominios

DOMINIO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
.com	organizaciones comerciales	www.ibm.com
.org	Organizaciones no lucrativas	www.acm.org
.mil	Defensa y ordenadores militares	navy.mil
.gov	Organizaciones gubernamentales	www.fbi.gov
.net	Organizaciones vinculadas con Internet	www.internic.net
.edu	Instituciones educativas	www.ucla.edu
.int	Organismos internacionales	nato.int

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Según códigos de país:

Cuadro #4. Dominios por país

DOMINIO	PAÍS	EJEMPLO
.ar	Argentina	www.yahoo.ar
.co	Colombia	www.rctv.co
.cl	Chile	www.terra.cl
.ec	Ecuador	www.uteg.edu.ec
.ve	Venezuela	www.pdvsa.ve

Redes Sociales

Las Redes Sociales no es un invento actual, siempre han estado, de alguna forma u otra se han establecido redes con diferentes objetivos e instancias, conformes a una misma cultura en la Internet. Se podría decir que es un fenómeno de la globalización, ya que permite enlazar a diversos usuarios del mundo hacia un mismo punto.

Características de las Redes sociales

- Están determinados por grupos de usuarios, quienes presentan amistades, afinidades e intereses en común.
- Se han convertido en un efectivo canal de comunicación, que permite el intercambio de información, ideas, negociaciones, etc.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- El 78% de los usuarios en el mundo prefieren las recomendaciones de amigos que están la red, antes que la publicidad de escoger una marca.

Elementos para la investigación a través de la Internet

- Panel de informadores. Con un grupo de informantes seleccionados (consumidores, público objetivo, usuarios, etc.), proporcionan información, ya sean por correo electrónico o por un formulario de preguntas específicas.
- Cuestionario. Este recurso está adherido a la red, a través de un cuestionario que se encuentra dentro de una página Web, generando respuesta por parte de un usuario.
- Envío de cuestionarios por e-mail. Se cuenta con una base de datos conformada por personas y/o empresas que deseamos encuestar.

E-Business

En inglés significa *Electronic Business*, y en español es *Negocios Electrónicos*, o negocios en línea, su área de acción está netamente vinculada con las ⁸TIC's y su operatividad está en la Internet.

La idea base es la comercialización de productos, bienes y servicios, tiene relación con los ⁹clientes-consumidores, porque pueden manifestar de manera espontánea sus convicciones con respecto a la venta en sí y al producto.

⁸ Tecnologías de la Información y Comunicación.

⁹ Personas naturales o jurídicas que realizan una compra para la adquisición de productos bienes o servicios.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

En cuanto a la venta, los procedimientos de cobro y pago son menos burocráticos, porque las transacciones se realizan en línea, a través de débitos o con la tarjeta de crédito, de tal forma, se automatiza mucho más el proceso, a diferencia del que se puede realizar en una tienda o almacén.

El E-Business surge con la masificación de la Internet durante la década de los 90; se presentó como una gran vitrina para mostrar sus productos; en aquella época nacen los catálogos virtuales de productos. El concepto inicial era simple, los potenciales consumidores visitaban el Web Site de la empresa para conocer lo que se les ofrecía, finalmente resultó una herramienta estratégica para el marketing corporativo y consiguientemente el incremento en los resultados positivos para la empresa y la comunidad en sí, porque repercute en el desarrollo económico social del país.

E-Business estratégico

Existen dos categorías:

- Dirigida al cliente (Business to Consumer). Es la más desarrollada, presentación de productos en línea.
- Dirigida a otras empresas (Business to Business). Ha ido evolucionando de manera acelerada.

Uno de los modos de atraer consumidores, es por medio del E-Business, ofertando precios alternativos y atractivos para quien compra por Internet.

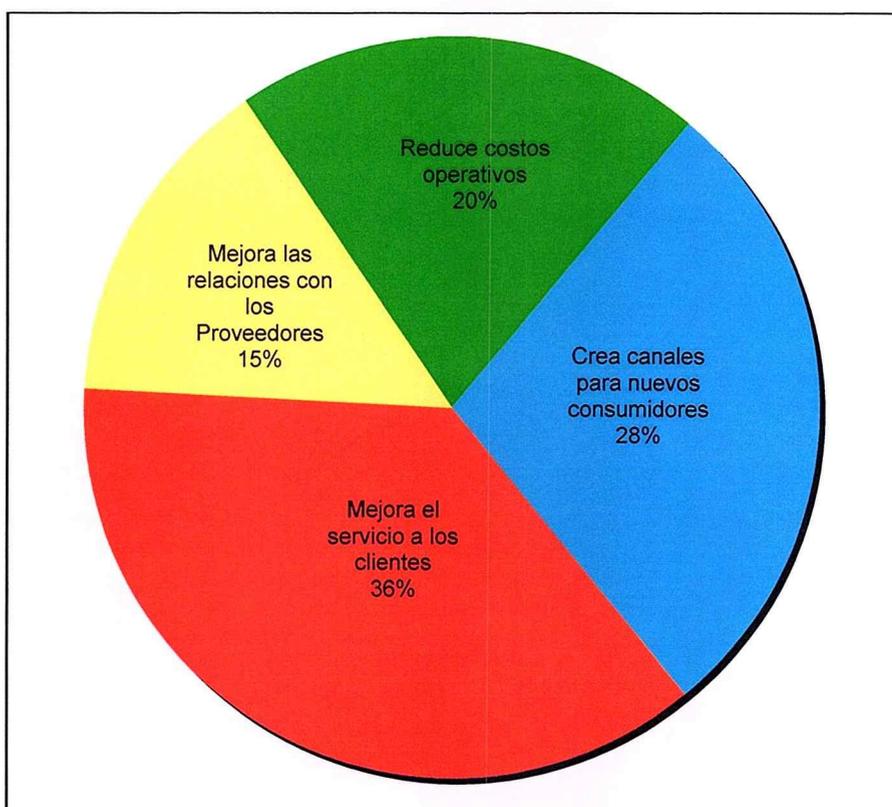
Si la persona compara el precio en una tienda convencional, por lo general es más elevado que si se compra por la red; la mejora está también derivada hacia la pre venta, venta y post venta.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Por medio del uso del Diseño Web corporativo y uso del correo electrónico, la empresa puede llegar a crear una comunicación en línea con los consumidores finales, empresas públicas y privadas. Para la empresa representa bajos costos, y a su vez crecimiento en su internacionalidad a través de la red.

Ventajas del E-Business

Gráfico #1. Ventajas del E-Business



Fuente: Crawford, S. (2009). Las ventajas del E-Business. PriceWaterhouseCoopers.

E-Commerce - E-Business

Usualmente los términos E-Commerce y E-Business se utilizan como sinónimos, sin embargo son diferentes y es importante que las empresas conozcan estas diferencias.

De acuerdo con los artículos leídos en la red y en algunos libros, estas diferencias consisten en:

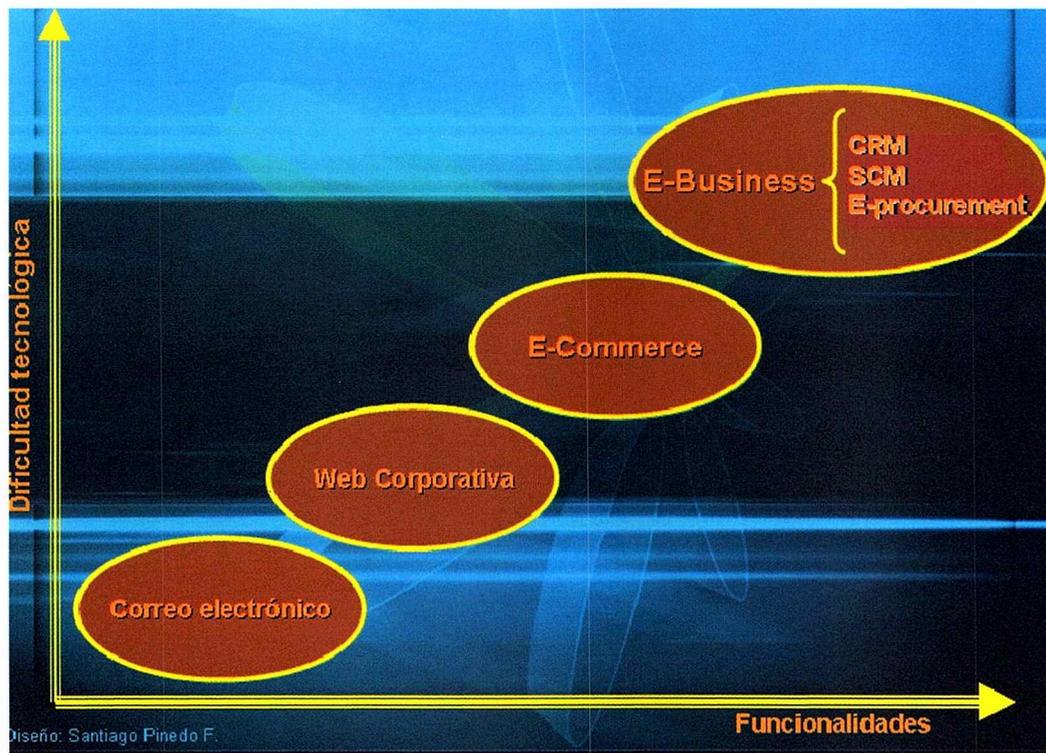
El E-Commerce cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocio, incluyendo actividades como ventas, Marketing, toma de órdenes de pedido, entrega, servicios al consumidor, y administración de lealtad del consumidor.

El E-Business incluye al E-Commerce, pero también cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, administración de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos.

Los ejecutivos y directivos deberán evolucionar de igual manera en su forma de administrar el negocio, y crear nuevas redes de contacto, de acuerdo a las exigencias de los clientes, proveedores, accionistas, colaboradores, etc.

Evolución del E-Business

Gráfico #2. Niveles del E-Business



El E-Business es la nueva forma de comercio en Internet, sin fronteras, con un nuevo modelo empresarial, clientes globales, nuevos sistemas de pago y estrategias innovadoras.

Si una empresa/institución/organización ambiciona presencia en nuevos mercados, es necesario que todos los implicados conozcan las técnicas necesarias para implementar la tecnología requerida.

Hoy en día cualquier profesional actualmente debe estar preparado para planificar, gestionar, dirigir y controlar con éxito sistematizaciones que se adecuen a las necesidades empresariales actuales del mercado.

Construcción del conocimiento

Permite a las empresas entender qué es lo que sus clientes buscan, y hacia dónde se dirige la industria a la cual pertenece. Esta fase abre una ventana al futuro y provee una oportunidad de entender, qué es lo que los clientes realmente valoran.

Evolución de capacidades

En esta etapa se identifica el estado actual del negocio. La organización deberá cuestionarse cuáles son sus fortalezas y debilidades actuales, qué es lo que la empresa necesita para satisfacer a sus clientes/usuarios.

Diseño E-Business

Consiste en elaborar la estrategia, se define la misión, objetivos y enfoque de la solución E-Business; así también se deberá identificar qué empresa deberá proveer para sacar ventaja de sus capacidades y digitalizarlas.

Mediante el acceso por nodo local, nosotros desde nuestra casa realizaríamos una llamada a un número de teléfono normal, por tanto, si estamos en la misma ciudad, el cobro de la llamada sería local, mientras que si estamos fuera, sería cobrada a precio de llamada nacional. La ventaja es la rapidez que podemos conseguir con este tipo de acceso. La desventaja es la localidad de la llamada.

E- Commerce es primero, y apareció antes que aparezca Internet y que E-Business. Un ejemplo de esto es el portal de Supermaxi, con los proveedores, clientes y más clientes. Otro el portal de ventas y negocios de DePrati.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Estrategia Corporativa

Define los mercados y el negocio en el cual la empresa va a operar. Se define la Misión y Visión, lo que la compañía es, lo que hace, porque existe y que desea ser.

Branding

Podríamos definir al Branding como la construcción de la marca, en Internet de igual modo es importante para su desarrollo dentro de ese medio. Está determinado por la presencia de marca, por la segmentación de mercado y por el Posicionamiento.

Es una norma que surge de la necesidad de administrar conceptos estratégicos -valores- que trasciendan -Liderazgo-, más allá del cualquier esquema comercial o propósito de ventas trazados por las compañías.

La marca es un recurso que debe transmitir representatividad dentro de la sociedad en la cual está dirigida, de esa manera un modelo a seguir el público objetivo. Los valores que genera una marca deben ubicarse en la mente del consumidor, a través de un esquema comunicacional debidamente planificado.

Una marca a través de su gestión, logra con el paso del tiempo aceptación y preferencia dentro de la decisión de compra, de los cuales se pone de manifiesto la notoriedad de Marca -reconocimiento y recuerdo-, percepción en la calidad -nivel de calidad atribuida- y Lealtad de Marca. Contribuye a distinguir los productos de la marca y otorgarle una ventaja competitiva dentro del mercado.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Fases del Branding

- Primero: Definir identidad de Marca, la estratégica a desarrollar con la Marca. Cómo quiere ser percibida.
- Segundo: Controlar y verificar que la comunicación que transmite la marca - publicidad, eventos, Relaciones Públicas, etc.- este acorde a la identidad definida.
- Tercero: Medir periódicamente el impacto que han tenido los acontecimientos -entrada de competidores, crisis de comunicación, etc.- .

Gestión de marca

¹⁰La Gestión de Marcas ofrece una serie de indicadores distintos de los resultados económicos directos, que son a corto plazo y pueden verse afectados por las promociones o factores coyunturales.

Concentrarse en elevar los indicadores de Capital de Marca es una buena manera de desarrollar una estrategia a largo plazo, una marca fuerte permite lanzar nuevos productos con menor coste, resistir mejor las crisis, incrementa la efectividad de las acciones de comunicación, puede ofrecer una ventaja sobre la competencia, etc.

Los “anuncios salen solos” con las marcas fuertes, ya que tienen toda una serie de asociaciones creadas que permiten realizar comunicación que obvia muchos aspectos intermedios.

¹⁰ ¿Qué es el Branding? Extraído el 28 de Febrero de 2011 desde <http://www.tallerd3.com/archives/1676>

E-Branding

E-Branding (Branding Electrónico o Gestión de marca en la red) al igual que el Branding convencional, persigue el mismo objetivo de conseguir el posicionamiento de una marca, la diferencia está determinada por el entorno de la gestión realizada; en este a través de la Internet.

La gestión dada en la red se deriva a la difusión y presencia de marca en diferentes portales o sitios Web, y del control en el posicionamiento en los motores de Búsqueda ([SEO](#)).

Para posicionar una marca en el mercado de tal modo que todo el mundo quiera trabajar en ella o hacer negocios con ella, es cuestión de creatividad, coherencia e innovación; generar credibilidad y confianza como imagen, dándole un valor agregado.

Conserva el objetivo de convertir a una marca en icono memorable y relevante en el entorno de la Web, a través de redes sociales, desarrollo de contenidos y campañas creativas que ofrezcan soluciones y causen un impacto considerable en la mente del usuario.

El E-Branding hace referencia a la experiencia del usuario, son cada uno de los aspectos del vínculo entre la compañía y el usuario de la red, un logotipo e efectivo sólo si es complementaria a la actitud de la marca; su definición concreta en la imagen o símbolo que el público asocia en la experiencia forjada entre la marca y el consumidor.

Cumple también con el proceso de transformar a un sitio Web en una experiencia sin igual para el usuario, prevalecen características en el diseño, la

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

utilidad y la usabilidad en el contenido y la lógica funcional en la navegación e interacción en dicho sitio Web.

La definición del E-Branding se constituye por cuestionamientos:

- ¿Qué es lo que se quiere que diga la marca?
- ¿Qué mensajes se quieren que permanezcan en la mente del usuario?
- ¿Cuáles son los valores de la marca en la red?

Son interrogantes clave a las que responde el E-Branding, considerando al Branding tradicional y partiendo de un enfoque para un potencial medio - Internet- aún en la fase de crecimiento y de transformación, ya que en la actualidad se han determinado ¹¹660 millones de usuarios en el mundo.

11 Saavedra, G. V. (2005). *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*, 30, 31. (UniversityAutonoma de Barcelona).

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Diferencias entre Branding - E-Branding

Cuadro #5. Diferencias entre Branding - E-Branding

BRANDING	E-BRANDING
Cualificable. La marca emplea métodos de investigación cualitativos (focusgroup) y los cuantitativos (encuestas por teléfono) no están 100% calculados, el resultado final de la investigación no es inmediato.	Cuantificable. La red cuenta con sistemas de medición automática del comportamiento On-Line, del cómo y cuándo interactúan con la marca.
Pasivo. La creación tradicional de la marca (Off-Line) se vale de medios unidireccionales, aquí la interacción es nula; requiere de implementar sistemas de medición que no respaldan 100% a la toma de decisiones.	Interactivo. La marca establece en la red una comunicación directa con el usuario, vía Chat o redes, lo que permite medir la conducta del usuario de forma más fácil y rápida.
Busca. La marca se ubica en los sectores donde el estudio le ha dicho que está su target, no siempre encuentra y este proceso de Branding por lo general es largo y costoso.	Se busca. El usuario accede a la Internet para buscar una marca o información relacionada, partiendo de una actitud positiva hacia la marca, lo que implica un menor plazo para el posicionamiento en la mente del consumidor.
Ver una y otra vez. Los medios tradicionales como la TV y la prensa, contribuyen masivamente al lanzamiento de marca, pero, la saturación en la emisión y el alto índice de competidores, implican al anunciante mayor inversión para conseguir niveles aceptable en el recordatorio de los consumidores	Dar un clic. El usuario tiene la libertad de seleccionar marca, buscarla, lo que genera mayor recordación de marca.
Estático. La tendencia es seguir	Dinámico. La Internet tiene una audiencia

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

parámetros establecidos por la Identidad corporativa.	activa y dinámica, la marca puede adoptarse y desarrollarse con el target, la identidad corporativa aquí debe ser mas flexible.
Distancias. Aplica medios convencionales, la internacionalización se cumple a largo, se requieren de inversiones universales.	No hay distancias. Posee accesibilidad desde cualquier parte del mundo, es clave para la internacionalización de marca y llegar a otros mercados.
Cuando pueda. Los medios convencionales limitan la difusión de marca que se ve dependiente de políticas de comunicación.	En todo momento. La Internet se caracteriza por la ilimitación del tiempo, permitiendo de forma inmediata modificar información y hacer al público participe.
Estandarizado. El cliente no puede interactuar con la marca, al no encontrar acceso, simplemente dejar cualquier tipo de relación o vínculo que hubiese existido.	Personalizado. La marca puede dar al usuario contenido personalizado y modificable según las exigencias.
Difícil integrar. Sigue sus propios esquemas (Status Quo), lo que ha limitado el compartir información.	Integra. Con la evolución tecnológica cada vez más es una realidad la integración de canales, la comunicación multicanal, lo que implica una adaptación de información.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Estrategias en la red

- Campañas publicitarias vía mail, redes sociales y buscadores, con el objetivo de publicitar servicios, productos, novedades u ofertas.
- Cuestionarios y formularios de retroalimentación.
- Banners (estáticos y dinámicos).
- Envío de boletines electrónicos a sus clientes, proveedores, distribuidores o colaboradores externos de forma rápida y fácil.
- Concursos y promociones.
- Juegos interactivos con ranking, distintos niveles de dificultad, multi-jugador, aplicaciones interactivas para redes sociales; los cuales podemos desarrollar de la mano con usted.

Roles de los consumidores en la decisión de compras

Los especialistas del Marketing deben conocer quiénes son los involucrados en la decisión de comprar, y el papel que desempeñan el determinado grupo de consumidores.

Los consumidores pueden manifestar uno de entre varios roles en la decisión de comprar:

- **Iniciador:** Primera persona que concibe o sugiere la idea de comprar un producto o servicio dado.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- **Influyente:** Persona que emite opiniones o consejos, y éstos influyen o inciden en la decisión de comprar.
- **Resolutivo:** Persona que en última instancia toma la decisión, a partir de varias resoluciones; comparar o no, qué comprar, cómo comprarlo y dónde comprarlo.
- **Comprador:** Persona que desarrolla la compra.
- **Usuario:** Persona que consume, hace uso del producto o servicio, por consiguiente, es el beneficiado.

Las Compañías y Empresa deben identificar los roles que un determinado grupo de consumidores pueden manifestar y afectar al diseño del producto y la decisión en cuanto al mensaje publicitario.

Tipos de comportamiento en la decisión de compra

El consumidor toma decisiones en diferentes maneras:

- Dependiendo del rol de consumo.
- El tipo de decisión de compra, acorde a sus requerimientos y necesidades.
- Las decisiones complejas suelen involucrar a más participantes en la compra, así como más resolución por parte del comprador.

Comportamiento complicado en el proceso de compra

Los consumidores acogen comportamientos complicados en la compra cuando se ven relacionados en la misma y perciben diferencias evidentes entre marcas.

Los consumidores pueden confundirse tratándose de productos caros, arriesgados y adquiridos con poca frecuencia, normalmente el consumidor debe aprender mucho en cuanto al producto.

Este comprador pasará por un proceso de aprendizaje:

- Primero, desarrolla conceptos sobre el producto.
- Segundo, manifiesta actitudes.
- Tercero, elige lo que comprará tras largo análisis.

Los mercadólogos que manejan productos que entrañan un gran involucramiento deben entender el comportamiento de los clientes que reúnen información y la evalúan.

Reducción de la disonancia en el comportamiento de compra

La reducción de la disonancia en la compra se presenta cuando los clientes/consumidores demandan de una relación o consciencia con el producto, que en varios casos es poco frecuente, y además se encuentran escasas diferencias entre las marcas.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Las diferencias que se divisan entre una marca y otra no son muchas, los clientes/consumidores probablemente den vueltas viendo más opciones, para saber qué ofrece el mercado, pero comprarán con relativa rapidez.

Este punto responde fundamentalmente a que un buen precio o a las facilidades para realizar compras como los créditos y los descuento, luego de la adquisición del producto o servicio.

Los consumidores podrían percibir insatisfacción después de la compra, cuando descubren desventajas de la marca, para reducir esta insatisfacción, la comunicación emitida por la marca después de la venta, debe ofrecer garantías a los clientes para que se sientan bien por haber elegido esa marca.

Comportamiento para las compras habituales

El comportamiento de las compras habituales se acoge cuando el consumidor casi no se involucra y la diferencia de marcas es menor relevancia.

En este caso el consumidor se acoge a una misma marca, más como un genérico, prevalece más la costumbre que la lealtad por la marca, prácticamente no se involucran con productos de bajo costo y adquiridos con frecuencia.

Los consumidores no están comprometidos con ninguna marca, y en estos casos los comercializadores también poseen un menor vínculo o inclinación con la marcas, entonces recurren a las instancias de precios y promociones de ventas para estimular al público.

En la parte publicitaria, estos productos de poca relación o involucramiento deben hacer hincapié en puntos concretos y claves dentro de su esquema

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

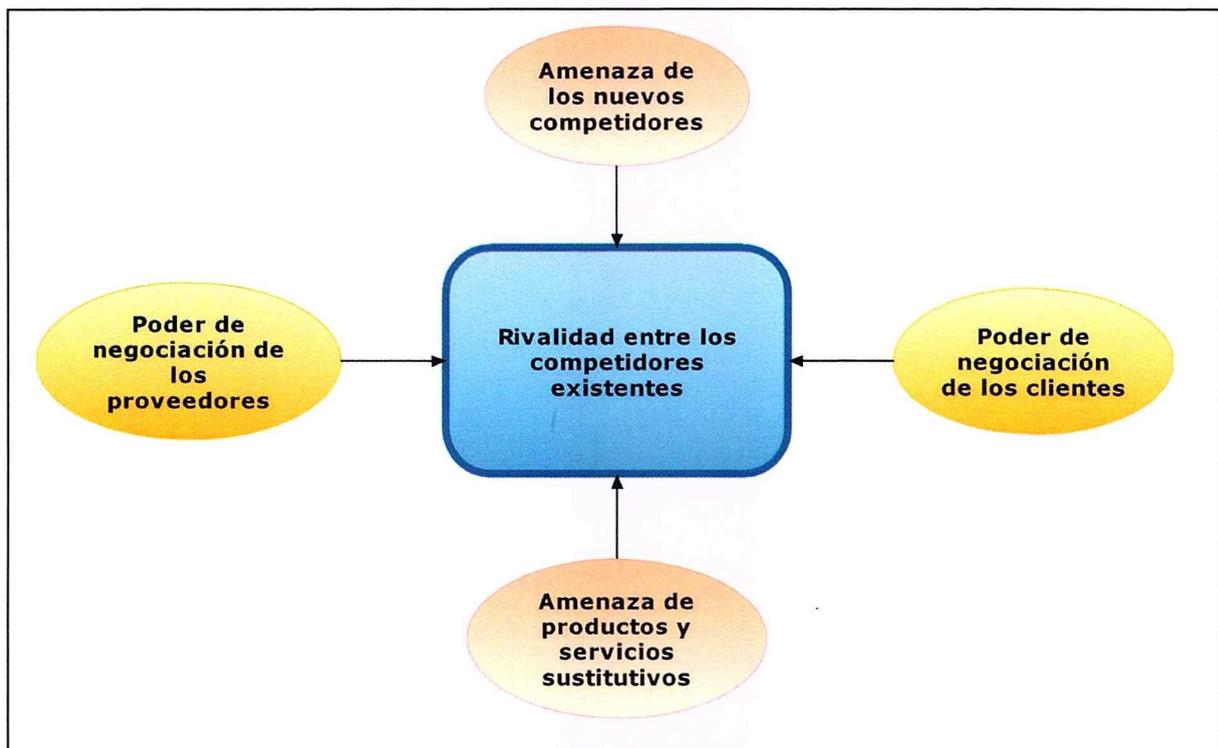
comunicacional En la aplicación de símbolos e imágenes son importantes porque éstos se pueden recordar con facilidad y relacionarlos con la marca.

Estrategia Competitiva

Define la forma como la empresa competirá, se asienta en las capacidades, amenazas y debilidades en relación con las características del mercado y las correspondientes capacidades fortalezas y debilidades de sus competidores.

Michael Porter el gurú de la Estrategia Competitiva, menciona 5 factores básicos:

Gráfico #3. Diamante Porter. 5 Fuerzas Competitivas



Ventaja competitiva

Una Compañía, Empresa u Organización pueden desarrollar y mantener una ventaja por diferenciación o por costos, también por diferenciación de costos y beneficio de costos; lo cuales dependen fundamentalmente de cómo se maneja la cadena de valores en relación a los competidores.

La ventaja competitiva en el mercado se deriva principalmente de brindarle al cliente una mejor oferta, por lo tanto el análisis de la cadena de valores es esencial para determinar dónde exactamente, se puede aumentar el valor, o rebajar los costos.

Una unidad de negocios puede decidir competir, bien como jugador diferenciado (servicio), o como un jugador de bajo costo. La elección de la diferenciación en lugar de la del bajo costo aumenta la incertidumbre en el ambiente de las tareas de la unidad de negocios por tres razones:

Unidad de negocio de bajos costos

- La postura es la reducción de costos, normalmente prefiere conservar las ofertas de sus productos estables en el tiempo.
- Tiende a tener líneas estrechas de productos, a fin de minimizar los costos de inventarios, e igualmente para beneficiarse de economías de escala.
- Fabrican productos no diferenciados y tiene éxito principalmente porque sus precios son más bajos que los de la competencia.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

En la unidad de negocio diferenciada:

- Es más decisiva y da énfasis en la exclusividad, es muy probable que se dedique más a la innovación del producto.
- La unidad de negocio que da mayor énfasis a nuevos productos, tienden a afrontar mayor incertidumbre, porque esta arriesgándose con productos que no han sido probados.
- Tiende a ser un amplio conjunto de productos a fin de crear exclusividad.
- La variedad de productos crea una alta complejidad ambiental, y en consecuencia mayor incertidumbre.
- Tiene éxito si los clientes perciben que los productos tienen ventajas sobre los de la competencia.
- Como es difícil captar clientes y como lealtad esta sujeta a cambiar como resultado de las acciones de los competidores, o por otras razones la demanda de los productos diferenciados es normalmente más difícil de predecir que la demanda de los no diferenciados.

Dirección Estratégica

El modo de conducir la empresa para lograr el desarrollo de los valores Corporativos, las capacidades directivas, las responsabilidades organizativas y los sistemas administrativos que realizan la toma de decisiones estratégicas y operativas, en todos los niveles jerárquicos, a través de las líneas de autoridad, tanto de negocios, como funcionales.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Según Hox y Majluf, indican:

- Misión y Visión.
- Quiénes somos.
- Porqué estamos aquí.
- Qué hacemos.
- Qué clase de empresa queremos ser.

Innovación

Consiste en crear y/o mejorar de la siguiente manera:

- Identificar y establecer nuevos mercados y necesidades
- Diseñar y desarrollar los nuevos productos y servicios para alcanzar aquellos mercados y clientes.

Análisis FODA

Es una herramienta para el análisis sistemático, el cual facilita la comparación y la relación de las Amenazas y Oportunidades, los cuales son externos, y las Fortalezas y Debilidades, los cuales son internos; este análisis está derivado a la mejoras de una organización y/o institución.

Matriz FODA

Es la fusión de FO (Fortaleza y Oportunidades), FA (Fortaleza y Amenazas), DO (Debilidades y Oportunidades) y DA (Debilidades y Amenazas); dichos aspectos permiten trazar diferentes objetivos estratégicos, claves en la innovación o la implementación de una sistematización, producto y/o marca.

Análisis Externo

Está determinado por aquellos factores que se encuentran fuera de la empresa, pero que afectan en el proceso para lograr los objetivos planteados; dentro de estos factores están dos elementos, el primero que son todos los eventos previstos, el segundo que son todos los factores que el entorno puede ofrecer.

Estos factores están determinados por los siguientes puntos:

- Amenazas, dentro del entorno que predice eventos o sucesos externos que la organización puede visualizar, presentará dificultades en el alcance de los objetivos.

- Oportunidades, situaciones que el entorno ofrece, definido como las posibilidades del ámbito externo a la organización que le proporciona ventajas; viendo también si existe la capacidad de acceder a estas situaciones y aprovecharlas.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Análisis Interno

Estos factores afectan en el cumplimiento de objetivos dentro de la empresa, y esta información que pertenece a la empresa, influye directamente en el análisis de todo plan estratégico.

Estos factores están determinados por los siguientes puntos:

- Fortalezas, internamente son los que hacen referencia a los elementos, recursos y capacidades de la empresa, y pueden desarrollar ventajas en sus respectivo segmento de mercado.
- Debilidades, internamente obstaculizan recursos y actividades como factores de desarrollo para la empresa, pero pueden ser los motivos por los que toda organización flaquéese.

1.6.2. Marco conceptual.

Ancho de banda

Tamaño máximo de la información que se puede enviar a través de una conexión en un momento determinado. Generalmente se mide en bits por segundo (bps).

Archivo adjunto

Un archivo, como por ejemplo una aplicación, una imagen o un sonido que se incrusta en un e-mail.

Base de datos

Colección de datos formateados de manera tal de facilitar la recuperación de una información en particular.

Búsqueda

Tipo de búsqueda de palabras claves determinadas, la búsqueda por conceptos busca documentos relacionados en lo conceptual con una palabra dada.

Business to Business

B2B. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Business toConsumer

Empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.

Business to Commerce

Empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.

Business toGovernment

Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.

Business Intelligence

Las aplicaciones de Business Intelligence (BI) son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real, acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa.

Cadena de Valor

Se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Carrito de compras

Sistema que reúne todos los artículos que un cliente desea comprar, permite pagar todo el pedido de una sola vez.

Comercio Electrónico

Entrega de información, productos, servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o de cualquier otro dispositivo electrónico.

Correo electrónico (E-mail)

Intercambio de documentos digitales para Internet.

Competitividad

Es una teoría que mide la fuerza, poder y características de los productos y/o servicios que se encuentran en un determinado sector productivo (mercado) y lo que les diferencian unos de otros ante los consumidores.

CRM. Administración de la Relación con el Cliente (CustomerRelationship Management).

Metodología para identificación, adquisición y retención de clientes, permitiendo a organizaciones administrar y coordinar interacciones de cliente a través de canales múltiples, departamentos, líneas de negocios y geografía (Siebel2, 2003).

Demanda Efectiva

Indica la capacidad económica del individuo. Es la compra efectiva.

Demanda Potencial

Es la población que está predispuesta a adquirir un bien o servicio.

Dirección

Una dirección se describe en Internet como un localizador uniforme de recursos, que se puede emplear para cualquier tipo de esquema de direcciones, tales como:

- E-mails (<mailto:info@gallery-net.com>).
- Páginas web (<http://www.news.com/>).
- Sitios de ftp (<ftp://ftp.netscape.com/pub/communicator>).

Estudio de Mercado

Recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

E.R.P. Planeación de los Recursos Empresariales (Enterprise ResourcePlanning)

La tecnología, particularmente el Internet y el ERP, permiten a las compañías desarrollar nuevas formas para hacer y mover productos, para administrar los procesos de negocios en todos los niveles y comunicarse con clientes y/o proveedores en tiempo real (KueiChu-Hua, 2002). Es un enfoque estructurado para optimizar la cadena de valor interna de una compañía; en otras palabras, ERP dentro de la organización lo que hace es organizar, codificar y estandarizar procesos y datos de negocios de la empresa.

FODA

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

Hosting

Alojar, servir, y mantener archivos para uno o más sitios Web. Es también conocido como hospedaje Web, alojamiento Web, Web sitehosting, Web hosting o Web hosting.

HTTP

HypertextTransportProtocol. Lenguaje de marcación de hipertexto. Lenguaje que se emplea para desarrollar documentos para la World Wide Web.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

TIC

Tecnologías de Información y Comunicación.

Internet

Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todos tipo de computadores. Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, y después se utilizó para el gobierno, investigación académica y comercial y para comunicaciones.

Intranet

Red de ordenadores privada basada en los estándares de Internet, utilizan esta tecnología para enlazar los recursos informativos de una organización, desde documentos de texto a documentos multimedia, desde bases de datos legales a sistemas de gestión de documentos.

Matriz de Competitividad

Es el registro de los principales competidores en un mercado dado, con sus principales factores de éxito y su correspondiente ponderación.

Negocio Electrónico

Cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Nicho

Es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

Página principal/página de inicio

Página principal alojada en un servidor Web.

Red

Conexión entre dos o más computadoras que se realiza con el fin de compartir recursos.

SCM. Administración de la Cadena de Suministros (Supply Chain Management).

Identificación y administración de la cadena de suministros específica, que son críticos para las operaciones de compra de una organización (Larson, 2001). La administración de la cadena de suministros, puede y debe jugar un rol vital en la administración de los procesos de la cadena de suministros que pertenece a los proveedores (Larson, 2002).

1.7. Marco Legal

Por ser la Constitución de la República del Ecuador, una constitución garantista de derechos, deberes y obligaciones, la presente tesis tiene directa relación con el Código Civil, Ley de propiedad intelectual y Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Constitución de la República del Ecuador 2008

Art. 9.- Las personas extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes que las ecuatorianas, de acuerdo con la Constitución.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumakkawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la revención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Código Civil

Art. 601.- Las producciones del talento o del ingenio son propiedad de sus autores. Esta propiedad se regirá por leyes especiales.

Ley de propiedad intelectual

Art. 2.- Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 9.- Sin perjuicio de los derechos que subsistan sobre la obra originaria y de la correspondiente autorización, son también objeto de protección como

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

obras derivadas, siempre que revistan características de originalidad, las siguientes:

- a) Las traducciones y adaptaciones;
- b) Las revisiones, actualizaciones y anotaciones;
- c) Los resúmenes y extractos;
- d) Los arreglos musicales; y,
- e) Las demás transformaciones de una obra literaria o artística.

Las creaciones o adaptaciones, esto es, basadas en la tradición, expresada en un grupo de individuos que reflejan las expresiones de la comunidad, su identidad, sus valores transmitidos oralmente, por imitación o por otros medios, ya sea que utilicen lenguaje literario, música, juegos, mitología, rituales, costumbres, artesanías, arquitectura u otras artes, deberán respetar los derechos de las comunidades de conformidad a la Convención que previene la exportación, importación, transferencia de la propiedad cultural y a los instrumentos acordados bajo los auspicios de la OMPI para la protección de las expresiones en contra de su explotación ilícita.

Art. 10.- El derecho de autor protege también la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras.

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

No son objeto de protección:

a) Las ideas contenidas en las obras, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí; los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial; y,

b) Las disposiciones legales y reglamentarias, las resoluciones judiciales y los actos, acuerdos, deliberaciones y dictámenes de los organismos públicos, así como sus traducciones oficiales.

Art. 18.- Constituyen derechos morales irrenunciables, inalienables, inembargables e

Imprescriptibles del autor:

a) Reivindicar la paternidad de su obra;

b) Mantener la obra inédita o conservarla en el anonimato o exigir que se mencione su nombre o seudónimo cada vez que sea utilizada;

c) Oponerse a toda deformación, mutilación, alteración o modificación de la obra que pueda perjudicar el honor o la reputación de su autor;

d) Acceder al ejemplar único o raro de la obra que se encuentre en posesión de un tercero, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda; y,

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

e) La violación de cualquiera de los derechos establecidos en los literales anteriores dará lugar a la indemnización de daños y perjuicios independientemente de las otras acciones contempladas en esta Ley.

Este derecho no permitirá exigir el desplazamiento de la obra y el acceso a la misma se llevará a efecto en el lugar y forma que ocasionen menos incomodidades al poseedor, a quien se indemnizará, en su caso, por los daños y perjuicios que se le irroguen.

A la muerte del autor, el ejercicio de los derechos mencionados en los literales a) y c) corresponderá, sin límite de tiempo, a sus causahabientes.

Los causahabientes podrán ejercer el derecho establecido en el literal b), durante un plazo de setenta años desde la muerte del autor.

Art. 19.- El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en cualquier forma y de obtener por ello beneficios, salvo las limitaciones establecidas en el presente libro.

Art. 80.- El derecho patrimonial dura toda la vida del autor y setenta años después de su fallecimiento, cualquiera que sea el país de origen de la obra.

En las obras en colaboración, el período de protección correrá desde la muerte del último coautor.

Cuando se trate de obras póstumas, el plazo de setenta años comenzará a correr desde la fecha del fallecimiento del autor.

La obra anónima cuyo autor no se diere a conocer en el plazo de setenta años a partir de la fecha de la primera publicación pasará al dominio público.

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

Si antes de transcurrido ese plazo se revelare el nombre del autor, se estará a lo dispuesto en el inciso primero de este artículo.

Si no se conociere la identidad del autor de la obra publicada bajo un seudónimo, se la considerará anónima.

Si una obra colectiva se diere a conocer por partes, el período de protección correrá a partir de la fecha de publicación del último suplemento, parte o volumen.

Art. 248.- Se protege mediante el otorgamiento de un certificado de obtentor a todos los géneros y especies vegetales cultivadas que impliquen el mejoramiento vegetal heredable de las plantas, en la medida que aquel cultivo y mejoramiento no se encuentren prohibidos por razones de salud humana, animal o vegetal.

No se otorga protección a las especies silvestres que no hayan sido mejoradas por el hombre.

Para la protección de las obtenciones vegetales se acatarán las disposiciones de tutela al patrimonio biológico y genético del país constante en el inciso segundo del artículo 120 de esta Ley.

Art. 329.- Las acciones civiles y penales prescriben de conformidad con las normas del Código Civil y del Código Penal, respectivamente, salvo las acciones por violación a los derechos morales, que son imprescriptibles.

Salvo prueba en contrario y, para los efectos de la prescripción de la acción, se tendrá como fecha de cometimiento de la infracción, el primer día del año

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

siguiente a la última edición, reedición, reproducción, comunicación, u otra utilización de una obra, interpretación, producción o emisión de radiodifusión.

Art. 346.- Créase el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), como persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, autonomía administrativa, económica, financiera y operativa, con sede en la ciudad de Quito, que tendrá a su cargo, a nombre del Estado, los siguientes fines:

a) Propiciar la protección y la defensa de los derechos de propiedad intelectual, reconocidos en la legislación nacional y en los tratados y convenios internacionales;

b) Promover y fomentar la creación intelectual, tanto en su forma literaria, artística o científica, como en su ámbito de aplicación industrial, así como la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores culturales y productivos; y,

c) Prevenir los actos y hechos que puedan atentar contra la propiedad intelectual y la libre competencia, así como velar por el cumplimiento y respeto de los principios establecidos en esta Ley.

Art. 376.- A fin de garantizar la tutela del patrimonio biológico y genético del país prevista por la Constitución y en esta Ley, se considerará adquisición legal aquella que cumpla los requisitos para el acceso a los recursos biológicos y genéticos señalados por la Constitución y esta Ley, las decisiones andinas y, los tratados y convenios internacionales.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original.- Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece integro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguiente casos:

a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje.

En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c) Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

TITULO II

DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRONICA, ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION, ORGANISMOS DE PROMOCION DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, Y DE REGULACION Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION ACREDITADAS

DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta ley y sus reglamentos;

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado;
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario, y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos.-

Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas, en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la ley.

Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica.- El titular de la firma electrónica deberá:

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;
- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;
- f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g) Las demás señaladas en la ley y sus reglamentos.

Art. 18.- Duración de la firma electrónica.- Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida.

Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale.

Art. 19.- Extinción de la firma electrónica.- La firma electrónica se extinguirá por:

- a) Voluntad de su titular;
- b) Fallecimiento o incapacidad de su titular;
- c) Disolución o liquidación de la persona jurídica, titular de la firma; y,
- d) Por causa judicialmente declarada.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

La extinción de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRONICA

Art. 20.- Certificado de firma electrónica.- Es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad.

Art. 21.- Uso el certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica se empleará para certificar la identidad del titular de una firma electrónica y para otros usos, de acuerdo a esta ley y su reglamento.

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

DE LOS INSTRUMENTOS PUBLICOS

Art. 51.- Instrumentos públicos electrónicos.- Se reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos otorgados, conferidos, autorizados o expedidos por y ante autoridad competente y firmados electrónicamente.

Dichos instrumentos públicos electrónicos deberán observar los requisitos, formalidades y solemnidades exigidos por la ley y demás normas aplicables.

TITULO V

DE LAS INFRACCIONES INFORMATICAS

CAPITULO I. DE LAS INFRACCIONES INFORMATICAS

Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.

Reformas al Código Penal

Art. 58.- A continuación del artículo 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art. ..- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realiza por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art. ..- Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

1.7. Hipótesis y variables.

1.7.1. Hipótesis.

1.7.1.1. Hipótesis general.

La implementación de un sitio Web efectivo para la presentación, venta y promoción de productos, incrementará el posicionamiento de la marca HORSE POWER en los actuales clientes.

1.7.1.2. Hipótesis particulares.

A continuación el planteamiento de la Hipótesis Particulares:

1.- El lanzamiento de nuevas estrategias de promoción será una variable fundamental para influenciar en la decisión de compra de lubricantes:

- Considerar el análisis de la matriz FODA, para el diseño de nuevas estrategias.
- Considerar el análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter, para identificar ventajas competitivas.
- Desarrollo estratégico de herramientas virtuales efectivas, como medio no tradicional dentro del entorno actual.

2.- La difusión de información sobre las ventajas de la marca HORSE POWER a través de la Web potenciara el posicionamiento en los actuales clientes:

- Determinar a la actual cartera de clientes como principal universo y nicho de mercado enfocado a la comercialización de la marca HORSE POWER.
- Determinar qué herramientas de comunicación en la Web son los más apropiados para la difusión informativa acerca de la marca HORSE POWER.
- Establecer una sistematización logística que genere vínculo inmediato y directo con el usuario al servidor Web, y viceversa, cuyo resultado sería el Feedback.

3.- El aumento de la comunicación virtual de la marca HORSE POWER, acrecentará el posicionamiento en los actuales clientes:

- Realizar una planificación que potencialice el desarrollo de la marca HORSE POWER en la Internet, en el que se incluye la implementación de un Servidor Web.
- Analizar el costo de gestión a través de la Internet con relación al tiempo.
- Establecer control y seguimiento de las gestiones realizadas a través de la Internet, y de los rendimientos obtenidos a mediano y largo plazo.

4.- El análisis e identificación de los actuales competidores en la Web, permitirá potenciar los resultados del sitio Web para la marca HORSE POWER:

- Explorar el entorno virtual, encontrar oportunidades previamente analizadas y generar valor diferencial para la Marca HORSE POWER.
- Considerar que siempre existirán factores propensos a cualquier tipo de modificación o mejora, dependerá principalmente del nivel de demanda, según la temporada o estación y de la variación de costos.
- Considerar también que las debilidades de los competidores son oportunidades que la marca HORSE POWER puede desarrollar, generando soluciones y beneficios para los clientes-usuarios, y así incrementar su posicionamiento; como por ejemplo, la carencia que ciertos competidores poseen dentro de la Web, determinaría las necesidades insatisfechas de los usuario/clientes/consumidores.
- La marca HORSE POWER podría analizarlo como una oportunidad para conquistar a ese grupo en cuestión.

5.- La comunicación orientada a los clientes actuales de la marca HORSE POWER aportará al reconocimiento de la marca:

- Para el cumplimiento de esta hipótesis particular, la información emitida a la actual cartera de clientes deberá ser clara y directa, de esa manera se evitará cualquier tipo de confusión y ambigüedades.
- Toda las ofertas/promociones emitidas principalmente en sitios Web, deben establecer un respectivo reglamento, condiciones de acceso y

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

periodo, para que finalmente la marca HORSE POWER logre su respetivo reconocimiento.

- Aparte de los puntos antes mencionados, hay que considerar que los principales comercializadores de la marca HORSE POWER deben conocer con exactitud las necesidades, preferencias y expectativas de sus clientes/consumidores.

6.- La inclusión de procesos tecnológicos en la planificación estratégica permitirá potenciar el cumplimiento de los objetivos de posicionamiento y crecimiento de la marca HORSE POWER:

- Determinar los recursos de hardware como computadoras, laptop y dispositivos móviles a implementar en la planificación estratégica.
- Determinar los recursos de software como sistemas operativos, aplicativos de multimedia e interactivos en el entorno de la Web a implementar en la planificación estratégica.
- Determinar las principales herramientas de la Internet, tales como el sitio Web, Publicidad On-Line, Redes Sociales y participación en motores de búsqueda, permitirán potenciar el cumplimiento de los objetivos de desarrollo y crecimiento de la marca HORSE POWER.
- Establecer un proceso de comunicación virtual, que permita llevar al usuario hacia un objetivo determinado y estratégico para la marca HORSE POWER (promocional-comercial).

7.- Al implementar nuevos planes de fidelización en la Web para los clientes/consumidores, se determinarán ventajas en el posicionamiento de la marca HORSE POWER:

- Fijar un presupuesto por cada inversión publicitaria y promocional, determinar beneficios a los clientes/consumidores.
- Considerar el Costo de inversión, producción y gastos frecuentes, más la rentabilidad del negocio.
- Fijar metas específicas a todos los puntos de venta en función de cada oferta planteada a los clientes/consumidores.
- Establecer planes de incentivos a los distribuidores, para lograr un rendimiento de comercio eficaz, de tal forma que todos se vean beneficiados (ganar-ganar).
- Cualquier información emitida, deberá ser concreta y sintetizada para conseguir una mejor recepción y aceptación por parte de los clientes.
- La información que pueda ser difundida a los clientes, debe ser considerada según el perfil o características de la actual cartera de clientes.
- En el caso de involucrar datos técnicos, deben contener abreviación para que puedan ser efectivamente asimilados por los clientes, y puedan aportar al posicionamiento de la marca HORSE POWER.
- Considerar que dentro del sector automotriz y de lubricantes-aditivos, existen grupos de consumidores con amplios conocimientos técnicos y científicos.

1.7.2. Variables y su operacionalidad.

1.7.2.1. Variables independientes.

Variable Independiente Hipótesis General: Sitio Web efectivo para la presentación, venta y promoción de productos.

Las principales herramientas de comunicación virtual están derivadas por los siguientes factores:

- Implementación de un sitio Web.
- Transferencia de publicidad en la red.
- Programa de promociones.
- Logística en la red. Pre venta (cotización, emisión y recepción de pedidos), Venta (selección y compra) y Postventa (despacho, distribución y entrega).
- Comunicación en la red con clientes y usuarios en general.
- Vínculos con otros sitios Web, por relación de temas de interés y/o publicidad.
- Participación de la cartera de clientes en la Web (interacción con los usuarios).
- Rápida expansión a nuevos mercados.

Variable Independiente Hipótesis Particular 1: Nuevas estrategias de promoción.

Las nuevas estrategias de promoción están encaminadas a la potencial incursión de la marca HORSE POWER en medios no tradicionales, y a nuevas propuestas de motivación e incentivo para los clientes.

Variable Independiente Hipótesis Particular 2: Difusión de información.

La difusión de información también está encaminada con la incursión de la marca HORSE POWER en nuevas instancias no tradicionales, considerar en este caso particular el entorno de la Web, como un medio con presente y con futuro, en todos los ámbitos cotidianos, como es lo social, lo comercial y lo cultural. Hay que tomar en cuenta que en la actualidad los canales de comunicación son mucho más rápidos en la transferencia de información.

Variable Independiente Hipótesis Particular 3: Comunicación virtual.

Para esta variable hay que considerar que existen dos grupos en la Publicidad:

El primero está relacionado con lo tradicional, como son el ¹pautaje con canales de televisión, estaciones radiales, medios de prensa, etc.

El segundo está relacionado con aspectos de innovación, como son los medios alternativos, poco usuales pero atractivos y efectivos para lograr la atención del público objetivo; por lo general estos medios no convencionales a diferencia de los tradicionales generan menor costo de inversión.

¹ Negociación y/o acuerdo de publicidad logrado entre el cliente anunciante y la compañía que representa al medio de comunicación,

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Cabe mencionar también que un medio alternativo cuando genera resultados altamente efectivos, empieza a ganar sobreprecio por el incremento en la demanda de diferentes mercados, con el tiempo transcurrido pasa a ser convencional y al trascender se vuelve tradicional.

