



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**“Influencia del Marketing Experiencial como estrategia de
mercadeo en la decisión de compra de lubricantes para
carros particulares livianos es establecimientos
automotrices”**

AUTORA:

Cuenca Contreras María Gabriela

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA:

Ing. Gabriela Gracia Reyes

Guayaquil, Ecuador

4 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Cuenca Contreras María Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Ing. Gabriela Gracia Reyes

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana. Lcda.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cuenca Contreras María Gabriela**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo Influencia del Marketing Experiencial como estrategia de mercadeo en la decisión de compra de lubricantes para carros particulares livianos es establecimientos automotrices previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020

AUTORA

f. _____

Cuenca Contreras María Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cuenca Contreras María Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Influencia del Marketing Experiencial como estrategia de mercadeo en la decisión de compra de lubricantes para carros particulares livianos es establecimientos automotrices**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020

AUTORA:

f. _____

Cuenca Contreras María Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Gabriela Gracia Reyes

REVISORA

f. _____

Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

URKUND

Documento: [TESIS GABRIELA CUENCA.docx](#) (D63323983)
Presentado: 2020-02-02 13:27 (-05:00)
Presentado por: gabriela.gracia@outlook.com
Recibido: gabriela.gracia.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje: TESIS FINAL 24 DE ENERO DEL 2020 [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://docplayer.es/120565514-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marketing-autores-l...
	MAE INDIRA MUÑOZ - 2019_SF.docx
	MAE INDIRA MUÑOZ LEÓN- 2019.pdf
	TESIS FINAL VACAS VALDEZ (12 MARZO 2019).docx
	TESIS_GENESIS_VINCES_COMPLETA.docx
	Tesis FrenoSeguro.docx

0 Advertencias. Reliniciar Exportar Compartir

50% #1 Activo Fuente externa: <https://docplayer.es/120565514-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marketing-a...> 50%

previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR (A)
Ing. Gabriela Gracia Reyes
Guayaquil, Ecuador 4 de febrero del 2020
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN
Certificamos que el presente
componente práctico del examen complejo,
fue realizado en su totalidad por Cuenca Contreras María Gabriela, como requerimiento para la obtención del
Titulo de Ingeniería en Marketing.
REVISOR (A)
f. _____ Ing. Gabriela Gracia Reyes

Agradecimiento

Agradezco a Dios, ya que él me ha permitido llegar hasta aquí el día de hoy.

Agradezco a mis padres, ya que sin ellos no lo hubiera logrado.

Agradezco a mi hermana y a mis mejores amigos que siempre me motivaron a seguir y cumplir mis metas.

Y finalmente y no menos importante, a mi hijo que es el motor de mi vida.

Ma. Gabriela Cuenca

Dedicatoria

Daveanno, éste logro te lo dedico, para que cuando crezcas sepas que todo en la vida es posible sólo si te esfuerzas y crees en ti.

Se lo dedico a mi madre y a todos sus esfuerzos por convertirme en una profesional.

Los amo.

Ma. Gabriela Cuenca

Índice

Introducción	15
Justificación	16
Antecedentes	17
MARCO TEÓRICO	21
Marketing Estratégico	21
Comportamiento del consumidor	28
Factores que influye en el comportamiento del consumidor	32
Cultura y subculturas	33
Clase social	34
Grupos sociales	35
Familia	36
Influencias personales	37
Determinantes situacionales	37
Factores internos	38
La motivación.....	38
La percepción	40
Experiencia y aprendizaje.....	42
Modelo de la toma de Decisiones	42
Marketing experiencial.	44
Experiencia de Marca	48
Elementos claves para el marketing experiencial en el punto de venta.....	50
Análisis PESTA.....	54
Político.....	54
Económico.....	59
Social	68

Tecnológico	70
Ambiental	72
Las 5 fuerzas de Porter	77
Ponderación y análisis de resultados de las fuerzas de Porter	83
Marketing mix	86
Producto.....	86
Precio.....	88
Plaza	89
Promoción.....	90
Personas	95
Procesos.....	96
Evidencia física.....	98
Conclusiones y recomendaciones	101

Índice de tablas

Tabla 1	Producto interno bruto anual (millones)	60
Tabla 2	Aplicación de normas ISO	73
Tabla 3	Rivalidad de competidores.....	82
Tabla 4	Precio del aceite para motor.....	89
Tabla 5	Aceite para caja manual y automática (lt).....	89

Índice de gráficos

Gráfico 1 Valor Agregado Bruto por Industria	61
Gráfico 2 Inflación anual del IPC	64
Gráfico 3 Inflación anual del IPC por industrias	64
Gráfico 4 Índice de cambio de oferta y Demanda de crédito.....	66
Gráfico 5 Información principal en la página de Instagram	91
Gráfico 6 Publicidad en Instagram.....	91
Gráfico 7 Comentarios en Instagram	92
Gráfico 8 Promoción en Instagram	92
Gráfico 9 Publicidad en Facebook	93
Gráfico 10 Publicidad en material POP	95

Índice de anexos

Anexo 1 Fachada del Autoservicio JC

Anexo 2 Áreas del Autoservicio JC

RESUMEN

En el presente trabajo se expuso la influencia del Marketing Experiencial en el comportamiento de compra de lubricantes dentro de un establecimiento automotriz , las emociones que se pueden activar al momento de establecer estrategias de marketing que ayuden a diferenciar el producto y servicio entre distintos ofertantes. Los procesos de compra y puntos de encuentro entre el cliente final e interno, que son claves para la decisión de compra, así como las tácticas promocionales más usadas en el punto de venta en lubricadoras del sector, que facilitan la compra de lubricantes , estrategias promocionales según el perfil de cliente y el canal por el cual se desea comunicar. Además se identificó los tipos de lubricantes y marcas existentes dentro del mercado ecuatoriano claves para el posicionamiento de la marca dentro de la zona donde se encuentra el establecimiento “Autoservicio Jc”.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, Marketing estratégico, Marketing Experiencial, Comportamiento del consumidor. Marketing mix, Autoservicios, Mantenimiento vehicular, diferenciación, ventaja competitiva.

Introducción

El presente trabajo que conllevó una investigación situacional tiene la finalidad de ayudar a analizar los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de lubricantes de la empresa Autoservicio JC, así como las estrategias promocionales existentes dentro del punto de venta al igual que el de la competencia. Se analizará la experiencia en el proceso de compra desde que el cliente ingresa al establecimiento hasta el momento en el que adquiere el producto (y servicio), describir como el marketing experimental se convierte en un valor agregado al momento de ofrecer el servicio de cambio de aceite, convirtiéndose en una herramienta potencial y diferenciadora.

El cliente hoy en día no es igual al de hace algunos años atrás, la innovación y la .-,tecnología han avanzado a grandes pasos, donde el consumidor busca darle valor a su dinero, exigiendo alta demanda de satisfacción al momento de adquirir un producto. En esta investigación se demostrará la importancia de generar emociones al público objetivo por medio del Marketing Experiencial para diferenciar un servicio de otro y permitir así que las empresas busquen desarrollarse en esta rama y así llegar a su cliente de manera más efectiva. Se beneficiará el mercado objetivo el cual demanda de este tipo de productos y servicios así como sus ofertantes, al tener claros conocimientos de lo que hoy en día espera el cliente; las diferentes estrategias competitivas dentro del sector, ventajas y desventajas de cada una y la diferencia de ofrecer un mejor servicio de cambio de aceite enfocado en el marketing experiencial.

Una vez abordado el análisis e investigación respectiva en el caso de estudio, se desea promover el uso de Marketing Experiencial dentro de locales comerciales (*retails*) del sector automotriz de venta de lubricantes, así como en talleres

especializados de mantenimiento vehicular, mejorando la calidad de servicio en el punto de venta mediante estrategias que se desarrollen en el marketing mix.

Justificación

Dado al tema de investigación, referente al Marketing Experiencial como herramienta que influye en el comportamiento de compra final de un cliente al momento de solicitar un producto o servicio frente a una cantidad de ofertantes, en este estudio se pretende comprobar la teoría sobre la importancia en las entidades comerciales del sector Automotriz de dar un valor agregado a su marca para ganar participación de mercado, a través de estrategias enfocadas en la creación de vivencias o experiencias en un espacio físico, que conlleve a la recordación de marca y posicionamiento esperado por parte del mercado objetivo. La calidad del servicio dentro de las empresas del sector Automotor son clave para ser escogidas dentro de un mercado muy competitivo manteniendo así niveles altos de productividad dentro de la organización; con esta investigación se logrará conocer cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de clientes, los puntos clave o decisivos en el proceso de intercambio de servicios y productos, los tipos de clientes que existen, su estilo de vida y su implicación dentro de las marcas.

La tecnología e innovación siempre ha sido de suma importancia a nivel empresarial, ya que al vivir en un mundo de constante cambio, de diferentes pensamientos, gustos y estilos de vida, las empresas buscan actualizarse día a día; es por eso que estudios como éste, permiten establecer recomendaciones basadas en análisis e investigación meticulosa con el fin de aportar ideas que ayuden a micro y macro empresas del sector a avanzar y progresar al igual que en mercados internacionales, donde el Marketing experiencial se encuentra más desarrollado. El

estudio da a conocer diferentes conceptos claves en la investigación que como se mencionó anteriormente, en la actualidad no son tan conocidos por el mercado local, lo cual permitirá brindar información clara para la elaboración y manejo de estrategias para autoservicios y *retail*, el análisis de variables dependientes e independientes establecidas en el caso de estudio, así como la evidencia física dentro del mismo. Estos conceptos permitirán a futuros negocios, incursionar en el sector automotriz de manera más efectiva.

Para éste caso de estudio, se seleccionó a la empresa “Autoservicios Jc”, que sirve como tamaño muestral, ya que se analiza un sector y grupo de personas determinado dentro de una zona, que son clientes tanto frecuentes como ocasionales, que permite tener una idea de las actividades que se realizan en este tipo de negocios, los procesos de compra, las estrategias promocionales, la competencia los factores externos e internos en el proceso de compra, etc. Dándonos una percepción de cómo funciona el mercado de lubricantes dentro del sector Automotriz.

Antecedentes

El sector automotriz ha tenido una fuerte participación en la economía del país puesto que las diferentes actividades comerciales y económicas han generado ingresos representativos para el PIB del mismo. La venta de automóviles ha aumentado en los últimos 15 años, así como la proporción de automóviles vendidos y ensamblados en Ecuador frente a los importados, que han ido aumentando notoriamente. En el año 2001 se vendieron 56.950 unidades, en el 2014 se vendieron 120.060 respectivamente; último dato registrado fue en el 2018 con 137,615 unidades, ha pasado más de una década y el uso de automóviles en Ecuador se ha duplicado significativamente, desde el año 2000 y se espera que con el tiempo ésta cifra siga en ascenso. El subsector de

repuestos y recambio es el encargado de manufacturar y distribuir las piezas de los automotores y deben ser sustituidas a lo largo del tiempo debido al desgaste por el uso o accidentes (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2018). Según el último censo Nacional del 2010, existen 29.068 establecimientos dedicados a actividades de comercio automotriz, donde el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores mientras que el 30% se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores. Según un estudio de mercadeo realizado por la escuela politécnica del Ejército por medio de encuesta a 139 personas propietarias de vehículos livianos, el 66% de personas encuestadas mostraron preferencias por llevar a sus vehículos a talleres o establecimientos de servicio automotriz frente al 33% que prefería llevarlos a casas concesionarias (Cremades & Bianchi, 2016).

Dado a la gran masificación de ofertantes el cliente busca a la hora de recibir un producto o servicio, un valor agregado que cumpla con sus más altas expectativas. Según Diario El Comercio (2013), la conciencia colectiva sobre los beneficios de un buen mantenimiento vehicular ha cambiado para bien en el transcurso de las últimas dos décadas. Esto se debe a que los representantes de locales de marcas de auto han introducido paulatinamente la cultura de servicio post-venta como la mejor manera de alargar la vida útil de los vehículos. Pero más allá de si sea el concesionario oficial o establecimiento particular, el público objetivo es consciente de la importancia del mantenimiento rutinario vehicular para su óptimo funcionamiento y prevención de accidentes.

En Ecuador existen cinco plantas generadoras de lubricantes a nivel nacional: Lubriska, Inducepsa - Cepsa, Swissol, PDVSA, Lubrival-Lubrianza, que se

encuentran localizadas en dos sectores del Guayas: Durán y Guayaquil. Las fábricas producen alrededor de 24 millones de galones de aceite anual, la producción nacional ha tenido buenos resultados alcanzando \$126 millones en la balanza comercial, de las cuales el valor que representó en el año 2016 fue un 72% de consumo nacional y el 28% restante fue para las salidas directas de exportaciones a países como Colombia y Perú (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2018).

Otro dato relevante según León & Ramón (2018), citan que según la APEL (Asociación de productores ecuatorianos de lubricantes), el volumen de ventas de lubricantes nacionales tuvo un incremento en el año 2016 del 12% en relación al año 2015, esto quiere decir que en número de millones de galones tuvo un incremento de producción desde 4.49 a 4.94 millones de galones, para los automotores que utilizan combustible diésel o gasolina. Por otro lado, la Agencia Nacional de Tránsito en el 2016 registro 1'934,384 de vehículos este número incluye automóviles, camionetas, SUV, camiones, ómnibus, volqueta, tráileres, tanqueros multiuso y ortopédicos formando parte del parque automotriz del país y al consumo de lubricantes cada periodo (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2018), lo que dice, que existen una cantidad relevante de medios de transporte el cual adquiere lubricantes de todos los tipos, según el motor indicado para su vehículo, altamente potencial que quizás no esté totalmente satisfecho, que se le pueda ofrecer el producto y servicio completamente mejorado, mediante el empleo de un nuevo marketing, que no es totalmente conocido y que puede cumplir las expectativas del mercado objetivo.

Según Aldas (2018), indica: El parque automotor está constituido por todos los vehículos que circulan por las vías de la ciudad y las carreteras, entre los que se encuentran los automóviles particulares, vehículos de transporte público y vehículos

de transporte de carga. Según datos de la Asociación de empresas automotrices del Ecuador, AEADE (2018), la edad promedio del parque automotor en Ecuador es de 15 años. De un total de 2.267.344 vehículos, 81.309 (3,59%) tienen menos de un año de circulación. Dentro de los vehículos livianos son 1.965.538, de los cuales 301.806 son destinados a actividades comerciales (alquiler). Estos datos permiten establecer que la industria automotriz juega un papel relevante en el desarrollo económico nacional, no sólo por la aportación de ingresos a la economía del país sino también a la importancia que le dan las personas al hecho de tener un medio de transporte para el uso de sus actividades cotidianas, así como también a nivel industrial y empresarial como transporte de carga de mercadería que se comercializa dentro y fuera del país (Aldas, 2018). Información relevante que da una idea, del tamaño de mercado, el crecimiento del parque automotor, el incremento de ingreso que genera al país y como puede incursionar Autoservicio Jc con el fin de aumentar su cartera de clientes y a su vez fidelizar a los que ya posee, mediante el uso de herramientas promocionales que ayuden a incentivar al cliente final a recurrir a su *retail* y no al de la competencia.

El mercado ecuatoriano representa una demanda de veinticinco mil millones de galones de lubricantes al año, con un PVP aproximado de \$ 21.00 por galón, por cual, el sector de aceites lubricantes forma un tendencia anual de cuatrocientos mil millones de dólares en aporte a la economía del país, es decir, la industria de ventas de lubricantes crece en un 20% anual (León & Romo, 2018).

Los lubricantes, que son derivados del petróleo, son de gran importancia para el consumo masivo ya que se usan para el mantenimiento de las partes de un automóvil, únicos en su género utilizados en cualquier tipo de automotor, bajo diferentes condiciones. Es por eso que existen una gran variedad de lubricantes, según la calidad

del mismo y sus componentes aditivos de acuerdo a su uso o función. En el mercado ecuatoriano podemos apreciar lubricantes importados como nacionales, que indican el tiempo de cambio del producto, que generalmente es de 5.000 a 7.000 km. En el mercado encontramos diferentes medios de transporte urbanos tales como: taxis, buses, carros particulares, camiones de carga pesada, etc. Que periódicamente realizan el cambio de aceite (Aldas, 2018).

En un mundo globalizado el comportamiento del mercado es muy variable, los clientes cuentan con mayores opciones de compra, no solo de casas concesionarias o establecimientos comerciales como gasolineras sino también establecimientos especializados en mantenimiento vehicular, ocasionando que se muestren más exigentes, en cuanto a la calidad de servicio que les ofrezcan. Es por esta razón que las empresas de servicio y productos hoy en día buscan generar lealtad entre sus clientes creando recordación perdurable de sus marcas así como la experiencia de compra en la mente del consumidor, mediante el uso del Marketing de Experiencias.

MARCO TEÓRICO

Marketing Estratégico

Para definir el concepto de Marketing estratégico, primero definamos el significado de Marketing, como tal:

Hay dos referencias específicas al concepto de Marketing en el libro "Globalización", el cual nombra al autor Levitt (2007) quien dice que la idea central de la disciplina del Marketing, en alguna manera las corporaciones se habían permitido caer en "la práctica perversa de la imposición del marketing" (p.98).

También Levitt (2007) menciona que "La mayoría de los ejecutivos de las corporaciones multinacionales son complacientes. Presumen falsamente que el marketing significa darle al cliente lo que dice que quiere en lugar de tratar de entender exactamente lo que le gustaría" (p.14). Lo que parece estar diciendo Levitt es que depende de la empresa saber más sobre lo que el cliente desea que lo que el propio cliente hace, o al menos más de lo que el cliente puede articular.

Stanton, Walker, & Etzel (2017) a su vez indican que el concepto de marketing tiene dos componentes fundamentales; orientación al cliente y un esfuerzo por un volumen de ventas rentable. En este punto de vista, el autor Oxenfeldt (2015) los apoya tanto la orientación al producto como la orientación al cliente como políticas lógicas y defendibles sólo si contribuyen a mayores beneficios. El primer autor Levitt (2007) enfatiza la importancia del Marketing enfocado al cliente o consumidor, sus deseos o necesidades, las cuales aún no han sido satisfechas o que no sabe que las necesita; así mismo Stanton, Walker, & Etzel (2017) que al igual que Oxenfeldt (2015), más que darle interés al consumidor, le dan prioridad a como éste puede retribuirle monetariamente a la empresa, es decir ambos deberán ir de la mano, el valor hacia el cliente y cuanto éste le generará, ya que ninguna empresa invertirá tanto en un producto o servicio si éste no le genera fuertes ingresos.

Según Philip Kotler (2015), el pionero en el uso de la palabra misma, menciona: "el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con su semejantes"; A su vez para John A. Howard (2005), define el Marketing como el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor:

2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función a las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor. En ambos conceptos los autores, coinciden en que se intercambia ideas en un grupo determinado, donde unos generan un producto con el fin de satisfacer una necesidad, a cambio de obtener beneficios que sean acreditados a la otra parte, que en éste caso es la empresa generadora, antes de que el cliente final obtenga un producto o servicio realizan un proceso, dónde en la última parte, previa al uso del producto final por parte del consumidor, existe la “comunicación”, que es la parte donde la empresa u organización realiza una serie de estrategias que impulsen el producto, a través de un canal o canales, que lleguen al cliente final. Esa parte es vital y la conocemos como “Marketing Estratégico”.

