

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Desarrollo de los perfiles del comportamiento de compra de
aceites lubricantes para vehículos en la ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

**Rodríguez Campoverde Edison Andrés
Venturini Guamán Pier Alessandro**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo

**Guayaquil, Ecuador
21 de febrero del 2022**



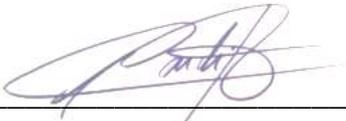
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Rodríguez Campoverde Edison Andrés y Venturini Guamán Pier Alessandro como requerimiento para la obtención del Título de Licenciatura en Marketing.

TUTOR

f. 

Erick Leonardo Carchi Rivera, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, al 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

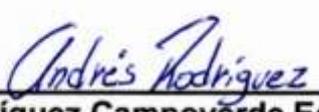
Nosotros, **Rodríguez Campoverde Edison Andrés y
Venturini Guamán Pier Alessandro**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Desarrollo de los perfiles del comportamiento de compra de aceites lubricantes para vehículos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciado 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 nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 21 del mes de febrero del año 2022

LOS AUTORES

f. 
Rodríguez Campoverde Edison

f. 
Venturini Guamán Pier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

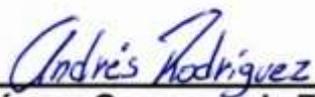
AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rodríguez Campoverde Edison Andrés y
Venturini Guamán Pier Alessandro**

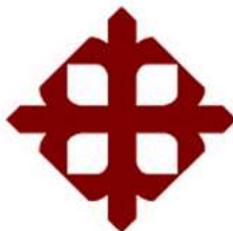
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Desarrollo de los perfiles del comportamiento de compra de aceites lubricantes para vehículos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 21 del mes de febrero del año 2022

AUTORES

f. 
Rodríguez Campoverde Edison

f. 
Venturini Guamán Pier



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

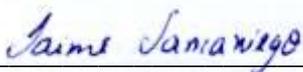
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia quiero agradecer a Dios, por brindarme la salud, habilidad y capacidad para poder cumplir otra meta en mi vida; por ser mi fortaleza en todos los momentos de mi vida y por la familia que me ha regalado que son mi motivación y soporte.

A mis papás por ser mi guía y ejemplo, por los valores, principios y educación que me han inculcado desde niño; por alentarme y respaldarme en cada momento de mi vida. Gracias por enseñarme, aconsejarme y preocuparse siempre por mi educación.

Agradezco a mis hermanos quienes me ayudan, me enseñan y me animan a seguirme preparando como profesional y cumplir cada uno de los objetivos que me propongo.

A cada uno de mis profesores y tutor que han sido quienes me han transmitido sus conocimientos y experiencia para crecer como profesional y ser humano a lo largo de esta carrera. A mis compañeros, amigos y futuros colegas; sobre todo a mi compañero de tesis y gran amigo Pier, quien ha sido un gran soporte para culminar esta etapa con éxito.

Finalmente agradezco a Sam que más que mi mascota, es mi mayor motivación y alegría diaria.

Edison Andrés Rodríguez Campoverde

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, por dotarme con las aptitudes y herramientas para poder probar todo mi potencial, las infinitas bendiciones que cada día me brinda.

A mis padres, por ser mi pilar principal en la construcción de cada uno de mis sueños, por enseñarme el valor de la humildad y que el trabajo duro siempre dará sus frutos, cada enseñanza la llevo conmigo y la atesoro con tanto cariño. Gracias por ser mi hombro, mi fortaleza, la razón por la cual emprendo cada objetivo, el hacerme incansablemente comprender que honrar sus enseñanzas hará de mi un mejor hombre, este solo es uno de los muchos pasos que daré en la vida. Gracias por la vida, por las oportunidades, por su amor sin medida. Estoy muy orgulloso de ser su hijo, los amo

A mi tía Alexandra, por su ardua labor y preocupación en mi etapa académica, sus consejos y compañía dentro de la misma.

A mi novia Doménica, quien en estos últimos años de mi carrera me ha brindado su amor incondicional, gracias por creer en mí.

A mi compañero de tesis, Andrés, más que un compañero, un gran amigo, con quien estoy muy agradecido de culminar esta bella etapa universitaria.

A mi tutor, gran persona y excelente profesional, gracias por sus enseñanzas y paciencia en esta última etapa y en cada actividad académica, espero con ansias poderlas poner en práctica en mi vida profesional.

Pier Alessandro Venturini Guamán

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y todo mi esfuerzo a lo largo de la carrera a mis padres, quienes con todo su amor, apoyo y esfuerzo han logrado que llegue hasta aquí. A mis hermanos, que han sido un pilar fundamental en mi vida y día tras día me motivan a cumplir con mis metas y objetivos.

Por último dedico también este trabajo a mis amigos y todas esas personas especiales que me apoyaron a lo largo de la carrera, brindándome conocimientos tanto profesionales, académicos como humanos.

Edison Andrés Rodríguez Campoverde

DEDICATORIA

A mis padres, Valentino Venturini y Nancy Guamán, quienes con sus enseñanzas han logrado cada día orientarme por el mejor camino, tanto personal como profesional, a ellos, inagotable fuente de amor, que han sabido inculcarme valores y el carácter necesario para sobreponerme a las adversidades de la vida, a no rendirme nunca, pelear por lo que merezco y soñar tan alto como sea posible. Papá, sé que desde el cielo está muy orgulloso de mi, llegué y lo logré. Los amo con toda mi vida.

Pier Alessandro Venturini Guamán

ÍNDICE

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	2
Introducción	2
Problemática	3
Justificación	5
Objetivo general.	6
Objetivos específicos.....	6
Alcance del Estudio	7
Preguntas de investigación	7
Capítulo 1: Fundamentación Teoría.....	7
1.1. Marco Teórico.....	7
1.1.1. Marketing	7
1.1.2. Plan de Marketing	9
1.1.3. Las 4 P del Marketing	10
1.1.4. Comportamiento de Compra del Consumidor	11
1.1.5. Mercado y Demanda	16
1.1.6. Investigación de mercados	17
1.1.7. Tipos de investigación de mercados.....	18
1.1.8. Técnicas cualitativas y cuantitativas.....	19
1.1.9. Comportamiento del Consumidor.....	19
1.1.10. El consumidor final	20
1.1.11. Teoría de Maslow	20
1.1.12. Teoría de Herzberg	21
1.1.13. Proceso de decisión de compra del consumidor	21
1.1.14. Segmentación del mercado	22
1.1.15. Estrategias de Segmentación.....	23
1.1.16. Factores que influyen en el proceso de decisión del consumidor	24
1.1.17. Factores psicológicos.....	24
1.1.18. Factores sociales.....	25
1.1.19. Factores culturales.....	27
1.1.20. Factores individuales	27
1.1.21. Perfil del consumidor.....	28
1.2. Marco Referencial	28
1.3. Marco Legal	33
1.3.1. Ley de Hidrocarburos	33
1.3.2. Aranceles de importación	34
Capítulo 2: Metodología de Investigación	36
2.1. Objetivos de la Investigación	36
2.2. Diseño investigativo	37
2.2.1. Tipo de investigación.....	38
2.2.2. Fuentes de información.....	40
2.2.3. Tipos de datos	40
2.2.4. Herramientas investigativas	41
2.3. Target de aplicación	42
2.3.1. Definición de la población	43

2.3.2.	Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo	43
2.3.3.	Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)	45
2.3.4.	Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa	46
Cap 3: Resultados de la Investigación		50
3.1.	Resultados de la Investigación Descriptiva	50
3.1.1.	Resultados Cualitativos	50
3.1.2.	Resultados Cuantitativos	59
3.1.3.	Conclusiones de resultados Cualitativo	77
3.1.4.	Conclusiones de resultados Cuantitativo	80
3.1.5.	Interpretación de Hallazgos relevantes	83
Capítulo 4: Conclusiones y futuras líneas de investigación		89
4.1.	Conclusiones del Estudio (Comparativo con objetivos)	89
4.2.	Desarrollo de propuesta o modelo	90
4.2.1.	Modelo de Howard y Sheth	91
4.3.	Recomendaciones	94
4.4.	Futuras líneas de investigación	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Total de vehículos matriculados años 2016-2020.....	43
Tabla 2. Edad por influenciador	71
Tabla 3. Edad por marca favorita.....	72
Tabla 4. Edad por establecimiento.....	73
Tabla 5. Edad por factor que influye	74
Tabla 6. Género por establecimiento	75
Tabla 7. Ocupación por establecimiento.....	76
Tabla 8. Perfil “rookies”	86
Tabla 9. Perfil “grown up”.....	86
Tabla 10. Perfil “seniors”	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de comportamiento del consumidor de howard y sheth (2020).	14
figura 2. Modelo de comportamiento del consumidor de engel, kollat & blackwell (2005).....	15
figura 3. Modelo de comportamiento del consumidor de nicosia (2008)	16
figura 4. Esquema de la orientación al mercado.....	17
figura 5. Jerarquía de necesidades de maslow.....	21
figura 6. Género	60
figura 7. Edad.....	60
figura 8. Ocupación.....	61
figura 9. Estado civil.....	62
figura 10. Sector donde vive	62
figura 11. Pregunta 1. Año de vehículo.....	62
figura 12. Pregunta 2. Frecuencia de cambio de aceite.....	63
figura 13. Pregunta 3. Establecimiento de cambio de aceite lubricante.....	64
figura 14. Pregunta 4. Razón por la que acude	64
figura 15. Pregunta 5. Nivel de satisfacción.....	65
figura 16. Conocimiento de marca de aceite lubricante	66
figura 17. Pregunta 7. Marca de preferencia.....	66
figura 18. Pregunta 8. Influenciadores.	67
figura 19. Pregunta 9. Escala de satisfacción de factores	68
figura 20. Pregunta 10. Medios de información.....	68
figura 21. Pregunta 11. Fidelidad a la marca	69
figura 22. Pregunta 12. Factores influenciadores.....	70
figura 23. Cruce de variables. Edad por influenciador	71
figura 24. Cruce de variables. Edad por marca favorita	72
figura 25. Cruce de variables. Edad por establecimiento.....	73
figura 26. Cruce de variables. Edad por factor que influye	74
figura 27. Cruce de variables. Género por establecimiento	75
figura 28. Cruce de variables. Ocupación por establecimiento	76
figura 29. Modelo de comportamiento del consumidor de howard y sheth (2020)	92

RESUMEN

El presente proyecto investigativo tuvo como principal objetivo desarrollar los distintos perfiles de los consumidores de aceites lubricantes para vehículos en la ciudad de Guayaquil. Dicha investigación sirvió para poder recabar datos importantes, cada uno de ellos analizados de tal forma que se pudo llegar a conocer tres perfiles de consumidores en Guayaquil.

Las herramientas utilizadas para obtener los presentes resultados fueron las herramientas cuantitativas entre ellas las encuestas, por parte de las herramientas cualitativas, las entrevistas a profundidad con sus respectivos cruces de variables para un mejor y completo análisis.

Una vez determinados los perfiles se pudo conocer los distintos factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios al momento de escoger una determinada marca de aceite lubricante y escoger el establecimiento más idóneo para su respectivo cambio.

Por último se adaptó un modelo de comportamiento de compra a los distintos perfiles mencionados con anterioridad. Y a vez, sentar bases con los resultados obtenidos para futuros proyectos y líneas de investigación.

Palabras Claves: Aceites lubricantes, establecimientos, perfiles, usuarios, factores, variables, comportamiento, Guayaquil.

ABSTRACT

The main purpose of this research project was to develop the different profiles of consumers of lubricating oils for vehicles in the city of Guayaquil. This investigation served to collect important data, each of them analyzed in such a way that it was possible to get to know three profiles of consumers in Guayaquil.

The tools used to obtain the present results were the quantitative tools, among them the surveys, on the part of the qualitative tools, the in-depth interviews with their respective crossings of variables for a better and complete analysis.

Once the profiles were determined, it was possible to know the different factors that affect the purchase decision of users when choosing a certain brand of lubricating oil and choosing the most suitable establishment for their respective change.

Finally, a purchasing behavior model was adapted to the different profiles mentioned above. And at the same time, lay the foundations with the results obtained for future projects and lines of research.

Key words: Lubricating oils, establishments, profiles, users, factors, variables, behavior, Guayaquil.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Introducción

La industria de lubricantes constantemente mejora y cambia sus productos a medida que los requerimientos de las maquinarias nuevas cambian y nuevos procesos químicos y de destilación son descubiertos. Un conocimiento básico de la tecnología de lubricación ayudará a elegir los mejores lubricantes para cada necesidad, en este caso para los automóviles (El Comercio, 2012).

De acuerdo a El Telégrafo (2021) una de las principales interrogantes de los propietarios de los vehículos al momento de realizar el mantenimiento de los mismos tiene que ver directamente con la vida útil del motor y esto depende especialmente de la calidad del lubricante que se utilice.

El conocimiento de las características del lubricante o aceite de motor es de suma importancia ya que como refiere La Opinión (2017) el aceite de motor no sólo ayuda a mantener la temperatura óptima de trabajo de la planta de poder, sino que también ayuda a que el metal no se funda debido a la fricción. Además, el tiempo de vida del aceite en condiciones óptimas depende mucho de la calidad del lubricante que se utilice, sin embargo, si no se presta atención al hecho de que una vez cubierto su periodo de vida, la degradación que sufre le hace ir perdiendo sus propiedades.

Cabe recalcar que la elección de un buen aceite lubricante es fundamental para el buen funcionamiento del vehículo por lo cual existe una gran variedad de los mismos y estos varían de acuerdo a sus características y propiedades. Por ejemplo, el aceite mineral es aquel que tiene una base de petróleo crudo refinado por lo que si se lo utiliza es recomendable cambiarlo cada 5.000

kilómetros como máximo. Por otro lado se encuentra el aceite semi sintético el cual es capaz de prolongar el cambio de aceite hasta los 10.000 kilómetros a diferencia del aceite sintético el cual posee propiedades superiores que permiten que sean utilizados en condiciones de temperaturas mucho mas severas y por un periodo de tiempo más largo el mismo que puede alcanzar intervalos de cambio de aceite que van desde los 20.000 hasta los 30.000 kilómetro (Diario Concepción, 2019).

Problemática

La industria automotriz evoluciona constantemente y parte de esta evolución radica en la búsqueda de una mayor calidad en los productos que se colocan en los motores. Entre las marcas de los productos que resaltan en el mercado ecuatoriano se puede encontrar Donaldson, Mann Filter, Samury, Fram, Peak y Gunk. (Revista Líderes, 2019)

De acuerdo a la Revista Líderes (2016) la Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes (APEL) registró un incremento del 12% en el volumen de aceites lubricantes producidos en los primeros cuatro meses del año 2016 en comparación con el mismo periodo del año 2015. Para ser exactos pasó de 4,41 a 4,94 millones de galones de aceites lubricantes para vehículos que utilizan gasolina y diésel. A escala nacional, los lubricantes mueven entre 25 y 28 millones de galones anuales, sumadas todas las marcas que compiten en el mercado ecuatoriano.

A nivel nacional APEL cuenta con 5 productores de lubricantes: Swissoil, Lubrival/Lubriansa, Inducepsa/Cepsa, PDVSA y Lubrisa. Estas se encuentran

ubicadas en dos sectores específicos de la provincia del Guayas: Guayaquil y Durán, en la costa ecuatoriana.

En estas plantas se producen aproximadamente 24 millones de galones al año. Allí se elaboran especialmente aceites lubricantes y grasas para el sector automotriz e industrial. Este monto representó en el año 2015 un 70% del producto ofertado a nivel nacional, el mismo que alcanza los 34 millones de galones. Así lo explica Valeria Naveda asesora de APEL. Tal como ella lo indica “La producción nacional de lubricantes ha obtenido buenos resultados en especial en el año 2015, ya que alcanzó USD 126 millones en la balanza comercial”. (Revista Líderes, 2016)

Cabe destacar que las marcas internacionales que se encuentran junto a APEL dentro del mercado ecuatoriano son: Castrol, Golden Bear, Havoline, Motorex, Texaco, Repsol y otras.

Según detalla El Motor (2020), la revisión del nivel del aceite es una de las tareas de mantenimiento fundamentales para cualquier propietario de un vehículo para de esta manera poder evitar daños de gran magnitud en el motor del mismo. Otro rubro a considerar son los kilómetros establecidos por el fabricante desde su último cambio por lo que es necesario acudir a un taller o centro de mantenimiento para su correcta renovación. El aceite lubricante es de suma importancia para el funcionamiento del motor, su tarea es lubricarlo y protegerlo.

Un lubricante en mal estado genera un gran daño al motor del vehículo ya que no solo afecta a su funcionamiento, sino que también se puede producir un aumento desmedido de la temperatura lo que puede dañar gravemente el mismo. Es por estas razones que el desconocimiento por parte del

consumidor de las características y funcionalidades de cada tipo de aceite lubricante es sumamente riesgoso para la vida útil del motor y el correcto funcionamiento del vehículo.

Una de las empresas con mayor impacto dentro del mercado automotriz como lo es MOBIL, garantiza con su experiencia de mas de 100 años cada una de las formulaciones utilizadas en sus productos. Por ejemplo, las líneas Mobil 1 y Mobil Delvac, cuentan con gran reconocimiento, tanto localmente como en mercados internacionales. Para determinar el lubricante ideal para su vehículo, Lubricantes Mobil recomienda seguir siempre las instrucciones del fabricante con relación al tipo de lubricante a utilizar. (El Telégrafo, 2021)

Con todos estos datos recopilados acerca del mercado y de las características de los aceites lubricantes es necesario conocer los diferentes perfiles de comportamiento de compra de los usuarios al momento de adquirir estos. Es decir, si lo hacen con la total conciencia de conocer cada uno de los beneficios y así mismo los riesgos que estos productos pueden causar a sus vehículos.

Justificación

Como se estableció anteriormente en la problemática, el conocimiento de los beneficios, las propiedades y a su vez los riesgos que pueden ocasionar un aceite lubricante, se pueden determinar que el tener esta información es de suma importancia para el propietario del vehículo y a su vez para el correcto funcionamiento del mismo.

La alta demanda de los vehículos en la actualidad ha hecho crecer el negocio de los lubricantes por lo que se ha generado una gran expansión en

cuanto a marcas nacionales e internacionales dentro del mercado. Es por esta razón que el usuario deberá considerar muchos mas aspectos al momento de elegir un buen aceite lubricante para su vehículo. Y es ahí donde el perfil del consumidor se deberá evaluar.

En el ámbito académico, esta investigación será de suma importancia para el conocimiento y el desarrollo de cada uno de los perfiles del consumidor de aceites lubricantes, de tal manera que con los datos recopilados y los resultados obtenidos se puedan abrir nuevas líneas de investigación acerca de este tema.

En el ámbito social este trabajo aportará mayor conciencia para el consumidor al momento de poder elegir la mejor opción en aceites lubricantes que mejor se adapte a las necesidades de su vehículo.

Por último, en el ámbito empresarial esta investigación aportará información que sea de ayuda al momento de ofertar el producto ajustándose a las distintas tendencias y variedades en cuanto a líneas de consumo se refiere.

Objetivos

Objetivo general.

- Establecer perfiles del comportamiento de compra de aceites lubricantes para vehículos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Diseñar un marco teórico que aporte conceptos y teorías que sean útiles para la investigación.

- Desarrollar una investigación con la ayuda de herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.
- Determinar los perfiles de los consumidores de aceites lubricantes según los resultados obtenidos.

Alcance del Estudio

El estudio se lo llevará acabo en la ciudad de Guayaquil y abarcará a los usuarios, los cuales tengan vehículos de segunda mano de gama alta, media alta y media (SUV, camionetas o autos).