Variable Independiente Hipótesis Particular 4: Benchmarking.

Esta variable está relacionada con la investigación y el análisis de los elementos estratégicos aplicados por la competencia, de esa manera la marca HORSE POWER tendrá una mejor orientación para la llegar al target trazado.

Variable Independiente Hipótesis Particular 6: Inclusión de procesos tecnológicos en la planificación estratégica.

Esta variable indica los parámetros que se deben establecer en función de todos los recursos tecnológicos disponibles y por adquirir, para la efectividad dentro de la planificación estratégica.

Variable Independiente Hipótesis Particular 7: Nuevos planes de fidelización en la Web para los clientes/consumidores.

Para el caso de las ofertas, generalmente se especifican enunciados como el precio, la calidad del producto o servicio, adicionalmente está el valor agregado, factor que en un determinado mercado genera atracción a los clientes/consumidores.

Variable Independiente Hipótesis Particular 8: Información técnica e histórica.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Para la emisión de información específica y en ciertos casos complejos, debido al contenido técnico de la misma, existiría la posibilidad que el producto se encuentre en el grupo de los insustituibles, porque satisface necesidades básicas o vitales, como genérico su aplicación es imprescindible por que determina el correcto y asertivo funcionamiento.

1.7.3. Variables dependientes

Variable Dependiente Hipótesis General: Posicionamiento en los actuales clientes.

Dentro de la participación en el mercado de lubricantes, se debe considerar una proyección o visión, que a largo plazo permita ya estar dentro del posicionamiento en los actuales clientes de la marca HORSE POWER.

Antes de ese plazo impuesto se debe estudiar el comportamiento de los comercializadores de esta marca de lubricantes, y en función de lo analizado trazar objetivos estratégicos que generen los resultados deseados.

Variable Dependiente Hipótesis Particular 1: Decisión de compra.

Considerar temporadas en el año como determinantes para la decisión de compra, con el nivel de necesidades acordes a la segmentación del mercado automotriz, la frecuencia de compra, y las ofertas con relación al precio y a la diferenciación.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Variable Dependiente Hipótesis Particular 2: Posicionamiento en los actuales clientes.

Es importante conocer el posicionamiento de los actuales clientes basándose en la segmentación del mercado automotriz, de acuerdo al producto, descubrir las necesidades, preferencias, deseos y hábitos de compra.

Están de por medias las siguientes variables:

- Socio-demográfica (sexo, edad, ocupación, estudios, religión y nacionalidad).

- Psicográficas (estilo de vida, motivaciones),

- Industriales (proveedores, industrias y consumidores).

Variable Dependiente Hipótesis Particular 3: Posicionamiento de la marca.

Está relacionado con el alcance al grupo objetivo, junto con el margen de aceptación logrado a un largo plazo, o en el mediano plazo se encontraría el proceso para aumentar la participación de mercado, considerando también la intervención de los competidores.

Variable Dependiente Hipótesis Particular 4: Resultados del Sitio Web.

Esta variable también se ve relacionada con el alcance al grupo objetivo, con el diseño estructural de la página Web en función de los resultados del sitio Web.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Variable Dependiente Hipótesis Particular 5: Desarrollo de la marca.

- Establecer ventaja competitiva en la Web con relación al producto y precio.
- Generar ventaja comparativa en la Web con la competencia a nivel de producto y servicio.
- Generar valor agregado por medio del sitio Web, solventando necesidades que no están siendo atendidas.

Variable Dependiente Hipótesis Particular 6: Ventajas en el posicionamiento de marca.

Impulsar a la marca HORSE POWER a través del sitio Web, destacando las principales ventajas que el producto trae consigo:

- Estrategias de la marca, implica extensión del portafolio de productos dirigidos para el segmento automotriz.
- Diferenciación en atributos y presentación.
- Identificación en funciones, calidad y diseño.
- Servicios de apoyo, utilidades, beneficios.
- Experiencia de compra.
- Obtención en la credibilidad y la lealtad.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Variable Dependiente Hipótesis Particular 7: Incremento del posicionamiento de marca.

Considerar los siguientes aspectos que de una manera u otra determinarán el incremento del posicionamiento de la marca:

- Aceptación de la marca.
- Identificación con la marca.
- Rotación de la línea de productos.
- Difusión de la marca (Publicidad).
- Aplicación del sitio Web para la expansión de futuros clientes potenciales.
- Generar planes de incentivos y de fidelización.
- Precios con valor agregado.

1.7.3.1. Variables empíricas.

Variables empíricas de Hipótesis general:

- **Variable Dependiente:** Nivel de participación.
- **Variable Independiente:** Porcentaje de estrategias tecnológicas aplicadas.

Variables empíricas de Hipótesis particular 1:

- **Variable Dependiente:** Aceptación del producto por el lado de la competencia.
- **Variable Independiente:** Resultados de las promociones planteadas.

Variables empíricas de Hipótesis particular 2:

- **Variable Dependiente:** Diferenciación de marcas.
- **Variable Independiente:** Grado de difusión de información.

Variables empíricas de Hipótesis particular 3:

- **Variable Dependiente:** Nivel de posicionamiento.
- **Variable Independiente:** Aceptación de los actuales clientes.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Variables empíricas de Hipótesis particular 4:

- **Variable Dependiente:** Incursión en la Internet.
- **Variable Independiente:** Tendencias del mercado actual.

Variables empíricas de Hipótesis particular 5:

- **Variable Dependiente:** Presencia dentro de los actuales clientes.
- **Variable Independiente:** Gestión de la marca en Internet.

Variables empíricas de Hipótesis particular 6:

- **Variable Dependiente:** Incremento de utilidades.
- **Variable Independiente:** Número de ofertas nuevas.

Variables empíricas de Hipótesis particular 7:

- **Variable Dependiente:** Posicionamiento.
- **Variable Independiente:** Ítems con disponibilidad de información técnica e histórica.

1.7.3.2. Indicadores

Indicador de Hipótesis General:

- **Variable Dependiente:** Participación en el mercado.
- **Variable Independiente:** Efectividad en el sitio Web.

Indicador empíricas de Hipótesis particular 1:

- **Variable Dependiente:** Factores de decisión de compra.
- **Variable Independiente:** Efectividad en estrategias emitida a través de la Web.

Indicador empíricas de Hipótesis particular 2:

- **Variable Dependiente:** Alcance al grupo objetivo.
- **Variable Independiente:** Difusión de información en la Web.

Indicador empíricas de Hipótesis particular 3:

- **Variable Dependiente:** Posicionamiento de la marca.
- **Variable Independiente:** Frecuencia publicitaria.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Indicador empíricas de Hipótesis particular 4:

- **Variable Dependiente:** Efectividad del sitio Web.
- **Variable Independiente:** Gestión de la marca.

Indicador empíricas de Hipótesis particular 5:

- **Variable Dependiente:** Progreso de la marca.
- **Variable Independiente:** Comunicación generada por la Web.

Indicador empíricas de Hipótesis particular 6:

- **Variable Dependiente:** Desarrollo de la marca en la Web.
- **Variable Independiente:** Procesos en la Web.

Indicador empíricas de Hipótesis particular 7:

- **Variable Dependiente:** Niveles de incremento de participación.
- **Variable Independiente:** Ofertas emitidas en la Web.

1.8. Aspectos metodológicos.

1.8.1. Tipo de estudio.

Investigación exploratoria

Para la búsqueda de conjeturas acerca del problema a investigar, junto con las posibilidades dentro de la toma de decisiones y las variables que serán puestas a consideración. Las variables planteadas son altamente flexibles y cualitativas, para que la investigación inicie sin firmes pre concepciones con referencia a lo que ya se conoce de un modo u otro, y permita una profunda fluidez de ideas para beneficio del problema.

1.8.2. Método de investigación.

El método de Investigación: Deductivo. Determinado por la falta de una correcta planificación estratégica y logística en la difusión y promoción de toda la línea de lubricantes de la marca HORSE POWER, ponen de manifiesto el bajo posicionamiento de la marca en cuestión.

1.8.3. Técnicas de investigación.

El motivo de las encuestas que se realizaron para la elaboración de esta tesis, ayudaron a obtener la información más directa y real para crear estrategias que consoliden el posicionamiento de la marca HORSE POWER en el mercado de los lubricantes del Ecuador. Las entrevistas dirigida a los Gerentes, Jefe de Departamentos, y Vendedores, permitieron obtener todos lo datos necesarios para sustentar la información del presente proyecto de posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER en la Internet.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

1.8.4. Selección de muestra.

El Universo o la Población Total está determinado por 800 propietarios de negocios que funcionan como estaciones de servicios de Lubricación, quienes forman parte de la base de datos de los actuales clientes de la empresa ECOLUBRI C.A. como producto y principal comercializador de la marca HORSE POWER. A partir de la Formula de Población Finita se obtiene el tamaño de la muestra, que determina el número de los encuestados, acorde al desarrollo de la presente Tesis:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

n (Tamaño de la muestra)= 260
N (Población Total o Universo)= 800
z (Porcentaje de fiabilidad)= 1,96
p (Porcentaje de ocurrencia)= 0,50
q (Porcentaje de no ocurrencia)= 0,50
e (Error de muestreo)= 0,05

$$n = \frac{800 (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (800-1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{176,32}{2,9579}$$

$$n = 260$$

Tamaño de la Muestra

1.8.5. Fuentes de investigación

La información primaria es para el desarrollo de la presente Tesis proviene de la muestra determinada por una base de datos, donde consta la cartera de clientes de la empresa ECOLUBRI C.A., quienes son las estaciones de servicio de lubricación. Se realizaron entrevistas directas con los propietarios de los negocios, donde se procedió a recopilar la información y a elaborar cuadros estadísticos que resumen la encuesta. La Fuente Primaria nos permitió visualizar de manera más eficaz y concisa las necesidades y expectativas del mercado de los lubricantes por medio de la aplicación Web.

Las fuentes de información secundaria son para la investigación y desarrollo de la presente Tesis, fueron proporcionados por la empresa ECOLUBRI C.A. en base a datos numéricos y estadísticos, sitios Web y Libros especializados en Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) y Marketing, datos descriptivos del mercado de lubricantes en el Ecuador proporcionados PDV S.A. Ecuador.

1.8.6. Tratamiento de la información.

Medios escritos, gráficos y visuales. Acorde a las investigaciones y análisis de cada una de las variables.

1.8.7. Resultados esperados

Con el diagnóstico y comprobación de las hipótesis del presente plan de tesis, se justificará la necesidad y la factibilidad de implementar un medio apropiado para una marca específica, conseguir así mayor participación de mercado.

CAPÍTULO 2

2.1. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

En los siguientes puntos se pondrá de manifiesto las fortalezas correspondientes a la marca de lubricantes HORSE POWER:

- Identidad. Marca existente:

Evidentemente la Identidad de marca ya existente, es una ventaja para todo producto, ya que es el primer paso para el llegar al posicionamiento de la marca HORSE POWER. Actualmente posee la definición de un nombre, de una estructura visual que comprende al ¹²imagotipo y al ¹³isotipo, que le permitirá identificarse frente al resto de competidores que conforman el mercado de lubricante dentro de la actual cartera de clientes.

- Conocimiento del mercado de lubricantes:

ECOLUBRI C.A. quien cumple el rol de comercializador mayor de la marca HORSE POWER, tiene a su haber información y datos que determinan la participación del actual mercado de lubricantes, y a los respectivos integrantes (Competidores) que intervienen en dicho sector. Además la directiva de la empresa (principales accionistas) cuenta con la experiencia necesaria en la gestión comercial de lubricantes y aditivos, lo que también ha permitido el ingresar al mercado con una nueva marca.

¹²Marca corporativa que consta de imagen y texto. La imagen se encuentra en la parte superior y el texto en la inferior.

¹³ La parte icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Cartera de Clientes existentes:

A pesar de que la marca HORSE POWER tiene poco tiempo de incursionar en el mercado de lubricantes, un año de comercialización, ya cuenta con un nivel de ventas significativo; en puntos anteriores se ha demostrado un declive de las ventas en determinadas provincias, pese a esta situación la marca HORSE POWER aun conserva su cartera de clientes, quienes en su mayoría son negocio de estaciones de servicio de lubricación.

- Canal de Distribución existente:

En la fortaleza anterior se ha indicado cómo se encuentra conformada la cartera de clientes, perteneciente a la marca HORSE POWER, del mismo modo existe una definición de canales de distribución que ya ha sido señalada en el Capítulo 1. El canal de distribución está administrado por regiones, proporciona cobertura a la Costa y a la Sierra, que es donde se comercializa el lubricante.

- Producción de alta calidad:

La marca HORSE POWER cuenta con sistemas de producción de óptima calidad, y de una fórmula única, que le permiten controlar el nivel de viscosidad para el soporte de altas y bajas temperaturas, el punto de fluidez, que determina las limitaciones de flujo que tiene el lubricantes en bajas temperatura, y el nivel de corrosión cuando el lubricante es expuesto a la acción del agua; así generar garantía para el usuario y su vehículo.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Capacidad de inversión:

ECOLUBRI C.A. en los actuales momentos tiene la capacidad financiera para invertir en proyectos que brinden mejora continua, en este caso, para desarrollar posicionamiento de marca a través de la aplicación de herramientas virtuales dentro de la Internet.

- Portafolio de línea de productos:

La marca HORSE POWER, tiene a su haber 5 líneas de lubricantes, dependiendo del tipo de motor que posea cada vehículo; por ejemplo, lubricantes para motores a diesel y a gasolina, motores de 2 tiempos, motores hidráulicos y transmisiones mecánicas.

- Producto Insustituible:

De acuerdo a investigaciones técnicas de los lubricantes, aceites y aditivos, se ha determinado que no pueden ser reemplazados, debido a que se trata de productos esenciales para el funcionamiento y mantenimiento de vehículos, sin importar el tipo de motor que estos posean.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Oportunidades

En los siguientes puntos se pondrá de manifiesto las oportunidades correspondientes a la marca de lubricantes HORSE POWER:

- Poco tiempo en el Mercado:

La marca HORSE POWER al mantener un corto tiempo de vigencia dentro del mercado ecuatoriano de lubricantes, un año de comercialización, tiene las posibilidades de transmitir al público objetivo valores representativos e innovadores, y así lograr los más altos niveles de competitividad.

- Amplitud del mercado:

En el actual mercado de lubricantes a nivel nacional esta determinado por un ponderado grupo de competidores, quienes en los últimos años han sufrido declives dentro de su participación, esta situación ha generado oportunidades en varias empresas del sector para la introducción de nuevas marcas, pero sin mayor atención en la Internet.

- Crecimiento de la cartera de Clientes:

La marca HORSE POWER ya cuenta con una cartera de Clientes distribuida en las regiones de la Costa y la Sierra, con mayor concentración en la primera; las oportunidades para llegar a nuevos clientes/usuarios estarían determinadas por las referencias generadas por los actuales compradores y la aplicación de un sitio Web como herramienta de efectividad en el proceso de comunicación de las ofertas y promociones entre empresa (marca anunciante) y usuarios (actuales y potenciales Clientes).

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Alianzas con negocios:

Esta oportunidad se ve enfocada con la integración de negocios a nivel virtual, relacionados directamente con la marca HORSE POWER, involucrando a establecimientos de servicios de lubricación y comerciales. Esta integración o alianza estratégica aportaría al fortalecimiento de la marca, considerando esta oportunidad como una estrategia de gestión para llegar al posicionamiento dentro del mercado de lubricantes en el Ecuador.

- Nuevos Servicios:

Esta oportunidad muestra las posibilidades de implementar servicios complementarios, para afianzar la comercialización de la marca HORSE POWER a diferentes establecimientos comerciales, estos nuevos servicios pueden ser percibidos como valor agregado. Tal como se ha comentado en puntos anteriores, la vía de desarrollo es a través de la Internet, con el establecimiento de sistemas de comunicación y logística, para la compra-venta y entrega del producto demandado.

- Innovación de productos:

La innovación está representada como una oportunidad para el desarrollo de nuevas estrategias de posicionamiento de la marca HORSE POWER, relacionada también por la calidad del producto y por el precio, que garantizan alto rendimiento en vehículos con diferentes tipos de motores.

- Reducción de costos en la Internet:

La reducción de costos dentro de la Internet, es un factor considerado como principal ventaja competitiva dentro del proceso y transferencia de información,

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

cambiando la forma de la gestión empresarial, facilitando la reducción de costos en la publicidad, compra y ventas de materiales o insumos, y diversos procesos internos tales como inventarios de mercadería y la comunicación interna (Recurso humano/Colaboradores) y externa (Clientes/Consumidores) correspondientes a la empresa.

Debilidades

En los siguientes puntos se pondrá de manifiesto las Debilidades correspondientes a la marca de lubricantes HORSE POWER:

- Percepción de marca:

A causa del corto tiempo que posee La marca HORSE POWER dentro de la comercialización de los lubricantes, todavía no es descubierta al 100% por el público mayorista y detallista, menos aún por el consumidor final.

- Aplicación de herramientas virtuales (TIC):

La aplicación de herramientas relacionadas con la Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC), es una instancia prácticamente lejana para la marca HORSE POWER, sobretodo porque no hay ningún indicio o enlace que la anuncie o promocióne por la Internet.

- Estructura organizacional:

La estructura organizacional que conforma a la compañía ECOLUBRI C.A., como principal comercializador de la marca HORSE POWER, no se está adaptada a esquemas estructurales relacionados al Marketing y/o cualquier tipo de gestión de la marca, como es el caso del Branding.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Participación en el segmento automotriz:

En el análisis de la participación de mercado correspondiente a la marca HORSE POWER, indica el bajo nivel de participación al verse relacionada con otros competidores que han perdurado más tiempos como es el caso de TEXACO y GULF.

- Cobertura limitada:

En la actualidad, la cobertura que maneja la marca HORSE POWER está limitada únicamente por las provincias que conforman la región de la Costa y de la Sierra.

- Participación inexistente en la Internet:

La marca HORSE POWER, por su corto tiempo de vigencia en el actual mercado de lubricantes, aún no ha ingresado al entorno on-line, por citar un ejemplo: Dentro de los sitios de búsqueda como Google, no se encuentra ningún dato o referencia gráfica que pueda trasladar a la marca HORSE POWER.

- Gestión de marca (Branding):

La gestión de marca llevada a cabo por HORSE POWER no es tan evidente como en el caso de otras marcas de mayor participación, aún no tiene a su haber ningún tipo de estrategia publicitaria que le dé mayor resalte a la marca.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Participación publicitaria:

Tal como se indicado en puntos anteriores, el nivel de participación de mercado es bajo, al no existir ninguna estrategia publicitaria y promocional, la comunicación dirigida a su público objetivo es escasa, en algunos casos la publicidad emitida es básica (diseño de etiquetas de sus productos, calendarios y material POP para los puntos de venta) para calendarios; la ventaja con la que cuenta la marca HORSE POWER: Marca y registro de identidad visual (Logotipo).

Amenazas

En los siguientes puntos se pondrá de manifiesto las Amenazas correspondientes a la marca de lubricantes HORSE POWER:

- Competencia de marcas ya posicionadas:

En el actual mercado de lubricantes, no sólo en el Ecuador, también a nivel internacional, la marca de lubricantes HORSE POWER se encuentra en competición con otras marcas de alta participación, de prestigio y sobretodo de trascendencia.

- Conflicto con el canal de distribución:

Actualmente la compañía ECOLUBRI C.A., no ha establecido una coordinación con varios de los canales de distribución, entre estos están distribuidores y detallistas, lo cual le impide generar cobertura a nivel nacional, ya que no hay una sistematización específica de comunicación que le permita emitir una comunicación clara y breve sobre aspectos relacionados a las políticas de precio y de promoción.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Competidores en la Internet (E-Branding):

En el actual mercado virtual de lubricantes, el nivel de participación de los competidores es prácticamente igual que el convencional, la marca de mayor participación es TEXACO, GULF y VALVOLINE

- Desconocimiento sobre herramientas virtuales:

El manejo y conocimiento sobre herramientas de comunicación virtual es bajo, la mayoría de negocios relacionados a la venta de lubricantes y de servicios de tipo vehicular, aún no deciden ingresar al entorno on-line, una de las principales causas es el desconocimiento técnico y también va de la mano la desconfianza.

sin embargo en investigaciones realizadas para la presente tesis, se constató que varios de estos negocios poseen nexos virtuales para la realización de trámites bancarios, de seguros y declaraciones de impuestos, y sobretodo indican estar conscientes de la importancia que la Internet tiene hoy en día para efectos del crecimiento comercial.

- Iliquidez:

Se ha considerado como una amenaza la falta de liquidez de efectivo que existe por parte de varios negocios, la presente tesis ha realizado un análisis adicional que comprende a la matriz de la Estrategia FO-FA-DO-DA.

Cuadro #6. Estrategia FOFADODA

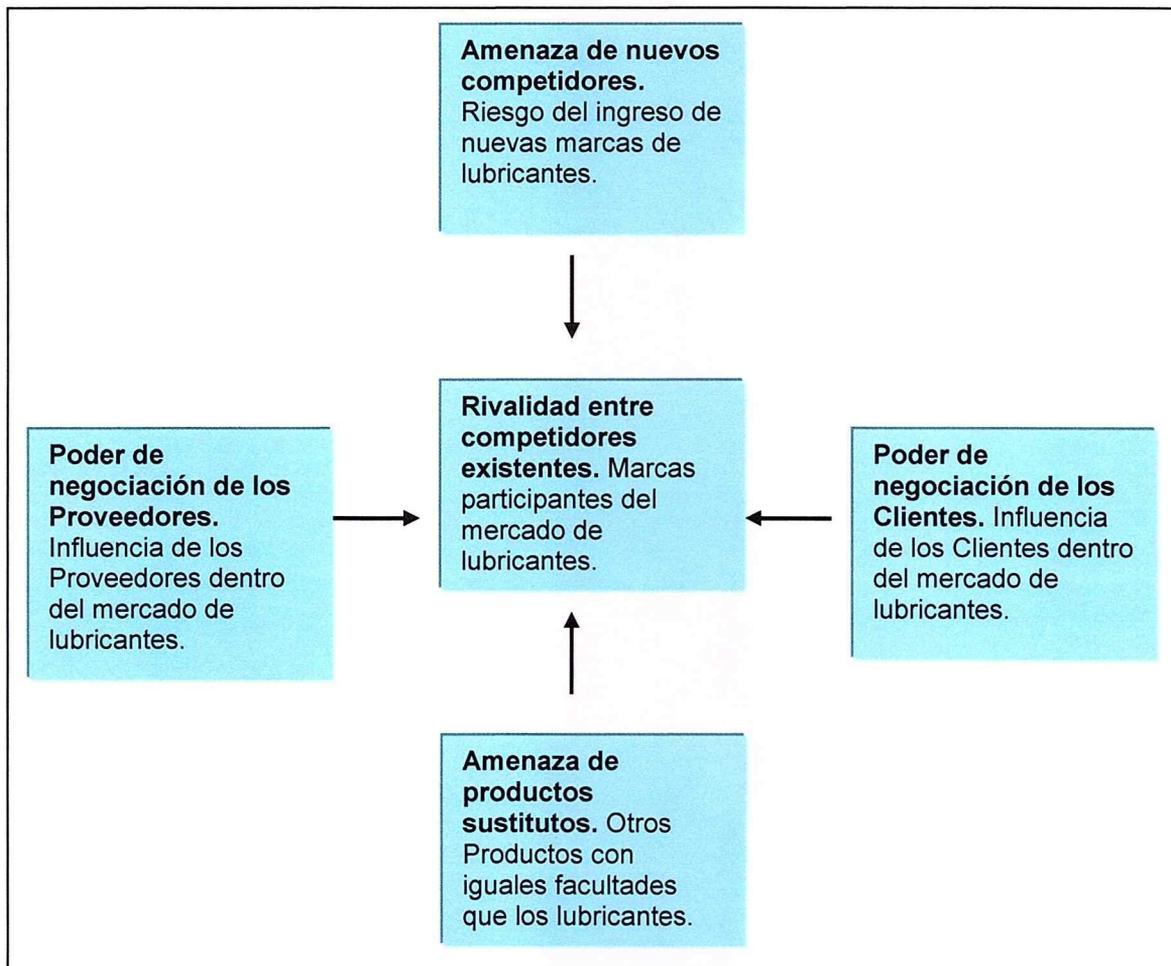
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	<p>F1. Identidad. Marca existente.</p> <p>F2. Conocimiento del mercado de lubricantes.</p> <p>F3. Cartera de Clientes existentes.</p> <p>F4. Canal de Distribución existente.</p> <p>F5. Producción de alta calidad.</p> <p>F6. Capacidad de inversión</p> <p>F7. Portafolio de línea de productos</p> <p>F8. Producto Insustituible</p>		<p>D1. Percepción de marca.</p> <p>D2. Aplicación de herramientas virtuales (TIC).</p> <p>D3. Estructura organizacional.</p> <p>D4. Participación en el segmento automotriz.</p> <p>D5. Cobertura limitada.</p> <p>D6. Participación inexistente en la Internet.</p> <p>D7. Gestión de marca (Branding).</p> <p>D8. Participación publicitaria.</p>
OPORTUNIDADES		DO	
<p>O1. Poco tiempo en el Mercado.</p> <p>O2. Amplitud del mercado.</p> <p>O3. Crecimiento de la cartera de Clientes.</p> <p>O4. Alianzas con negocios.</p> <p>O5. Nuevos Servicios.</p> <p>O6. Innovación de productos</p> <p>O7. Reducción de costos en la Internet</p>	<p>FO</p> <p>Promocionar marca existente con la implementación de nuevos servicios, anexos a la venta del producto. (F1, O2, F2, O5)</p> <p>Generar una base de datos de los actuales clientes, y por medio de las variables de segmentación y conductuales comunicar ofertas y promociones a través de correos electrónicos y redes sociales. (F3, O3, F7, O4)</p> <p>Establecer servicios on-line, para la atención al cliente en la resolución de ventas, inventario, distribución e inquietudes generales. (F7, O5, O7, F4)</p> <p>Acuerdo con negocios de servicios y ventas, para contribuir al valor agregado en las ofertas y promociones de la marca. (F3, O4, F1, O6, O7)</p>	<p>Incrementos de nuevos clientes-usuarios a través de la gestión de motores de búsqueda (SEO). (D2, O3, D4, D6, O1)</p> <p>Búsqueda de socios en la Internet, vínculos entre uno o varios sitios Web (Auspicios). (D6, O4, O7, D7, D8)</p> <p>Fidelizar a clientes-usuarios. (D1, O2, O4, D5, D7)</p> <p>Implementar un sistema que permita al principal comercializador controlar la gestión y seguimiento de clientes-usuarios. (D3, O2, D4, O7)</p> <p>Pautar espacios publicitarios en la Internet. (D8, O2)</p> <p>Establecer diferenciación de precios en el entorno on-line. (D5, O7, D7, O5)</p> <p>Modificar la estructura organizacional a un esquema puro (digital), para la reducción de costos. (D3, O7)</p>	<p>DA</p> <p>Gestión de la marca en diferentes instancias dentro de la Internet que permita llegar a varios usuarios. (D1, A3)</p> <p>Introducir la marca (Logotipo) a diversos sitios en la red relacionados con el sector automotriz (D4 A3 D6 A1 D8)</p> <p>Establecer planes de capacitación para el crecimiento de negocios en la Internet.(D2. A4. D5. A2)</p> <p>Posicionar marca en sitios de búsqueda (Google, Bing y Yahoo), en función a las palabras claves (keywords) más escritas en a red (D6. A3)</p> <p>Establecer un sistemas de E-Commerce que permita realizar transacciones B2B, y otorgar crédito a clientes hijos. (D5, A5)</p>
AMENAZAS		FA	
<p>A1. Competencia de marcas ya posicionadas.</p> <p>A2. Conflicto con el canal de distribución.</p> <p>A3. Competidores en la Internet (E-Branding).</p> <p>A4. Desconocimiento sobre herramientas virtuales.</p> <p>A5. Ilíquidez.</p>	<p>FA</p> <p>Introducir productos específicos de la marca, para su difusión en la Internet (F7, F5, A1, A3)</p> <p>Establecer valor agregado a los productos ofertados en la Internet (F2, A4, A3, F3, F6)</p> <p>Establecer un plan contactos referidos (Red Social). (F3, A3)</p> <p>Capacitar a la fuerza de ventas y a los propietarios de los negocios, acerca de las aplicaciones de las herramientas virtuales. (F7, O4)</p> <p>Implementar un servidor Web (Sitio) como primer canal de distribución y de comunicación para distribuidores y detallistas (F1, A2, F3, A3, F6)</p>		

2.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectivas

2.2.1 Análisis comparativo

El siguiente análisis estará determinado por las cinco fuerzas de Porter, que determinarán los niveles de competitividad correspondientes al desarrollo de posicionamiento de la marca HORSE POWER, por medio de la aplicación Web. A continuación el Gráfico #4 hace una representación comparativa en función de la actual cartera de cliente que tiene a su haber la compañía ECOLUBRI C.A..

Gráfico #4. Las cinco fuerzas competitivas de Porter. Mercado de lubricantes



Amenaza de nuevos competidores

El nuevo competidor que está próximo a ingresar al mercado de lubricantes, estará bajo el sello de PETROECUADOR, proveniente del estado ecuatoriano; la producción estará a cargo de la compañía PDV ECUADOR, dentro de su planta en la ciudad de Guayaquil. Este nuevo competidor atacará competidor al segmento automotriz, donde la marca HORSE POWER tiene presencia.

Amenaza de productos sustitutos

Actualmente dentro del mercado de consumo de lubricantes para motores a diesel, gasolina o híbridos, no existe otro producto que pueda sustituirlo en la lubricación de las cinco piezas metálicas de estos motores ya mencionados.

Poder de negociación de los Proveedores

Los proveedores que presentan poder o alto grado de incidencia en la producción de lubricantes, se encuentran en las principales petroleras del mundo, como es el caso de SHELL y CHEVRON-TEXACO.

Estas compañías productoras de básicos están sujetas a las políticas externas de los precios del barril de petróleo, del mismo modo, las empresas productoras de aditivos en el Ecuador también experimentan el proceso cambiario de precios constantes, a medida que se encarece el barril de petróleo.

Poder de negociación de los Clientes

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Actualmente la cartera de clientes que la marca HORSE POWER tiene a su haber, no manifiestan fidelidad absoluta hacia la misma, sin embargo, mediante promociones y estrategias de precios, ha logrado llegar al segmento automotriz, transmitiendo a los clientes oportunidades de obtener más beneficios y ganancias, a través de la comercialización de la marca HORSE POWER.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad que existe entre los actuales competidores dentro del mercado ecuatoriano de lubricantes, comprenden una extensa variedad de productos pertenecientes a marcas que han trascendido en el país, como es el caso de las marcas TEXACO y GULF, que han permanecido desde hace más treinta años, y además cuentan con posicionamiento internacional.

A continuación se mencionaran a los competidores más importantes, con mayor participación:

- TEXACO
- GULF
- PDV
- CASTROL
- VALVOLINE
- GOLDEN BEAR

2.2.2. Evolución, tendencias y perspectivas

2.2.2.1. Evolución

La marca de lubricantes HORSE POWER durante su primer año de comercialización dentro del sector automotriz, ya presenta un potencial crecimiento de participación del mercado actual dentro de los negocios relacionados a la compra-venta de lubricantes a un mediano plazo, este efecto estará determinado por su ingreso a otro mercado paralelo como es la Internet.

Cabe recalcar que en los actuales momento la marca HORSE POWER no tiene relación absoluta con la Internet, y menos aún en instancias de promoción y de expectativas -E-Business-, donde pudiese existir un interés de compra -E-Commerce-.

En su corto tiempo ha generado presencia en dos de las cuatro regiones del Ecuador, Costa y sierra, en la primera cuenta con mayor concentración comercial, su nivel de ventas fue de 142,111 galones durante el periodo conformado desde el mes de Mayo del 2010 hasta el mes de Abril del presente año; y en la segunda logró tan sólo 34,688 galones durante el mismo periodo.

Los datos de venta han forjado un gran interés de parte de la compañía ECOLUBRI C.A., y actualmente persigue la meta de ingresar a un mercado virtualmente relacionado al tradicional, que permita expandir su marca, HORSE POWER, a otras regiones donde no tiene presencia comercial, en menos tiempo, y como resultado de efectividad, la optimización de recursos tangibles como es la reducción de costos, productos de los gastos asumidos por el actual departamento de ventas.

2.2.2.2. Tendencias y perspectivas

Como resultado evolutivo del actual mercado lubricantes, cabe resaltar el incremento de participación de marcas como PDV y VALVOLINE, considerando también la vigencia en el mercado de otras marcas como TEXACO y GULF, que permiten deducir el alto incidente de comercialización de lubricantes a nivel nacional; esta demanda surge con mayor fuerza en el sector de automotriz, sobre todo por el aumento del parque de automotores.

A pesar de la situación favorecedora para todos los negocios, establecimientos y empresas involucrados a este mercado, la tendencia de comercialización virtual de lubricantes -E-Commerce- en el Ecuador no evidencia cifras significativas, a diferencia de otros países como USA que ya tienen una cultura altamente desarrollada en el comercio por Internet.

En investigaciones realizadas para la presente tesis, indican que el actual entorno competitivo no muestra a las marcas más importantes de este mercado en un medio virtual efectivo de manera innovadora, que no sólo sirva para promocionar, también sea una canal para la venta inmediata.

Sumando también a los actuales clientes de la marca HORSE POWER, quienes tienden a realizar cotizaciones, pagos y transacciones utilizando como vía a la Internet, están de acuerdo en que este medio los favorece por el ahorro del tiempo, que por si implica optimizar recursos implícitos como el dinero, generar nuevas oportunidades de negocios y atender una demanda cada más exigente. Por lo tanto la principal tendencia para este mercado está encaminada a la globalización y a un reducido número de proveedores en la red.

2.3. Presentación de resultados y diagnóstico

La encuesta fue diseñada con el objetivo de confirmar las preferencias, las necesidades y expectativas del mercado de lubricantes, sobre el uso de los medios virtuales como la Internet, por medio de la implementación de un sitio Web.

Las preguntas han sido formuladas en referencia a la comercialización de lubricantes, relación y comunicación entre los canales de distribución, negociaciones y posicionamiento de marcas de lubricantes en la Internet.

La investigación primaria que forma parte del proceso de desarrollo de la presente tesis, se origina de la muestra proveniente de la base de datos, donde consta la cartera de clientes de la empresa ECOLUBRI C.A., ha permitido la recopilación de datos.

Basados en una muestra de 260 negocios encuestados, correspondientes a Estaciones de servicio de Lubricación, específicamente a los propietarios de dichos establecimientos, quienes figuran como compradores detallistas de la marca de lubricantes HORSE POWER.

Los resultados obtenidos de las encuestas, han permitido a los autores de la presente tesis visualizar de forma más eficaz y concisa, las necesidades y expectativas creadas en la aplicación Web.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

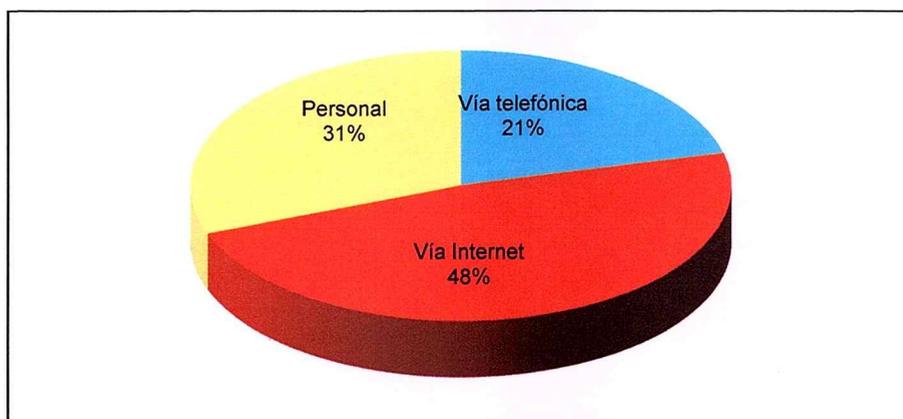
Resultados de la Encuesta

Pregunta 1: ¿Qué medios de comunicación considera usted, que son los más efectivos para mejorar la atención entre la empresa, su negocio y sus Clientes?

Cuadro #7. ¿Qué medios de comunicación considera usted, que son los más efectivos para mejorar la atención entre la empresa, su negocio y sus Clientes?

¿Qué medios de comunicación considera usted, que son los más efectivos para mejorar la atención entre la empresa, su negocio y sus Clientes?	Número de encuestados	Porcentaje
Vía telefónica	55	21%
Vía Internet	125	48%
Personal	80	31%
TOTAL	260	100%

Gráfico #5. ¿Qué medios de comunicación considera usted, que son los más efectivos para mejorar la atención entre la empresa, su negocio y sus Clientes?



Fuente: Investigación de la aplicación en Internet. Encuestas

Elaboración: Grupo de investigación

El 48% de los encuestados han manifestado que el medio de mayor efectividad está por la vía Internet, lo cual demuestra la factibilidad para el vínculo determinado por la empresa, los negocios (Servicios de lubricación) y los clientes.

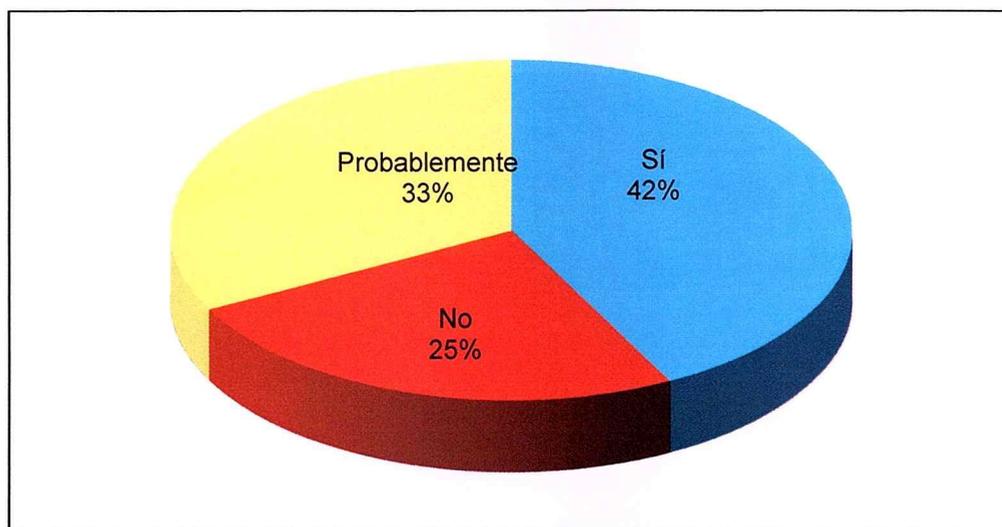
Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Pregunta 2: ¿Considera usted que la Internet es la vía más rápida e inmediata para la realización de sus compras?

Cuadro #8. ¿Considera usted que la Internet es la vía más rápida e inmediata para la realización de sus compras?

¿Considera usted que la Internet es la vía más rápida e inmediata para la realización de sus compras?	Número de encuestados	Porcentaje
Sí	110	42%
No	65	25%
Probablemente	85	33%
TOTAL	260	100%

Gráfico #6. ¿Considera usted que la Internet es la vía más rápida e inmediata para la realización de sus compras?



Fuente: Investigación de la aplicación en Internet. Encuestas

Elaboración: Grupo de investigación

El 42% de los encuestados están de acuerdo que la Internet es la vía más rápida e inmediata para la realización de compras, lo cual manifiesta la potencialidad que este medio posee como una alternativa para el posicionamiento dentro de los actuales clientes.

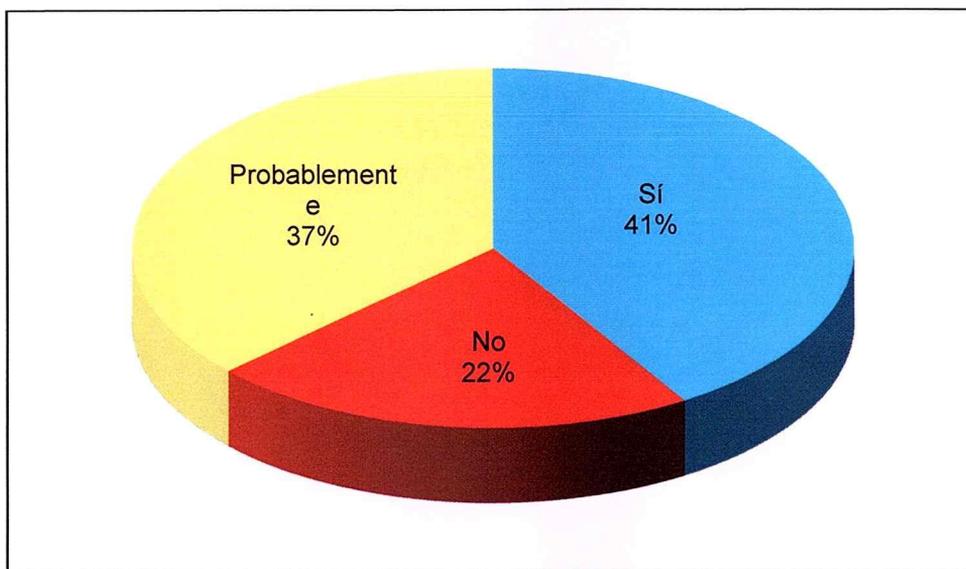
Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Pregunta 3: ¿Le gustaría estar en contacto con la empresa a través de un sitio Web?

Cuadro #9. ¿Le gustaría estar en contacto con la empresa a través de un sitio Web?

¿Le gustaría estar en contacto con la empresa a través de un sitio Web?	Número de encuestados	Porcentaje
Sí	107	41%
No	57	22%
Probablemente	96	37%
TOTAL	260	100%

Gráfico #7. ¿Le gustaría estar en contacto con la empresa a través de un sitio Web?



Fuente: Investigación de la aplicación en Internet. Encuestas

Elaboración: Grupo de investigación

El 41% de los encuestados manifestaron estar interesados en establecer contactos con la empresa y la marca, a través de un sitio Web, que en este caso la marca HORSE POWER requiere implementar, de ahí la factibilidad para la presente tesis.

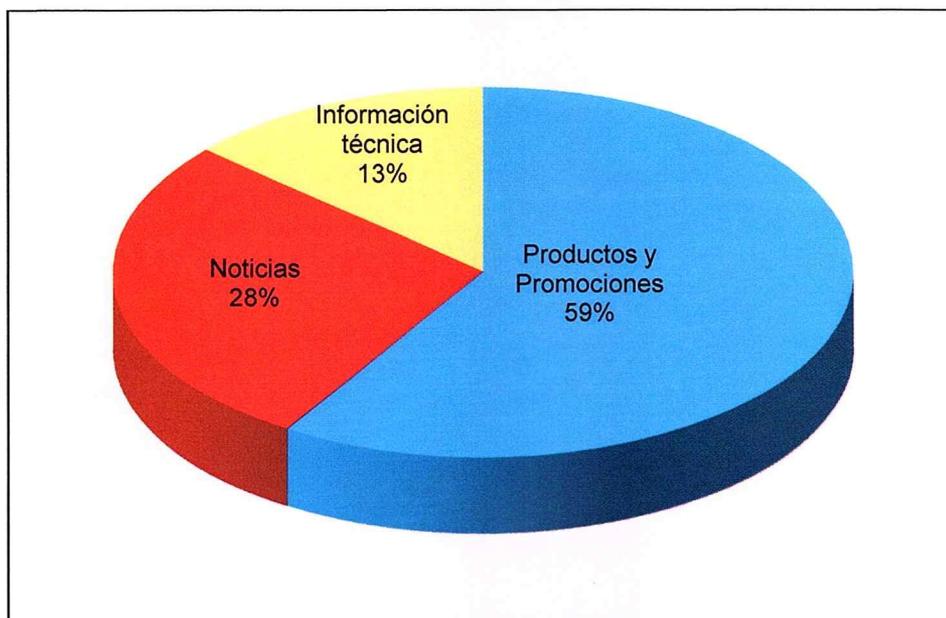
Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Pregunta 4: ¿Qué Información le gustaría recibir a través de un sitio Web?

Cuadro #10. ¿Qué Información le gustaría recibir a través de un sitio Web?

¿Qué Información le gustaría recibir a través de un sitio Web?	Número de encuestados	Porcentaje
Productos y Promociones	153	59%
Noticias	72	28%
Información técnica	35	13%
TOTAL	260	100%

Gráfico #8. ¿Qué Información le gustaría recibir a través de un sitio Web?



Fuente: Investigación de la aplicación en Internet. Encuestas

Elaboración: Grupo de investigación

El 59% de los encuestados les gustaría recibir información por la Web, el interés está relacionado con la difusión de Productos y promociones, y el 25% está interesado en recibir Noticias relacionadas al medio de los lubricantes y aditivos.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Pregunta 5: ¿Le gustaría recibir un servicio Logístico para la compra y despacho de sus pedidos, a través de un sitio Web?

Cuadro #11. ¿Le gustaría recibir un servicio Logístico para la compra y despacho de sus pedidos, a través de un sitio Web?

¿Le gustaría recibir un servicio Logístico para la compra y despacho de sus pedidos, a través de un sitio Web?	Número de encuestados	Porcentaje
Sí	127	49%
No	47	18%
Probablemente	86	33%
TOTAL	260	100%

Gráfico #9. ¿Le gustaría recibir un servicio Logístico para la compra y despacho de sus pedidos, a través de un sitio Web?



Fuente: Investigación de la aplicación en Internet. Encuestas

Elaboración: Grupo de investigación

El 49% de los encuestados han manifestado estar de acuerdo con recibir un servicio relacionado a la logística, aplicada al proceso de preventa, venta y postventa aplicada a la Web. Lo cual implica la factibilidad de la presente tesis.

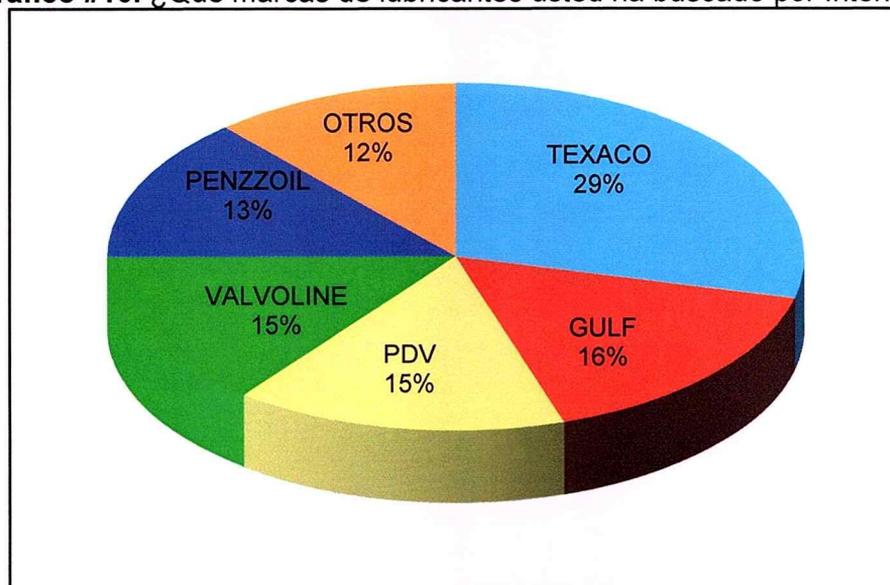
Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Pregunta 6: ¿Qué marcas de lubricantes usted ha buscado por Internet?

Cuadro #12. ¿Qué marcas de lubricantes usted ha buscado por Internet?

¿Qué marcas de lubricantes usted ha buscado por Internet?	Número de encuestados	Porcentaje
TEXACO	75	29%
GULF	42	16%
PDV	40	15%
VALVOLINE	38	15%
PENZZOIL	35	13%
OTROS	30	12%
TOTAL	260	100%

Gráfico #10. ¿Qué marcas de lubricantes usted ha buscado por Internet?



Fuente: Investigación de la aplicación en Internet. Encuestas

Elaboración: Grupo de investigación

Dentro de las marcas con mayor participación en el mercado de lubricantes, en este caso en un mercado paralelo, representado por un medio puro no convencional, ubican a TEXACO con el 29% de ponderación con relación a otras marcas.

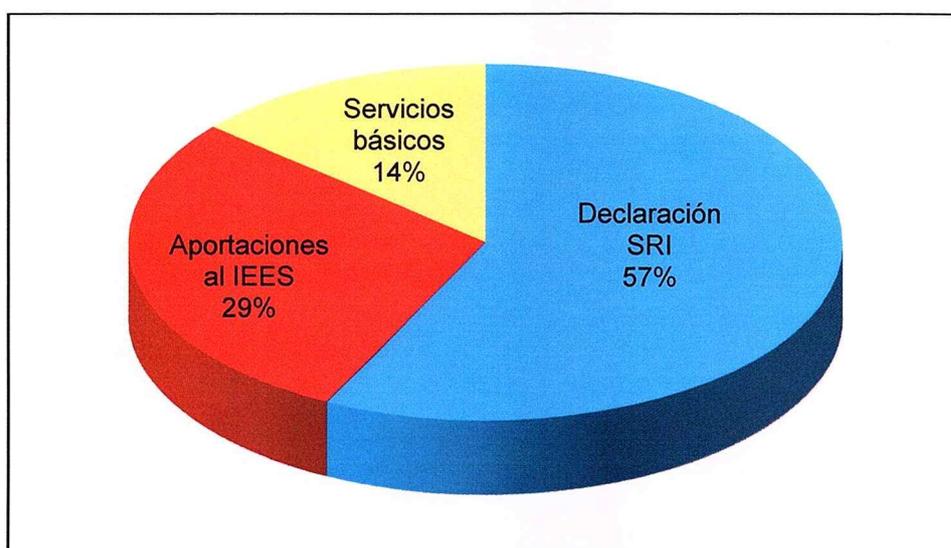
Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de pagos usted realiza por Internet?