Dentro de las diferentes definiciones de Marketing Estratégico tenemos a Oxenfedlt que dice que una estrategia de mercado posee dos partes:

La primera es definir objetivos, segmentando clientes, en los cuales se aplicará los diferentes tipos de comunicación, con el fin de impulsar las ventas. Los objetivos de mercado, los cuales son los operativos, que estarán sujetos a cambios según se vayan desarrollando. Es decir para la empresa las estrategias del marketing mix ayudarán al cumplimiento de estos objetivos. Tal como dice el autor, la estrategia de marketing, parte de una serie de objetivos basados en un análisis situacional de la

empresa, que se desea mejorar o cambiar, luego se separa en grupos el mercado, donde se desarrollaran diferentes planes en cuanto a comunicación promocional, con el fin de incrementar los ingresos, y finalmente se ejecutan la planeación de estos objetivos y se le da seguimiento, básicamente en eso se reduce el Marketing Estratégico (Oxenfeldt, 2015).

El método científico es una herramienta muy utilizada dentro del marketing estratégico que ayuda a analizar la efectividad de los medios alternativos a usar al momento de patrocinar dentro del mercado objetivo o también podemos definirlo como una herramienta que ayuda describir con buenos detalles la forma en que se ha llevado a cabo la investigación, explicando la propiedad de los métodos utilizados y la validez de los resultados, incluyendo la información pertinente para entender y demostrar la capacidad de replicación de los resultados de la investigación (Abreu J. , 2012).

Los especialistas en marketing deberán reunir toda información que evidencie el cumplimiento de los mismos, formulación y prueba de hipótesis con respecto a la causa y efecto de la unidad de ventas, que pueden darse aplicando alternativas tales como: cambios de precios, cambios en la calidad de producto, medios publicitarios, números de vendedores, márgenes ofrecidos a minoristas, cantidad de puntos de venta, etc. Una hipótesis puede definirse con precisión como una propuesta tentativa sugerida como una solución a un problema o como una explicación de una situación o problemática, (Abreu citado de Ary, Jacobs y Razavieh, 1984). El éxito del plan estratégico, dependerá del análisis riguroso de estudio, el uso adecuado de las herramientas del marketing mix, definición de mercado objetivo, etc. Primero se

deberá fijar los objetivos del mercado y luego la composición de la mezcla del marketing.

Tal como lo mencionó el autor Oxenfeldt (2015) anteriormente, se detalla los pasos para la formulación del Marketing estratégico textualmente en su libro:

1. Formule cada problema clara y agudamente, y de una forma que se preste a la verificación máxima mediante el uso de evidencia.
2. Reúna evidencia disponible sobre el problema.
3. Organizar la recopilación de información adicional que contribuya a una solución al problema dentro de los medios financieros de la empresa.
4. Organice y analice la información recopilada de manera que arroje luz máxima sobre la solución del problema original.
5. Pruebe las hipótesis en la mayor medida posible.
6. Haga una lista de soluciones alternativas al problema que se ha descartado en favor de la seleccionada.

Información relevante que menciona los pasos previos que se deben realizar al momento de existir un problema, pautas para la empresa que debe tomar en cuenta y no cometa errores, mediante la recopilación de información, primero notar que hay un problema que debe ser resuelto, realizar preguntas que respondan a la solución de un problema o hipótesis, segundo recopilación de datos que ayudan a descubrir de donde parte el problema y como se le puede dar solución, siempre y cuando éste vaya de la mano con el presupuesto de la empresa disponible para solventar dicha solución, tercero analizar los datos recolectados, cuarto crear alternativas de solución y finalmente probar dicha/s hipótesis.

Según Yuita y Díaz (2018), citan conceptos de Marketing estratégico de varios autores:

Kotler & Keller (2012), Las empresas modernas exitosas son impulsadas por una orientación de mercado y la planeación estratégica, éste funciona como parámetro para el desarrollo de planes de negocios, los que a su vez cumplen tres propósitos: primero desarrollar una estrategia y comunicarla a los más altos niveles de la administración; segundo como justificación para la solicitud del presupuesto y tercero como instrumento para dar seguimiento a los avances del curso.

A su vez Manuera & Rodríguez (2007), consideran que el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y la comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. Información que conlleva a señalar que el marketing estratégico está compuesto de 3 pasos principales: la definición del mercado, el análisis dinámico del atractivo de mercado, y el proceso de segmentación; por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa, el estudio de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y, finalmente el análisis de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

Una vez que se ha hecho un diagnóstico de la situación, cuyo propósito es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, procede a seleccionar una estrategia que va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos. Algunas de las clasificaciones más utilizadas son las que permiten la configuración de la estrategia de marketing a

partir de tres dimensiones: los recursos destinados de la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que se persigue y el comportamiento competitivo.

Kotler (2015) define de manera más general el Marketing Estratégico, y lo que se debe hacer a primera estancia, dirigido a la planeación estratégica como tal, a diferencia de Alemán y Escudero, que de manera global y clave dice que el marketing estratégico no sólo se trata de crear una estrategia mejor que la competencia, sino también analizar nuestro producto ya existente, las ventajas que poseen (y si no poseen crearlas), analizar el mercado a que estamos dirigidos, segmentación y que tan rentable puede ser el mercado al cual se quiere direccionar.

Stanton & Walker (2017) también no dicen que debe haber una relación estrecha entre planeación, implementación y evaluación. Sin planeación estratégica, las actividades operativas de la compañía (sus tácticas de implementación) pueden desbandarse en cualquier dirección, al igual que un equipo deportivo sin un plan de juego. Como se aseguró hace poco, “la implementación... es un vínculo crítico entre la formulación de las estrategias de marketing y la consecución de un desempeño superior en la organización”. Es decir sin un plan de ejecución de actividades, para la resolución de dicho problema, las cosas no se darán con efectividad, ya que no habrá una señalización de cómo, cuándo y dónde, se deberá hacer. Es importante siempre a final realizar la guía de acciones a realizar dentro de un período, para que así se pueda dar el seguimiento adecuado de cumplimiento del plan estratégico, si está siendo efectivo y si no se puedan realizar las respectivas correcciones, mientras se esté poniendo en marcha.

El marketing estratégico busca recopilar la información de un mercado en el cual una empresa desea competir y analizar si el mercado de referencia es el adecuado

para competir, las oportunidades que el mercado brinda y cómo lograr penetrar dicho mercado. Una vez definidos los conceptos de Marketing tradicional y Marketing estratégico, daremos paso a la definición del comportamiento del consumidor y Marketing Experiencial, ya que para el entendimiento del caso de estudio será necesario tener claro tales conceptos.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra siempre ha sido un tema muy importante a tratar para empresas y organizaciones, con la finalidad de saber a qué segmento desean llegar y con qué productos y servicios lo harán, con el tiempo las entidades amplían sus líneas de productos, diversifican con la finalidad de permanecer en estrecho contacto con el cliente y sus necesidades, creencias, actitudes, etc.

Éste previo conocimiento ayuda a las empresas a saber direccionar sus estrategias de mercadeo en un mediano y largo plazo, ya que es una manera de asegurar el éxito de la misma. La información adecuada sobre el comportamiento de compra del producto o servicio ayuda a comprender el entorno del marketing y sus cambios constantes dentro del mercado, para así elaborar las estrategias de marketing correctas, como se dará en el caso de estudio, sobre el uso de lubricantes en automóviles dentro de un autoservicio, el comportamiento de compra del consumidor (Jiménez, 2011, p. 112).

Según Schiffman (2006) el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera de como las personas basan sus decisiones al momento de gastar sus ingresos como el tiempo, dinero y esfuerzo, en productos de consumo, que incluye, lo que compran en sí, cuando lo compran, por qué lo compran, con qué frecuencia lo compran, el uso o aplicación del producto, las veces en que lo usan, como lo evalúan

después de la compra y la influencia de ésta evaluación en compras futuras y finalmente como lo desechan. Así mismo el autor menciona, es que a pesar de que cada individuo es diferente, todos tenemos necesidades básicas y no básicas, es decir, regularmente usamos o adquirimos alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, lujos, servicios e incluso ideas, ya que como consumidores desempeñamos un papel principal en la economía de un país. Las decisiones de compra diaria afecta la demanda de materia prima, transporte, producción, servicio bancario, así como el nivel de empleo de una determinada industria llevándola al éxito o fracaso de la misma. Explicación que dice, que la clave para el éxito de una empresa es analizar el comportamiento del consumidor puesto que es necesario saber todo acerca del cliente, lo que desea, sus pensamientos, sus actividades cotidianas, comprender las influencias individuales y grupales del entorno y como el individuo las toma o percibe.

El estudio de comportamiento del consumidor ayuda a entender las razones por las cuales un cliente compra o no compra un producto, ayuda a analizar cómo actúan los diferentes grupos sociales y su cultura, ya que el consumo dentro de un grupo específico de personas no es el mismo que otro, según el ambiente dónde este se desarrolle. Para sobresalir en un entorno competitivo, una empresa debe ofrecer más valor a su mercado objetivo, con el producto que ofrezca. Dar valor, significa brindar al cliente final ventajas competitivas diferenciadoras que proporcione el producto o servicio y todos los costos de obtener estos beneficios, es decir “ofrecer algo único” y para esto es necesario que la empresa se anticipe y reaccione primero que la competencia ante esas necesidades y la manera de hacerlo es mediante el estudio del comportamiento al consumidor (Atlés, 2013, p. 115).

El comportamiento del consumidor se puede definir como el conjunto de acciones de parte de un cliente desde que este desea el producto o servicio, realiza la compra y lo consume finalmente. Este tipo de estudio incluye análisis de factores internos y externos que influyen en las diferentes acciones , así como las actividades donde el individuo compra, usa y busca el producto o servicio elegido, el cual satisfaga sus deseos y cubra una necesidad, que a su vez puede incluir procesos mentales , emocionales y físicos.

Como enfoque del comportamiento al consumidor, se considera tres aspectos:

El primero es el Enfoque Económico, el cual enfatiza que el individuo maximiza la utilidad del producto o servicio que compra, en base a lo que este le cuesta, es decir que el comportamiento de compra implica siempre una elección la cual está motivada por factores económicos. Los deseos y necesidades de los clientes siempre serán ilimitadas pero sus recursos no, por ende al momento de realizar una compra, lo harán de manera racional, pensando siempre en su economía y su vez pensando que el mercado es tan extenso y diverso, que siempre habrá alguien que logre satisfacer sus necesidades a un precio acorde a su presupuesto.

El segundo enfoque es el Psicosociológico, el cual afirma que el ser humano es considerado un animal social el cual se adapta a una cultura, así como la influencia de subgrupos en su forma o estilo de vida, la cual afectará en su comportamiento de compra. Por lo tanto se puede decir que no solo existen variables económicas sino también sociales y psicológicas. Donde las psicológicas actúan como características o variables internas del ser humano, como sus deseos y necesidades y las sociales como variables externas, que provienen del entorno o ambiente en donde el individuo se desarrolle.

El tercer enfoque es el motivacional el cual dice que el comportamiento del consumidor siempre estará estimulado por una causa o motivo que lo produzca. En este caso la necesidad, que es una carencia que puede servir como estímulo para tomar acción y así cumplir una necesidad insatisfecha (Universidad de Jaén, p. 4).

En cuanto al enfoque psicossociológico, que habla sobre las necesidades propias o naturales del ser humano, según la teoría de la Pirámide de Maslow (1954), la cual habla sobre la motivación y explica acerca de lo que impulsa la conducta humana, diseñado en 5 niveles. En la base se encuentran necesidades fisiológicas, las que en primera estancia deben cubrir los seres humanos, las básicas, que son: alimentarse, descansar, respirar, etc. En el segundo nivel se encuentran las de Seguridad, que se refiere a la seguridad económica (ingresos), de Salud, etc. con el fin de crear y mantener un orden que brinde seguridad en la vida, en todo sentido; en tercer nivel están las necesidades sociales, la cual crea el sentimiento de pertenecer a un grupo social, familia, ámbito laboral, etc.; en cuarto nivel se encuentran las necesidades de Estima o Reconocimiento, el cual se refiere como se mencionó anteriormente a los reconocimientos tales como la confianza, reputación, independencia personal así como metas financieras; en el quinto y más importantes ya que una vez alcanzados los niveles anteriores, está el de Autorrealización, que como la palabra mismo lo dice, es donde el individuo se siente personalmente realizado o exitoso. Éste modelo sirve de guía para comprender como funciona el comportamiento del ser humano, el hecho de querer satisfacer sus necesidades desde las más básicas hasta sus necesidades que se encuentran dentro de su subconsciente, que tal vez no sabían que las deseaban pero con el pasar del tiempo, de vivir experiencias, evolucionar y aprender, las descubren y viven para conseguirlas o al menos tratar de llegar a obtener en el último nivel, tal

como lo menciona la teoría de Maslow (1954). Todas las empresas que ofrecen un producto o servicio, se apegan a esta teoría para la creación de esa necesidad.

Así mismo la teoría de Freud (1997) que dice que la personalidad de un individuo se va conformando a lo largo de su vida, desde que es bebe hasta que llega a ser adulto y esta personalidad se desarrolla en tres grandes áreas o niveles: el id o ello (subconsciente), donde se generan los impulsos y motivaciones más potentes a las que no puede acceder la persona; el yo (consciente) donde se generan las acciones del individuo para dar respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente y el súper yo que trata de dirigir los impulsos hacia comportamientos socialmente admitidos. Según Freud (1997), la posición de estas tres áreas de la personalidad explica el comportamiento humano, que es esencialmente complejo y donde las motivaciones permanecen en la mayoría de los casos ocultas o ignoradas, incluso por los mismos individuos. Ésta asegura que existe una parte no conocida dentro del cerebro, impulsada por la “motivación”, el cual induce al ser humano la mayoría de las veces el deseo de poder adquirir un producto o servicio y es ahí donde el Marketing Experiencial puede trabajar con el cerebro y el consumidor al momento de realizar una compra, como hacer que el cliente prefiera un producto de una marca empresa y no de la competencia, las acciones que conllevarían dentro de ese proceso.

Factores que influye en el comportamiento del consumidor

Cuando se refiere a factores que influyen en el comportamiento del consumidor, tenemos los externos, se refieren aquellos que se encuentran dentro del contexto o macro entorno como tal; es decir el ámbito Económico, Político, Legal, Cultural, Tecnológico y de Medio Ambiente así como factores Internos o micro

entorno, como los grupos sociales, la familia, las influencias y las situaciones de compra o consumo.

Cultura y subculturas

Según Henao y Córdoba (2007) cita a diferentes autores, que definen diferentes conceptos sobre cultura; Tylor (1913) conjunto complejo de creencia, el arte, la ley, la moral y las costumbres adquiridas por el ser humano, como integrante de una sociedad; así mismo Linton (1968), la define como la conducta aprendida y los resultados de la conducta, los cuales son compartidos y transmitidos por miembros de una sociedad. En ambos conceptos, se definen que la cultura se adquiere a lo largo del tiempo, impuesto por un grupo de personas, pertenecientes a un grupo o sociedad.

La cultura se la conoce como un grupo de creencias y costumbres, que son adquiridas por el medio social, que se desarrollan dentro de un grupo como un comportamiento común entre ese conjunto de individuos. Como se mencionó anteriormente según Maslow (1954) el ser humano nace con necesidades biológicas, las cuales son innatas, a diferencia de la cultura que es aprendida. La cultura se desarrolla de 3 maneras, la primera viene de parte del núcleo familiar es decir, el aprendizaje por parte del adulto, o miembro de más edad hacia el más joven, en segundo, el que se recibe de parte de un grupo social, a quienes el individuo imita y tercero, el que se recibe de las instituciones o centros de formación a lo largo de nuestra vida. Podemos concluir que la cultura no es algo que está definido, va cambiando con el pasar del tiempo, conforme el individuo se va desarrollando hasta ser un adulto.

Cada cultura comprende una subcultura, es decir grupos más pequeños que comparten las mismas creencias y valores. Pueden ser definidos según factores geográficos, religiosos o grupos de etnias. Las personas de subculturas generalmente

tienen valores creencias y costumbres diferentes entre los grupos de personas dentro de una sociedad.

La cultura puede determinar el comportamiento del ser humano, condicionando formas de vida; así como los valores, que son muy significativos a la hora de establecer conductas o estilos de vida, que cumplan con dichos valores establecidos como correctos para ese individuo.

Clase social

La clase Social, es lo que se conoce como estratos sociales, el cual diferencia un grupo de otros que pueden ser: por su nivel de ingresos, su ocupación y prestigio, nivel de formación, poder económico y conciencia de clase.

Por el nivel de renta o ingresos, se puede traducir como el poder de compra que tiene dicho individuo para adquirir ese producto o servicio, se vincula generalmente el nivel de ingresos y situación de estatus.

La estratificación social es el proceso en virtud del cual una sociedad determinada queda dividida en estratos, cada uno de los cuales entraña un grado distinto de prestigio, de propiedad, de poder. La Ocupación y Prestigio, se refiere al trabajo que el individuo ejerce, las funciones de dicho trabajo y la importancia que se tienden a relacionar con las ventajas económicas que le proporciona y el grado de importancia o prestigio ante las demás personas en función a lo que atribuye a la sociedad, si es relevante o no; Formación, se refiere a las metas académicas alcanzadas, es decir todo ser humano aspira alcanzar cierto nivel de formación, que conlleve a la realización o ascenso social; Poder económico, es decir la cantidad de propiedades que tiene, cómo las elige y utiliza ese individuo puede definir su poder económico y

determinar su comportamiento. Los diferentes grupos sociales adquieren y consumen diferentes productos, que poseen diferentes calidades, que también pueden compararlo en distintos lugares, su medio de información o canal no es igual ya que posee diferentes formas de usar su tiempo de ocio y por ende la utilización de la comunicación.

Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores y actitudes por tener unas características socioeconómicas similares, sin embargo, no están agrupados formalmente ni se reúnen o comunican como tal grupo.

Grupos sociales

Se conocen como los grupos de referencia, con los que el público se siente identificados y que pueden influenciar en sus creencias, comportamientos y actitudes, se los clasifica, en dos grupos: Grupos de los que es miembro, en la que su relación es frecuente y directa; y los grupos a los que se aspira pertenecer.

Dentro de los grupos que aspira pertenecer, ejercen diferentes tipos de influencian, como informativas

Los grupos sociales son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer, que son conocidos como grupos referenciales; en este caso la visibilidad del consumo del producto o servicio es un factor importante ya que actúa como influencia directa en el consumidor. Algunos de éstos miembros tienen una mayor influencia que otros, debido al reconocimiento que tienen por parte de la sociedad, también puede darse por el estatus privilegiado que pueda tener; son

considerados líderes de opinión y su influencia en el comportamiento de compra puede verse reflejado según el grado de información que el éste pueda tener del producto y la credibilidad que manifieste al momento de mostrarlo o exponerlo.

Familia

La familia es el grupo de referencia principal de un individuo, ya que es el primer grupo que proporciona información sobre creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades principales y diarias en la vida de una persona. Así se ha definido el concepto familia como dos o más personas vinculadas por el mismo tipo de grupo sanguíneo, matrimonio que viven juntos (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

Podemos decir que la familia es un grupo social con el que se relaciona el individuo a primera estancia, donde la influencia, sobre la personalidad, motivación y actitudes es fuerte. Dado que la familia es el primer grupo con el que interactúa el ser humano desde que nace, proporciona información relevante en cuanto al uso de ciertos productos, las marcas, etc. Según Kotler (2015) dentro de una familiar podemos distinguir 6 papeles o roles: el iniciador quien da la idea de comprar el producto, el informador, quién obtiene la información de dicho producto, el influenciador, que influye en la decisión de comprar, el que decide, quien finalmente toma la decisión de compra y en último lugar el comprador, que adquiere el producto y el consumidor o usuario, quién consume el producto. Cada miembro hace uso de cada rol en función del tipo de producto, cabe recalcar que un miembro puede hacer de más de un rol a la vez.