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los motivos principales por los que el consumidor opta por cierto tipo de aceite lubricante?
- ¿Cuáles son los influenciadores al momento de elegir el aceite lubricante para el mantenimiento de vehículo?
- ¿Qué tipo de establecimientos son los más acudidos por los consumidores y por qué?

Capítulo 1

Fundamentación teórica

Capítulo 1: Fundamentación Teoría

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Marketing

Westwood (2016) define el concepto como la búsqueda de las preferencias del consumidor y posicionar los productos o servicios de manera correcta, así mismo estos a su vez el poder satisfacer sus necesidades y que la empresa pueda generar una buena rentabilidad. Implica poder tener el producto o el servicio adecuado y asegurarse de que los consumidores puedan conocer cada una de sus características, reúne de tal manera las habilidades y recursos que posee la empresa y las necesidades y requisitos de los clientes.

También define el concepto como el proceso en el cual la empresa se debe enfocar directamente en el mercado, de esta manera podrá optimizar de mejor manera los recursos de la misma para la creación e introducción de nuevos productos.

Ferrell y Hartline (2012) definen al marketing como un conjunto de estrategias direccionadas a la investigación y la producción directamente vinculadas a la organización con sus respectivos clientes, como a su vez comunican cada una de las estrategias de tal manera que sean empleadas correctamente para poder generar rentabilidad para la empresa. Tanto el valor como la relación de los clientes es muy importante ya que hace énfasis en dichos factores en la actualidad. Se relaciona el concepto de marketing con la satisfacción de las necesidades de cada uno de los consumidores conociendo

sus gustos y preferencias para que de tal manera puedan escoger el mejor producto o servicio.

Kotler y Amstrong (2003) definen el marketing como una función completa de negocios se encarga principalmente de satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes que buscan un producto o servicio en específico, de tal manera que en ella los mismos puedan encontrar una utilidad o en caso de las empresas generar una buena rentabilidad. Como meta principal también busca la atracción de nuevos clientes añadiendo un valor más amplio al producto o servicio o a su vez aumentar el grado de satisfacción de los actuales.

Es un proceso descrito tanto social como administrativo por el cual los clientes encuentran una satisfacción por la obtención de productos o servicios y el intercambio de los mismos como tal, a través de la creación de los mismos y la satisfacción de las necesidades de los clientes. Las necesidades humanas forman parte fundamental en cuanto al concepto de marketing se refiere por las cuales se pueden realizar distintas estrategias para poder satisfacerlas de la mejor manera, acercando el producto o el servicio directamente hacia el cliente.

Para Gonzáles y de la Torre (2001) una de las características principales del marketing está el poder planificar o armar un correcto plan de marketing basándose en cada una de las respuestas de las distintas ofertas y demandas del mercado en un determinado entorno, el cual es muy importante para conocer cada necesidad del cliente. Es de suma importancia conocer el entorno en el cual se desarrolla y evoluciona el mercado para de tal manera

establecer las estrategias adecuadas para aprovecharlas en gran medida y que sea de muy buena utilidad para la empresa y así generar rentabilidad.

Dvoskin (2004) define que el eje del marketing principalmente se encuentra en el intercambio de bienes y servicios, entre personas y organizaciones, consta de un proceso de planificación y ejecución dentro de un marco social dependiendo de las necesidades de cada uno de los clientes y su grado de satisfacción. El mismo responderá a necesidades propias por lo que el marketing podrá identificarlas con mayor claridad, dentro de este intercambio del marketing se encontrará un cliente potencial mediante el cual el producto o servicio satisfará sus necesidades o deseos de tal manera que se podrá generar el intercambio voluntario.

1.1.2. Plan de Marketing

Según Maldonado (2013), el plan de marketing es una herramienta de gestión o documento formal en donde se determina y se definen los pasos a seguir, los métodos y las fechas límites para cumplir con los objetivos establecidos previamente por la organización. El plan estratégico de marketing se lo elabora una vez planteado previamente el plan estratégico de la empresa. Entre los principales elementos que debe contener todo plan estratégico de marketing están: objetivos de marketing, análisis FODA, formulación de estrategias, análisis de mercado, resumen ejecutivo, análisis de la situación interna y externa, propuestas de programas y planes de mejoramiento, elaboración de presupuestos, diseño de tácticas, control constante de cada operación planificada, etc.

Ferrell y Hartline (2012) definen que dentro de la organización es importante generar un número concreto de metas y objetivos por lo que la

definición de una estrategia es primordial para poder alcanzarlas, dentro de un buen plan de marketing es indispensable que exista una previa planificación estratégica dentro de cada uno de los niveles en la empresa. Dentro de cada uno de estos niveles se procura establecer una correcta misión en la administración, un correcto enfoque en las diferentes estrategias de negocio, asignación de los principales recursos de la empresa y decisiones corporativas, cada una de ellas dirigidas a un producto en específico.

1.1.3. Las 4 P del Marketing

Para Dvoskin (2004) el marketing cuenta con cuatro herramientas fundamentales como principales instrumentos esenciales, estas cuatro son: Producto, precio, plaza y promoción. Para poder tener una idea más clara de concepto de marketing dentro de cada una de estas herramientas es importante comprender que el producto no llega a formar parte principal sin el apoyo de las otras tres, analizando el precio se obtiene que existirá la relación entre el precio y el costo del producto como tal, la promoción constará en todas aquellas estrategias comprendidas dentro de las cuales se mostrarán los beneficios del producto, en la plaza se contemplará todos los canales de distribución por los cuales acercar el producto al consumidor final.

Según Martínez (2010), el producto se define como un bien que proporciona al usuario o consumidor una satisfacción deseada. El marketing ayuda a que el consumidor no quiera y adquiera cualquier producto u objeto que se fabrique sino uno que sea de mayor significancia, satisfaciendo las necesidades requeridas. De igual manera clasifica los productos en:

productos de consumo, que son los que se consumen de forma directa e incluso instantánea satisfaciendo de igual manera la necesidad directa y los productos industriales o de inversión, que son los que no se consumen de manera directa, sino que son bienes o servicios.

Para Ferrell y Hartline (2012) el propósito del marketing es crear un vínculo con la organización y sus clientes, hacer conocer los beneficios y características de un producto como tal o un servicio específico, el valor y la relación con los clientes es lo primordial en lo que se enfoca el marketing. La satisfacción con el cliente se verá reflejada en la adquisición de los productos o el valor que le da a la organización, así mismo como las relaciones con los clientes tanto actuales como a su vez potenciales, de tal manera que da prioridad a establecer lazos de fidelidad con los clientes mediante un buen valor en sus productos satisfaciendo las necesidades básicas de los mismos. Desde un punto de vista organizacional es muy importante ya que generan una buena rentabilidad para la empresa y a su vez un alto grado de satisfacción para sus clientes.

1.1.4. Comportamiento de Compra del Consumidor

Rodríguez-Ardura y Ammetller (2018) definen que para poder entender el comportamiento de compra del consumidor es necesario conocer las percepciones, emociones y aspiraciones personales de cada grupo o segmento. De igual manera acotan que las diferentes teorías y principios que han abordado el comportamiento humano, como la psicología, la economía, etc., son de gran ayuda para entender las decisiones del consumidor. Es decir, los autores afirman que el consumidor se decide en elegir el producto que se

adapte a sus necesidades específicas y que aporte mayor valor es decir productos que ofrezcan una relación coste-beneficio mayor. Es por eso que se deben de identificar un grupo de factores que influyen en el proceso de la toma de decisiones tales como factores de orden psicológico, sociocultural, y situacional.

Hernández y Viveros (2017) afirman que el comportamiento de compra del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en conceptos de varias disciplinas tales como la psicología, la sociología, la psicología social, la cultural y la economía. En el que resumen con seis características del consumidor necesarias para la segmentación del mercado que son: las geográficas, las demográficas, las psicológicas, las socioculturales, las del comportamiento del usuario (frecuencia de consumo y lealtad) y las de situación de consumo. Por último, acotan que las necesidades y la motivación son elementos fundamentales del comportamiento del consumidor.

Mollá (2013), también incluye en el comportamiento de compra el proceso de todas las actividades preceden, acompañan y siguen en las decisiones de compra. Este proceso se constituye de tres etapas que son: la pre compra, la compra y las pos compra.

López-Pinto, Machuca y Viscarri detallan que los modelos existentes del comportamiento de compra del consumidor sirven para detallar, preceder o detallar el comportamiento de los mismos identificando áreas necesarias de información para que estas influyan de forma directa en las decisiones comerciales. Con ayuda de esta información se puede cuantificar las variables

que proporcionan una base para segmentar los mercados existentes y así poder realizar las respectivas estrategias comerciales.

Entre los principales modelos que destacan para resolver problemas respecto al consumidor en la dirección de marketing se encuentran:

- Modelo de Howard y Sheth:

Howard y Sheth (2020), definen el presente modelo hace énfasis acerca del comportamiento de compra del consumidor, en el cual busca la descripción detallada sobre la conducta racional de elección que poseen los usuarios al momento de adquirir un producto o servicio en específico y la capacidad de la misma de adquirir la información necesaria sobre características y propiedades del producto seleccionado, a su vez la descripción que tienen los compradores ante la carencia de información y capacidades muy limitadas.

Dentro del modelo de investigación se destacan tres niveles ante la toma de decisiones, los cuales son: Solución amplia de problemas, solución limitada de problemas y comportamiento de respuesta rutinario.

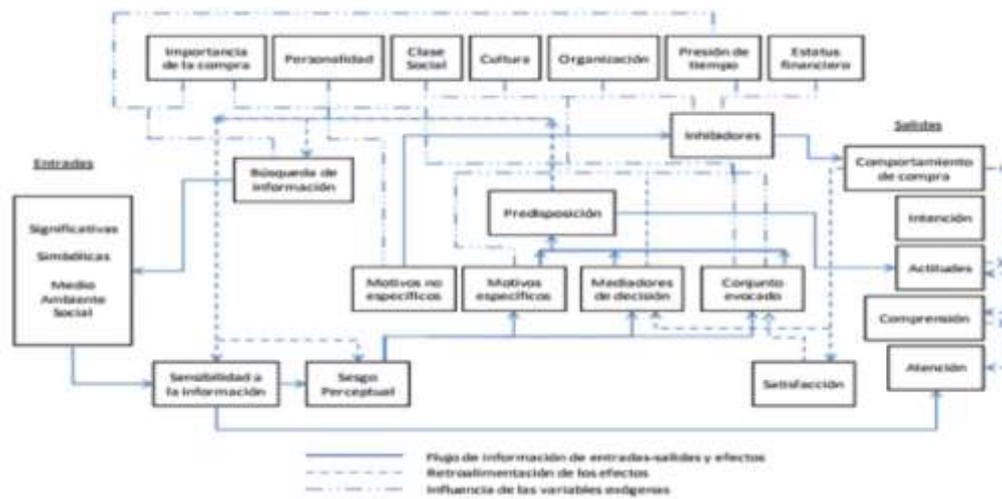


Figura 1. Modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth (2020).

Adaptado de *Comportamiento del consumidor*, documento de sitio web

- Modelo de Engel, Kollat y Blackwell:

Según Alonso y Grande (2013) este modelo, al igual que la mayoría, busca dar una descripción más general y gráfica del proceso de compra. Identifica los protagonistas en este proceso, las relaciones existentes y las variables o factores que influyen en la decisión final. Se lleva a cabo por cuatro áreas principales: el procesamiento y búsqueda de información, las influencias externas, los factores psicológicos individuales, y por último el proceso y la decisión de compra.

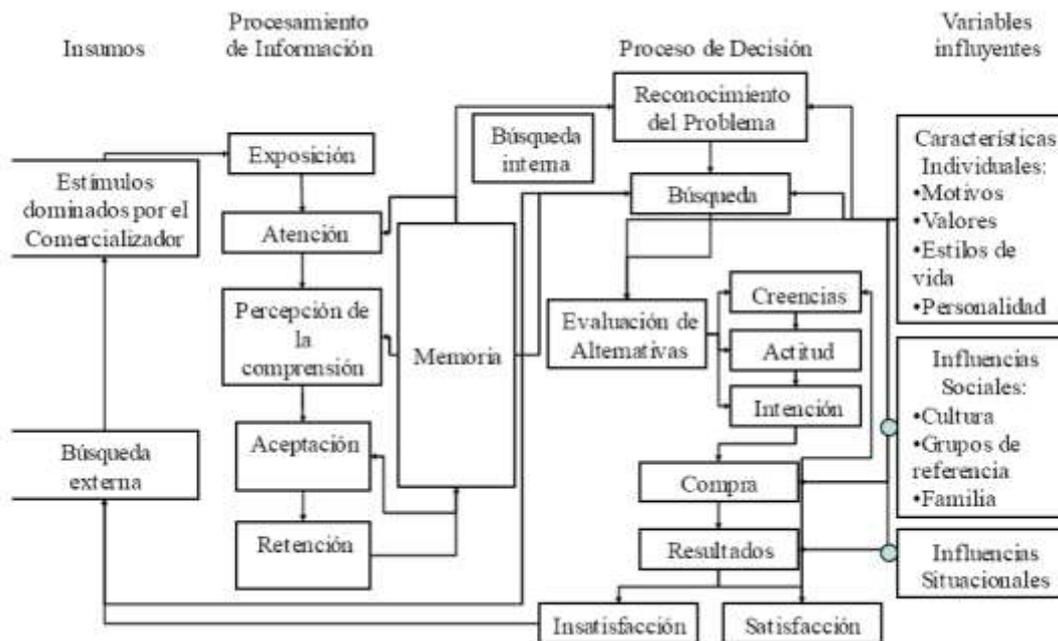


Figura 2. Modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Kollat & Blackwell (2005).

Adaptado de *Comportamiento del Consumidor*, documento de sitio web

- **Modelo Nicosia:**

Medina (2013) detalla que este modelo se centra en el efecto de tres factores principales: actitudes, motivaciones y experiencias. En donde el flujo de información entre la empresa y los consumidores es una de las partes fundamentales de este modelo y así como los mismos ejercen su influencia entre ellos. La principal influencia en el comportamiento de compra de los consumidores se incorpora a través de las comunicaciones, es por eso que este modelo se basa en cuatro grandes rasgos. Estos son: atributos de la empresa (comunicaciones) y del consumidor (psicológicos), la evaluación de alternativas existentes para el consumidor, el proceso y acto de compra y por último la retroalimentación.

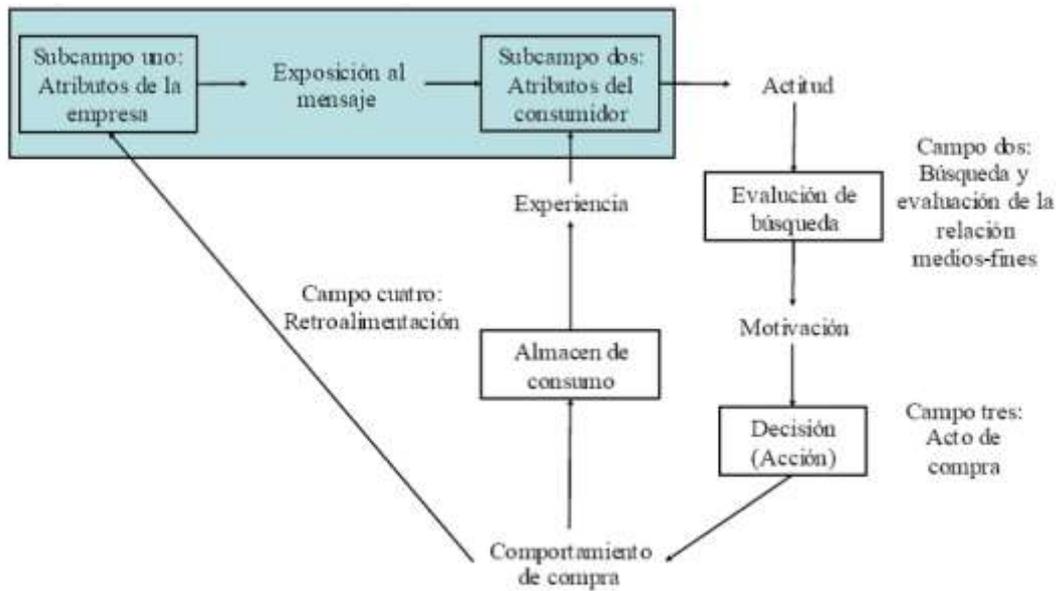


Figura 3. Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia (2008)

Adaptado de *Comportamiento del Consumidor*, documento de sitio web

1.1.5. Mercado y Demanda

Según lo señalan los autores Munuera y Rodríguez (2020), de acuerdo a la definición de orientación al mercado realizan un enfoque en base a los recursos que posee la empresa y como estos son utilizados de la mejor manera en la producción de cada uno de sus productos. Un recurso empresarial muy importante dentro de este concepto es la creación de las ventajas competitivas orientadas al mercado al cual se dirigen los productos y servicios específicos. Dentro de la misma definición se pueden observar varios factores determinantes dentro de la orientación al mercado.



Figura 4. Esquema de la orientación al mercado.

Tomado de *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección por Munuera Por Munuera. A y Rodríguez. E.*, p.67

1.1.6. Investigación de mercados

Herrera (2013) define la investigación de mercados como la obtención de datos necesarios e información para la correcta toma de decisiones para la empresa conociendo de tal manera los gustos y preferencias de los consumidores en base al contacto directo de la empresa hacia los mismos, con sus respectivos productos y servicios. Es de suma importancia que las empresas conozcan los gustos y preferencias de los consumidores en el objetivo de reducir los costos de comercialización, el almacenamiento y su respectiva distribución así mismo como la rentabilidad generada por la empresa.

Mesa (2012), define la investigación de mercados como el proceso sistemático que ayuda a las empresas y organizaciones a cumplir con la correcta toma de decisiones respecto al mercado. Esta investigación reúne, recopila y analiza la información objetiva y relevante sobre el consumidor y el mercado para disminuir el riesgo de una toma de decisiones erróneas.

Brown y Sutter (2012) definen a la investigación de mercados como una actividad que comprende conocer las percepciones de cada uno de los

clientes acerca de un producto o servicio en específico de tal manera que se pueda llegar a tener una idea mucho más clara de lo que la organización pueda estar buscando. Para ello se precisará de una amplia cantidad de información para conocer más a fondo el mercado, la demanda del mismo y a su vez poder implementar una estrategia en concreto para el correcto funcionamiento de la empresa. Uno de los mayores objetivos dentro de las distintas funciones o aplicaciones que puede realizar la organización en marketing es poder satisfacer las necesidades de los consumidores y así acercar y conocer de manera más concreta el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor final.

1.1.7. Tipos de investigación de mercados

Ríos (2018) define los tipos de investigación de mercados según el fin que quiera alcanzar la organización, existen dos tipos de investigación de mercados, los cuales son: Investigación de mercados aplicada, la cual consiste en obtener resultados relevantes para la aplicación de una estrategia o decisión en concreto para una empresa en específico. Por otro lado, la investigación de mercados básica, aquella que no tiene en sus principales objetivos la investigación sobre una organización en particular, se la utiliza para ampliar mucho más los campos del conocimiento sobre algún tema empresarial en particular de tal manera que se pueda probar su validez.

Para Herrera (2013) la esencia fundamental de la investigación de mercados es obtener la mayor cantidad de información posible para la correcta toma de decisiones dentro de un entorno con mayor exigencia en el mercado, se debe tener una visión clara sobre cómo poder recabar la

información requerida para que la organización pueda alcanzar los objetivos propuestos dentro de la investigación. Una vez recolectada la información necesaria se puede llegar a tener una idea más profunda acerca de un tema empresarial en particular, lo cual hará que la toma de decisiones dentro de la misma sea mucho más fácil.