Cuadro #13. ¿Qué tipo de pagos usted realiza por Internet?

¿Qué tipo de pagos usted realiza por Internet?	Número de encuestados	Porcentaje
Declaración SRI	149	57%
Aportaciones al IEES	75	29%
Servicios básicos	36	14%
TOTAL	260	100%

Gráfico #11. ¿Qué tipo de pagos usted realiza por Internet?



Fuente: Investigación de la aplicación en Internet. Encuestas

Elaboración: Grupo de investigación

El 51% de los encuestados han indicado que realizan declaraciones al SRI, lo que implica la gestión de pagos por la Internet, del mismo modo, el 29% de los encuestados indican hacer sus aportaciones al IEES a través de este mismo medio puro.

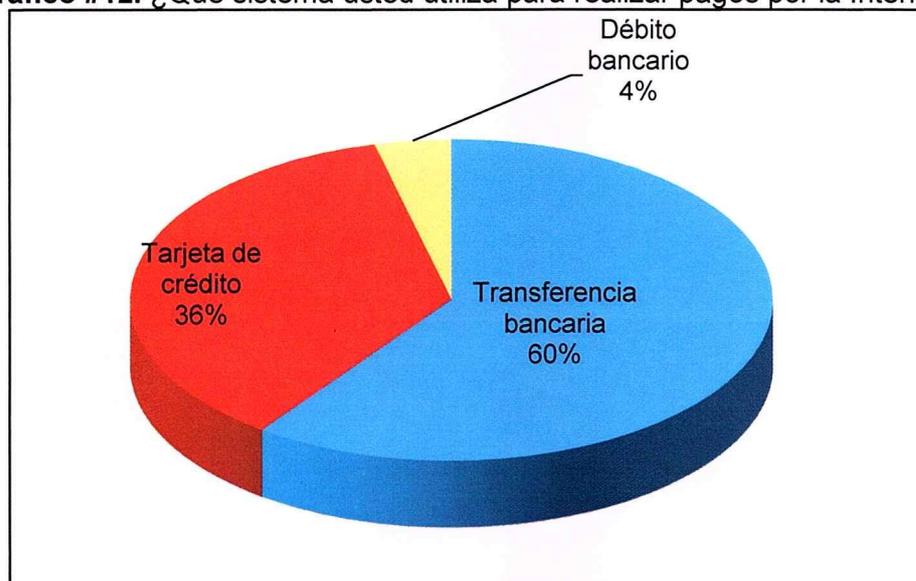
Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Pregunta 8: ¿Qué sistema usted utiliza para realizar pagos por la Internet?

Cuadro #14. ¿Qué sistema usted utiliza para realizar pagos por la Internet?

¿Qué sistema usted utiliza para realizar pagos por la Internet?	Número de encuestados	Porcentaje
Transferencia bancaria	156	60%
Tarjeta de crédito	94	36%
Débito bancario	10	4%
TOTAL	260	100%

Gráfico #12. ¿Qué sistema usted utiliza para realizar pagos por la Internet?



Fuente: Investigación de la aplicación en Internet. Encuestas

Elaboración: Grupo de investigación

El 60% de los encuestados han indicado que aplican el sistema de Transferencia bancaria para la realización de los pagos por la Internet, de esta manera existe una oportunidad para la determinación de un sistema de pagos dentro del proceso de servicio al cliente por la Web.

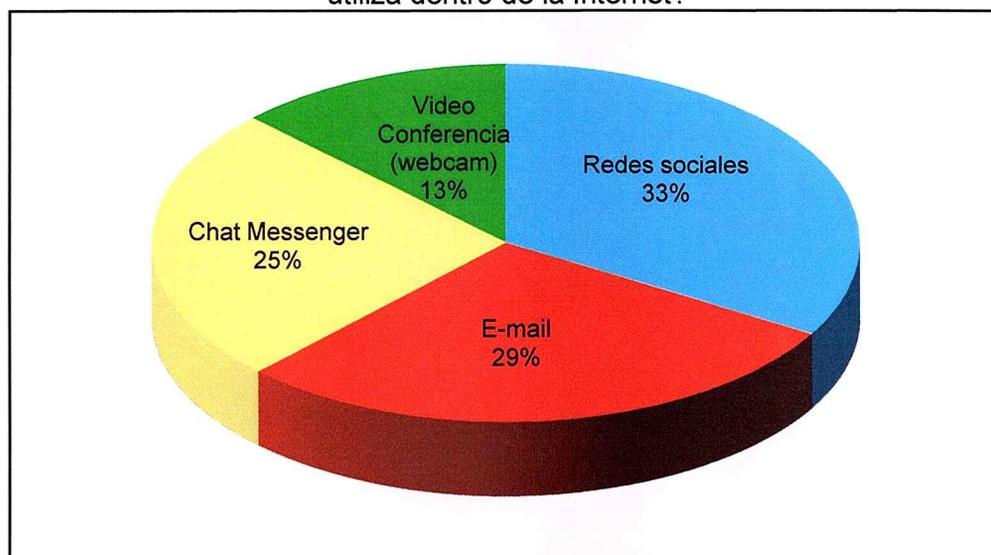
Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Pregunta 9: ¿Cuáles son las herramientas de comunicación virtual que usted más utiliza dentro de la Internet?

Cuadro #15. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación virtual que usted más utiliza dentro de la Internet?

¿Cuáles son las herramientas de comunicación virtual que usted más utiliza dentro de la Internet?	Número de encuestados	Porcentaje
Redes sociales	87	33%
E-mail	75	29%
Chat Messenger	65	25%
Video Conferencia (webcam)	33	13%
TOTAL	260	100%

Cuadro #13. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación virtual que usted más utiliza dentro de la Internet?



Fuente: Investigación de la aplicación en Internet. Encuestas

Elaboración: Grupo de investigación

El 33% de los encuestados manifiestan utilizar las Redes sociales como medio y herramienta de comunicación virtual, el 29% manifiestan utilizar el correo electrónico como otra vía de comunicación, considerados ambos como vínculos y nexos con clientes a proveedores.

2.4. Verificación de la hipótesis

Según resultados obtenidos de las encuestas realizadas a propietarios de negocios detallistas, correspondiente a las Estaciones de Servicio de Lubricación, indican que la existencia de una herramienta de comunicación virtual, como es la implementación de un sitio Web, consignada a la presentación y venta de productos, incrementará el posicionamiento y crecimiento de la marca HORSE POWER.

Dentro de las investigaciones que se realizaron acerca de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se considera a la Internet como el medio estratégico para el posicionamiento de la marca HORSE POWER; aplicando la gestión electrónica en presentaciones y promociones de productos: Como la concentración del Catálogo on-line, la publicidad interactiva y posicionamiento en motores de búsqueda en Google, Yahoo y Bing (SEO).

Para la presente verificación se deben considerar a los siguientes aspectos ya señalados en análisis anteriores:

- En caso de la comercialización de la marca de lubricantes HORSE POWER, se ha demostrado su potencial crecimiento dentro del segmento automotriz, ya que la participación en el mercado actual, durante el año 2009, la ubica entre las marcas que han alcanzado el 22,8%, representando el mayor porcentaje, ubicando a TEXACO en el segundo puesto con el 20,2% en ese mismo año.
- Los altibajos en la comercialización de la marca HORSE POWER, considerando el tiempo que posee en el mercado de lubricantes (un año), serán mejorados con el ingreso al entorno virtual en la Internet, fortalecerá su participación, ya que ECOLUBRI C.A. puede brindar a sus

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

clientes/usuarios las posibilidades de compras a través de la red, con servicio logístico e integral.

- Considerando también que en la actualidad, no hay compañías en el Ecuador que provean dentro de sus procesos, la compra-venta directa a través de la aplicación de un sitio Web.
- La integración en el entorno on-line a la actual cartera de cliente que corresponden a negocios de Distribución, Estaciones de Servicios de Lubricación, Almacenes de Repuestos y Talleres Mecánicos.
- La presencia de la identidad visual de la marca HORSE POWER -Logotipo- en varios sitios Web, tales como las Redes Sociales, Publicidad en sitios o portales más visitados.
- Las ofertas y promociones comunicadas en la Internet representan un punto clave para atraer a nuevos clientes/usuarios, como referidos de los actuales, ya que son invitados a ser miembros y a integrar a una nueva red de usuarios/clientes/comercializadores/consumidores de la marca HORSE POWER.
- El tiempo considerado como elemento sustancial para el rendimiento de la marca HORSE POWER dentro de la Internet, la expansión actual está en la región Costa y Sierra, con la implementación de un sitio Web, la expansión sería a un corto plazo, ya que el mensaje llega más rápido con el uso del correo electrónico.
- Publicando la marca en diferentes enlaces correspondientes a otros sitios relacionados a destinos, por ejemplo, temas concernientes a estas regiones ya mencionadas.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Acorde al punto anterior, se puede considerar las posibilidades de expansión de la marca HORSE POWER hacia otros mercados internacionales, ya que con la intervención de la Internet como vía clave, los usuarios desde cualquier parte del mundo (Globalización) pueden conocer todas las ventajas que posee un producto/servicio; y así, generar nexos con posibles inversionistas, interesado en comercializar y hasta producir la marca HORSE POWER (Royalty).
- Soluciones inmediatas y beneficios para los clientes-usuarios en la red, como es solventar el abastecimiento oportuno de mercadería, cuando el cliente lo requiera.
- La marca HORSE POWER al ingresar al entorno Web puede determinar y comprobar cuáles son las necesidades insatisfechas de los usuario/clientes/consumidores.

Acorde al análisis de las encuestas realizadas, que han aportado al conocimiento de la situación real de la Internet, con respecto al actual mercado de lubricantes que involucra a la marca HORSE POWER y está directamente relacionado con el segmento automotriz. A continuación, los siguientes puntos indican la realidad expresada:

- Gran parte de la cartera de clientes, correspondientes a la comercialización de la marca HORSE POWER, consideran a la Internet como la vía más efectiva para mejorar la atención entre la empresa (ECOLUBRI C.A.), su negocio (Detallista) y sus Clientes (Consumidor final); lo cual significa gestión a través del E-CRM, para organizar, administrar y coordinar las interacciones del cliente a través de los multicanales.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- La Internet está considerada, según la cartera de clientes correspondientes a la comercialización de la marca HORSE POWER, como la vía más rápida para la realización de compras; lo cual significa optimización de recursos. Gran parte de la cartera de clientes manifiestan interés por establecer contacto directo con la empresa (ECOLUBRI C.A.) a través de un sitio Web. Esto significa mayor interacción con el cliente en el entorno on-line, oportunidades de venta y de posicionamiento para la marca HORSE POWER.
- Gran parte de la cartera de clientes manifiestan interés por la oferta de Productos y Promociones, la cual podría ser emitida por la marca HORSE POWER, a través de un sitio Web. También significa mayor interacción con el cliente a través del entorno on-line, oportunidades de venta y de posicionamiento para la marca.
- Gran parte de la cartera de clientes manifiestan interés por recibir un servicio Logístico para la compra y despacho de pedido emitidos, a través de un sitio Web, esto significa interés máximo por el cliente de operar comercialmente en el entorno on-line, de aquí surgen oportunidades de crecimiento y posicionamiento de la marca HORSE POWER.
- Las oportunidades de crecimiento para la marca HORSE POWER a nivel nacional son evidentes, ya que con el respaldo de una herramienta de comunicación pura, como es la aplicación de un sitio Web, cumple con la función estratégica de informar, ofertar y promocionar a un ritmo que otros medios tradicionales no pueden igualar; logrando consolidar vínculos con la actual cartera de clientes, los cuales representan un pilar para la estabilidad de la marca y posibilidades de aumentar dicha cartera dentro del mercado de lubricantes.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- El vínculo que existe entre Proveedor (ECOLUBRI C.A.) y Clientes (Negocios detallistas) dentro del entorno on-line (E-CRM), puede incrementar el nivel participación de mercado, no necesariamente implica el aumento porcentual de las ventas por región; está más direccionado hacia la gestión, lo que significa difusión, publicidad y promoción, control y seguimiento de la marca, todo bajo un proceso sistemático en la red, y así lograr posicionamiento en un determinado plazo (E-Branding).
- Es preciso resaltar la principal fortaleza y ventaja competitiva que trae consigo la Internet, sobretodo en la actualidad; que marca como HORSE POWER posea un sitio Web, que genere mayor desarrollo de marca en menor tiempo y costo, en ese sentido la Internet muestra total respaldo a la mejora en la efectividad de recursos en determinadas actividades, y estratégicamente está encaminada a cambiar el esquema en que trabaja una empresa comercial. En pocas palabras la Internet es un medio de innovación, de dinamismo y forma parte de los procesos estratégicos de toda empresa.
- Para finalizar esta verificación de Hipótesis. Todo lo mencionado anteriormente, indica que el planteamiento inicial de la presente tesis en el Capítulo 1, procedente del Diseño de la Investigación concuerda con el objetivo y expectativas para el siguiente Capítulo 3.

CAPÍTULO 3

3. Propuesta de posicionamiento en la Web de la marca de lubricantes HORSE POWER

3.1. Introducción

Una vez realizados los análisis del diseño y diagnóstico del problema para el posicionamiento en la Web de la marca HORSE POWER, consideramos su aplicación en virtud de la facilidad y la ventajas que éste genera para la mayor comodidad y el impacto de venta a los clientes, mediante este sistema la cartera de clientes y la compañía ECOLUBRI C.A. se ahorrarían tiempo y dinero; la aplicación de este sistema Web tan avanzado de compras, promocional y logístico permitirá suplir las necesidades que se generan en este tiempo por distintos motivos (Competitividad).

El posicionamiento se lo realizará después de haber a los actuales y reales competidores de la marca HORSE POWER, que básicamente ninguno de los actuales competidores relacionados a lubricantes y aditivos cuentan con el servicio que la presente tesis.

Por ese motivo se encuentran todas las ventajas para lanzar este tipo de servicio, que brindará a la cartera de clientes perteneciente a la compañía ECOLUBRI C.A. rapidez en las ventas. Nos estamos refiriendo a una completa optimización de recursos tanto tangibles como intangibles, en este caso particular, el surgimiento de factores relacionados al tiempo, a la confianza, a la fidelización y al costo, percibidos por los cliente/consumidores/usuarios.

3.2. Objetivos Generales

Implementar una herramienta de comunicación virtual, un sitio Web valorado por un universo de usuarios en la Internet, que permita a la marca HORSE POWER incrementar eficientemente su participación dentro de la actual cartera de clientes de la compañía ECOLUBRI C.A.

Esta herramienta de comunicación virtual debe generar un desarrollo trascendental para la marca HORSE POWER, a través de la aplicación de un sitio Web; que promete crear una comunicación eficiente entre los actuales clientes y comercializadores para beneficio de su participación en el mercado, en cuanto a los siguientes factores considerados como ventajas competitivas están: Ahorro de tiempo y dinero, elevar el nivel de ventas, optimización del servicio y disponibilidad permanente para el usuario.

3.3. Objetivos Específicos

- Resaltar todos los beneficios que un medio puro (Internet) puede ofrecer a los clientes-usuarios.
- Preponderar los servicios específicos que la marca HORSE POWER puede ofrecer a los clientes-usuarios a través del medio puro.
- Considerar que las marcas reconocidas a nivel mundial poseen herramientas on-line, como un sitio Web propio, vínculos con redes sociales y sitios especializados y/o relacionados al producto a ofertar.
- Posicionar a la marca HORSE POWER, dentro de los principales motores de búsqueda, establecer relación con términos claves de búsqueda como es el caso de Google.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- El mejor nivel en ventas dentro del mercado ecuatoriano con el lubricante HORSE POWER, con la aplicación promocional de un catálogo on-line.
- Dar el mejor servicio a todos los clientes que utilicen el lubricante HORSE POWER -Servicio Especial-. Involucrar a la cartera de clientes a un exclusivo grupo de inversionistas-consumidores-comercializadores de lubricantes HORSE POWER a través de la Internet.

3.4. Planteamiento de la Propuesta

Al momento de haber situado las necesidades de los actuales clientes en función de los beneficios que se ofrecen a los actuales clientes por parte de HORSE POWER, se propone una completa y excelente difusión por medio de la estructuración y sistematización de la Web, resaltando las ventajas que brindan tan sólo el hecho de comprar un producto por este medio, y así neutralizar eficazmente las ventajas que tienen las marcas líderes. Considerando también los siguientes factores:

- Difusión de la marca y producto al público en general.
- Difusión de promociones al segmento y nichos de mercado ya señalados en el Capítulo anterior.
- Introducción e impulso de la marca HORSE POWER a través de las redes sociales y distintos enlaces Web.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

3.4.1. Flujo de operaciones

El planteamiento de la estructura operacional que se presenta a continuación en tres etapas, que explican el proceso estratégico para la creación de un sitio Web. El Gráfico #14 presenta las cinco etapas iniciales que corresponden a la creación del sitio Web para la marca HORSE POWER.

Gráfico #14. Etapas para la creación del sitio Web de la marca HORSE POWER



Fuente: Investigaciones en la red

Elaboración: Grupo de investigación

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Tarea	Tiempo	Responsable	Ejecutor
Etapas 1. Planificación	15 días	Supervisión de Ventas	
Establecer estándares-Lluvia de ideas (BrainStorming)	5 días	Supervisión de Ventas y Jefatura de Crédito	Supervisión de Ventas y Jefatura de Crédito
Análisis FODA	2 días		Supervisión de Ventas
Definición de recursos de operatividad	1 día		Jefatura de Crédito
Gestiones externas	2 días		Contador General
Realizar cotizaciones para desarrollo del presupuesto	1 día	Jefatura de Crédito	Contador General
Búsqueda de proveedores	2 horas		Contador General
Cotizar	4 horas		Contador General
Comparar costos	2 horas		Jefatura de Crédito y Contador General
Examinar costos	2 días	Supervisión de Venta y Jefatura de Crédito	
Negociar con proveedores	2 días		Supervisión de Ventas
Desarrollar presupuesto	1 día	Jefatura de Crédito	Supervisión de Ventas
Determinar actividades operativa de la Web	4 horas		Jefatura de Crédito
Determinar costos según acuerdo con proveedores (Sondeo)	4 horas		Contador General
Análisis Financiero	2 días	Contador General	Contador General
Analizar ingresos			Contador General
Analizar Costo de venta			Contador General
Analizar gastos	1 día		Contador General
Determinar utilidad			Contador General
Determinar TIR y VAN	1 día		Contador General
Aprobación del presupuesto y contratación de proveedores	4 días	Gerencia General	Contador General
Revisión de informe Financiero	1 día		Contador General
Aprobación de presupuesto	1 día		Asistente
Elección de proveedor	1 día		Gerencia General
Contratación	1 día		Gerencia General
Etapas 2. Desarrollo	31 días	Web Designer	
Diseño de Estructural del sitio Web	1 día	Web Designer	Web Designer
Definir contenidos	1 hora		Web Designer
Definir vínculos-enlaces	2 hora		Web Designer
Definir vías de comunicación en la Web	1 hora		Web Designer
Diseño de Plataforma Visual	7 días	Web Designer	Web Designer
Boletaje	3 días		Asistente de diseño
Revisión	2 días		Supervisión de Ventas y Gerencia General
Modificación	2 días		Asistente de diseño
Programación y levantamiento a la red	18 días	Programador Web	Programador Web y asistente de programación
Programación	15 días		Analista de Sistema
Compra de Dominio y Hosting	1 día		

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Levantamiento a la Red	1 día		Programador Web
Revisión y aprobación	1 día	Gerencia General	Supervisión de Ventas y Gerencia General
Capacitar al personal de la compañía	2 días		
Convocar a las departament claves de la compañía	1 día		Supervisión de Ventas y Gerencia General
Presentación del sitio Web	1 día	Programador Web	Supervisión de Ventas y Programador Web
Subir información al sitio Web.	1 día		
Clasificar información de productos	4 horas		Fuerza de ventas
Levantamiento a la Red	4 horas		Programador Web
Etapas 3. Publicación	152 días	Supervisión de Ventas	
Promoción y difusión del Sitio Web	60 días	Supervisión de Ventas	
FacetoFace	30 días		Supervisión de Ventas
Gestión en la red	30 días		Web Máster
Actualización y mantenimiento del Sitio Web	90 días	Supervisión de Ventas	
Gestión en la red	30 días		Web Master
Actualización del Catálogo on-line	30 días		Supervisión de Ventas
Actualizar promociones y servicios según temporadas	30 días		Supervisión de Ventas
Servicio y atención al Cliente a través del Sitio Web	2 días	Supervisión de Ventas	
Determinar proceso de comunicación			Web Master y Supervisión de Ventas
Determinar vías de comunicación directa	1 día		Web Master y Supervisión de Ventas
Determinar Seguimiento y control	1 día		Web Master y Supervisión de Ventas
Etapas 4. Exposición del sitio Web	1 día	Supervisión de Ventas	
Preparar presentación oficial del sitio Web al personal de la compañía	1 día	Supervisión de Ventas y Web Master	
Etapas 5. Capacitación	7 días	Supervisión de Ventas	
Presentación a la Fuerza de ventas	2 días	Supervisión de Ventas	
Aplicación del Catálogo on-line. Ingreso al sistema Web	1 día		Supervisión de Ventas
Aplicación del administrador, para manejo de la información en la Web	1 día		Web Máster
Presentación a la actual cartera de Clientes	5 días	Supervisión de Ventas	
Inducción al usuario para el uso del sitio Web	2 días		Supervisión de Ventas
Registro de cuenta en el sitio Web	2 días		Supervisión de Ventas
Explicación de los beneficios del sitio Web	1 día		Supervisión de Ventas
TOTAL DE DIAS		206 días	

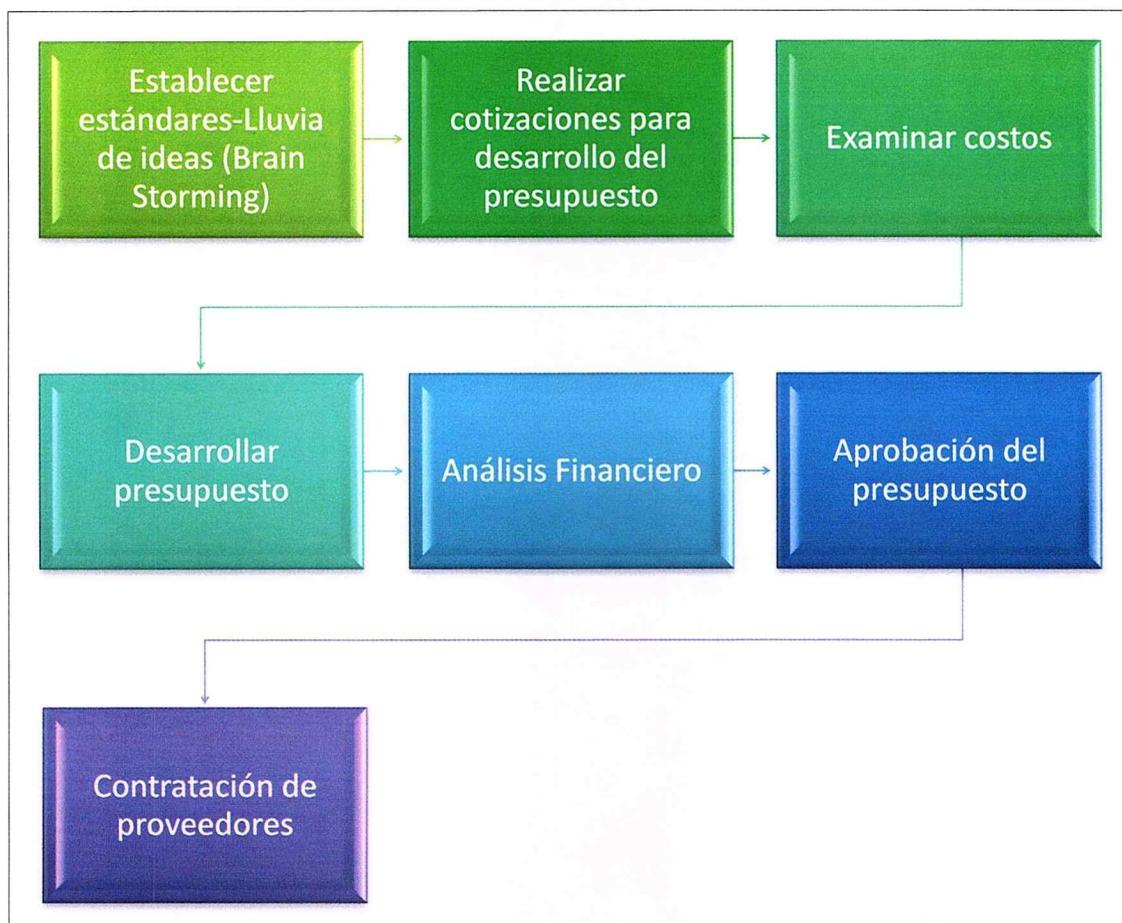
Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

3.4.1.1. Etapa1. Planificación

El objetivo de la planificación está determinado por los tiempos y movimientos requeridos, por los costos del desarrollo, implementación y selección de los proveedores relacionados con el proyecto. El flujo operativo de esta fase se presenta a continuación:

Gráfico #15.

Etapa 1. Planificación para la creación del sitio Web de la marca HORSE POWER



Fuente: Investigaciones en la red

Elaboración: Grupo de investigación

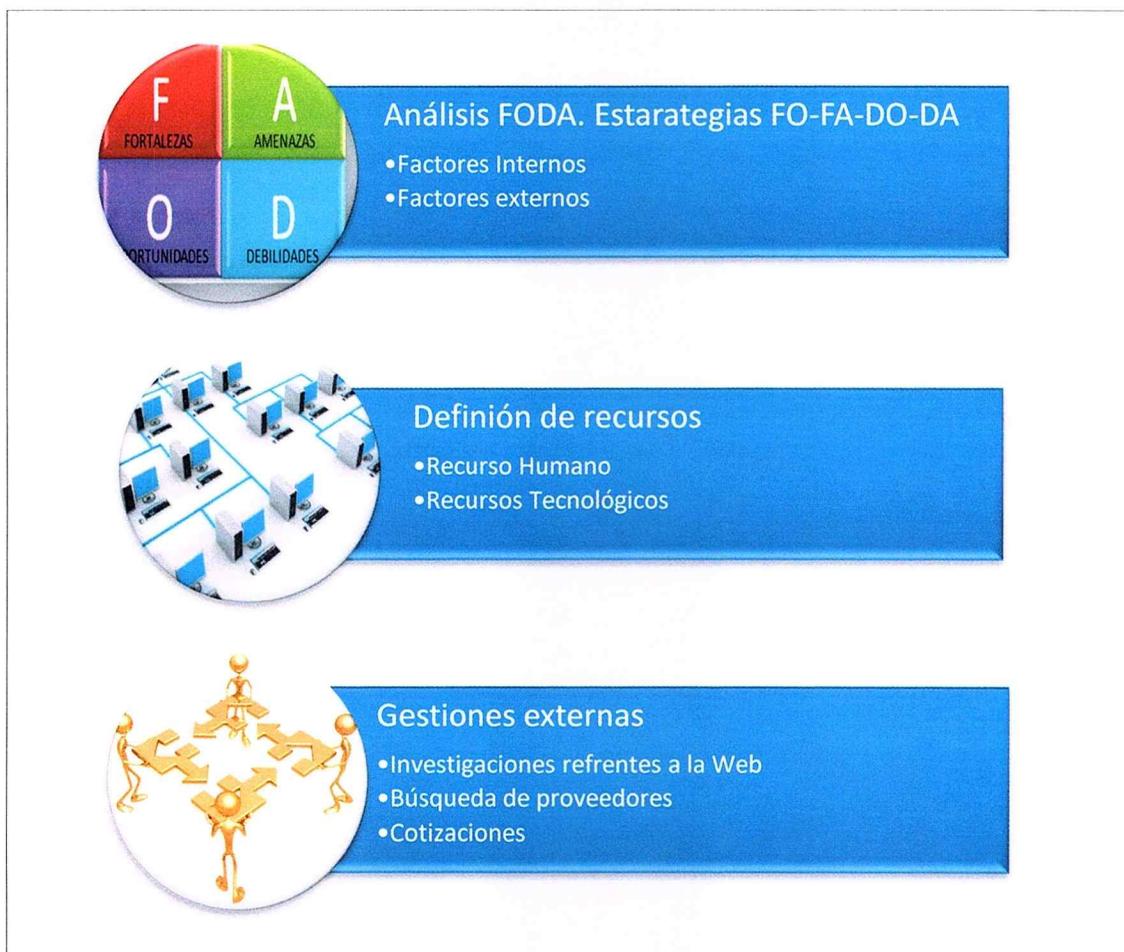
Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Cada una de las tareas establecidas para esta etapa, serán detalladas en los siguientes puntos:

3.4.1.1.1. Paso 1 de planificación: Establecer estándares- Lluvia de ideas (BrainStorming)

Responsables:Supervisión de Ventas y Jefatura de Crédito.

Gráfico #16. Estandarización de recursos



Fuente: Investigaciones en la red

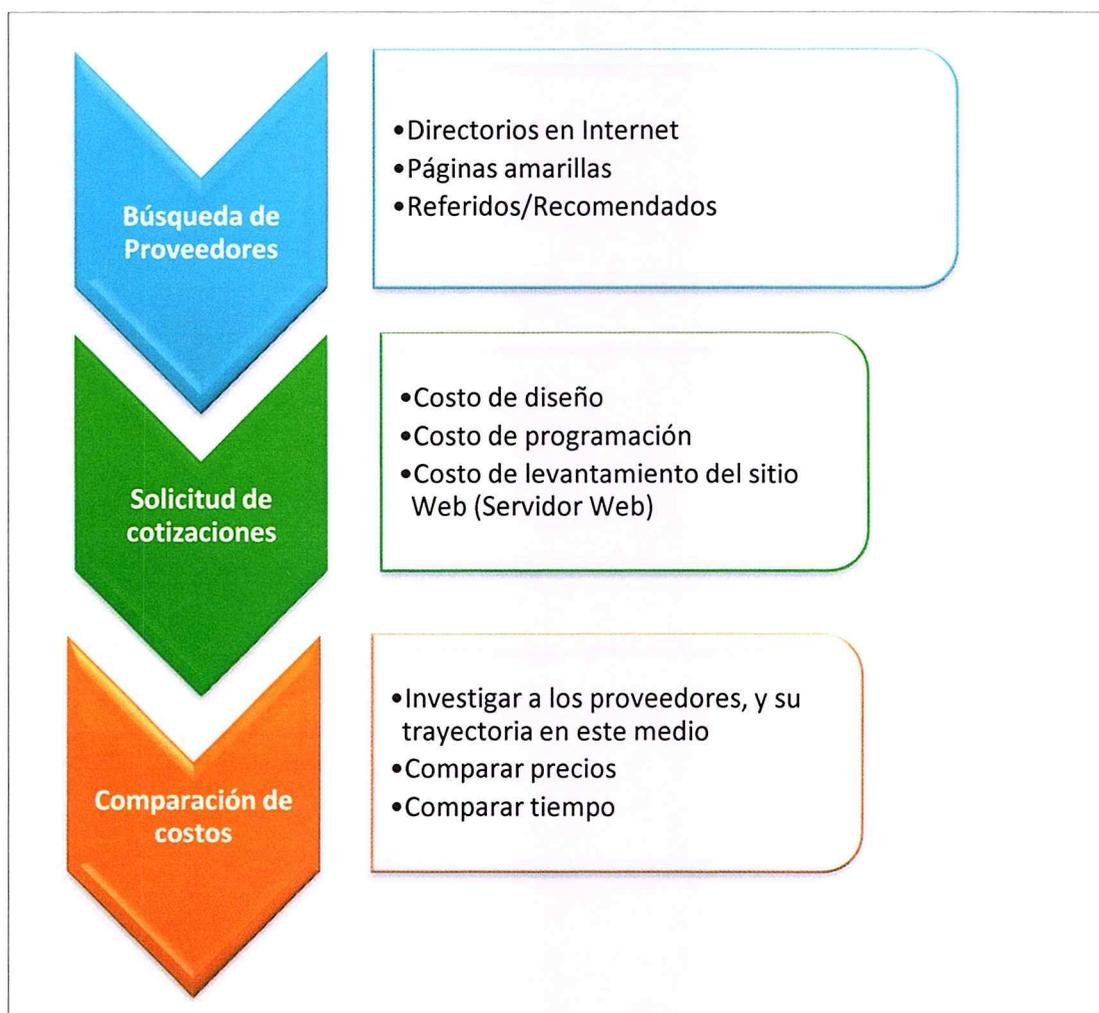
Elaboración: Grupo de investigación

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

3.4.1.1.2. Paso 2 de planificación: Realizar cotizaciones para desarrollo del presupuesto

Responsables: Jefatura de Crédito y Contador General.

Gráfico #17. Proceso para desarrollo del presupuesto.



Fuente: Investigaciones en la red

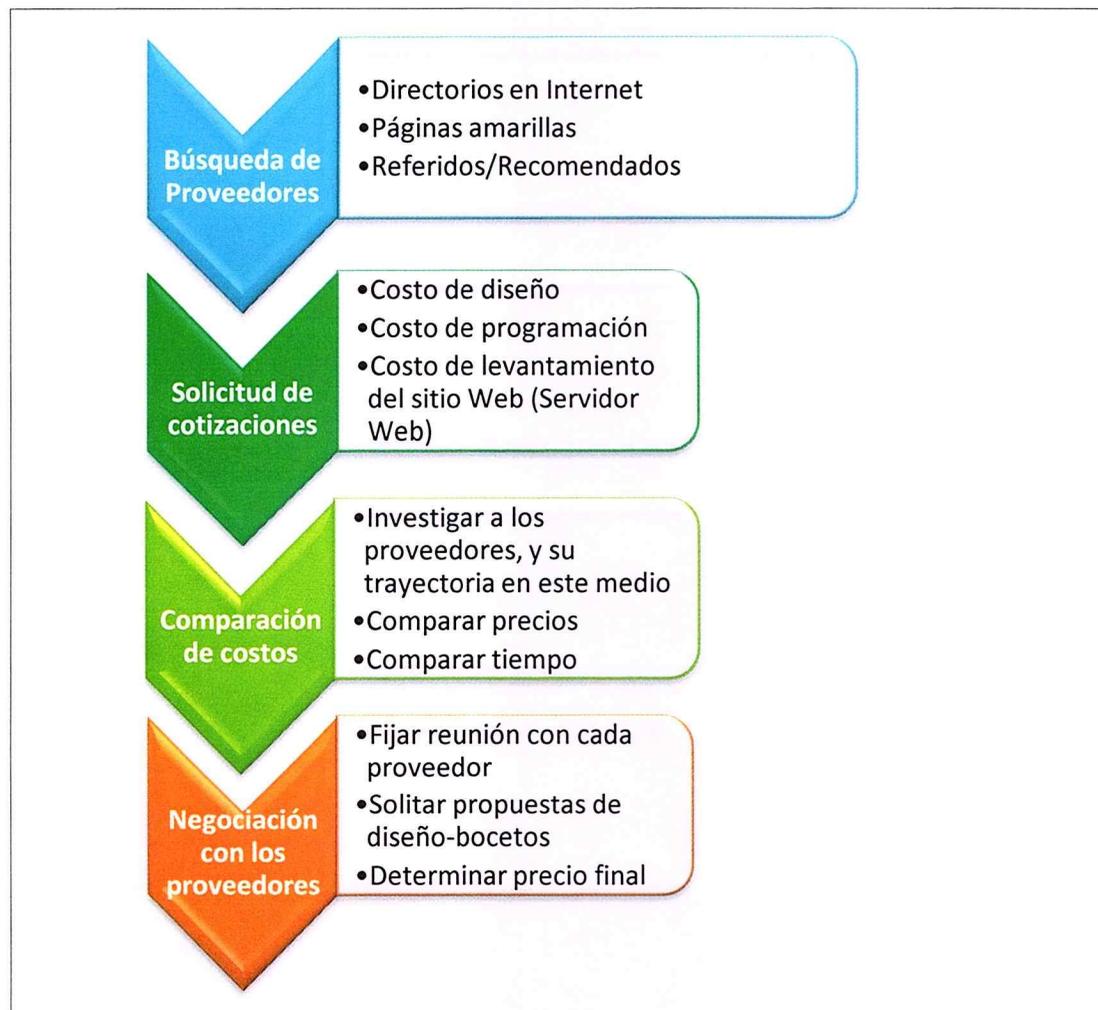
Elaboración: Grupo de investigación

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

3.4.1.1.3. Paso 3 de planificación: Examinar costos

Responsables:Supervisión de Venta, Jefatura de Crédito y Contador General.

Gráfico #18. Proceso para desarrollo y negociación del presupuesto.



Fuente: Investigaciones en la red

Elaboración: Grupo de investigación

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

3.4.1.1.4. Paso 4 de planificación: Desarrollar presupuesto

Responsable: Jefatura de Crédito.

Una vez establecidos los costos correspondientes al diseño, programación y publicación del sitio Web, se procede al elaborar un presupuesto que determinará el monto de inversión en el siguiente cuadro.

Cuadro #17. Presupuesto creación del sitio Web de la marca HORSE POWER

Descripción de recursos	Costo \$
Dominio	\$60
Hosting	\$980
Patente del sitio Web (IEPI)	\$400
Capacitación sobre uso del administrador	\$150
Analista de Sistema	\$1900
Diseño Gráfico	\$1600
Programación	\$1700
Licencias de software	\$1800
Mantenimiento de equipos	\$620
Categorización de productos	\$380
Encuestas	\$340
FAQ	\$340
Libro de visitas	\$340
Newsletter	\$340
Chat	\$350
Comentarios/Blogs	\$350
Galería de imágenes	\$350
TOTAL	\$12.000,00

Fuente: Investigaciones en la red

Elaboración: Grupo de investigación

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

3.4.1.1.5. Paso 5 de planificación: Análisis Financiero

Responsable: Jefatura de Crédito.

Este punto refiere a la elaboración del flujo de ingresos y egresos para el primer año de proyección. En el caso de los ingresos determinar el efecto de ventas y utilidades; en los egresos determinar el costo de elaboración del sitio Web, gastos de actualización, de promoción e impulso de marca.

Por consiguiente, se analizará la viabilidad que constituye la gestión de la marca a través de un medio virtual estratégico a mediano plazo, estará presente como documentación adjunta en el presupuesto. Ver análisis financiero en la siguiente página.

3.4.1.1.6. Paso 6 de planificación: Aprobación del presupuesto y contratación de proveedores

Responsable: Gerencia General.

Luego del análisis Financiero adjunto al presupuesto, debe ser presentado como informe a la Gerencia General para la respectiva aprobación y ejecución. Finalmente este punto refiere al acuerdo formal, celebrado entre la compañía ECOLUBRI C.A. en calidad de contratante, y la empresa/razón social elegida en calidad de contratado; donde aparecen condiciones claramente establecidas en función de los honorarios y del tiempo establecido.

3.4.1.2. Etapa2. Desarrollo

El objetivo del desarrollo está encaminado a la creación y ejecución del sitio Web de la marca HORSE POWER, en ésta se incluyen información de los productos, enlaces para integrar a los usuarios en la red, sean estos clientes actuales y potenciales.

La Herramienta en la Internet maneja tres contenidos:

- Corporativo, implica la información institucional con respecto a los valores que influyen en la sociedad, en este caso a la red de usuarios que están directa e indirectamente relacionados con la marca HORSE POWER.
- E-Commerce, implica el sistema de compra-venta de productos publicados en la Web, bajo la aplicación del catálogo on-line; el cual permite pagos virtuales bajo sistema PayPal, que es el más seguro del entorno, se involucra el esquema tradicional de pago en efectivo, una vez realizada la entrega a los puntos de venta/servicio, y el débito bancario bajo autorización previa.
- E-Marketing, implica estrategias de integración de usuarios en la red con la aplicación de las redes sociales, servicio y atención al cliente vía Chat, e-mail y Skype.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

El flujo operativo de esta fase se presenta a continuación:

Gráfico #19.

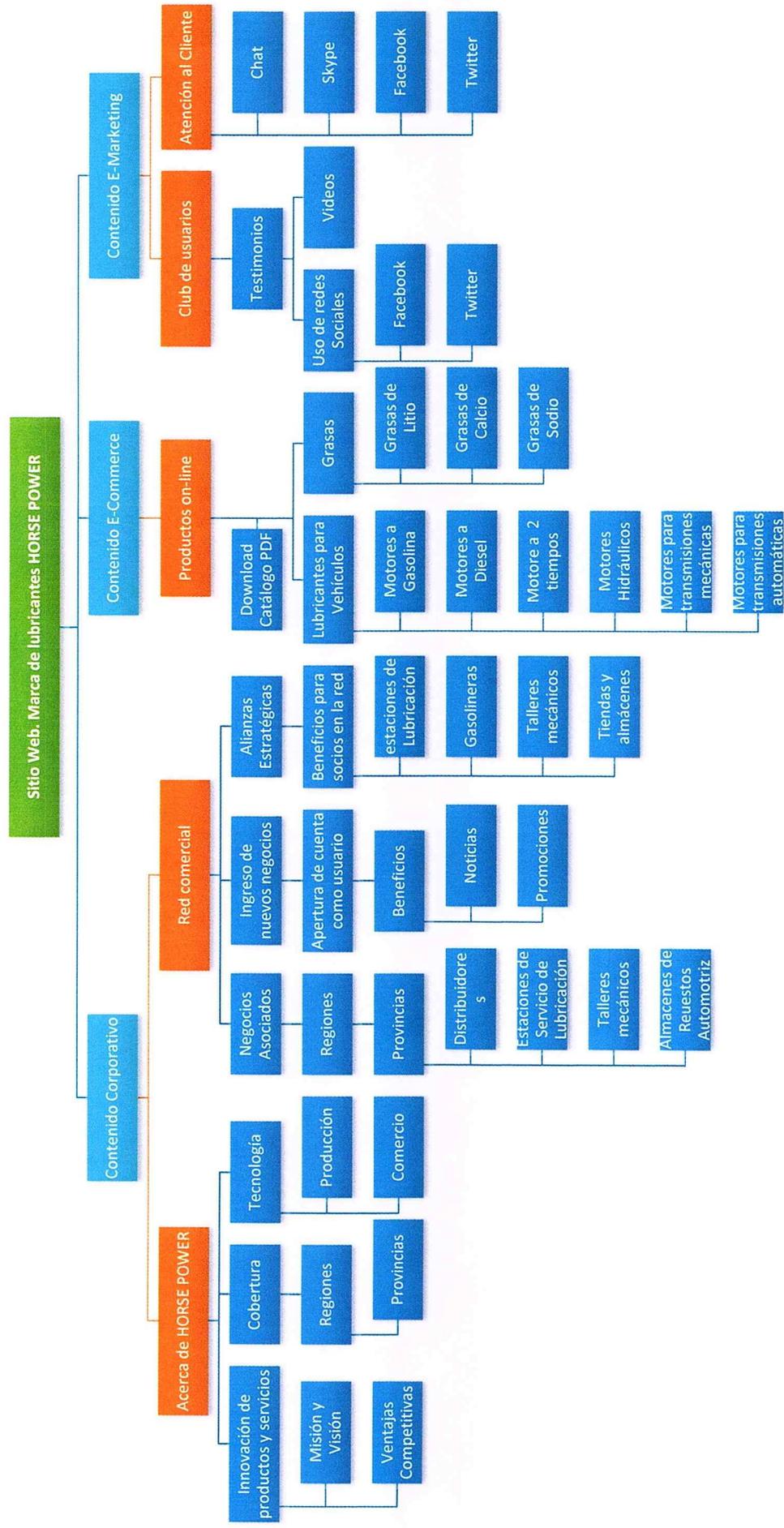
Etapa 2. Desarrollo del sitio Web de la marca HORSE POWER



Fuente: Investigaciones en la red

Elaboración: Grupo de investigación

3.4.1.2.1. Paso 1 del Desarrollo: Diseño de Estructural del sitio Web



Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

3.4.1.2.2. Paso 2 del Desarrollo: Diseño de Plataforma Visual

Este punto está determinado por la construcción del Sitio Web, participan los Web Designers, denominados así, por que cumplen con la tarea del Diseño Gráfico (Forma y colores), en este caso aplicado al entorno Web; cumpliendo con el respectivo proceso operacional, que se muestra en el Gráfico #21.

Gráfico #21. Proceso de diseño gráfico del sitio Web de la marca HORSE POWER



Cuadro #18. Responsables del proceso de diseño gráfico del sitio Web de la marca HORSE POWER

Recursos Humanos	Proceso	Tiempo
Web Designer	Bocetaje	3 días
Asistente de diseño		
Supervisión de Ventas. ECOLUBRI C.A.	Revisión	2 días
Gerencia General. ECOLUBRI C.A.		
Web Designer	Modificación	2 días
Asistente de diseño		
TOTAL TIEMPO		7 días

Fuente: Investigaciones en la red

Elaboración: Grupo de investigación

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Acorde a la presentación del sitio e de la marca HORSE POWER, se presenta un boceto basado en el Diseño Estructural ya planteado dentro del proceso de la segunda etapa, que implica la ejecución del aplicativo. También se acopla a las estrategias ya trazadas en el análisis FODA.

Gráfico #22. Boceto del sitio Web de la marca HORSE POWER



Elaboración: Autores

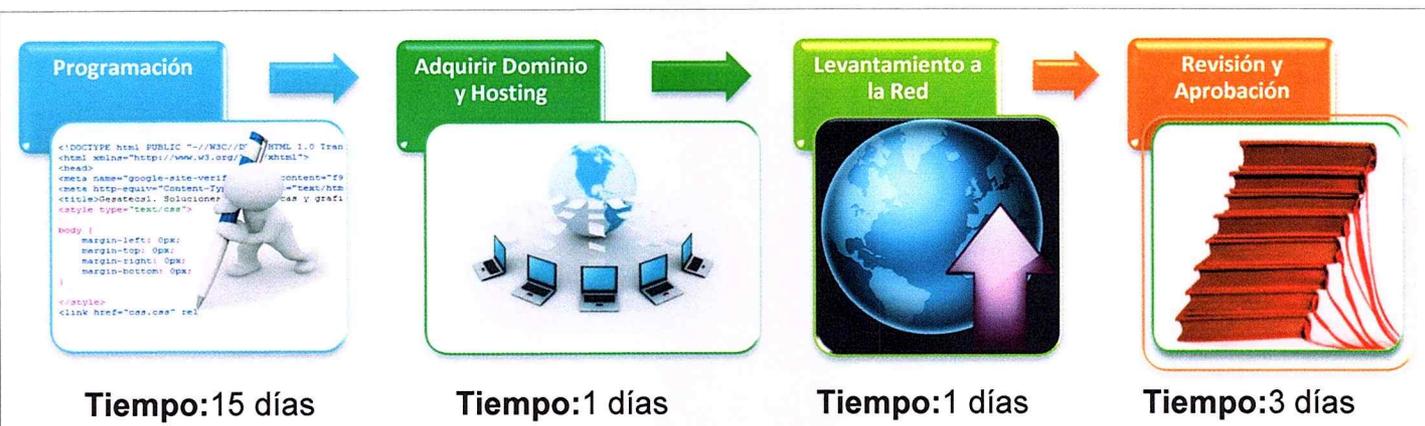
Posible dominio: <http://www.horsepower.com.ec>

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

3.4.1.2.3. Paso 3 del Desarrollo: Programación y levantamiento a la red

Este punto está determinado por la tecnificación del producto (Sitio Web), los conocidos programadores Web denominan a esta parte como la fase motora, ya que aquí se establecen los mecanismos que identifican a la sistematización Web. El lenguaje de programación HTML establece las funcionalidades Web, cuyo proceso está determinado de la siguiente forma:

Gráfico #23. Proceso técnico. Sitio Web de la marca HORSE POWER



Cuadro #19. Responsables del proceso técnico. Sitio Web de la marca HORSE POWER

Recursos Humanos	Proceso	Tiempo
Programador Web	Programación	15 días
Asistente de programación		
Analista de Sistema	Compra de Dominio y Hosting	1 día
Programador Web	Levantamiento a la Red	1 día
Supervisión de Ventas. ECOLUBRI C.A.	Revisión y aprobación	1 día
Gerencia General. ECOLUBRI C.A.		
TOTAL TIEMPO		18 días

Fuente: Investigaciones en la red

Elaboración: Grupo de investigación

3.4.1.2.4. Paso 4 del Desarrollo: Capacitar al personal de la compañía

Responsable: Programador Web

Una vez desarrollado y establecido el aplicativo de la Internet, es necesario que los responsables de la fase operacional de este proyecto concedan una capacitación al personal de la compañía ECOLUBRI C.A., con el objetivo de involucrar a los departamentos de las áreas Comercial, Distribución y Atención al cliente, y así conocer la administración del sitio Web para el manejo de información a publicar.