En el caso de estudio, será necesario quien cumple el rol de “decidir”, es decir quien dice si se compra o no el producto, que en este caso sería el padre o madre de

familia, que posee un medio de transporte y está pendiente de darle el mantenimiento al vehículo.

Influencias personales

Básicamente es el amigo o conocido que ha usado el producto que actúa como gran influencia en el individuo, ya que confía que pueda dar un testimonio u opinión seguro en beneficio al uso de dicho producto, he ahí la importancia que se le da al siempre obtener clientes satisfechos a la hora de ofrecer un servicio o producto.

Determinantes situacionales

Los beneficios del producto, pueden darse dependiendo de cuándo, cómo, dónde y el motivo por el que se lo va a consumir. Éstos pueden darse, según la situación que se le pueda presentar al individuo o consumidor, se perciben de diferente manera, pero mientras mayor sea la lealtad hacia la marca, menor será la influencia de dichos factores situacionales. Las situaciones pueden clasificarse de dos maneras: Situaciones de compra y Situaciones de consumo.

Situaciones de compra. Puede variar, según si el producto se lo compra para uno mismo o para un tercero, ya sea porque está en promoción, precio especial o una compra común. Tipo de producto, marca, presentación o envase y el lugar donde se lo compra

Situaciones de consumo. La situación se da según el uso del producto, para que se lo usará y quienes son las personas que lo van a consumir, ya que puede ser diferente, si es para un miembro externo a la familia, o de la familia, para consumo propio del hogar o para algún viaje, también puede cambiar con respecto al momento en el que se lo va a consumir.

El producto, que es lubricante lo podemos enfatizar como una situación de compra, donde el individuo lo adquiere para el uso de su vehículo, lo realiza de manera frecuente y generalmente en el mismo lugar, los clientes obtienen una gama de opciones, que tienen las mismas características y funciones principales que desean según el tipo de aceite que necesiten, pero siempre se da por una situación de compra.

Factores internos

La motivación

Como sabemos en el proceso de decisión de compra, se inicia en el reconocimiento de una necesidad que conlleva a un deseo, el cual es impulsado por la motivación de cumplir ese deseo o necesidad, mediante la acción.

La causa de una conducta en un individuo al momento de compra o consumir se da por la motivación, que es lo que impulsa al cliente a satisfacer ese deseo o necesidad de adquirir dicho producto. La necesidad y objetivos personales de un individuo están en constante cambio, ya que se muestran en función al deseo de querer vivir nuevas experiencias, dado por los cambios en su entorno, interacciones con grupos y conforme éste va cumpliendo sus metas, crea nuevas y así sucesivamente. Tales deseos y necesidades la clasificamos:

Fisiológicos o psicológicos.

Se refieren a las necesidades básicas, que conocemos como biológicas, también pueden ser anímicas, relacionadas a la obtención de la sabiduría del conocimiento, la relación de amistad, es decir aquellas que sentimos, en efecto del ambiente o cultura en el que se desarrolla. Ambas necesidades pueden darse en una misma situación, por ejemplo compartir un almuerzo con un amigo.

Primarios o secundarios.

El comportamiento de compra se direcciona hacia el uso de productos de funciones básicas como una televisión, un carro, una comida, se consideran motivacionales ya que son necesarias para conservar la vida humana.

Complementando la información anterior también ayudan a la selección de entre algunas marcas de productos básicos, o de establecimientos o *retails*, donde venden dichos productos. Las necesidades psicológicas se consideran necesidades de carácter secundario.

Es decir que la necesidad primaria de comer se complementará con la elección de alimentos y el lugar establecimiento donde se lo comerá.

Racionales o emocionales.

Se las asocia a las características objetivas del producto, que pueden ser físicas como el tamaño, la cantidad, el envase; la duración del producto, su precio, características que ayuden a elegir y optimizar su compra y dinero, en función a la utilidad del producto o servicio.

Pueden ser también las sensaciones subjetivas que cause el producto, es decir intangibles como el confort, el placer o el prestigio.

Podemos decir que en la mayoría de situaciones de compra pueden intervenir ambos motivos, en mayor o menor medida según el producto que sea, basándose en criterios subjetivos (no visibles) y objetivos (visibles).

Conscientes o inconscientes.

Muchas veces existen motivos conscientes en los que el comprador sabe porque adquiere un producto y en otras no las tiene claramente identificadas, porque inconscientemente no quiere admitir la razón o motivo por el cual compro dicho producto. Un ejemplo podría ser, de una persona al momento de comprar un carro de gama alta, como un BMW o un Porsche, que quizás diga que lo compra porque es potente, veloz, que le gusta y no por el simple hecho de obtener cierto prestigio.

Positivos o negativos.

Pueden llevar al consumidor a la consecución de los objetivos deseados si son positivos y pueden apartarlo de las consecuencias que conlleven, por ejemplo en el caso de ser negativa, los motivos son los que más influyen en la decisión de compra, al momento de adquirir un seguro de vida, o seguro contra la prevención de incendios, robos o daños, el temor que nace luego de adquirirlos, pero que finalmente impulsa a la decisión de compra, por los beneficios presentados, que pueden darse.

La percepción

El proceso de percepción en el comportamiento es muy importante a la hora de introducir un producto o servicio, como sabemos el modo en que un individuo interpreta la comunicación sobre un producto es diferente a la percepción de otro individuo, ya que es subjetivo. La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno en el que se ha desarrollado. En este proceso pueden distinguirse 4 etapas:

1. La exposición a la información.
2. La atención prestada.

3. La comprensión o interpretación del mensaje.
4. La retención de la información en la memoria.

No toda la información que recibe del medio es percibida por el consumidor, de la gran información y estímulos que ésta información le cree, sólo prestará atención a ciertos y rechazará inconscientemente los otros, por eso se dice que la percepción es selectiva, sólo elige la que le interesa. Podemos asumir que un producto o servicio puede ser visto de distintas formas, por cada consumidor según las características y funciones que le atribuyan según el orden de importancia para esa persona. Para usuarios, lo más importantes serán los aspectos funcionales del producto, para otros la parte económica (precio), la imagen o representación de la marca. Las personas están constantemente expuestas a los medios de comunicación, donde unos serán elegidos al momento de querer obtener información relevante sobre dicho producto. Se dará prioridad a la información que es conforme sus creencias o estilos de vida, evitando las que no, dicha información se interpretará de manera distinta basándose en sus creencias y actitudes, y así mismo se retendrá en la memoria la que se adapte en un mayor nivel.

Para los estrategas sería importante comprender el proceso de percepción de los consumidores, ya que toda información que se trasmite será filtrada a través de éste proceso. Es decir que la imagen de marca, el posicionamiento de la misma, serán el resultado de la forma en que el consumidor potencial visualice nuestra marca y empresa como tal así como los estímulos que le ocasionen, es por eso que los responsables del Dpto. de Marketing deberán comprender los efectos positivos y negativos que el cliente pueda tener de la marca representada, ya que de ello dependerá

el éxito en cuanto al crecimiento de mercado, así como el posicionamiento dentro un grupo determinado.

Experiencia y aprendizaje

Las experiencias se obtienen mediante el aprendizaje, es decir por medio de las vivencias obtenidas del consumidor, durante el uso de ese producto o servicio. El aprendizaje podemos decir que es un proceso, a diferencia de la experiencia que es resultado de dicho proceso. Las nuevas experiencias retroalimentan al consumidor de manera continua, que direccionará aun comportamiento futuro teniendo en cuenta dichas experiencias. El aprendizaje puede llevar a un hábito y la fidelidad hacia una marca, es decir si se repiten las compras, y en cada una de ellas la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo en buscar y evaluar nuevos competidores, convirtiéndose en un hábito de compra para el individuo.

Eso es lo que desean todos los clientes o consumidores, obtener una mayor satisfacción por medio de experiencias, que reduzcan su tiempo y así evitar ir a la competencia. En base a la creación de experiencias, ya que las experiencias perdurarán en la mente del consumidor, y ese recuerdo hará que vuelva a consumir el producto repetitivamente transformándolo en un hábito o estilo de vida.

Luego de dar a conocer los factores internos y externos del comportamiento del consumidor, se enfocara ahora en el Marketing Experiencial y cómo éste influye en el individuo a la hora de elegir de entre algunas opciones un producto o servicio.

Modelo de la toma de Decisiones

Según Schiffman y Kanuk (2005), de manera general establece un modelo básico en la toma de decisiones del consumidor en 3 fases: La primera es la entrada,

donde el cliente identifica una necesidad de producto y se maneja por medio de dos fuentes de información principales, la primera basada en los esfuerzos de Marketing por parte de la empresa donde se vende, es decir el producto, el precio, las promociones y el establecimiento donde se comercializa, y la segunda las influencias sociológicas externas que serían la familia, amigos, clase social, cultura, conocidos, fuentes externas, etc., el impacto de éstas fuentes, más el código de comportamiento existente en la sociedad y los esfuerzos por parte de la marca del producto influirán en la decisión final y uso del producto por parte del consumidor. La segunda fase, que es proceso, se enfoca en como el cliente toma decisiones, dónde factores psicológicos del individuo toma participación, como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, haciendo que influyan en la decisión de compra, en primer lugar que la persona identifique una necesidad, segundo que busque obtener información previo a la compra y finalmente evalúe las diferentes alternativas. En ese proceso de evaluación el consumidor desarrolla experiencias que afectan los factores psicológicos existentes del consumidor.

Finalmente el último proceso que es el de salida en el modelo de toma de decisiones, se enfoca en dos actividades principales, que se encuentran relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación previo a la compra, donde en la etapa del comportamiento de compra, que es netamente exploratoria, el consumidor evalúa el producto, a través de su uso directo y la segunda, es el grado de satisfacción conseguido o no.

Las etapas de la decisión de compra según Schmitt, permite tener una idea clara de cómo funciona el comportamiento del consumidor antes, durante y después de la compra, permitiendo así indagar sobre los posibles factores que pueden verse

involucrados a la hora de elegir un producto y así permitir a las empresas fortalecer sus procesos en los procesos de selección, así como la creación de comunicación efectiva, identificando primero los beneficios del producto que se comercializa y la mejor manera de promocionarlo, con la finalidad de llegar al grupo o grupos objetivos.

Luego de dar a conocer los factores internos y externos del comportamiento del consumidor, el proceso en la toma de decisiones del consumidor, se enfocara ahora en el Marketing Experiencial y cómo éste influye en el individuo a la hora de elegir de entre algunas opciones de un producto o servicio.

El comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones, van de la mano puesto que uno depende del otro, por lo que su estudio y análisis anticipado será necesario a la hora de establecer estrategias de marketing que direccionen de la mejor manera hacia el éxito comercial de la empresa.

Marketing experiencial.

Para entender de manera clave la definición de Marketing Experiencial también conocido como Marketing de Experiencias, una vez definido anteriormente el concepto de Marketing tradicional, el cual se centra en aspectos del producto como su calidad, características y beneficios; a diferencia del Marketing Experiencial el cual define al cliente y las experiencias que obtiene durante el consumo del producto o servicio. Aclarando que el cliente elige un producto o servicio por la vivencia que éste le brinda previo y durante a la compra del mismo.

El Marketing Experiencial es un tipo de Marketing basado en provocar emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo más profundo. Se ha demostrado la relación entre la emoción y la compra, y como los

consumidores compran más aquellas marcas que logran despertar emociones y sentimientos internos y les hacen vivir y sentir ese compromiso, el cual les lleva a consumir o comprar ese producto o servicio de una marca determinada.

Para tener más claro el concepto de Marketing Experiencial, se definirá el concepto de Experiencia, (del Lat. *Experiri* = comprobar), es una forma de conocimiento derivados de la observación, de la vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida, la cual es admirable por su importancia o transcendencia (López, 2011).

La autora Felicia Balan (2015), cita a Schmitt (2006) que indica: “El Marketing experiencial, está por doquier en una diversidad de mercados y sectores (bienes de consumo, servicios, tecnología e industrial), una amplia variedad de organizaciones ha derivado a la aplicación de técnicas de Marketing experiencial para desarrollar nuevos productos, comunicarse con los clientes, mejorar las relaciones de ventas, seleccionar socios comerciales, diseñar entornos minoristas y crear nuevos sitios web. Ésta transformación no presenta síntomas de ralentización. Cada vez es mayor el número de participantes del Marketing, que se está apartando del Marketing tradicional, de “características y ventajas”, para emprender la creación de experiencias de sus clientes”

Tal como lo menciona el autor, el marketing experiencial está entre nosotros, ya que día a día se crean nuevos productos y servicios, debido al consumidor y sus cambios constantes hacia lo que desea, es por eso que la satisfacción del cliente ya no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son las aliadas a la hora de tomar decisiones. Empresas

se acogen a éste nuevo Marketing para transformas sus productos, crear nuevas plataformas, así como elementos estratégicos en el punto.

Felicia Balán (2015), menciona estudios realizados por Schmitt (2006), existen factores que han ayudado a la evolución del marketing común al Marketing experiencial, el cual detallamos:

1. La omnipresencia de la Tecnología de la información, en una nueva era subdesarrollada, donde la tecnología día a día avanza a pasos agigantados, la comunicación entre masas y marcas cada vez es más grande facilitando el contacto entre las mismas, las cuales crean herramientas que ayudan a la elaboración de experiencias desde las diferentes plataformas existentes. Como dijimos anteriormente, el marketing experiencial, expande nuestra mente y ayuda al Ing. En Marketing a desarrollar nuevas formas de llegar al cliente, canales de comunicación que pueden ser también mediante el uso de programas en la web virtual, Así mismo al momento de querer adquirirlo, acceden a la compra en línea, creando un espacio amigable, que sea de fácil ingreso y uso para el usuario o consumidor.
2. La supremacía de la marca, en un ambiente donde existen sin número de marcas, no encontramos un producto o servicio con simples características o funciones, sino medios que aportan a la creación de experiencias al consumidor y que día a día buscan mejorar e innovar dichos momentos. Hace referencia a la tecnología de la información y la manera inmediata que llega al usuario o consumidor la información sobre las marcas facilitando al individuo la creación de nuevas experiencias.

3. La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrado, la comunicación de la marca está en todos lados y buscan vincularse a la misma, los clientes podrán comunicarse directamente con la marca, de manera bidireccional es decir entre marca y consumidor, influyendo en su imagen, es decir la llevarán siempre consigo, al punto de recomendarla, compartiendo información de lo que la marca le ofrece. Podemos poner de ejemplo como hoy en día se da el uso de las redes sociales, los grupos referenciales, que son líderes, conocidos como *instagramers* o *influencers*, que muestran el producto y sus características haciendo uso de él dentro de sus actividades cotidianas, como vivencias que adquieren y la utilidad prestada, es una forma de interactuar las personas con la marca mediante vivencias propias y a su vez influyendo en la compra directa, como representantes de la marca.

Santiago Vargas (2017), menciona los autores influyentes en el inicio del Marketing Experiencial y señala a Pine and Gilmore (2001) quienes sugirieron que el Marketing experiencial surge cuando una empresa construye un escenario con servicios y utiliza productos como accesorios para consumidores. Los productos son tangibles, los servicios son intangibles y las experiencias son inolvidables. El autor define y da entender que los productos, los cuales son bienes tangibles y los servicios que son intangibles, hoy en día se consideran elementos básicos y fáciles de exponer al consumidor, con respecto a la creación y elaboración de ellos, mientras que las experiencias las cuales se consideran únicas en la mente del consumidor, sirven a su vez de complemento o valor agregado a dichos productos o servicios representados por una marca.

Experiencia de Marca

Santiago Vargas (2017) da una introducción a este tema donde menciona primero a Schmitt (2006) quien dice el interés de las experiencias de las marcas que se han generado con el tiempo , por la homogeneidad en las categorías de producto , la cual a la hora de venderlo , muestra dificultad en las estrategias de diferenciación de características funcionales de dichos productos, afirmando la demanda de entender el marketing experiencial desde dos dimensiones , según indica Pine and Gilmore (2001).

Dimensión de la marca: La gran oferta dentro de un mercado donde las características de productos son similares, conlleva a la agresiva competencia de precios, el cual a largo plazo no resulta beneficiosa para el negocio, ya que pone en riesgo el mercado, es decir la rentabilidad, sólo por acaparar clientes, lo cual se considera insostenible, es por eso necesaria basar la diferenciación en aspectos emocionales, tangibles e intangibles de la marca.

Dimensión de consumidor: El consumidor identifica la saturación de mercado existente y exceso de comunicación, puede mostrarse abierto a la apertura de estas experiencias y ser partícipe de ellas, lo cual es beneficioso para la marca o empresa.

Lo que conocemos como experiencia de marca, son aquellas vivencias que experimentará el cliente una vez que la empresa representante de la marca, use el Marketing de experiencias como herramientas, para ofrecer su producto o servicio. Vargas (2017), menciona a Holbrook y Hirschman (1982), que dicen que dichas experiencias no sólo tienen lugar durante el uso del producto, sino después cuando el cliente ya lo ha usado, tiene esos recuerdos memorables y lo busca nuevamente, para vivir una vez más dicha experiencia de satisfacción. Los productos y servicios hacen

uso de la marca para crear diferenciación de la competencia, ganar posicionamiento, es por eso que utilizan las experiencias como herramientas básicas para generar lealtad en un tiempo determinado que se construye y se proyecta en un largo plazo, con la finalidad de que el consumidor se convierta en un representante o embajador de la marca y dure toda la vida (Fernández, 2018). Como podemos analizar las experiencias de marcas, van más enfocadas a la marca como tal o empresa con el fin de implementarlas en su modelo diario de trabajo, dirigido hacia el cliente o consumidor final. Como sabemos el mercado de lubricantes está saturado por el número de marcas de aceites importados y locales que existen así como el número de establecimientos que los venden, es por eso que no sólo se desarrollará el marketing experiencial dirigido al producto y/o servicio, sino a la empresa como tal, señalando en todos los procesos internos y externos en las que se puede identificar una la experiencia por parte de la empresa hacia el consumidor y la oportunidad de mejorarla.

De acuerdo a lo anterior mencionado por Holbrook y Hirschman (1982), la experiencia de marca a su vez debe subdividirse en 3 dimensiones:

Experiencia de Producto: Que nace de la interacción con el producto, dicha experiencia se ve influenciada en todo momento por el consumidor. El autor Vargas (2017) menciona es ésta parte a Brakus J.J (2009), que señala que en lo que se refiere a la experiencia de producto, existen 2 variantes, la directa e indirecta que afecta al comportamiento de compra e interacción de compra. La directa es cuando la interacción del cliente con el producto es física, que se da generalmente en el *retail* o establecimiento y la segunda que es el contacto virtual, siendo significativas en las compras online.

Experiencia de compra: Brakus J.J. (2009), nuevamente enseña y dice, que dichas experiencias se refieren a las que se dan en el punto de venta, la interacción con los empleados , todo lo que conlleva el entorno físico, puede ser también el uso del producto, envase, presentación , estructura del lugar etc. O a su vez el entorno digital, si se trata de comercializar en una red, dichos factores afectan a la experiencia. Las experiencias se pueden mejorar una vez que la empresa es consciente de que éstas variables afectan el entorno del cliente tanto físico como virtual.