1.1.8. Técnicas cualitativas y cuantitativas

López y Sandoval (2016) refiere a la investigación cuantitativa como el conjunto de técnicas estructuradas mediante la búsqueda de variables ya establecidas por tal razón se hace referencia a un cuestionario previamente estructurado. Un cuestionario es el conjunto de preguntas acerca de diversos hechos o conceptos que abarcan la investigación que comprende los objetivos, la hipótesis y el cuestionario como tal. El cuestionario puede ser aplicado a través de múltiples medios, estas pueden ser: personales o por métodos electrónicos. Es importante que se haga referencia a las técnicas cualitativas, mediante las cuales se pueden generar diversas técnicas o procedimientos que se puedan adaptar al objetivo que se está investigando.

1.1.9. Comportamiento del Consumidor

Como lo señala Paredes (2020) el estudio en base al comportamiento del consumidor deberá ser de manera multidisciplinaria ya que se pueden evidenciar un gran número de disciplinas que se dedican al estudio del mismo, desde cada perspectiva sobre la naturaleza humana. Cada una de las

temáticas en base al estudio del consumidor y cómo distintos factores influyen en el mismo poseen un concepto definido, pero a su vez comparten un elemento en común el cual es el comportamiento del consumidor y de qué manera influye en el consumo de determinados productos o servicios.

Mollá (2013), define el aprendizaje del consumidor como cambios en l de los individuos que se manifiestan en su propia conducta. Es decir, el consumidor aprende mediante su interacción con el ambiente y la sociedad, adaptándose a las tendencias y preferencias del mercado actual.

1.1.10. El consumidor final

Ortiz Velásquez, M. González Ortiz, D. J. y Giraldo Oliveros, M. (2015) se refieren al cliente como aquel en el cual las empresas centrarán sus recursos para poder satisfacer sus necesidades de acuerdo a los distintos tipos de mercados. De tal manera que la empresa pueda conocer los distintos tipos de mercado y sus respectivos clientes actuales y enfocarse en sus necesidades. La información recopilada será utilizada de tal manera que pueda servir para elaborar planes estratégicos adecuados para la empresa.

1.1.11. Teoría de Maslow

Según Kotler (2012) esta teoría está dirigida a todo lo que concierne a las necesidades humanas básicas y como estas a su vez impulsan a las personas a poder satisfacerlas en base al orden jerárquico que estas tengan. Estas necesidades poseen un orden jerárquico que va desde las más importantes a

las que menor importancia tengan, estas son: necesidades físicas, de seguridad, sociales, y autorrealización.



Figura 5. Jerarquía de necesidades de Maslow

Tomado de Dirección de Marketing por Kotler.P. y Keller. K, p.16

1.1.12. Teoría de Herzberg

De acuerdo a Kotler (2012), esta teoría posee su enfoque en dos aspectos de suma importancia: aquellos que provocan un grado de insatisfacción, son llamados desmotivadores, mientras que aquellos que causan un alto grado de satisfacción son llamados motivadores. Dentro del mercado aquel que oferta el producto debe comprender que llega a satisfacer la compra y que la puede evitar y en caso de la existencia de algún desmotivador corregirlo.

1.1.13. Proceso de decisión de compra del consumidor

Guerrero y Sandoval (2018) indican que dentro de las decisiones de compra por parte del consumidor inciden múltiples factores, así mismo el

conocimiento de la psicología para comprender el comportamiento de compra del consumidor dentro de cada uno de los mercados, la finalidad en la psicología del consumidor trata acerca de poder describir, explicar y a su vez predecir la conducta de los compradores en cada mercado, todo esto a través de la distinta aplicación de las teorías y modelos de la psicología básica. Involucra dentro del mismo estudio la investigación experimental con demás estudios relacionados con la compra, el consumo por parte de cada uno de los compradores y sus respectivas determinantes.

1.1.14. Segmentación del mercado

Para Maldonado (2013), en su definición de segmentación de mercado explica que el mercado no es homogéneo, es decir existe una gran cantidad de consumidores que poseen características que difieren en cuanto a distintos gustos y preferencias de distinta índole. La segmentación es el proceso por el cual se selecciona distintas cantidades de compradores y consumidores que posean múltiples características similares, de esta manera la empresa podrá seleccionar las mejores estrategias para generar rentabilidad.

Para la correcta segmentación del mercado se debe poder identificar las necesidades y deseos de los compradores, poder producir y a su vez distribuir una gran variedad del mismo producto o servicio hacia un mercado en específico, para esto la empresa deberá implementar las estrategias correctas para poder llegar a dichos mercados seleccionados y satisfacer sus deseos y sus necesidades.

1.1.15. Estrategias de Segmentación

Maldonado (2013) señala varias bases para la correcta segmentación de un mercado, las cuales son:

- Consumidores homogéneos
- Aspecto geográfico
- Hábitos en el consumo
- Características iguales
- Estatus social
- Comportamientos de compra
- Posicionamiento

Por su parte, Maqueda (2012) define a la segmentación como al conjunto de consumidores que cuentan con diversas necesidades, el objetivo final del marketing como respectiva ciencia será la de poder influir sobre cada una de las distintas demandas que posea el consumidor para un beneficio mutuo, así como la del cliente como la de las empresas que ofertan variedades de productos y servicios. Así mismo el poder conocer que cada consumidor tendrá características particulares en un determinado conjunto en la sociedad los cuales presentan características y demandas distintas. Desde el punto de vista empresarial cada empresa deberá contar con los recursos necesarios para poder satisfacer las necesidades de los clientes y crear las estrategias necesarias para lograr rentabilidad para la misma.

1.1.16. Factores que influyen en el proceso de decisión del consumidor

Hair, Lamb y McDaniel (2017) en su libro Marketing de igual manera exponen y clasifican una serie de factores que ejercen una fuerte influencia en las decisiones de compra del consumidor. Estos factores son culturales, sociales, individuales y psicológicos los cuales tienen un efecto desde el momento en el que el consumidor adquiere el producto hasta el comportamiento pos compra.

Hernández y Viveros (2017) ponen a consideración una serie de variables tanto internas como externas que explican el comportamiento del consumidor tales como: la personalidad, aprendizaje, la familia, niveles socioeconómicos, influencia de la cultura, entre otros siendo cada uno de estos de suma importancia para su análisis.

1.1.17. Factores psicológicos

Mesa (2012), define los factores psicológicos como fuerzas que existen en las personas y que influyen de forma directa en el proceso de decisión de compra del consumidor final. Estas fuerzas o factores pueden ser: las actitudes, la percepción, el aprendizaje, las actitudes, la personalidad y el estilo de vida.

Hair, Lamb y McDaniel (2017) definen estos factores como los que determinan la forma en la que los consumidores perciben e interactúan con su entorno y ejercen de forma directa para la toma de decisiones del

consumidor. Estos factores son la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y actitudes.

De igual manera los autores Rodríguez-Ardura y Ammettler (2018) clasifican este tipo de factores que influyen en el modo en el que el consumidor percibe la propuesta de valor que una empresa le da a un producto, agregando el factor del estilo de vida en lugar del factor de las creencias.

1.1.18. Factores sociales

Holguín (2012), define estos factores como sociales y grupales como la existencia de individuos que hacen parte de una sociedad y que afectan de forma directa el comportamiento de compra de las personas. Entre estas fuerzas o factores influyentes se encuentran la familia, los grupos de referencia y los líderes de opinión.

- **La familia:**

Gracia (2011) define a la familia como el factor social más influyente debido a la capacidad que esta tiene sobre las decisiones de cada uno de sus miembros. Distingue a la familia en dos tipos: la familia de orientación (que suele ser la religiosa o política) y la familia de procreación (compuesta de conyugues e hijos).

Hair, Lamb y McDaniel (2017) definen a la familia como la institución social más importante que trae una fuerte influencia de valores y actitudes para los consumidores. De igual manera ponen a consideración los diferentes roles que pueden asumir los distintos miembros de la familia según sus

características. Estos son: los iniciadores, los influyentes, y quien toma la decisión final quien es usualmente el que realiza la compra.

- **Grupos de referencia:**

Santesmases (2015), define los grupos de referencia o grupos sociales como un grupo de personas que influyen en el individuo formando creencias, actitudes y comportamientos. Y su vez clasifica estos grupos de referencia en dos: de los que se es miembro y de los que se aspira a pertenecer.

Maldonado (2013), define los grupos de referencia como aquellos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las decisiones actitudes o conductas de un individuo. Estos grupos se pueden dividir en primarios y secundarios. En donde los primarios se encuentran la familia, amigos o vecinos y en los secundarios donde se encuentran grupos religiosos, políticos profesionales, que suelen ser un grupo más influyente con una interacción poco frecuente.

- **Líderes de opinión:**

Gracia (2011), define estos líderes como personas que se caracterizan por ser capaces de influir de forma directa en las decisiones y opiniones de los individuos. En el marketing las empresas identifican y convencen a estos líderes, que pueden ser en conjunto o un solo individuo, para que adquieren y promocionen sus artículos o servicios.

Rodríguez-Ardura y Ammetller (2018) definen para el marketing a los líderes de opinión como una persona que influye en las decisiones de compra

de los consumidores con sus distintas opiniones, interés o experiencia de compra de determinado producto o servicio. Estas personas no suelen ser famosas o con un alto nivel económico y educativo y además si influyen en productos de un determinada área o categoría de producto no lo suelen hacer en ningún otra.

1.1.19. Factores culturales

Antúnez (2016) los define como las variables o componentes que influyen y son influidos por las distintas personas durante el proceso de socialización. Estos son los resultados de las experiencias vividas por las personas, de su situación geográfica, sus características, costumbres, percepciones y decisiones. La cultura la define como en conjunto de valores de los que se adueña la sociedad y estos a su vez son transmitidos a través del lenguaje y los símbolos y estos se ven reflejados en el comportamiento de compra del consumidor.

Hair, Lamb y McDaniel (2017), definen que los elementos subyacentes de cada cultura son las costumbres, el idioma, los mitos, los valores, los rituales y las leyes que rigen para dar forma al comportamiento de las personas de dicha cultura. Es así que se considera que la cultura es penetrante, dinámica y se aprende.

1.1.20. Factores individuales

Como lo explican Hair, Lamb y McDaniel (2017), las características únicas de cada persona como género, edad, personalidad, etapa del ciclo de vida, auto concepto y ciclo de vida influyen en las decisiones de compra de las

mismas. Estos factores o características individuales se las puede considerar estables en el transcurso de la vida, es decir nunca van a cambiar a excepción de la edad y ciclo de vida que van cambiando de forma gradual.

1.1.21. Perfil del consumidor

De acuerdo a Novillo (2012), el perfil del consumidor es aquella descripción referente a las cualidades únicas que posee un determinado producto o servicio, conforme al resultado de una investigación, instrumento esencial para el desarrollo de las estrategias de marketing.

De igual manera Schiffman y Lazar (2010), destacan que existen dos tipos de consumidores; el consumidor personal, quien adquiere un determinado producto o servicio para su propio beneficio. Y por otro lado consumidor organizacional que adquiere sus productos con el fin de ofrecerlo a terceros para conseguir su propia utilidad.

1.2. Marco Referencial

En el trabajo de Montero (2011) realizado en Argentina acerca del reproceso y comercialización de aceites lubricantes, se pudo observar como resultado el desarrollo de una nueva marca de aceite lubricante para motores de combustión dirigido al mercado minorista de lubricantes. En ella como uno de sus objetivos analiza detenidamente el mercado de aceites lubricantes de la República Argentina y su vez las distintas costumbres y preferencias por parte de los usuarios. De igual manera investiga las tecnologías existentes

para el reproceso de aceites lubricantes tomando en cuenta las medidas aplicadas en otros países.

En esta investigación el autor llevó a cabo como herramienta de investigación una encuesta de percepción la cual incluyó una base de preguntas con respuestas de selección múltiple dirigida a los puntos de venta. Fueron realizadas un total de 40 encuestas, de las cuales 20 fueron dirigidas a la estación de servicios, mientras que el número restante a las lubricadoras.

Como conclusión de este trabajo investigativo el mercado aceites lubricantes de Argentina es dominado por cinco grandes empresas petroleras a nivel mundial orientadas a tener una mayor calidad y tecnología aplicada para lograr un mayor margen de contribución. En el trabajo de campo se pudo identificar un segmento de clientes que poseían características particulares dirigidas al desarrollo del aceite mono grado con características técnicas limitadas y tecnologías anticuadas para su producción a un bajo precio. Se refieren a clientes que no valoran ningún tipo de marca y que poseen vehículos con una antigüedad mayor a los 12 años, estos compran aceite para reposición con alta frecuencia, es decir no realizan el cambio en relación a los kilómetros recorridos e inclinados a un precio mucho más bajo del mercado.

Gutiérrez (2007), en su trabajo realizado en México acerca del modelo sistemático de incertidumbre en la valoración de aceites lubricantes, se enfoca en el desarrollo de una metodología que posee un enfoque sistémico el cual como principal objetivo es la reducción del rango de incertidumbre en la valoración de las variables principales que representan el mercado en específico. Variables como la segmentación de acuerdo al uso y aplicación de

lubricantes, la estimación de los diferentes hábitos de consumo por aplicación, la distribución del volumen vendido y los múltiples indicadores de venta.

Detalla una descripción general del proyecto en base a un marco metodológico para definir el proyecto de tesis lo cual requiere una visión sistémica o global. Las técnicas aplicadas están directamente relacionadas a la investigación científica y documental, entre ellas la observación, las entrevistas, diagramas de flujo y una amplia recopilación de fuentes de distintos documentos.

Como resultados de esta investigación en la cual se realizó el análisis permite que al consumidor establecer un juicio de confiabilidad en base a los resultados obtenidos y contribuir con varias propuestas de solución para que pueda realizar una comparación entre las distintas opciones acerca de lubricantes y seleccionar cual sería la más sustentable y consistente.

Patiño, Ferrer y Márquez (2012), en Colombia realizaron un análisis de mercado en donde se estudió el entorno y el microambiente teniendo en cuenta variables como las tendencias en el mercado de los lubricantes, los segmentos donde actualmente están posicionados para en base a esta investigación poder plantear estrategias de mercadeo para una correcta consolidación.

La gerencia en cuanto al mercadeo se basó en poder desarrollar estrategias para la orientación de un producto o servicio dentro del mercado específico, teniendo en cuenta ciertas ventajas competitivas y programas de mercadeo de acorde al mercado de lubricantes y su forma de distribuirlos y comunicarlos. La metodología para la recolección de múltiples fuentes de

información, tanto primaria como secundaria: entrevistas, encuestas, reportes económicos de entidades gubernamentales, bases financieras de la empresa así también base de datos y reportes sobre el comportamiento del mercado de lubricantes.

Como resultados se pudo conocer la percepción de los clientes para así conocer cuales referencias se pueden evaluar tanto en variables como precio y calidad y como a su vez se puede lograr un correcto posicionamiento de los productos. De tal manera que conociendo estos datos se puede desarrollar un plan de mercadeo en base de las percepciones del consumidor, estos son preferencias de marcas, inclinaciones respecto al precio, etc.

Con esta investigación se puede apreciar la importancia del conocimiento de los perfiles del consumidor de aceites lubricantes y como estos influyen al momento de la decisión de compra.

Zavaleta (2020) en un trabajo de investigación realizado en Perú acerca de los factores que influyen en el comportamiento de compra de aceites, trata sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor y como a su vez inciden determinados factores dentro del mismo en la compra y el consumo de lubricantes sintéticos. La metodología que se utilizó en este trabajo fue de tipo descriptiva, básica, transversal y no experimental a su vez de tipo cualitativa, basándose en las percepciones de cada uno de los clientes al momento de realizar la compra de dichos productos, la técnica que se llevó a cabo fue la de la entrevista. Como principales resultados se obtuvo que incidieron múltiples factores al momento de elegir el aceite lubricante sintético, entre los cuales están: de donde proviene la marca, es decir tenían una inclinación dirigida hacia un producto

importado, la recomendación de los dueños de los establecimientos y la calidad del producto.

En la presente investigación se concluyó que una mayor incidencia en los factores de decisión de compra fue su origen de procedencia, es decir que se trata de productos importados. La recomendación por parte de personas con un mayor conocimiento del tema es muy importante ya que recomiendan siempre la mejor marca en cuanto a aceites lubricantes, así mismo como su calidad y su rendimiento frente a aquellos productos locales. La calidad del producto es de suma importancia dentro de la investigación ya que ayuda a conocer a fondo la percepción del consumidor al momento de realizar la compra.

Caballero (2011), diseñó un plan de negocio para el mercado de lubricantes de la ciudad de Panamá en donde estudia el comportamiento de marcas tanto locales como extranjeras, dado que es un mercado amplio y en proceso de crecimiento.

La metodología de este proyecto Ase basó en la identificación de una oportunidad de negocio de acuerdo a los siguiente: un estudio de mercado donde se observa recopilación y análisis de información sobre el consumo del producto, el desarrollo de un plan de operaciones acerca de los clientes que adquieren el producto, y por último un análisis económico basado en oferta y demanda. Como herramienta de investigación de mercado se implementó la encuesta, la cual se aplicó a los consumidores finales, dueños de los vehículos que utilizan estos productos.

Entre las conclusiones de esta investigación se pudo saber que de parte del perfil del consumidor estos no están dispuestos a adquirir una nueva

marca de aceite lubricante para su vehículo ya que en el mercado existen múltiples marcas líderes conocidas por su calidad. Es decir, los propietarios de los vehículos optan por consumir marcas ya reconocidas y establecida en el mercado por un tema de confianza y seguridad.

1.3. Marco Legal

1.3.1. Ley de Hidrocarburos

Dentro de las leyes que influyen en el mercado de aceites lubricantes según la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado se encuentran:

Art. 1-A.- En todas las actividades de hidrocarburos, prohíbanse prácticas o regulaciones que impidan o distorsionen la libre competencia, por parte del sector privado o público. Prohíbanse también prácticas o acciones que pretendan el desabastecimiento deliberado del mercado interno de hidrocarburos.

Según la Ley de Compañías:

Art. 6-A.- Secretaría de Hidrocarburos (SH).- Créase la Secretaría de Hidrocarburos, SH, como entidad adscrita al Ministerio Sectorial, con personalidad jurídica, patrimonio propio, autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y operativa, que administra la gestión de los recursos naturales no renovables hidrocarburíferos y de las sustancias que los acompañen, hidrocarburos.

1.3.2. Aranceles de importación

Según la ley de Aranceles de la Resolución No. 009-2021 del año 2021 considera respecto los aranceles que:

Que, el numeral 5 del artículo 261 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria, de comercio exterior, entre otras, son competencia exclusiva del Estado central;

Que, el numeral 2 del artículo 276 de la norma *ibídem*, determina que uno de los objetivos del régimen de desarrollo del Ecuador es construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible;

Que, el artículo 305 de la Carta Magna, establece que: "La creación de aranceles y fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva"; Que, el segundo inciso del artículo 306 de la Norma Suprema señala que: "El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afectan negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza";

Que, mediante el artículo 71 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), publicado en el Suplemento del Registro Oficial 351 del 29 de diciembre de 2010, fue creado el Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el organismo encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial;

Que, el artículo 72 literal c), y e) del COPCI, faculta al Comité de Comercio Exterior (COMEX): “Crear, modificar o suprimir las tarifas arancelarias”; y, “Regular, facilitar o restringir la exportación, importación, circulación y tránsito de mercancías no nacionales ni nacionalizadas, en los casos previstos en este Código y en los acuerdos internacionales debidamente ratificados por el Estado ecuatoriano”;

Capítulo 2

Metodología de Investigación

Capítulo 2: Metodología de Investigación

2.1. Objetivos de la Investigación

Abreu (2014) explica que dentro del proceso de investigación se puede explicar cada uno de los métodos que serán utilizados así mismo como sus respectivos resultados, teniendo en cuenta información de suma relevancia que servirá a su vez para demostrar los correctos resultados de la investigación. El método u objetivo de la investigación comprende la descripción y las bases que están de acuerdo al tema de investigación a desarrollar, la estructura metodológica validará el estudio realizado.