3.4.1.2.5. Paso 5 del Desarrollo: Subir información al sitio Web. Relación con los productos a ofertar

Responsable: Supervisión de Venta

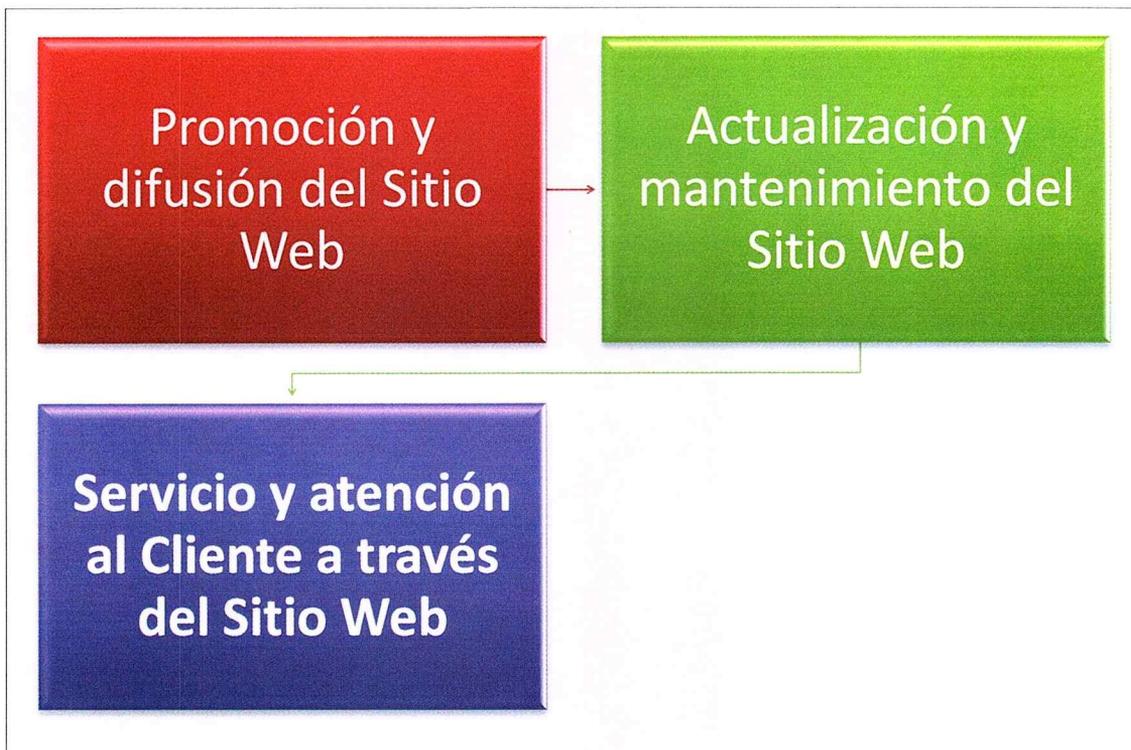
Una vez adquiridos los conocimientos que determinan la administración de datos e información a publicar en el sitio Web, se procede a subir documento tipo .jpg, .pdf, para la presentación de productos dentro de un Catálogo on-line.

3.4.1.3. Etapa 3. Publicación

El objetivo de la publicación es trabajar en función de comunicación y difusión del sitio Web, se inicia la carga del catálogo virtual y potencial condiciones comerciales y de comunicación, a más de la interactividad entre cliente y la marca HORSE POWER. El flujo operativo de esta fase se presenta a continuación:

Gráfico #24.

Etapa 3. Publicación del sitio Web de la marca HORSE POWER



Fuente: Investigaciones en la red

Elaboración: Grupo de investigación

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

3.4.1.3.1. Paso 1 de Publicación: Promoción y difusión del Sitio Web

Para el inicio de la tercera etapa que implica el sitio Web ya implementado, las diferentes estrategias de comunicación dentro del entorno on-line, y la presentación a Clientes con la estrategia FacetoFace. El Cuadro #69 indica a los responsables del desarrollo de estas dos estrategias:

Cuadro #20. Responsables de promoción sitio Web HORSE POWER

Recursos Humanos	Estrategia	Periodo
Fuerza de ventas	FacetoFace	Semanal
Web Master	Gestión en la red	Mensual

Elaboración: Autores

FacetoFace. Este desarrollo se llevará a cabo por los Supervisores de Ventas determinados por región, quienes están a cargo de enseñar las ventajas que posee el sitio Web, en función de las visitas periódicas que realizan la fuerza de ventas a los diferentes negocios, para establecer ante todo estrategias de fidelización.

Cuadro #21. Características de estrategia FacetoFace

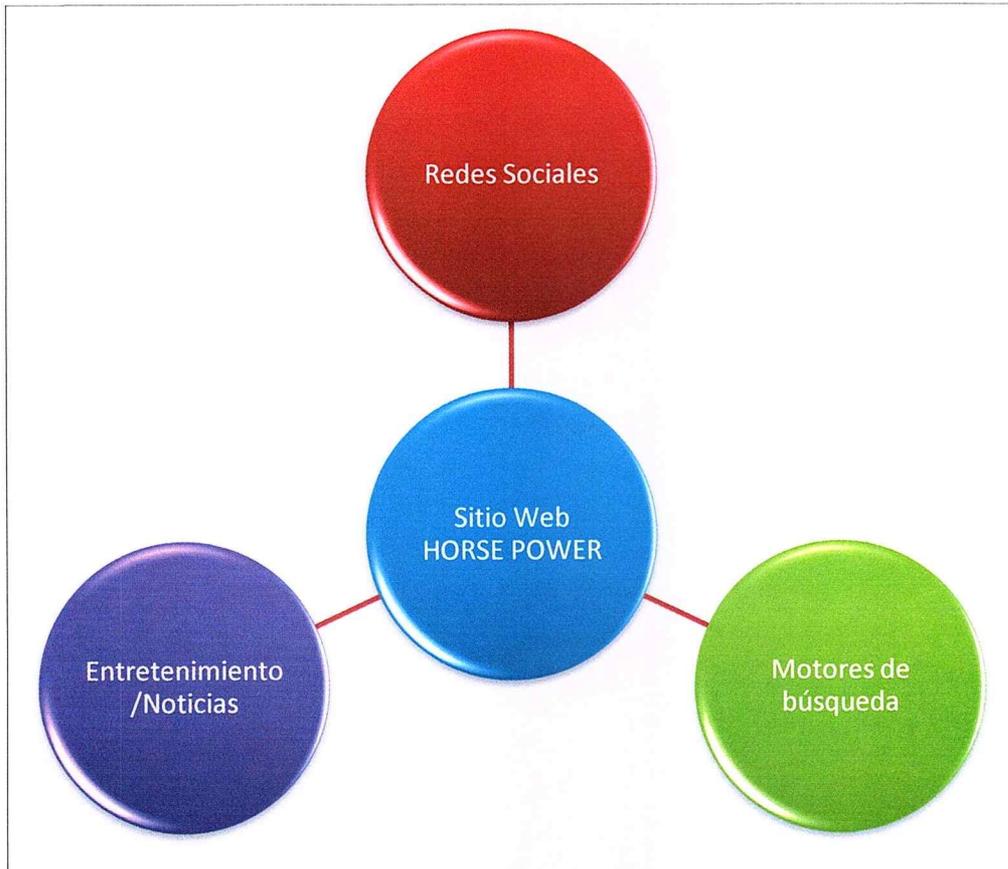
Membrecías	Beneficios	Promociones
<ul style="list-style-type: none">• Esta característica puede ser otorgada a los Clientes Vip, considerados así por su considerable frecuencia de compras.• El registro tiene que ser como usuario al sitio Web.	<ul style="list-style-type: none">• Esta característica es resultante de lo anterior, genera pensamientos positivos hacia la marca.• Motivará a los mismo a recomendar o referir a otros consumidores con iguales necesidades.	<ul style="list-style-type: none">• Esta característica puede ser determinada por la emisión de avisos o vínculos establecidos en el sitio Web y en las redes sociales.• Para la motivación a los Clientes/usuarios a que realicen compras por la Internet.

Elaboración: Autores

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

La Gestión en la red. Como parte de la gestión de la marca HORSE POWER en la Internet del -E-Branding- para llegar al posicionamiento a nivel nacional como objetivo trazado en la presente tesis.

Grafico #25. Vínculos de la marca HORSE POWER en la red



Fuente: Investigaciones en la red

Elaboración: Grupo de investigación

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

La marca HORSE POWER establecerá publicaciones on-line dentro de los sitios Web más visitados en el Ecuador según ALEXA.COM, a través de esta dirección <http://www.alexacom.com/topsites/countries/EC>:



Establecer una página que integre a usuarios y fanáticos, la actual cartera de clientes formaría parte de esta red de usuarios en Facebook; con el objetivo de emitir promociones y noticias que generen enlace con el sitio Web de la marca HORSE POWER.

Posible dirección: www.facebook.com/lubricantes-HorsePower



Trabajar en el posicionamiento dentro de los motores de búsqueda, con el uso de los Keywords (palabras claves) que determinan la ubicación en los puestos de la búsqueda.

El posicionamiento en este sitio de búsqueda está determinado por los siguientes Keywords:

- Búsqueda por marcas de lubricantes y por productos genéricos: Lubricantes, aceites, aditivos, etc.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Búsqueda por productos complementarios: Autos, carros, vehículos, motores a gasolina, motores a diesel, etc.
- Búsqueda por servicios relacionados al segmento automotriz: Concesionarias de automóviles, talleres mecánicos, lubricadoras, Tuning, carreras, gasolineras, etc.
- Búsqueda por cualidades: Fuerza, vigor, trabajo, movimiento, rendimiento, eficacia, efectividad, intensidad, motor, caballo, horse, poder, energía, potencial, rapidez, ingeniería, etc.
- Búsqueda general: Producto eficaz, comprobado y certificado, Red de usuarios, usuarios de lubricantes en Ecuador, usuarios de lubricantes, nacional, cobertura nacional, cobertura regional, regiones, costa, sierra, oriente, facebook, twitter, skype, etc.



Este sitio Web está diseñado para la publicación de videos, sería apropiado para la emisión de videos que dan testimonios de los usuarios y consumidores de la marca HORSE POWER.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

3.4.1.3.2. Paso 2 de Publicación: Actualización y mantenimiento del Sitio Web

Para este proceso es importante considerar el desarrollo que el sitio Web va presentando en determinados periodos, podría ser bimestral o trimestral, esta situación puede ser controlada por la constante gestión y seguimiento dentro de las siguientes instancias que se presentan en el Gráfico #89.

Gráfico #26. Proceso de actualización del sitio Web de la marca HORSE POWER



Cuadro #22. Responsables actualización sitio Web de la marca HORSE POWER

Recursos Humanos	Proceso	Periodo
Web Master	Gestión para posicionamiento en motores de búsqueda	Mensual
Supervisor de Ventas	Actualización del Catálogo on-line	Semanal
Supervisor de Ventas	Actualizar promociones y servicios según temporadas	Variable

Fuente: Investigaciones en la red

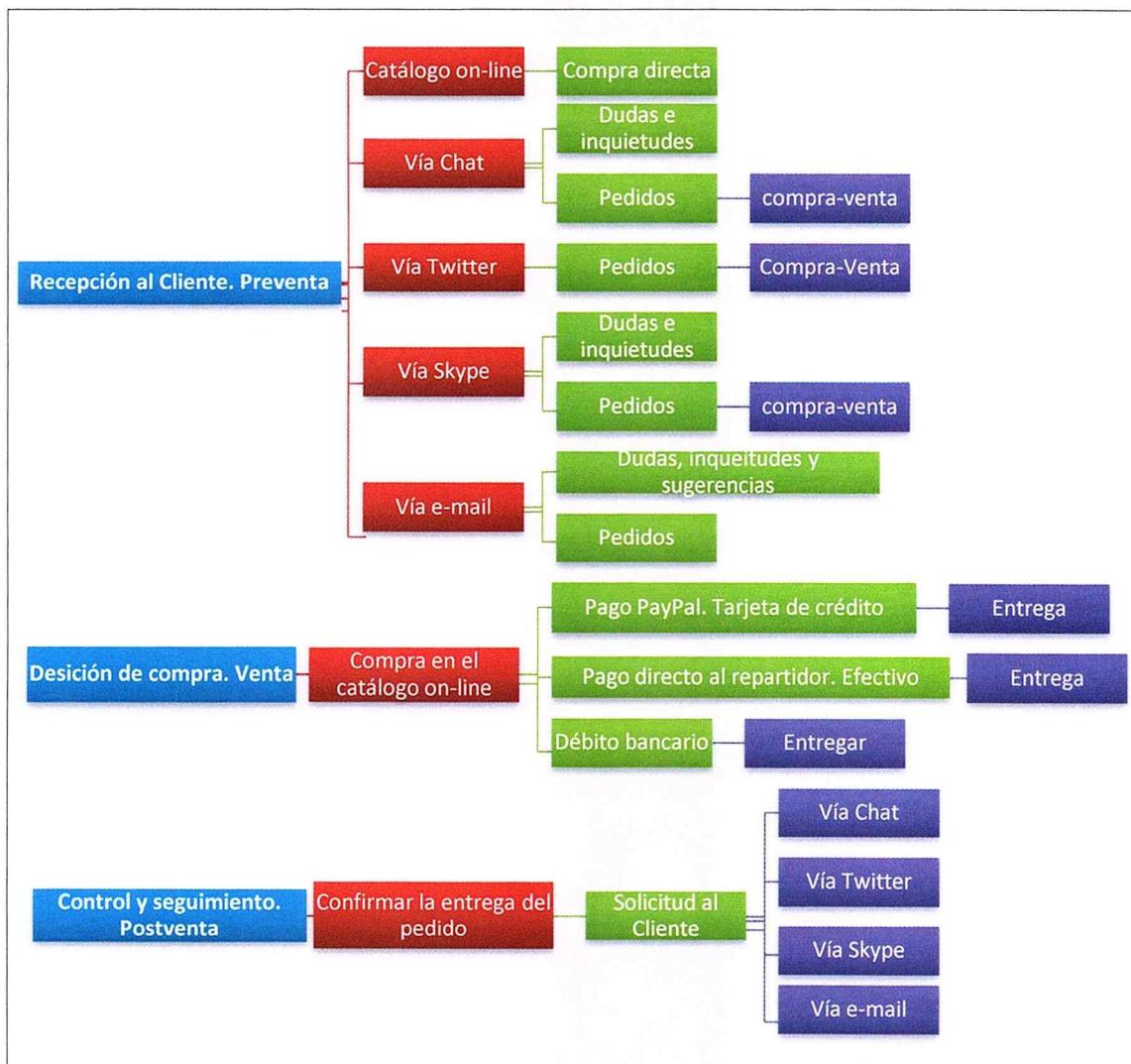
Elaboración: Grupo de investigación

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

3.4.1.3.3. Paso 3 de Publicación: Servicio y atención al Cliente a través del Sitio Web

Otro de los factores importantes a mencionar es el servicio y atención al Clientes dentro del sitio Web, establecido para el cumplimiento del proceso tradicional de Preventa, Venta y Postventa, los cuales han sido puestos a consideración en el Gráfico #90.

Gráfico #27. Proceso Servicio y atención al Cliente en sitio Web HORSE POWER



Fuente: Investigaciones en la red

Elaboración: Grupo de investigación

3.4.1.4. Etapa 4. Exposición del sitio Web

El objetivo de exponer el sitio Web de la marca HORSE POWER es buscar un método adecuado para entrar a competir con las marcas que se encuentran posicionadas en el mercado ecuatoriano, de esta manera HORSE POWER ofrece un valor agregado que atraiga a la clientela, para así poder llegar al mercado a nivel general.

La exposición se realizara a la fuerza de ventas y colaboradores involucrados en los procesos operativos de ECOLUBRI C.A., esto en un evento financiado por la organización.

3.4.1.5. Etapa 5. Capacitación a involucrados en el tema a plantear

El objetivo trazado por la marca HORSE POWER, una vez ya introducido al mercado virtual de la Internet, determinado por la capacitación del acceso y potencial el uso de la página como E-Branding. Considerado como un servicio de valor agregado para los nichos de mercado definidos en el segmento automotriz, donde actualmente está incursionando la marca en cuestión.

Esta capacitación será implementada por la fuerza acorde al costo inicial establecido en el presupuesto, que corresponde a \$150 y está totalmente direccionado al recurso humano clave de la compañía ECOLUBRI C.A.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

El flujo operativo de esta fase se presenta a continuación:

Gráfico #28.

Etapa 5. Capacitación del sitio Web de la marca HORSE POWER



Fuente: Investigaciones en la red

Elaboración: Grupo de investigación

Para el exitoso cumplimiento de la capacitación técnica y sistemática propuesta para la marca HOSE POWER, deben ser considerados los siguientes temas:

- Ventajas de la Internet para las empresas, considerando los valores competitivos que implican la Gestión de emprendimiento de los negocios por la Internet.
- Funcionamiento técnico del Administrador Web, para la emisión y recepción de pedidos, la venta y la entrega, considerando los procesos de Preventa-Venta-Postventa a nivel virtual.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Funcionamiento técnico del Administrador Web, para el levantamiento de información a la Internet, considerando las condiciones y reglamentos establecidos por la compañía ECOLUBRI C.A.

- Compra-Venta de productos promocionados en el mercado virtual de la Internet, considerando los sistemas de pagos y transacciones.

- Logística de distribución de los lubricantes vendidos por la Internet, para la entrega de mercadería a los negocios detallistas, considerando que el sitio Web a ser implementado por la compañía ECOLUBRI C.A. sería el canal mayorista.

3.4.1.5.1. Paso 1 de Capacitación: Presentación a la Fuerza de ventas

La capacitación a la Fuerza de ventas está determinada por el manejo del sistema de administración Web, acorde al ingreso y registro de usuarios para la motivación a la cartera de Clientes, se pone de manifiesto el Cuadro #1.

Cuadro #23. Capacitación a la fuerza de ventas

Recursos Humanos	Proceso	Periodo
Supervisor de ventas	Aplicación del Catálogo on-line. Ingreso al sistema Web	1 día
Web Master	Aplicación del administrador, para manejo de la información en la Web	1 día
TOTAL TIEMPO		2 días

Fuente: Investigaciones en la red

Elaboración: Grupo de investigación

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Los temas a considerar para esta capacitación son los siguientes puntos:

Definir procesos de comercialización en la Web:

- Sistemas de emisión y recepción de pedidos en la Web (Preventa).
- Sistemas de comunicación directa para el servicio y atención al cliente vía e-mail, Chat y Skype.
- Sistemas de pago que favorezcan a la comercialización de lubricantes (Venta).
- Sistema de pagos en línea, a través del sistema PayPal.
- Sistema de pagos a través de la banca en línea (Transferencias bancarias).
- Sistema de pagos al momento de la entrada del producto pedido en la Web (Modo tradicional).
- Logística para la distribución de pedidos según zona y región correspondiente.
- Sistemas de control y seguimiento (Postventa).
- Enlace directo con las bodegas donde se ejecutó el despacho de los productos.
- Enlace directo con el Cliente, vía e-mail, Chat y/o Skype.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Vías de comunicación on-line para la recepción de comentarios, dudas, sugerencias, resolución de ventas y temas generales.
- Sección de contacto dentro del sitio Web.
- Correo electrónico para la atención en sugerencias, dudas y reclamos, nexos con los clientes vía Chat, Facebook y Twitter

Aplicación un Catálogo de productos on-line:

- Administrador Web para el levantamiento de información y publicación de lubricantes en línea.
- Inventario de productos al sistema Web. Bajo codificación y descripción técnica.
- Ítems por su alta y baja rotación y potenciar la venta de producto de baja rotación. Categorías según especificaciones técnicas del producto.
- Inventario de productos para determinar nivel de stock.
- Promociones y noticias relacionadas a la comercialización de la marca HORSE POWER.
- Promociones en las redes sociales para integrar a la actual cartera de clientes.
- Promociones y noticias en los sitios Web más visitados en el Ecuador.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Sección dedicada a la asesoría técnica, sobre el correcto uso de los lubricantes y aditivos para vehículos.

3.4.1.5.2. Paso 2 de Capacitación: Presentación a la actual cartera de Clientes

Esta capacitación está determinada por generar incentivos y motivaciones a los actuales clientes, sobretodo quienes cuentan con mayor frecuencia de compra de lubricantes HORSE POWER, que implica el registro de usuario al sitio Web, se pone de manifiesto el Cuadro #1.

Cuadro #24. Motivaciones a la cartera de clientes

Recursos Humanos	Proceso	Periodo
Fuerza de ventas	Inducción al usuario para el uso del sitio Web	Semana 1
Fuerza de ventas	Registro de cuenta en el sitio Web	Semana 1
Fuerza de ventas	Explicación de los beneficios del sitio Web	Semana 1

Fuente: Investigaciones en la red

Elaboración: Grupo de investigación

El material de apoyo (Promocional), que la actual Fuerza de ventas utilizarán para reforzar las motivaciones por parte de la actual cartera de Clientes con la estrategia FacetoFace. A continuación el siguiente listado:

- Referidos: Nuevos usuarios recomendados por los actuales, uso de la redes sociales.
- Incentivos: Para este caso la marca HORSE POWER puede ofrecer planes de fidelización, ya que el propósito está en integrar usuarios, Planes de descuentos en negocios asociados como: Almacenes de repuestos, talleres mecánicos y centro de lubricación; los cuales están asociados a la

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

red de negocios dentro del contenido corporativo de la marca de la HORSE POWER.

A continuación las siguientes estrategias que determinan la capacitación a la actual cartera de Clientes:

Reunir información de los actuales clientes

- Datos por región, actividad comercial y frecuencia de compra.
- Datos por región.
- Datos actividad comercial.
- Datos por frecuencia de compra.
- Administrador Web con definición de categorías y subcategorías para la clasificación de los clientes.
- Categorías por Región.
- Subcategoría por tipo de negocio o actividad comercial.
- Datos como gustos y preferencias complementarios a la comercialización de lubricantes.
- Red virtual de usuarios y seguidores de la marca HORSE POWER.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Establecer redes sociales en Facebook, para informar ofertas y promociones

- Involucrar a los actuales usuarios de la marca (Clientes y consumidores actuales).
- Invitación a los no usuarios de la marca (Potenciales clientes/referidos).
- Ingreso a Twitter para emitir de información de la marca y también receptor de sugerencias del público externo.
- Invitación a los actuales usuarios de la marca a ser seguidores vía Twitter (Clientes y consumidores actuales).
- Invitación a los no usuarios de la marca a ser seguidores vía Twitter (Potenciales clientes/referidos).

Acuerdo con negocios de servicios y ventas, para contribuir al valor agregado en las ofertas y promociones de la marca.

- Planes de integración con la actual cartera de clientes.
- Otorgar espacio en el servidor Web a los negocios de servicios y ventas para que se promocionen, contando con la presencia de la marca HORSE POWER.
- Asignar una página Web a los clientes fieles que representan a los negocios detallistas, como enganche para generar mayor interés y continuidad de compra.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

- Motivaciones para la actual cartera de clientes, otorgando incentivos por compra realizada. Por ejemplo: Mayor compra de galones de lubricantes HORSE POWER dentro de un tiempo determinado.
- Incrementar el número de consumidores y usuarios referidos por los actuales clientes, otorgando incentivos de créditos, descuentos.
- Negociación canjes publicitarios con diferentes medios de la Internet e instancias comerciales.
- Designación espacios en la Web para que otros negocios o empresas se promocionen.
- Publicación a la marca HORSE POWER en espacios pautados o acordados con empresas participes del canje promocional.
- Alianzas estratégicas con empresas o marcas puras para lograr mayor participación de mercado en la Internet.

3.5. Políticas del plan

3.5.1. Política entrega de productos

Se elaborará contratos tipo que contengan: Términos y condiciones de uso, limitación de licencia, exención de responsabilidad, sitios de terceros, Información entregada por el usuario, usuarios nacionales y legislación aplicable y políticas de privacidad.

En los términos y condiciones de uso, se establecerá qué uso le darán a los productos entregados por la Compañía ECOLUBRI C.A. referente a la marca HORSE POWER, en las cantidades de productos.

La exclusividad se reserva a la compañía ECOLUBRI C.A., que el distribuidor no pueda vender otra marca de lubricante al mercado que no sea la ofertada en el sitio Web.

La compañía ECOLUBRI C.A. se excepciona de responsabilidad, una vez que el producto solicitado se haya entregado al distribuidor, con ciertas excepciones técnicas de uso de productos al momento de ser utilizado por los compradores, debido a quejas o problemas posteriores que tenga el lubricante.

Para su conveniencia, ECOLUBRI C.A. podrá proporcionar desde este sitio, acceso a sitios Web de otras entidades; sin embargo, si Usted accede a cualquiera de estos sitios, saldrá del mencionado, por lo que si usted decide visitar uno de ellos, lo hará bajo su propio riesgo y responsabilidad, el tomar todas las medidas necesarias en contra de cualquier virus u otro elemento destructivo.

**Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de
lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.**

La información entregada por el usuario será manejada estrictamente y con responsabilidad por la Compañía ECOLUBRI C.A. a fin de contrarrestar el espionaje industrial y comercial que pueda existir en la compañía o la distribuidora.

Como se trata de un producto que se lo busca posicionar a nivel nacional, se manejará bajo los estándares y patrones contractuales dentro del territorio nacional, en caso de existir divergencia o conflictos se resolverán ante la Cámara de Comercio de Guayaquil y se someterán a los jueces competentes en Guayaquil, abandonando el fuero que tuvieren por concepto de su ubicación geográfica, sometiendo irrestrictamente a la legislación ecuatoriana vigente para el momento.

Se reconoce y acepta que la compañía ECOLUBRI C.A. podrá recopilar, usar y divulgar la información recopilada a lo largo de nuestra relación en la forma que se identifica en nuestra Política de Privacidad, la cual se incorpora por referencia como si estuviera completamente establecida en estos Términos y Condiciones.

Favor de tomar en cuenta que la Política de Privacidad puede variar en cualquier momento, por lo que usted deberá revisarla con frecuencia. Si usted tiene alguna pregunta con respecto a estos Términos y Condiciones de Uso del Sitio, favor contactarnos.

3.5.2. Política de financiamiento

- 1.- La política es dar el crédito a los distribuidores para el pago de los productos a 30, 60 y 90 días plazo, solo a clientes fijos con más de 6 meses de haber adquirido a la compañía la marca de lubricantes HORSE POWER.
- 2.- Forma de pago en efectivo, concediéndole a la distribuidora al momento de recibir la mercadería un margen de utilidad mayor al 5% para su comercialización, dándole a la distribuidora una mayor ganancia.
- 3.- El pago directo en la Web con tarjeta de Crédito, debito directo a tu cuenta a través del sistema PayPal o el pago en efectivo al momento de recibir la mercadería.

3.5.3. Políticas sobre procesos administrativos

En función de la estructura organizacional de la compañía:

- Adicional a la estructura organizacional para los fines de posicionamiento de marca, la Compañía ECOLUBRI C.A. debe implementar un departamento de marketing que desconcentre las funciones actuales abarcadas por la Jefatura de Crédito y Ventas, se tiene que encargar de su área específica y no de la gestión de la marca de lubricante.
- Adicionalmente trabajar en la estructura sistemática de un sitio Web, con el propósito de llegar al posicionamiento a un mercado paralelo a través de la Internet.
- La compañía ECOLUBRI C.A. por medio de la gestión realizada por el Departamento de Marketing, puede contratar los servicios de diseño y

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

programación, para el desarrollo del sitio Web y a su vez contratar a un Web Master para el mantenimiento y la actualización periódica de dicha aplicación.

3.5.4. Políticas sobre recepción y almacenaje de material

El producto se lo receptorá con el Recurso Humano de la compañía cuenta, tanto para recepción, como para despacho de los productos en las bodegas que tenga la compañía, adicionalmente se lo ayudará a dicho personal con equipos mecánico, tales como montacargas y camiones.

El Jefe de Bodega será el responsable de llevar el inventario para determinar qué cantidad productos entran, manteniendo la correspondiente custodia de los mismos, hasta que el área de despacho tome a cargo la mercadería acorde a los pedidos realizados por los Clientes/Usuarios en la Internet.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

3.6 Validación financiera

En función de la previsión en el incremento de las ventas, costos y gastos relacionados, se plantea un análisis costo beneficio para validar la propuesta como un proyecto viable. A continuación el respectivo flujo financiero:

Cuadro #25. Flujo Financiero para la proyección del año 2012

	TOTAL
<u>Ingresos</u>	
Ventas impulsadas a través del portal Web en galones	36.092
Ventas impulsadas a través del portal en dólares	\$382.697
Total ingresos	\$382.696,76
<u>Costo de venta</u>	
Costo de venta	\$248.752,89
Total Costo de venta	\$248.752,89
Utilidad bruta	
<u>Gastos</u>	
Gastos ventas	\$30.616
Gastos administrativos	\$45.924
Total gastos	\$76.539
Utilidad operativa	\$57.405
<u>Gastos de implementación</u>	
Planificación	\$ 0,00
Establecer estándares-Lluvia de ideas (BrainStorming)	\$ 0,00
Realizar cotizaciones para desarrollo del presupuesto	\$ 0,00
Examinar costos	\$ 0,00
Desarrollar presupuesto	\$ 0,00
Análisis Financiero	\$ 0,00
Ejecución	-\$ 15.150,00
Diseño de Estructural del sitio Web	-\$ 2.700,00
Diseño de Plataforma Visual	-\$ 3.240,00
Dominio y Hosting	\$ 1.040,00

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Programación y levantamiento a la red	-\$ 5.180,00
Subir información al sitio Web.	-\$ 1.770,00
Soporte técnico	-\$ 3.300,00
Publicación	-\$ 4.600,00
Promoción y difusión del Sitio Web	-\$ 250,00
Actualización y mantenimiento del Sitio Web	-\$ 4.200,00
Servicio y atención al Cliente a través del Sitio Web	-\$ 150,00
Exposición del planteamiento	-\$ 350,00
Coffee Break	-\$ 100,00
Material de apoyo	-\$ 250,00
Recursos tecnológicos	-\$ 110,00
Capacitación	-\$ 300,00
Colaboradores	-\$ 150,00
Clientes	-\$ 150,00
Total gastos de implementación	-\$ 20.400,00
UTILIDAD DEL PROYECTO	\$ 37.004,51
	TIR 32%
	VAN \$ 10.506,43

Elaboración: Grupo de investigación

Conclusión

Como secuela de la evolución del actual mercado lubricantes, el acrecentamiento de participación de marcas como PDV y VALVOLINE, sin dejar de lado la vigencia permanente de marcas sólidas como TEXACO y GULF, no sólo en el Ecuador, también con presencia a nivel mundial; que determinan el alto incidente de comercialización de lubricantes a nivel nacional.

Esta demanda es también resultado del creciente sector automotriz, sobre todo por el aumento del parque de automotores durante estos últimos años, sin embargo, esta situación que es favorecedora para varios negocios, establecimientos y empresas involucrados a este mercado, indican a la comercialización virtual de lubricantes -E-Commerce- en el Ecuador, como no significativas en cuanto al uso y/o aplicación, contrario a otros países como USA que ya mantienen una cultura súper desarrollada en este medio intangible.

En la presente tesis se analiza un entorno competitivo para el Ecuador, en vías de desarrollo a nivel de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), no muestra a las marcas más incidentes de este mercado en un medio virtual efectivo de manera innovadora, que no sólo sirva para promocionar, también sea una canal para la venta inmediata.

Ante una propuesta de posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER, que cuenta con uno de los recursos más importantes de la compañía, la actual cartera de clientes, quienes realizan cotizaciones, pagos y transacciones utilizando como vía a la Internet, están de acuerdo en que este medio los favorece por el ahorro del tiempo, implica optimizar recursos implícitos como el dinero, nuevas oportunidades de negocios y una demanda cada más exigente.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Por lo tanto la compañía ECOLUBRI C.A., se encaminará al posicionamiento de la marca de lubricantes para mayor comercialización en el Ecuador; cumpliendo con la ventaja competitiva de posicionarse como el primer portal Web de compra venta de lubricantes en el Ecuador.

Recomendaciones

Sobran palabras para destacar las ventajas competitivas de la Internet, como un medio estratégico para el desarrollo de una marca en menor tiempo y en menor costo, diferenciándola de otros medios tradicionales; ya que en otras instancias comerciales los costos son más elevados y no se consigue el mismo efecto de interés inmediato por parte del público.

La posibilidad comprendida por el establecimiento de un sitio Web destinada a potencializar a marca joven de lubricantes, demuestra que hay oportunidades de expansión, oportunidades de generar nuevos negocios y de llegar a mercados, primero en las regiones con escasa cobertura a corto plazo, y de esa forma alcanzar la aceptación en mercados internacionales, tan sólo por un clic.

Este grupo de tesis recomienda la implementación de un sitio Web para el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER a nivel nacional, el principal comercializador ECOLUBRI C.A. considera al entorno on-line como el factor clave para llegar a más usuarios, y de ese modo otorgar mayores beneficios a más de una organización, ya que el propósito básico en la Internet es integrar, en este caso generar el mayor número de redes comerciales, que darían mayor presencia a la marca HORSE POWER dentro de un mercado paralelo y ciertamente percibido por el mismo grupo objetivo que el tradicional.

Bibliografía

Internet

Carrión, H. (2009). Internet en Ecuador. Calidad y costos en Ecuador. (IMAGINAR, Editor) Recuperado el 5 de Febrero de 2011, de <http://www.infodesarrollo.ec>.

Carrión, H. (2006). Mercado de Internet Ecuador 2006. (IMAGINAR, Editor) Recuperado el 5 de Febrero de 2011, de <http://www.infodesarrollo.ec>

Robinson, A. W. (2008). E-Commerce vs. E-Business. Resumen Comparativo. Recuperado el 2 de Marzo de 2011, de <http://monografias.com>

Castro, J. R. (2009). Comercio Electrónico. Recuperado el 17 de Marzo de 2011, de <http://www.monografias.com>

Fundamentos de la Internet. (2010). Recuperado el 10 de Febrero de 2011, de <http://www.une.edu.ve/~achrysos/tools/fundamentos.htm>

Historia de Internet. (2010). Recuperado el 28 de Febrero de 2011, de <http://www.monografias.com>

Kliksberg, N. (2009). Como trabajar en comercio por Internet. Recuperado el 2 de Febrero de 2011, de http://www.alipso.com/monografias/comercio_por_internet/

LEXIS. (2011). Constitución de la República del Ecuador 2008. Recuperado el 25 de Agosto de 2011, de <http://www.lexis.com.ec>

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

LEXIS. (2011). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Recuperado el 25 de Agosto de 2011, de <http://www.lexis.com.ec>

LEXIS. (2011). Ley de propiedad intelectual. Recuperado el 25 de Agosto de 2011, de <http://www.lexis.com.ec>

Posicionamiento en buscadores. (2010). Recuperado el 28 de Febrero de 2011, de <http://www.desmarkt.com/category/blog-marketing>

Banco Central del Ecuador. (2011). Publicaciones de Banca Central. Recuperado el 12 de Abril de 2011, de www.bce.fin.ec

Qué es el Branding? (2011). Recuperado el 28 de Febrero de 2011, de <http://www.tallerd3.com/archives/1676>

Ros, V. (2011). eBranding. Recuperado el 12 de Abril de 2011, de <http://www.digitalbranding.es/>

Libros

Aranzadi, M. (1995). La Realidad de los contratos de prestación de servicios Informáticos. Pamplona.

Benassini, M. (2001). Introducción a la Investigación de Mercados. Un enfoque para América Latina. Prentice Hall.

Bercavitz. (1999). La liberación de las Telecomunicaciones en un mundo global, la ley y el Ministerio de Fomento.

Bernard, J. (1999). E-Commerce. McGraw Hill.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

Calero, A. (1990). La formación del contrato y pago mediante tarjeta de crédito. Madrid.

Carrillo, M. R. (2009). El pago mediante tarjetas en el Comercio electrónico, a través de Internet. Revista de la Contratación electrónica .

Carrillo, M. R. (2009). La responsabilidad de los intermediarios de Internet en la Directiva de comercio electrónico. Revista de la Contratación electrónica.

CORPEI. (2001). LA CLAVE DEL COMERCIO ELECTRONICO. Guayaquil: CORPEI.

Fischer, L. (1997). Mercadotecnia. Ed. MC Graw Hill.

Guiltinan, & Schoell. (1991). Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas.

Hidalgo, A. (1997). Inteligencia artificial y sistemas expertos.

INEC. (2008). Estadísticas, Anuarios, referente a servicios básicos, PIB anual y per cápita, niveles de calidad de vida, educación salud. Boletines 2000-2008. Guayaquil: INEC.

Kotler, P. (1998). Dirección De Mercadotecnia. Ed. Prentice may Hispanoamericana S.A. México.

Kotler, P. (1998). Mercadotecnia. Ed. Prentice may Hispanoamericana S.A. México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice may Hispanoamericana S.A. México.

Creación de un sitio Web para mejorar el posicionamiento de la marca de lubricantes HORSE POWER dentro de los actuales clientes.

LOPEZ, M. (2000). La compra-venta financiada de bienes de consumo.

Luther, W. (1997). El Plan de Mercadeo. Grupo Editorial Norma Bogotá.

Ries, A., & Trout, J. (2000). Posicionamiento: La batalla por su mente. Mc Grow Hill.

Rivero, A. (1995). Disciplina de crédito bancario y protección del consumo. Pamplona.

Ros, V. (2008). e-Branding. Posiciona tu marca en la Red. NetBiblo.

Sanchez, I. (2009). Monografía Proyectos exportación.

Valiñas, R. F. (2010). Manual para elaborar un plan integral de Mercadotecnia. Un enfoque Latinoamericano. ECAFSA.

Revistas

Astudillo, F. (18 de Julio del 2010). Planeta Chat. Internet Derecho fundamental. La Revista. Diario El Universo., 25.

Mendoza Antón, C. (18 de Julio del 2110). Cuerpo y alma. Emprendedores Cornelio de Suiza. Iniciativas en Simiatug. www.simiatug.com. La Revista. Diario El Universo. , 26, 27, 28.

Boletín de indicadores Macroeconómicos del Ministerio de Coordinación de la Política Económica. Informe del 2010

ANEXOS

ANEXO I

ENCUESTAS A CLIENTES

Enfocado a: Clientes de ECOLUBRI C.A.

Indicaciones: Responder las siguientes preguntas de forma objetiva, teniendo presente las necesidades de su negocio.

Estaciones de Servicio/Lubricadoras _____

¿Qué medios de comunicación considera usted, que son los más efectivos para mejorar la atención entre la empresa, su negocio y sus Clientes?

Vía telefónica _____ Vía Internet _____ Personal _____

¿Considera usted que la Internet es la vía más rápida e inmediata para la realización de sus compras?

Sí _____ No _____ Probablemente _____

¿Le gustaría estar en contacto con la empresa a través de un sitio Web?

Sí _____ No _____ Probablemente _____

¿Qué Información le gustaría recibir a través de un sitio Web?

Productos y Promociones _____ Noticias _____ Información técnica _____

¿Le gustaría recibir un servicio Logístico para la compra y despacho de sus pedidos, a través de un sitio Web?

Sí _____ No _____ Probablemente _____

¿Qué marcas de lubricantes usted ha buscado por Internet?

TEXACO _____ GULF _____ PDV _____ VALVOLINE _____

PENZZOIL _____ OTROS _____

¿Qué tipo de pagos usted realiza por Internet?

Declaración SRI _____ Aportaciones al IEES _____ Servicios básicos _____

¿Qué sistema usted utiliza para realizar pagos por la Internet?

Transferencia bancaria _____ Tarjeta de crédito _____ Débito bancario _____

¿Cuáles son las herramientas de comunicación virtual que usted más utiliza dentro de la Internet?

Redes sociales _____ E-mail _____ Chat Messenger _____

Video Conferencia (webcam) _____

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas impulsadas a través del portal Web en galones	2.000	2.020	2.188	2.520	2.700	2.880	3.060	3.240	3.540	3.760	3.951	4.233	36.092
Ventas impulsadas a través del portal en dólares	\$ 20.999,60	\$ 21.209,59	\$ 22.977,06	\$ 26.459,49	\$ 28.349,46	\$ 31.751,39	\$ 32.129,88	\$ 34.019,35	\$ 37.166,14	\$ 39.479,24	\$ 41.489,64	\$ 46.666,42	\$ 382.697
Total Ingresos	\$ 20.999,60	\$ 21.209,59	\$ 22.977,06	\$ 26.459,49	\$ 28.349,46	\$ 31.751,39	\$ 32.129,88	\$ 34.019,35	\$ 37.166,14	\$ 39.479,24	\$ 41.489,64	\$ 46.666,42	\$ 382.696,76
Costo de venta													
Costo de venta	0,65	\$ 13.649,74	\$ 13.786,24	\$ 17.198,67	\$ 18.427,15	\$ 20.638,40	\$ 20.884,10	\$ 22.112,58	\$ 24.157,99	\$ 25.661,51	\$ 26.968,27	\$ 30.333,17	\$ 248.752,89
Total Costo de venta	\$ 13.649,74	\$ 13.786,24	\$ 14.935,09	\$ 17.198,67	\$ 18.427,15	\$ 20.638,40	\$ 20.884,10	\$ 22.112,58	\$ 24.157,99	\$ 25.661,51	\$ 26.968,27	\$ 30.333,17	\$ 248.752,89
Utilidad bruta													
Gastos													
Gastos ventas	0,08	\$ 1.679,97	\$ 1.696,77	\$ 2.116,76	\$ 2.267,96	\$ 2.540,11	\$ 2.570,35	\$ 2.721,55	\$ 2.973,29	\$ 3.158,34	\$ 3.319,17	\$ 3.733,31	\$ 30.616
Gastos administrativos	0,12	\$ 2.519,95	\$ 2.545,15	\$ 2.757,25	\$ 3.401,93	\$ 3.810,17	\$ 3.855,53	\$ 4.082,32	\$ 4.459,94	\$ 4.737,51	\$ 4.978,76	\$ 5.599,97	\$ 45.924
Total gastos	\$ 4.199,92	\$ 4.241,92	\$ 4.595,41	\$ 5.291,90	\$ 5.669,89	\$ 6.350,28	\$ 6.425,88	\$ 6.803,87	\$ 7.433,23	\$ 7.895,85	\$ 8.297,93	\$ 9.333,28	\$ 76.539
Utilidad operativa	\$ 3.149,94	\$ 3.181,44	\$ 3.446,56	\$ 3.968,92	\$ 4.252,42	\$ 4.762,71	\$ 4.819,41	\$ 5.102,90	\$ 5.574,92	\$ 5.921,89	\$ 6.223,45	\$ 6.999,96	\$ 57.405
Gastos de Implementación													
Planificación	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Establecer estándares-Lluvia de ideas (Brain Storming)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Realizar cotizaciones para desarrollo del presupuesto	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Examinar costos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Desarrollar presupuesto	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Análisis Financiero	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Ejecución	-\$ 11.850,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 15.150,00
Diseño de Estructural del sitio Web	-\$ 2.700,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 2.700,00
Diseño de Plataforma Visual	-\$ 3.240,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 3.240,00
Dominio y Hosting	\$ 1.040,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.040,00
Programación y levantamiento a la red	-\$ 5.180,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 5.180,00
Subir información al sitio Web.	-\$ 1.770,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 1.770,00
Soporte técnico	\$ 0,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 300,00	-\$ 3.300,00
Publicación	-\$ 750,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 4.600,00
Promoción y difusión del Sitio Web	-\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 250,00
Actualización y mantenimiento del Sitio Web	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 350,00	-\$ 4.200,00
Servicio y atención al Cliente a través del Sitio Web	-\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 150,00
Exposición del planteamiento	-\$ 350,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 350,00
Coffee Break	-\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 100,00
Material de apoyo	-\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 250,00
Recursos tecnológicos	-\$ 110,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 110,00
Capacitación	-\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 300,00
Colaboradores	-\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 150,00
Clientes	-\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 150,00
Total gastos de Implementación	-\$ 13.250,00	-\$ 650,00	-\$ 650,00	-\$ 650,00	-\$ 650,00	-\$ 650,00	-\$ 650,00	-\$ 650,00	-\$ 650,00	-\$ 650,00	-\$ 650,00	-\$ 650,00	-\$ 20.400,00
UTILIDAD DEL PROYECTO													
TIR	32%												
VAN	\$ 10.506,43												
IMPACTO	12,00%	12,00%	13,00%	14,00%	15,00%	16,00%	17,00%	18,00%	19,00%	19,50%	19,80%	21,00%	

TIR 32%
VAN \$ 10.506,43

ANEXO III

Línea de productos de la marca HORSE POWER

ACTUALMENTE ECOLUBRI C.A. elabora 5 líneas de lubricantes y 1 línea de grasa, todas dirigidas para el segmento automotriz. A continuación se detallan los principales productos:

Lubricantes para motores a gasolina

BIG LIFE API SG SAE



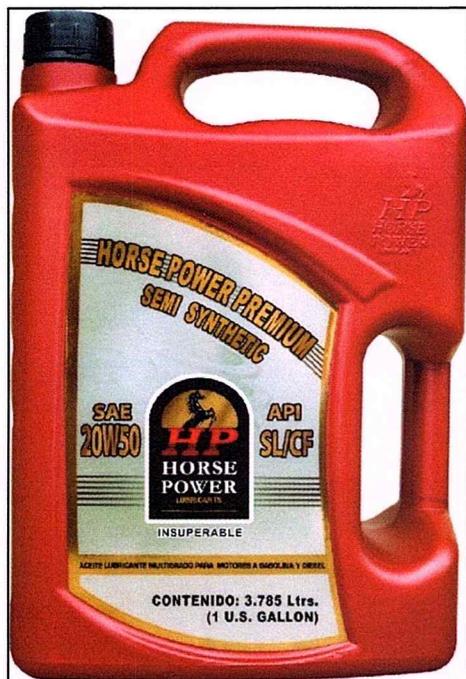
- Lubricante monogrado formulado para motores de combustión interna usando gasolina o diesel.
- Los motores con mucho uso consumen aceite en exceso, lo que promueve su degradación y contaminación.
- Extra protección a su motor
- Por tratarse de un aceite multigrado tiene un excelente comportamiento a bajas y altas temperaturas.

PURA SANGRE API SL SAE 20W50

- El Lubricante Pura Sangre SAE 20W50 API SL representa la mas avanzada generación API en aceites multigrados.
- Reduce al mínimo el consumo de aceite y aumenta la compresión.



HORSE POWER Premium Semi Sintéticos



- Excelente protección contra el desgaste.
- Protege contra la corrosión.
- Controla la formación de lodos y depósitos de barnices.
- Mantiene por más tiempo su viscosidad.
- Alta resistencia a la degradación.
- Ahorra combustible.

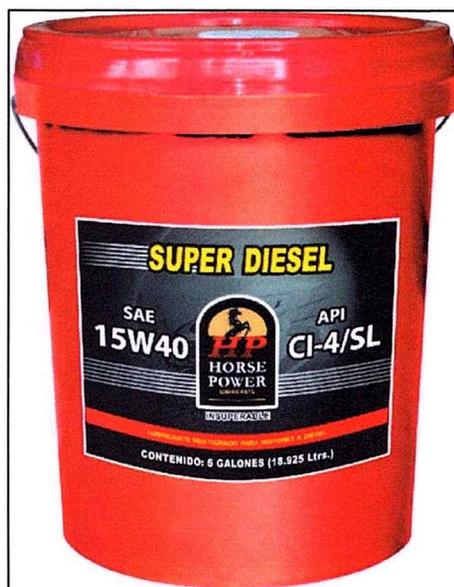
Unidades de venta

DESCRIPCIÓN	Unidades de venta		
	GALONES POR CAJA	LITROS POR CAJA	TANQUES POR GALONES
BIG LIFE API SL SAE 40	6	15 y 24	55
BIG LIFE API SL SAE 50	0	0	55
PURA SANGRE API SM SAE 20W50	6	15 y 24	55
HORSE POWER PREMIUM SM SEMI SYNTHETIC API SM SAE 10W 30	6	24	55
HORSE POWER PREMIUM SM SEMI SYNTHETIC API SM SAE 20W 50	6	24	55

Lubricantes para motores a diesel

SUPER DIESEL API CI-40 SAE

- Aceite lubricante de última generación para motores diesel pesados.
- Posee aditivos detergentes y dispersantes para mantener limpio el motor.
- Reduce al mínimo el consumo de aceite.



Cumple también los siguientes requerimientos:

- API CI-4,CH-4
- OS 175388
- ACEA 04- E7/A3/B3/B4
- ACEA 02- E5/E3/B4/B3/A3
- MB 2283, MAN 3275
- Volvo VDS-3, MACK EO-M plus
- RVI RLD-2,CUMMINS CES 20 0,72/1/6/7/8
- 2F TE-ML 07C CAT EC F1.

TURBODIESEL API CF / CF II SAE 40



- Formulado para motores diesel de inyección indirecta de aspiración natural como turbo alimentados.
- Son recomendados en aplicaciones donde los motores diesel usan combustibles con alto contenido de azufre como son los diesel nacionales.

SUPER TURBODIESEL API CF – 4 SAE



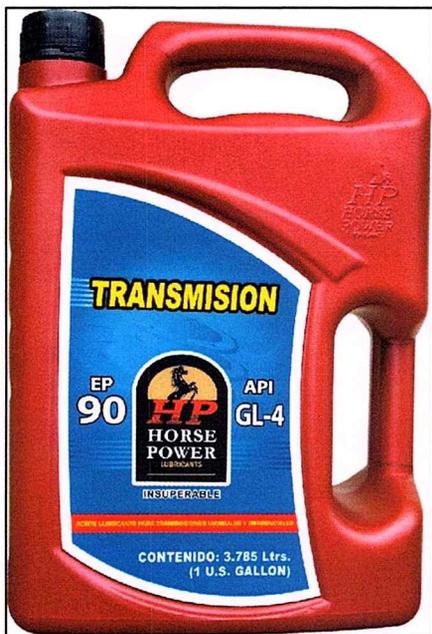
- Lubricante desarrollado para motores a diesel de servicio pesado.
 - Da protección extra al desgaste y fuga por los sellos.
 - Reduce las emisiones de gases del escape.
 - Reduce la oxidación y la corrosión por control de formación de depósitos de hollín, lacas y barnices.
-
- Arranque instantáneo en frío.
 - Mayor vida y potencia al motor.