Autoservicio Jc, hace uso de los entornos tanto físicos como virtuales para llegar a sus clientes, así mismo en el punto de venta, realizando constantes cambios estructurales que no sólo atraigan a nuevos clientes sino ofreciendo un espacio agradable y de confort para su cliente final, nuevo y frecuente, al momento de traer su vehículo.

Elementos claves para el marketing experiencial en el punto de venta

Según Luis Quintero (2015) menciona a Nassar (2007), quien indica que se pueden crear experiencias en el punto de venta, y a su vez experiencias de marca , que generen valor agregado, recordación, lealtad y posicionamiento, desarrollando emociones determinadas, únicas y agradables, perdurables en la mente del consumidor. Así mismo Quintero (2015), menciona a Barboza (2009) y dice que el marketing experiencial como sabemos, crea estímulos sensoriales, emotivos, racionales, relacionales en un ser humano con la finalidad de crear impacto que beneficie las vivencias y aprendizajes con la marca. Es una manera desarrollar una conexión emocional con la marca en un período largo y a su vez construir un posicionamiento enfocado principalmente en la estrategia de negocio realizada, por medio de dichas experiencias. Caballero (2007) y Ramírez (2010), apoyan la misma

idea, manifestando que las personas responden siempre a su entorno de manera emotiva, mediante la visita al punto de venta , que es donde compran y adquieren el producto generando encuentro con un ambiente del que se espera produzca respuestas emocionales que influyan en el comportamiento y la decisión de compra.

El punto de venta, está definido según Martínez (2005), como el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales, es decir todas las personas que participan en ese ambiente comercial, que son los empleados y el cliente. El punto de venta siempre generará un primer impacto a primera vista según Bujó (2010), por lo que su diseño y estructura es una herramienta imprescindible para las marcas. Quintero (2015) menciona a Díez, Landa y Navarro (2006), Buttler (1984), Turley y Milliman (2000) y Zorrilla (2002), quienes coinciden en que los factores principales de la ambientación son: Diseño Exterior, que pueden ser rótulos, escaparates, entrada, fachada y arquitectura exterior; condiciones ambientales, como la música, aromas, iluminación, color, temperatura, limpieza; Diseño Interior funcional, como trazado, interior, mobiliario, equipamiento y accesibilidad; Diseño interior estético, como arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores y material POP, o elementos de información; Dimensión social, aspectos relativos hacia los clientes y empleados y la animación de establecimiento, definido como *merchandising*. Sharma y Stanfoord (2000), indican que las variables ambientales son sin duda las de mayor importancia, ya que le dan valor a la distribución comercial, en lo que se refiere a procesos de compra, por ende influyen a la imagen que perciben los clientes existentes y potenciales. Para el desarrollo de un marketing experiencial efectivo en el punto de venta, es importante conocer bien el público objetivo al cual está dirigido la marca, y la interiorización de la marca, es decir conocer las motivaciones de compra del cliente hacia el producto en general y conductas de

compra. Existen clientes que realizan visitas objetivas es decir que saben adónde van y por qué van y los que sólo visitan ocasionalmente, por querer conocer, al primero hay que facilitarle al máximo la búsqueda de lo que desean y al segundo, incentivarlo con algo nuevo o novedoso que lo motive a solicitar más información del producto o servicio.

El resultado dado por la experiencia de compra que puede ser en el punto de venta o en una página virtual, está relacionada con las expectativas que posee el cliente y la cantidad en que cada una de ellas ha sido satisfecha. Para poder analizar dicho diseño de experiencia y evaluar según el cumplimiento, será necesario tomar en cuenta estos 4 ejes, que cita Quintero (2015):

El proceso de compra entendido cronológicamente, el cual hace referencia al *Customer Journey Map*, de Alfaro (2012) conocido como mapa de experiencia del cliente, que es un dibujo o gráfico que señala todas las etapas que un cliente atraviesa en el proceso de compra o consumo, con la finalidad de señalar los puntos de contacto directo entre la empresa y el cliente final. Información relevante que ayuda analizar los momentos en que el cliente es receptivo durante y después de la compra se puede trabajar en cada etapa para un mejor desarrollo de la experiencia en el punto de venta. Hoy en día no sólo existen los puntos receptivos físicos en que el cliente interactúa directamente con la marca sino también en el internet, usando las plataformas, como por ejemplo el uso de las redes y como el mercado se conecta con las empresas, no solo comprando en línea sino realizando comentarios, dando *likes*, compartiendo, interactuando con la marca.

Autoservicio Jc, establece diferentes puntos de encuentro entre el cliente y los empleados que son la empresa al momento de solicitar el producto que es el lubricante

y realizando el cambio de aceite respectivo, antes, durante y después, así mismo interactúa con el cliente en redes sociales, a través de comunicaciones promocionales activas que realiza semanalmente. Es una manera de desarrollar el Marketing Experiencial, en los diferentes canales de servicio, ya que en este tipo de negocios, que pueden ser mejores si se establece una estrategia de mercado en función a los problemas que tal vez pueda presentar Autoservicio Jc, luego de analizar factores externos e internos situacionales, que quizás no conozcan y que se irán puntualizando a lo largo de la investigación.

Como segundo eje, tenemos el producto: el tipo de producto que se vende, puede afectar directamente aspectos sociales, ambientales y de diseño, en la experiencia de compra. Podríamos decir que se refiere a las características del producto, que en este caso son los lubricantes, en el factor social, generalmente el público objetivo son hombres de 25 – 45 años, que en su mayoría tienen un conocimiento básico de carros y sus partes, por lo que la experiencia de compra puede ser agradable, ya que se trate de darle un cuidado a un bien, que es el medio de transporte que utilizan a diario, en cuanto a ambiental, generalmente el aceite viejo que el cliente cambia se lo recicla y se lo reutiliza para otros servicios de mantenimiento, aunque el cliente no le da mayor importancia al uso de ese aceite ya utilizado, finalmente está el diseño, que podría estar orientado al espacio del local, el cual es amplio, dónde tranquilamente el cliente ingresa con su vehículo sin problema y puede esperar hasta que le realicen el cambio de aceite.

Segmentos de clientes: conocer bien los grupos de clientes existentes, el mercado objetivo al cual se va a dirigir la empresa, ya que así sabrán cómo llegar a él,

las herramientas a utilizar para la creación de expectativas en los puntos de encuentro, basándose en sus intereses y expectativas hacia el producto.

El contexto del cliente y el establecimiento, pueden existir situaciones dependiendo de la localización de la tienda y la situación en la que se encuentre el cliente. Generalmente en los diferentes establecimientos de autoservicios que brindan cambio de aceite y venden lubricantes el cliente ya conoce donde están ubicados, que muchas veces donde hay un establecimiento de éste tipo a lado se encuentra otro y más adelante también, por ende el cliente ya sabe a dónde dirigirse para realizar el cambio de aceite luego de los 5.000 km que generalmente realiza el cambio de aceite, regresa y quizás ya no al mismo sino al de alado, por falta de estrategia diferenciadoras, que por medio del Marketing Experiencial se busca desarrollar y mejorar.

Autores Schmitt (2003), Alamanos (2013), consideran que los *retails* son influyentes principales en la imagen de marca, ya que las experiencias vividas en el punto de venta, pueden ser diferenciadoras, generando vínculos emocionales a través del diseño de elementos varios, tales como el diseño externo del punto de venta (escaparate), los colores elegidos, actividades novedosas, como activaciones de marca, convirtiendo el punto de venta como factor clave para el desarrollo de la diferenciación en cuanto al Marketing de Experiencias.

Análisis PESTA

Político

Nancy Solís (2018) cita a AEADE (2018), empresa que declaró que desde el año 2002 hasta el 2011 se conservó una inclinación de crecimiento y que se inspeccionó estadísticas de 69,372 vehículos vendidos, valor record, recordando que

fue un periodo de alto dinamismo político, la entidad anunció que llegaron al 2012, cambió debido la creación de normativas arancelaria que ocasionó: limitar el libre comercio, condicionar la oferta y la sana competencia, reducir la demanda, frenar el crecimiento de las empresas del sector, perturbar el crecimiento del empleo y la satisfacción al cliente, etc., dicha normativa firmada por autoridades del gobierno en junio de 2012 estableció la asignación de las cuotas o cupos de importación tanto en unidades como en dólares FOB, la asignación se basó en la reducción del 30% de los valores importados por las empresas en el año 2010, tanto las cuotas como los cupos fueron renovados automáticamente. Información relevante que da la fecha de inicio en que el sector Automotor comienza a decaer debido a las medidas establecidas por el gobierno que buscaban la disminución de las importaciones de vehículos de marcas internacionales, para aumentar la producción nacional e incentivar al mercado ecuatoriano la adquisición de vehículos ensamblados localmente, y así crezca la producción nacional y el ingreso.

A continuación se anuncia las medidas de mayor relevancia expuestas durante el periodo 2013 – 2017:

Medidas comerciales estipuladas en años anteriores en el país han influenciado a gran escala al resultado de lo que es hoy en día el sector Automotriz, en cuanto a la producción local de vehículos, exportaciones e importaciones, así como las ventas de sus partes y derivados. Una de las más relevantes, la cual se asignó durante los periodos 2013 – 2016, fue la Resolución 31. Emitido el 3 de septiembre del 2014 entró en vigor, “estableció las investigaciones iniciadas en referencia a la adopción de las medidas de salvaguardias provisionales” (Comite de Comercio Exterior, 2015). Fue creada con la finalidad de brindarle oportunidad al mercado local de incrementar su producción y

demanda automóviles y pares estableciendo barreras a mercados internacionales que deseen incursionar en el país, teniendo un efecto negativo ya que al no haber ingreso de vehículos importados, la producción local no sería suficiente para exportar puesto que se debía cubrir la demanda nacional. Por otro lado, el número de importaciones al existir obstáculos para el ingreso de marcas de vehículos de marcas internacionales, también bajaron, comprometiendo el mercado en cuanto a la disminución de rentabilidad del sector en general.

Otra de las medidas que también influyó en el decrecimiento del sector durante esos años fue Resolución 101. Mediante la “Resolución n° 66 que entró en vigor en el año 2012, estableció que cada año se emitiera nuevas cuotas de importación de vehículos a diferentes ensambladoras, esta resolución se emitió el 7 de enero 2013” (Comite de Comercio Exterior, 2015).

Ésta medida que asigna cupo, fue para restringir las importaciones, que a su vez disminuía la cantidad de automóviles disponibles para la demanda, afectando también a las ventas que a su vez influía directamente al ingreso del sector Automotriz en Ecuador, muchas de éstas empresas ensambladoras a las que se les impuso una cuota mínima de importación, pertenecían a países en los cuales Ecuador mantenía acuerdos comerciales.

Durante los años 2012 y 2016, el sector se sometió a enfrentar un decrecimiento, por efecto del comercio internacional y las restricciones de CDK (partes de vehículos) y vehículos livianos en cuanto a la subida de impuestos que muchas veces alcanzo el 50% de sobrecarga arancelaria, más que todo en transporte pesado. A su vez afecto a modelos de negocios de empresas ensambladoras e importadoras debido al cambio de la estructura política, participando de manera

pasiva, que por efecto no mostró mayor oportunidad de crecimiento, afectando no sólo a la producción y comercialización sino también a la parte laboral del país.

Resolución 106. Se emitió la “resolución el 10 de septiembre del 2013, donde se estableció las restricciones cuantitativas a las importaciones en las mercancías y kit de ensamblajes (Comite de Comercio Exterior, 2015).

Ésta resolución imponía restricciones a partes y piezas automotrices, que importaban empresas ensambladoras locales, que no solo afectaban a los costos en la producción sino también a la fijación de precios del producto final así como a las empresas que se dedicaban a la venta y comercialización de autopartes.

Resolución 6. Dispuso la ejecución de la “fase de cronograma para la eliminación de las medidas de salvaguardias por los resultados de balanza de pago, y se efectuó a partir del mes de abril del 2017” (Comite de Comercio Exterior, 2016).

Para éste período comenzó a mejorar la situación en el mercado, al eliminar las salvaguardias, a partir del 2017 que se establece.

Resolución 9. Esta resolución reforma a resolución nº 49 establecido en el 2014 “excluye de la cuota de importación las siguientes partidas pertenecientes a los vehículos y partes automotrices eléctricos; también se excluye partidas, por ser vehículos y kit de ensamblaje, solo si su valor es menor o igual a USD 40.000” (Comite de Comercio Exterior, 2016).

Así mismo, se disminuyen el porcentaje de arancel correspondiente a ciertos números de partidas de producto, aunque ponen una base pero resulta manejable.

Durante estos años, el sector sufrió un decrecimiento significativo, debido a las normas asignadas por el gobierno durante los periodos correspondientes a los años 2013.2016. Sobre las cuotas de importación de vehículos, impuestos fuertes a las importaciones de carros, así como a las piezas y repuestos, que afectaron a las importaciones y exportaciones del país, éste tipo de leyes no benefician en ningún sentido a un país, ya que lo hace menos atractivo a mercados internacionales y locales, si desean emprender en algún tipo de negocio referente a ésta rama-

Las leyes afectaron a la rentabilidad del sector como tal, en años anteriores. Una vez eliminadas estas leyes el sector cambio positivamente ya que datos de AEADE (2018) indican que en el 2017 se obtuvo una producción de 39.219 unidades, los niveles de venta a su vez aumentaron en 137.615 unidades y las exportaciones para el mismo año fueron de 1595 y las importaciones de 101.416. (AEADE 2016), así mismo frente la ventas de importaciones en 2016 fueron de 31.817, en el 2017 de 64.939 y en el 2018 ascendieron a 100.797. Datos que muestran el impacto en las importaciones debido a la eliminación de arancel y normativas (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2018).

A pesar de que dichas normativas no afectaban directamente a la venta de lubricantes y Autoservicios, si afectó de manera indirecta ya que si seguían estableciendo obstáculos al ingreso de vehículos importados el cual vemos que sus ventas siempre han sido más representativas en comparación a las ventas de vehículos ensamblados localmente, debido a que el usuario tiene cierta preferencia por carrocerías de marcas internacionales, la captación de nuevos clientes no hubiera sido posible ni el flujo vehicular que demanden de aceites o aditivos así como servicios de

mantenimiento automotriz. Simplemente el mercado no hubiera crecido, ni las plazas, ni los demandantes, siendo poco atractivo.

Económico

Según el Banco Central del Ecuador (2019), el cual registra información hasta el año 2018, con respecto al PIB, podemos ver el crecimiento representativo que se ha ido dando con el pasar de los años. Si hacemos referencia al primer año registrado correspondiente al 2000, tenemos que el PIB era de \$18.318,60 (millones) , luego incrementa en el 2001 a 24.468,36; y continúa luego de 10 años, manteniendo ese crecimiento, ya que en el 2011 el PIB registra \$79.276,66, sigue subiendo en el 2015 respectivamente con \$99.290,38 y en los últimos 3 años, vemos que en el 2016 tienes ingresos equivalentes a \$99.937,70; en el 2017 continúa aumentando con el valor de \$104.295,86 y finalmente en el 2018 , el último dato registrado finaliza con el valor de \$108.398,96. Información que indica la gran evolución económica dentro del país, al desarrollares en los sectores principales de producción.

Producto interno bruto anual (millones)

Tabla 1
Producto interno bruto anual (millones)

AÑO	PIB (Millones de dólares)	PIB (Millones de dólares de 2007)	Tasa de variación
2000	18.318,60	37.726,41	1,1
2001	24.468,32	39.241,36	4,0
2002	28.548,95	40.848,99	4,1
2003	32.432,86	41.961,26	2,7
2004	36.591,66	45.406,71	8,2
2005	41.507,09	47.809,32	5,3
2006	46.802,04	49.914,62	4,4
2007	51.007,78	51.007,78	2,2
2008	61.762,64	54.250,41	6,4
2009	62.519,69	54.557,73	0,6
2010	69.555,37	56.481,06	3,5
2011	79.276,66	60.925,06	7,9
2012	87.924,54	64.362,43	5,6
2013	95.129,66	67.546,13	4,9
2014	101.726,33	70.105,36	3,8
2015	99.290,38	70.174,68	0,1
2016 sd	99.937,70	69.314,07	-1,2
2017 prov	104.295,86	70.955,69	2,4
2018 prel	108.398,06	71.932,84	1,4

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Valor Agregado Bruto por Industria

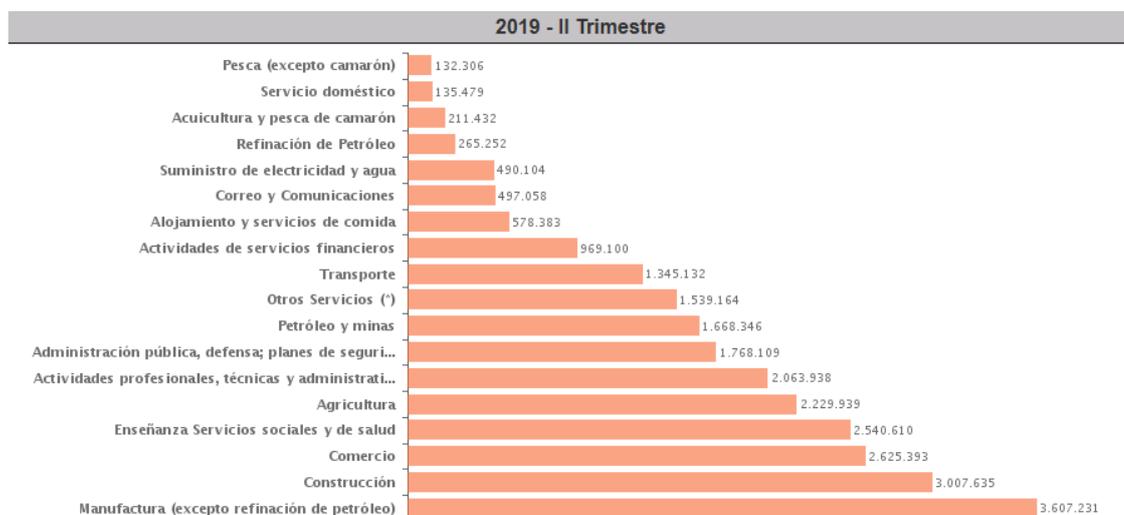


Gráfico 1 Valor Agregado Bruto por Industria
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Dentro de las Industrias que aportan al PIB, tenemos la información más reciente registrada, correspondiente al segundo trimestre del presente año; se observa que la Industria más representativa del ingreso al país, es la de Manufactura con \$3.607,231 de aportación, le sigue el sector de la Construcción con \$3.007,635, luego el Comercio inyectando éste año con \$2.625,393 donde irían los productos para el cliente final, más arriba tenemos la industria Actividades profesionales, técnicas, en la que presenta un ingreso de \$2.043,934, donde podríamos incluir los servicios de parte de los técnicos o mecánicos de mantenimiento vehicular; en el lugar número 10, se encuentra el sector de Transporte, con un ingreso de \$1.345.132 de aportación al PIB.

Dentro de la Industria de Transporte tenemos las empresas ensambladoras nacionales, encargadas de la producción local de automóviles, donde las principales son: Ciauto, Aymesa y Omnibus. Con respecto a la producción local, según un informe sobre las ventas anuales por unidades de vehículos ensamblados en Ecuador, en los últimos 4 años tenemos que en el 2015 fueron ensamblados 44.210 unidades, en el 2016 fueron 31.738; luego en el 2017 incrementó a 40.138 unidades y finalmente en

el 2018, siguió ascendiendo a la cifra de 36.818 unidades. Información relevante que indica el crecimiento paulatino que se ha ido dando localmente el uso de vehículos en el país.