Álvarez (2001) señala los objetivos de la investigación como fundamentales en el inicio del proceso de investigación dentro de un proyecto en específico, describe de tal manera los procesos como: el diseño de la investigación, la selección, la definición del tema a investigar y su respectiva justificación de tal manera que estos a su vez ayuden a una correcta recopilación de datos y fuentes de información para la obtención de los resultados esperados.

Objetivo General

- Desarrollar perfiles de comportamiento de compra de consumidores de aceites lubricantes en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.
- Determinar las variables del mercado de aceites lubricantes que inciden directamente en la selección.

- Investigar los gustos y preferencias de compra de parte de los consumidores.
- Conocer la oferta del mercado de aceites lubricantes.

2.2. Diseño investigativo

Galeano (2020) expresa el concepto de diseño investigativo como un enfoque relacionado a los objetivos de la investigación, el proceso de la investigación y búsqueda de la información, características, fuentes de información, selección de cada uno de los criterios para la recolección, generación y registro de la información dentro de un determinado tema de investigación con el propósito de poder obtener la información necesaria para el correcto desarrollo del tema y las estrategias a aplicar.

Galeano (2020) señala que dentro de cada investigación existen dos tipos de enfoques a aplicar, los cuales son: el cualitativo y el cuantitativo. En el primer enfoque se tendrán valores numéricos que aportarán información importante para la investigación, en el segundo se podrá apreciar las percepciones de los consumidores dentro de un ámbito en específico, de tal manera que se pueda conocer sus opiniones acerca de un determinado producto o servicio. Cada uno de estos ofrecen criterios importantes que ayudarán a obtener un enfoque donde se puedan observar cada uno de los objetivos que requieren las distintas perspectivas tanto cualitativas como cuantitativas dentro de la investigación e información recopilada.

Dentro de este capítulo se desarrollarán cada uno de los aspectos más relevantes que rigen en la presente investigación. Se definirán los tipos de investigación, las herramientas investigativas y las distintas fuentes de

información, tanto primarias como secundarias, que ayudarán a cumplir con los objetivos de esta investigación.

2.2.1. Tipo de investigación

Investigación exploratoria

Sampieri y Fernández-Collado definen al estudio exploratorio para conocer o examinar un tema en específico del cual no ha tenido una investigación a profundidad, se recogen datos de tal manera que se pueda realizar una correcta investigación y conocer datos específicos que aportarán cifras y valores de acuerdo a lo investigado y como puede aportar al correcto uso de estrategias en base a la investigación y datos recopilados.

Grajales (2000) define a los estudios exploratorios como aquellos que permiten conocer una situación en específica con el objetivo de poder contribuir a ideas para la realización de una correcta investigación de una situación en particular, se caracterizan por ser mucho más flexibles en su metodología, establecen la información necesaria para futuras investigaciones y así mismo en que el investigador pueda descubrir de manera correcta los factores dentro de una investigación.

Investigación descriptiva

Morales (2012) señala como principal concepto de la investigación descriptiva como aquella dirigida a lo social, que consiste fundamentalmente en estudiar una determinada situación en concreta indicando de tal manera sus características peculiares y diferenciadoras. Su principal objetivo consiste

en conocer de manera clara las distintas situaciones, costumbres y actitudes por medio de una detallada descripción de múltiples procesos o actividades, tiene como fin no solo la recopilación de distintos datos sino a la identificación de las relaciones que se presentan entre dos o más variables dentro de la investigación. Recopilan datos sobre una teoría o hipótesis y proceden a analizar la información para el correcto análisis de los resultados y de tal manera poder generar las estrategias adecuadas para su aplicación.

Sanz (2005) define a la investigación descriptiva como el método para poder describir las situaciones que ocurren en un determinado momento, tomando en cuenta el público objetivo que llega a consumir una marca en específico o acceder a un determinado servicio, estudia de tal manera las características de los consumidores tanto formales como estructurados que aquellos realizados en la investigación exploratoria.

Cortés (2017) describe a los estudios descriptivos como herramientas para la correcta recolección de datos específicos, medir aquellos datos y a su vez poder evaluarlos sobre diversas variables dentro de la situación a investigar, se identifica una determinada cantidad de variables presentes en la investigación y recopilación de información sobre cada una de las mismas. Dentro de este estudio también se conoce como estudios transversales, de prevalencia dado que los mismos no intervienen en el factor de estudio considerado.

A lo largo de este estudio se presenta dos tipos de investigación. La primera, llamada investigación exploratoria que se encuentra en la primera parte del proyecto, pudo dar a conocer la información necesaria acerca del

producto de aceite lubricante, el mercado y sobre conceptos claves que ayudaron a entender la problemática y la finalidad de este proyecto. El segundo tipo de investigación, llamada descriptiva en donde se estudiará la situación actual del perfil de los consumidores de aceites lubricantes en la ciudad de Guayaquil.

2.2.2. Fuentes de información

Según Plazas (2011), las fuentes de datos o de información para la recolección de datos son las primarias y secundarias. Las fuentes primarias son los datos en los que se accede donde estos se originan como por ejemplo entrevistas, diarios, periódicos, etc. En cambio, las fuentes secundarias son datos los cuales se acceden a ellos a través de un tercero, datos ya tabulados, analizados y resumidos.

Calderón (2011), define las fuentes primarias como las fuentes que proporcionan y dan al investigador datos de primera mano para ser usados en el proceso de investigación tales como artículos científicos, tesis, libros, patentes, sitios web, etc. Mientras que define a las fuentes secundarias como compilaciones de listados que fueron obtenidos de una fuente primarias tales como bibliografías, sitios web, censos, índices, etc.

2.2.3. Tipos de datos

Dos Santos (2017), define que existen dos tipos de datos para el levantamiento de información en una investigación. Los datos pueden ser primarios y secundarios y a su vez cuantitativos o cualitativos. Los

cuantitativos se presentan en valores, y los cualitativos se presentan en diferentes formas como imágenes, audios, palabras, fotos, historias, observaciones etc.

2.2.4. Herramientas investigativas

Como los tipos de datos, las herramientas investigativas se dividen en dos:

Herramientas cualitativas:

Según Jiménez (2013), las herramientas cualitativas son técnicas de recogida de información primaria que analizan profundamente al consumidor con el fin de obtener información valiosa sobre sus gustos, preferencias, motivaciones, creencias, hábitos, etc., de sus comportamientos que sean de ayuda para la investigación. Entre las técnicas más utilizadas se encuentran entrevista a profundidad, grupo focal y las técnicas proyectivas.

- **Entrevistas a profundidad:** Dos Santos (2017), define la entrevista como el proceso en donde se interactúa con un individuo acerca de un tema en específico con la ayuda de un cuestionario, esto implica hacer preguntas y recibir respuestas. Esta herramienta se la puede llevar a cabo en persona, por llamada, correo, etc.
- **Grupo Focal:** Villegas (2015), define el grupo focal como una reunión en donde participan entre ocho a doce personas con características similares establecidas según el objetivo de la investigación. En esta

reunión los participantes interactúan libremente entre sí respondiendo las interrogantes establecidas por los entrevistadores.

Herramientas cuantitativas:

- **Encuesta:** Jiménez (2013), define la encuesta como la técnica que tiene mayor uso para el levantamiento de información. Esta herramienta consiste en un cuestionario de preguntas que deben ser respondida de manera personal. A través de las encuestas se recopilan datos sobre opiniones y actitudes siendo esta la técnica de recolección de datos primarios más utilizada por los investigadores.

Para esta investigación se ha optado realizar como herramienta cuantitativa la encuesta a usuarios de aceites lubricantes de la ciudad y de igual manera como herramienta cualitativa el focus group. Se realizará entrevistas a profundidad a expertos del tema ya sean vendedores o distribuidores de este tipo de productos.

2.3. Target de aplicación

Thompson (2006) define al t mercado meta con otras denominaciones como mercado objetivo o target, que resulta de gran importancia en el sector empresarial ya que cada una de las organizaciones no contaban con la capacidad suficiente para atender la demanda y las necesidades de cada uno de los clientes. Por tal razón en lugar de que las empresas puedan competir en un mercado completo lo más recomendable será concentrarse en u sector fijo y determinado que le permita obtener mejores resultados y rentabilidad para la empresa.

2.3.1. Definición de la población

El presente trabajo de investigación se lo llevará acabo en la ciudad de Guayaquil, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) desde el año 2016 hasta finales del 2020 cuenta con una cifra de 2.534.374 de vehículos matriculados tomando en cuenta un periodo aproximado de 5 años.

Tabla 1. Total de vehículos matriculados años 2016-2020

Año	Vehículos matriculados
2016	481.294
2017	480.977
2018	529.603
2019	529.908
2020	512.592
TOTAL	2.534.374

Nota: Adaptado del INEC

Según la tabla 1 el total de vehículos matriculados desde 2016 hasta 2020 es de 2.534.374. A estos vehículos se los segmentará por niveles socioeconómicos considerando solo los niveles A (1.9%), B (11,2), C+ (22,8). Dando un total de 909.840 vehículos, lo que se convierte la población para la presente investigación.

2.3.2. Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Según Betancourt, Peña, et al. (2020), la muestra parte de la población y esta deberá de brindar datos muy proporcionados por una población. La

información obtenida de la muestra deberá ser confiable para poder mostrar una precisión razonable en los resultados finales.

Para calcular el tamaño de la muestra para la investigación cuantitativa se utilizará la siguiente formular:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde "N" es el tamaño de la población, "Z" el nivel confianza, "p" el porcentaje de la población que tiene el atributo deseado, "q" el porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado o la probabilidad de fracaso, "d" el error de estimación máximo deseado y por último "n" el tamaño de la muestra que se espera obtener.

Al reemplazar los valores en la fórmula, considerando como tamaño de la población los vehículos matriculados en la ciudad de Guayaquil desde el año 2016 hasta el 2020 que superan los 100.000 habitante como nivel de confianza un 95%, como probabilidad de fracaso o error un 5% y siendo Z 1.96, se determina que el tamaño de la muestra para la investigación cuantitativa es de 384 sujetos. Estos serán seleccionados con el tipo de muestreo Aleatorio Simple.

Salvadó (2016) define al muestreo aleatorio simple como el método por el cual cada individuo tiene una igual o misma probabilidad de ser seleccionado para el estudio determinado de tal manera que cada uno de ellos pueda tener las mismas probabilidades de ser seleccionado, para ello que va a requerir una determinada lista numerada de cada una de las unidades que forman la población en la cual se requerirá realizar el muestreo.

Betancourt, Peña, et al. (2020), definen el muestreo aleatorio simple como el proceso en el cual cada miembro de la población que se va a estudiar tenga la misma probabilidad de ser de ser incluido en la muestra. Este tipo de muestre tiene como fin seleccionar una muestra al azar sin manipular e interferir en la elección de los sujetos. La ventaja de este proceso es que el investigador no manipula los datos y que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados de manera aleatoria.

Es decir, para esta investigación se utilizará este método de muestreo ya que existirán las mismas posibilidades de que cada uno de los consumidores de aceites lubricantes de la ciudad de Guayaquil puedan ser seleccionados en base a la muestra definida tanto para la investigación cuantitativa como cualitativa.

2.3.3. Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

El perfil que se tomará en cuenta para las entrevistas a profundidad de este estudio es el siguiente:

Hombres y mujeres, entre los 18 y 55 años en adelante, los cuales se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil específicamente dentro del sector norte. Estos deben poseer vehículos de gama alta y media de segunda mano, y que realicen constantemente el respectivo mantenimiento y cambio de aceite al vehículo. De igual manera se tomará en cuenta a los propietarios de lubricadoras y centros especializados que trabajen con este tipo de productos. Con todo lo recopilado se buscará aportar con información relevante para poder definir los perfiles de compra de los consumidores de aceites lubricantes.

2.3.4. Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa

2.3.4.1. Cuestionario entrevista a profundidad.

1. Hace que tiempo adquirió su vehículo?
2. Con que frecuencia realiza el mantenimiento y cambio de aceite a su vehículo?
3. Usted todavía realiza el cambio de aceite en concesionaria si o no y por que.
4. Usted se asesora al momento de realizar el cambio de aceite a su vehículo.
5. Quien o que lo motivan a realizar el cambio de aceite en dicho lugar?
6. Esta informado acerca de las marcas de aceites lubricantes que existen en el mercado local, si es así tiene alguna de su preferencia y por qué?
7. Considera usted que el conocer los beneficios y características de los lubricantes es de gran importancia para la vida útil de su vehículo y por qué?

2.3.4.2. Formato de encuesta.

Género: Masculino _____ Femenino _____
Edad: 18-24 _____ 25-29 _____ 30-34 _____ 35-39 _____
40-44 _____ 45-49 _____ 50-54 _____ 55-más _____
Ocupación: Estudiante _____ Empleado privado _____
Empleado público _____ Independiente _____ Desempleado _____
Estado civil: Soltero/a _____ Casado/a _____ Divorciado/a _____
Unión libre _____ Viudo/a _____
Sector donde vive: Norte _____ Centro _____
Sur _____

1. ¿De qué año es su vehículo?

2018
2017
2016-antes

2. ¿Con que frecuencia realiza el cambio de aceite para su vehículo?

Una vez al mes
Una vez cada dos meses
Una vez cada tres meses
De cuatro meses
De seis meses en adelante

3. ¿En qué establecimientos usted realiza el cambio de aceite para su vehículo?

Gasolineras
Lubricadoras
Concesionarias
Otros

4. ¿Porque razón acude a dicho establecimiento?

Precio
Calidad servicio/productos
Cercanía
Fidelidad
Variedad

Otros

5. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el servicio brindado?

Muy satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Poco Satisfecho

Nada satisfecho

6. ¿Está usted al tanto de la marca de aceite lubricante que utiliza para su vehículo?

Si

No

7. ¿Qué marca de aceite lubricantes utiliza para su vehículo?

Kendall

Havoline

Golden Bear

Amalie

Shell Helix

Pennzoil

Mobil

Napa

Otra

8. ¿Qué o quién influyó en su decisión de escoger dicho aceite lubricante?

Familiares/amigos

Mecánico

Redes Sociales

Decisión propia

Promociones

9. Califique según su criterio el nivel de importancia en una escala del 1 al 5 (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia) que usted le da a cada uno de los atributos de un aceite lubricante.

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Reconocimiento de la marca					
Duración					
Variedad					

10. ¿Por qué medios se entera usted de las marcas y variedades de aceites lubricantes en el mercado?

- Redes Sociales
- Medios impresos (revistas, periódicos, etc.)
- Televisión
- Radio
- Vallas publicitarias
- Familiares/Amigos
- Otros

11. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de marca de aceite lubricante?

- Si
- No

12. ¿Qué factor lo motivaría a usted a cambiarse de marca de aceite lubricante?

- Precio
- Calidad
- Promociones
- Infraestructura del establecimiento
- Recomendación de un Experto (mecánico)

Capítulo 3

Resultados de la Investigación

Cap 3: Resultados de la Investigación

3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1.1. Resultados Cualitativos

En el presente trabajo de investigación se llevo a cabo como herramienta cualitativa la entrevista a profundidad. La misma se que se realizó de forma presencial a un total de cuatro personas en diferentes establecimientos de aceites lubricantes en la ciudad de Guayaquil, específicamente en tres sectores: norte, centro y sur. Los resultados de las mismas son los siguientes:

Entrevista #1:

David Cortez, 32 años

- Administración de empresas
- Coordinador de redes sociales y branding de la empresa
AutoClean, Ecuador

1. Hace que tiempo adquirió su vehículo?

El entrevistado supo responder que adquirió su vehículo en el año 2016, su vehículo es un Hyundai Accent, realizó su compra en un patio de venta de vehículos en la Avenida Miguel H. Alcívar con el propósito de poder tener un medio propio para poder movilizarse ya que su trabajo lo requiere, por lo cual buscaba un auto cómodo y elegante.

2. Con que frecuencia realiza el mantenimiento y cambio de aceite a su vehículo?

El entrevistado respondió que por recomendación de su mecánico de confianza lo realiza cada tres meses ya que el auto así lo pide por

el uso que le da, debido a que el vehículo recorre una amplia cantidad de kilómetros dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil.

3. Usted todavía realiza el cambio de aceite en concesionaria si o no y por que.

El entrevistado respondió que no realiza el cambio de aceite respectivo para su vehículo en una concesionaria, ya que este al ser adquirido de segunda mano y en muy buen estado ya no lo requería y además algo muy importante supo comunicar que tiene un lugar en específico donde cuenta con su mecánico de confianza, el cual le recomienda siempre los mejores productos y el mejor servicio para el correcto funcionamiento del vehículo, es muy importante recalcar que asiste a dicho establecimiento por la seguridad y la confianza que los respectivos mecánicos y trabajadores del mismo le dan.

4. Usted se asesora al momento de realizar el cambio de aceite a su vehículo.

Si se asesora a momento de realizar el cambio de aceite ya que respondió que el asesoramiento de su mecánico es muy importante, por el tiempo que ya tiene en dicho establecimiento y los productos necesarios para su vehículo.

5. Quien o que lo motivan a realizar el cambio de aceite en dicho lugar?

La seguridad y la confianza de los trabajadores, como estos a su vez se preocupan por brindarle productos de calidad y el servicio adecuado, se siente muy tranquilo al momento de dejar su vehículo en

el establecimiento porque la atención es rápida y eficaz, no tiene que esperar largas horas hasta que su vehículo esté listo ya que por motivos de trabajo lo necesita a tiempo y no puede esperar muchas horas a que pueda estar listo, a diferencia de algún otro establecimiento.

6. Esta informado acerca de las marcas de aceites lubricantes que existen en el mercado local, si es así tiene alguna de su preferencia y por qué?

Actualmente no ya que el entrevistado respondió que usa específicamente la que le recomiendan en la lubricadora, el lubricante que usa para su vehículo es Amalie, ya que también especificó que es la marca en particular con la que trabaja el establecimiento ya tiene mucho tiempo trabajando con la misma por las características y atributos que ofrece y también que por el tiempo que la ha usado le ha ido muy bien a su vehículo.

7. Considera usted que el conocer los beneficios y características de los lubricantes es de gran importancia para la vida útil de su vehículo y por qué?

Supo responder que sí, es muy importante conocer las características de cada lubricante porque dependiendo de la exigencia que se le pueda dar al vehículo un correcto lubricante ayudará mucho al momento de lograr que el mismo pueda alargar su vida útil y así responder de la mejor manera dentro de la ciudad como también fuera debido a que el vehículo realiza largos recorridos en carretera por lo que es muy importante contar con esa seguridad.

Entrevista #2:

Jaime Flores, 36 años

- Negocios Internacionales
- Asistente de marketing de la empresa Rent Ecuador

1. Hace que tiempo adquirió su vehículo?

El entrevistado mencionó que posee un Kia Sportage del año 2016. Lo adquirió nuevo 0 Km. en la concesionaria Kia de la Av. Francisco de Orellana. El motivo por el cual adquirió este tipo de vehículo SUV, es debido al espacio que este tiene y sus funciones.

2. Con que frecuencia realiza el mantenimiento y cambio de aceite a su vehículo?

El entrevistado realiza el mantenimiento y cambio de aceite a su vehículo cada dos meses. Esto es debido a que por su trabajo en este tiempo llega al kilometraje requerido para la realización del mismo. Debe de realizar el mantenimiento de su vehículo cada 5 kilometros.

3. Usted todavía realiza el cambio de aceite en concesionaria si o no y por qué.

El entrevistado realizaba el cambio de aceite en la concesionaria durante los dos primeros años desde que obtuvo su vehículo. Esto se debía que por motivos de garantía tenía que hacerlo en dicho establecimiento. Apartir del tercer año y hasta la actualidad, realiza el mantenimiento y cambio de acite en la gasolinera Primax de la Av. Las Aguas. El entrevistado desistió de acudir

a la concesionaria por el precio elevado del servicio. La decisión de acudir a la gasolinera es debido a recomendación de familiares y amigos.