Unidades de venta

DESCRIPCIÓN	Unidades de venta				
	GALONES POR CAJA	LITROS POR CAJA	TANQUES POR GALONES	BALDES POR GALONES	MINI BALDES POR GALONES
TURBO DIESEL API CF/CF II SAE 40	6	15 y 24	55	5	2,5
SUPER TURBO DIESEL API CF SAE 25W 50	6	15 y 24	55	5	2,5
X PRIME TURBO DIESEL API CF SAE 25W 60	6	15 y 24	55	5	2,5
SÚPER DIESEL API CI-4/SL SAE 15W 40	6	15 y 24	55	5	2,5

Lubricantes para transmisiones mecánicas

TRANSMISION EP SAE 90 Y EP SAE 140



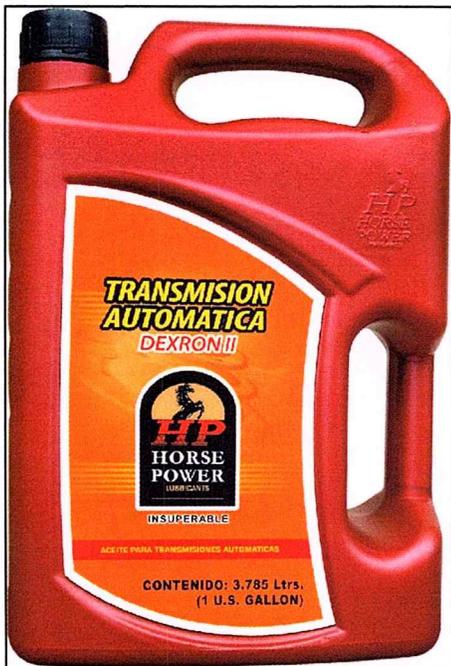
- Aceite lubricante para transmisiones y diferenciales que cumple con los niveles de calidad API GL-4.
- Excelentes propiedades de anti desgaste de extrema presión (EP).
- Elevada estabilidad térmica.
- Alta resistencia a la corrosión y a la formación de herrumbre.

Unidades de venta

DESCRIPCIÓN	Unidades de venta			
	GALONES POR CAJA	LITROS POR CAJA	TANQUES POR GALONES	BALDES POR GALONES
TRANSMISION API GL-4 SAE 90	6	15 y 24	55	5
TRANSMISION API GL-4 SAE 140	6	15 y 24	55	5

Lubricantes para transmisiones automáticas

TRANSMISION AUTOMÁTICA DEXRON II



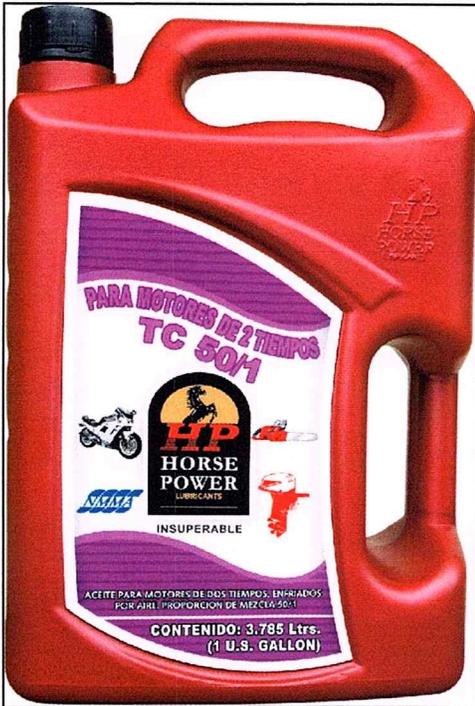
- ATF Dexron II está recomendado especialmente como lubricante y fluido hidráulico para transmisiones automáticas y direcciones hidráulicas.
- Satisface las exigencias de General Motors, Ford y todo tipo de vehículos americanos, europeos y asiáticos, lo cual permite el correcto funcionamiento y duración de éstos equipos.
- Cumple además con la especificación ALLISON C-4.

Unidades de venta

DESCRIPCIÓN	Unidades de venta			
	GALONES POR CAJA	LITROS POR CAJA	TANQUES POR GALONES	BALDES POR GALONES
TRANSMISION AUTOMÁTICA DEXRON II	6	15 y 24	55	5

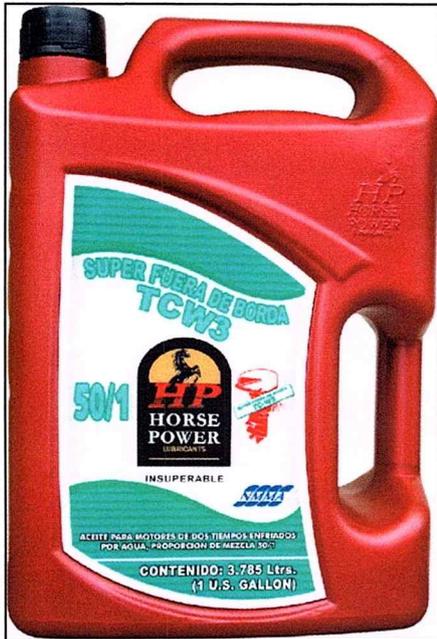
Lubricantes para motores de 2 tiempos

TC 50/1 PARA MOTORES DE DOS TIEMPOS



- Aceite altamente refinado al cual se le agregan aditivos especiales libres de cenizas, es un producto especialmente diseñado para motores de dos tiempos.
 - Enfriados por aire, tales como: motocicletas, cortadoras de césped, moto sierras, y en motores fuera de borda hasta 65 HP.
 - Previene la formación de depósitos en la cámara de combustión y lumbreras de escape.
-
- Mantiene las bujías limpias.
 - Control efectivo de desgaste, corrosión y herrumbre.
 - Cumple con las normas establecidas internacionalmente TC, JASO FB.

TC-W3 SUPER FUERA DE BORDA



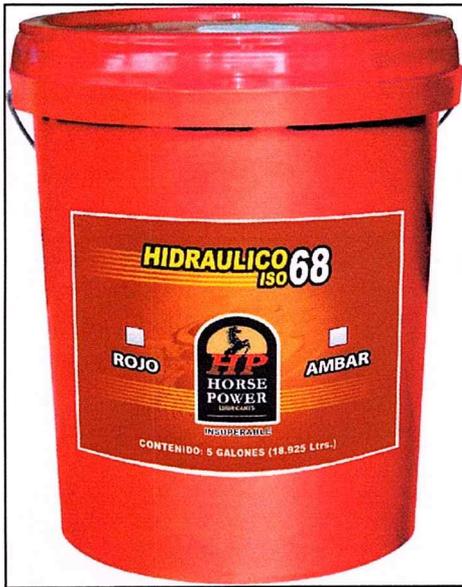
- Recomendado por los fabricantes de los más modernos motores de dos tiempos fuera de borda enfriada por agua, tales como; Mercury, Mariner, Force, Yamaha, Suzuki, Tohatsu, Nissan, Kawasaki, Honda, Evinrude, y otros.
- Excede los requerimientos del nivel de calidad TC-W3 de la National Marine Manufacturers Association (NMMA).

Unidades de venta

DESCRIPCIÓN	Unidades de venta			
	GALONES POR CAJA	LITROS POR CAJA	TANQUES POR GALONES	BALDES POR GALONES
PARA MOTORES DE 2 TIEMPOS API TC 50/1	6	15 y 24	55	10
SUPER FUERA DE BORDA TCW3 50/1	6	15 y 24	55	0

Lubricantes para motores hidráulicos

HIDRÁULICO ISO 68 LUBRICANTE INDUSTRIAL



- Lubricante de grado Premium como fluido anti desgaste hidráulico. Recomendado para cumplir y satisfacer la lubricación de sistemas hidráulicos y de circulación.

- Cumple con las siguientes performances:

- Denison HF – 0 (Hybrid pump)

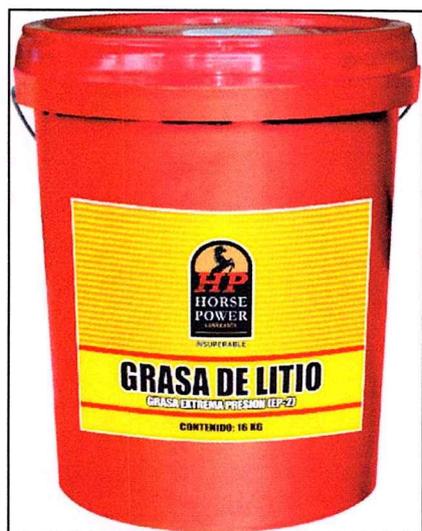
- Eaton Vickers M – 2950 – S/1 – 286 – S

- Cincinnati Lamb P – 68 / P - 69 / P – 70

Unidades de venta

DESCRIPCIÓN	Unidades de venta				
	GALONES POR CAJA	LITROS POR CAJA	TANQUES POR GALONES	BALDES POR GALONES	MINI BALDES POR GALONES
HIDRÁULICO ISO 68 LUBRICANTE INDUSTRIAL	6	15 y 24	55	5	2,5

Grasas



GRASA DE LITIO

Extrema Presión EP-2, es una grasa de textura suave elaborada a partir de un jabón de Litio y aceites minerales refinados, de gran estabilidad térmica y química.

GRASA DE CALCIO

Chasis No.2, es una grasa de jabón de Calcio, posee aditivos que le confieren propiedades antioxidantes, anticorrosivas, una gran ADHERENCIA y resistencia al lavado de agua.



GRASA DE SODIO

Grasa elaborada a partir de jabón de Sodio y con aceites minerales de alta estabilidad química.

Posee una buena adhesividad y excelentes propiedades para reducir fricción en rodamientos, operando a altas velocidades superiores a 1700 RPM y en temperaturas menores a 1200C.

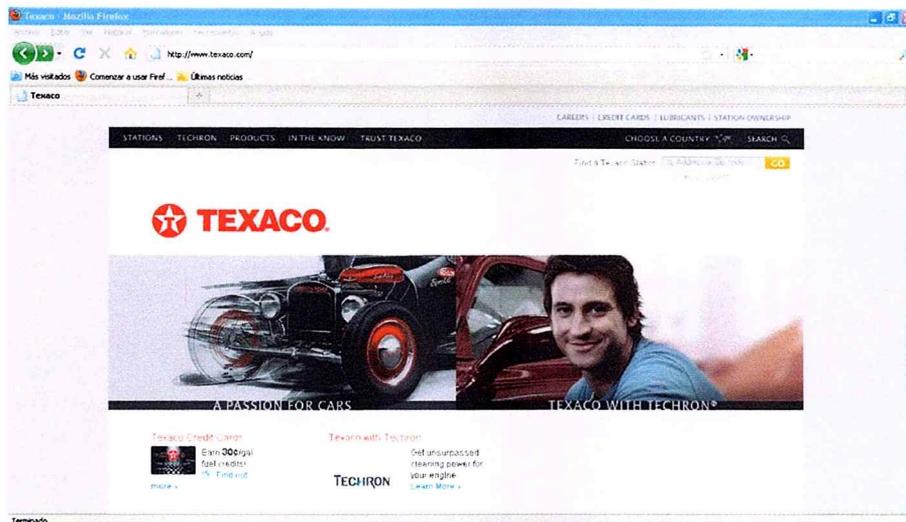


Unidades de venta

DESCRIPCIÓN	Unidades de venta	
	TANQUES POR LIBRAS	BALDES POR LIBRAS
GRASAS DE LITIO-CALCIO-SODIO	400	10

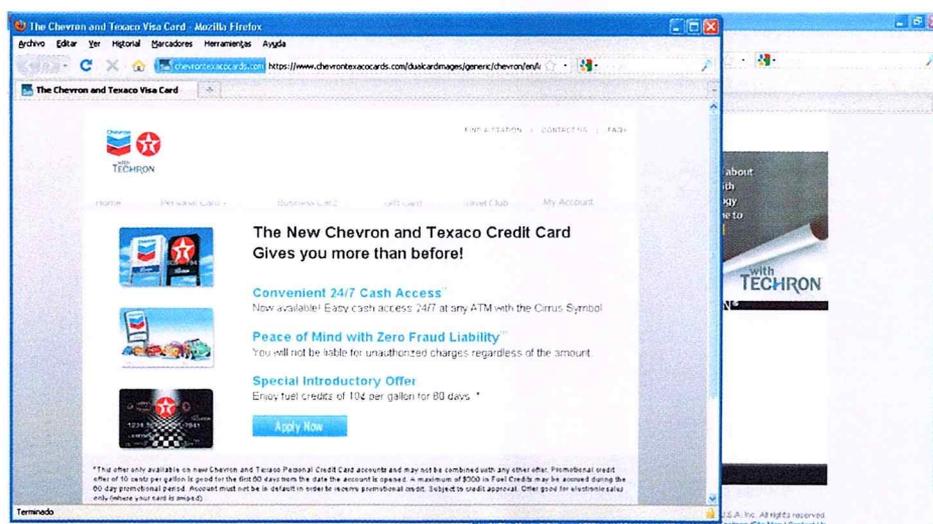
ANEXO IV

Situación on-line de TEXACO

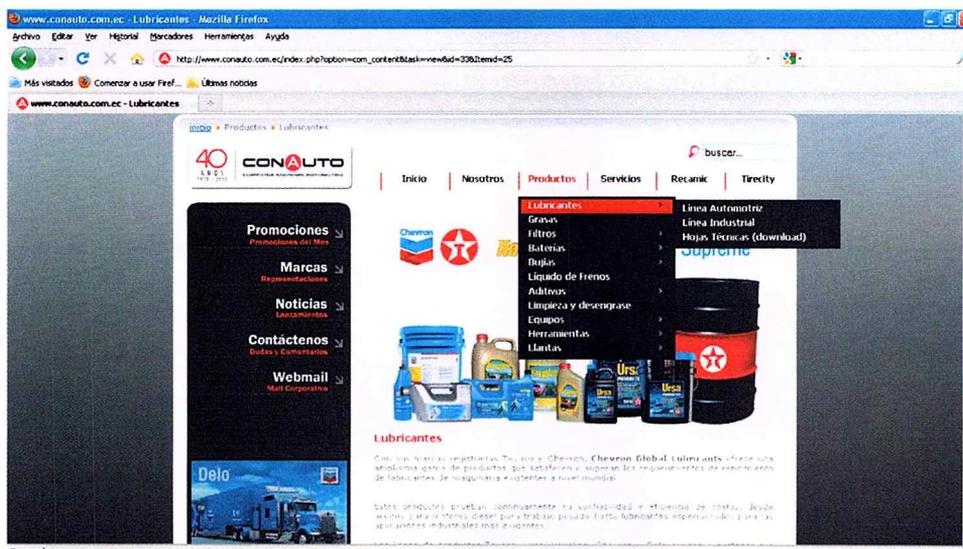


La marca TEXACO a través de su sitio Web, www.texaco.com, ofrece los siguientes servicios:

- Opción de compras de producto dentro del mismo Sitio Web.
- Acceso de seguridad para clientes con la aplicación de la tarjeta TEXACO, para la realización de transacciones dentro del sitio Web.



- Búsqueda de estaciones de servicio, de productos y de servicio, promociones.
- Posee vínculos (Links) con diferentes países, de Latino América, de Estados Unidos y de Europa, cada uno con su respectivo dominio. Por ejemplo: En España, la dirección Web es www.texaco.es.
- En el Ecuador no existe ningún vínculo Web desde el punto de vista comercial y promocional de la marca TEXACO; posee un enlace que refleja el aspecto del impacto ambiental que años anteriores incidió en la región Amazónica, a través de la siguiente dirección: <http://www.texaco.com/sitelets/ecuador/es/default.aspx>.
- CONAUTO siendo el único representante comercial de la marca TEXACO en el Ecuador, presenta la línea de lubricantes sin opción de compra directa on-line, en la siguiente dirección: http://www.conauto.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=25.



Participación on-line

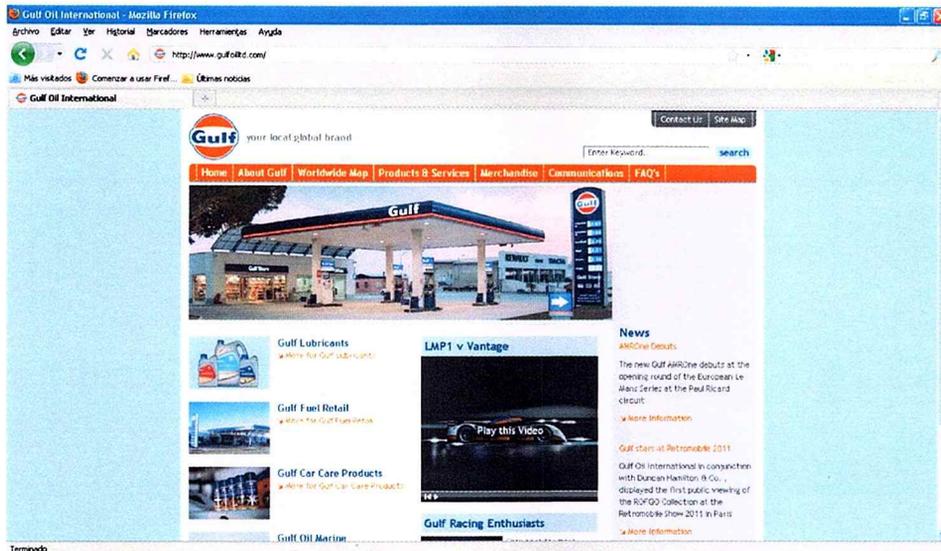
Los siguientes puntos explicarán el posicionamiento global de la marca TEXACO, a través de su Sito Web:

- Sistema Web dirigido a profesionales del transporte como al público general.
- Actualmente la marca TEXACO está generando vínculos con estaciones de servicio, y otros tipos de negocios para que realicen ofertas de promociones en el entorno Web. (Alianzas Estratégicas). Fuente: <http://www.lapromocioninsuperabletexaco.com/>



- Tiene una alianza estratégica con el grupo CHEVRON, el segundo petrolífero de Estado Unidos.

Situación on-line de GULF



La marca GULF a través de su sitio Web, www.gulfoilltd.com, ofrece los siguientes servicios:

- Oferta y especificaciones técnicas de productos dentro del mismo Sitio Web.
- Acceso de seguridad para clientes/usuarios, para información de inventario de mercadería y compra.
- Ofertas y venta de productos de merchandising, como accesorios de reloj, chompas, camisetas, bolsos, modelos de autos a escala (juguetes), e imágenes memorables de la marca (publicidad antigua) como souvenirs.
- De acuerdo a búsquedas realizadas a través de Google, se han encontrado vínculos de la Marca GULF con otros países como España www.gulf.es, Argentina www.gulfoil.com.ar, Estados Unidos <http://www.gulfoil.com/>, Venezuela <http://www.gulfoilvenezuela.com/> y México www.gulfoil.com.mx.



Varios de estos sitios Web de la Marca GULF presentan ofertas de productos. Evidentemente el acceso es restringido, únicamente para usuarios, de los cuales tenemos:

- Catálogos de productos on-line.
- Manual de identidad corporativa.
- Muestra de material POP.

- Participación en redes sociales: Facebook y Twitter. Para el anuncio de eventos y promociones, en cada país poseen diferentes miembros.



Home > Brand Campaigns > Get Social

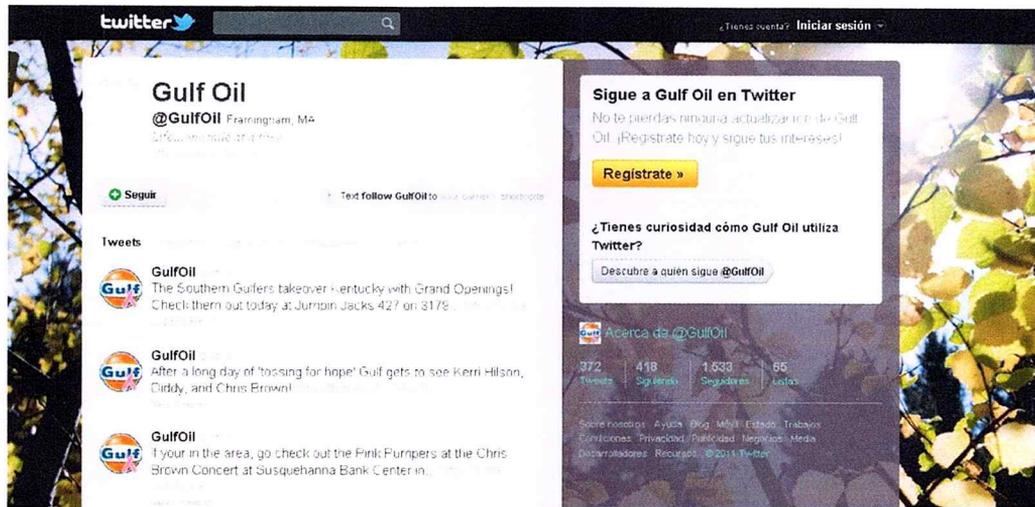
Get Social

Did you update your Facebook status this morning? Did you tweet today? Gulf did!

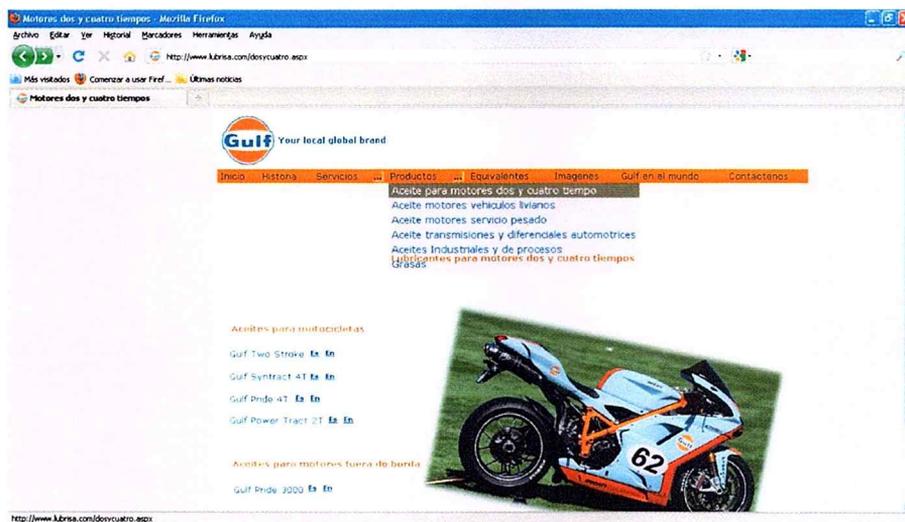
Through Facebook and Twitter, you can explore our latest events, pictures, and announcements from virtually anywhere! And we regularly run exciting promotions on Facebook and Tweet with us today!

Interested in hearing from us in a different way? Sign up 1 year to keep you updated on our latest promotions, events





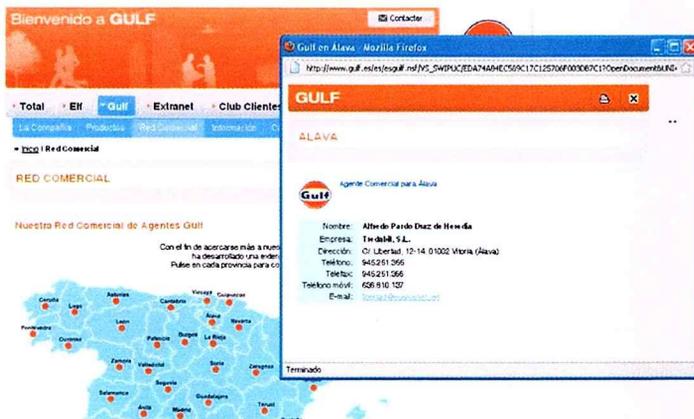
- En el Ecuador el único referente on-line que existe es por medio del sitio Web: <http://www.lubrisa.com/Default.aspx>. La marca GULF es representada la compañía LUBRISA, quien también es responsable de su producción en el país.
- En el presente análisis se considera que en el Ecuador la participación de la marca GULF a través del entorno on-line es baja a diferencia de otros países, ya que ésta no ofrece mayor atractivo para el usuario.



Participación on-line

Los siguientes puntos explicarán el posicionamiento global de la marca GULF, a través de su Sitio Web:

- Sistema Web dirigido a propietarios de negocios relacionados a estaciones de servicio de lubricadoras, comercializadoras y consumidores.



- Actualmente la marca GULF dentro de sus vínculos en la Internet, ha establecido una red de comercializadoras y de distribuidores, para el mejoramiento logístico en la entrega de productos.

- Provee a los usuarios información específica de sus puntos de venta, esta sistematización virtual se encuentra dentro del sitio de Web de España: http://www.gulf.es/Es/esgulf.nsf/VS_OPM/5C32B4C9572D190FC1256F66004D11F9?OpenDocument.

Situación on-line de PDV



La marca PDV a través de su sitio Web, www.pdvsa.com, ofrece los siguientes servicios:

- El sitio Web no da mayor hincapié a la oferta de productos, por lo que se ha podido verificar, su objetivo se ve más encaminado a un aspecto político y en ciertos casos a la parte social.
- Desde aspecto comercial no existe opciones de interacción con el usuario, es decir, no hay posibilidades de compra o transacciones a través de dicho sitio Web.
- El sitio Web otorga información sobre las características técnicas de los productos, no presenta imagen comercial, ni promocional que pueda ser atrayente al usuario, sin embargo ofrece posibilidades de negocios, a través de las contrataciones públicas.
- Vínculos la red social de Twitter. Para los anuncios y emisión de información general.

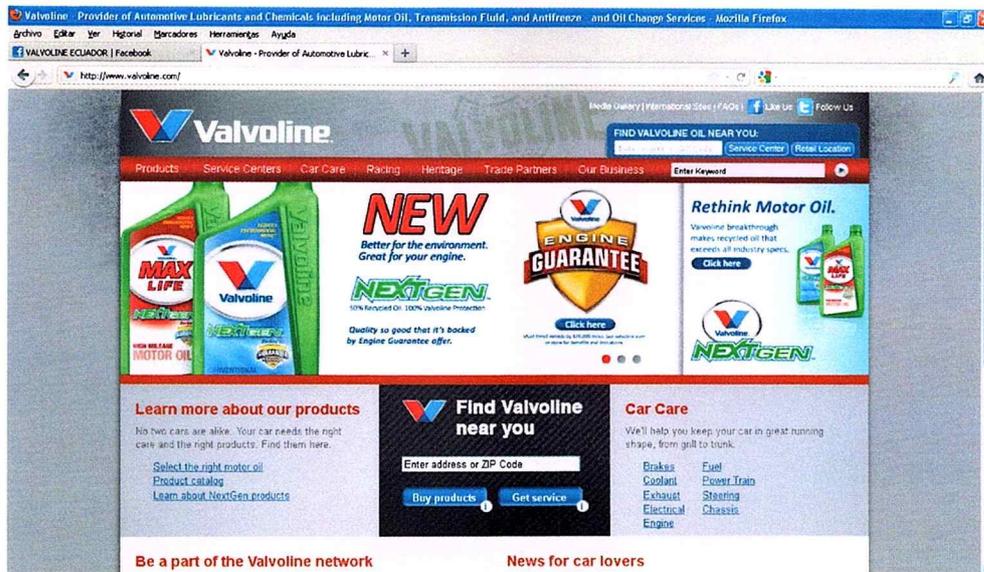


Participación on-line

Los siguientes puntos explicarán el posicionamiento de la marca PDV, a través de su Sitio Web:

- Sistema Web Informativo, más no comercial, dirigido a la ciudadanía.
- Para el presente análisis se debe indicar que el posicionamiento de marca dentro del entorno on-line no es tan evidente, ya que la marca PDV se ha dirigido comercialmente a otros medios para publicitar el segmento de lubricantes dentro del Ecuador.
- El sitio Web tampoco presenta ningún tipo de vínculos con otras regiones o países que permita realizar estrategias promocionales y/o publicitarias en la red.
- El funcionamiento está determinado para la comunicación de proveedores y distribuidores, tanto para la emisión y recepción de pedidos.
- El actual gobierno de Venezuela posee otro segmento relacionado con lubricantes, con un enfoque más comercial, bajo otra marca denominada CITGO. La comercialización de la marca CITGO es en Estados Unidos, actualmente es importada y comercializada en el Ecuador, a través de distribuidores.

Situación on-line de VALVOLINE



La marca VALVOLINE a través de su sitio Web, www.valvoline.com, ofrece los siguientes servicios:

- Ofertas de productos dentro del catalogo on-line y posibilidades de compra, proveniente del mismo sitio Web.
- Acceso de seguridad para clientes/usuarios.

Valvoline / Products / Consumer Products / Motor Oil / Conventional Motor Oil / Valvoline® Premium Conventional Motor Oil

Valvoline® Premium Conventional Motor Oil
Specially formulated for the full life of the engine, Valvoline's unique multi-viscosity formula helps to:

- Keep the engine clean by minimizing deposit formation
- Reduce oil consumption by fighting volatility and oil evaporation
- Resist oil thickening by providing enhanced oxidation control
- Improve gas mileage in the lower viscosity grades (5W/20, 5W/30 and 10W/30) by reducing friction
- Provide thorough anti-wear protection exceeding current U.S., Japanese and European wear tests for gasoline and gasoline turbo-charged engines where each grade is specified
- Valvoline's line of multi-viscosity oils include the following grades- 5W/20, 5W/30, 10W/30, 10W/40, 15W/40 and 20W/50

#1 Choice of Top Mechanics
More ASE certified master technicians use Valvoline motor oil in their own cars, trucks, vans and SUVs than any other brand of motor oil.
[Learn More](#)

The Valvoline Guarantee
Use Valvoline and guarantee your engine for up to 300,000 miles. Some limitations apply.
[Register your vehicle](#)

Motor Oil Myths
What's true and what's not.
[Read more](#)

[Download Product Info PDF](#)
Choose the Right Motor Oil
MSDS

- Ofertas de promociones y de servicio para usuarios.

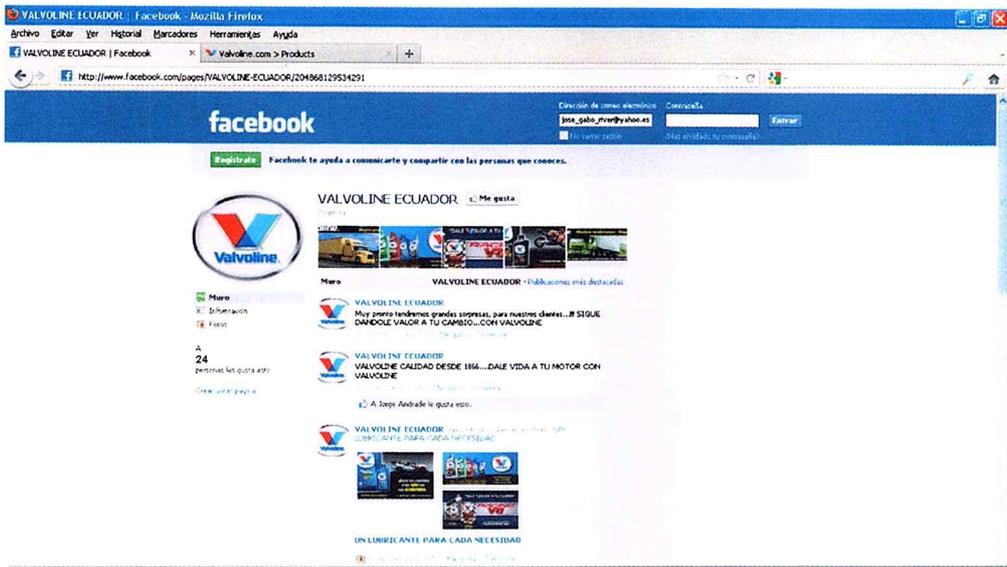


- Posee vínculos (Links) con diferentes países, España www.valvolineashland.es, Argentina www.valvoline.com.ar, Chile www.luval.cl, Venezuela www.powerlub.com.ve. En el Ecuador no existe ningún vínculo Web desde el punto de vista comercial y promocional.

- Vínculo con centro de servicios, relacionados a lubricación y mantenimiento mecánico de vehículos, además brinda asesoría técnica por medio de tips, en función de diferentes instancias: Enfriamiento, sistema eléctrico y control del motor (ABC).



- Participación en redes sociales como Facebook y Twitter. Implementado para el anuncio de promociones y de publicidad.



Publicidad emitida en Facebook:





Participación on-line

Los siguientes puntos explicarán el posicionamiento global de la marca VALVOLINE, a través de su Sitio Web:

- Sistema Web dirigido específicamente a consumidores finales.
- El sitio Web goza de gran atractivo visual, sumado a las ofertas promocionales, lo que le permite afianzar su posicionamiento on-line (-E-Branding-).
- Acorde a la revisión de la marca VALVOLINE dentro del entorno on-line, cabe mencionar que lo único que le faltaría para dejar un mayor asentamiento en el mercado global de lubricantes, es generar vínculo con otros canales de distribución, tal como han desarrollado otras marcas como GULF.

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
190603	AUTOREPUESTOS CHAVEZ	BAHIA	1	160.03				160.03
191056	RADIADORES CHAVEZ	BAHIA	1			403.97		403.97
190400	GASOLINERA HIDROVO	CALCETA	1	647.95	186.77			834.72
92997	KEYNA DEL CAMINO	CASCOL	1	1.185.78	1.483.98	1.211.21	1.117.19	4.998.16
191301	GONZALEZ LEONEL ALVAZ	CASCOL	1				941.59	941.59
90172	AUTOREPUESTOS Y LUBRICANTES JR	CHARAPOTO	1			210.93		210.93
191044	CONFORME BARRETO JOSE MANUEL	CHARAPOTO	1		675.57	2.938.94	2.519.26	6.133.77
90198	LLANTERA TORO LEON	CHONE	1	817.92	2.571.75	2.449.32		5.839.00
190305	LUBRICENTRO LEONEL	CHONE	1	539.94	839.38		2.570.30	3.949.62
190375	LUBRICADORA ORIENTAL **	CHONE	1	1.058.00	1.050.79			2.108.79
190391	SERVICENTRO VELEZ	CHONE	1	533.75				533.75
190452	LA CASA DEL RULIMAN	CHONE	1	183.16				183.16
190506	ZAMBRANO ANDRADE JACINTO HUGO	CHONE	1	1.789.72				1.789.72
190692	LUBRIFREPUSTOS GIGANTE	CHONE	1		1.856.49			1.856.49
190778	LUBRICADORA CLINICA SU CARRO	CHONE	1		3.729.98	5.111.24	2.460.47	11.301.69
190817	CHAVARRIA HEREDIA KATHERINE AUXILIADORA	CHONE	1		4.336.31	4.873.99		9.210.30
190836	LUBRICADORA SANCHEZ	CHONE	1		1.756.48	4.695.97	8.014.89	14.467.34
191013	LAVADORA Y LUBRICADORA EL BAMBU	CHONE	1		206.92	222.56	271.61	701.09
191057	ZAMBRANO CASTRO JULIO ALFREDO	CHONE	1			2.099.78	1.114.11	3.213.89
191192	RAMIREZ ORMAZA NARCISO RAMIRO	CHONE	1			654.21	2.983.74	3.637.95
191257	LUBRICAR (CARLOS CUADROS)	CHONE	1				4.294.81	4.294.81
192478	LUBRICANTES LOS PITS	CHONE	1	5.976.56	7.715.78	8.527.49	6.266.18	28.488.01
198072	CLINICA DE SU CARRO	CHONE	1	1.059.94	249.86	510.27	6.497.24	8.317.31
198793	LUBRICADORA FERRARI	CHONE	1	250.01	191.52			441.53
199137	LUBRICADORA TRIMAN	CHONE	1	599.96	1.787.32	1.458.98	3.307.50	7.153.76
199559	LUBRIMAN	CHONE	1	1.144.76	1.051.17	3.344.28	1.653.38	7.193.59
190156	LAV Y LUB EL TOMATE	CRUCITA	1	2.724.87	9.822.15	9.896.80	15.065.95	33.509.77
190362	LUBRICADORA JERRY	EL CARMEN	1	1.746.68	5.783.24	4.307.24	950.72	12.787.88
190364	RAMASA	EL CARMEN	1	264.75				264.75
190399	MONCAYO ORTIZ EDISON RODRIGO	EL CARMEN	1	27.70				27.70
190422	BRAVO VEGA MAGNO LEOPOLDO	EL CARMEN	1	1.302.71	208.25	2.074.08	3.111.51	6.696.55
190837	LUBRICADORA MARIA BELEN	EL CARMEN	1		1.788.18	4.676.55	1.847.35	8.312.08
190896	MULTIREPUESTOS EL CARMEN	EL CARMEN	1		538.01			538.01
190908	MUNOZ CUZME ELEUTERIO CANDELARIO	EL CARMEN	1		5.800.01	9.332.92	13.936.80	29.069.73
191012	LUBRICADORA IMAN	EL CARMEN	1		576.52			576.52
191064	LUBRICENTRO TOTAL	EL CARMEN	1			817.07	255.09	1.072.16
191077	CASTRO TORRES YURI FIDEL	EL CARMEN	1			12.150.07	6.866.61	19.016.68
191307	COOP. DE TRANSP. FLOTA MANABITA INTERPROV.	EL CARMEN	1				873.15	873.15
190707	LUBRICADORA TROPICARS	JAMA	1		2.023.40	3.103.51	2.361.70	7.488.61
90294	PERNOS MUNDIAL	JIPIJAPA	1	303.70				303.70
91126	FERRETERIA PIONCE	JIPIJAPA	1		364.44	225.20		589.64
91295	LUBRICADORA DISAGAL	JIPIJAPA	1		1.123.92	9.584.07	3.701.44	14.409.43
190132	FERRETERIA LA HERRADURA	JIPIJAPA	1	1.316.20	1.297.71	1.355.96	1.173.73	5.143.60
190191	LUBRIFREPUSTOS "MORAN"	JIPIJAPA	1		1.082.13	543.80		1.625.93
190291	GALARZA SOLEDISPA GLORIA INES	JIPIJAPA	1	1.680.00				1.680.00
190296	FERRETERIA CENTRAL	JIPIJAPA	1	132.03				132.03
190389	LUBRICADORA SU FILTRO	JIPIJAPA	1	175.00				175.00
190393	VULCANIZADORA MANRIQUE	JIPIJAPA	1	897.12	1.173.94	2.041.84	2.527.85	6.640.75
190417	AUTOREPUESTOS CANARTE	JIPIJAPA	1	1.394.80	533.51	1.417.18	600.56	3.946.05
190486	POZO FERNANDEZ HENRY CEFERINO	JIPIJAPA	1	4.639.01	5.965.15	10.521.73	8.721.91	29.847.80
190578	LUBRICADORA EL FLACO	JIPIJAPA	1	410.19	345.95	2.539.01	1.864.02	5.159.17
190706	TALLER PINCAY	JIPIJAPA	1		848.79	1.927.61	1.168.05	3.944.45
190732	AGENCIA NUEVA MANABI	JIPIJAPA	1		1.701.96	938.04	2.252.70	4.892.70
190873	ALMAC. DE RPIOS AUTOM. MARIA PAMELA	JIPIJAPA	1		2.241.77		1.167.00	3.408.77
191155	CASTRO RIVERA LUIS GONZALEZ	JIPIJAPA	1			2.001.31	2.660.77	4.662.08
191161	VULCANIZADORA PONCE	JIPIJAPA	1	3.426.93	3.384.46	8.365.25	6.510.98	21.687.62
196507	REP. Y ACC. DIANA LISSETH	JIPIJAPA	1	761.39			1.484.52	2.245.91
198064	CHOEZ SANCHEZ RODRIGO	JIPIJAPA	1		835.94	3.925.69	4.124.19	8.865.81
191200	LUBRICANTES Y REPUESTOS YEDANY	MANABI	1			233.90		233.90
90111	CARDENAS PINCAY SIXTO MANUEL	MANA	1	981.56	1.463.83	3.691.17	2.647.99	8.784.55
91349	ALMACEN SERVICIO	MANA	1		565.99	2.120.34	2.496.76	5.183.09
91758	LUBRICADORA MANABI 2000	MANA	1	777.89	2.070.99	1.773.61	3.426.75	8.051.24
93385	LUBRICANTES KM	MANA	1		1.051.68	1.634.13	233.82	2.919.63
190068	LUBRICADORA EL CHINITO	MANA	1	1.060.31	614.64			1.674.95
190094	LUBRICADORA TUAREZ JR	MANA	1	490.65				490.65
190260	MUENTES ELIO	MANA	1	2.881.31	519.57			3.400.88
190771	MUEBLERIA CAICEDO	MANA	1	86.35				86.35
190451	SERV. PESO. JCP	MANA	1	217.28				217.28
190522	LUBRICADORA DONDE WILLY	MANA	1		2.381.04	4.108.66	3.037.34	9.527.04
190564	LUBRICADORA ANGELITO JR	MANA	1	1.041.26	486.99	1.778.13		3.306.38
190577	COLAMARCO ZAMBRANO ALFREDO	MANA	1	1.846.27		596.83		2.443.10
190593	ALAVA E. NORMA	MANA	1	370.01	104.15			474.16
190609	COMPAL. TRANSP. CARGA CIUD. RODRIGO	MANA	1	266.40				266.40
190709	FERRETERIA MOREIRA	MANA	1		174.78			174.78
190853	NOVEDADES AUTOMOTRICES	MANA	1		877.04	1.111.93		1.988.97
190854	AUTOSERVICIO NAVIA	MANA	1		1.216.20			1.216.20
190869	LUBRICANTES Y VARIEDADES ANDRY	MANA	1		961.34			961.34
190880	LUBRICANTES ALMAKA	MANA	1	1.820.42		8.811.29	1.217.67	11.849.48
190912	LAVADORA LUB. POPULAR	MANA	1		1.829.90	3.085.99	4.143.89	9.059.78
190992	LUBRICANTES XAVIER	MANA	1		187.32	10.499.23	4.816.74	15.503.29
191145	BUSTOS MEDIA LUIS GIOVANNI	MANA	1		72.31			72.31
191201	LAVADORA Y LUBRICADORA AUTOSERVICIO LOS	MANA	1			428.15	1.334.18	1.762.33
191216	LAVADORA MANA	MANA	1	2.433.16	1.218.80	1.641.23	4.063.36	9.356.55
192038	LUBRICADORA ALCIVAR	MANA	1	1.348.96	106.99	1.346.01	1.126.64	3.930.60
192370	LUBRICADORA EL PALMAR	MANA	1	1.738.24	645.90	467.80	11.239.37	14.091.31
194503	LUBRIFREPUSTOS ELECT. GHENG	MANA	1	627.52	1.320.69	629.98	190.09	2.978.28
194777	LUBRICADORA TUAREZ (PT)	MANA	1	5.279.09	4.990.41	9.034.04	6.102.50	25.406.04
195662	LUBRICADORA EL CHINITO #1 (JV)	MANA	1	1.092.65	1.552.26	2.140.95	1.281.22	6.076.18
199186	ALMACEN PARRALES LING	MANA	1	191.60				191.60
94452	DELGADO PINCAY ALEXANDRA DE LOS ANGELES	MONTECRISTI	1	333.85	289.56	4.029.22	4.886.58	9.539.21
190293	ALEXANDRA DELGADO PINCAY	MONTECRISTI	1	537.20				537.20
191235	REPUESTOS AUTOMOTRICES DELGADO	MONTECRISTI	1				361.55	361.55
195255	LUBRICADORA GALAXIA 2002 (RM)	MONTECRISTI	1	784.50				784.50
192205	LUBRICANTES Y AFINES	MONTECRISTI	1	1.417.94	1.674.04	1.139.29	1.845.26	6.106.53
190152	BARCIA PEYES HECTOR BOLIVAR	MONTECRISTI	1	354.66				354.66
190697	LUBRICAR	PAJAH	1		1.036.53	414.98	248.98	1.700.49
190920	RIVERA PLAZA CARLOS ENRIQUE	PAJAH	1		1.882.47	4.430.12	1.948.01	8.260.60
198133	LUBRICAR MOBIL	PAJAH	1	1.186.39		1.306.25	285.42	2.778.06
90071	DEMERA HUMBERTO	PEDERNALES	1	5.832.27	2.121.14			7.953.41

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
95580	REPUESTOS ARTEAGA	PEDERNALES	1	7.391,14		651,17		8.042,31
98739	LA FERIA DEL PERNO	PEDERNALES	1	10.139,69	6.119,17	4.795,69	7.381,73	28.436,28
98846	VELIZ LUIS	PEDERNALES	1	393,66	177,23			570,89
190384	REPUESTOS ARVE	PEDERNALES	1	2.680,21	1.239,14	3.866,19	4.400,00	12.185,54
190424	LUBRICADORA PEDERNALES	PEDERNALES	1	905,52	1.530,07	1.510,61	2.816,85	6.763,05
190832	LAVADORA Y LUBRICADORA W.G.	PEDERNALES	1		-4.056,74	10.093,77	10.859,71	25.010,22
90204	LUBRICADORA STA. GEMA	PICHINCHA	1	564,86	2.505,74	2.334,48	7.004,50	13.409,58
90205	LUBRICADORA EL ROSARIO	PICHINCHA	1	1.423,53	3.971,64	11.078,54	8.778,91	25.252,62
90206	LUBRICADORA GABRIEL	PICHINCHA	1	2.851,71				2.851,71
190592	LUBRICADORA GEOVANNA	PICHINCHA	1	1.560,04	2.454,01	3.833,05	4.239,58	12.086,68
191015	ELECTRODOMESTICOS DARIO	PICHINCHA	1		969,08	1.767,73	1.529,79	4.266,60
191333	LORENTE PARRAGA JOSE BAYRON(LUB.PICHINCHA)	PICHINCHA	1					2.533,08
91846	LUBRICANTES L.M.	PORTOVIEJO	1	201,00	719,88		4.687,31	5.608,19
190199	LUBRICANTES Y RESORTES SALTOS	PORTOVIEJO	1	450,31	583,08	969,15		2.002,54
190308	RESORLLANTAS MI TESORO	PORTOVIEJO	1	393,05				393,05
190316	LUBRICADORA QUITO	PORTOVIEJO	1	1.037,64				1.037,64
190355	NAGSER SAFADI	PORTOVIEJO	1	3.431,10				3.431,10
190363	AUTO SERVICIO CHERY	PORTOVIEJO	1	1.793,05	5.947,59	7.564,04	5.883,65	21.188,33
190381	ALMACEN ZURITA	PORTOVIEJO	1	746,19				746,19
190416	LAVADORA GALARZA	PORTOVIEJO	1	598,95				598,95
190436	EST. DE SERVICIO PORTOVIEJO	PORTOVIEJO	1	293,68				293,68
190442	LUBRICADORA PORTOVIEJO	PORTOVIEJO	1	870,57	852,95	1.673,13	1.006,81	4.403,46
190504	LUBRICADORA SUPERIOR(CHERY 2)	PORTOVIEJO	1	452,66			1.208,97	1.661,63
190514	TAPIA MEDRANDA JOSE W.	PORTOVIEJO	1	842,60				842,60
190773	LUBRICADORA CHRISYEISS	PORTOVIEJO	1		216,05			216,05
190782	LAVADORA Y LUBRICADORA S.R.	PORTOVIEJO	1		1.453,04		274,48	1.727,52
190789	LOOR VERA ROLANDO ARNALDO	PORTOVIEJO	1		364,32			364,32
190808	LUBRICADORA LN	PORTOVIEJO	1	1.198,00	2.371,98	3.377,30	1.416,18	8.363,46
190809	PIN VELASQUEZ ENRIQUE VIDAL	PORTOVIEJO	1		1.956,25	2.406,80	3.028,00	7.391,05
190814	ALMACEN ALARIN	PORTOVIEJO	1	24,53		46,86		71,39
190818	MIELES ZAMBRANO JUAN CARLOS	PORTOVIEJO	1	591,02			316,72	907,74
190822	LUBRICANTES Y REPUESTOS PAPOS	PORTOVIEJO	1	753,41		1.618,70	2.137,79	4.509,90
190823	BRIONES PACHECO OMAR DANIEL	PORTOVIEJO	1	722,22		754,50		1.476,72
190824	LAVADORA Y LUBRICADORA LA NUEVA	PORTOVIEJO	1	986,05		2.906,46	2.176,99	6.069,50
190826	LUBRICANTES DON GATO	PORTOVIEJO	1		1.941,20	4.855,78	2.593,51	10.390,49
190834	DUEÑAS MARIN JOSE ANTONIO	PORTOVIEJO	1	699,53		1.749,93	625,40	3.074,86
191104	LUBRICADORA LA MODERNA	PORTOVIEJO	1	3.109,25				3.109,25
191123	LUBRICADORA EL TERMINAL	PORTOVIEJO	1			1.697,48	2.753,01	4.450,49
191133	VILLEGAS FIGUEROA MARTHA KARINA	PORTOVIEJO	1			1.034,47	861,20	1.895,67
191163	LAVADORA Y LUBRICADORA AMAZONAS	PORTOVIEJO	1			1.913,16	1.658,22	3.571,38
191282	CASTRO CEDENO WALTER FRANCISCO	PORTOVIEJO	1				2.267,61	2.267,61
191359	LAV. DE VEHICULOS S.A.LAVEHISA	PORTOVIEJO	1				1.345,34	1.345,34
191622	AUTOREPUESTOS JAPONESSES	PORTOVIEJO	1	492,55	103,67			596,22
192445	LUBRICADORA JC (JC)	PORTOVIEJO	1	168,00	946,25	235,91		1.350,16
192777	VULC. Y LUBRICANTES EMILIANO	PORTOVIEJO	1	627,66	1.767,92	2.429,26	2.932,42	7.757,26
194445	LUBRICADORA SOBRE RUEDAS	PORTOVIEJO	1		4.969,87	1.809,54	2.260,79	9.040,20
196785	LA ESQUINA DEL LUBRICANTE	PORTOVIEJO	1	39,84	1.431,88	1.310,10		2.781,82
197998	LUBRISERVI (WR)	PORTOVIEJO	1	3.491,20		354,01		3.845,21
199160	LUBRICADORA JM MOREIRA	PORTOVIEJO	1		505,20			505,20
190781	BALON ACUNA CARMEN NOEMI	PUERTO LOPEZ	1		463,91	3.204,62	2.348,40	6.016,93
190884	ASOPESCAR	PUERTO LOPEZ	1		50,02	359,62		409,64
190885	TUMBACO JAIME DENNY(LUBRI. R & T)	PUERTO LOPEZ	1		753,60	2.444,67	2.460,36	5.658,63
191100	GONZALEZ BALON JUAN GUSTAVO	PUERTO LOPEZ	1			2.594,71	3.593,77	6.188,48
191194	LUBRICANTES Y FERRETERIA	PUERTO LOPEZ	1				734,73	734,73
190326	LUBRICADORA BORDAL	ROCAFUERTE	1	894,94				894,94
190871	REPUESTOS Y LUBRICANTES ZB	SANTA ANA	1		3.765,31			3.765,31
190900	CLINICA AUTOMOTRIZ	SANTA ANA	1		1.077,39		3.544,10	7.809,39
190956	LUBRICADORA MURILLO (LM)	SANTA ANA	1	3.202,59		2.916,89		6.119,48
195311	LUBRICANTES GARCIA	SANTA ANA	1	2.001,98	1.820,23	924,24	2.349,43	7.095,88
99007	LUBRICADORA JAVIER	TOSAGUA	1	575,05				575,05
190321	CHAVEZ VELEZ RAMON ISIDRO	TOSAGUA	1	4.165,30	3.328,43	4.774,83	6.323,30	18.591,86
190391	LUBRICADORA PEPITO	TOSAGUA	1	3.184,03	7.760,79	8.050,76	8.309,05	28.304,63
190401	LUBRICANTES MELISSA Y YAIR	TOSAGUA	1	595,65	525,93	540,07	1.677,33	3.338,98
190554	AUTOREPUESTOS ALAVA	TOSAGUA	1	361,54	1.438,13	922,51	1.372,78	4.095,96
190573	AUTOREPUESTOS M Y M	TOSAGUA	1	862,16	798,13			1.660,29
190867	PARRAGA CORDOVA EDWIN SIMON	TOSAGUA	1		2.775,63	3.653,36	235,98	6.664,97
190878	LUBRICADORA MOREIRA	TOSAGUA	1	4.821,51	2.379,68	3.014,61	2.921,40	13.137,20
	TOTAL MANABÍ		166	139.370,33	186.946,31	311.866,30	311.034,16	949.217,10