En cuanto a la venta por segmento, durante el año 2018 tenemos que el 44% fueron vehículos, seguido de camionetas con un 27% y finalmente SUV con un 29%. Si hablamos de carrocería liviana, esos 3 segmentos estarían incluidos, por ende son datos relevantes para nuestro caso de estudio.

En cuanto a las Importaciones de vehículos con respecto al segmento de Automóviles y SUV, en los últimos 3 años tenemos que en el 2016, se importaron 13.145 unidades automóviles y 8.123 SUV; en el 2017, fueron 30.956 automóviles y 22.698 SUV; finalmente en el 2018 ingresaron al país 44.218 unidades y 35.079 transportes tipo SUV. La cantidad importada en automóviles o carros particulares ha sido mucho mayor que los carros tipo SUV.

Sumando el número de unidades ensamblados en Ecuador y el número de unidades importados, entre ellos transportes tipo vehículos y SUV, tenemos que en el 2016 estaban disponibles para la venta 63.555 unidades, en el 2017 incremento a 105.077 unidades y finalmente el último dato registrado fue en el 2018 con 137,615 unidades disponibles para la venta local. Cifras que favorecen nuestro estudio, ya que la circulación de vehículos dentro del mercado ecuatoriano está creciendo, asumiendo de tal manera que la demanda de productos para el mantenimiento vehicular también lo está haciendo, por la cantidad de demandantes que hoy en día adquieren un automóvil.

Durante el año 2018 se vendieron 137.615 unidades en Ecuador, la provincia que tenía un mayor porcentaje en adquisición de vehículos fue Pichincha con el 38.4%

del total, correspondiente a 52.894 unidades; seguido de la provincia del Guayas con un 27.6%, en unidades 38.016.

Inflación e IPC

Como sabemos el gasto de consumo final de los hogares, el cual menciona al IPC (Índice de precio al consumidor), es factor clave para definir la inflación y a su vez representa una gran proporción del gasto total de la Economía, de modo que las variaciones en el nivel de precios de todos los bienes y servicios de consumo final, permiten a su vez analizar la variación general de precio.

Con respecto a la inflación anual, en los últimos 3 años, desde el 2016 tenemos que la inflación con respecto al IPC del mes de Diciembre, en el 2016 fue de 1.12%; en el 2017, bajo a 0.20% y en el 2018 incremento a 0,27. (Banco Central del Ecuador, 2019)

En los periodos del 2018 al 2019, con respecto a la inflación anual del IPC y por divisiones de bienes y servicios, la variación general con respecto al 2018, fue del 50%, donde los 6 segmentos, que ponderaron más de la mitad, es decir el 65,89% de los cuales los más representativos y quienes también presentaron variaciones positivas fueron: Transporte (3,58 de inflación) y Educación (3.15); las demás que juntas ponderan el 34,11%; se fijaron resultados negativos fueron Recreación, y Cultura; prendas de Vestir y Calzado , ambas de mayor variación.

Inflación anual del IPC y por divisiones de bienes y servicios

(Porcentajes, 2018 – 2019)

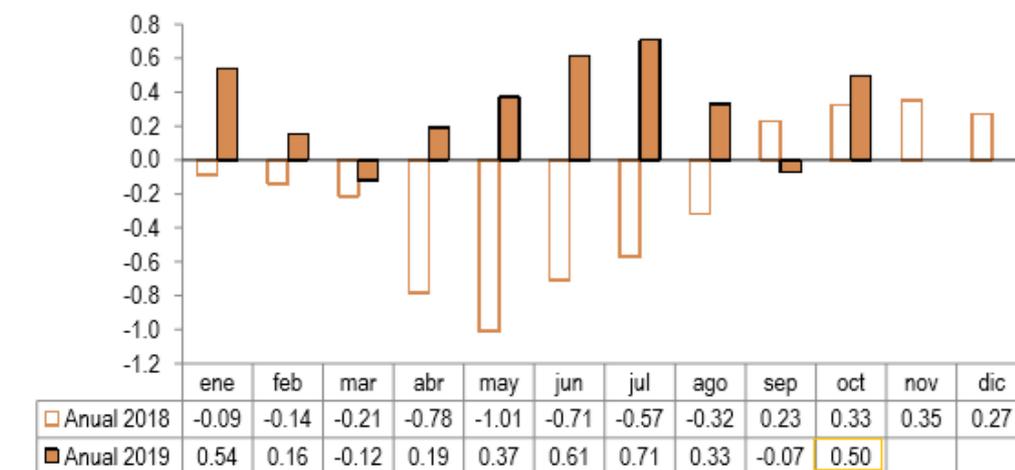
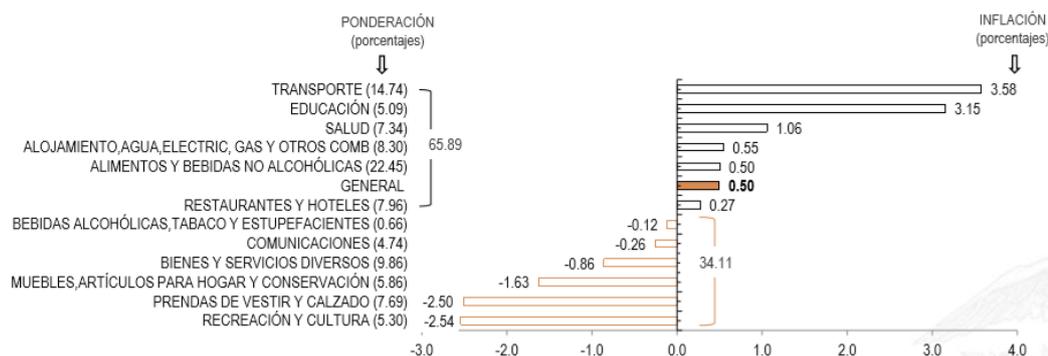


Gráfico 2 Inflación anual del IPC



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Gráfico 3 Inflación anual del IPC por industrias

En éstos últimos meses del 2019, durante el mes de Agosto, se presentó la inflación -0.10% , en Septiembre, tuvo una reducción mínima del $0,01$ y en Octubre fue de $0,52$. Mes en el que la variación y aporte se vinculó al incremento de precios de Transporte de pasajeros por carretera, al incremento de combustibles y lubricantes de uso particular y piezas de repuesto o accesorios para equipo de transporte personal, por lo que comparado a meses anteriores del 2019. Durante el mes de Octubre la inflación afectó directamente al sector Automotriz, al transportista particular y

empresarial, el cual se vio reflejada en los ingresos de locales de venta de productos finales como de mantenimiento durante ese mes (INEC, 2019).

Índice de Empleos a nivel Nacional

Con respecto a la rama de actividades, en cuanto al ámbito laboral, las cuales tienen mayor porcentaje en cuanto al número de ofertantes en esa área, está el sector de la Agricultura y Ganadería, que en Septiembre del 2018 fue del 29.35% y en el 2019 del mismo mes, el 29,68; Comercio y reparación de vehículos, en durante el mismo mes del 2018 fue de 18.02% y en el 2019 del 18,55%; así mismo la rama de Transporte y Almacenamiento, represento el 5,30% y en el 2019, incremento a un 5,38%. Información positiva, que dice que el comercio de productos del área Automotriz es atractivo para el mercado, que desean incursionar en el, a pesar de que aumenta la competencia, es una oportunidad ya que eso obliga a los que ya existen a querer mejorar estratégicamente en sus puntos de venta, aparte que el parque automotor ha aumentado, es decir la circulación de carros localmente ha crecido, por ende existe más demanda y crecimiento en el sector.

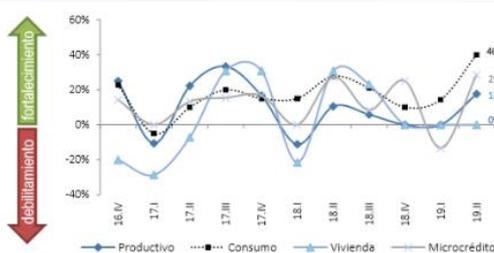
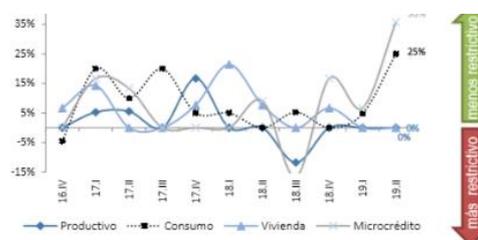
El aporte monetario que ha contribuido a la economía al país el sector automotor ha sido en 1.633 millones de dólares en el 2018, \$738 millones más que el año anterior. Según el INEC (2019), desde el 2016, se afiliaron 3791 trabajadores nuevos, en empresas de producción, comercialización y mantenimiento vehicular; la actividad del comercio y reparación de vehículos fue de 63.214, seguido de la actividad de mantenimiento de automotores que fue 22.857 en el 2018. Así mismo el número de ofertantes dentro de la categoría de comercio y reparación de vehículos y Automotores, ha aumentado desde el 2016, que inicio con 59.979 colaboradores registrados, en el 2018 subió a 60.050 y éste año lleva 63.214 inscritos.

Índice de cambio de oferta y Demanda de crédito

Por segundo trimestre del año 2019, los bancos han sido menos restrictivos a la hora de otorgar créditos de consumo y microcréditos. Dentro de los crédito de Consumo, están los crédito vehicular para la adquisición de carros nuevos y usados así como la demanda de los mismos, que han incrementado y se ha mantenido ese incremento desde el 2017, ubicándose en positivo en cuanto a la variable de “menor restrictivo”, así mismo el índice de demanda de créditos, donde la variable “mayor fortalecimiento”, que el último registro fue del 40%, correspondiente al segundo trimestre del 2019 en comparación al trimestre anterior que fue del 17% y en el segundo trimestre del 2017 del 8%. Datos que indican la gran apertura de crédito que están ofreciendo los bancos y entidades financieras al otorgar créditos vehiculares sin restricción, aumentando la cuota de mercado automovilístico y de demandante de servicios y productos de mantenimiento vehicular, siendo cada vez más atractivo.

ÍNDICE DE CAMBIO DE OFERTA DE CRÉDITO

Por segundo trimestre consecutivo, los bancos y las mutualistas (en adelante los bancos) fueron menos restrictivos en el otorgamiento de los créditos de Consumo y Microcréditos, dado que el saldo entre los bancos menos y más restrictivos fue positivo. Para los segmentos: Vivienda y Productivo el saldo fue nulo.



ÍNDICE DE CAMBIO DE DEMANDA DE CRÉDITO

En el segundo trimestre de 2019, los bancos, en su gran mayoría, señalaron que las solicitudes de créditos de Consumo se incrementaron. El fortalecimiento de la demanda de los créditos de Consumo se mantiene desde el segundo trimestre de 2017 (valores positivos). Las solicitudes de créditos de Vivienda no variaron entre abril y junio de 2019, mientras las de Microcrédito y Productivos se fortalecieron.

Gráfico 4 Índice de cambio de oferta y Demanda de crédito
Elaborado por AEADE 2019

Coeficiente GINI

Según el Banco Central del Ecuador (2019), el coeficiente de *Gini* es un indicador de desigualdad que mide la manera cómo se distribuye el ingreso, si el coeficiente decrece (crece) significa menor (mayor) desigualdad. Es decir mide como se distribuye el ingreso per cápita a nivel nacional por cada habitante; es un número entre 0 y 1, donde 0 equivale a la perfecta igualdad, es decir todo mantiene los mismos ingresos y 1, es total desigualdad, es decir que una persona tiene todos los ingresos y los demás, no tienen nada.

Éste indicador se muestra por medio de un gráfico llamado Curva de Lorenz el cual muestra el porcentaje acumulado del ingreso total que percibe la población más pobre en el país. En éste caso Ecuador en Junio del año 2018, tuvo un coeficiente *Gini* de 0,45 y en Junio del presente año aumento a 0,46 resultado que no es relevante ya que no es un valor estadístico representativo, esto quiere decir que los ingresos a nivel local están medianamente distribuidos, lo cual indica que a pesar de existir un porcentaje de pobreza y extrema pobreza a nivel Nacional, desigualdad es intermedia. En general en Ecuador existen personas con un nivel de ingresos medio que pueden adquirir un vehículo y mantenerlo, así como personas que tienen suficiente poder adquisitivo para comprarlo y solicitar servicios de mantenimiento para su transporte de buena calidad.

Es un indicador de desigualdad que mide la manera cómo se distribuye una variable entre un conjunto de individuos. En el caso particular de la desigualdad económica, la medición se asocia al ingreso o al gasto de las familias o personas. Es un número entre 0 y 1, en donde 0 corresponde a la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos) y 1 corresponde a la perfecta desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno).

Social

Según el Instituto de Estadísticas y Censos (2011), presento una encuesta para establecer como se encuentra segmentado el sector de consumo, de acuerdo al número de estratos existentes. Dicho estudio se desarrolló en 9.744 viviendas del área urbana, de las ciudades pertenecientes a Quito, Guayaquil, Machala, Cuenca y Ambato.

La investigación arrojó que el número de hogares se encuentra reflejado en cinco estratos, donde el 1.9% pertenece al estrato A; el 11.2% al estrato B, el 22.8% expuestos en el Nivel C +, luego el 49.3 % está dirigido al nivel C- y finalmente el nivel más bajo con un 14,9% que es el D.

Para poder clasificar y elegir los grupos se usó un sistema de puntuación asignada a variables, comenzamos por la variable de vivienda que tiene una puntuación de 236 puntos, educación tiene 171 puntos, características económicas 170 puntos, viene 163 puntos, TIC (Tecnología de la Información y Comunicación) 161 puntos y finalmente hábitos de consumo de menor puntaje, 99 puntos.

Para éste caso de estudio, analizaremos el estrato A, B, el cual parece de mayor relevancia para la investigación, tenemos:

Características de viviendas del Nivel A: Posee pisos de duela, tablón, *parquet* o piso flotante, así mismo dentro su casa tienen 2 cuartos de baño y ducha exclusiva para el hogar. En cuanto a vienen, poseen servicio de teléfono convencional, todos los hogares que pertenecen al estrato A tienen refrigeradora, cocina con horno, minicomponentes, equipo de sonido y mínimo 2 televisiones a color. El 80 % tiene vehículos para uso exclusivo del hogar. Información relevante que indica que, que las

personas pertenecientes a éste grupo tienen en su mayoría un medio de transporte para uso propio y pueden adquirir nuestro producto y servicio.

En cuanto a tecnología el 99% tiene servicio de internet en su hogar, tienen computadora de escritorio y portátil y en promedio disponen de 4 celulares. La mayoría de las personas del Nivel A, compran su ropa en centros comerciales, utilizan siempre el internet, tienen correo electrónico personal, el 92% tiene una red social activa y el 76 % de los hogares la leído libros de manuales de estudio o lectura.

El jefe de hogar del nivel A, tiene un nivel de instrucción superior y número considerable de estudio, como post grado; es por esto que generalmente se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, personal del directivo de la administración Pública y de empresas; el 79% tienen seguros de todo tipo, como de vida, salud privada, seguro internacional, municipal, etc. Podríamos asumir que éste estrato valora su tiempo y quizás al momento de llevar su carro a darle mantenimiento será muy analítico en cuando a la calidad de servicio que recibe así como el tipo de producto que vende en cuanto a marcas prestigiosas internacionales, ya que su vehículo será de gama por ende no les importará ponerles un aceite de mayor valor, así como el lugar del establecimiento, que sea agradable a sus ojos, espacioso y cómodo. Así mismo éstas personas en su mayoría hacen uso de las redes, por lo que comunicación promocional y de posicionamiento a través de ellas puede ser muy efectiva.

En cuanto al estrato B, así mismo tienen su vivienda piso de duela, *parquet* o tablón, en promedio 2 cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar, en bienes, el 97% dispone de línea convencional, 99% tiene refrigeradora, as mismo cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, etc., tienen 2 televisores a color en

promedio un vehículo exclusivo para el hogar. En cuanto al uso de tecnologías 81% cuenta con internet y computadora de escritorio, en promedio disponen de 3 celulares; en cuanto a los hábitos de consumo la mayoría compra su ropa en centros comerciales, el 98% de los hogares utiliza internet, el 90% utiliza correo electrónico propio, el 76 % está registrado en una red social y el 60% ha leído algún libro de manuales de algún estudio y lectura de trabajo en los últimos 3 meses.

En Educación poseen un nivel educativo superior, en cuanto a su ocupación el jefe del hogar desempeña en áreas profesionales científicas, intelectuales, técnicas de nivel intermedio. El 92% está cubierto por el IESS, así como el 47% tiene un seguro de salud privada seguro municipal y de vida. Mercado igualmente potencial, quizás no sea tan estricto como el primero, pero le da valor a su dinero, por ésta razón le dará importancia al precio y calidad de servicio de igual manera, al momento de realizar el servicio de cambio de aceite vehicular, quizás no tenga un carro de gama alta, pero le da importancia al buen mantenimiento periódico ya que en un largo plazo podrá representar un ahorro a su bolsillo. Así mismo se puede usar estrategias en el punto de venta y por medio de redes sociales.

Tecnológico

El uso de las nuevas tecnologías ha creado nuevos canales de venta y comunicación de productos y servicios, que resultan ser componentes de análisis importantes para las diferentes empresas. Debido al cambio de tendencias de mercado y comportamiento del consumidor, es recomendable estar actualizado en cuanto a la información que páginas como Ecuador en cifras, pueda brindar.

Según INEC, con respecto al indicador de tecnología y Comunicación (2019), muestra un estudio comprendido entre el año 2012 y 2018 sobre el uso del Internet y su evolución en el mercado ecuatoriano.

Una variable a considerar fue el equipamiento tecnológico del hogar, que se compone en el número de hogares que tienen a disposición una computadora de escritorio, como segunda variable que tengan una portátil y tercero que tengan ambas. Según encuesta indicó que en el 2012 el porcentaje de hogares con computadoras de escritorio fue del 26.4%, a diferencia del 2018 que bajó a un 24.5%; en cuanto a computadoras portátiles en el 2012, su uso era del 13.9% y en el 2018 subió notablemente a 24.2%; finalmente el porcentaje de hogares que tiene computadora de escritorio y portátil en el 2012 fue del 8.1% y en el 2018 subió a 11.2%. Información que indica el incremento de la tecnología en hogares desde 6 años en adelante. Las personas hoy en día están en búsqueda continua de información así como de entretenimiento y la manera más efectiva de hacerlo es por medio del uso del internet, su tiempo de ocio lo ocupan en ello, siendo una oportunidad para las empresas tanto de servicios como de un bien ya que es una nueva forma de comunicación y promoción, así como un nuevo canal para ofrecer un producto determinado.

En cuanto al acceso de internet en hogares, tenemos que a nivel nacional en el 2012 fue del 22.5% y en el 2018 del 37.20 que es una cifra bastante alta, como dije anteriormente, la gente solicita más información y el internet se lo ofrece a cabalidad, que aunque incurra un gasto más en el hogar, las personas lo están considerando como un servicio básico más. Según el rango de edades que tienen mayor acceso a internet y que estos 6 años han presentado un incremento representativo, son las personas con edades comprendidas entre los 35 a 44 años, seguido de las personas de entre 25 a 34

años que en el 2012 tenían un 47.6 % de participación y en el 2018 incrementó a 62.8%. Grupos en donde se encuentran ubicados nuestro mercado objetivo, el cual resulta ventajoso si Autoservicio JC, deseara implementar campañas promocionales agresivas en sus redes sociales que incrementen en grado de presencia en plataformas y a su vez generen un posicionamiento considerable. Ya que hoy en día diferentes tipos de empresas usan las redes para promocionarse, interactuar y darse a conocer.