4. Usted se asesora al momento de realizar el cambio de aceite a su vehículo.

El entrevistado comenta que si se asesora en el mismo establecimiento con el mecánico de turno. Este le despeja las dudas y inquietudes acerca del aceite lubricante y las funcionalidades del mismo.

5. Quien o que lo motivan a realizar el cambio de aceite en dicho lugar?

Familiares y amigos fueron los que lo motivaron a realizar el cambio de aceite en la gasolinera. Luego el factor calidad de productos y cercanía motivaron aun más al entrevistado acudir a dicho establecimiento.

6. Esta informado acerca de las marcas de aceites lubricantes que existen en el mercado local, si es así tiene alguna de su preferencia y por qué?

El entrevistado dio a conocer que esta informado acerca de algunas marcas gracias a las redes sociales. Conoce o a escuchado marcas como: Amalie, Golden Bear, Mobil y Pennzoil. Pero la marca de su preferencia es la Shell Helix ya que es la que actualmente utiliza y la que ofrece la gasolinera a la cual acude a realizar el cambio de aceite a su vehículo.

7. Considera usted que el conocer los beneficios y características de los lubricantes es de gran importancia para la vida útil de su vehículo y por qué?

El entrevistado respondió que conocer los beneficios y características de los lubricantes es de suma importancia para cualquier conductor, ya que estos

pueden hacer diferencia a la hora de conducir y pueden causar daños al vehículo que en principio no se sienten pero luego de un tiempo pueden ser daños muchos mayores. Y a su vez un buen aceite lubricante puede extender la vida útil del vehículo y facilita su manejo.

Entrevista #3:

Victor Parrales, 52 años

- Ingeniero Comercial
- Vendedor en Importadora Jaroma

1. Hace que tiempo adquirió su vehículo?

El entrevistado es propietario de un SUV marca Chevrolet Grand Vitara SZ del año 2016. El cual es de segunda mano pues lo adquirió en un patio de carros de la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

2. Con que frecuencia realiza el mantenimiento y cambio de aceite a su vehículo?

El entrevistado respondió que realiza el cambio de aceite cada 7 mil kilómetros debido al aceite lubricante que utiliza que dura esa distancia y su vehículo recorre esa distancia en más o menos cuatro meses.

3. Usted todavía realiza el cambio de aceite en concesionaria si o no y por que.

El entrevistado realiza el cambio de aceite en lubricadora. Nunca realizó cambio de aceite ni mantenimiento en concesionaria ya que su vehículo es de segunda mano.

4. Usted se asesora al momento de realizar el cambio de aceite a su vehículo.

Se asesora por medio del mecánico de dicho establecimiento, pues dice que él no tiene mucho conocimiento acerca del mecanimos y funciones del vehículo por lo que deja en manos del mecánico su vehículo.

5. Quien o que lo motivan a realizar el cambio de aceite en dicho lugar?

El entrevistado afirma que el motivo por el cual realiza el cambio de aceite en las lubricadores es por la variedad de marcas y productos que encuentra a diferencia de las gasolineras u otros establecimientos similares. Además de que afirma que en las lubricadoras se puede adquirir muchos mas servicio para el vehículo tales como lavada del mismo, alineación, etc.

6. Esta informado acerca de las marcas de aceites lubricantes que existen en el mercado local, si es así tiene alguna de su preferencia y por qué?

El entrevistado conoce la mayoría de marcas que estan en el mercado en la actualidad, pues afirma que estas siempre aparecen tanto en las redes sociales como en medio como la radio, televisión.

Su marca de preferencia es Golden Bear, porque al elegirla la relación precio/calidad fue la más conveniente para el entrevistado. Lleva más de un año utilizando esta marca para su vehículo y no se le ha presentado inconveniente alguno supo manifestar.

7. Considera usted que el conocer los beneficios y características de los lubricantes es de gran importancia para la vida útil de su vehículo y por qué?

Para el entrevistado es importante conocer las características del aceite lubricante para saber qué repercusiones buenas o malas este le pueda traer al vehículo. De igual manera recomienda conocer bien la marca antes de consumir algún aceite en particular.

Entrevista #4:

Carlos Cruz, 28 años

Ingeniero en sistemas, Arca Ecuador

1. Hace que tiempo adquirió su vehículo?

El entrevistado supo responder que su vehículo lo adquirió en un patio de venta de carros hace aproximadamente 6 años porque por motivos personales y por uso familiar necesitaba adquirirlo. El vehículo adquirió un Mazda CX5 por lo que consideraba un buen vehículo de gama alta y podría darle un buen uso para la ciudad.

2. Con que frecuencia realiza el mantenimiento y cambio de aceite a su vehículo?

Por recomendación de sus familiares, ya que han tenido el mismo modelo de vehículo y por las recomendaciones que pueden darle de los mismos por el extremo cuidado que estos necesitan lo realiza cada mes dentro de su lubricadora de confianza en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3. Usted todavía realiza el cambio de aceite en concesionaria si o no y por que.

El entrevistado supo responder que no realiza cambio de aceite en la concesionaria por el motivo de que el precio sale muy elevado y queda muy lejos del lugar donde vive, por mayor comodidad lo realiza en la lubricadora de confianza, donde considera que tienen todos los productos e implementos necesarios para un buen mantenimiento, supo contar que también tienen promociones muy buenas donde le resulta mucho más conveniente ya que puede adquirir el mismo servicio y los mismos productos a un precio mucho menor.

4. Usted se asesora al momento de realizar el cambio de aceite a su vehículo.

Supo responder que si recibe asesoramiento al momento de realizar el cambio de aceite, antes de realizarlo siempre lo consulta con su hermano ya que como tienen el mismo modelo le puede dar una información más específica de lo que el vehículo necesita.

5. Quien o que lo motivan a realizar el cambio de aceite en dicho lugar?

Su hermano es aquel que le brinda la información necesaria para el mantenimiento de su vehículo por lo que acuden al mismo establecimiento para poder realizarlo, teniendo siempre una idea más clara sobre qué productos son mejores para su vehículo, el establecimiento donde lo realiza cuenta con una gran clientela por lo que eso le brinda mucha más seguridad, también el hecho de que no ha presentado inconvenientes con el vehículo dentro de la ciudad.

6. Esta informado acerca de las marcas de aceites lubricantes que existen en el mercado local, si es así tiene alguna de su preferencia y por qué?

Supo responder que algo conoce por lo que puede ver en las redes sociales y por distintos medios escritos por las publicidades de los mismos, pero no conoce muy a fondo que brindan las otras marcas, la que el utiliza es Kendall, por su buen funcionamiento y seguridad.

7. Considera usted que el conocer los beneficios y características de los lubricantes es de gran importancia para la vida útil de su vehículo y por qué?

Si considera que es muy importante conocer cada beneficio ya que por parte de cada vehículo siempre se necesitará uno en particular y también tener en cuenta el uso que se le va a dar.

3.1.2. Resultados Cuantitativos

Dentro de esta sección se presentan todos los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas, como se mencionó anteriormente, a un grupo de 384 personas que realizan el cambio de aceite, con el propósito de poder analizar los resultados obtenidos y poder definir las conclusiones adecuadas para los mismos.

3.1.2.1. Resultados Encuestas

Como se mencionó anteriormente se llevó a cabo una encuesta conformada por 12 preguntas, a aquellas personas que corresponden un objeto de estudio dentro de la investigación. A continuación se analizarán los resultados de las preguntas:

Género:

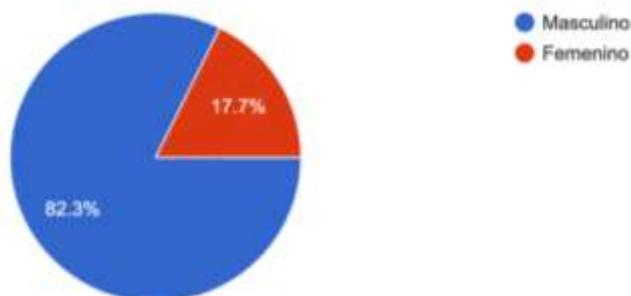


Figura 6. Género

De un total de 384 encuestados, el 82,3% representa al género masculino, es decir un total de 316 personas lo que representa la mayoría de encuestados. Por otro lado, existe un porcentaje del 17,7% que representa al género femenino con un total de 68 personas.

Edad:

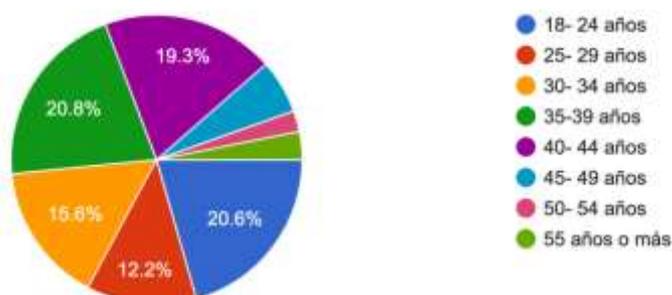


Figura 7. Edad

El motivo por el que se efectuó esta pregunta fue para conocer de forma específica las distintas características sobre el perfil de los consumidores de aceites lubricantes según la edad en la ciudad de Guayaquil.

El rango de edad que más porcentaje obtuvo fue de 35-39 años con un total del 20,8%, es decir 80 personas. Mientras que un total de 79 personas

que conforma el 20,6% representan a una edad de 18-24 años. Por último el menor porcentaje de todas con un total del 2,3% es el rango de 50-54 años, es decir 9 personas.

Ocupación:

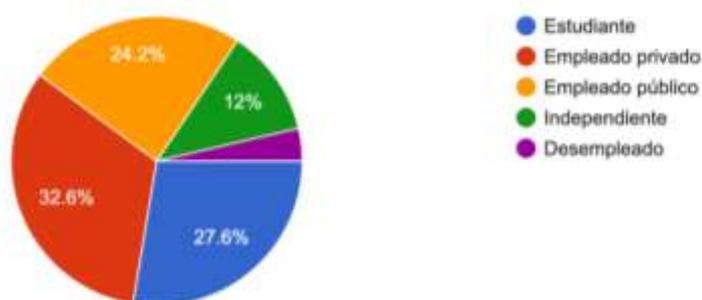


Figura 8. Ocupación

Respecto a la ocupación se pudo obtener como resultado relevante un total de 125 personas que corresponden a los que tienen empleo privado, esto representa a un 32,6%, es decir el porcentaje más alto entre los encuestados. Mientras que se puede evidenciar un total de 106 encuestados que tienen como ocupación estudiantes con un total del 27,6%. Como en los resultados se puede evidenciar que el menor porcentaje corresponde a desempleados con un total del 3,6%.

Estado civil:

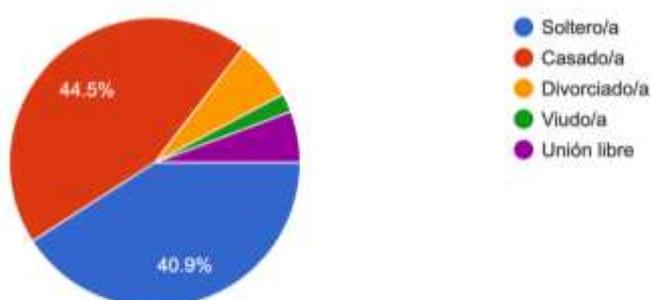


Figura 9. Estado Civil

Como porcentajes relevantes dentro de esta interrogante los solteros representan el más alto con un total de 157 personas. Por otro lado, el segundo dato más importante constituye al porcentaje de casados con un total de 171 personas. Mientras que los viudos representan el porcentaje mas bajo con el 2,1%.

Sector donde vive:

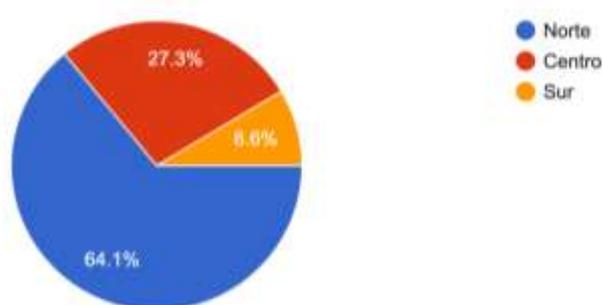


Figura 10. Sector donde vive

De los encuestados el sector que constituye un mayor número de personas representa al sector norte de la ciudad con un total de 246 personas.

1. ¿De qué año es su vehículo?

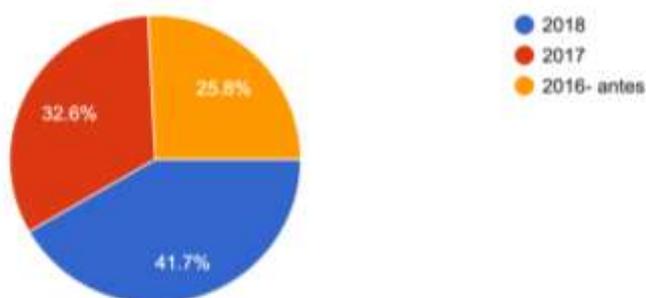


Figura 11. Pregunta 1. Año de vehículo

Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer el año en específico de los vehículos de cada uno de los encuestados, importante al momento de establecer una relación entre el cuidado y conocimiento que tienen al momento de realizar un cambio de aceite para el mismo.

Como mayor porcentaje de un 41,7% se encuentran los vehículos correspondientes al año 2018. Mientras que con 32,6% se encuentran los del año 2017. Y, por último con un porcentaje mucho menor los vehículos del 2016 y con mayor antigüedad.

2. ¿Con que frecuencia realiza el cambio de aceite para su vehículo?

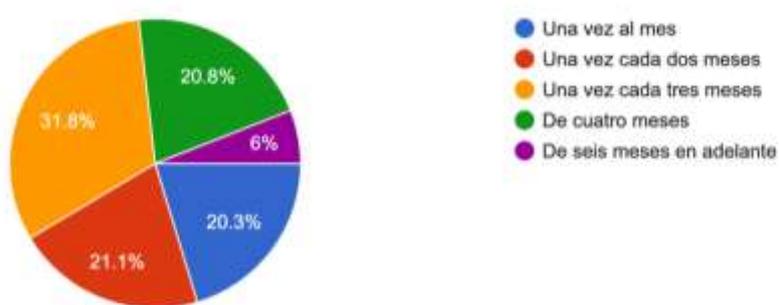


Figura 12. Pregunta 2. Frecuencia de cambio de aceite

Esta interrogante es de suma importancia ya que ayudará a conocer la frecuencia de cambio de aceite por parte de los usuarios. Y de tal manera ayudará a determinar los perfiles de aquellos consumidores que se inclinan hacia un periodo en específico.

La frecuencia de consumo más alta fue la "de una vez cada tres meses" con un total de 122 personas que representa el 31,8%. Mientras que la frecuencia más baja es de "6 meses en adelante" que representa un 6% de la muestra. Por otro lado las frecuencias restantes que corresponden a "una vez

al mes”, “una vez cada dos meses” y “de cuatro meses” poseen un porcentaje muy parejo del 20,3%, 21,1% y 20,8% respectivamente.

3. ¿En qué establecimientos usted realiza el cambio de aceite para su vehículo?

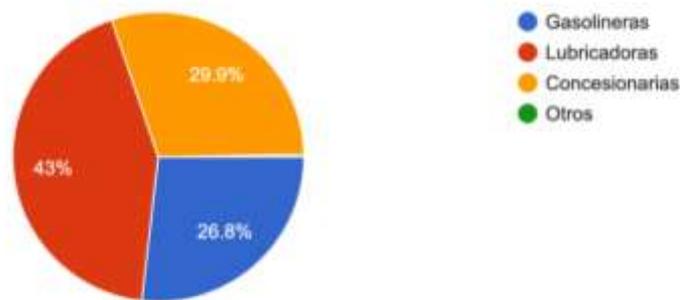


Figura 13. Pregunta 3. Establecimiento de cambio de aceite lubricante

Esta pregunta será de vital importancia al definir los perfiles del consumidor de aceites lubricantes. Nos ayudará a conocer la preferencia del consumidor a la hora de escoger un establecimiento.

El establecimiento más acudido por los encuestados son las lubricadoras con total del 43%. En segundo lugar, las concesionarias con un total del 29,9% y como último las gasolineras con un porcentaje de 26,8%.

4. ¿Porque razón acude a dicho establecimiento?

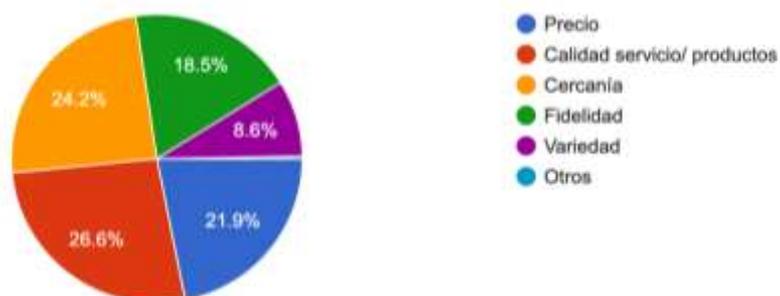


Figura 14. Pregunta 4. Razón por la que acude

Con un porcentaje de 26.6% la principal razón por la que los encuestados acuden a su establecimiento de preferencia es por la calidad de servicio/producto ofrecido. La cercanía es la segunda razón más elegida con un total de 93 votos. La menos elegida por los usuarios es por el factor de variedad de productos en el establecimiento con un 8.6%.

5. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el servicio brindado?

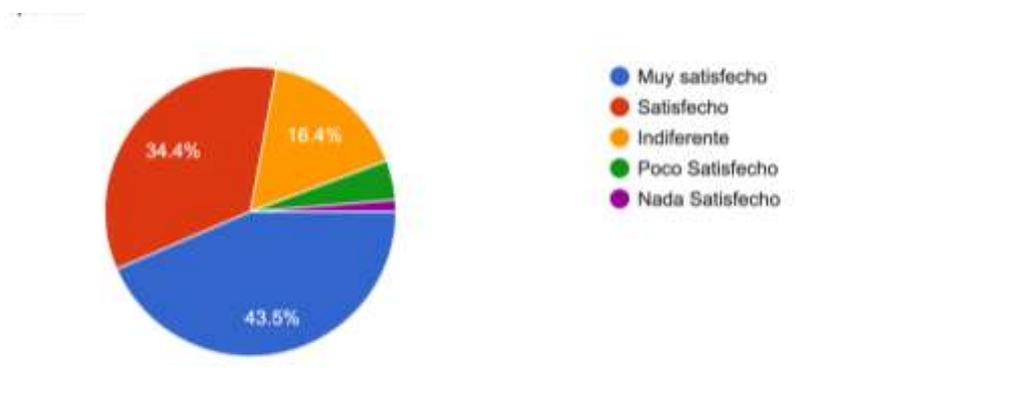


Figura 15. Pregunta 5. Nivel de satisfacción

En general los encuestados se encuentran a gusto con el servicio brindado en el establecimiento de su preferencia, ya que un 43.5% respondió muy satisfecho, junto con un 34.4% satisfecho. Mientras que para un 16.4% de encuestados esto le es indiferente. Solo un 5,7%, que representan 21 encuestados se sienten poco o nada satisfechos respecto al servicio que reciben.

6. ¿Está usted al tanto de la marca de aceite lubricante que utiliza para su vehículo?