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
190473	LUJE AULESTIA NESTOR	ATACAMES	2	1.684,29				1.684,29
94943	CENT. DE LUBRICAC. LA CONCORDIA	CONCORDIA	2	2.391,61				2.391,61
90154	LA CASA DEL FILTRO (AS)	ESMERALDAS	2		2.244,44	821,60		3.066,04
90231	LUBRICADORA SAN LUIS (LQ)	ESMERALDAS	2	2.164,32	1.350,38		1.425,89	4.940,59
90239	CANTER S.A.	ESMERALDAS	2	537,86		4.211,11	2.775,01	11.498,82
90348	PATINO CAGUA PABLO JAVIER	ESMERALDAS	2	709,36				709,36
90483	LOZANO GONZALEZ JAIME	ESMERALDAS	2	346,98				346,98
90634	TRANE. PESADOS. CHACON	ESMERALDAS	2	1.763,64				1.763,64
91361	LUBRICADORA ESMERALDAS (A)	ESMERALDAS	2	2.672,87	3.879,19	6.490,96	4.960,92	18.003,94
91629	SERVICIO ORIENTAL	ESMERALDAS	2	963,75	2.125,83	5.443,60	2.708,09	11.241,27
92525	LAVADORA Y LUBRICADORA MODERNA	ESMERALDAS	2		2.267,69	4.686,23	4.189,10	11.143,02
94481	LUBRICADORA EL PISTOLON	ESMERALDAS	2	4.484,67	883,88			5.368,55
94778	MULTISERVICIO STEVEN	ESMERALDAS	2	2.500,30	1.368,60	1.018,01		4.886,91
96136	LUBRICADORA RIO GUAYAS (CO)	ESMERALDAS	2	4.359,57	2.733,42	4.861,65	3.933,16	15.907,80
97708	SUPER.LUB. MI REY	ESMERALDAS	2	217,28				217,28
98579	LUBRICADORA GRAN PRIX (RP)	ESMERALDAS	2	39.892,27	11.093,28	16.221,92	35.553,41	102.760,88
99016	LUBRICADORA DON ALE	ESMERALDAS	2	4.352,35				4.352,35
99411	VTA. DE LUBRICANTES (OAS)	ESMERALDAS	2	834,27	2.923,42	596,67		4.354,36
99672	LUBRICADORA MOBIL	ESMERALDAS	2	6.186,89	2.941,26	10.338,32	5.049,23	24.515,72
190370	QUIESPE FRANCO JOSE LUIS	ESMERALDAS	2	2.432,71	909,87			3.342,58
190421	LUBRICADORA EL SR. TAXISTA	ESMERALDAS	2	617,86	2.649,96	347,99		3.615,81
190427	TALLER INDUSTRIAL JACKSON	ESMERALDAS	2	1.703,74				1.703,74
190434	HORMIGONERA SANTO DOMINGO	ESMERALDAS	2	5.338,62	2.425,46			7.764,08
190499	LUBRICADORA D FARI	ESMERALDAS	2	812,65	778,42			1.591,07
190511	LUB. VULCANIZADORA PAZMINO	ESMERALDAS	2	306,44				306,44
190565	LUBRICADORA Y PERNO JACKSON	ESMERALDAS	2	259,86				259,86
190591	LUBRICADORA DON VICTOR	ESMERALDAS	2	929,57				929,57
190860	LUBRICADORA EL GUARICHE	ESMERALDAS	2		1.180,14	6.069,53	6.560,09	13.809,76
190876	LAV. Y LUB. "SUPER MODERNA CRUZ"	ESMERALDAS	2		2.839,66	1.286,28	1.379,79	5.505,73
190889	LUBRICADORA RAMIRITO	ESMERALDAS	2		1.225,26			1.225,26

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
191056	LUBRIPERNOS	ESMERALDAS	2		118,50		254,90	373,40
191157	LUBRICADORA MALECON	ESMERALDAS	2			1.660,82	3.510,40	5.171,22
191171	CEDENO LOPEZ JOSE ABEL	ESMERALDAS	2			291,70	400,00	691,70
191230	LUBRICANTES FREIRE	ESMERALDAS	2				3.102,27	3.102,27
191289	TIROCOVE C.A	ESMERALDAS	2				1.036,60	1.036,60
191323	FRANCO GRACIA MARIANA DE JESUS	ESMERALDAS	2				1.236,51	1.236,51
191341	TORRES ZAMBRANO RAMON LOVERTY	ESMERALDAS	2				45,34	45,34
191342	MICOLTA HAZARENO GERVIS/LUB. LOS LUB. DE GE	ESMERALDAS	2				1.371,85	1.371,85
190596	LUBRICADORA LUISITO	LA CONCORDIA	2	1.129,74	265,16			1.394,90
190989	PADES LION VICTOR EDISON	LA UNION	2		586,51			586,51
190990	CHIGUANO TOAPAITA JOSE JORGE	LA UNION	2		27,14			27,14
191325	COQUE GUANOPATIN ANGEL MARIA (VULC. KELLY	LA UNION	2				1.829,69	1.829,69
90333	OLEAGINOSAS DEL ECUADOR	QUININDI	2	1.133,22	813,34	1.106,53		3.053,09
90335	COMERCIAL AUTOMOTRIZ ESPINOZA	QUININDI	2	276,88				276,88
190776	LUBRICADORA COBRA AUTO	QUININDI	2		1.513,41	2.177,85	3.586,83	7.279,09
191292	RODAS PASTRANA CARMEN VENUS	QUININDI	2				5.869,06	5.869,06
190508	MULTIPERNO	SAN LORENZO	2		485,63			485,63
190734	LUBRICADORA EL PACIFICO	SAN LORENZO	2		9.318,96	13.164,97	8.128,49	30.612,42
190997	MONTANA NAVARRETE RICARDO	SAN LORENZO	2		574,15	1.050,13		1.624,28
	TOTAL ESMERALDAS		49	92.203,57	59.532,98	89.299,39	104.056,85	345.092,79

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
92159	GASOLINERA CARCHIPUYA	BALAO GRANDE	3		1.167,96	1.139,42		2.307,38
190512	COM. Y FERTILIZANTES MAR Y SIERRA	BALAO GRANDE	3	2.390,13	3.035,05	4.153,37	4.321,82	13.900,37
190513	CHICA CARMONA DARIO ERNESTO	BALAO GRANDE	3	940,28	462,12		534,09	1.936,49
190719	NINA JAZMIN	BALAO GRANDE	3		2.279,13	4.493,59	3.065,57	9.838,29
191339	CORINO SARANGO ANDRES	BALAO GRANDE	3				6.302,13	6.302,13
191352	ERREYES MENDOZA MANUEL (FERRICOMERCIO VO	BALAO GRANDE	3				639,72	639,72
95041	LAVADORA Y LUBRICENTRO BALZAR	BALZAR	3	5.992,98	7.110,35	6.070,22	6.142,82	25.316,37
96789	CHANG MACIAS FELIX ROBERTO	BALZAR	3	269,95				269,95
97873	LUBRICADORA O MEDO	BALZAR	3	431,95				431,95
97874	INDUSTRIAL AGRICOLA E.S.I. CIA LTDA	BALZAR	3	3.191,41	5.949,89	1.882,61	3.454,74	14.478,65
190633	SALINAS LOPEZ ENRIQUE D.	BALZAR	3	293,68	1.358,35	1.570,81	2.521,18	5.744,02
191018	GUAMAN CAYAMBE FANNY	BUCAJ	3		374,64	899,67	1.023,89	2.298,20
191267	RAMOS VALLEJO GUSTAVO HERMENEGILDO	BUCAJ	3				4.352,76	4.352,76
197829	MECANICA AUTOMOTRIZ BERMUDEZ	CERECITA	3	519,83	399,40	347,19	370,66	1.637,08
190443	TALLERES EL AGUILA	CHONGON	3	1.030,76	1.397,76	1.425,72		3.854,26
191119	RAMOS MOREIRA CARLOS ALBERTO	CHONGON	3			1.704,09		1.704,09
95314	HCDA SAN JOSE	COLIMES	3	194,00				194,00
99082	COMERCIAL RONQUILLO	COLIMES	3	259,06				259,06
190682	OBREGON OCHOA LUIS ALBERTO	COLIMES	3		1.382,76	405,99	1.454,24	3.242,99
190686	LUBRICANTES JOSELOV	COLIMES	3		9.005,88	10.157,79	4.149,24	23.312,91
191011	COMERCIAL CASTRO	COLIMES	3		277,14	229,44		506,58
190553	COQUE GUANO ANGEL MARIA	CUMANDA	3	1.762,94	3.054,63	958,67	943,22	6.719,46
190576	LUBRICANTES RAMOS HERMANOS	CUMANDA	3	945,15	2.180,60	3.844,73	6.311,64	13.282,12
90215	LUBRICADORA DAULE	DAULE	3	21.356,32	14.048,52	9.025,15	9.814,18	54.244,17
90225	FERNANDEZ BAYONA ILIANA NATALIE	DAULE	3				544,27	544,27
90240	LUBRICADORA PIGUAVE	DAULE	3	1.070,15	464,71	31,30		1.566,16
90285	SANCHEZ QUINTO ANGEL SOTIL	DAULE	3	1.421,45	1.035,96	3.961,89	2.296,98	8.716,28
91394	LUBRIMOTOR JUNIOR (L)	DAULE	3	4.289,66	2.557,88	4.963,43	6.260,92	18.071,89
97018	LUBRICADORA BARRIL	DAULE	3		932,67			932,67
97858	LUBRICADORA MAGRO	DAULE	3	4.813,87	4.138,08	1.018,72	2.975,22	12.945,89
98612	RODAMIENTOS Y RETENEDORES PLUAS	DAULE	3	584,07	937,46	367,51		1.889,04
190687	ALMACEN DE LUBRICANTE	DAULE	3		531,01		9.917,97	10.448,98
190810	ALDAZ ANDRADE JOSE NICOLAS	DAULE	3		3.241,86	4.412,26	979,81	8.633,93
190850	LUBRICADORA HNOS. VERA	DAULE	3		1.578,30	4.057,12	4.152,92	9.788,34
190875	COMERCIAL "SA.NA."	DAULE	3		1.795,95	919,19		2.715,14
190907	PLASTICOS GRANADA POYME CIA. LTDA.	DAULE	3		503,81			503,81
190986	SANCHEZ ALVAREZ TEODORO	DAULE	3		258,89			258,89
190987	CAMBA BARZOLA OLGER ARTURO	DAULE	3		579,67			579,67
191041	RONQUILLO BRIONES WELLINGTON ALFONSO	DAULE	3		922,52	1.079,80		2.002,32
191146	FIGUEROA URETA VICENTE BERNARDO	DAULE	3			16.907,10	31.734,05	48.641,15
191326	ALDAZ RAMIREZ JOSE XAVIER	DAULE	3				1.387,51	1.387,51
190879	AGROFERRI FREDMAC	DAULE	3		6.252,70	3.120,70		9.373,40
191117	ROJAS SANCHEZ JOSE RICARDO	DAULE	3			2.919,75	3.226,87	6.146,62
19091	AGUILAR ROMAN ROSA (LUBRIC. EL JEFE)	DURAN	3			349,54	618,74	968,28
90112	LUBRICADORA NIÑO DE PRAGA	DURAN	3		518,09	444,19	525,06	1.487,34
90164	LOOR CEDENO ENRIQUE JESUS	DURAN	3	322,06				322,06
90683	LUBRICADORA KEYLA	DURAN	3	1.276,80	1.675,10	1.342,76	2.541,87	6.836,53
93198	AUTOSERVICIO ELOY ALFARO	DURAN	3	1.653,54				1.653,54
94263	LUBRICADORA LUBRITESTA	DURAN	3	808,01	1.125,04			1.933,05
95638	COMERCIAL RUGEL	DURAN	3	1.295,98	845,25	405,71		2.546,94
96645	LUBRICADORA CASTILLO	DURAN	3	623,67	4.106,26	1.717,74	2.766,09	9.213,72
96836	LUBRICADORA DIVINO NIÑO	DURAN	3	24.424,16	12.667,61	16.806,82	14.066,59	67.965,18
99033	LUBRICADORA 2000	DURAN	3		391,65			391,65
99475	LUBRICADORA GUTERREZ	DURAN	3		578,57	4.615,73	6.815,51	12.009,81
99476	LUBRICADORA DON HOLGER	DURAN	3		1.141,38	1.483,47	1.717,17	4.342,02
190366	LUBRIACCESORIOS MILTON	DURAN	3	764,01	736,85			1.500,86
190367	RUGEL CIRU MIRTA KARINA	DURAN	3	191,00	195,05	399,20		785,31
190469	CONCRETOS Y PREFABRICADOS	DURAN	3		29,88			29,88
190621	EMUI ASFALT CIA. LTDA.	DURAN	3	3.648,91	2.109,55			5.758,46
190666	EST. DE SERVICIO KM.26	DURAN	3		1.142,94			1.142,94
190694	FAXIMPORT S.A	DURAN	3		252,97			252,97
190725	NAGUA MANUEL	DURAN	3		2.291,08	8.663,58	2.564,62	13.519,28
190852	ORTIZ JARA NESTOR IVAN	DURAN	3		1.020,29	2.504,50		3.524,79
190996	BETANCOURT ZURITA JOHNNY VICENTE	DURAN	3		92,16			92,16
191005	JIMENEZ VILLAMAR JUANA DE ARCO	DURAN	3		1.241,56	4.556,34	2.236,28	8.036,18
191032	ROMERO JOSE GABRIEL	DURAN	3		200,73			200,73
191071	NOBOA REYES LUIS ALBERTO	DURAN	3			6.664,83	11.254,15	17.918,98
191118	LAVADORA MONTERO	DURAN	3			929,69	300,00	1.239,69
191121	ASFALTOS Y MODIFICADOS S.A. ASFALTMOD.	DURAN	3			8.494,56	21.728,52	30.223,08
191137	PROGECON S.A	DURAN	3			547,20		547,20
191149	QUITO RODRIGUEZ GLADYS MARLENE	DURAN	3			1.131,44	2.067,29	3.218,73
191151	GARCIA CASTILLO ALVARO LEANDRO	DURAN	3			866,44		866,44
191199	EST. AUTOSERV. LAS ACAJAS	DURAN	3	2.762,06	14.390,88	25.390,87	38.195,86	84.739,67
191233	SALAZAR CALVOPINA MARIO SANTIAGO	DURAN	3				4.473,02	4.473,02
191237	BOMILLA PAREDES WALTER VITERVO	DURAN	3				277,82	277,82
191245	LUCHO ROMAN VICTOR HUGO	DURAN	3				2.089,72	2.089,72
191264	ALVAREZ AMOH NELSON MESIAS	DURAN	3				21.197,72	21.197,72
191269	LUBRICADORA JESUS DEL GRAH PODER (DURAN)	DURAN	3				9.009,15	9.009,15
191278	LUBRISA S.A.	DURAN	3				19.532,80	19.532,80

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
191328	ROGEL NOLE IRMA ALEXANDRA	DURAN	3				8.239,32	8.239,32
192725	LUBRICADORA K-26	DURAN	3	2.300,33	2.722,23	1.820,29	2.861,49	9.704,34
193386	VERA ENRIQUE "TALLER ART. VERA"	DURAN	3	35,37				35,37
196749	LUBRICADORA 3 HERMANOS	DURAN	3	1.234,40	940,82	1.196,47	1.255,86	4.627,55
199464	LUBRICADORA PERALTA (CP)	DURAN	3	1.498,91	3.678,65	919,52	8.383,29	14.480,37
390350	CURTIEMBRE DURAN S.A.	DURAN	3	27,37				27,37
94126	AUTOREPUESTOS VELEZ	EL EMPALME	3	102,12				102,12
98701	LUBRICADORA HERRERA	EL EMPALME	3	791,72	1.740,96	1.002,66	1.336,06	4.871,40
190629	LUBRICADORA EL GATO "JA"	EL EMPALME	3	590,82	2.207,49	4.500,47	2.345,90	10.724,68
190892	ESTACION DE SERVICIO "LUBRICAF"	EL EMPALME	3		3.191,70	1.634,89	1.104,52	5.931,11
191103	LUBRICADORA EL GATO #2	EL EMPALME	3			2.540,90	4.057,96	6.598,86
191277	VERA LOOR LIGIA ISABEL	EL EMPALME	3				913,06	913,06
91434	LUBRICADORA PESANTES	EL TRIUNFO	3	670,97	7.742,76	11.386,15	4.090,46	23.890,34
99008	LUBRIFILTROS ORTEGA	EL TRIUNFO	3				474,41	474,41
99041	HACIENDA RITA MARIA	EL TRIUNFO	3	256,66				256,66
99103	BACULIMA URGILES PEDRO FABIAN	EL TRIUNFO	3	809,20	915,99	1.276,48		3.001,67
99816	HACIENDA MARIA ELENA	EL TRIUNFO	3		636,18			636,18
190101	LUBRICADORA HNS. PINCAY	EL TRIUNFO	3	1.701,27	565,31		7.435,92	9.702,50
190171	BACULIMA URGILES RODRIGO OSWALDO	EL TRIUNFO	3	1.214,03	686,00			1.900,03
190589	ALMACEN EL FRENITO	EL TRIUNFO	3	663,80				663,80
190748	HIDRAUFRENO	EL TRIUNFO	3		1.494,27	2.980,69		4.474,96
191243	FRANCO MENDOZA CARLOS JAVIER	EL TRIUNFO	3				1.642,53	1.642,53
196403	LUBRICADORA RIO FRIO	EL TRIUNFO	3	2.058,01	702,20		42,62	2.762,83
198593	LUBRICADORA TEXACO (MO)	EL TRIUNFO	3	2.283,85	1.682,80	7.106,67	11.632,35	22.705,67
199051	LUBRICADORA NARVAEZ	EL TRIUNFO	3	5.239,30	14.449,80	1.854,01		21.543,11
191265	RODRIGUEZ GARCIA VICTOR HUGO	ENGABAO	3				313,15	313,15
190791	NUMEZ CONTRERAS JAVIER OLMEDO	GUAYAQUIL	3			2.158,33		2.158,33
90013	ECUARODIL	GUAYAQUIL	3	152,01	92,07			244,08
90048	AREVALO WILSON	GUAYAQUIL	3		23,46			23,46
90052	ESPINOZA QUEZADA IVAN MANUEL	GUAYAQUIL	3	1.094,39	1.952,28	1.130,11	1.116,16	5.292,94
90054	GIL ORTIZ SALAZAR	GUAYAQUIL	3		934,11			934,11
90058	SOL CAUCHO	GUAYAQUIL	3	3.030,90				3.030,90
90066	ALCIVAR MENDOZA JORGE	GUAYAQUIL	3	1.144,91	485,45	818,50		2.448,86
90068	GILCAM 86 S.A.	GUAYAQUIL	3	166,15				166,15
90097	AUTOMOTRIZ CARRERA	GUAYAQUIL	3	124,97				124,97
90122	JARAMILLO FLOR SENALDA	GUAYAQUIL	3	950,00	311,48		1.083,53	2.345,01
90146	AUTOTECNICA ESCOBAR	GUAYAQUIL	3		58,24			58,24
90148	TALLER VASQUEZ	GUAYAQUIL	3			872,47	1.206,94	2.079,41
90153	COOP.DE TRANSP OSWALDO GUAYASAMIN	GUAYAQUIL	3			1.655,36	2.254,24	3.909,60
90165	COOP.DE AHORRO Y CREDITO ATAHUALPA	GUAYAQUIL	3			10.395,43	10.966,25	21.361,68
90170	MACIAS WILFRIDO	GUAYAQUIL	3	33,19	344,37	308,65	390,04	1.076,25
90202	PONCE COBOS IVAN VICENTE	GUAYAQUIL	3	77,41		261,27		338,68
90220	FLORES FREIRE DIEGO	GUAYAQUIL	3	1.751,68		397,33	217,60	2.366,61
90230	TENORIO RODRIGUEZ WALTER	GUAYAQUIL	3	184,13				184,13
90235	ACURIO MARTINEZ OLGER E.	GUAYAQUIL	3		29,15			29,15
90239	DISCO AGUA C.A.	GUAYAQUIL	3	153.850,83	2.478,19			156.329,02
90243	COOP. TRANSP. UNIVERSAL	GUAYAQUIL	3			1.829,52		1.829,52
90244	INTACO ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	3		36,84	75,26		112,10
90252	BAMIN S.A.	GUAYAQUIL	3	8.872,31	790,00			9.662,31
90253	BYCASE S.A.	GUAYAQUIL	3	1.901,44				1.901,44
90254	GUERRA QUINDE JHONY ALEX	GUAYAQUIL	3	28,25	67,35	79,79		175,39
90259	ARQ. GONZALO FAJARDO ASTUDILLO	GUAYAQUIL	3	1.557,25				1.557,25
90268	ANDRADE VANEGAS SEGUNDO	GUAYAQUIL	3	877,74	1.016,87	1.478,00		3.372,61
90270	JORGE ALBERTO MAULME PAUCAR	GUAYAQUIL	3	818,05	768,24	215,85		1.802,14
90273	COMERCIAL AMERICA S.A "AMERSACO"	GUAYAQUIL	3	1.217,85	1.100,71			2.318,56
90279	GARCIA MARTILLO MARTHA	GUAYAQUIL	3	25,10				25,10
90281	EMPREC S.A.	GUAYAQUIL	3	1.982,20				1.982,20
90282	CAMPUNEL CIA LTDA	GUAYAQUIL	3	138,59				138,59
90283	PLASTICOS MUNOZ	GUAYAQUIL	3	649,50	398,11	316,62		1.364,23
90284	LUBRICADORA COSTA AZUL	GUAYAQUIL	3	396,03				396,03
90286	ROMERO ZAMBRANO WILBER GERVOI	GUAYAQUIL	3	368,92	240,10	1.106,63	528,30	2.243,95
90287	TALLER AUTOMOTRIZ SANCHEZ	GUAYAQUIL	3	28,22				28,22
90289	LUBRICENTRO KATTY I	GUAYAQUIL	3	365,85				365,85
90292	LUCERO LUCERO PEDRO AMADO	GUAYAQUIL	3	293,61				293,61
90295	FERRETERIA URBANOR	GUAYAQUIL	3	23,35				23,35
90306	ACEROS BOEHLER DEL ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	3	143,29				143,29
90309	SOLANO CABRERA JESSICA PAULINA	GUAYAQUIL	3	347,33				347,33
90310	LUBRICADORA M Y M	GUAYAQUIL	3	40,94		70,93		111,87
90311	TOBAR DE TOMALA CARMEN	GUAYAQUIL	3	43,13				43,13
90312	OCHOA MERA AGUSTIN	GUAYAQUIL	3	611,92	360,04			971,96
90313	LUB AMERICANA "CECILIO ANDRADE"	GUAYAQUIL	3		110,16			110,16
90314	GABRIEL OLIVARES "RECTIF GQUIL"	GUAYAQUIL	3	71,10				71,10
90315	CONSTRUCTORA URGILES	GUAYAQUIL	3	250,47				250,47
90317	RESERVIASA	GUAYAQUIL	3	1.765,58		148,39	2.519,51	5.129,48
90319	CRUJIDE CHOIZA JUAN FLO	GUAYAQUIL	3			1.009,83		1.009,83
90320	SERVICIOS AUTOMOTRIZ ALAVA	GUAYAQUIL	3	85,14	196,59			281,73
90325	DISTRIBUCIONES GARZON	GUAYAQUIL	3	439,77	647,16	9.394,21		10.481,16
90327	LUBRICADORA Y VULC. EL RALLY	GUAYAQUIL	3	245,62				245,62
90328	BARRERA RONQUILLO CESAR	GUAYAQUIL	3	578,01				578,01
90329	COOP. JUAN PABLO II	GUAYAQUIL	3	856,46				856,46
90344	WYKE S.A.	GUAYAQUIL	3	582,63				582,63
90345	AUTOMOVIL CLUB DEL ECUADOR	GUAYAQUIL	3	6.257,73	11.407,23	21.425,76	26.413,04	65.513,76
90382	CORONEL DE LA ROSA GALC	GUAYAQUIL	3	67,54	478,94	789,07		1.335,55
90430	ALVARADO ELIC	GUAYAQUIL	3	-175,69				-175,69
90443	TONSNA S. A.	GUAYAQUIL	3				34,43	34,43
90465	PILADORA ARTURO JAVIER	GUAYAQUIL	3	380,35				380,35
90530	PANTOJA MORALES LUIS ALBERTO	GUAYAQUIL	3	1.562,20	1.074,53	594,32		3.231,05
90542	COOP.DE TAXIS RADIO SUCRE	GUAYAQUIL	3		264,71			264,71
90550	PALACIOS PENAHERRERA AGUSTIN PALACS	GUAYAQUIL	3			1.487,33		1.487,33
90784	LUBRICADORA AMBATO	GUAYAQUIL	3			2.363,13	256,94	2.620,07
90806	ANDRADE INTRIAGO CECILIO EDUARDO	GUAYAQUIL	3		243,92			243,92
91077	LUBRICADORA LOS LAURELES	GUAYAQUIL	3		65,69	1.760,30	681,98	2.507,97
91145	LUBRICADORA MARCO ANTONIO	GUAYAQUIL	3		62,00			62,00
91260	TRACTOCENTRO	GUAYAQUIL	3	191,00		218,87		409,87
91832	CAMPOVERDE ORLANDO	GUAYAQUIL	3	267,68		454,36	556,94	1.278,98
91920	LUBRICADORA MOTOR OIL	GUAYAQUIL	3		308,26	1.691,40		1.999,66
92148	LUBRICADORA GALLEGOS	GUAYAQUIL	3			4.977,87		4.977,87
92246	CENT.DE SERV.ALT.OMAR HNOS	GUAYAQUIL	3			5.673,01	7.086,05	12.759,06
92249	DISTRIBUIDORA SARBA (ES)	GUAYAQUIL	3	1.983,03	1.358,63		348,72	3.690,38
92424	LUBRICADORA SOL Y SOMBRA	GUAYAQUIL	3			1.742,73		1.742,73
92561	AVELINO A.LUCIA GRACIELA	GUAYAQUIL	3	1.235,19	2.146,79			3.371,98
92843	TARCICIO ANDRADE	GUAYAQUIL	3	319,45	345,35			664,80

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
93217	TALLER MONTESDEOCA	GUAYAQUIL	3	700,83				700,83
93241	TALLER MUZZIO	GUAYAQUIL	3	304,69	156,16	639,67	393,19	1.493,71
93254	DISCORSANTI	GUAYAQUIL	3		56,45			56,45
93404	LUBRICADORA EL SAFARI (TAR)	GUAYAQUIL	3	1.693,73	2.461,15	2.600,19	3.252,13	10.007,20
93544	CALMOZA CORP CLTDA	GUAYAQUIL	3	6.880,06	3.764,54	2.671,39	6.737,93	22.053,92
93634	TALLERES KURATA	GUAYAQUIL	3		84,64	201,00		285,64
94365	LAB. DE MAT. DE CONST. Y SUELOS	GUAYAQUIL	3	87,54				87,54
94513	TALLER EL JEPE	GUAYAQUIL	3	528,70	2.067,47	1.899,86	3.306,53	7.802,56
94652	BERNAL GARCIA JUAN	GUAYAQUIL	3	894,86	193,00	447,55		1.535,41
95278	REP. AUT. DON JULIO	GUAYAQUIL	3	296,37	280,62	164,89		741,88
95463	CISNEROS CUEVA MARCELO	GUAYAQUIL	3	1.780,59	2.009,19	1.548,80	1.502,42	6.841,00
96419	LUBRICADORA EL COLORADO (F2)	GUAYAQUIL	3	1.139,87	2.307,99	2.363,13		5.810,99
96641	EST. DE SERV. JESUS DEL GRAN PODER	GUAYAQUIL	3	1.093,65	1.737,92	1.762,63	1.826,67	6.420,87
96865	LUBRICENTRO ALBAN (ALBAN CELENA)	GUAYAQUIL	3	378,01				378,01
96874	CURTIEMBRE GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	3			252,60		252,60
96879	TALLER ANDRES	GUAYAQUIL	3			198,11		198,11
97037	LUBRICADORA STA. MARIANITA	GUAYAQUIL	3	579,00	196,00	362,62	261,95	1.399,57
97498	TALLER SAN ANTONIO (AO)	GUAYAQUIL	3	317,41	432,46			749,87
97585	LUBRICADORA TARQUINO JR.	GUAYAQUIL	3	1.644,99	3.872,54	13.149,83	25.131,71	43.799,07
98587	TALLERES KURATA	GUAYAQUIL	3			127,49	345,00	472,49
98649	TALME S.A.	GUAYAQUIL	3	4.691,75	1.792,79	977,22	638,76	8.100,54
98776	EQUIPOS Y PRUEBAS S.A.	GUAYAQUIL	3	1.407,40	1.985,22	5.339,30	3.199,87	11.931,79
98786	LUBRIAUTOS G.B	GUAYAQUIL	3	858,48		690,17	3.439,83	4.988,48
98838	LUBRICADORA SALAZAR	GUAYAQUIL	3	1.761,72	7.788,31	-4.876,96	8.377,04	22.804,03
98876	TALLER INDIANAPOLIS	GUAYAQUIL	3	466,70				466,70
98968	JEREZ E. RUBEN (LUBR. REP. AUT. JEREZ)	GUAYAQUIL	3	154,26		29,46		183,72
99009	ARMIJOS GOLZANO MANUEL ANTONIO	GUAYAQUIL	3	576,15		573,75		1.149,90
99017	ORELLANA GUZMAN LUIS	GUAYAQUIL	3			146,76		146,76
99028	CIALMACO	GUAYAQUIL	3	373,00				373,00
99063	CALLE CANIZARES JAIME	GUAYAQUIL	3		265,62	1.093,06		1.358,68
99086	TECNO MAN	GUAYAQUIL	3		196,00			196,00
99101	TALLER DE MOTOCICLETAS GEOVANNY	GUAYAQUIL	3	138,39	548,95	604,52	136,70	1.430,56
99128	REPUESTOS Y ACCESORIOS	GUAYAQUIL	3	696,25	787,26	1.168,57	36,90	2.688,98
99139	TRANS. MOLINA	GUAYAQUIL	3	704,01				704,01
99158	MEGACOMPANI S.A.	GUAYAQUIL	3	1.653,99				1.653,99
99162	LUBRICADORA 3 HNOS.	GUAYAQUIL	3	1.856,47			247,67	2.104,14
99165	LAVADORA TALEB	GUAYAQUIL	3	912,87		2.122,92	2.231,80	5.267,59
99169	LUBRICADORA POQUITO A POQUITO	GUAYAQUIL	3	3.468,48	5.750,20	3.199,49	1.142,09	13.560,26
99331	LUBRISERVICIO ESTEROS	GUAYAQUIL	3	2.091,00	4.699,86	3.534,99	1.996,63	12.322,48
99421	EQUIDOR S.A.	GUAYAQUIL	3	11.376,20	10.101,33	892,83		22.370,36
99459	LUBRICENTRO JESUS DEL GRAN PODER	GUAYAQUIL	3	3.528,51	628,56			4.157,07
99472	LUBRIREPUESTOS CESAR	GUAYAQUIL	3				160,83	160,83
99582	FERRETERIA AUTOMOTRIZ CENTRAL	GUAYAQUIL	3	1.658,46	3.876,67	3.466,11	1.928,85	10.930,09
99624	LUBRICADORA DON LUCHO (LR)	GUAYAQUIL	3	712,41	502,70	2.218,98	4.458,71	7.892,80
99698	TALLER MECANICO	GUAYAQUIL	3	1.998,79	617,75	963,89	1.047,82	4.628,25
99734	JESUS MANUEL YUNGUISACA G.	GUAYAQUIL	3	3.828,69	2.874,48	30,83		6.744,00
99806	SUPER SERVICIO WOLVAGEN	GUAYAQUIL	3		409,71			409,71
99810	ALA DE COMBATE #22 GALAPAGOS	GUAYAQUIL	3	903,22				903,22
99895	AUTOSERVICIO LA FIESTA	GUAYAQUIL	3	364,02	1.341,83	2.030,50		3.736,35
190003	LUBRICADORA BELEN	GUAYAQUIL	3	5.445,90	11.681,70	16.579,47	28.012,35	61.719,42
190021	LAVADORA Y LUBRICADORA JUNIOR	GUAYAQUIL	3	269,91	621,16	5.547,99	7.341,82	13.780,88
190030	SERVICENTRO HOMRI	GUAYAQUIL	3	1.017,14	1.015,25	-4.158,72	755,90	6.947,01
190046	AYAUCA V. HECTOR	GUAYAQUIL	3	361,00				361,00
190051	GRUTTAN S.A.	GUAYAQUIL	3			23,64		23,64
190063	MONTALVO PALACIOS CELSO ENRIQUE	GUAYAQUIL	3	3.668,74				3.668,74
190073	LUBRICANTES TATI	GUAYAQUIL	3	583,00	653,41			1.236,41
190081	RULIRE	GUAYAQUIL	3		512,24		219,27	731,51
190105	JUAN CARLOS ROSERO CHIPE	GUAYAQUIL	3	1.235,05	1.082,38			2.317,43
190116	LUBRICADORA J.B.	GUAYAQUIL	3	588,75				588,75
190117	LUBRICANTES Y AFINES ALEY	GUAYAQUIL	3		1.119,64	3.676,53	1.873,77	6.669,94
190121	LUBRICADORA SILVIA	GUAYAQUIL	3	1.417,01	-515,48			901,53
190131	LUBRICADORA CARLITOS (BB)	GUAYAQUIL	3	228,51	174,72	48,78		452,01
190136	LUBRICADORA JOSE LUIS	GUAYAQUIL	3		436,26	391,01		827,27
190142	LUBRICANTES ROSITA	GUAYAQUIL	3		114,78			114,78
190149	CENTRO DE REFRIGERACION INDUSTRIAL	GUAYAQUIL	3	217,69			1.727,04	1.944,73
190159	PASQUEL PIZZA ROBERTO GIOVANNI	GUAYAQUIL	3	725,42	445,48	170,28	501,66	1.842,84
190173	B C AUTOPARTS	GUAYAQUIL	3	1.971,94	653,26	692,78	503,53	3.821,51
190177	TEHIMACA	GUAYAQUIL	3	2.025,77	3.803,67	2.526,87	1.893,69	10.250,00
190186	DISTRIBUIDORA COLLANTES	GUAYAQUIL	3	4.287,00	-4.496,24	5.161,52	5.346,59	19.291,35
190233	LUBRICADORA DOMINGUEZ	GUAYAQUIL	3	1.501,44	1.956,70	1.697,90	1.692,39	6.848,43
190236	DISTRIBUIDORA MARWILL	GUAYAQUIL	3	634,99				634,99
190245	LUBRICADORA ROMINA	GUAYAQUIL	3	182,00				182,00
190248	COMERCIAL FRANK	GUAYAQUIL	3	2.180,52	1.440,51			3.621,03
190261	LUBRICADORA MONTEC	GUAYAQUIL	3	2.856,72	456,62		2.399,25	5.712,59
190266	SU FI TRO (2M)	GUAYAQUIL	3		1.341,74	6.937,79	13.500,29	21.779,82
190269	LUBRICADORA JHONY WAIKEI	GUAYAQUIL	3	1.827,71		1.186,71	5.736,30	8.750,72
190277	LUBRICADORA EL MASTER	GUAYAQUIL	3	141,86	212,09			353,95
190332	SERVINDSOR "KATTY NAVARRETE"	GUAYAQUIL	3	2.155,31				2.155,31
190357	MANRIQUE HECTOR	GUAYAQUIL	3	2.226,39				2.226,39
190376	CAMRESA S.A.	GUAYAQUIL	3	6.420,16				6.420,16
190377	LUBRICADORA DIVINO NIÑO"	GUAYAQUIL	3	4.708,16	1.653,18	5.261,61		11.622,95
190387	OPERGARGA	GUAYAQUIL	3	531,03				531,03
190396	PICO COLOMA CARIOS BOLIVAR	GUAYAQUIL	3	106,90				106,90
190406	LUBRIEXITO	GUAYAQUIL	3	284,35				284,35
190409	PACHECO GONZALEZ LUIS	GUAYAQUIL	3	191,00				191,00
190413	CHAVEZ MORAN JORGE WASHINGTON	GUAYAQUIL	3	1.697,98	1.901,79	1.588,90	2.207,01	7.395,68
190414	AGUIAR PAZ NELSON "DIST. AGUIAR"	GUAYAQUIL	3	35,37				35,37
190431	ECUATORIANA DE PARTES S.A. ECUAPAK	GUAYAQUIL	3	4.335,11	5.465,29			9.800,40
190433	FERREPUSTOS CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	3	485,48	1.174,36	1.396,27	713,29	3.771,42
190435	CONSTRUCTORA PALOSA S.A.	GUAYAQUIL	3	879,65				879,65
190437	CASTRO DIAZ FERNANDO	GUAYAQUIL	3	64,86	5.387,93	5.972,04	14.378,39	25.803,22
190440	CENTRO AUTOMOTRIZ IDECAR	GUAYAQUIL	3	955,02				955,02
190441	LUBRICADORA AZUA	GUAYAQUIL	3	413,87	611,42	1.063,64	1.401,35	3.490,28
190446	AGILA MALDONADO DIOGENES JUVENAL	GUAYAQUIL	3	22,81				22,81
190448	FERRUMEX CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	3			44,28	305,37	369,65
190450	HIDRANET CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	3	54,32				54,32
190457	LUBRICENTRO MEJIA	GUAYAQUIL	3	1.840,68	3.717,41	-1.084,36	2.177,78	11.820,23
190462	INDUSTRIAS DE CONCRETO ROCA C.A.	GUAYAQUIL	3	1.751,73	2.941,34	6.027,02	12.739,56	23.459,65
190463	LUBRICADORA BRAVO (DS)	GUAYAQUIL	3		312,34	2.168,09	2.664,89	5.145,32
190464	PINARGOTE INTRIAGO MARIELA E.	GUAYAQUIL	3	1.477,07				1.477,07
190466	MERCANTIL SACOPLAST CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	3	472,70	56,64			529,34
190467	FABRICA DE HIELO NARANJAL "HIERAL"	GUAYAQUIL	3	247,76	240,32		445,56	933,64

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
190487	MERO MERO NARCISA CONSUELO	GUAYAQUIL	3	271.70	26.20			297.90
190488	TALLER MECANICO HIDALGO	GUAYAQUIL	3	35.73				35.73
190489	ALCOH ALAMBRES Y CONDENSADORES	GUAYAQUIL	3	1,072.39	2,618.83			3,691.22
190491	LUBRIWASH	GUAYAQUIL	3	4,472.98	5,965.47			10,438.45
190495	QUIMBIULCO SOSA FARID HERNAN	GUAYAQUIL	3	1,215.36				1,215.36
190496	LUBRICADORA EL COLORADO (WH)	GUAYAQUIL	3	2,193.11	2,800.65	5,265.84	1,007.80	11,268.40
190503	MAGINPLAST	GUAYAQUIL	3	443.02	320.88			763.90
190516	INDUSTRIAL KATON S.A. "INKATONSA"	GUAYAQUIL	3	4,106.12	2,559.52	44.93		6,710.57
190517	VEGA MIRANDA JHON OMAR	GUAYAQUIL	3	830.00	1,039.91	1,308.62	785.07	3,963.60
190519	JABONERIA GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	3	56.56				56.56
190520	PETROLEOS Y TELECOMUNICACIONES S.A.	GUAYAQUIL	3	60.26				60.26
190521	VARADERO MARIDUEÑA S.A.	GUAYAQUIL	3	801.22		45.42		846.64
190523	RUILOVA ACEVEDO JORGE ANTONIO	GUAYAQUIL	3	58.54	148.34			206.88
190525	FENACOPEC	GUAYAQUIL	3	1,363.52				1,363.52
190530	VELIZ ESCOBAR EDDY ARTURO	GUAYAQUIL	3	835.86				835.86
190532	VALLEJO CUZCO CARLOS	GUAYAQUIL	3	420.68				420.68
190535	INTRIAGO CEDENO OLVIN GALDY	GUAYAQUIL	3	615.02	590.56	-174.10	582.90	2,262.58
190536	CELLERI CAMEJO JUAN CARLOS	GUAYAQUIL	3	1,457.61	-149.35			1,308.26
190538	KALINA S.A.	GUAYAQUIL	3	1,545.40				1,545.40
190543	AVEMANAYA OUISHPH JOSE MANUEL	GUAYAQUIL	3	762.53				762.53
190544	ROJAS VICTOR MANUEL	GUAYAQUIL	3	366.78		415.83	503.66	1,286.27
190546	DURAN CHUSAN ARMANDO	GUAYAQUIL	3	500.74	1,219.61			1,720.35
190552	FALCONES HARO CELSO HOMER	GUAYAQUIL	3	368.26	29.66			397.92
190557	ALQUISERVICIOS S.A.	GUAYAQUIL	3	1,060.39	1,539.42	295.75		2,895.56
190568	INFRAESTRUCTURA URBANA Y AGRICOLA S.A. INI	GUAYAQUIL	3	596.41	2,582.01	3,693.74	5,215.47	12,087.63
190569	AGUILA ARGUELLO LUIS FERNANDO	GUAYAQUIL	3	223.44				223.44
190571	MILTRADE S.A.	GUAYAQUIL	3	485.25	769.82	885.88		2,160.95
190580	BECERRA CUESTA LAURO	GUAYAQUIL	3	1,201.77	2,507.41			3,709.18
190584	TALLER INDUSTRIAL LOMBEDA	GUAYAQUIL	3	443.51	422.80	204.44	1,084.94	2,155.69
190585	SACOS DURAN REYSAC S.A.	GUAYAQUIL	3	119.16	2,175.58	249.80		2,544.54
190590	ARTEAGA VERA GUIDO ALFREDO	GUAYAQUIL	3	1,394.32				1,394.32
190595	SANGUCHO ALTAMIRANO CESAR JOSE	GUAYAQUIL	3	627.38	770.38	-139.24		1,837.00
190597	CONSTRUMESA	GUAYAQUIL	3	33.94	41.76	155.82	460.62	692.15
190604	IMPOR. PINO	GUAYAQUIL	3	341.03	1,547.75	3,435.44	4,761.64	10,085.86
190607	MECANICA AUTOMOTRIZ NELSON	GUAYAQUIL	3	734.37		288.38	799.42	1,822.17
190610	WELL CARGO S.A.	GUAYAQUIL	3	5,095.71				5,095.71
190611	DICARDI S.A.	GUAYAQUIL	3	585.96				585.96
190613	CODABASTOS S.A.	GUAYAQUIL	3	585.96				585.96
190618	ALARCON PATRICIA	GUAYAQUIL	3	22.05				22.05
190620	IZQUIERDO DAVILA LUIS	GUAYAQUIL	3	4,681.35	17,483.73	13,567.93	2,870.82	38,603.83
190623	FUENTES ZUNIGA GUSTAVO JOSE	GUAYAQUIL	3	1,426.29	26.22			1,452.51
190624	COOPERATIVA EBENEZER	GUAYAQUIL	3	271.08	271.08			0.00
190625	REPLASA RECUPERADORA DE PLASTICOS S.A.	GUAYAQUIL	3	508.04				508.04
190626	ESPINOSA QUEZADA GONZALO SEGUNDO	GUAYAQUIL	3	699.15	1,837.51	1,894.57	1,451.86	5,883.09
190627	KATRIEHL S.A.	GUAYAQUIL	3	247.76	1,826.33	888.96		2,963.05
190628	BERMUDEZ ANDRADES LENIN RIGOBERTO	GUAYAQUIL	3	2,078.37				2,078.37
190631	PLASTICOS SORIA C.LTDA	GUAYAQUIL	3	39.74	75.96			115.70
190640	ING. RODRIGUEZ EGAS CARLOS	GUAYAQUIL	3	274.61	297.70		345.97	918.28
190641	AUTOSERVICIO EL TERMINAL	GUAYAQUIL	3	195.24				195.24
190647	MARIDUEÑA ALZAMORA GLENDA	GUAYAQUIL	3	247.77				247.77
190649	ALMEIDA WIMPER	GUAYAQUIL	3	239.43				239.43
190660	MARTILLO VALAREZO FELIX EDUARDO	GUAYAQUIL	3	207.54	563.25	795.29		1,566.08
190661	SEGURIDAD Y RECUPERACION SEG.	GUAYAQUIL	3	46.73	133.04		474.70	654.47
190662	RUIZ TELLO JESUS AQUILES	GUAYAQUIL	3	194.00				194.00
190668	LUBRICADORA SERVILUBE	GUAYAQUIL	3	705.54				705.54
190670	GRANGRY S.A.	GUAYAQUIL	3	1,031.03				1,031.03
190679	TALLER MECANICO AGILA AUTOM.	GUAYAQUIL	3	1,417.29	1,125.89		547.73	3,090.91
190680	PANAMERICANA DIESEL EXPRES	GUAYAQUIL	3	913.87	412.36		631.86	1,958.09
190683	REPUESTOS LADA TALLER MEC	GUAYAQUIL	3	1,066.37				1,066.37
190688	COOP. DE TRANSPORT RUTA 77	GUAYAQUIL	3	5,994.31		10,283.39	17,075.71	33,353.41
190689	INDUMAIZ DEL ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	3	213.68				213.68
190701	LIJMONES HIDALGO BUENAVENTURA ANACLETO	GUAYAQUIL	3	170.00				170.00
190703	FERRETERIA FULL SERV	GUAYAQUIL	3	231.95				231.95
190710	BEDIA GRIMALDO ANA MARIA	GUAYAQUIL	3	619.00	466.33			1,085.33
190711	ESTACION PLAZA EFREN LUBRICANTES DON PLAZA	GUAYAQUIL	3	1,335.21	3,445.51		2,181.38	6,962.10
190712	LAVADORA Y LUBRICADORA PELUSA	GUAYAQUIL	3	380.24	419.62			799.86
190713	MEDINA Y MEDINA INGENIEROS ASOCIADOS	GUAYAQUIL	3	146.35				146.35
190715	COOP. GENERAL ELOY ALFARO	GUAYAQUIL	3	2,012.59	6,292.17		7,237.11	15,541.87
190717	VERA DE HIDROVO ZOLA	GUAYAQUIL	3	8,575.05	5,072.48			13,647.53
190718	TORRES RAMIREZ CARLOS JACINTO	GUAYAQUIL	3	1,463.37	5,471.53		4,722.69	11,657.59
190720	DLG	GUAYAQUIL	3	219.75	353.41			573.16
190722	LAVADORA RAUL LOPEZ	GUAYAQUIL	3	1,460.01	648.78			2,108.79
190723	NERALJESA	GUAYAQUIL	3	51.56				51.56
190724	FERRIAUTO PADRE LUIS LOPEZ	GUAYAQUIL	3	4,961.53	5,126.77		8,005.09	18,093.39
190726	COFELUG	GUAYAQUIL	3	8,502.76	21,275.67		15,345.83	45,124.26
190737	LUBRICADORA MARCELA	GUAYAQUIL	3	711.89	2,500.21		517.70	3,729.80
190738	VARGAS CAIZA JOSE IGNACIO	GUAYAQUIL	3	696.17				696.17
190739	FERRINGAS	GUAYAQUIL	3	750.80	576.48			1,327.28
190741	AM LUBRICANTES	GUAYAQUIL	3	1,515.16	1,116.69			2,631.85
190742	TALLER MECANICO MI NIÑO	GUAYAQUIL	3	2,219.54	5,110.58		5,391.80	12,720.92
190743	LAVADORA Y LUBRICADORA CANVAL	GUAYAQUIL	3	199.42				199.42
190744	ALVARADO SALVATIERRA LAURICIO E	GUAYAQUIL	3	640.39		371.21		1,011.60
190745	CAMPOVERDE ORRALA VIVIANA ISABEL	GUAYAQUIL	3	318.39				318.39
190746	LUBRICANTES OMAR SHUAR	GUAYAQUIL	3	687.41	349.42			1,036.83
190747	VULCANIZADORA FABRICIO	GUAYAQUIL	3	2,227.29	4,521.94		2,749.85	9,499.08
190749	LUBRICADORA LOS SAMANES	GUAYAQUIL	3	2,355.20	3,065.92		3,913.67	9,334.79
190751	NAFIZA S.A.	GUAYAQUIL	3	349.27	76.28			425.55
190753	LUBRICANTES MONTUFAR	GUAYAQUIL	3	1,196.62	443.68		2,606.56	4,246.86
190754	CONSTRUMARCA	GUAYAQUIL	3	122.76				122.76
190755	MAVESA	GUAYAQUIL	3	59.18				59.18
190756	LUBRIREPUESTOS ALVARADO	GUAYAQUIL	3	3,688.09		444.96	3,207.62	7,340.67
190758	ATS.SERV. TRANS.AUTOMATICAS	GUAYAQUIL	3	1,363.20	396.43			1,759.63
190759	CAIZA LABRE CESAR AUGUSTO	GUAYAQUIL	3	744.94				744.94
190760	ZURITA VEJASTEGUI VICTOR HERNAN	GUAYAQUIL	3	338.69			1,847.99	2,186.68
190761	RIVERA CEDENO WALTER ORLANDO	GUAYAQUIL	3	4,212.55				4,212.55
190762	LUBRICADORA PAOLA (RS)	GUAYAQUIL	3	857.09				857.09
190763	PRUDENTE QUIRUMBAY WALTER HUMBERTO	GUAYAQUIL	3	2,417.05	7,160.91		6,947.79	16,525.75
190764	LUBRICADORA CHIMBORAZO	GUAYAQUIL	3	3,022.82	8,788.06		2,548.44	14,359.32
190769	SANCHEZ MONTESDEOCA RENSO	GUAYAQUIL	3	288.08				288.08
190770	REYES MARTINEZ ANGEL DAVILA	GUAYAQUIL	3	37.08			118.03	155.11
190771	AVILA VERA RICARDO	GUAYAQUIL	3	520.22		1,112.51	460.85	2,093.58
190772	MASSOTT GONZALES ALE	GUAYAQUIL	3	823.31				823.31