Según la información de tecnologías de la información y comunicación (TIC, 2019), también facilitó información sobre las personas que tienen celular activado, que en el 2012 fue del 50.4% y en el 2018 creció a 59 %, de igual manera indica que el porcentaje de uso de un *Smart phone* activados en el 2012 fue de 12.2% y el año pasado incremento sustancialmente a 70.2%. Estudio que comprueba la necesidad e interés de las personas en tener un celular que tengan funciones y características elevadas para el mejor uso de la tecnología e información, reflejando las nuevas tendencias del mercado en el uso de nuevas tecnologías en su día a día.

Ambiental

Maldonado y Salazar (2019) aseguran que en cuanto a las normativas establecidas al tipo de negocio y servicio que el objeto de estudio Autoservicio Jc debe tomar en cuenta;

Normas Internacionales ISO

En cuanto al análisis ambiental, existen organizaciones no gubernamentales que cuentan con 164 organismos nacionales para la normalización de miembros activos, es decir que busca generar normas nacionales a nivel de industria y comercial, con el fin de ajustarse a la normativa nacional existente , acordando una serie de

principios estipulados por la OMC (Organización Mundial de Comercio), donde especialistas de forma voluntaria buscan el desarrollo de normas internacionales que aporten a la innovación y brinden soluciones a los desafíos globales existentes en el mercado (ISO, 2019)

ISO 14000

Ésta norma permite el desarrollo a las empresas de prácticas ambientales de todo tipo. Destacando las normas ISO 14001: 2015 con estándares de apoyo, que se enfocan en sistemas ambientales para lograrlo así como otros estándares que se señalan a continuación en una tabla:

Tabla 2
Aplicación de normas ISO

Norma	Título
ISO 14000	Especificaciones y directrices de los sistemas de gestión medio ambiental (SGA).
ISO 14001:2015	Sistemas de Gestión Ambiental. Requisitos con orientación para su uso.
ISO 14004:2004	Sistemas de gestión ambiental. Directrices generales sobre principios, sistemas y técnicas de apoyo
ISO 19011:2018	Guía para las auditorías de sistemas de gestión de calidad o ambiental.
ISO 14020:2000	Etiquetado y declaraciones ambientales, Principios Generales.
ISO 14021:2016	Etiquetado y declaraciones ambientales, Autodeclaraciones.
ISO 14024:2018	Etiquetado y declaraciones ambientales.
ISO/TR 14025:2006	Etiquetado y declaraciones ambientales.
ISO 14031:1999	Gestión ambiental. Evaluación del rendimiento ambiental. Directrices.
ISO 14032:1999	Gestión ambiental. Ejemplos de evaluación del rendimiento ambiental (ERA).
ISO 14040:2006	ISO 14040: Gestión ambiental -Evaluación del ciclo de vida - Marco de referencia.
ISO 14041:1998	Gestión ambiental -Análisis del ciclo de vida. Definición de la finalidad y el campo y análisis de inventarios.
ISO 14042:2000	Gestión ambiental -Análisis del ciclo de vida. Evaluación del impacto del ciclo de vida.
ISO 14043:2000	Gestión ambiental -Análisis del ciclo de vida. Interpretación del ciclo de vida.
ISO/TR 14047:2003	Gestión ambiental -Evaluación del impacto del ciclo de vida. Ejemplos de aplicación de ISO 14042.
ISO/ TS 14048:2002	Gestión ambiental - Evaluación del ciclo de vida. Formato de documentación de datos.
ISO/TR 14049:2012	Gestión ambiental -Evaluación del ciclo de vida. Ejemplos de la aplicación de ISO 14041 a la definición de objetivo y alcance y análisis de inventario.
ISO 14062:2002	Gestión ambiental - Integración de los aspectos ambientales en el diseño y desarrollo del producto.

Fuente. (ISO, 2018).

Normas Ecuatorianas

Las principales que se ven regidas por medio de dos mecanismos: Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEM) y el TULSMA.

Norma INEM 2266:2013

Facilita la información en cuanto a una serie de requisitos y precauciones que se debe considerar durante el traslado, almacenamiento de productos de componentes químicos inflamables o altamente peligrosos (INEM, 2013)

Ficha y PMA

La ficha Ambiental y el Programa Mundial de Alimentos están basados en el SUIA (Sistema único de Investigación Ambiental). Dependiendo la actividad se establece el proceso correspondiente que puede ser RA o LA (MAE, 2019)

Las actividades que contemplan el mencionado sistema:

- Agrícola, pecuario, acuicultura y silvicultura
- Hidrocarburos
- Minería
- Eléctrico
- Construcción
- Servicios
- Radiodifusión y telecomunicaciones
- Saneamiento
- Gestión de desechos peligrosos y sustancias químicas peligrosos.

Las actividades que se realizan en establecimiento de mantenimiento vehicular o talleres de mecánica, se encuentra incluido en la categoría de “servicios”, en la sub categoría “Reparación y Mantenimiento”, que indica a su vez que para los distintos procesos y operaciones de éste tipo de actividad debe obtenerse un Registro Ambiental (Ministerio del ambiente, 2019). Ya que es obligatorio para empresas que generen un bajo impacto al medio ambiente. Éste proceso se lo puede realizar por internet.

Cómo podemos ver, existen normas que certifiquen la calidad de servicio y productos que se encuentren dentro de la normativa ISO, información relevantes que puede resultar ventajoso a la hora de demostrar la calidad del producto que se vende, mediante el uso de procesos industrializados, altamente calificados, creando confianza y seguridad al igual que los procesos de servicio de mantenimiento. Información relevante para cualquier persona que desea introducirse en el mercado y desee agregar un valor agregado a su producto desde la composición del mismo hasta la implementación del servicio.

Ley del Medio Ambiente El artículo 20 de la Codificación a la Ley de Gestión Ambiental, donde señala que “para el inicio de toda actividad que suponga el riesgo ambiental deben contar con la licencia respectiva otorgada por el Ministerio del Ambiente”.

Este artículo se dirige a las actividad comercial de lavadoras y lubricadoras de existen en el mercado Guayaquileño considerando que los productos que se utilizan y retiran de los vehículos no cause daños a la comunidad, por ende se busca cuidar y resguardar el buen vivir de la sociedad. El requerimiento a solicitar el certificado ambiental para el negocio influye y se requiere como termino final para obtener el

permiso de funcionamiento de un centro de negocio de lubricadora y lavadora de vehículo. (Asamblea Nacional, 2008).

Trámites Municipales Proceso de regulación ambiental (2017)

El Registro Ambiental es un permiso ambiental obligatorio para proyectos de bajo impacto y riesgo ambiental; los documentos que se deben ingresar en la Dirección de Ambiente para su emisión son:

- Oficio dirigido al Director de Ambiente firmado por el Promotor o Representante legal, adjuntando los siguientes documentos (en digital):
- Formulario de Registro Ambiental y Plan de Manejo Ambiental firmado.
- Certificado de Intersección (firmado electrónicamente por el Ministerio del ambiente y que no intercepte con las áreas del SNAP).
- Declaración Juramentada de que la información en el Registro Ambiental y Plan de Manejo Ambiental es de su absoluta responsabilidad (impresa y firmada por el representante legal o Propietario).
- Consulta de Uso de Suelo factible para la actividad. • Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación del promotor o representante legal.

Posterior a la revisión de la documentación ingresada, enviamos por correo electrónico el código para cancelar la tasa de derecho administrativo de \$100 y luego para la emisión de la Resolución del Registro Ambiental se ingresa por ventanilla la copia de comprobante de pago junto con una carta dirigida al Director de Ambiente solicitando la emisión del Registro. La Licencia Ambiental es un permiso ambiental

obligatorio para los proyectos de medio y/o alto impacto y riesgo ambiental; los pasos para su obtención son:

- Presentación de los términos de referencia.
- Presentación del Borrador del Estudio de Impacto Ambiental.
- Proceso de Participación Social.
- Elaboración del Estudio de Impacto Definitivo.
- Presentación de documentación legal requerida para la obtención de la Licencia Ambiental.

Las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, elaborado por el profesor economista de la Universidad de Harvard Michael Porter (1979), es un modelo holístico que permite analizar la industria en la cual vayamos a emprender de forma macro, es decir medir la influencia de las fuerzas de carácter social, económico, político, tecnológico etc.; y micro del entorno, con respecto al comportamiento de la industria y todas las personas influyentes en ella, como el mercado y sus competidores, enfatizando así las fuerzas que determinan el nivel de competencia que hay en él y si resulta fiable participar en dicho mercado (José Hernández, 2010).

A continuación analizaremos las Fuerzas de Porter, desarrolladas en nuestro caso de estudio: Autoservicio JC.

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

El mercado de venta de lubricantes y de mantenimiento se encuentra saturado, al existir a nivel local, microempresas dedicadas a ofrecer éste servicio. Por lo que podríamos decir que la amenaza de la entrada de nuevos competidores es alta. A pesar

de que ésta fuerza sea alta, una de las ventajas que posee Autoservicio Jc, es que tiene más de 10 años en el mercado, y posee ya un posicionamiento de marca en el sector. El conocimiento y la experiencia, “*Know how*” que ha logrado adquirir en años han influenciado en el manejo de clientes nuevos y existentes, que hoy en día son más estrictos al momento de solicitar un cambio de aceite, ya que buscan más allá de una simple satisfacción, solicitan diferenciación en la calidad del servicio en el punto de venta, variedad de marcas y precios que les puedan ofrecer en un mismo lugar, por eso es necesario conocer bien el mercado al cual se va a dirigir, con la finalidad de generar un valor agregado así mismo otro factor a señalar es la disposición de un establecimiento estratégicamente ubicado, ya que el cliente final acostumbra adquirir éste tipo de producto en lugares que posean una zonificación alta de servicio de la línea automotriz enfocados en el mantenimiento vehicular general que se encuentran aglomerados en áreas específicas, por lo que si un competidor nuevo desea ingresar deberá primero encontrar un espacio ubicado dentro de la zona, así mismo realizar todos los procesos o reglamentos comerciales, así como los permisos de funcionamiento del mismo, información que puede resultar un poco tedioso sino se tiene el previo conocimiento o guía para efectuar, punto que se puede decir que es una ventaja para Autoservicio Jc que tiene la experiencia por sus años de funcionamiento y a su vez por parte del cliente final que conoce la empresa, es decir el nivel de confianza que tiene hacia sus productos y servicios es alto, creándoles una seguridad al momento de llevar su vehículo. A pesar de que la amenaza de entrada de nuevos competidores es alto, Autoservicio Jc, posee ventajas únicas, que lo hace altamente competitivo frente a un nuevo ofertante.

2. Amenaza de productos Sustitutos

En éste punto, Autoservicio JC no se encuentra amenazado ya que no existen productos sustitutos de lubricantes.

3. Poder de Negociación de Proveedores

En ésta fuerza, empresas dedicadas a la venta de lubricantes se encuentran en ventaja, puesto que existe una gran cantidad de empresas proveedoras de éste tipo de producto, con diferentes precios y calidades, en las que el comprador tiene algunas opciones para elegir y así poder ofrecer a su cliente final desde productos que poseen un precio cómodo al bolsillo, así como productos con un precio estándar al mercado ; también existen empresas que se diferencian por vender productos de calidad o gama alta para el público objetivo. El poder de proveedores, se considera bajo, ya que no sólo existen fabricantes locales de aceites sino también importadores, ofreciendo una cartera de productos extensos y atractivos que se adapta a las necesidades de los clientes, que pueden buscar diferenciación en precio, calidad o simplemente que cumpla con las características funcionales. Realizan estrategias promocionales similares ya sea por volumen de compra o tiempo de crédito, así como las características, que generalmente tienen la misma descripción, sólo se las diferencian por su marca y posicionamiento en el mercado.

4. Poder de negociación de los clientes

Podemos considerarlo intermedio, o el cliente tiene poder sí, porque es quien decide donde comprar o realizar el servicio de mantenimiento pero finalmente quien establece el precio es el mercado, es decir la competencia. En Autoservicio Jc encuentras los mismos productos y precios que tiene el local junto a él, es por ésta

razón que se ve obligado a realizar estrategias en el punto de venta que incentiven la compra del cliente final, ya que sí es verdad que tienen los mismos productos y precios, la calidad en el servicio, la atención, la confianza que le genera al cliente final es distinta al de la competencia, que hace que éste cliente regrese, prefiriéndolo. Debido a la gran saturación de mercado en cuanto al número de ofertantes, empresas de este tipo se ven en la necesidad de generar valor agregado a su producto; aunque el parque automotor crece al igual que el número de establecimientos y comercialización de lubricantes, podemos decir que el cliente si tiene una gran influencia en cuanto al poder de negociación, ya que es por ellos, que las empresas buscan invertir en estrategias promocionales, así como la innovación en cuanto a procesos de servicio y experiencia en el punto de venta para ganar cuota de mercado, posicionamiento rentabilidad por volumen de venta. La primera impresión siempre cuenta en éste tipo de negocios, ya que de eso dependerá que el cliente se vuelva comprador frecuente.

5. Rivalidad entre competidores

En éste último punto podemos decir que es alta, ya que como se mencionó en la fuerza anterior, el poder de negociación de los clientes hacia las empresas es intermedio, ya que el precio lo establece la competencia, que muchas veces no les importa obtener menor rentabilidad, con tal de lograr esa venta puntual. Muchas veces puede funcionar, pero los precios generalmente de éste tipo de productos son iguales o similares dentro del sector y el cliente conoce y sabe hasta cierto punto cuanto le podrían cobrar. Dentro de la zona Geográfica donde se encuentra establecido Autoservicio Jc, existen un número relevante de proveedores, que no sólo brindan servicios de cambio de aceite sino también servicios de mecánica, que dentro esos establecimiento también realizan el servicio de cambio de aceite y comercialización

de lubricantes. Se manejan los mismos precios , también el surtido en cuanto a marcas según el tipo de aceite existente y características de igual manera, en el que cada uno de ellos tiene su cartera de clientes establecida pero que al igual que Autoservicio Jc, desean aumentar su cupo de clientes, por lo que también realizan fuertes estrategias promocionales y reducción de precios, convirtiéndose en una zona agresivamente competitiva, en la que Autoservicio JC, ve la fuerte necesidad de desarrollar estrategias de producto, plaza, promoción y precios, además de un excelente trato al cliente en la disminución del tiempo al momento de ofrecer un servicio rápido y de buena calidad. Adecuándose siempre a las necesidades del cliente final que finalmente generen experiencias diferentes de la mano del valor agregado que le den hacia su producto y servicio que puedan ser identificados por los clientes.

Tabla 3
Rivalidad de competidores

1. Indicadores: Nuevos competidores	CALIFICACIÓN
• Experiencias y Efectos de Aprendizaje	5
• Requerimientos de Capital	5
• Diferenciación del producto e Identificación de marca	4
• Ubicación estratégica geográfica	5
• Permisos de funcionamiento	3
TOTAL	4.4
2. Indicadores: Rivalidad entre competidores	
• Guerra de Precios	3
• Publicidad agresiva	3
• Diferenciación de producto y servicio (Surtido y tecnología)	5
• Número de competidores	5
• Servicios y productos complementarios	5
TOTAL:	4.2
3. Indicadores: Poder de negociación con Proveedores	
• Número de proveedores importantes	5
• Distribución	5
• Número de Clientes	2
• Sistema de pagos a proveedores	3
• Costo de producto del proveedor en relación al P.V.P	3
TOTAL	3.6
4. Indicadores: Poder de negociación con compradores	
• Número de compradores	5
• Distribución	5
• Poder Adquisitivo de ese cliente	3
• Sensibilidad del comprador al precio	3
• Facilidad del cliente al cambiar de empresa (competencia)	3
TOTAL:	3.8
5. Indicadores: Disponibilidad de Sustitutos	
• No tiene productos sustitutos	1
RESULTADO:	3.40

Ponderación y análisis de resultados de las fuerzas de Porter

El resultado ponderado fue de 3.40, más arriba de la media, el cual indica que puede ser un mercado atractivo para la competencia; empezando por la primera fuerza que es la entrada de nuevos competidores, la cual dio un resultado de 4.4, que es alto el cual indica que factores como la experiencia, capital de inversión, ubicación y diferenciación de producto e identificación de marca, son muy importantes a la hora de analizar para incursionar en éste tipo de negocio.

Es necesario tener un conocimiento previo de los productos y servicios que se va a ofrecer, puesto que hoy en día son considerados prioritarios o básicos en las personas que tienen un medio de transporte y el uso de ellos es de manera frecuente e incurre un gasto mensual importante para hogares y empresas, por lo que un error por parte del autoservicio puede ser muy arriesgado y conllevar a un alto costo para la compañía. Será necesario invertir en personal capacitado así como la adquisición de un lugar que posea una ubicación estratégica, ya que el cliente final siempre se ve atraído por el número de negocios de la misma línea que puede haber en un solo lugar, aparte de que éste tipo de negocios generalmente se encuentran aglomerados por zonas específicas, dónde encuentran todo tipo de productos y servicios de la misma línea así como el tráfico de clientes; La segunda fuerza, que es Rivalidad entre competidores, el resultado fue 4,20 , factores como guerra de precios, publicidad agresiva en el punto de venta, diferenciación de producto, número de competidores y servicios y productos complementarios, se ven influenciado éste punto.

Hoy en día dada la masificación de locales de éste tipo, que no solo son lubricadoras al igual que Autoservicio JC, sino también concesionarias de marcas específicas de carro, la competencia se ve obligada muchas veces a bajar un poco su

margen de utilidad, para ganar clientes o volumen de ventas, sin importarles como afecte en general al mercado. Factor el cual puede no ser muy beneficioso para nuevos competidores, al igual que el uso de publicidad agresiva en el punto de venta para la identificación de marca y la ampliación de la cartera, sin embargo muchas veces eso no es suficiente ya que existen clientes que no se dejan influenciar por un precio bajo o exhaustivas promociones por parte de la empresa, sino por el buen servicio que le puedan ofrecer así como la variedad de servicios complementarios del mantenimiento vehicular en un mismo lugar, el uso de nuevos equipos con tecnologías de alto nivel, diversidad de productos de calidad, que encuentren en un mismo lugar y así les cree una diferenciación en su mente.

La tercera fuerza, Negociación de proveedores, arrojó la puntuación de 3.6, que atractivo ya que existen un gran número de proveedores, con una gama de marcas y productos de diferentes precios, así como la distribución y entrega inmediata que facilita a la empresa tener un stock lleno y variado, sus sistemas de pagos es accesible, ya que ofrecen crédito de hasta 120 días, según el volumen de compra así como un mejor precio dependiendo del volumen o si se adquiere de contado, como se mencionó anteriormente el precio de venta final lo da el mercado, los precios que los proveedores manejan es igual para todos según el volumen de compra se puede obtener un mejor precio y el precio de venta final de igual manera, aunque éste no tiene mucha variación, se aclara que el éxito de este tipo de negocio es comprar volumen para así tener mayor rentabilidad por unidad de producto y por consiguiente mejor remuneración en ventas.