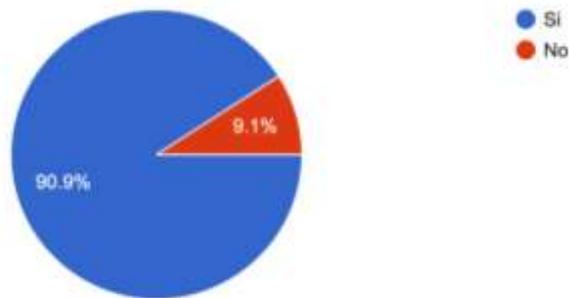


Figura 16. Conocimiento de marca de aceite lubricante

En esta interrogante un total de 349 encuestados están al tanto de la marca de aceite que utilizan mientras que solo 35 la desconocen.

7. ¿Qué marca de aceite lubricantes utiliza para su vehículo?

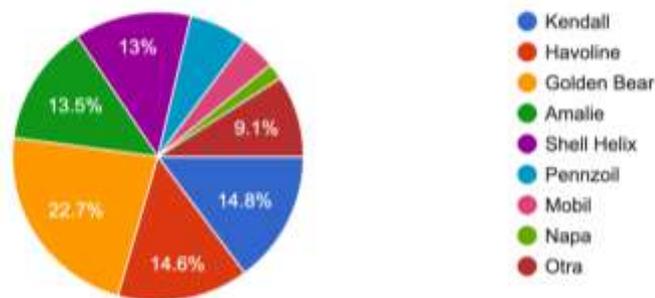


Figura 17. Pregunta 7. Marca de preferencia.

La marca más utilizada por los encuestados es la Golden Bear con un total de 87 votos. Pero luego se encuentran marcas tales como Havoline, Kendall, Amalie, Shell Helix que han tenido una buena acogida en la encuestas y representan porcentajes similares. La menos utilizada por los usuarios es la marca Mobil y Napa.

8. ¿Qué o quién influyó en su decisión de escoger dicho aceite lubricante?

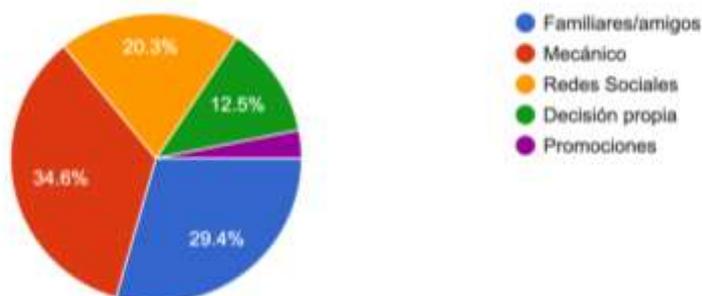


Figura 18. Pregunta 8. Influenciadores.

Esta pregunta es muy importante ya que nos ayudará a conocer más a fondo el perfil de compra del consumidor y a su vez qué o quiénes influyen en su decisión, es relevante a la hora de poder saber con certeza de qué manera los usuarios captan la información sobre las distintas marcas y propiedades de cada aceite lubricante dentro de la ciudad de Guayaquil. Se puede evidenciar el mayor porcentaje con un 34.6% la opinión o la influencia del mecánico, en segundo lugar, con un total de 29.4% los familiares y amigos y por último con un porcentaje mucho menor de un 3.1% las promociones.

9. Califique según su criterio el nivel de importancia en una escala del 1 al 5 (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia) que usted le da a cada uno de los atributos de un aceite lubricante.

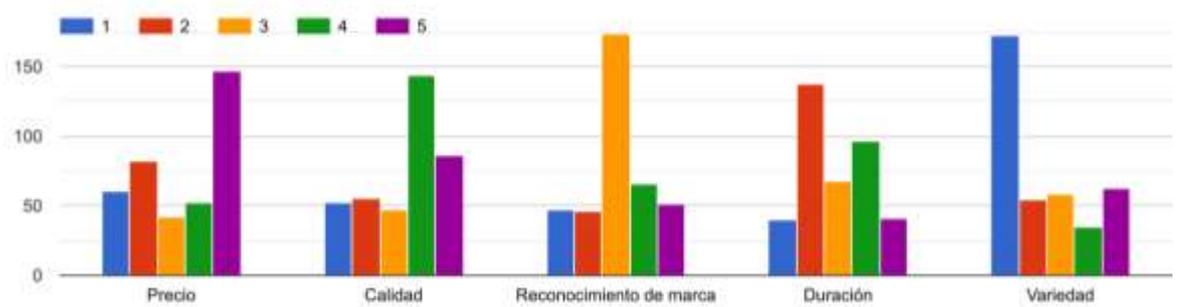


Figura 19. Pregunta 9. Escala de satisfacción de factores

Con respecto a los factores que inciden en la decisión del aceite lubricante para el consumidor se realizó una escala de importancia para cada uno de ellos, contemplando la relevancia que tienen cada uno de estos factores ante la decisión del consumidor.

El factor que más considera importante el usuario es el del precio por lo que lo consideraron mucho más importante, seguido de la calidad. Mientras los tres últimos factores fueron el reconocimiento de la marca, la duración del aceite y por último la variedad.

10. ¿Por qué medios se entera usted de las marcas y variedades de aceites lubricantes en el mercado?

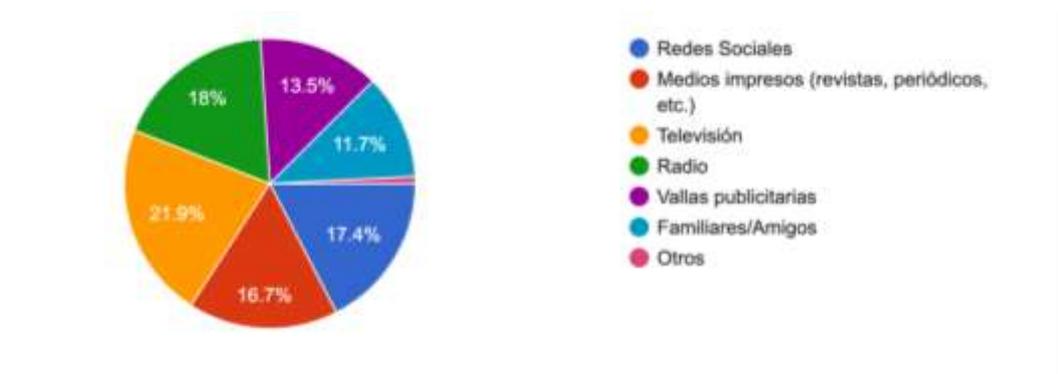


Figura 20. Pregunta 10. Medios de información

El planteamiento de esta interrogante es muy importante porque ayudará a conocer mediante qué formas la información llega al usuario y cómo esta

puede influir al momento de elegir un aceite lubricante o conocer cada una de las marcas y variedades de los mismos. La televisión tuvo el más alto porcentaje por parte de los usuarios con un total de 84 encuestados que representan el 21.9% de la muestra. Por otro lado, las redes sociales y los medios impresos obtuvieron también un porcentaje parejo con un total de 17.4% y 16.7% respectivamente.

11. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de marca de aceite lubricante?

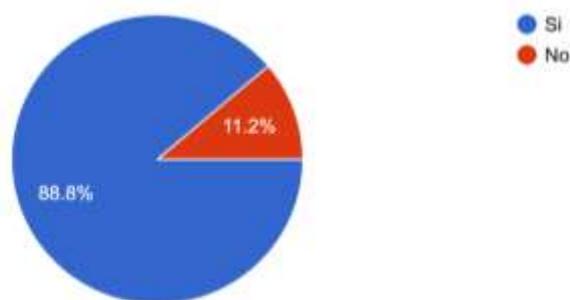


Figura 21. Pregunta 11. Fidelidad a la marca

El planteamiento de esta pregunta es muy importante ya que determinará el perfil del comportamiento de compra y las preferencias de los usuarios en relación a la marca ya uso de su aceite lubricante de preferencia y relevante para conocer la disposición del cliente al momento de poder elegir alguna determinada marca o atributo en específico. Con un porcentaje muchísimo mayor con un total de 316 personas que representan un 88.8% refirió que si estarían dispuestos a cambiar de aceite lubricante para su vehículo mientras que con un porcentaje mucho menor de un 11.2% no estarían dispuestos a hacerlo.

12. ¿Qué factor lo motivaría a usted a cambiarse de marca de aceite lubricante?

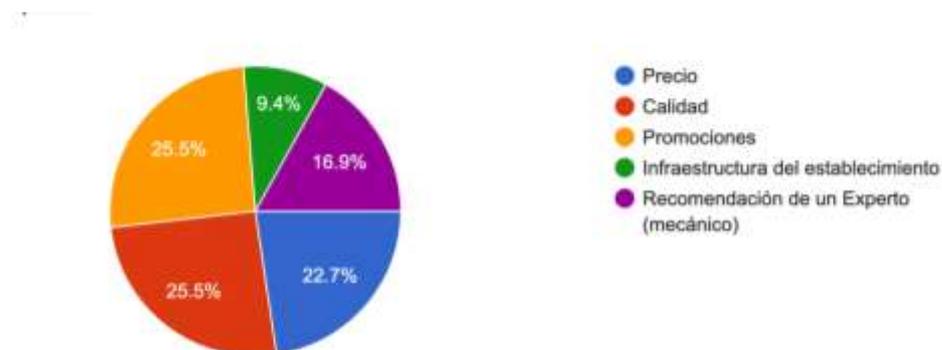


Figura 22. Pregunta 12. Factores influenciadores

Dentro de esta interrogante podemos observar un porcentaje idéntico en cuanto a los factores que incidirían en el usuario al momento de cambiar su aceite lubricante, con un porcentaje del 25.5% se encuentran los principales factores como la calidad y las promociones. Por otro lado, el precio también posee un porcentaje elevado con un 22.7%. por último, la infraestructura del establecimiento cuenta con el menor porcentaje en cuanto a los factores se refiere con un 9.4%.

Edad	Precio	Calidad	Cercanía	Fidelidad	Variedad	Total
18 a 24	18	4	19	1	2	44
25 a 29	32	9	18	6	0	65
30 a 34	9	27	5	4	2	47
35 a 39	3	21	10	8	6	48
40 a 44	5	11	6	12	1	35
45 a 49	7	16	6	7	12	48
50 a 54	8	9	16	14	8	55
55 o +	2	5	13	19	3	42
Total	84	102	93	71	34	384

3.1.2.2. Análisis interpretativo de variables cruzadas

Edad por influenciador

Tabla 2. Edad por influenciador

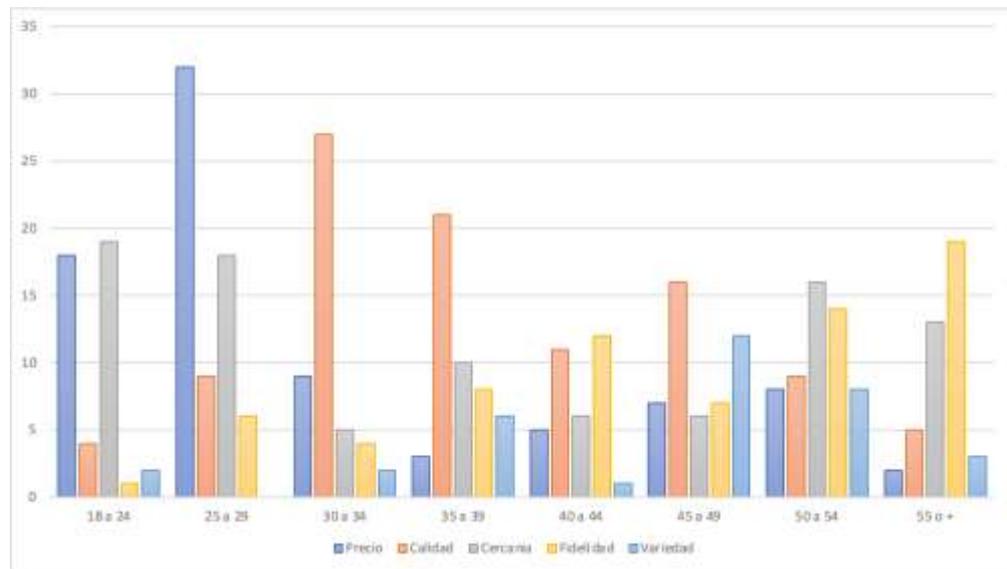


Figura 23. Cruce de variables. Edad por influenciador

Al momento de cruzar las variables edad por influenciador se puede observar que en los rangos de edad de 18 a 29 años los principales influenciadores son el precio y la cercanía. Mientras en los rangos de edad de 30 a 49 años el influenciador más relevante es la calidad. Y por último de 50 años en adelante los principales influenciadores son la cercanía y la fidelidad.

Edad por marca favorita

Tabla 3. Edad por marca favorita

Edad	Kendall	Havoline	Golden Bear	Amalie	Shell Helix	Pennzoil	Mobil	Napa	Otra	Total
18 a 24	16	7	17	3	13	3	0	1	2	62
25 a 29	4	5	9	5	8	11	0	1	6	49
30 a 34	11	12	20	25	2	2	1	3	5	81
35 a 39	8	19	15	2	11	2	5	0	2	64
40 a 44	2	7	6	7	4	3	1	0	1	31
45 a 49	6	3	7	9	1	0	2	0	3	31
50 a 54	6	1	10	0	6	1	6	2	9	41
55 o +	4	2	3	1	5	3	0	0	7	25
Total	57	56	87	52	50	25	15	7	35	384

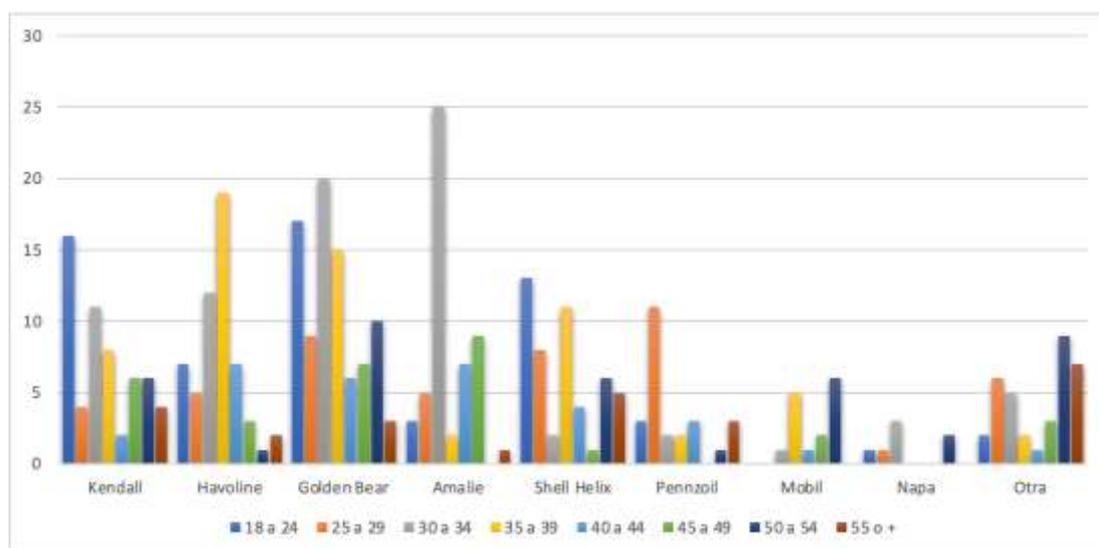


Figura 24. Cruce de variables. Edad por marca favorita

Al momento de cruzar las variables edad por marca favorita se aprecia que existen múltiples marcas conocidas dentro del mercado, independientemente de un rango de edad determinado, entre las cuales tenemos como favoritas: Golden Bear, Shell Helix, Kendall y Havoline. Y así mismo existe una baja acogida hacia marcas como Napa, Mobil entre otras.

Edad por establecimiento

Tabla 4. Edad por establecimiento

Edad	Gasolinera	Lubricadora	Concesionario	Total
18 a 24	7	21	2	30
25 a 29	22	25	12	59
30 a 34	37	33	6	76
35 a 39	12	12	35	59
40 a 44	9	13	27	49
45 a 49	10	17	14	41
50 a 54	lub	21	8	34
55 o +	1	24	11	36
Total	103	166	115	384

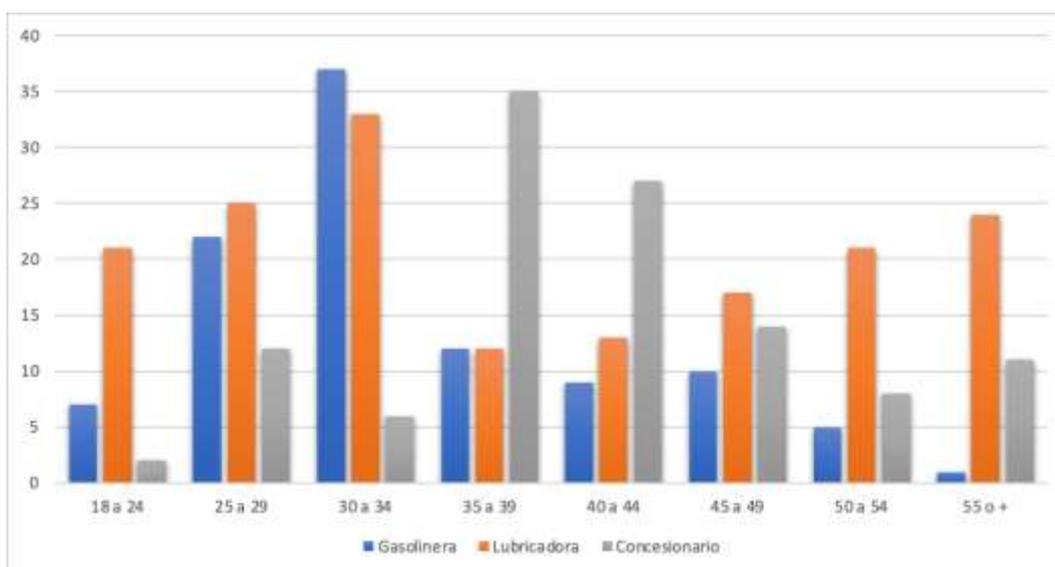


Figura 25. Cruce de variables. Edad por establecimiento

Al cruzar las variables edad por establecimiento se puede observar como las lubricadoras es el establecimiento preferido del usuario. Y para los adultos de 30 a 55 años o más el establecimiento preferico son los concesionarios. Mientras que las personas más jovenes prefieren las gasolineras o lubricadoras.