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
190774	ESCANOR LOOR FELIX GENARDO	GUAYAQUIL	3		402,08			984,11
190779	GERMAN GUTIERREZ CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	3		35,73			35,73
190795	APOLO OSCAR VICENTE	GUAYAQUIL	3			6.614,03	8.505,99	15.120,02
190806	OBANDO CARDENAS JUAN NISAE	GUAYAQUIL	3		979,78	1.237,79	835,47	3.053,04
190813	FIGUEROA TORRES CARLOS HUMBERTO	GUAYAQUIL	3		1.018,99	535,55		1.554,54
190815	VILLAMAR GUERRERO PABLO DELFIN	GUAYAQUIL	3		78,13			78,13
190816	PROMARE	GUAYAQUIL	3		31,39			31,39
190819	IB DISTRIBUCIONES	GUAYAQUIL	3		4.755,37	5.642,80	7.687,88	18.086,05
190825	GARCIA PALMA JOSE KERUBIN	GUAYAQUIL	3		2.272,07	714,82	2.976,49	5.963,38
190830	MULTIEMPRESAS KLAROT S.A.	GUAYAQUIL	3		298,50			298,50
190838	LUB. REMACHADORA GUERRA	GUAYAQUIL	3	2.862,20	3.063,23	2.248,41	2.667,29	10.841,13
190839	AUTOMOTRIZ BUSTOS	GUAYAQUIL	3		848,93	556,81		1.405,74
190840	ZAMBRANO ZAMBRANO LUIS	GUAYAQUIL	3		657,15	1.326,55	274,22	2.257,92
190849	ORTEGA GARCIA EDWIN WALDEMAR	GUAYAQUIL	3		20,44			20,44
190855	PROTRADING S.A.	GUAYAQUIL	3		81,94			81,94
190858	TALLER MATA	GUAYAQUIL	3		312,13			312,13
190861	MOREIRA MURILLO CARLOS TEOFILO	GUAYAQUIL	3		183,77			183,77
190864	PILOTES FRANKI	GUAYAQUIL	3		71,98	101,69	139,09	312,76
190865	COMERCIAL REY DAVID	GUAYAQUIL	3		1.039,38	1.923,98	870,19	3.833,55
190868	LUBRICENTRO EL CISNE	GUAYAQUIL	3		977,12	170,45		1.147,57
190874	APOLO OSCAR	GUAYAQUIL	3		224,36			224,36
190881	ACERO MOROCHO ROSA DE LA NUBE	GUAYAQUIL	3		387,72			387,72
190882	CAR CLINIC	GUAYAQUIL	3		329,06		994,46	1.323,52
190883	HARO COSTA HUGO ENRIQUE	GUAYAQUIL	3		65,69		192,45	258,14
190893	URIBE JEREZ HERNAN	GUAYAQUIL	3		118,64			118,64
190894	MUNOZ BARBA ROBERTO	GUAYAQUIL	3		258,89	564,79	445,56	1.269,24
190897	VILLAGRAN CHAUMANA ANGEL JAIME	GUAYAQUIL	3		193,86			193,86
190899	ILLERENA ALVARADO FRANCISCO ALEJANDRO	GUAYAQUIL	3		248,79			248,79
190901	METALES Y AFINES S.A.	GUAYAQUIL	3		606,05			606,05
190904	COMPANIA DE TRANSPORTES TRANS R.G. S.A.	GUAYAQUIL	3		29,51			29,51
190905	GARCIA BARRERO HENRRY	GUAYAQUIL	3		744,21	262,45		1.006,66
190960	LUBRICADORA FRAN SAN	GUAYAQUIL	3	13.168,99	6.847,28	10.954,19	13.229,08	44.199,54
190984	TECNIGUAY TECNICENTRO GOUIL S.A.	GUAYAQUIL	3				278,14	278,14
190985	AFAJ S.A.	GUAYAQUIL	3	4.013,74	26.611,09	23.784,77	28.127,68	82.537,28
190993	CABALLERO CUZCO EDWIN FERNANDO	GUAYAQUIL	3		421,52	246,42	519,40	1.189,34
191003	RULIMANES Y LUBRICANTES S.A.	GUAYAQUIL	3		103,62	164,56		268,18
191004	ORDONEZ CARPIO NELSON SEGUNDO	GUAYAQUIL	3		137,04			137,04
191006	JOFAT MENDOZA VICTOR SANTIAGO	GUAYAQUIL	3		1.520,18	2.175,48		3.695,66
191016	LUBRICADORA LUBCENTER	GUAYAQUIL	3		811,62	1.001,06		1.812,68
191017	GERTIMSA S.A.	GUAYAQUIL	3		461,68			461,68
191021	CASTRO SOLEDISPA MARITZA ELIZABETH	GUAYAQUIL	3		570,70			570,70
191022	HILL MURILLO WILLIAM	GUAYAQUIL	3			1.582,78		1.582,78
191023	PITA AZU BELLA MARIA	GUAYAQUIL	3		3.741,70			3.741,70
191024	ESTRELLA BALLADARES CARLOS ENRIQUE	GUAYAQUIL	3		27,47			27,47
191025	FORMAS CONTINUAS ECUATORIANAS INDUSTRIA	GUAYAQUIL	3		586,81			586,81
191028	ALCIVAR PEÑA TOMAS ALFREDO	GUAYAQUIL	3		218,87	228,49	295,68	743,04
191029	LUBRICADORA ALTAMIRANO	GUAYAQUIL	3	221,49	1.082,06		111,35	1.414,90
191030	CEDEÑO MUNOZ MANUEL	GUAYAQUIL	3		190,48	787,79	474,10	1.452,37
191036	LUBRICADORA EL GATO (RS)	GUAYAQUIL	3	4.960,08	5.650,22	5.567,79	6.128,77	22.306,86
191039	WONG SAENZ WILLIAM FEI	GUAYAQUIL	3		355,36	878,38	2.139,56	3.373,30
191042	MERO CASTRO ARACELI ADALINA	GUAYAQUIL	3		295,75	303,41	361,18	960,34
191043	LUB. CRISTO DEL CONSUELO	GUAYAQUIL	3			448,08	131,36	579,44
191045	ALMASA	GUAYAQUIL	3		1.978,54	906,01		1.072,53
191047	SANCHEZ BUTRON JUAN CARLOS	GUAYAQUIL	3		1.677,58			1.677,58
191049	VERA ZUÑIGA EDNY ANGELA	GUAYAQUIL	3		484,62	484,62		969,24
191051	MARELCORP S.A.	GUAYAQUIL	3		41,76			41,76
191053	LUBRICADORA AMERICANA (C)	GUAYAQUIL	3		442,91			442,91
191054	ARENAS E INDUSTRIAS S.A.	GUAYAQUIL	3		75,96			75,96
191058	MOYANO CORONEL CARLOS ALBERTO	GUAYAQUIL	3			207,92		207,92
191059	HOLGUIN TORRES GLORIA MARIA	GUAYAQUIL	3			22,03		22,03
191061	TRANSPORTE MATEO HNOS.	GUAYAQUIL	3			599,16	424,32	1.023,48
191065	SARMIENTO VELEZ CHRISTIAN ABEL	GUAYAQUIL	3			4.320,95	2.386,54	6.707,49
191066	CEDEÑO DIAZ JAVIER	GUAYAQUIL	3			100,79		100,79
191068	MAROTTO LOPEZ KYRA KARYN	GUAYAQUIL	3			674,31		674,31
191070	PAREDES LARA SARA MARIA	GUAYAQUIL	3			1.225,26	136,15	1.361,41
191075	COMPANIA MINERA CUMAY DEL ECUADOR	GUAYAQUIL	3			51,83		51,83
191078	ALARCON CARRANZA EDY	GUAYAQUIL	3			3.000,33	813,91	3.814,24
191081	MOROCHO QUITO POLIVAR	GUAYAQUIL	3			104,46		104,46
191082	ZAMORA ANDRADE EUGENIO QUERUBIN	GUAYAQUIL	3			218,87		218,87
191083	SANCHEZ ALVAREZ ANGEL ADRIANO	GUAYAQUIL	3			844,39	468,54	1.312,93
191084	CORPORACION GUFRANCO S.A.	GUAYAQUIL	3			575,19	619,59	1.194,78
191085	FILVERCOR S.A.	GUAYAQUIL	3			838,80		838,80
191087	PILOZO FLORES JOSE ANTONIO	GUAYAQUIL	3			422,83		422,83
191088	LUBRICADORA LOS ANDES	GUAYAQUIL	3	1.758,50	3.018,74	2.977,93	3.067,60	13.822,77
191089	SU REPUESTO	GUAYAQUIL	3			559,20		559,20
191090	DIAS SANTIN JOSE	GUAYAQUIL	3			279,60		279,60
191091	SOCIEDAD TUNGURAHUENSE	GUAYAQUIL	3			30,59		30,59
191092	CUZCO RIVAS LUZ EMERITA	GUAYAQUIL	3			760,34	214,99	975,33
191093	COMPANIA DE TRANSPORTE PA DE ABRIL TRANS	GUAYAQUIL	3			1.325,23		1.325,23
191097	ROCA NACIF FATIMA VIRGINIA	GUAYAQUIL	3			1.244,72		1.244,72
191098	RAMOS MORALES OLGA MARINA	GUAYAQUIL	3			117,52	47,82	165,34
191101	MUYULEMA GORDILLO MARJORIE VICTORIA	GUAYAQUIL	3			689,66		689,66
191102	RAMIREZ MEDINA GUIDO TRAJANIC	GUAYAQUIL	3			298,66		298,66
191105	ORTIZ ENCALADA CARMELI	GUAYAQUIL	3			330,02	3.009,89	3.339,91
191106	PLASTICOS CANVAR	GUAYAQUIL	3			313,92		313,92
191107	NUQUES Y LUQUE INGENIEROS CONSULTORES	GUAYAQUIL	3			59,34		59,34
191108	FERRERERIA JOSE Y MARIA	GUAYAQUIL	3			204,21		204,21
191109	GRANDA AREVALO JULIO GRANDA	GUAYAQUIL	3			29,02		29,02
191111	ECOSERVICIOS	GUAYAQUIL	3			55,17		55,17
191112	ALARCON MORENO WALTER EDISON	GUAYAQUIL	3			28.290,78	12.887,85	41.178,63
191114	JORDAN GUERRERO REINA EMILIA	GUAYAQUIL	3			3.902,63	4.923,64	8.826,27
191120	COOP DE TRANSP.CENTINELA DEL ORG	GUAYAQUIL	3			88,00		88,00
191124	ZENDERBER S.A.	GUAYAQUIL	3			647,03		647,03
191125	LUBRICADORA LEONELA	GUAYAQUIL	3	7.699,40	14.032,66	17.974,90	9.410,51	49.117,47
191126	DIAZ MOLINA PABLO ALBERTO	GUAYAQUIL	3			37,76		37,76
191127	JONATHAN	GUAYAQUIL	3			51,87		51,87
191130	ACOSTA VALENZUELA HUGO FERNANDO	GUAYAQUIL	3			616,18	3.847,37	4.463,55
191131	LOOR S.A. OBRAS Y PROYECTOS	GUAYAQUIL	3			1.552,29		1.552,29
191134	PAÑIFICADORA SHI VEINPAH	GUAYAQUIL	3			1.412,53	916,34	2.388,87
191135	OCEAN OIL	GUAYAQUIL	3			838,79		838,79
191140	TRANSPORTES Y SERVICIOS ESPECIALES TRANSE	GUAYAQUIL	3			893,22	1.950,89	2.844,11
191141	FLORES PAREDES HARRY MAURICIO	GUAYAQUIL	3			397,89		397,89

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
191143	LUBRICADORA MARTHA XIMENA	GUAYAQUIL	3	151,03				151,03
191144	SANCHEZ ROMERO SANTIAGO CAMILO	GUAYAQUIL	3			289,49	557,34	846,83
191147	ARMILIOS BOSQUES ALFONSO ALBERTO	GUAYAQUIL	3			62,37		62,37
191148	VELIZ LASCANO BLANCA DEL ROCIO	GUAYAQUIL	3			865,16		865,16
191152	SANTANA ARCAVA MARCOS XAVIER	GUAYAQUIL	3			14,62		14,62
191156	ASOCIACION DE VECINOS DE COLA EL PORTON D	GUAYAQUIL	3			29,57		29,57
191160	CONSORSAN CONSTRUCTORA ORDONEZ SAN MAR	GUAYAQUIL	3			6.006,18		6.006,18
191162	PALMA RODRIGUEZ JOSE VICENTE	GUAYAQUIL	3			30,41		30,41
191165	LUBRICADORA MONCADA (M)	GUAYAQUIL	3	965,40	15.955,46	1.181,52	514,60	18.616,98
191169	GARCIA GONZALEZ LIGIA PILARIA	GUAYAQUIL	3			446,31	2.856,46	3.302,77
191170	MODERNA RECTIFICADORA DE CIGUENALES	GUAYAQUIL	3			50,12		50,12
191173	BURDETT CEDENO DENIS MARCEL	GUAYAQUIL	3			34,34		34,34
191177	BUESTAN CALDERON ROBERTO EDUARDO	GUAYAQUIL	3			957,38		957,38
191180	LUBRICADORA URGILES	GUAYAQUIL	3	851,20				851,20
191183	JARAMILLO MUNOZ JULIO	GUAYAQUIL	3			579,86	1.428,69	2.008,55
191184	JIMENEZ SANCHEZ NORBERTO ARTEMIO	GUAYAQUIL	3				1.920,30	1.920,30
191186	LUBRIVAL S.A.	GUAYAQUIL	3			3.137,10		3.137,10
191187	AGRICOLA ODALIA S.A. AGRODALIA	GUAYAQUIL	3			322,45		322,45
191188	AGUILA ARGUELLO RODRIGO	GUAYAQUIL	3			412,92	442,49	855,41
191190	FUNDACION A.S.E.S	GUAYAQUIL	3			370,94		370,94
191193	LUBRICADORA PAOLA	GUAYAQUIL	3	964,43	458,53			1.422,96
191198	LUBRICADORA BRAVO COLOMA	GUAYAQUIL	3			309,20	1.054,17	1.363,37
191203	WANZAN VACA GONZALO EULOGIO	GUAYAQUIL	3			23,64	39,17	62,81
191206	MACIAS VERA LIDER GONZALO	GUAYAQUIL	3			291,60		291,60
191207	ORTIZ MACIAS FRANCISCO XAVIER	GUAYAQUIL	3			227,18		227,18
191208	RONQUILLO CARPIO ABELOIS	GUAYAQUIL	3			240,84		240,84
191209	LUBRICADORA CORDOVA	GUAYAQUIL	3	14.676,98	15.915,26	26.295,14	22.740,96	79.628,34
191210	LEON LOPEZ LUIS FERNANDO	GUAYAQUIL	3			979,63		979,63
191212	MANDARRES JARAMILLO MARTHA ALEXANDRA	GUAYAQUIL	3			1.209,55	12.632,39	13.841,94
191213	GUZMAN MARTINEZ MARCELO FERNANDO	GUAYAQUIL	3			742,65	1.365,21	2.107,86
191214	CLAROS LOOR GREGORIO ALBERTO	GUAYAQUIL	3			373,14		373,14
191218	CELLIRI VICUNA FRANCISCO	GUAYAQUIL	3			316,47	519,40	835,87
191219	PDV ECUADOR CIA.LTDA.	GUAYAQUIL	3			718,92	-307,00	411,92
191222	LAPO MERINO MARTHA IRENE	GUAYAQUIL	3				5.839,34	5.839,34
191223	LUBRICADORA MARGARITA	GUAYAQUIL	3	931,76				931,76
191224	ESTACION DE SERVICIO PATRICIA	GUAYAQUIL	3	1.843,13	1.528,36	913,78	964,86	5.250,15
191226	ORELLANA QUINDE VILMA ROSMERY	GUAYAQUIL	3				25.157,60	25.157,60
191227	BORBOR ESTEVES ALAND DAVID	GUAYAQUIL	3				1.412,83	1.412,83
191228	RIVADENEIRA TAPIA CARLOS GILBERTO	GUAYAQUIL	3				16.872,78	16.872,78
191231	REYES NAVARRETE PAULINO AURELIO	GUAYAQUIL	3				58,52	58,52
191232	VERA MONCADA MARCOS AGUSTIN	GUAYAQUIL	3				7.284,17	7.284,17
191234	IMPORT. DE RULIMANES HIVIMAR CIA.LTDA.	GUAYAQUIL	3				2.106,22	2.106,22
191238	MARTINEZ MISAEL GONZALO	GUAYAQUIL	3				233,46	233,46
191239	LUBRICADORA DON ESPIN	GUAYAQUIL	3				1.136,29	1.136,29
191241	LUBRICENTRO PATACHIN	GUAYAQUIL	3	627,63	7.368,71	7.613,74	7.057,50	22.667,58
191246	LUBRICADORA DON LUCHO (D)	GUAYAQUIL	3	1.261,79	545,49	1.669,92	2.386,61	5.863,81
191247	GARCIA BARRENO HENRY	GUAYAQUIL	3				628,74	628,74
191248	YEPEZ MOREIRA LUIS FELIX	GUAYAQUIL	3				2.288,34	2.288,34
191251	BAIDAL PARRALES VICTORIA ANGELICA	GUAYAQUIL	3				32,31	32,31
191252	LUBRICADORA ALVEAR	GUAYAQUIL	3				1.129,89	1.129,89
191253	ARAMBURO S.A.	GUAYAQUIL	3				1.021,48	1.021,48
191259	CIA. DE TRANSPORTES GOMOTRANS S.A.	GUAYAQUIL	3				23,91	23,91
191263	LUBRICADORA SANCHEZ (M)	GUAYAQUIL	3	5.842,97	5.054,44	6.814,09	2.661,30	20.372,80
191266	FILTROCENTRO MAGGY	GUAYAQUIL	3				289,99	289,99
191268	LUBRICANTES DANIELA	GUAYAQUIL	3				2.171,35	2.171,35
191270	LOAYZA TOLEDO MAX LEON	GUAYAQUIL	3				384,22	384,22
191271	DISTRIBUIDORA ELSA'S	GUAYAQUIL	3				263,54	263,54
191273	MAURICORP S.A.	GUAYAQUIL	3				2.152,76	2.152,76
191274	AM.VER.CIA.LTDA.	GUAYAQUIL	3				182,36	182,36
191275	GARCIA MOLINA GLORIA LUCCIOLA	GUAYAQUIL	3				33,67	33,67
191276	CHICA CARMONE DARIO	GUAYAQUIL	3				232,77	232,77
191283	ZAMORA AVILES JORGE HUGO	GUAYAQUIL	3				91,11	91,11
191284	ROCHEM DEL ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	3				2.820,95	2.820,95
191285	PARDO TORRES SERVICIO	GUAYAQUIL	3				356,74	356,74
191287	BAQUERIZO CARRIEL JOSE BENITO	GUAYAQUIL	3				81,11	81,11
191291	KOZISEK CAMACHO ALEXANDRA	GUAYAQUIL	3				620,68	620,68
191293	TOBAR CARRERA EDUARDO SANTIAGO	GUAYAQUIL	3				254,00	254,00
191294	ANDRADE HUERTA ZOILA ROSA	GUAYAQUIL	3				7.967,14	7.967,14
191295	REYES ROJAS MARIANA EUFEMIA	GUAYAQUIL	3				7.855,79	7.855,79
191296	SANTANA RIVERA GALO ALBERTO	GUAYAQUIL	3				59,10	59,10
191299	VINUEZA QUIZHPI PABLO FABRICIO	GUAYAQUIL	3				68,86	68,86
191300	COLONIAL COMPANIA DE SEGUROS Y REASEGUR	GUAYAQUIL	3				56,38	56,38
191305	NARAHJO MARTINEZ ROBERTO LENIN	GUAYAQUIL	3				79,68	79,68
191306	AITAMIRANO VILLAO JOSE RODRIGO	GUAYAQUIL	3				28,19	28,19
191309	OCHOA FREIRE JOSE JULIO	GUAYAQUIL	3				307,92	307,92
191310	FERROMAQUINAS S.A.	GUAYAQUIL	3				1.155,25	1.155,25
191311	TAPI S.A.	GUAYAQUIL	3				387,59	387,59
191312	MATAMOROS CHAVEZ BORIS WELINGTON	GUAYAQUIL	3				64,07	64,07
191313	MENDOZA RAMOS MIGUEL ELIAS	GUAYAQUIL	3				466,32	466,32
191317	PICO BONI	GUAYAQUIL	3				263,89	263,89
191319	GEO SERVICIOS	GUAYAQUIL	3				753,29	753,29
191321	ESPINOZA NIETO CECILIA CATALINA	GUAYAQUIL	3				-40,06	-40,06
191324	CONSTRUCTORA MACAMP S.A.	GUAYAQUIL	3				966,21	966,21
191327	TORRES PITA WIMPER (AUTOS LEONELA 2)	GUAYAQUIL	3				1.323,66	1.323,66
191329	GUEVARA GUEVARA JESUS ARMANDO	GUAYAQUIL	3				466,21	466,21
191330	MULVAO S.A.	GUAYAQUIL	3				823,18	823,18
191331	LUBRICADORA KATTY	GUAYAQUIL	3				6.947,52	6.947,52
191335	CREACIONES CHIARA	GUAYAQUIL	3				76,76	76,76
191337	MEJIA POLO GLADYS JOSEFINA	GUAYAQUIL	3				1.418,76	1.418,76
191340	PATINO VELASTEGUI SANDRA(LUB.CORDOVA)	GUAYAQUIL	3				11.224,53	11.224,53
191343	JURADO PENAFIEL JORGE ALFREDO	GUAYAQUIL	3				104,74	104,74
191347	INTERFORZA S.A.	GUAYAQUIL	3				6.229,96	6.229,96
191349	LUBTECHNOLOGY CIA.LTDA	GUAYAQUIL	3				434,03	434,03
191350	VINUEZA MENDOZA ALFREDO(LUBRICAR)	GUAYAQUIL	3				40,84	40,84
191354	NARVAEZ MUNOZ EDGAR(TALLER SANIC)	GUAYAQUIL	3				758,25	758,25
191355	DEXPORT S.A.	GUAYAQUIL	3				1.277,45	1.277,45
191361	CORDOVA SANGURIMA CARLOS VICENTE	GUAYAQUIL	3				64,14	64,14
191363	ALBARRACIN ROMERO HUGO	GUAYAQUIL	3				846,56	846,56
191364	CEDENO TOBAR LUIS(RECT.DI MOTOR).CEDENO	GUAYAQUIL	3				135,22	135,22
191366	COELLO ZAMBRANO BLANCA	GUAYAQUIL	3				768,62	768,62
191367	LIZAMA FARR JOSE ALCIDES(AMAZIL)	GUAYAQUIL	3				2.789,58	2.789,58
191369	BASANTES CASTILLO MIGUEL(FERRETERIA BASA	GUAYAQUIL	3				55,99	55,99

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
191370	CALDERESA S.A.	GUAYAQUIL	3				40.06	40.06
191373	MAYA MIRANDA FANNY	GUAYAQUIL	3				108.22	108.22
191374	MERA AVILES DOMINGO YHOMNY	GUAYAQUIL	3				334.01	334.01
191375	PUNTO ELECTRICO PUNTELEC S.A.	GUAYAQUIL	3				41.15	41.15
191752	LUBRICADORA ZURITA	GUAYAQUIL	3	9.675.91	11.390.40	9.422.74	13.069.51	43.558.56
191865	LUBRICADORA MAYORQUITA	GUAYAQUIL	3	7.771.50	7.696.13	7.149.13	5.752.27	28.369.03
191919	LUBRICADORA 24 HORAS	GUAYAQUIL	3		176.80	1.393.46	575.59	2.145.85
192152	IDECAR #2	GUAYAQUIL	3	447.18				447.18
192390	LUBRICADORA REYNA DEL TRANSITO	GUAYAQUIL	3	6.416.53	10.389.61	10.376.40	16.294.69	43.477.23
192495	LUBRICADORA SORAYITA	GUAYAQUIL	3	52.85				52.85
192569	LUBRICADORA ABIGAIL	GUAYAQUIL	3	254.18	656.20	1.338.77	1.002.28	3.251.43
192720	LUBRICADORA GUTIERREZ (AG)	GUAYAQUIL	3	5.622.31	6.044.97	8.621.92	8.939.59	31.228.79
192989	LUBRICADORA FUENTES	GUAYAQUIL	3	1.480.12	222.72			1.702.84
193212	VENTA DE LUBRIC. GALLEGOS	GUAYAQUIL	3	5.102.13	7.853.43	9.920.06	1.279.32	24.154.94
194893	LAVADORA EL SAID	GUAYAQUIL	3	2.108.28	4.234.29	3.277.36	2.922.67	13.542.60
195265	LUBRICANTES Y REPUESTOS MUÑOZ	GUAYAQUIL	3	1.819.08	5.037.18	8.249.31	4.615.23	19.720.80
195440	LUBRICENTRO PRADO	GUAYAQUIL	3	47.04				47.04
195855	LUBRICADORA PENDOLA	GUAYAQUIL	3	1.287.03	777.86	3.146.21	2.245.51	7.456.61
196395	REMACHADORA JAVIER	GUAYAQUIL	3	990.44				990.44
196543	CASA PEREZ ABRIL	GUAYAQUIL	3		153.72	28.72		182.44
196699	LUBRICADORA DIEGUITO (HR)	GUAYAQUIL	3	984.07	2.535.20	2.165.08	607.89	6.292.24
196957	MONAR ANGELA ESTHELA	GUAYAQUIL	3	172.00				172.00
196988	CUEVA RULLOVA JOSE DEMETRIO	GUAYAQUIL	3	593.87		1.242.46	1.411.81	3.238.14
197086	AUTOSERVICIO COBA	GUAYAQUIL	3	1.461.47	386.00		1.581.00	3.428.47
197242	LUBRICADORA DIANA (M)	GUAYAQUIL	3	4.715.07	1.474.16	682.87	7.269.03	14.141.13
197600	LUBRICADORA VARGAS	GUAYAQUIL	3		3.481.23	9.881.13	6.518.11	19.880.47
197625	LUBRICADORA SENI-AL	GUAYAQUIL	3	436.62	230.89			667.51
197966	SUAREZ SAPAC JOSE	GUAYAQUIL	3	396.01				396.01
198323	TALLER RODHAS (LR)	GUAYAQUIL	3	455.92	27.92			483.84
198377	LUBRICADORA GALLEGOS (MN)	GUAYAQUIL	3	2.851.78	2.065.12	3.313.02	1.463.91	9.693.83
198472	VERA FUENTES GALFIN	GUAYAQUIL	3		4.222.44			4.222.44
198552	LUBRICADORA VOIGGA (MP)	GUAYAQUIL	3	2.341.89	3.780.09	6.139.01	770.36	14.031.35
198584	MANRIQUE VITERI ROSA ELIZABETH	GUAYAQUIL	3	4.237.41				4.237.41
198594	FERRETERIA JENNY	GUAYAQUIL	3	5.658.43	13.458.28	15.841.26	16.471.28	51.429.25
198731	AUTOSERVICIO J M	GUAYAQUIL	3	243.85	47.87			291.72
198765	LUBRIREPUESTOS URDESA	GUAYAQUIL	3	9.920.70	9.756.37	11.059.05	12.992.52	43.728.64
199031	LUB. Y LAV. VARGAS	GUAYAQUIL	3	1.949.98	3.038.00	12.575.58	22.661.27	40.224.83
199037	LUB. Y LUBRICAR DON PEPE	GUAYAQUIL	3	1.473.47	1.171.13			2.644.60
199048	MULTIMAN S.A.	GUAYAQUIL	3	521.60	260.80			782.40
199079	LUBRICADORA PANTA JR.	GUAYAQUIL	3	402.06				402.06
199085	LUBRICANTES GALLEGOS	GUAYAQUIL	3	14.132.05	9.857.90	8.019.55	10.350.26	42.359.76
199095	LUBRICANTES BELTRAN	GUAYAQUIL	3		2.295.89	2.492.86	2.093.88	6.882.63
199157	COMERCIO Y REPUESTOS WOLKSVAGUEN	GUAYAQUIL	3	525.24	1.078.40	2.169.13		3.772.77
199171	LUBRICADORA JESUS	GUAYAQUIL	3	1.837.97	1.847.04	1.850.87	1.209.54	6.745.42
199638	LUBRICADORA EL PARAISO	GUAYAQUIL	3	758.11	3.690.01	4.976.10	2.369.12	11.793.34
199794	EST. DE SERV. GALGO	GUAYAQUIL	3	1.389.11	778.26			2.167.37
199812	GLOTRADING S.A.	GUAYAQUIL	3				1.227.32	1.227.32
199851	MUI TISERVICIOS AUTOPAZ	GUAYAQUIL	3	4.428.56	10.276.10	9.389.27	13.066.54	37.160.47
199856	ROJAS JEANET/GARCIA LUNA	GUAYAQUIL	3	3.643.62	4.955.70	1.295.80	5.656.95	15.452.07
199882	LUBRICADORA MAN	GUAYAQUIL	3	1.030.62	636.35			1.666.97
199885	LUBRICADORA ISAIAS	GUAYAQUIL	3	7.573.40	7.155.16	4.563.50	9.674.78	28.966.84
199888	VTA. DE LUBRICANTES BRITO	GUAYAQUIL	3	-176.56	3.310.81			3.134.25
199999	LUBRICANTES Y IACAS CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	3	6.392.87	3.163.13	558.98		10.114.98
290004	QUINONEZ MARQUEZ RAFAEL ILICH	GUAYAQUIL	3		104.56			104.56
290023	TRANSPORTES MERA	GUAYAQUIL	3	780.75	822.38	765.47	862.30	3.230.90
290028	TRANSPORTES BENAVIDES	GUAYAQUIL	3	1.541.14	2.138.56			3.679.70
290161	CASTILLO PEREZ CESAR	GUAYAQUIL	3	4.728.73	3.329.90	3.354.97	3.437.09	14.850.69
290494	SOLEDISPA SORNOZA FRANKLIN	GUAYAQUIL	3	1.536.64				1.536.64
293955	SERV. TECN. AUTOMOTRIZ MERCEDES REPAC	GUAYAQUIL	3	889.60	298.50			1.188.10
297623	IPAC S.A.	GUAYAQUIL	3	14.039.48	28.985.75	10.936.69	839.93	54.801.85
299032	BOYLE S.A.	GUAYAQUIL	3	98.83	68.38			167.21
299121	MAQUILITOS S.A.	GUAYAQUIL	3	1.256.85				1.256.85
299132	ALVAREZ ESPIN CESAR RODRIGO	GUAYAQUIL	3	1.659.96	1.666.26	1.907.17	2.972.65	8.206.04
299143	TRANSPORTES COPAN	GUAYAQUIL	3	1.666.65	1.855.64	2.404.73	2.743.86	8.670.88
299607	TRANSPORTES CORDERO	GUAYAQUIL	3	538.63	1.813.23	1.967.30	4.052.10	11.372.26
299647	TRANSPORTE ROMAN	GUAYAQUIL	3	1.351.02	1.304.28	4.380.36	1.501.53	8.537.19
390067	CIA. GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO	GUAYAQUIL	3	2.909.76	2.160.70			5.070.46
390267	CRISTALERIA DEL ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	3	15.733.53	4.760.15	1.080.58	865.67	20.513.68
391503	PLASTICOS CHEMPRO C. LTDA	GUAYAQUIL	3	254.11		839.67	295.55	1.389.33
393065	DISTRIBUCIONES INDUSTRIALES	GUAYAQUIL	3	1.241.16	1.544.81	1.466.10	1.611.44	5.862.51
393099	FABRICA DE CONOS CAMPEON S.A.	GUAYAQUIL	3	3.338.49	4.951.02	3.439.19	3.996.89	15.725.59
396567	ELECTRODOMESTICOS PIPSA S.A/L	GUAYAQUIL	3	218.23				218.23
399150	MADOCCEL S.A.	GUAYAQUIL	3	35.73	561.69	395.01	369.67	1.362.10
399156	FABRICA HIELO 17 DE SEPTIEMBRE	GUAYAQUIL	3	1.166.92	1.281.43	1.452.74	1.497.27	5.398.36
399458	FABRICA DE HIELO EL NEVADO	GUAYAQUIL	3	302.21	2.013.94	303.41		2.619.56
399853	T A E R A CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	3	733.01	1.440.05	1.241.97	772.13	4.190.16
490130	CAMARONERA L.C.A.	GUAYAQUIL	3	49.48	98.37			147.85
490349	EXPORKLORE S.A.	GUAYAQUIL	3	31.90				31.90
491306	CAMARONERA CAMILLA	GUAYAQUIL	3	1.169.58	2.754.11			3.923.69
590055	EQUIPOS CAMOVERDL	GUAYAQUIL	3	4.902.76	3.443.11	601.27	452.22	9.479.36
590167	CONSORCIO EQUITESA	GUAYAQUIL	3	4.655.93				4.655.93
590189	INMOBILIARIA GENOVEVA	GUAYAQUIL	3	187.07	299.19	237.46	174.00	897.61
590407	AVAIMPEX S.A.	GUAYAQUIL	3	965.33	172.37	1.400.00		2.537.70
595810	LIZA O.C.	GUAYAQUIL	3	1.040.49	671.87			1.712.36
596365	RYC S. A.	GUAYAQUIL	3		1.702.28			1.702.28
599107	COMPANIA VERDU	GUAYAQUIL	3	1.348.99	9.586.03	600.00		11.535.02
690002	COOP. TRASNIP. GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	3	1.607.43				1.607.43
690104	COOP. CAYETANO TARRUEL	GUAYAQUIL	3	898.73	2.693.32			3.592.05
690176	SEGOVIA IBARRA FRANCISCO ARMANDO	GUAYAQUIL	3	8.718.28	7.402.07	8.592.16	6.652.12	31.365.63
690196	COOP. DE TRANSPORTES HERMANO MIGUEL	GUAYAQUIL	3	15.516.45	35.613.21	21.437.76	29.438.06	102.005.48
690226	COOP. DE TRANSPORTES 2 DE ENERO	GUAYAQUIL	3	5.862.21	3.969.01	970.91		10.802.13
690238	SALVADOR MANTILLA CESAR EFRAIN	GUAYAQUIL	3	-242.30				-242.30
690368	COOP. DE TRANSP. J.J. DE OLMEDO	GUAYAQUIL	3	12.346.74	6.512.61	17.524.43	1.599.51	37.983.29
690415	CALLE SAKMIEHITO JOSE ERNESTO	GUAYAQUIL	3	199.72	595.92		189.61	985.29
690428	GUTIERREZ GUAYAVA GALO	GUAYAQUIL	3	285.59				285.59
690700	COOP. LIBERTADOR BOLIVAR	GUAYAQUIL	3	3.912.12	4.314.05			8.226.17
694034	AGUIRRE ALBAN ANTONIO	GUAYAQUIL	3	3.864.88				3.864.88
698526	COOPERATIVA GRAN COLOMBIA	GUAYAQUIL	3	29.241.07	31.235.06	34.486.01	50.680.96	145.643.10
698551	MEDRANO MANUEL	GUAYAQUIL	3	1.730.06	1.846.79	1.540.47	2.305.63	7.422.95
699039	CIA. DE TRANSP. TRANSTRURES S.A.	GUAYAQUIL	3	8.643.05	12.123.85	17.061.48	15.449.69	53.278.05
699327	COOP. LA NUEVA UNION (GRUPO #1)	GUAYAQUIL	3	1.849.52				1.849.52
699428	COOPERATIVA FLORIDA	GUAYAQUIL	3	2.947.14				2.947.14

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
699832	QUITO TIGRE MANUEL JESUS	GUAYAQUIL	3	710.85	1.505,15	3.061,62	1.321,11	6.598,73
897091	TOTALCAR C. LTDA	GUAYAQUIL	3	43.678,35	45.528,83	51.108,43	54.327,66	194.643,27
897092	TOTALCAR C. LTDA. # 2	GUAYAQUIL	3	10.003,86				10.003,86
897093	TOTALCAR C. LTDA. # 3	GUAYAQUIL	3	24.176,19	21.800,75			46.076,94
897094	TOTALCAR C. LTDA. # 4	GUAYAQUIL	3	3.802,97				3.802,97
897095	TOTALCAR C. LTDA. # 5	GUAYAQUIL	3	4.901,79				4.901,79
897096	TOTALCAR C. LTDA. # 6	GUAYAQUIL	3	8.090,71	3.223,33			11.314,04
990369	MEJIA MEJIA JAIME ANIBAL	GUAYAQUIL	3	2.205,11	20.310,97	4.388,76	6.223,65	33.128,49
190133	AGUAS SOLORZANO ROSA (J&R)	ISIDRO AYORA	3	880,14	2.601,65	1.519,13	2.649,51	7.658,43
191215	VILLEGAS HINOJOSA JOSE MIGUEL	ISIDRO AYORA	3			216,33	763,36	979,69
191229	CHAVEZ NARVAEZ DIEGO MARCELO	ISIDRO AYORA	3				1.282,81	1.282,81
190563	DIFOVI DISTRIE. DE POLLOS VILLACRES	ISLA TRINITARIA	3	98,47				98,47
96398	DEPOSITOS DON PICO	JUJAN	3	1.734,75	741,25	1.805,76	1.379,15	5.663,91
191002	IRONQUILLO ZAMORA GREGORIO BERNARDO	JUJAN	3		210,38			210,38
195220	MEDRANO OLVERA CARLOS(LUBRIRE JUJAN)	JUJAN	3		1.273,51	10.550,03	7.821,60	19.645,14
196302	LUBRICADORA ESPINOZA	L.SARGENTILLO	3	1.290,24	4.919,44	5.977,03	4.167,14	16.353,85
90016	LUBRICADORA GEOVANNY	LA LIBERTAD	3	490,59	249,76	461,05	1.270,74	2.472,14
90114	FERRERERIA BLANQUITA	LA LIBERTAD	3	1.808,60	2.290,47	504,41	907,64	5.511,12
90298	LUBRIVENTAS BOLY	LA LIBERTAD	3	1.854,45	4.961,81	4.225,09	1.433,52	12.474,87
90307	LUBRICADORA F P	LA LIBERTAD	3	3.168,37	3.014,51	2.154,15	4.553,45	12.890,48
92937	LAVADORA ROCAFUERTE	LA LIBERTAD	3	455,13		1.402,72	726,21	2.584,06
95871	ECON MA DEL CARMEN CHALEN	LA LIBERTAD	3		554,04	977,86	419,76	1.951,66
98656	LUBRICADORA YEPEZ (LY)	LA LIBERTAD	3	5.350,60				5.350,60
98784	AUTOLUBRICADORA G-3 (MM)	LA LIBERTAD	3		517,56			517,56
190179	LAVADORA ROCAFUERTE	LA LIBERTAD	3	2.569,62	2.745,78	379,01		5.694,41
190369	LUBRIVENTA CRISTHY	LA LIBERTAD	3	9.293,05	8.980,54	19.062,60	8.395,97	45.732,16
191050	LUBRICADORA JARAMILLO	LA LIBERTAD	3		307,74	867,23	339,67	1.514,64
191240	CASTILLO VALDIVIESO CRISTINA ELIZABETH	LA LIBERTAD	3				18.025,23	18.025,23
191280	PERALTA REINOSO RUBEN FILADELFA	LA LIBERTAD	3				4.974,63	4.974,63
197101	LUBRICADORA CHALEN J.R.	LA LIBERTAD	3	269,95	1.808,61	2.072,20	1.356,64	5.507,40
199699	LUBRICADORA OYOLA BROTHERS	LA LIBERTAD	3	726,67	2.081,83	3.808,22	1.450,59	8.067,31
190602	NIETO ORMENO NICOLAS	LIBERTAD	3	232,58				232,58
690560	COOP TRANSP.INTERCANTONAL COSTA AZU	LIBERTAD	3	1.900,71				1.900,71
199811	COMERCIAL VILLALBA	MARCELINO MAR	3	1.755,12	1.252,41	1.993,59	3.998,15	8.999,27
90733	DIST.LACTEOS NUTRI LECHE	MILAGRO	3				186,22	186,22
96793	GUANO CHEQUER ROBERTOGL	MILAGRO	3	192,91	128,72		684,64	1.006,27
99258	ACCESORIOS Y RESPUESTOS	MILAGRO	3	2.217,18				2.217,18
190012	LUBRICANTES EL REY DE LA CANTERA	MILAGRO	3	48,61	156,51		54,30	259,42
190477	LUBRICAR RAFAEL VILLALTA	MILAGRO	3	2.496,48		16.483,27	29.730,63	48.710,38
190481	HURTADO FERREIRE DANIEL	MILAGRO	3	713,03	8.985,68	7.493,19	1.019,53	18.211,43
190681	LUBRICADORA DON PARRA	MILAGRO	3		370,94			370,94
190705	FERRERERIA DON WALTER	MILAGRO	3		515,03			515,03
190750	LUBRICAR	MILAGRO	3		2.072,00			2.072,00
191316	CRUZ VILLAMAR ARMANDO AURELIO (ACCESOR Y	MILAGRO	3				2.530,80	2.530,80
191332	HURTADO FREIRE JESICA RICARDINA	MILAGRO	3				2.658,46	2.658,46
194665	COOP DE TRANSP.MARISCAL SUCRE	MILAGRO	3	5.644,30	2.948,46			8.592,76
196109	LUBRICADORA TRES HERMANOS (C)	MILAGRO	3	340,29	336,56		495,81	1.172,66
196279	LUBRICADORA ECUADOR	MILAGRO	3	1.000,46	362,88	317,26	155,16	1.835,76
196402	LUBRICADORA LUBRISUR	MILAGRO	3	510,37	514,75		2.462,97	3.488,09
197056	LUBRICANTES H.C	MILAGRO	3	3.867,28				3.867,28
199080	AUTO PARTISTANDAR	MILAGRO	3	783,93	187,32	60,38	366,31	1.397,94
199478	LUBRIREPUESTOS EL AMIGO	MILAGRO	3	360,00	187,32	201,77	335,48	1.084,57
191122	PERFUMASA S.A.	MILAGROS	3			7.737,29	-1.194,24	11.931,53
90642	LARNERT BIOAGRICOLA Y GANADERA S.A	NARANJAL	3	83,01				83,01
190541	LAVADORA DE VEHICULOS OSCAR	NARANJAL	3		218,57	874,92	2.251,82	3.345,31
190614	LAVADORA Y LUBRICADORA CORDERO	NARANJAL	3	111,37	149,20		1.455,43	1.716,00
190615	LUBRICADORA Y LAVADORA OSCAR	NARANJAL	3	529,14				529,14
190690	LUBRI-HIDALGO	NARANJAL	3		7.608,39	11.698,60	20.559,56	39.866,55
190765	VALLADOLID INGA ROSA MARLENE	NARANJAL	3		147,51			147,51
190859	JARA CHUVA CLAUDIO HERMEL	NARANJAL	3		93,91			93,91
191166	LAVADORA EL PARAISO	NARANJAL	3			1.166,37	2.229,83	3.396,20
191225	ROBLES MOLINA HECTOR EFRAIN	NARANJAL	3				106,88	106,88
191336	JARA CHUVA CLAUDIO(LUBRICAR PUERTO INCA)	NARANJAL	3				1.491,92	1.491,92
196452	SERVIAUTO 2000	NARANJAL	3	28.660,97	21.283,60	32.004,72	29.471,68	111.420,97
197057	LAV. LUB STA HARTHA	NARANJAL	3	1.507,63	1.972,45	8.488,83	18.634,40	30.603,31
99170	COMERCIAL NARANJITO	NARANJITO	3	715,55				715,55
190125	COMERCIAL STALIN	NARANJITO	3	2.503,76				2.503,76
190480	TECNIREPUESTOS	NARANJITO	3	632,75	570,24			1.202,99
191236	CEPEDA CHUCHO MANUEL	NARANJITO	3				807,79	807,79
191386	LUBRICADORA GUAMAN	NARANJITO	3	2.428,66		1.529,60	1.022,34	4.981,60
193799	CHUCHO MAYANZA PEDRO (LUB.PEDRO) CHUCHO	NARANJITO	3	2.113,02	1.013,00	1.324,01	1.090,95	5.570,98
194155	MORA TORRES VICTOR	NARANJITO	3	1.970,12	1.540,47			3.510,59
199078	COPOCOMERCIO	NARANJITO	3	2.120,03	2.915,85	3.362,27	3.977,28	12.375,43
97204	I D E M (GB)	NOBOI	3	25.756,24	16.606,68	17.896,44	36.641,45	94.901,01
191242	ROMERO ACUNA ELIZABETH GEOCONDA	NOBOI	3				1.095,69	1.095,69
90056	VELIZ ALVARADO HUBER ARTURO	PALESTINA	3	2.774,26	3.274,45	2.274,48	1.573,83	9.897,04
90461	PIADORA DELGADO	PALESTINA	3	506,56	31,15			537,71
90676	PIADORA NIMO JOFFRE	PALESTINA	3	1.864,33	532,81			2.397,14
95447	MENDOZA MENDOZA HENRY	PALESTINA	3	9.231,94	11.980,90	2.032,33	7.001,38	25.746,55
190586	LAVADORA LAS AMERICAS	PALESTINA	3	1.271,03	3.497,96	2.444,14	2.796,86	9.811,99
190648	LOPEZ A. JOFFRE	PALESTINA	3	67,01				67,01
190561	TECNOFORMAS S.A.	PASCUALES	3	139,38	56,66			196,04
190601	LUBRICADORA Y LAV. LOS HANITOS	PASCUALES	3	508,90	4.080,62	9.862,09	7.449,67	21.901,28
190799	GIRARDINO S.A	PASCUALES	3	5.643,03	5.287,70	12.247,59	2.154,34	25.332,66
190988	LUB Y LAV. REGALO DE DIOS	PASCUALES	3		2.099,94	7.733,94	14.566,42	24.400,30
191175	LUBRICADORA CHIMBORAZO #2	PASCUALES	3			8.974,94	15.779,71	24.754,65
95467	CANARTE TOALA NAPOLEON AGUSTO	PEDRO CARBO	3		1.998,96	208,38		2.219,45
190396	VILLAO SOLEDISPA MARIA ** EL GATO **	PEDRO CARBO	3	732,63	3.593,74	4.819,54	2.742,18	11.888,09
191086	NAVAS GARCIA GREY A.(LUB.DON MARIO)	PEDRO CARBO	3			8.563,85	5.724,01	14.287,86
196042	LUBRICADORA PERICO HV	PEDRO CARBO	3	2.633,95		5.776,24	7.206,87	15.617,06
199661	REYES MERCHAN EDITH	PEDRO CARBO	3	545,94				545,94
190587	FERRERERIA Y LUBRICANTES DANIEL	PETRILLO	3	771,12				771,12
90262	LUBRICADORA VERONICA	PLAYAS	3	490,18	528,08	451,70	402,61	1.872,57
97489	LUBRICADORA MARIELITA (ME)	PLAYAS	3		373,34	928,22	1.129,16	2.430,72
98715	SERVICENTRO MARIDUENA	PLAYAS	3		1.004,43			1.004,43
190453	SERVICAI	PLAYAS	3	753,56	1.000,41	1.071,48	1.647,08	4.472,53
191221	JORDAN ESCALANTE ZAIDA DORA	PLAYAS	3				97,37	97,37
191322	LADINES MENDIETA ENRIQUE	PLAYAS	3				112,15	112,15
191356	CORREA VASCO CARMEN EUGENIA(AUTOSERV.CA	PLAYAS	3				284,86	284,86
197022	LUBRICADORA ALAVA	PLAYAS	3	1.330,56	3.684,85	3.934,70	1.862,69	10.813,00
299440	HURTADO ORELLANA MANUEL EDUARDO	PLAYAS	3	1.098,94	1.464,42		816,31	3.379,67
299881	REMACHE JOSE FRANCISCO	PLAYAC	3	175,00				175,00