Cuarta fuerza que se analizó, Poder de negociación de compradores el resultado fue de 3.8, en los que se analizó, el número de compradores, la distribución de los mismos, su poder adquisitivo, sensibilidad de precios y facilidad por parte de los

compradores al cambiar de empresa. Dado el aumento en importaciones de carros desde el 2018 hasta el presente año, así como la fabricación y ensamblaje local, la circulación de vehículos en el parque automotor ha aumentado, por ende el número de demandantes de servicios de mantenimiento automotriz también, dato beneficioso que dice que el número de compradores es alto, la distribución de los mismos por zona también.

Al igual que el número elevado de compradores es alto, la cantidad de ofertantes se ha ampliado, es por eso que hoy en día el cliente final es sensible al precio, es decir por un mínimo valor sin importar la calidad, simplemente se fijan que el producto cumpla con la función básica que éste le pueda ofrecer, haciendo que este se vaya a la competencia fácilmente, así como el número de servicios, características y procesos físicos del local pueden influenciar la elección del cliente en éste tipo de negocios. Finalmente, tenemos sustitutos, que la puntuación fue 1, que es la más baja ya que no existe otro producto que cumpla la función de un lubricante como tal, el cual puede ser atractivo ya que es único.

Autoservicio JC, no se ve realmente amenazado, a pesar de que el mercado es atractivo, pero la entrada al mismo no es tan fácil, ya que existen diferentes factores externos e internos que un nuevo ofertante deberá analizar antes de poder ingresar, tal como se explicó en el párrafo anterior. Posterior analizaremos de manera más profunda porque Autoservicio JC, posee ventajas que lo hacen diferente y altamente competitivo frente a nuevo y existentes ofertante en el mercado de lubricantes.

Marketing mix

El marketing Mix sirve como herramienta clave para las estrategias de Marketing, puesto que se sitúan en las diferentes actividades de ejecución, ya que todo lo que haga la empresa forma parte de los 4 elementos básicos que componen el Marketing mix:

Producto, precio, plaza y promoción. En vista de que Autoservicio, no sólo ofrece un producto sino también un servicio, es necesario hablar de 3 componentes más, que se analizan en el Marketing del servicio: Personas, Procesos y Presencia Física.

Producto

Autoservicio Jc, tiene como producto principal de comercialización en su punto de venta, lubricantes. Un lubricante se define como una sustancia viscosa la cual posee diferentes características, componentes y aditivos los cuales evitan la fricción entre las partes móviles del motor, evitando así su desgaste prematuro.

Autoservicio tiene variedad de lubricantes destinados para todo tipo de Vehículos. Nuevos y semi nuevos. Lubricantes para motores a Diésel y a gasolina, lubricantes para transmisión manual y lubricantes para transmisión automática.

Con respecto a los lubricantes para motor, ofrecen aceites tipo “Monogrado” que son aceites no aditivos, los cuales se comercializan por lo general para limpieza, lavado interno del motor o para reemplazarlo en no más de 3000 kms de recorrido (al granel). Por otro lado están los de tipo Multigrados, que son aceites sellados los cuales poseen aditivos para motores a Gasolina y a Diésel, y se dividen en lubricantes

minerales (para 5000 kms) semisintéticos (para 7000 kms) y full sintéticos (para 12 kms); nacionales e importados.

En cuanto a lo que se refiere a lubricantes para motores a gasolina y a diésel, se ofrecen de viscosidad tipo:

- 40: Aceite de mayor viscosidad; para vehículos de un kilometraje alto.
- 20W50: Motor estándar o normal, para vehículos semi nuevos.
- 10W30: Motor nuevo.
- 5W30: Vehículos 0 kms. Aceites Full sintéticos para carros modernos o de nueva tecnología, que requieren de un lubricante de viscosidad fina.
- 15W40: Vehículos con motor a Diésel.
- 25W60: Vehículos con motor a diésel con mayor desgaste, lubricante de extrema viscosidad.

Existen aceites normales de 5000 km, así como semisintético de 7000 km, y Full sintético para 12.000 Kilómetros, que es el más fino.

El aceite para motor, vienen en presentaciones de plástico de 1 galón o enlatados. El aceite al granel, se vende según la cantidad que solicite el cliente y se lo comercializa en recipientes reciclado ya usados de Lt o galón.

Autoservicio JC, trabaja con diferentes marcas de aceites importadas y locales como: Kendall, Mobil, Golden Bear, Valvoline, Amalie, Exoil.

En cuanto a lubricante para transmisión, se comercializan en recipiente de litro y galón. Como se mencionó anteriormente existen 2 tipos; lubricante para la caja automática, que vienen en 2 especificaciones llamadas Dexron II y Dexron III en la

que la viscosidad es más fina que la otra. El lubricante para transmisión manual o mecánica y se dividen en:

- 140: aceite más pesado, vehículos que presentan desgaste y consumo de aceite en la caja.
- 90: carros seminuevos.
- 80w90 y 75w90: carros nuevos (depende lo que recomiende el fabricante)

Existen 2 especificaciones en cuanto a su composición para los lubricantes de caja. Una que es “GL4”, que es la normal; lo cual permite que un vehículo pueda recorrer hasta 30.000 kms entre un cambio de aceite de caja a otro. Y la especificación GL5, que es de más alta calidad, la cual le permite a un vehículo recorrer hasta 40.000 kms entre un cambio a otro.

En cuanto a los servicios que se ofrecen adicional al cambio de aceite, que son complementarios al producto: servicio de lubricación (cambio de aceite), mecánica, mantenimiento preventivo y correctivo en general (suspensión y frenos), mecánica *express*, es decir el cliente llama y autoservicio JC va directamente al lugar dónde se encuentre el cliente de manera inmediata. Por lo general son clientes que están ubicados dentro de la zona.

Precio

El precio está establecido, según la procedencia, calidad y viscosidad del lubricante. Es decir lubricante mineral (5.000 km), semisintético (7.000 km) sintético (8.000 a 10.000 kms) y full sintético (12.000 kms). Según las marcas o proveedores, las cuales se manejan con diferentes precios. Así mismo los precios se dan por Galón o litro, que son las dos presentaciones en las que se comercializa.

Tabla 4
Precio del aceite para motor

Precio del aceite de carro			
Golden Bear 40	\$20	Golden 10w30 7k	\$25
Valvoline 40	\$23	Mobil 10w30	\$24
EXOIL 20W50 8K	\$20	EXOIL 10W30 8K	\$20
Golden 20w50 5k	\$22	EXOIL 15W40 8K	\$20
Mobil 20w50	\$24	Kendall 10w30 7k	\$25
Valvoline 20w50	\$24	Amalie 10w30 7k	\$27
Golden 20w50 7k	\$25	Mobil 15w40(Diesel)	\$24
Kendall 20w50 7k	\$25	Golden 15w40 7k	\$25
Amalie 7k 20w50	\$27	Amalie 15w40 7k	\$27

Tabla 5
Aceite para caja manual y automática (lt)

Aceite para caja manual y automática (lt)	
GP 140 GL4	\$5
GP 90 GL4	\$5
GP 80-90 GL 4	\$6
Mobil 80-90 GL4	\$7
Golden 140 GL4	\$6
Golden 90 GL4	\$6
Golden 80-90 GL5	\$6
Golden 75w90 G15	\$8
GP (Dexron II)	\$5
Golden (Dexron II)	\$5,50
Golden (Dexron III)	\$6,50

Plaza

Autoservicio JC, cuenta con un solo local para distribución comercial de lubricantes y servicios de cambios de aceite. Se encuentra ubicado en la Vía a Daule Km 8 y medio, en la Coop. Juan Montalvo, la dirección exacta donde se encuentra ubicado es, Coop. 4 de Marzo mz 626, Solar 13. Cuenta con un local amplio de aproximadamente 450 m², zona estratégica muy bien localizada, puesto que a sus alrededores, se encuentran locales dedicados a ofrecer el mismo servicio así como derivados de la Línea Automotriz como lavadoras de carros, mecánica automotriz, Mantenimiento de Aire Acondicionado, Tapizado vehicular, Electromecánica, etc.

Como se ha mencionado, es importante que éste tipo de negocios se encuentre ubicado en lugares donde exista gran participación de mercado dentro del sector Automotriz ya que esto atrae clientes e impulsa el tráfico de demandantes . Autoservicio Jc está ubicado en la entrada de Coop. Juan Montalvo, en una principal de doble vía, justo a los lados del establecimiento se encuentran 2 negocios vecinos, como competencia directa de Jc, porque realizan las mismas actividades. Uno de ellos es “Lubrirepuestos Almeida”, del otro lado tenemos a “Lubricar 33”, donde además de realizar el servicio de mantenimiento y comercialización de lubricantes, tiene un taller especializado en mecánica Automotriz. Más adelante se encuentra un local de Amortiguadores donde venden este tipo de repuestos con respecto a la suspensión vehicular y ofrecen la instalación del mismo; también se observa un local especializado en elaboración de herramientas y partes de carros llamado “Talleres Cotemec”, a continuación de este, “Lubricadora Ordoñez”, *retail* de lubricantes y servicios de cambio de aceite; seguido de lubricadora “El Safari” y Lubricadora “Salmeron”, más adelante también sin números de lavadoras de vehículos informales, que solo ofrecen el servicio de limpieza vehicular. Talleres de A/C, tapicerías, Audio y Video, Almacenes de Accesorios y Lujos, Repuestos, Electromecánicas y demás.

Promoción

Instagram: Autoservicio Jc, hace publicaciones todos los fines de semana e historias diarias sobre las actividades que realizan dentro del local, así como promociones vigentes de las marcas de aceites representativas que se comercializan, los beneficios y funciones principales del producto y servicio que ofrecen, la dirección donde se encuentra el establecimiento, horarios de atención y a su vez publicaciones mostrando la satisfacción de cliente al momento de comprar el producto.

A continuación se mostrará imágenes de los post que publican en la página de Instagram y su perfil:



Gráfico 5 Información principal en la página de Instagram



Gráfico 6 Publicidad en Instagram



Gráfico 7 Comentarios en Instagram

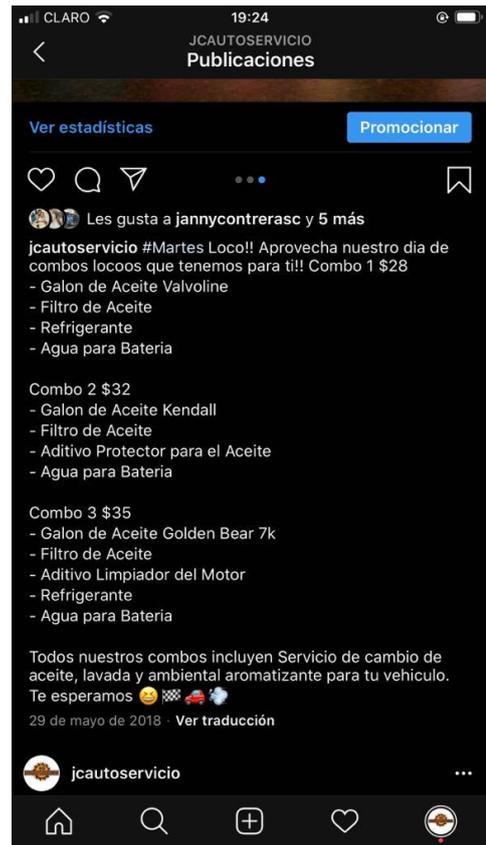


Gráfico 8 Promoción en Instagram

Facebook: Autoservicio Jc, también posee una página en Facebook. Realizan el mismo tipo de publicaciones, diarias y cada fin de semana sobre los productos y servicios que ofrecen, así como las promociones de las marcas que estén al momento con precios especiales, etc.

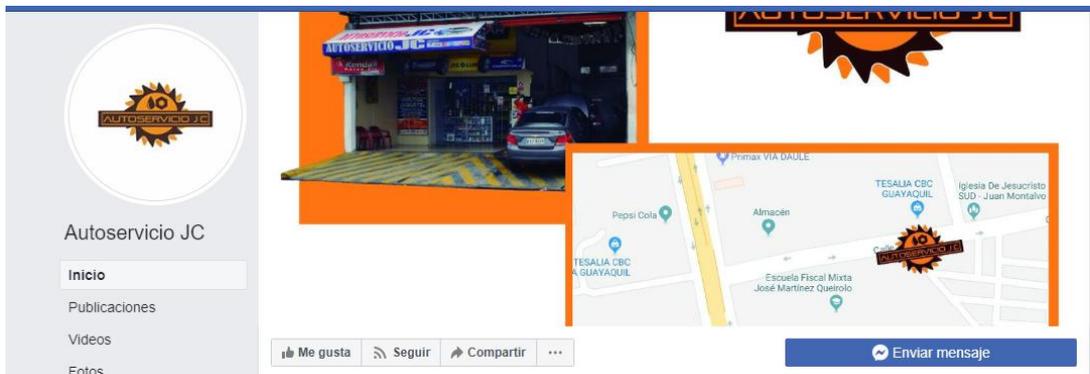
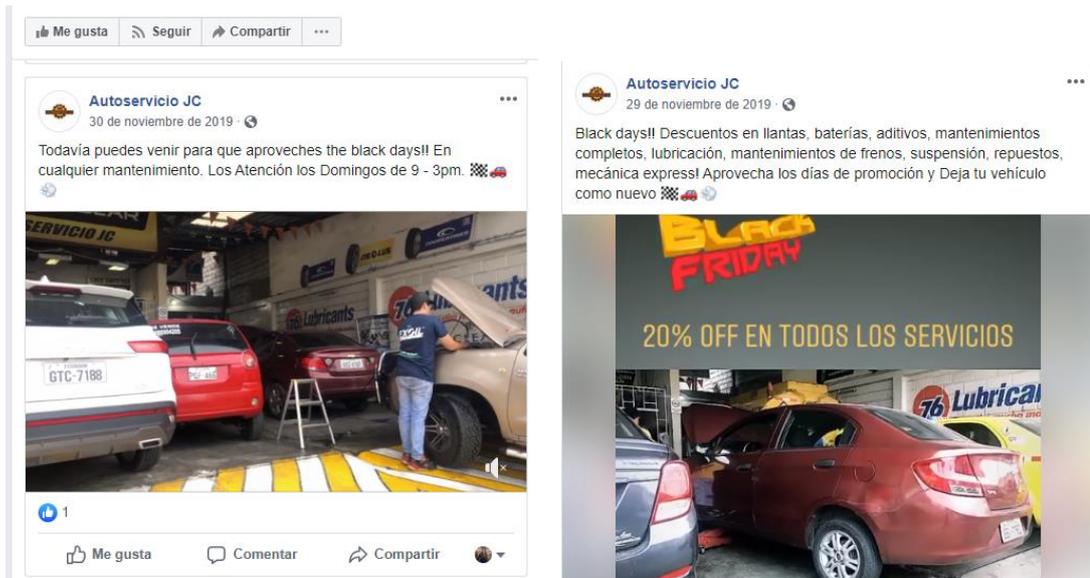


Gráfico 9 Publicidad en Facebook

Activaciones de Marca: Proveedores como Golden Bear, crean incentivos por cada cierto volumen de compra en las que incluye realizar actividades tipo estrategias de “Push and Pull” en el punto de Venta. JC, ya se ha beneficiado de éste premio y una vez al año la marca se encarga de brandear el establecimiento con sus colores y logo por cumplimiento de volumen de compras anuales. Adicional colocan un stand e invitan a una impulsadora vestida de los colores de la marca, quien interactúa con el cliente, ofreciéndole un díptico de las características del aceite y las presentaciones, le llena el kilometraje y de regalo le obsequia un ambiental en forma del logo de la marca.

Material POP: Autoservicio Jc, constantemente se encuentra innovando en cuanto a herramientas promocionales físicas en el punto de venta, letreros que los

colocan en la entrada del establecimiento, visibles al momento de que un cliente se acerca a consultar por algún producto y precio, describiendo la promoción vigente. Actualmente tienen la promoción en la marca Exoil (tecnología americana), en las viscosidades 20w50 y 10w30 sintético a \$20 (incluye aceite, filtro, revisión y lavada *express*) precio muy competitivo en cuanto a calidad y promoción ya que nadie más en el sector comercializa un lubricante importado a ese costo, incluyendo un beneficio adicional (lavada *express* y revisión). Así mismo en el aceite normal de 5000 km (no sintético) en la numeración 20-50 y 10-30 a \$18, que igual es muy competitivo. Otra de las promociones vigentes para los clientes frecuentes, es que al quinto cambio de aceite de su vehículo recibe una lavada interna y externa totalmente gratis. Jc en su compromiso por satisfacer a sus clientes cuenta con un registro en su base datos de los mantenimientos realizados por vehículo para poder dar seguimiento y así cumplir con la dinámica de la promoción. También en el punto de venta, tiene un letrero que menciona “Por cada cambio de aceite se revisan los niveles de fluidos y la batería” y “Por cada cambio de aceite, gratis lavada *express* o lavada de motor”, así como exhibidores de las diferentes marcas. Dentro del local poseen “habladores”, ya sea en las vitrinas, en la entrada del negocio, “vibrines”, en los exhibidores, “colgantes” en la zona de la caja y *Floorgraphics*, que son tipo alfombras con el logo de la marca de aceite.



Gráfico 10 Publicidad en material POP

Personas

Como sabemos la clave para que un servicio sea de excelente calidad, es necesario que la empresa cuente con personal altamente calificado para otorgarlo y Jc, lo tiene. Cuenta con 3 empleados para el servicio de cambio de aceite y una cajera. Los empleados de servicios realizan cambio de aceite además de brindar actividades correspondientes al mantenimiento vehicular y revisión de todos los fluidos. Uno posee estudios especializados en mecánica automotriz y es el encargado de asesorar al cliente al momento de ofrecer el tipo de aceite según el motor del vehículo o ayudar a despejar cualquier duda. Así mismo capacita constantemente a su compañero, para que así ambos puedan dar un alto nivel de servicio, además de adquirir conocimientos que lo ayuden a crear seguridad al cliente al momento de realizar un cambio de aceite o cualquier trabajo relacionado. La importancia del cliente interno es muy importante para Jc, ya que si ellos se sienten cómodos en su ambiente laboral podrán realizar un buen trabajo y así brindar una buena atención. Jc incentiva a sus empleados otorgándoles un porcentaje de ganancia del 40% extra por servicios de mecánica básica que realicen cuando el cliente lo solicita; lo cual se da de manera ocasional según la

necesidad y disponibilidad de tiempo, ya que el servicio principal que ofrecen es cambio de aceite.

En cuanto al manejo de proveedores; Jc maneja una cantidad relevante, con los que mantienen una relación empresarial de más de 5 años. Algunos de los más importantes son: Lubrilaca, Inverneg, Filtrocorp, Promesa, Chenmaster, Vistony, Filvercor, Lubtechnology, etc. Es importante para una empresa tener una buena relación con sus proveedores, ya que no sólo les brinda oportunidades de crecimiento comercial o monetario sino que crean lazos fuertes, que se hacen inquebrantables con el tiempo y se transforma en un vínculo relacional a largo plazo que pueden abrir nuevos caminos a nivel comercial y empresarial. Algunas de estas empresas han brindado capacitaciones a sus empleados, sobre conocimientos de producto, atención al cliente, uso y aplicaciones que han ayudado a la empresa a especializarse y crecer en el mercado de lubricantes; ya que al adquirir conocimientos más técnicos, la calidad al momento de brindar el servicio es única. Lo cual genera credibilidad, confianza y seguridad en la percepción del cliente.

Procesos

Existen dos procesos de comercialización en Autoservicio Jc, definidos como los momentos de verdad o puntos de contacto, en el que interactúan directamente con el cliente final: Uno es cuando el cliente compra sólo el lubricante y el otro es cuando compra el lubricante y obtiene el servicio de cambio de aceite.