Edad por factor que influye

Tabla 5. Edad por factor que influye

Edad	Familiares	2	Redes Sociales	Decisión Propia	Promociones	Total
18 a 24	33	31	12	2	5	83
25 a 29	21	21	25	1	2	70
30 a 34	17	19	13	3	3	55
35 a 39	8	17	11	4	0	40
40 a 44	12	14	2	12	0	40
45 a 49	7	3	8	11	1	30
50 a 54	9	17	5	6	1	38
55 o +	6	11	2	9	0	28
Total	113	133	78	48	12	384

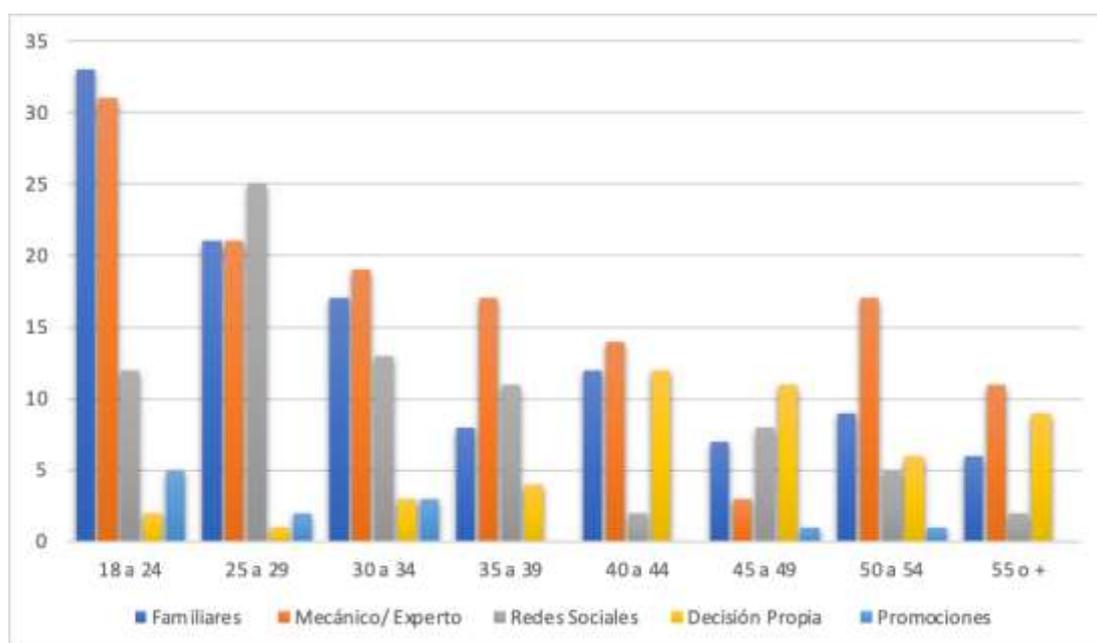


Figura 26. Cruce de variables. Edad por factor que influye

En este cruce de variables se observa como en las personas más jóvenes de 18 a 34 años el factor que más influye es la familia y de igual manera las redes sociales. Mientras que los adultos el factor más determinante a la hora de elegir

Género por establecimiento

Tabla 6. Género por establecimiento

Genero	Gasolineras	Lubricadoras	Concesionarias	Total
Masculino	73	99	47	219
Femenino	30	67	68	165
Total	103	166	115	384

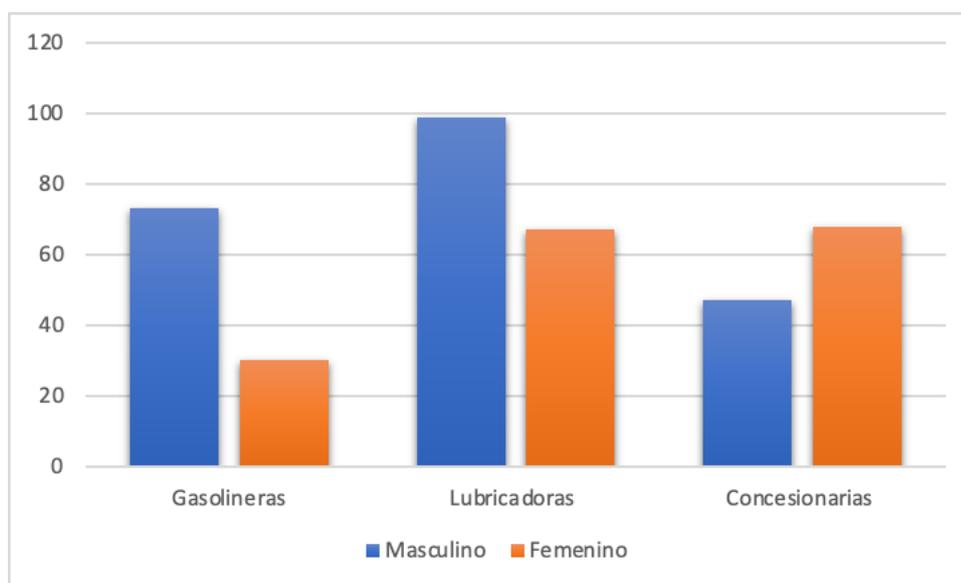


Figura 27. Cruce de variables. Género por establecimiento

En este cruce de variables podemos observar una inclinación con un número mayor de género masculino que acude a las lubricadoras y gasolineras, predomina el mismo en los resultados de estas variables. Mientras que el género femenino tiene un número mucho más alto por las concesionarias.

Ocupación por establecimiento

Tabla 7. Ocupación por establecimiento

Ocupación	Gasolineras	Lubricadoras	Concesionarias	Total
Estudiante	38	57	23	118
Empleado Privado	11	49	51	111
Empleado Público	20	19	24	63
Independiente	32	26	14	72
Desempleado	2	15	3	20
Total	103	166	115	384

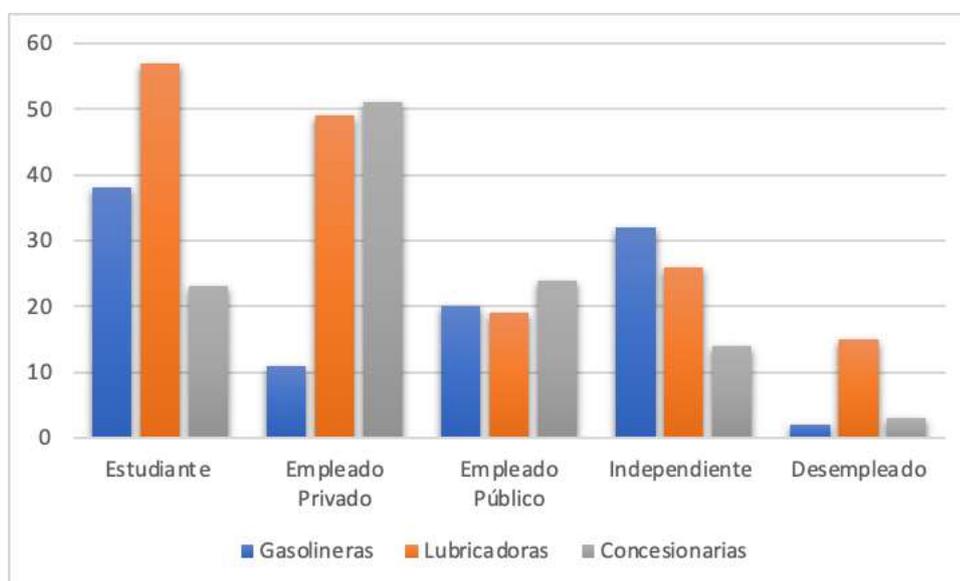


Figura 28. Cruce de variables. Ocupación por establecimiento

Dentro del análisis de las variables ocupación por establecimiento se pudo observar en los resultados que en cuanto a estudiantes se refieren las lubricadoras y concesionarias son aquellas que tienen mucha más acogida frente a las gasolineras. Por otro lado los que poseen un empleo privado, público de igual manera mantienen la preferencia de las lubricadoras y concesionarias y con un número mucho menor las gasolineras a diferencia de los que se encuentran en la variable de independiente que el número crece un poco más para las gasolineras.

3.1.3. Conclusiones de resultados Cualitativo

Dentro del presente trabajo de investigación se realizó entrevista a cuatro personas que consumen dicho servicio o adquieren un determinado tipo de aceite lubricante, en las mismas se pudo recopilar una gran cantidad de información en cuanto a la variedad de dichos productos y así mismo los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

En la primera entrevista realizada se pudo obtener un dato relevante el cual concierne al año en el que el usuario adquirió su vehículo, el cual lo hizo en el año 2016, con la finalidad de poder movilizarse fácilmente dentro de la ciudad de Guayaquil por lo que buscó un vehículo cómodo y accesible a sus necesidades. Dentro del mantenimiento del vehículo refirió que lo realiza cada tres meses debido a que recorre una gran cantidad de kilómetros. Un punto muy importante fue el que no realiza el cambio de aceite en una concesionaria y lo realiza donde su mecánico de confianza ya que puede tener una muy buena recomendación para la vida útil de su vehículo, el asesoramiento del mecánico respondió que es muy importante, siente mucha seguridad y confianza el poder llevar su vehículo a la lubricadora donde siempre le ofrecen este servicio así mismo como la recomendación de los expertos.

La información y el conocimiento de los aceites lubricantes dentro del mercado es muy importante para los usuarios porque con la misma pueden decidir por el mejor producto que a su vez pueda adaptarse a las necesidades de cada uno de los usuarios en el mercado y con la recomendación respectiva de los profesionales que conocen las características de cada aceite lubricante

y cual tiene las propiedades necesarias para el buen funcionamiento del vehículo para una mayor seguridad y confianza por parte de cada usuario.

En la segunda entrevista realizada se pudo obtener información relevante acerca del establecimiento al que acude el entrevistado y la importancia del mismo, de tal manera que se puede conocer con mucha más profundidad los factores que influyen en su decisión de compra. El vehículo que posee es del año 2016, gama alta, el cual fue adquirido dentro de la concesionaria, sus motivos principales fueron el espacio que el vehículo tenía y sus diferentes funciones. En la entrevista nos comentó que realizaba el cambio de aceite cada dos meses ya que por motivos de trabajo llegaba rápidamente a los kilometrajes requerido para un cambio de aceite adecuado. Los primeros años por motivos de garantía realizaba el cambio de aceite dentro de la concesionaria, pero supo comentarnos que no lo hacía porque ellos trabajaban con una marca en específico o por distintos factores como la cercanía o mecánicos que lo realizaba dentro de la misma, hoy en día lo realiza en una gasolinera ya que el precio dentro de la misma era muy elevado, por lo que optó por otras opciones.

Como principal guía en cuanto a las decisiones sobre lo mejor para su vehículo lo consulta con su mecánico ya que posee muchos más conocimientos sobre lo que necesita y los productos que debería adquirir. Conoce sobre múltiples marcas de aceites lubricantes presentes en el mercado, el medio por el cual se entera de ellas son las redes sociales. Un dato muy importante es que posee una marca de preferencia, la cual es: Shell

Helix. Marca que le ofrece el establecimiento donde acude a realizar el cambio de aceite para su vehículo dentro de la ciudad de Guayaquil.

Es importante nos supo comentar conocer sobre los beneficios y características del aceite lubricante que el vehículo pueda requerir, esto se debe a que es especializado sobre el uso que se le da al mismo, es esencial saberlo ya que de tal manera se puede alargar la vida útil del vehículo.

Parte de los datos recolectados en las entrevistas nos dan a conocer múltiples factores por los cuales los consumidores se inclinan hacia una marca en particular y como estas influyen en las decisiones de compra de los mismos, conocer también la razón por la cual acuden a un establecimiento en específico es importante ya que nos revela sus gustos y preferencias a la hora de escogerlos. En la tercera entrevista pudimos obtener información muy relevante acerca de los kilómetros sobre el vehículo del propietario, nos supo dar a conocer la cantidad de kilómetros que necesitaba para poder realizar el mismo, por lo que se vuelve de suma importancia conocerlos y el tiempo que le lleva llegar a dicho kilometraje.

A la hora de escoger que aceite lubricante poner en el vehículo tiene en cuenta que su vehículo al ser de segunda mano acude directamente a una lubricadora ya que no considera importante realizarlo dentro de una concesionaria. Conocer los establecimientos de preferencia por parte de los usuarios es muy importante ya que dentro de ellos también inciden diversos factores los cuales debemos tener en cuenta al momento de realizar un perfil detallado en base a los resultados obtenidos. El conocimiento que pueda tener el mecánico es de suma importancia para el usuario, de tal manera que se

vuelve un factor principal dentro de la decisión del mismo y la marca que pueden requerir en dicho momento.

La variedad de aceites lubricantes que puede encontrar dentro de una lubricadora es de principal ayuda para la toma de su decisión ya que con la ayuda del especialista podrá conocer más a fondo lo que su vehículo necesita. Es importante conocer que les brinda cada establecimiento, de tal manera podemos recabar información más certera sobre los beneficios o características que influyen en la marca o en la decisión de compra por parte del consumidor. La marca de preferencia por parte del tercer entrevistado es Golden Bear, para el entrevistado es importante conocer la marca antes de consumir un aceite lubricante en particular.

Como parte de la última entrevista se pudo conocer que el usuario adquirió un vehículo de gama alta, para un uso mucho mayor dentro de la ciudad por motivos personales y familiares, sus familiares son aquellos que le brindan toda la información necesaria y un correcto asesoramiento sobre lo que el vehículo necesita. El cambio de aceite no lo realiza dentro de la concesionaria por motivos de precios por lo que opta por realizarlo en su lubricadora de confianza, donde cuenta con los expertos necesarios para brindarle los mejores productos y el mejor servicio para su vehículo.

3.1.4. Conclusiones de resultados Cuantitativo

Dentro de la presente investigación cuantitativa se obtuvo datos relevantes que ayudarán a comprender al consumidor de aceites lubricantes para así poder determinar los distintos perfiles de comportamiento de compra.

Para poder levantar la información requerida se realizó una encuesta a 384 personas. Entre las cuales se obtuvo un porcentaje mayor de hombres con un total de 316 personas que representan un 82.3% de la muestra, mientras que con un número mucho menor se pueden observar las mujeres con un total de 68 personas que representa un 17.7% de la muestra escogida.

Se pudo observar un amplio rango de edades en cuanto a los encuestados se refiere, con un porcentaje de 20.8% se encuentran los encuestados entre un rango de edad que comprende desde los 35 a los 39 años, por otro lado con un porcentaje mínimo al primero con un total de 20.6% se encuentran los de un rango de edad comprendido entre los 18 a 24 años. De 40 a 44 años se encuentran con un porcentaje del 19.3%. El porcentaje de los encuestados que se encuentran en un rango de edad de 55 años en adelante tienen el menor porcentaje con un 3.1%.

Dentro de la ocupación se pudieron obtener los siguientes resultados, con un porcentaje del 32.6% el cual es el mayor se encuentran aquellos que poseen un empleo privado, con un total de 125 personas. Por otro lado con un porcentaje del 27.6% se encuentran los que son estudiantes. Aquellos que ocupan un puesto dentro de un empleo público cuentan con un porcentaje del 24.2%. Por último que porcentajes menores se encuentran los independientes y desempleados, con un porcentaje del 12% y 3.6% respectivamente.

Por su parte en el estado civil se encuentran los siguientes resultados, la mayoría de los encuestados son casados, poseen un porcentaje del 44.5%, mientras que con un 40.9% aquellos que son solteros. Entre los otros tenemos aquellos divorciados, viudos y de unión libre, estos a su vez cuentan con un

porcentaje más pequeño en comparación con aquellos que representan un mayor porcentaje dentro de la encuesta.

En el sector donde viven se pudo recopilar que con el mayor porcentaje se encuentran los que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, los mismos representan un 64.1% de la muestra. Por otro lado aquellos que habitan en el centro cuentan con un porcentaje del 27.3%, que representarían un número mucho menor de personas y por último se encuentran los que viven en el sur, los cuales no representan un gran número de personas, con un 8.6%.

Con un porcentaje mucho mayor del 41.7% se pudo obtener que la mayor cantidad de encuestados tiene su vehículo desde el año 2018. Por otro lado con un 32.6% aquellos que han adquirido su vehículo en el año 2017. Mientrás que el 25.8% de los encuestados son aquellos que tienen su vehículo comprendido desde el 2016 o antes.

En la frecuencia en que los usuarios realizan el cambio de aceite para su vehículo con un total de 31.8% se encuentran aquellos que la realizan una vez cada 3 meses. Mientras que con un 21.1. % aquellos que la relizan una vez cada dos meses. Por otro lado aquellos que la relizan dentro de un período de aproximadamente 4 meses y una vez al mes cuentan con un total de 20.8% y 20.3% respectivamente.

En los establecimientos donde los usuarios relizan el cambio de aceite para su vehículo aquel que tuvo mucha mayor acogida fueron las lubricadoras, como principales establecimientos a los que acuden al momento de realizar dicho servicio, posee un total de 43%, mientras que las concesionarias con un porcentaje menor del 29.9% son aquellas que tambien cuentan con un gran

número de personas y por último el 26.8% de los encuestados acuden a las gasolineras para realizarlo.

Dentro de los factores que inciden en el usuario al momento de escoger un establecimiento para el cambio de aceite de su vehículo se pudo recopilar con un porcentaje mucho mayor del 26.6% que la calidad del servicio/productos es aquel que incide de manera directa como principal factor al momento que el usuario pueda evaluar a qué lugar dirigirse al momento de realizar dicho servicio. Por otro lado la cercanía también obtuvo un gran porcentaje entre los encuestados ya que por motivos de preferencia incidía de tal manera. Por otro lado el precio también es un factor muy importante a la hora del usuario al buscar el establecimiento correcto.

3.1.5. Interpretación de Hallazgos relevantes

Una vez obtenido los resultado de la investigación cuantitativa, se pudo observar como ciertos grupos compartían características similares por lo cual se procederá a agrupar estos grupos en perfiles. Estos perfiles serán regidos principalmente por la variable edad y de forma secundaria con las variables demográficas o psicográficas que se obtuvieron gracias a la encuesta.

En primer lugar se encuentra el perfil que se denominará los “Rookies” o “Novatos”. Estos están conformados por un rango de edad de 18 a 29 años. Como característica principal estos suelen ser en su gran mayoría estudiantes, solteros y en muchos casos desempleados.

Este grupo de jóvenes suele elegir el establecimiento por el precio o por la cercanía más no por la fidelidad, calidad o variedad. De igual manera el establecimiento preferido de estos son las gasolineras y/o lubricadoras, esto

se debe a su bajo costo comparado a las concesionarias y porque la ubicación de estas suelen ser en lugares más centricos y de fácil acceso.

Por última característica, los influenciadores de estos por lo general son los familiares/amigos o los expertos/mecánicos, ya que al ser jóvenes aún no conocen tanto del tema acerca del aceite lubricante y el vehículo por lo que buscan opiniones y sugerencias de terceras personas.

Luego encontramos el grupo denominado de los “Grown ups” o “Avanzados”. Estos están conformados por un rango de edad de 30 a 49 años. Como característica principal estos suelen ser casados, padres de familia o divorciados y con empleo o negocio propio.

Este grupo de padres de familia/adultos suele elegir el establecimiento por calidad de producto y servicio ofrecido y a su vez por la variedad de los mismos. De igual manera el establecimiento preferido de estos son las lubricadoras y los concesionarios. En las lubricadoras pueden encontrar un sin número de marcas de aceites lubricantes, es decir tienen variedad para su decisión final. Mientras que en la concesionaria encuentran la calidad del servicio ofrecido y calidad de los aceites lubricantes.

Por última característica como el grupo anterior, los influenciadores de estos por lo general son los familiares/amigos o los expertos/mecánicos, esto se debe a que buscan los mejores productos para el cuidado de su vehículo por lo que acuden a expertos o terceras personas para tener un criterio aún más amplio.

En tercer y último lugar se encuentra el perfil denominado los “Seniors” o “Expertos”. Estos están conformados por un rango de edad de 50 años en

adelante. Como característica principal estos suelen ser casados, divorciados o hasta incluso viudos y con empleo o negocio propio o desempleados.

Este grupo de adultos mayores suelen elegir el establecimiento por fidelidad y cercanía. De igual manera el establecimiento preferido de estos son las lubricadoras y concesionarios. Los concesionarios porque al relizar el mantenimiento y cambio de aceite en dicho establecimiento para ellos esto representa un esfuerzo menor. Y las lubricadoras porque al haber tantas en la ciudad la cercanía de las mismas les proporciona menos esfuerzo y menos tiempo.

Por última característica, los influenciadores de estos por lo habitual suelen ser los mecánicos o expertos y por decisión propia. Pues estos al tener más edad que los grupos anteriores tienen más experiencias con vehículos y establecimientos por lo que pueden emitir su propio criterio sin la necesidad de una tercera persona.

De igual manera se observó en los resultados como también se puede definir un perfil respecto al género: masculino y femenino. Al cruzar las variables genero por establecimiento se observa como el género masculino prefiere acudir a las gasolineras o lubricadoras, mientras que el genero femienino a las concesionarias. De igual manera para el género femenino el factor que influye en su decision son los familiares/amigos y los expertos/mecánicos. Mientras que en los del género masculino el factor que influye es mucho más variado.