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
799064	COOP. PESORA ART. PUNTA CHOPOYA	PLAYAS	3			2,528.13		2,528.13
799122	TERMINAL FACILIDAD PESQUERA	PLAYAS	3	2,513.79	742.19	627.94	767.22	4,871.14
194620	LUBRICADORA GARABI	POSORJA	3	5,419.97	8,562.15	5,131.80	4,154.33	23,268.25
197623	LUBRISERVICIO JORDAN	POSORJA	3	708.11				708.11
190038	LUBRICANTES CASTRO (VC)	PUERTO INCA	3	1,076.19	640.14		433.33	2,149.66
190684	ARREAGA ACOSTA BOLIVAR HUMBERTO	ROBERTO ASTUD	3		867.92	899.10	790.82	2,557.84
90057	LUBRICANTES	SALINAS	3	56.20				56.20
191181	TALLER MECANICO AUTOMOTRIZ MONTENEGRO	SALINAS	3			277.17		277.17
197477	LUBRICADORA PINARGOTE & ROVELL	SALINAS	3	598.01	1,479.74	1,854.65	730.51	4,662.91
19090	MORANTE MORA DIONICIO EDGAP	SALITRE	3		1,314.74	1,886.37	255.86	3,456.97
190856	ESTACION DE SERV. LA "T"	SALITRE	3		6,570.73	8,057.91	6,707.01	23,335.65
191249	MOTA CASTRO UFREDO GERARDO	SALITRE	3				856.46	856.46
97207	LUBRICADORA SAN FRANCISCO	SAMBORONDON	3		148.29	78.63		226.92
190160	LUBRICADORA LEON	SAMBORONDON	3	638.40	956.19	984.66	1,826.74	4,407.99
191189	VERA MONCADA MARCOS AGUSTIN	SAMBORONDON	3			50.85	26.95	77.80
199077	DISTRIBUIDORA C Y C	SAN PABLO	3	718.24	1,954.22	1,009.84		3,682.30
96005	EST. DE SERVICIO ADELITA (MC)	SANTA ELENA	3		1,938.75	536.31	1,930.04	4,405.10
190827	LUBRICADORA ELVIS	SANTA ELENA	3		565.70	438.57		1,002.27
191371	RODRIGUEZ AQUIHO LUIS	SANTA ELENA	3				123.51	123.51
197290	LUBRIVENTA PAJARITO (JA)	SANTA ELENA	3	269.95	443.84	730.12	983.65	2,427.56
198653	LUBRICADORA SARMIENTO	SANTA ELENA	3	1,414.17				1,414.17
199100	LAVADORA Y LUB. ALARCON	SANTA ELENA	3	1,601.75	1,451.67	5,695.63	4,724.58	13,473.63
90078	EL MILIMETRICO	SANTA LUCIA	3	41.22			1,126.88	1,168.10
90181	MULTICOMERCIO DON LUCHO HERMANOS	SANTA LUCIA	3	1,307.90	1,432.16	1,981.84	1,950.85	6,672.75
90213	SANTOS BRIONES PEDRO ANTONIO	SANTA LUCIA	3	1,279.43	366.24			1,645.67
90740	PILADORA BELLA PATRICIA	SANTA LUCIA	3	59.58	4,875.25	3,690.62	820.18	9,445.63
92155	LUBRIFRUESTOS LILIVED	SANTA LUCIA	3	3,337.22	3,920.55	7,191.00	6,050.61	20,499.38
92435	LUBRICADORA PESANTEZ	SANTA LUCIA	3	1,841.40	1,613.94	1,845.08	475.32	5,775.74
97078	LUBRICADORA LENY	SANTA LUCIA	3	180.77	2,734.87		2,176.17	5,091.81
97414	CABRERA PEDRO	SANTA LUCIA	3	395.92				395.92
98054	PILADORA SAN MIGUEL	SANTA LUCIA	3	627.94	745.38	396.21		1,769.53
191179	YEPEZ BAJANA JOFFRE ADOLFO	SANTA LUCIA	3			1,103.41	2,832.02	3,935.43
190017	ATI MARIDUEÑA CARLOS	TRES POSTES	3	114.69				114.69
191062	ANDRADE URINA WALTER ESTUARDO	TRIUNFO	3			3,153.58		3,153.58
190902	COMERCIAL CHEVASCO	YAGUACHI	3	254.64	169.82	679.78		1,104.24
192466	COMERCIAL LEONELA (JC)	YAGUACHI	3	2,644.42	4,327.23	6,145.59	4,339.18	17,456.42
	TOTAL GUAYAS		829	1,125,979.87	1,213,933.29	1,440,784.41	1,713,906.32	5,494,603.89

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
190867	LUBRICADORA FABRIKAR	BABAHOYO	4		1,613.85			1,613.85
90144	CESAR ESPIN	BABAHOYO	4	10,142.42	26,356.48	24,807.84	12,009.05	73,315.79
95489	COOPERATIVA SANTA RITA	BABAHOYO	4	4,740.70	1,998.27			6,738.97
190060	LUBRICADORA BEY-CAR	BABAHOYO	4		1,425.04	2,233.46		3,658.50
190072	RULIACERO	BABAHOYO	4	1,512.65	253.05	604.30	584.36	2,954.36
190380	CHAVEZ ARAGONEZ CARMEN	BABAHOYO	4	12,255.63	10,072.96	7,706.92	4,622.82	34,658.33
190459	CHANG CARLOS	BABAHOYO	4	512.99	765.99			1,278.98
190470	CAMINO CAMPUZAN MARTHA	BABAHOYO	4	463.17		3,798.26	4,134.86	9,806.76
190478	LUBRICADORA ERIKA #2	BABAHOYO	4	2,506.80				2,506.80
190482	LUBRICANTES S P	BABAHOYO	4	2,055.02				2,055.02
190579	LUBRICADORA ESTHELINA	BABAHOYO	4	3,341.35	4,124.49			7,465.84
190685	LUBRILSETH	BABAHOYO	4		5,436.40	687.62		6,124.02
191034	SORJA CHIRIBOGA JOFFRE ROBERTO	BABAHOYO	4		1,112.83	989.86		2,102.69
191099	RODRIGUEZ GALARZA GUSTAVO	BABAHOYO	4			1,449.82		1,449.82
191195	BARRAGAN GAVILANES JAIME OLMEDO	BABAHOYO	4			838.11	6,349.61	7,187.72
191211	LOZADA ARAUJO EDDIE MOISES	BABAHOYO	4			914.73		914.73
191244	COMERCIAL VIZUETE ERAZO	BABAHOYO	4				10,582.81	10,582.81
191286	AYALA CASTILLO FRANCISCO JACINTO	BABAHOYO	4			678.11		678.11
191288	MONTENEGRO CHAVEZ MONICA PAOLA	BABAHOYO	4			7,312.76		7,312.76
191290	MANZANO SANCHEZ CARLOS JULIO	BABAHOYO	4			1,284.77		1,284.77
191345	ESPIN ESPIN ROSARIO EMPERATRIZ	BABAHOYO	4				1,916.97	1,916.97
191348	SUAREZ PARRA CARMEN (LUBRICADORA EL CHIN)	BABAHOYO	4				1,306.94	1,306.94
191427	LUBRISERVICIO 6 DE OCTUBRE	BABAHOYO	4	2,131.00	922.76	640.05		3,693.81
191619	AUTOSERVICIO SU CONFIANZA	BABAHOYO	4		1,873.20	16,909.40	10,516.29	31,298.89
192998	COMERCIAL RUBEN DARIO	BABAHOYO	4	780.30	1,080.64	681.86	960.37	3,503.17
194085	COMERCIAL SANCHEZ (FS)	BABAHOYO	4	2,332.57	6,249.06	4,913.63	2,449.89	15,945.15
194584	SERVIMOTOR (RA)	BABAHOYO	4	1,763.74				1,763.74
197915	LUBRICADORA ERIKA #1	BABAHOYO	4	4,217.40				4,217.40
199474	LUBRICADORA ERIKA #3	BABAHOYO	4	634.66				634.66
99061	CUZME IJH ZAN MIGUEL SALVADOR	BUEN FE	4	760.70				760.70
190605	LUBRICADORA 2000	BUEN FE	4	2,299.77	13,601.77	13,175.68	8,772.45	37,849.67
190844	LUBRILUTO 2001	BUEN FE	4		1,477.42	2,519.03	5,241.05	9,237.50
190998	MOTOSERVICIO MENDOZA	BUEN FE	4		614.58			614.58
191311	CERVANTES GAMARRA GAI (LUB PARAISO)	BUEN FE	4				904.31	904.31
191008	ALAVA GAVICA ZOILA JAZMIN	CATARAMA	-		945.78	1,355.56		2,301.34
197081	LUBRICANTES ADELAIDA	ISLA DE BEJUCAI	-	273.75		1,121.94	576.57	1,972.26
91833	LUBRICADORA TOBAR	LA MANA	4	4,312.42	4,417.07	2,290.34	3,701.44	14,721.27
94477	LUBRICADORA DON WACHO	LA MANA	4		1,331.17	1,759.74	1,754.68	4,845.59
191001	VACA ARCOS SILVIA DEL CONSUELO	LA MANA	4		573.79	825.40		1,399.19
99060	COMERCIAL DONOSO	MOCACHE	-	522.81				522.81
99117	COMERCIAL FRANCO	MOCACHE	-	886.82				886.82
94689	COMERCIAL JOHANA MARISOL	MONTALVO	4	48.61	170.40			219.01
98859	ALMACEN DON VICENTE (VG)	MONTALVO	4	182.48	690.67		326.20	1,201.35
190665	COMERCIAL MARIA HUMBELINDA	MONTALVO	4		81.51			81.51
191080	LAVADORA Y LUBRICADORA JONATAN	MONTALVO	4			229.44		229.44
191185	ANCHALUISA TUTASIG SEGUNDO ALFONSO	MONTALVO	4			922.64	148.90	1,071.54
191315	ALVAREZ ZUMBA PATRICIA DEL PILAR	MONTALVO	4				1,350.01	1,350.01
192311	LUBRICADORA SULAY	MONTALVO	4	3,282.05	3,774.38	6,317.61	12,075.45	25,449.49
195266	AUTOMOTRIZ KEVIN	MONTALVO	4	1,736.37	1,056.05		1,086.38	3,878.80
90065	GASOLINERA PALENQUE	PALENQUE	4		2,726.64	403.54		3,130.18
190639	MOSQUERA CRUZ DIEGO	PALENQUE	4	541.03	1,383.07	201.77		2,125.87
191020	ALVAREZ ALVARADO FANNY JANET	PALENQUE	4		210.75	1,959.28		2,170.03
191255	ALVAREZ ALVARADO GLENDA ARACELI	PALENQUE	4				306.00	306.00
190484	CERVANTES GAMARRA OSCAR	PATRICIA PILAR	4	2,635.64	2,030.61	1,040.29	11,406.88	17,113.42
90217	AUTOSERVICIO DON CESAR (E)	PUEBLO VIEJO	4		960.01	7,479.73	1,451.89	9,891.63
90860	LUBRICADORA LA PUNTILLA	PUEBLO VIEJO	4	1,328.50				1,328.50
190352	ALM. RP "BIICLETA JEREMY"	PUEBLO VIEJO	4	2,165.94	1,784.59	855.43		4,806.96
190663	GLIZMAN JOSE LAUTARO	PUEBLO VIEJO	4		127.55			127.55
90025	AVILES CALDERON CESAR EDUARDO	QUEVEDO	4	267.36				267.36
90188	MULTISERVICIO MORALITO	QUEVEDO	4	1,654.22	2,071.10			3,725.32
91634	LUBRICADORA DON LUCHO (LM)	QUEVEDO	4		1,999.94	14,074.35	10,292.56	26,366.85
94544	LAVADORA Y LUBRICADORA GARCIA	QUEVEDO	4	3,086.27	532.38	542.44		4,161.09

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
96107	LUBRICADORA MARIA JOSE	QUEVEDO	+	1.844,43				1.844,43
97636	LUBRICADORA ARBOLEDA (AA)	QUEVEDO	+	2.294,60				2.294,60
99069	ASERRIO SAN MIGUEL	QUEVEDO	+		-2.651,49			-2.651,49
99071	TRANSPORTES PARRAGA	QUEVEDO	+	1.129,00				1.129,00
99116	TRANSPORTES YANEZ	QUEVEDO	+	527,63				527,63
99153	ROBINSON PACHECO JOHNY NICANOR	QUEVEDO	+	854,71				854,71
190349	AVILES S. ASOCIADOS "COOPER AVILES"	QUEVEDO	+	18.856,39				18.856,39
190636	LUBRICADORA RUBEH JR	QUEVEDO	+	630,85				630,85
190637	LA CASA DEL FRENO	QUEVEDO	+	57,99	722,04			780,03
190629	LAVADORA Y LUBRICADORA MONICA	QUEVEDO	+		1.547,88	1.458,68	4.145,70	7.152,26
190842	ASERRIO CALIMAN #2	QUEVEDO	+		1.438,26	520,62	1.621,44	3.580,32
190843	ASERRIO CALIMAN	QUEVEDO	+		1.188,65	1.115,78	1.335,97	3.630,40
190848	LUBRISERVICIO RIVERA	QUEVEDO	+		762,05	1.671,12	5.092,59	7.525,76
190851	LUBRICENTRO UNO	QUEVEDO	+		2.184,12	5.634,28	6.359,39	15.177,79
190877	LUBRICADORA MENDOZA	QUEVEDO	+		1.092,50			1.092,50
190888	ESTACION DE SERVICIOS SU LAVADORA	QUEVEDO	+		579,84		4.426,50	5.006,34
190890	ALMACEN TORITO	QUEVEDO	+		1.537,01	4.940,09	9.319,97	15.797,07
190991	TALLER NEUMA CENTER	QUEVEDO	+		955,91			955,91
191009	REMACHADORA DON RICHARD	QUEVEDO	+		1.868,11	2.083,71	1.717,75	5.669,57
191014	LUBRICANTES OSCARITO	QUEVEDO	+		1.478,53	5.541,29	9.365,23	16.385,05
191033	LUBRICADORA GRAD PRYX	QUEVEDO	+		-426,69	1.116,02	107,12	1.649,83
191094	HERRERA SEGUNDO HUMBERTO	QUEVEDO	+			2.456,10		2.456,10
90347	LAV. Y LUB. CHICHO	SAN CAMILO	+	238,77				238,77
97098	LUBRICENTRO (AF)	SAN CAMILO	+	4.963,46	1.430,74			6.394,20
97716	LUBRICENTRO SAN CAMILO	SAN CAMILO	+		3.993,62	1.654,51	3.392,51	9.040,64
98478	LUBRICADORA ORIENTAL	SAN CAMILO	+	6.062,92	2.802,86	2.376,25	4.513,71	15.755,74
99072	PARRAGA VALDIVIEZO VICTOR	SAN CAMILO	+	663,58	587,35			1.250,93
190650	MUECKAY VILLARUEL RUBEH DARIO(FINCA LA VI	SAN CAMILO	+	301,01	3.277,61	2.372,03	3.184,62	9.135,27
190833	LUB. Y LAVADORA CHICHO	SAN CAMILO	+		9.509,59		3.675,57	13.185,16
190847	COMERCIAL CHEMA	SAN CAMILO	+		1.704,31	1.910,85		3.615,16
190891	LUBRICADORA ZAMORA	SAN CAMILO	+		1.425,31			1.425,31
191360	VANEGAS CORONEL BLANCA ROSALIA	SAN CAMILO	+				639,12	639,12
91473	CALVOPINA CARMEN	SAN CARLOS	+	1.382,70	-310,62			1.072,08
95089	LUBRICADORA 2 DE JULIO	SAN CARLOS	+		4.880,76	3.416,84	9.854,92	18.152,52
90212	TRANSP. CARGAS LIVIANAS	SAN JUAN	+	293,68				293,68
98465	TRANSPORTE ISMAEL ALVARIO	SAN JUAN	+		180,77			180,77
98467	TRANSPORTES SAN MANUEL	SAN JUAN	+	266,40				266,40
190388	SORIANO RODRIGUEZ KLEBER MANUEL	SAN JUAN	+	290,82				290,82
199167	HACIENDA CIRCULO 2	SAN JUAN	+	584,50	602,88			1.187,38
98709	ELECTROMECANICA SANCHEZ	SAN JUAN P.VIEJ	+	182,00	1.114,71	2.096,93	991,50	4.385,14
99166	TRANS ALVARIO	SAN JUAN P.VIEJ	+		1.392,65	604,93		1.997,58
191959	HACIENDA LA LIMA	SAN JUAN P.VIEJ	+		532,81	409,65		942,46
90214	CANCHIGNIA PENAHERRERA EDISON B.	VALENCIA	+	293,68	-293,68			0,00
190872	MECANICA AUTOMOTRIZ BARRENO	VALENCIA	+		6.526,91	9.353,87	11.116,92	26.997,70
191069	LAVADORA Y LUBRICADORA FERNANDO	VALENCIA	+			714,60		714,60
90008	LUBRICADORA DIDIER LENIN	VENTANAS	+	2.607,92				2.607,92
90010	GASOLINERA MANZUR	VENTANAS	+	1.521,41	7.620,21			9.141,62
98810	TAMAYO GAVILANES JAIME	VENTANAS	+	903,84	1.951,08	1.717,33	2.671,21	7.243,46
98884	DISTRIBUIDORA RIMA	VENTANAS	+	1.062,01	3.846,60	5.500,12	14.977,40	25.386,13
99820	COMERCIAL WILO VILLARO	VENTANAS	+		212,11			212,11
190126	DAVILA SANCHEZ IVAN RUPERTO	VENTANAS	+	1.495,20	1.250,46			2.745,66
190572	COMERCIAL AGRICOLA VILLARES	VENTANAS	+	180,77				180,77
190574	TECNICENTRO LOZADA	VENTANAS	+	741,89		1.240,05		1.981,94
190672	TALLERES UNIDOS SANTA MARIANITA	VENTANAS	+		236,28			236,28
191365	BENITES CEDENO LEONOR BALBINA	VENTANAS	+				6.303,36	6.303,36
196777	LUBRIPERNOS	VENTANAS	+	774,63				774,63
198554	COOP DE TRANSP.C.T.V.	VENTANAS	+		3.637,20			3.637,20
199126	MULTISERVICIO SI	VENTANAS	+	3.186,58		14.538,61	6.205,91	25.931,10
199462	DISENSA (RIASCOS MORAN PEDRO)	VENTANAS	+	686,00	266,40			952,40
90077	CALERO LOPEZ RICARDO	VINCES	+	2.165,93			504,76	2.670,69
90899	LA CASA DEL PINTOR	VINCES	+	1.073,00	-184,53			888,47
91528	LAV. ENGRASADORA Y LUBRICADORA VINCE	VINCES	+	1.375,60	1.242,17	1.312,43	1.046,21	4.976,41
97120	LUBRIFUEGOS (JL)	VINCES	+	5.887,93	8.480,13	6.250,22	8.388,85	29.007,13
98014	LUBRICADORA MARIANITA (MM)	VINCES	+	4.684,39	7.509,30	3.323,36	4.919,20	20.436,25
98052	GASOLINERA VINCES	VINCES	+	4.599,46	4.460,74			9.060,20
99066	PILADORA PANCHITO	VINCES	+	2.086,81	1.770,20	699,46		4.556,47
99068	LOPEZ MENDOZA ROBERTO RAFAEL	VINCES	+	1.066,67				1.066,67
99070	COELLO F.MILTOH (TRANSP.BANANA COEL	VINCES	+	810,80				810,80
99075	TRANSPORTES PALOMO	VINCES	+	1.847,46	2.580,25	3.102,25	3.227,79	10.757,75
99083	ASERRADERO ELOY ROMERO	VINCES	+	896,00	584,94			1.480,94
99098	BLOQUERA ZAMORA	VINCES	+	206,95	637,63	-170,69	126,14	800,03
99423	ASPIAZU DIAZ WASHINGTON ENILIANO	VINCES	+	873,18	813,51			1.686,69
99994	ALEGRADE S.A.	VINCES	+			399,05	2.306,52	2.705,57
190447	FERRITERIA ZAMEN	VINCES	+	1.974,49	515,14			2.489,63
190673	MECANICA AUTOMOTRIZ	VINCES	+		124,77			124,77
190730	PLUAS CHAGUAI CLAUDIO ALBERTO	VINCES	+		509,72			509,72
191372	ANTEPARA CAITONG ALEX	VINCES	+				255,40	255,40
196456	LUBRICADORA JAVIER ANDRES	VINCES	+			1.781,08	1.434,94	3.216,02
TOTAL LOG. RIV.			140	159.817,20	206.809,79	222.062,36	265.894,85	854.584,13

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
90211	CAR 5	ARENILLAS	5	1.451,27	1.899,33	3.576,52	3.156,15	10.083,27
196366	LUBRICADORA TENESACA (ST)	ARENILLAS	5	1.813,00	1.304,64	2.002,98	2.598,74	7.719,36
196664	FERRETERIA SANCHEZ (CS)	ARENILLAS	5	531,31				531,31
191217	YANEZ NUEVA CIA.LTDA	BUENA VISTA OR	5			688,97	5.227,04	5.916,01
90103	FERRETERIA MORA	EL CAMBIO	5	732,85	1.319,50	217,06		2.269,41
97815	ALVAREZ BEJARANO NEXI BOLIVAR	EL GUABO	5	941,78	1.235,95	1.896,43	2.500,73	6.574,89
190183	LUBRIMAC	EL GUABO	5	677,92				677,92
190286	FERRETERIA INDUSTRIAL J.C	EL GUABO	5	1.042,56	7.059,20	21.845,75	36.100,72	68.058,23
190426	GASOLINERA LA ADUANA	EL GUABO	5	708,00	1.479,53	2.714,75	1.835,97	6.738,25
190529	ACCESORIOS Y LUBRICANTES VICTOR	EL GUABO	5	630,52			4.156,93	4.787,45
191159	ARMIDOS GONZALEZ NANCY MARGARITA	EL GUABO	5			2.171,01		2.171,01
196072	AUTOSERVICIO F	EL GUABO	5	871,21	5.019,17	831,83		6.722,21
196453	LUBRICADORA RANFER	EL GUABO	5	350,00	2.849,90	976,43	2.460,38	6.636,71
360290	INDUSTRIAS BORJA (INBORJA S.A.)	EL GUABO	5	5.765,27	10.074,22	9.536,03	1.434,15	26.809,75
190643	LAV. LUB.FLORES	HUAQUILLAS	5	217,28	602,84		232,90	1.053,02
190693	SERVI FRENO FIERRO	HUAQUILLAS	5		191,54			191,54
191353	CIHUQUIMARCA ALVERCA HIGGINS PATRICIA	HUAQUILLAS	5				60,41	60,41
195547	SERVICENTRO RAMOS (ZRV)	HUAQUILLAS	5	25.899,62	26.194,72	27.526,16	15.878,16	95.498,66
193640	LUBRICADORA SUAREZ	HUAQUILLAS	5	3.831,99	4.355,95	4.035,36	4.026,91	16.250,21
195030	TALLER AUTOMOTRIZ TONOMOTOR	HUAQUILLAS	5	1.070,21	309,79	776,50	852,07	3.008,57

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
195515	COMERCIAL SUAREZ	HUAQUILLAS	5	217.28				217.28
195663	LAVADORA ALVAREZ (AA)	HUAQUILLAS	5	1.370,77	1.293,73	836,63	1.490,52	4.991,65
90098	LUBRICADORA EL EXITO	MACHALA	5	434,56		452,93	642,06	1.529,55
90322	LUBRISERVICIO SAN AGUSTIN	MACHALA	5	217,28				217,28
90324	ORDONEZ ORDONEZ RITA MARGARITA	MACHALA	5	270,84	254,46		429,89	1.087,33
99054	LUB. Y AUT. EL CHEXPERO	MACHALA	5			610,41		610,41
99096	MAQUINARIAS Y CONSTRUCCIONES	MACHALA	5	425,32	744,47	579,30	1.294,59	3.043,68
190033	COMERCIALIZADORA J.J.	MACHALA	5	231,61				231,61
190157	DISTRIBUIDORA NYEL	MACHALA	5	186,41	-173,76			12,65
190222	LUBRISERVICIO ROMI	MACHALA	5	764,92	331,21			1.096,13
190265	GRARCAMERONE S.A.	MACHALA	5	2.764,92				2.764,92
190297	FEIJOO ROMAN JANNETH ELIZABETH	MACHALA	5	521,08				521,08
190359	LUBRICADORA MACARA	MACHALA	5	948,50	-1.328,01	8.967,35	15.546,75	29.790,61
190412	CANGO CORDERO RENAN "TECNIAUTO Y C"	MACHALA	5	855,98				855,98
190419	SERVICENTRO L&L	MACHALA	5	2.619,29	6.203,57	9.986,20	5.061,66	23.870,72
190444	ROMAN FEIJOO EDGAR DIONICIO	MACHALA	5	641,84	333,40	336,54	682,51	1.994,29
190479	FERRETERIA RIERA	MACHALA	5	2.476,08				2.476,08
190492	LUBRICADORA Y MECANICA MACHO	MACHALA	5	3.044,01	7.041,48	1.118,88		11.204,37
190518	COMSUR HINGOS	MACHALA	5	246,56	2.799,97	3.153,56	21.116,49	27.316,58
190545	AUTOREPUESTOS VASQUEZ	MACHALA	5	86,34				86,34
190575	LUBRICADORA VIVANCO	MACHALA	5	3.292,55	1.807,21	1.581,42	3.103,09	9.784,27
190616	LUBRIPUESTOS TRACTOR	MACHALA	5	1.102,32	-4.721,53	-4.630,35	12.143,61	22.597,81
190622	LUBRISERVICIO ORO GUAYAS	MACHALA	5	1.539,80		8.951,42	9.071,75	19.562,97
190669	LUBRISERVICIO MIREYA	MACHALA	5		1.394,24			1.394,24
190728	RULIMANES TORRES CIA.LTDA	MACHALA	5		34.790,12	38.353,86	48.651,14	121.795,12
190757	FIGUEROA VILLALTA KLEVER	MACHALA	5		2.244,66	6.564,54	15.857,41	24.666,61
190766	TALLERES ROLEN	MACHALA	5		770,49	274,72	448,72	1.493,93
190886	BEARINGS TORRES	MACHALA	5		1.885,43			1.885,43
190995	SUIQUILANDA VILLAVICENCIO JOSE LUIS	MACHALA	5		5.912,33	8.325,23		14.237,56
191048	DICO HIERRO	MACHALA	5		66,07			66,07
191076	LUBRICADORA EXPRESS PEGASO	MACHALA	5			4.745,53	7.271,21	12.016,74
191079	FILTRO INDUSTRIAL Y AUTOMOTRI. TOMY	MACHALA	5			-42.369,35	23.217,73	65.587,08
191095	SERVICIO DE REPUESTOS CUMMINS	MACHALA	5			166,85		166,85
191110	DISTRIBUIDORA JR	MACHALA	5			1.329,30	-466,94	1.796,24
191136	ESTACION DE SERVICIO ECUADOR.	MACHALA	5			574,26	140,03	714,29
191154	LUBRICADORA ALEX MAURICIO	MACHALA	5			1.996,06		1.996,06
191178	LUBRISERVICIOS EL ORO	MACHALA	5			2.744,51	19.986,82	22.731,33
191250	URBAROSA	MACHALA	5				724,37	724,37
191318	SUAREZ LARREATEGUI ERWIN OSWALDO(LUBRIN	MACHALA	5				2.135,88	2.135,88
191358	VASQUEZ CASTILLO DANNY DANIEL(DISTRIB.VAS	MACHALA	5				11.404,20	11.404,20
192357	VALDIVIEZO AGUILAR GEOVANY CESAR	MACHALA	5	15.021,91	29.466,70	39.696,32	6.956,99	91.141,92
194142	FRIOPORT S.A.	MACHALA	5	1.859,64	1.396,39		402,63	3.658,66
194887	EST.DE SERVICIO 6 ESQUINAS	MACHALA	5	7.718,76	5.501,10	5.295,04	-4.511,50	23.026,40
195642	AUTO REPUESTOS RELUBAL	MACHALA	5	1.760,02	548,82			2.308,84
196179	ESTACION DE SERVICIO R.C.A.	MACHALA	5	1.082,39	456,81			1.539,20
196427	LAVADORA ECUADOR *SERRANO GABRIEL*	MACHALA	5	596,93	542,62	23,43		1.162,98
196495	EST.DE SERVICIO EL GATO	MACHALA	5	913,12	865,89	801,14	1.358,66	3.938,81
196517	LA CASA DEL FILTRO	MACHALA	5	28.315,09	38.235,11	3.352,68		69.902,88
196539	LUBRICADORA SAN LUIS	MACHALA	5	9.924,35	6.480,78	7.312,65	19.108,09	42.825,87
196754	ZAMBRANO GARCIA VICENTE E.	MACHALA	5	3.406,95	13.379,16	26.054,23	35.964,04	78.804,38
197452	LUBRIFERRETERIA FORMULA # 1	MACHALA	5	1.044,17	2.275,55	2.484,51		5.804,23
198562	LUBRICADORA AMAZONAS (FC)	MACHALA	5	2.327,44	-183,01			2.144,43
199043	SERVICIOS MEC. DIESEL	MACHALA	5	1.145,88				1.145,88
199097	TECNILUBRIC J.R.	MACHALA	5	3.045,38	3.617,32	8.147,70	9.350,49	24.160,89
199149	DISTRIBUIDORA PONTON LOAIZA	MACHALA	5	5.063,71				5.063,71
199164	LUBRICADORA ALCIDES MALDONADO	MACHALA	5	1.938,67	1.473,34			3.412,01
90696	LUBRISERVICIO PAMELA	PASAJE	5	184,71				184,71
98743	LUBRICADORA AYALA	PASAJE	5			2.547,29	500,14	3.047,43
190410	LUBRICADORA ESTEFANIA CABEZAS	PASAJE	5	6.080,48	10.211,46	7.411,67	20.575,52	44.279,13
190432	AVILA PUGO JOSE MANUEL	PASAJE	5	69,57				69,57
190866	GARCIA ROMERO CESAR AMABLE	PASAJE	5		224,97			224,97
191272	COOP.DE TRANSP.CENTINELA DE EL ORO	PASAJE	5				97,68	97,68
191296	GRANDA MALDONADO EUFEMIA MARIA	PASAJE	5				254,00	254,00
196359	GASOLINERA BELTRAN	PASAJE	5	3.342,28	5.481,60	6.799,37	5.856,62	21.479,87
92580	TALLER YAMAHA	PINAS	5	158,08				158,08
190200	LUB. Y VULC. JESUS DEL GRAN PODER	PINAS	5	913,68	2.555,90	2.071,96	1.623,49	7.165,03
190783	COMERCIAL BRAVO	PINAS	5	650,71			262,58	913,29
190785	ALOMOTRIZ AL PASO	PINAS	5		773,57	604,59	2.240,37	3.618,53
190392	FLORES ROSAS ANDRES	PORTOVELO	5	1.494,44	1.422,18	1.357,21	2.062,48	6.336,31
190702	AUTOSERVICIO SILVA	PORTOVELO	5	3.965,27	2.819,23	2.214,40	-1.256,58	15.255,48
191167	DISTRIBUIDORA A-1-J	PORTOVELO	5			661,43	1.154,57	1.816,00
192631	AUTOMOTRIZ GONZALEZ (JGB)	PORTOVELO	5	3.384,45	1.705,67	1.536,18	3.779,26	10.405,56
99053	MUELLE CARRILLO	PUERTO BOLIVAR	5	561,82	142,46			704,28
99110	VIZUETA ALVARO HECTOR MANUEL	PUERTO BOLIVAR	5			3.359,74	22,92	3.382,66
190275	DISTRIBUIDORA HUAYLA	PUERTO BOLIVAR	5	11.141,37	-5.959,93			5.181,44
190390	ORDONEZ RIOFRIO FAUSTO	PUERTO BOLIVAR	5	1.200,98	3.686,47	4.785,52	-4.542,96	14.195,93
190407	GALO ELIZALDE BECERRA	PUERTO BOLIVAR	5	859,41	952,48	304,18		2.116,07
190411	PEREZ SILDARRIAGA ANA COLOMBIA	PUERTO BOLIVAR	5	1.717,33	1.363,54	6.255,91	1.677,48	11.014,26
190428	IMPORTADORA REPMACOR	PUERTO BOLIVAR	5	5.192,79	5.297,12	1.925,66	3.316,25	15.723,84
190489	RIVAS MENA CARMEN DE J.M.P.	PUERTO BOLIVAR	5	1.191,59				1.191,59
190528	FERRETERIA HUAYLA	PUERTO BOLIVAR	5	4.159,65	10.223,75			14.383,40
190531	MACHALA YACHT CLUB	PUERTO BOLIVAR	5	1.049,90	2.463,66			3.513,56
190562	REPUESTOS YAMAHA	PUERTO BOLIVAR	5	-480,03		765,30		1.245,33
190635	LUBRIPENSA	PUERTO BOLIVAR	5	-478,62		631,47	6.978,37	6.088,46
190736	LUBRIPENSA	PUERTO BOLIVAR	5		1.424,33	736,20		2.160,53
190775	NEGOCIOS LA GATTA	PUERTO BOLIVAR	5		2.134,38		416,54	2.550,92
191164	CULOUCONDOR CASTILLO EDWIN PATRICIO	PUERTO BOLIVAR	5			5.579,50		5.579,50
191334	MENDOZA CRUZ ARGENIO FABIA	PUERTO BOLIVAR	5				824,31	824,31
96463	LUBRICADORA DON ELI	SANTA ROSA	5		-4.257,42	5.103,22	2.482,54	11.843,18
190109	LUBRICADORA EL CHECCO	SANTA ROSA	5	-239,51	3.104,21	9.268,10	11.416,61	23.549,41
190323	GRUPO NOBLECILLA Y COMPANI	SANTA ROSA	5	3.155,48				3.155,48
190374	DISTRIBUIDORA WAYNE	SANTA ROSA	5	180,77				180,77
190423	LUBRICADORA DON MARCO	SANTA ROSA	5	1.224,07	1.213,03	1.902,34	1.532,14	5.871,58
190449	LAVADORA EL PARATSO	SANTA ROSA	5	531,75	806,90			1.338,65
190727	GEORGIE TECNICENTRO	SANTA ROSA	5		2.676,49		102,41	2.778,90
191254	CONSTRUCCION DE OBRAS CIVILES	SANTA ROSA	5				1.356,33	1.356,33
191344	CORREA BELTRAN CAROL (LUB.MARIA BELEN)	SANTA ROSA	5				1.059,10	1.059,10
196026	AUTOSERVICIO AUTOCAR (BC)	SANTA ROSA	5	6.440,46	2.249,78	6.652,38	13.192,24	28.534,86
196721	VIVANCO VALLEJO LUIS	SANTA ROSA	5	2.374,28	1.467,83	1.196,38	1.125,99	6.164,48
199123	LUBRICADORA DIANTITA	SANTA ROSA	5	599,90				599,90
199466	LUBRICADORA ANDRETTA	SANTA ROSA	5	2.310,18	1.557,29	1.231,65		5.099,12
190671	AUTO SERVICIO ESPINOZA	ZARUMPA	5		790,73	940,67	-4.908,73	6.640,13

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
	TOTAL EL ORO		122	220.159,16	319.350,23	397.206,44	449.099,52	1.385.815,35

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
190426	PACHECO ALVEAR FANY	CUENCA	6	210,00	210,00	235,89		655,89
190667	PESEGUICORP CIA.LTDA	CUENCA	6		5.461,33	8.516,00		13.977,33
195055	DISTRIBUCIONES J.M.	CUENCA	6	2.071,48			2.947,34	5.018,82
190102	MULTINEGOCIOS CAMPOVERDE	POHCE ENRIQUE	6	4.204,70	8.886,81	9.875,90	46.006,21	68.973,62
	TOTAL AZUAY		4	6.486,18	14.558,14	18.627,79	48.953,55	86.625,66

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
96292	AUTOLUBE 200	LA TRONCAL	7	1.549,90	1.924,09		5.178,65	6.652,64
97773	AUTOMOTRIZ DON PEPE	LA TRONCAL	7	2.200,23	734,85	201,77		3.136,85
190201	ORELLANA CAMPOVERDE MERCY	LA TRONCAL	7	1.950,92	1.990,06	1.917,02	2.673,30	8.531,32
190500	LAVADORA Y LUBRICADORA CECILIA	LA TRONCAL	7	1.853,34	428,90			2.282,24
190547	COOP. RIRCAY	LA TRONCAL	7	215,17	678,04	560,78		1.453,99
190777	LAV. TECNICA Y LUB. RODRIGUEZ	LA TRONCAL	7	1.406,27	415,54	913,53	2.694,29	5.429,63
191172	LUBRICADORA AL PASO	LA TRONCAL	7			8.708,65	8.527,44	17.236,09
193568	EST. DE SERVICIO CECILIA	LA TRONCAL	7	-165,76	10.762,38	4.526,08	6.032,67	21.155,37
198914	LUBRICADORA LA TRONCAL	LA TRONCAL	7	1.302,20	1.873,20	3.692,77	4.146,62	11.014,79
	TOTAL CAÑAR		9	10.312,27	18.807,08	20.520,60	29.252,97	78.892,92

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
191010	LUBRIREPUESTOS D MARCO	LAS DELICIAS	13		823,02	1.104,57		2.964,50
190767	TOBAR SILVA LUCY MARIELA	QUITO	13		4.877,16			4.877,16
191176	CONSAMURAT EXPRESS	QUITO	13			726,33	2.268,01	2.994,34
198536	PROQUIPEQSA	QUITO	13			1.636,86		1.636,86
90019	LUBRIAUTO	SANTO DOMINGO	13	3.936,43	4.611,26	8.384,25	7.520,63	24.452,57
90299	ANGUETA RIVADENEIRA LILIA ESPERANZA	SANTO DOMINGO	13	263,82		222,57		486,39
90303	AGROINDUSTRIAL LA SEXTA S.A.	SANTO DOMINGO	13	38.227,80	42.870,96	56.064,09	32.931,58	170.094,43
90334	MECANICA MENDIETA	SANTO DOMINGO	13	290,82				290,82
90336	VIZUETE VALVERDE MARCO RODRIGO	SANTO DOMINGO	13	631,57				631,57
90337	VIZUETE FLORES FRANKLIN FERNANDO	SANTO DOMINGO	13	1.201,15				1.201,15
90338	NOGALES PORRAS ALADINO	SANTO DOMINGO	13	566,90	361,54	454,27		1.382,71
90340	LUBRICADORA HERMANOS DE LUIS	SANTO DOMINGO	13	4.832,99	1.497,47	11.913,19	2.193,48	20.437,13
90341	ORDONEZ VALDIVIEZO LEONARDO	SANTO DOMINGO	13	408,67				408,67
90343	LUBRICADORA EL TERMINAL	SANTO DOMINGO	13	4.748,15	2.656,78	3.019,01	3.702,26	14.125,20
92144	LUBRICADORA SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	13	17.590,51	6.586,80	9.655,76	11.789,34	45.622,41
92588	BENAVIDES AGUILAR FULVIO AURELIO(LUB.LOS)	SANTO DOMINGO	13	3.914,79	4.311,74	4.736,12	3.609,94	16.572,59
93070	LUBRICADORA LA UNION	SANTO DOMINGO	13	105.547,23	6.344,12	14.032,72	75.407,37	201.331,44
93071	DISTRIBUIDORA GOLDEN BEAR	SANTO DOMINGO	13	24.950,64	-6.778,40			18.172,24
93098	LUBRICADORA VEMAU	SANTO DOMINGO	13	28.443,24	23.561,81	22.757,81	15.796,71	90.559,57
94525	LUBRICADORA ANDERSON	SANTO DOMINGO	13	2.085,37	3.200,21	7.761,63	8.665,01	21.712,22
94898	MAINPRO	SANTO DOMINGO	13	1.026,80	860,11	204,83		3.854,00
95550	LUBRICADORA CUVI (LC)	SANTO DOMINGO	13	30.099,88	15.791,62	8.416,88	10.812,64	65.121,02
97064	LUBRICADORA DOS HERMANOS (JZV)	SANTO DOMINGO	13	1.040,78		5.350,96		6.391,74
97637	LUBRICADORA AZUAY (NM)	SANTO DOMINGO	13	5.823,09	4.474,19	646,81		10.944,09
97871	LUBRICADORA PUYANGO	SANTO DOMINGO	13		4.036,88			4.036,88
98039	LA CASA DEL LUBRICANTE Y FILTROS	SANTO DOMINGO	13	831,98				831,98
98462	LUBRICADORA PATITO	SANTO DOMINGO	13	1.483,78				1.483,78
98710	REPUESTOS AMERICANOS (FP)	SANTO DOMINGO	13	7.875,50	1.826,27	1.246,30		10.948,07
98848	LAV. LUB LOS GATOS	SANTO DOMINGO	13	6.991,21	4.160,42	3.589,51	2.295,29	17.036,43
98883	LUBRICARD (CO)	SANTO DOMINGO	13	5.917,86	2.452,15	8.877,02	1.402,86	18.649,99
99065	LUBRITECNIC	SANTO DOMINGO	13	92.549,14	21.980,21			114.529,35
190361	LUBRICADORA SERVICAR	SANTO DOMINGO	13	475,29	581,59	210,93		1.267,81
190365	BENENAU LA RIVERA MANUEL HERIBERTO	SANTO DOMINGO	13	702,86	231,44	427,53		1.361,83
190768	MASAPANTA ALFONSO	SANTO DOMINGO	13	86,34				86,34
190382	COBA CHAMORRO LUIS	SANTO DOMINGO	13	3.907,07	-2.375,54			1.531,53
190385	LUBRICAMBIO	SANTO DOMINGO	13	1.556,50	2.631,08	1.783,06	1.709,58	7.679,22
190386	TECNICENTRO SAN VICENTE	SANTO DOMINGO	13	1.129,07	222,05			1.351,12
190405	LUBRICADORA SANTA FE	SANTO DOMINGO	13	1.542,25	1.055,46	2.059,87	3.691,76	8.349,34
190445	MUNOS VELOS VICTOR MANUEL	SANTO DOMINGO	13	217,73				217,73
190475	LAV. Y LUB D JORGE	SANTO DOMINGO	13	659,64				659,64
190476	LUBRICADORA 2003	SANTO DOMINGO	13	2.235,31	90,58	1.236,05		3.561,94
190526	PORRAS GARZON FRANCISCO H.	SANTO DOMINGO	13	3.350,24	1.923,85	962,38		6.236,47
190540	LUBRICADORA CASTRO	SANTO DOMINGO	13	1.197,90				1.197,90
190570	FIDEICOMISO DE LA PALMA	SANTO DOMINGO	13	852,50	2.266,62	3.676,49		6.795,61
190638	ALMACEN LUC	SANTO DOMINGO	13	255,57	-213,24			-57,67
190695	LUBRICADORA EL ORO	SANTO DOMINGO	13		4.584,90	13.086,32	8.475,44	26.146,66
190811	VILCA DELGADO JOSE LUIS	SANTO DOMINGO	13	1.033,25				1.033,25
190812	LUBRICADORA EL MASTER	SANTO DOMINGO	13	3.059,10		2.627,35	4.069,19	9.755,64
190831	LUBRICADORA R Y I	SANTO DOMINGO	13		1.918,23	1.882,61	-4.458,18	8.259,02
190835	LUBRICADORA C & I	SANTO DOMINGO	13		305,40			305,40
190845	MENDOZA INTRIAGO MANUEL (LUB.MENDOZA)	SANTO DOMINGO	13		7.051,73	4.176,85	1.668,90	12.897,48
190846	COMERCIAL AUTOMOTRIZ MAZURI	SANTO DOMINGO	13		592,78		408,62	1.001,40
190857	DISGOBI	SANTO DOMINGO	13		5.112,15			5.112,15
190862	INRAVO PINARGOTE CILLO DOLORIS	SANTO DOMINGO	13		10.217,08	1.191,49		11.408,57
190870	LUBRIDASA	SANTO DOMINGO	13		495,50			495,50
191026	CHAVEZ AJAVA MAURO GERMAN	SANTO DOMINGO	13		527,07	-127,84		399,23
191027	AUTOSERVICIO VIVANCO	SANTO DOMINGO	13		315,62	1.205,00	1.690,75	3.211,37
191031	QUEZADA JUMBO FLOR EDIT	SANTO DOMINGO	13		443,32			443,32
191040	LUBRICAUCHO	SANTO DOMINGO	13		124,99			124,99
191063	MARINO RAMIREZ CARMEN BEATRIZ	SANTO DOMINGO	13			1.241,58	845,28	2.086,86
191073	CHANGOLUISA PAREDES HERIBERTO	SANTO DOMINGO	13			3.367,86	1.235,14	4.603,00
191113	TELLO ALVAREZ DANIEL WASHINGTON	SANTO DOMINGO	13			443,95		443,95
191115	RIOFRIO CELI ANGEL SALVADOR	SANTO DOMINGO	13			3.523,49		3.523,49
191204	GARATE DIESEL	SANTO DOMINGO	13			346,68		346,68
191220	PICCAY CHOEZ JESSICA	SANTO DOMINGO	13			379,43		379,43
191258	LUBRICADORA D'ROBERTH	SANTO DOMINGO	13				512,53	512,53
191302	TERRA SOL CORP S.A.	SANTO DOMINGO	13				23.584,98	23.584,98
191308	VILLAVICENCIO PROANO MONICA SILVANA(LUBR)	SANTO DOMINGO	13				1.260,22	1.260,22
191320	SARANGO SALAS MARTINI(LUB. MISTEL OIL)	SANTO DOMINGO	13				3.403,20	3.403,20
191345	SOLORZANO COBERA KATHA(LUBRICAMBIO)	SANTO DOMINGO	13				1.575,26	1.575,26
191368	ESPINOZA SANCHEZ CARMITA(LUB. ZURITA)	SANTO DOMINGO	13				316,72	316,72
690354	COOP. DE TRANSP.CIUDAD DEL CARMEN	SANTO DOMINGO	13	3.780,36	3.452,02	422,69		7.655,07
	TOTAL PICHINCHA		72	413.228,73	196.153,35	214.924,26	240.097,14	1.064.403,48

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
196172	ASEFICIO LARA ISMAEL	GALAPAGOS	18			4.272,78	837,48	5.110,26

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
190786	CALAPAQUI DIAZ MILTON	GALAPAGOS	18		427,37			427,37
90064	PILICITA SANTANA GRACE MARIUXI	ISLA ISABELA	18	1.602,53	4.415,03	3.991,94	1.446,09	11.455,59
90083	GIL MORALES VERONICA ALEXANDRA	ISLA ISABELA	18	627,89	1.022,64			1.650,53
90276	MICROCOMERCIAL Y FERRET. ELIZABETH	ISLA ISABELA	18	2.633,82	2.270,72			4.904,54
90302	ANGEL EUCLIDES FREIRE LOPEZ	ISLA ISABELA	18	627,89				627,89
90346	TUPIZA GI. JUAN HUMBERTO	ISLA ISABELA	18	3.685,41	7.489,19	6.240,22	2.486,75	19.903,57
96933	COOP.PROD.PESO.HORIZONTES DE ISABEL	ISLA ISABELA	18	1.878,05				1.878,05
190356	ROSETO CONSTANTE LEONARDO EFRAIN	ISLA ISABELA	18	656,65	340,88			997,53
190560	CABRERA WILSON	ISLA ISABELA	18	340,88	340,88			681,76
190632	COMERCIAL LA ISLA	ISLA ISABELA	18	681,76	1.590,55			2.272,31
190752	CONSTANTE ORTEGA PABLO	ISLA ISABELA	18		727,45	386,57	418,75	1.532,77
191038	TRUJILLO FEBRES CODERO FELIPE JAVIER	ISLA ISABELA	18		386,57	386,57		773,14
191116	PAUTA BURN WILSON	ISLA ISABELA	18			2.509,56		2.509,56
191191	PACHAY MORA PEDRO PABLO	ISLA ISABELA	18			1.611,10		1.611,10
191279	RUBIO FRANCISCO ANTONIO	ISLA ISABELA	18				418,75	418,75
191297	JARAMILLO VIEJO MAURA ALICIA	ISLA ISABELA	18				2.329,44	2.329,44
90290	ASENCIO ANCHUNDIA DAVID	ISLA SANTA CRUZ	18	3.395,28	1.022,64			4.417,92
190420	NAUTIVIDING S.A.	ISLA SANTA CRUZ	18	1.022,64	1.039,69			2.062,33
191153	MORENO ORTEGA CARLOS EDUARDO	ISLA SANTA CRUZ	18			5.448,41	19.373,08	24.821,49
790127	MARQUEZ LEON NELSON JOSE	PUERTO AYORA	18	1.455,55	3.600,49	3.504,48		8.560,52
190768	JOHNJONES PUENTES EDUARDO ANTONIO	SAN CRISTOBAL	18		3.911,25	4.695,93	3.674,41	12.281,59
191351	CORDOVA LARA FABRICIO ARISTOBULO	SAN CRISTOBAL	18				277,61	277,61
90301	MECANICA GALLARDO	SANTA CRUZ	18	17.012,17	28.207,81	50.030,64	23.754,28	119.004,90
99038	SCUBA IGUANA	SANTA CRUZ	18	3.223,67	681,76			3.905,43
190346	CRUZ SALAZAR GERARDO MANUEL	SANTA CRUZ	18	315,77				315,77
190354	COMERC. LANCHA BELEZA JUANA CANTOS	SANTA CRUZ	18	390,43				390,43
190378	CEDEÑO SEGURA GUIDO ANTONIO	SANTA CRUZ	18	631,55				631,55
190455	MUENTES FABRICIO	SANTA CRUZ	18	2.079,02				2.079,02
190468	ASCENCIO ANCHUNDIA JAIME	SANTA CRUZ	18	2.045,28	681,76			2.727,04
190716	CANTOS BALON JUANA	SANTA CRUZ	18		3.659,70	3.546,02		7.205,72
191046	BRAVO AGUILAR EFRAIN GEOVANNY	SANTA CRUZ	18		386,57			386,57
191357	MORALES MAURICIO(LAV Y LUBIC.MORALES)	SANTA CRUZ	18				762,21	762,21
	TOTAL GALAPAGOS		33	44.306,24	62.202,95	86.624,22	55.780,85	248.914,26

CODIGO	NOMBRE	CIUDAD	ZONA	2003	2004	2005	2006	TOTAL
191338	PROANO TOLEDO LENIN	LAGO AGRIC	21				9.623,00	9.623,00
	TOTAL SUCUMBIDOS		1	0,00	0,00	0,00	9.623,00	9.623,00