En el primer proceso, el cliente generalmente se baja del vehículo y se acerca al mostrador donde están los productos y de frente el exhibidor que se encuentra a lo largo de manera vertical, apreciando así todas las marcas de aceites disponibles. El

cliente interactúa con la persona que está en la caja, que se encarga de cobrar y dar los precios.

El segundo proceso es un poco más complejo ya que el cliente se acerca con su vehículo. Si es un cliente frecuente entrará directamente al garaje a parquearse donde de manera inmediata el técnico en lubricación se dirige a interactuar con él, para confirmar que tipo de mantenimiento va a realizar (caja o motor), y así empezar a trabajar. Si el cliente ya es conocido, el empleado sabe que lubricante va a utilizar; que marca, presentación, viscosidad, etc. Mientras el empleado trabaja, el cliente lo observa y está presente en cada proceso o simplemente toma asiento en la zona de espera. Minutos después (15-20 minutos aproximadamente), mientras el aceite ya usado es drenado por el cárter del vehículo hasta quedar vacío, el técnico realiza las respectivas revisiones de fluidos, filtros de aire depurador, líquido de batería, etc.; a continuación limpia el tapón y lo cubre con teflón y silicón en el caso que tenga defectos en el mismo, luego de poner el tapón reemplaza el filtro del aceite y a continuación ya puede proceder a colocar el nuevo aceite.

En el cambio de aceite de la caja, el proceso es más sencillo ya que sólo se identifica el tapón de drenaje del aceite usado y así mismo se identifica el tapón para introducir el líquido nuevo (son dos tapones distintos),

Para ambos mantenimientos es necesario llenar una cartilla con el km actual en el que se está realizando el cambio para así llevar un mejor control entre un cambio y otro. Posterior a eso si el cliente desea se le hace un lavado de motor o lavado *express* y listo.

Muchas veces el cliente no pregunta por precios, solo ve la publicidad POP, e indica que desea el producto que se está comunicando, cancela y se va.

Los clientes que son frecuentes, que tienen cierto nivel de confianza y satisfacción con el producto ya ofrecido, interactúan en todo momento con el empleado sobre mecánica, sobre el producto, nuevas marcas, es decir cosas referentes al producto o la línea vehicular, esto generalmente se da con los clientes de sexo masculino, que siempre se muestran más interesados, aunque también existen tipos de clientes, mujeres por lo general que al no tener conocimiento sobre el tema, buscan un lugar, que existan personal capacitado para así brindarle una mejor asesoría, para el buen funcionamiento de su vehículo.

Autoservicio Jc, lleva un seguimiento de cada uno de sus clientes, la fecha de su último cambio y cuando debe realizar el próximo, como mantiene una base de datos, éste se encarga de recordarle a su cliente final y le avisa cuando ya le toca realizar su cambio de aceite de motor o caja por medio de mensajes de Whatsapp o texto. Es una forma de ayudar al cliente final, que realice en el tiempo correcto el mantenimiento vehicular y hacer que éste siempre regrese, creándole una seguridad y confianza hacia la marca. Es uno de los servicios Post-venta que la empresa ofrece y hasta ahora les ha resultado muy efectivo para mantener y crecer su cartera.

Evidencia física

En cuanto a la evidencia física como se observa en la imagen, es un local de aproximadamente 450 m², terreno en la que la mitad se encuentra totalmente construido como oficina, ya que a un lado observamos que está enrejado, permitiendo al cliente observar desde afuera el surtido de productos en cuanto a las marcas de aceites que se comercializan en el punto de venta, la parte del garaje es amplia, ya que pueden ingresar hasta 6 carros a lo largo y ancho en total. El local cuenta con una zona de espera, para los clientes que deseen un lugar de entretenimiento, mientras le realizan

el servicio, éste espacio ésta ubicado en la parte posterior, donde hay muebles, tv, *wifi*, fuente de agua fría y caliente, periódicos, revistas de carros e informativas sobre mantenimiento vehicular, totalmente cerrado en aluminio y vidrio, para visualización de su vehículo, con aire acondicionado, también cuenta con sillas en el garaje, tanto en la parte interna como externa del mismo ya que hay clientes que les gusta observar mientras les dan el servicio. Podemos decir que Autoservicio se encuentra bien distribuido, es el local más grande de la zona y muchas veces el cliente lo prefiere por su amplitud, distribución y presentación.

Los empleados tienen 3 trajes, de un mismo color que su uso se encuentran establecidos por días específicos, dando la impresión de que estuvieran uniformados siempre, a diferencia de otros locales, se exige que siempre el cliente interno esté lo más presentable posible, para que así creen una buena imagen y percepción por parte del cliente. Tienen pequeños parlantes, situados en las esquinas del establecimiento, con la finalidad que la música se escuche en todo el lugar y sea agradable a los oídos del cliente, mientras espera su vehículo. También cuenta con un sistema de cuatro cámaras de seguridad, distribuidas estratégicamente, con la finalidad de generar protección y confianza a sus clientes, empleados y jefes a cargo.

Al finalizar el servicio, se la regala un ambiental de alguna marca de lubricantes. Todo el local está pintado adentro y afuera de los colores blanco, azul y amarillo, al igual que el letrero de estructura metálica que se encuentra afuera en la parte de arriba del establecimiento, el azul representa seriedad y seguridad, el amarillo le da calidez y luminosidad el cual van de la mano con el concepto y posicionamiento que Jc, quiere causar. Posee estructuras que permiten que el aceite no se quede

estancado y al momento de hacer limpieza se vaya rápidamente por el drenaje que se dirige a las trampas de grasa.

Autoservicio JC, mantiene letreros de señalización de baño, de tanque de oxígenos contra incendios, así como el “no uso” del cigarrillo dentro del local. En la parte de afuera del garaje, está pintada en franjas amarillas con negros, para que ningún otro carro pueda parquearse y así facilite la salida de su cliente al momento de retirarse. Mantiene herramientas de tecnología superior, como gatas hidráulicas de taller, mangueras a presión tipo industrial, compresores *high power* - 5hp, dos de cada uno para un mejor desempeño y rapidez.

El establecimiento posee características físicas diferentes al de la competencia, ya que constantemente busca la mejora en cuanto a la estructura del local, mejor distribución de espacios, siempre en un ambiente limpio, con colores representativos de la marca, cómoda y agradable a los ojos de sus clientes, con la finalidad de captar nuevos y así ganar participación. Podríamos decir que la evidencia física es una de las fortalezas de JC ya que no sólo es el más grande y mejor distribuido de la zona, sino también por la calidad en el servicio, la rapidez en cada proceso de compra y principalmente la variedad en sus productos representadas en cada espacio del local.

Conclusiones y recomendaciones

El parque automotor promete seguir creciendo en los próximos años, empresa como Autoservicio Jc, tienen una gran oportunidad de crecimiento, atrayendo nuevos clientes en el punto de venta.

La evidencia física juega un papel muy importante en éste tipo de negocios, ya que es el lugar donde el cliente interactúa más con la marca, es decir con sus empleados, analiza las estrategias promocionales, los precios de los productos, la variedad, la calidad en los procesos de servicio, la atención y el grado de conocimiento sobre los productos y sus aplicaciones. Es finalmente dónde toma la decisión de compra.

El Marketing experiencial se puede desarrollar en cada momento de interacción con la marca o empresa, ya sea en el punto de venta, desde que el cliente ingresa, hasta después de recibir el producto, por medio del servicio post o a su vez por medio de la red virtual.

Se requiere de un capital representativo y de previos conocimientos dentro del mercado Automotor, para que un nuevo competidor pueda ingresar.

Al no existir productos sustitutos, la innovación y la tecnología en este tipo de productos se ha subdesarrollado, y las empresas fabricantes han podido generar nuevas presentaciones y composiciones, para todo tipo de carro, de esa manea la cartera de productos y de proveedores de Jc, se ha ampliado, permitiendo que el cliente final tenga diferentes opciones para comprar.

El mercado meta Jc se encuentra en las personas de los estratos social de clase alta, media alta y media, la cual representa más de la mitad de la población

ecuatoriana, que poseen un medio de transporte particular, el cual resulta beneficioso para el caso de estudio.

Así mismo entidades como la AEADE, aseguran que en los próximos años habrá un incremento en la industria Automotriz, donde empresas situadas en éste sector podrán beneficiarse. Una de ellas será la de lubricantes y servicios de mantenimiento vehicular.

El incremento en el uso del internet, en los momentos de ocio en el mercado ecuatoriano ha aumentado significativamente en estos últimos años y empresas de comercialización de productos y servicios, pueden desarrollar estrategias promocionales y procesos de venta con el fin de aprovechar éste cambio en la sociedad.

Autoservicio Jc podría crear una plataforma virtual además de tener sus redes sociales, que le permita interactuar con el cliente, dar a conocer sus productos y servicios y a su vez poder comprarlos por ese medio, es decir que podría convertirse en un nuevo canal de distribución de productos, llegando así a nuevos mercados.

Crear fuertes campañas promocionales cada 2 meses, en todos sus canales de comunicación existentes, como el punto de venta y redes sociales, que permitiría posicionar la marca.

También podría desarrollar mejoras en sus servicios de mantenimiento express, crear nuevas estrategias de comunicación agresiva, para llegar a nuevos mercados, que aún no estén familiarizados con éste tipo de servicio. Fuera y dentro de la zona.

Implementar nuevas tecnologías en lo que se refiere a equipos de trabajo , de tipo tecnicentros, tales como elevadores hidráulicos, prensas hidráulicas, máquinas de limpieza de inyectores, etc. con la finalidad de llegar y satisfacer las necesidades de

todo tipo de consumidores, o target de clientes más selectivos a la hora de elegir productos o servicios.

Bibliografía

- Abreu, J. (2012). *El método científico y el marketing*. México.
- Abreu, J. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*.
- Alamanos. (2013). *Marketing 3.0*.
- Aldas, M. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Alfaro. (2012). *Customer Journey Map*.
- Alfaro, E. (s.f.). *Customer experience*. Obtenido de https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2015/05/customer-experience_r.pdf
- ANDBANK. (4 de Junio de 2014). *¿QUÉ ES EL COEFICIENTE DE GINI?*
Obtenido de <https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/que-es-el-coeficiente-de-gini/>
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados. (s.f.). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Universidad de Jaén.
- Arguello, J. (2016). *Anuario de estadística de transporte*. Guayaquil.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2018). *Anuario 2018*.
- Baker, M. J. (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*.
Londres: Routledge.
- Balan, F. (2015). *Marketing experiencial*. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Estadísticas macroeconómicas*. Guayaquil.

- Barboza, J. (2009). *Qué es el marketing experiencial*. Obtenido de www.marketingexperiencial.org.
- Barrios, M. (2017). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*.
- Brakus, J. (2009). *Brand experience; What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty*.
- Caballero, J. (2007). *El valor emocional. Secondlife. Un mundo virtual con dinero real*.
- Comite de Comercio Exterior. (2015). *Resolución 101*.
- Comite de Comercio Exterior. (2015). *Resolución 106*.
- Comite de Comercio Exterior. (2015). *Resolución 31*.
- Comite de Comercio Exterior. (2016). *Resolución 9*.
- Comite de Comercio Exterior. (2016). *Resolución 6*.
- Cremades, A., & Bianchi, M. (2016). *El mercado de repuestos para automóviles en Ecuador*. Quito.
- D'Áry, Jacobs, & Razavieh. (1984). *Introducción a la Metodología de Investigación*.
- Díez, E., Landa, B., & Navarro, G. (2006). *Merchandising teoría y práctica*. Madrid.
- El Comercio. (22 de Noviembre de 2013). LA IMPORTANCIA de un mantenimiento. págs. 1-3.

- Fernández, C. (2018). *El marketing experiencial como herramienta de fidelización*.
Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Freud, S. (1997). *Sigmund Freud: Textos inéditos y documentos recobrados*. México.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Calí.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *Journal of Consumer Research*.
- Howard, J. A. (2005). *Primer concepto de marketing*. Bogota: Universidad de Columbia.
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*.
- INEC. (2019). *Encuesta de seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo*. Quito.
- INEC. (2019). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor-2019/>
- INEC. (2019). *Índices de precios al consumidor*. Guayaquil.
- INEM. (2013). *Norma INEM 2266:2013*.
- ISO. (2019).
- Jiménez. (2011). *Principios de administración de operaciones*. Madrid.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de marketing*. México.
- Ladines, L. (2019). *Plan de negocio para la implementación de una lavadora y lubricadora de vehículos eficientes, basado en el sistema Carwash Technology, en el norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- León, E., & Romo, T. (2018). *Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- León, E., & Romo, T. (2018). *Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Levitt, T. (2007). *Globalización*. México.
- Linton, R. (1968). *The Concept of Culture*.
- López, E. (2011). *Real Academia Española*.
- López, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Maracaibo: Universidad de Zulia.
- MAE. (2019). *La ficha Ambiental y el Programa Mundial de Alimentos*.
- Maldonado, F., & Salazar, L. (2019). *Propuesta de un plan de gestión para manejo de residuos producidos en los talleres Iomotors S.A. Loja*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Martínez, I. (2005). *La Comunicación en el punto de venta*. Madrid.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivación y personalidad*. México.
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Universidad de Cadiz.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid.
- Nassar, G. (2007). *Marketing de experiencias. Bajo la línea. Publicidad y Mercadeo*.
- Oxenfeldt, A. R. (2015). *Pricing for marketing executives*. México.

- Philip Kotler, . L. (2012). *Marketing Management*. Mèxico.
- Pine, B. J., & Gilmore, . H. (2001). *La Economía de la Experiencia*. México.
- Pinto, C. (2014). *Efectos de las restricciones arancelarias a las importaciones de vehiculos en CKD y CBU en el Ecuador*. Quito: Universidad Tecnologica Equinoccial.
- Porter, M. (1979). *5 Fuerzas del Mercado*.
- Quelch, J. A., & Deshpande, R. (2004). *The Global Market: Developing a Strategy to Manage Across Borders*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Quintero, L. (2015). *El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los conusmidores de la base de la pirámide en la coimuna 10 de la ciudad de Medellín*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ramírez, D. (2010). *Branding Emocional. Éxito en Expo Marketing*.
- Schiffman, L. G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Madrid.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Schmitt. (2003). *El Código Retail: Lo que el management puede aprender del retail*.
- Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). *The Effect of Retail Atmospherics on Customers Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation*. *Journal of Business Research*.
- Solís, N. (2018). *Impacto económico y financiero del establecimiento de cuotas de importación de vehículos durante el periodo 2012 – 2016. Estudio de caso*

Eurovehículos S.A. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Soriano, C. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.

Stanton, Walker, & Etzel. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Interamericana.

Turley, L., & Milliman, R. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence*. *Journal of Business Research*.

Tylor. (1913). *Primitive Culture*.

Universidad de Jaén. (s.f.). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Jaén.

Vacas, E., & Valdez, C. (2019). *Marketing estratégico para impulsar las ventas de la marca de lubricantes motorex, sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Vargas, S. (2017). *La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y los 4 casos de ejemplo*. Universidad Oberta de Catalunya.

Vega, O. (2018). *La influencia del marketing experiencial en la creación de nuevos productos y/o servicios*. Colombia: Universidad de Granada.

Yeh, T.-M., Chen, S.-H., & Chen, T.-F. (2019). *Las relaciones entre el marketing experimental, la innovación de servicios y la satisfacción del cliente: un estudio de caso de fábricas de turismo en Taiwán*. Taiwán.

Yuita, W., & Diaz, J. (2018). *Marketing estrategico: Direccion estrategica de marketing*. Nicaragua.

Anexos

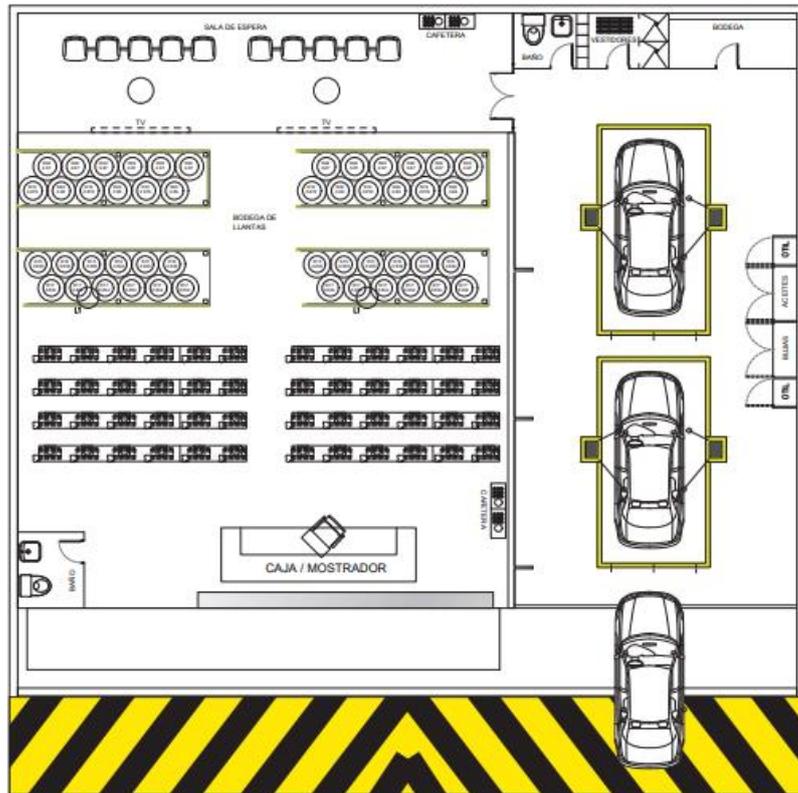
Anexo 1 Fachada del Autoservicio JC

FACHADA



Anexo 2 Áreas del Autoservicio JC

VISTA AÉREA



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cuenca Contreras María Gabriela** con C.C: # 0917328775 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Influencia del Marketing Experiencial como estrategia de mercadeo en la decisión de compra de lubricantes para carros particulares livianos es establecimientos automotrices**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **4 de febrero de 2020**

f. _____

Nombre: **Cuenca Contreras María Gabriela**

C.C:**0917328775**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia del Marketing Experiencial como estrategia de mercadeo en la decisión de compra de lubricantes para carros particulares livianos es establecimientos automotrices		
AUTOR(ES)	María Gabriela Cuenca Contreras		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gabriela Gracia Reyes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de febrero de 2020	No. DE PÁGINAS: 96	111
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Estratégico, Marketing de Servicios, Tácticas Promocionales y Mercadeo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Marketing estratégico, Marketing Experiencial, Comportamiento del consumidor. Marketing mix, Autoservicios, Mantenimiento vehicular, diferenciación, ventaja competitiva.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En el presente trabajo se expuso la influencia del Marketing Experiencial en el comportamiento de compra de lubricantes dentro de un establecimiento automotriz , las emociones que se pueden activar al momento de establecer estrategias de marketing que ayuden a diferenciar el producto y servicio entre distintos ofertantes. Los procesos de compra y puntos de encuentro entre el cliente final e interno, que son claves para la decisión de compra, así como las tácticas promocionales más usadas en el punto de venta en lubricadoras del sector, que facilitan la compra de lubricantes , estrategias promocionales según el perfil de cliente y el canal por el cual se desea comunicar. Además se identificó los tipos de lubricantes y marcas existentes dentro del mercado ecuatoriano claves para el posicionamiento de la marca dentro de la zona donde se encuentra el establecimiento “Autoservicio Jc”.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2203577	E-mail: Gabriela.cuenca@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			