Tabla 8. Perfil “Rookies”

Género	Masculino - Femenino
Rango de edad	18 – 29 años
Estado Civil	Soltero en su mayoría
Ocupación	Estudiantes en su mayoría o desempleados
Influenciador	Familiares, amigos, expertos
Establecimiento favorito	Gasolineras o lubricadoras
Marca favorita	Golden Bear, Amalie, Havoline
Factores que influyen	Precio o cercanía
Lealtad marca/establecimiento	Nada leales

Tabla 9. Perfil “Grown up”

Género	Masculino - Femenino
Rango de edad	30 – 49 años
Estado Civil	Casado, Union Libre
Ocupación	Empleador público o privado, negocio propio
Influenciador	Familiares, amigos, expertos
Establecimiento favorito	Lubricadoras o concesionarios
Marca favorita	Golden Bear, Shell, Mobil
Factores que influyen	Calidad y variedad
Lealtad marca/establecimiento	Leales

Tabla 10. Perfil "Seniors"

Género	Masculino - Femenino
Rango de edad	50 años en adelante
Estado Civil	Casado, unión libre o divorciado
Ocupación	Empleador público o privado, negocio propio o desempleado
Influenciador	Decisión propia en su mayoría
Establecimiento favorito	Lubricadoras o concesionarios
Marca favorita	Kendall, Golden Bear, Shell
Factores que influyen	Cercanía y fidelidad
Lealtad marca/establecimiento	Altamente leales

Capítulo 4

**Conclusiones y Futuras líneas de
investigación**

Capítulo 4: Conclusiones y futuras líneas de investigación

4.1. Conclusiones del Estudio (Comparativo con objetivos)

Este proyecto de investigación se lo realizó con el principal objetivo de recabar los datos necesarios para conocer los principales perfiles de comportamiento de compra de los usuarios de aceites lubricantes de la ciudad de Guayaquil. Se cumplió de manera esperada cada objetivo planteado dentro del proyecto.

El marco teórico dentro de la investigación sirvió como herramienta principal para definir los principales conceptos que fueron de base para alcanzar las metas propuestas. A su vez la información secundaria recabada fue de gran aporte para poder tener un buen fundamento teórico al momento de definir los perfiles de comportamiento de compra.

A lo largo de la investigación se pudo conocer, con la ayuda de la investigación de mercado, una gran cantidad de factores y variables que influyen en el comportamiento de compra dependiendo de la edad de los usuarios. Variables como la calidad, el precio, la cercanía, el prestigio de la marca entre otras son las que ayudaron a determinar los principales perfiles de los usuarios de aceites lubricantes.

Por último, se lograron definir cada uno de los perfiles a tener en consideración al momento de la decisión de compra de aceites lubricantes, lo cual servirá como base para futuros proyectos y creación de diversas propuestas para estos perfiles de parte de los distintos establecimientos que ofrecen este tipo de producto.

4.2. Desarrollo de propuesta o modelo

La presente propuesta o modelo de estudio se pudo determinar con la ayuda de los resultados de las herramientas cualitativas y cuantitativas, las cuales consistían en analizar el perfil de los consumidores de aceites lubricantes de la ciudad de Guayaquil que posean un vehículo de segunda mano de gama alta y media.

Factores como la edad y la ocupación fueron de suma importancia y sirvieron como base para determinar los tres perfiles establecidos previamente los cuales son: rookies, grown ups y seniors.

Una vez evidenciados estos perfiles se planteo la interrogante sobre si los usuarios estaban al tanto de la variedad de aceites lubricantes en el mercado y de su importancia para la vida útil de su vehículo. También se investigó sobre los principales medios por los cuales ellos se enteran de los establecimientos y las diferentes marcas de aceites lubricantes, y por último acerca de los principales influenciadores que tienen incidencia directa e indirecta en su decisión final.

4.2.1. Modelo de Howard y Sheth

Howard y Sheth (2020), definen al presente modelo como una búsqueda constante de las descripciones detalladas acerca de las conductas racionales sobre los consumidores, así mismo como una correcta descripción detallada que poseen al momento de adquirir un producto o servicio, estos a su vez contarán con la información necesaria para que el cliente pueda conocerla a fondo y adquirirlo de manera inmediata. Esto hace referencia a la falta de información que existe por parte del usuario y las capacidades limitadas que poseen al momento de conocer un producto o un servicio con todas sus características y propiedades.

En este modelo de investigación se encuentran tres niveles importantes de decisiones, los cuales son: Solución amplia de problemas, solución limitada de problemas y comportamiento de respuesta rutinario.

En el primer nivel en el cual se tiene la solución amplia de problemas, corresponde a las etapas iniciales en el proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores, dentro del mismo, el usuario dispone de muy poca información acerca de las marcas y las propiedades de cada producto por lo que no ha podido generar un criterio concreto y bien definido que le permita conocer mas acerca de la marca y poder realizar el proceso de decisión de compra.

Dentro del segundo nivel el cual hace referencia a la solución limitada de problemas, corresponde a una etapa mucho más avanzada que la primera, en la cual el consumidor posee sus criterios de selección bien definidos, pero aún

dentro de la misma se encuentra indeciso acerca de los grupos de marcas existentes en el mercado y cual de todas estas serían las más idóneas.

Por último, en la última etapa, el comportamiento de respuesta rutinario, los consumidores tienen ya sus criterios de compra y elección bien definidos y también una inclinación determinada sobre una marca en específico. Dentro de su capacidad de elección hay muy poca confusión y están en total capacidad y listos para adquirir una marca.

El modelo Howard Sheth identifica múltiples variables existentes que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor y como estas a su vez interactúan unas con otras. El presente modelo logra reconocer los diferentes tipos sobre la forma en lo que a la búsqueda de información concierne y la solución de problemas a la hora de poder realizar el proceso de decisión sobre una marca en particular.

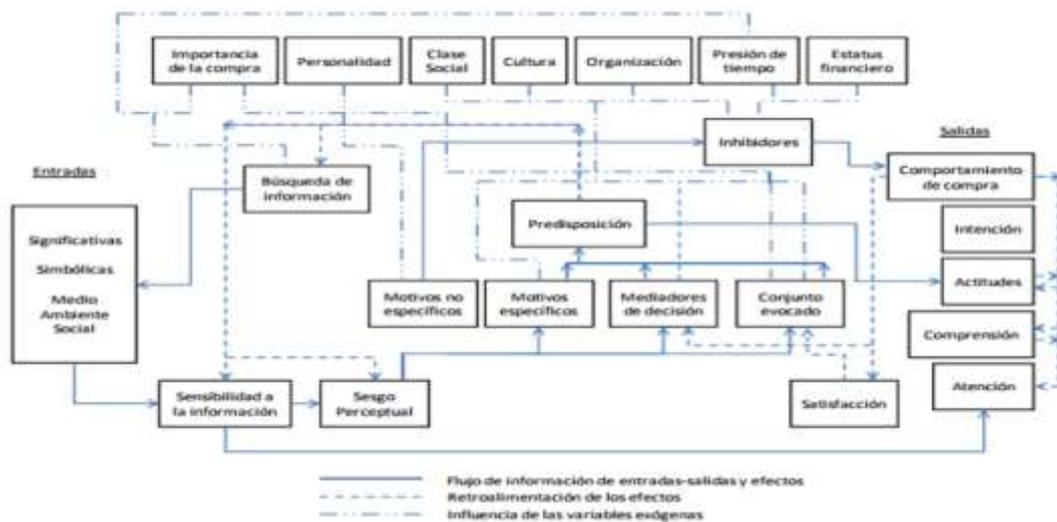


Figura 29. Modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth (2020)

Adaptado de *Comportamiento del consumidor*, documento de sitio web.

Una vez analizado el modelo Howard Sheth se concluye que los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra son muy importantes a la hora de poder inclinarse hacia un determinado tipo de marca ya sea por los beneficios que ofrece o a su vez por las recomendaciones que ellos reciben.

En primer lugar, se obtuvo el perfil llamado “Rookies” que corresponden a un rango de edad entre 18 a 29 años. Lo que caracteriza a este perfil es el alto grado de incertidumbre al momento de decidirse por un establecimiento y una marca de aceite lubricaste. Estos buscan lo más fácil y práctico, sin darle mucha prioridad a la calidad y las propiedades del producto. Es por eso que este perfil de jóvenes se lo puede ubicar dentro del primer nivel del modelo mencionado. Al no tener un criterio bien definido acerca del producto y las características del mismo no pueden realizar un proceso de compra de compra adecuado.

Como segundo perfil obtenido una vez finalizada la investigación de mercado se encuentra el perfil denominado “Grown up” que corresponden a las de edades ente 30 a 49 años. Estos ya poseen un criterio mas definido al momento de elegir un establecimiento o una marca en particular. No obstante, presentan ciertas dudas e interrogantes que ponen en duda la decisión en el proceso de compra. Es ahí donde buscan información y recomendaciones a través de expertos, amigos, familiares u otros medios. Este perfil se adapta al segundo nivel del modelo Howard Sheth el cual hace referencia a la solución limitada de problemas.

Por último el nivel tres del modelo el comportamiento de compra rutinario se adapta al último perfil definido en esta investigación, el perfil de adultos mayores o llamados “Seniors” que corresponden a las edades de 50 años en

adelante. Estos al tener ya la experiencia requerida tienen bien definidos sus criterios de compra por lo que su decisión por la marca o el establecimiento es mucho más rápida y facilita el proceso de compra de manera considerada.

4.3. Recomendaciones

En relación a los distintos perfiles adaptados al presente modelo de proceso de decisión de compra se puede sugerir distintas propuestas dependiente de las características de cada perfil. Estas propuestas serían de gran ayuda para que los establecimientos puedan tener un servicio mucho más óptimo y ayude a mejorar la búsqueda de información del usuario y el proceso de decisión de compra.

Para el perfil de los jóvenes según los datos recopilados en la investigación de mercado, es idóneo un enfoque hacia ellos por parte de los distintos establecimientos (concesionarias, lubricadores, gasolineras) a través de las redes sociales. Ya que este es el medio por el cual reciben la mayor cantidad de información posible. Es ahí donde se puede difundir de una forma más rápida y eficaz la información acerca de las marcas y propiedades del producto para que estos tengan una noción del mismo y sirva de ayuda para su decisión final.

Para el perfil de adultos/padres de familia, lo más recomendado para los establecimientos, según los resultados de la investigación de mercado. Es enfocarse en ofrecer una atención personalizada desde el momento que el usuario llega al establecimiento. Asesorarlo acerca de las opciones de aceites disponibles y acerca del servicio que se irá a llevar a cabo. Así estos despejan sus dudas e interrogantes y aumenta su nivel de fidelidad hacia una marca en específico y un establecimiento como tal.

Por último para el perfil de los adultos mayores se propone premiarlos por su fidelidad hacia la marca y el establecimiento. Incentivos como promociones o descuentos serán los que pueden aplicar los establecimientos como acto de agradecimiento a su fidelidad.

4.4. Futuras líneas de investigación

En relación a los resultados obtenidos en la presente investigación, a su vez, logrando cumplir con cada uno de los objetivos establecidos, se pueden determinar distintas bases que servirán de apoyo para el desarrollo de futuras campañas y promociones dentro de los distintos establecimientos (Concesionarias, lubricadoras y gasolineras) en la ciudad de Guayaquil. De tal manera que puedan desarrollar e implementar estrategias adecuadas enfocadas principalmente en los beneficios y características de cada aceite en particular, a su vez cada consumidor obtendrá la información necesaria para saber con mayor claridad al momento de escoger el aceite lubricante que le ayudará para la vida útil de su respectivo vehículo.

Se buscará que con el desarrollo de cada uno de los perfiles los establecimientos busquen los medios adecuados para facilitar la información respectiva sobre las marcas con las que ellos trabajan y sean de mucha ayuda para el consumidor al momento de querer saber sobre una en particular. El desarrollo de un buen plan de difusión de la información servirá como una gran herramienta para poder acercar y fidelizar a los consumidores que busquen características y beneficios en particular sobre una marca de aceite lubricante en específico, las redes sociales servirán como un gran medio para poder llegar a los consumidores más jóvenes por lo que desarrollar un plan

de redes sociales puede llegar a ser una buena opción para cada establecimiento.

Distintos trabajos podrán ir enfocados a cada uno de los perfiles establecidos de una manera más profunda y personalizada, incluso clasificando estos en segmentos, las variables que influyen dentro de la investigación realizada como: edad, género, ocupación, sector donde reside cada consumidor, ingreso económico, etc. Para así poder conocer de manera más amplia las necesidades de cada perfil y su inclinación hacía una marca en particular y establecimiento de preferencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Antúnez, R. J. C. (2016). Análisis del consumidor. Editorial Digital UNID.
- Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Editorial UOC.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/33480>
- Calderón, D. H. (2011). Fuentes de información.
- Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). Análisis del consumidor. Editorial Digital UNID. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/41181>
- Cortés, S. M. (2017). Investigación II.
- Diario Concepción. (24 de junio de 2019). *Cambio de aceite y filtro: ¿cada cuánto kilómetro?* Obtenido de:
<https://www.diarioconcepcion.cl/economia-y-negocios/2019/06/24/cambio-de-aceite-y-filtro-cada-cuantos-kilometros.html>
- Dos Santos, M. A. (2017). Investigación de mercados: manual universitario. Ediciones Díaz de Santos.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/57508>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica SA. Ecuador en cifras. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica-de-Transporte/2017/2017Transporte_Presentacion.pdf. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica-de-Transporte/2016/2016_AnuarioTransportes-Principales-Resultados.pdf

- El Comercio. (14 de septiembre de 2012). *Origen de los lubricantes*.
Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/deportes/carburando/origen-lubricantes.html>
- El Motor. (3 de mayo de 2020). Las cinco consecuencias más graves de no cambiar el aceite. Obtenido de:
<https://motor.elpais.com/conducir/consecuencias-no-cambiar-el-aceite/>
- El Telégrafo. (18 de junio de 2021). Conozca como los lubricantes contribuyen a alargar la vida útil del motor. Obtenido de:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/empresariales/172/conozca-como-los-lubricantes-contribuyen-a-alargar-la-vida-util-del-motor>
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing*.
- Galeano, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.
- García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Wolters Kluwer España. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/63182>
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. On line) (27/03/2.000). Revisado el, 14.
- González, R. M., & de la Torre, V. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (p. 23). Centro de Estudios Financieros.
- Guerrero, C. y Sandoval, E. (2018). Heurísticos y toma de decisiones en compras on line. Recuperado de
https://repositorio.konradlorenz.edu.co/bitstream/handle/001/1657/8_E_leccion_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hair, J. F. J. Lamb, C. W. y McDaniel, C. (2017). Marketing: edición Latinoamérica. México D.F, Cengage Learning. Recuperado de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/93287>.
- Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. A. (2017). Fundamentos de marketing (2a. ed.). México D.F, Mexico: Pearson Educación. Recuperado de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/38063>.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación.
- Herrera, J. E. P. (2013). Investigación de mercados. Ecoe Ediciones.
- Howard, J. y Sheth, J. (2020). The theory of buyer behavior. Southern California, USA: Wiley. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior
- Jiménez Martínez, S. (2013). Investigación y recogida de información de mercados. IC Editorial. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/44108>
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2013). Fundamentos de Marketing (11 ed.). Pearson Educación, México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- La Opinión. (6 de septiembre de 2017). *La importancia del lubricante para motor*. Obtenido de: <https://laopinion.com/2017/09/06/que-tan-importante-es-el-aceite-del-motor/>

- Líderes. (18 de julio de 2016). *La producción de lubricantes subió un 12%*.
Obtenido de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-lubricantes-ecuador-vehiculos-aceites.html>
- Líderes. (3 de diciembre de 2019). *21 años en el negocio de lubricantes para autos*. Obtenido de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/negocio-lubricantes-autos-filtrocorp-empresa.html>
- López-Pinto Ruiz, B. Más Machuca, M. & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/61442>
- López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.
- Munuera, A. y Rodríguez, E. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Recuperado de
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=definicion+mercado+marketing+&ots=>
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de marketing*. Ediciones de la U.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/70212>
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de marketing*. Ediciones de la U.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/70212>
- Mollá Descals, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/56347>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/69209>
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados (6a. ed.)*. Pearson Educación. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/188319>

- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Recuperado el, 11, 2018.*
- Méndez Álvarez, C. E. (2001). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación, ISBN: 958-41-02036, 3a Ed.(2001); 246 pp.
- Medina L. (2013). Influencia de las estrategias de marketing en el Comportamiento de compra de comidas rápida en los Adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de La comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. (Tesis de grado para optar el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firmas Press.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/36395>
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de marketing*. Ediciones de la U.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/70212>
- Paredes, MR. (2020). Consumerología: Por qué compramos y cómo influir en las decisiones de compra. Recuperado de
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=I9UsEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=comportamiento+de+compra+del+consumidor+libros&ots=>
- Plazas Rojas, F. (2011). Investigación de mercados: un enfoque gerencial. Ediciones de la U.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/70966>

- Rodríguez-Ardura, I. y Ammetller, G. (2018). Principios y estrategias de marketing. Vol. 1. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/105591>.
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10.a ed.). (V.C. Alba, trad). México: Pearson Educación. (Trabajo original publicado en 2005)
- Schnarch Kirberg, A. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Ediciones de la U.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/93368>
- Santesmases Mestre, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/39413>
- Sanz, M. J. M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Esic editorial.
- Salvadó, I. E. (2016). Tipos de muestreo. Disponible en:[file:///C:/Users/DELL-2018/Zotero/storage/Z5DBMG5K/Salvadó-tipos-de muestreo. pdf],22, 66.
- Tejada Betancourt, L. (II.), Peña, A. M. M. y Marte Alvarado, Q. (2020). Investigación de mercados II. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/175885>
- Thompson, I. (2006). El Mercado Meta. Recuperado de: <http://www.promonegocios.Net/mercado/meta-mercado.html>.

Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. (2016). Principios de marketing estratégico. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/51763>

Villegas Martínez, V. G. (2015). Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa. Delta Publicaciones.

<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/170066>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Edison Andrés Rodríguez con Campoverde, con. C: # 0927222026 y Pier Alessandro Venturini Guamán, con C: # 0918549999 autores del trabajo de titulación: **Desarrollo de los perfiles del comportamiento de compra de aceites lubricantes para vehículos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 21 de febrero del 2022

f. Andrés Rodríguez
Nombre: Edison Andrés Rodríguez Campoverde
C.C: 0927222026

f. Pier Alessandro Venturini Guamán
Nombre: Pier Alessandro Venturini Guamán
C.C: 0918549999



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Desarrollo de los perfiles del comportamiento de compra de aceites lubricantes para vehículos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Edison Andrés Rodríguez Campoverde y Pier Alessandro Venturini Guamán		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	103
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marco Referencial, Investigación de Mercados y Desarrollo de Modelos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Aceites lubricantes, Establecimientos, Perfiles, Usuarios, Factores, Variables, Comportamiento, Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto investigativo tuvo como principal objetivo desarrollar los distintos perfiles de los consumidores de aceites lubricantes para vehículos en la ciudad de Guayaquil. Dicha investigación sirvió para poder recabar datos importantes, cada uno de ellos analizados de tal forma que se pudo llegar a conocer tres perfiles de consumidores en Guayaquil.</p> <p>Las herramientas utilizadas para obtener los presentes resultados fueron las herramientas cuantitativas entre ellas las encuestas, por parte de las herramientas cualitativas, las entrevistas a profundidad con sus respectivos cruces de variables para un mejor y completo análisis.</p> <p>Una vez determinados los perfiles se pudo conocer los distintos factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios al momento de escoger una determinada marca de aceite lubricante y escoger el establecimiento más idóneo para su respectivo cambio.</p> <p>Por último se adaptó un modelo de comportamiento de compra a los distintos perfiles mencionados con anterioridad. Y a vez, sentar bases con los resultados obtenidos para futuros proyectos y líneas de investigación.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593981494792 +593992334605	E-mail: eandres-77@hotmail.com pier.venturini@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	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):			