



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**TEMA:**

Análisis de la evolución en el posicionamiento de las principales marcas de lubricantes automotrices en el norte de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020-2022.

**AUTOR:**

Drouet Macías, Josué Abdías

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia  
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

**TUTOR:**

Ing. Diez Farhat, Said Vicente, Ph. D

Guayaquil, Ecuador

**11 de abril del 2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN**  
**ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Licenciado JOSUÉ ABDÍAS DROUET MACÍAS, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.**

**TUTOR**

SAID VICENTE DIEZ FARHAT  
Firmado digitalmente  
por SAID VICENTE  
DIEZ FARHAT  
Fecha: 2023.03.09  
09:34:55 -05'00'

---

**SAID VICENTE DIEZ FARHAT**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

MSc. Servio Correa Macías

**Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN**  
**ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, JOSUÉ ABDÍAS DROUET MACÍAS**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE LUBRICANTES AUTOMOTRICES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PERIODO 2020-2022. previo a la obtención del Grado Académico de **Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023**

**EL AUTOR**

---

**Lcdo. Josué Abdías Drouet Macías**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN**  
**ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, JOSUÉ ABDÍAS DROUET MACÍAS**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE LUBRICANTES AUTOMOTRICES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PERIODO 2020-2022. cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023**

**EL AUTOR:**

---

**Lcdo. Josué Abdías Drouet Macías**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN**  
**ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**INFORME URKUND**

URKUND		Lista de fuentes	Bloques	Said Vicente Diez Farhat (said.diez)			
Documento	Presentado por	Presentado	Recibido	Mensaje	Categoría	Enlace/nombre de archivo	
TESIS FINAL - JOSUE DROUET MACIAS Rev-MaIV.docx (D160542671)	said.diez@cu.ucsg.edu.ec	2023-03-09 09:26 (-05:00)	said.diez@analysis.orkund.com	TRABAJO TITULACION FINAL - JOSUE DROUET MACIAS <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D64811470		
				1% de estas 23 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D64815366		
					Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D13296240		
					Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D127291676		
					UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / D109841104		<input checked="" type="checkbox"/>
					UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D101043623		<input type="checkbox"/>

**TUTOR**

SAID  
VICENTE  
DIEZ FARHAT

Firmado digitalmente por SAID VICENTE DIEZ FARHAT  
Fecha: 2023.03.09 09:35:11 -05'00'

**Ing. Said Diez Farhat, Ph. D**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios en primer lugar porque su amor e infinita misericordia me ha acompañado durante la presente etapa de formación académica, sin sus bendiciones no hubiera alcanzado lo logrado.

A la vida que me enseñó y me brindo las oportunidades de enriquecerme con experiencias avatares y alegrías.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y su Unidad de Postgrado, que me recibieron con el mayor beneplácito, ofreciendo las facilidades máximas para poder cumplir como corresponde a los estudios de cuarto nivel, contando siempre con el apoyo incondicional de cada uno de los docentes en el transcurso de los estudios.

Agradezco a todos y cada uno de los compañeros por la apertura y cordial atmósfera proporcionada, haciendo más llevadero cada uno de los instantes de este programa.

**A TODOS GRACIAS, MIL GRACIAS**

## DEDICATORIA

Con gran amor y gratitud, este trabajo lo dedico a mis amados padres.

## Índice General

<b><i>CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA</i></b> .....	<b>2</b>
Introducción .....	2
Antecedentes .....	4
Problema de Investigación .....	5
Formulación del problema .....	6
Justificación .....	6
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
<b><i>CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</i></b> .....	<b>9</b>
Marco Teórico.....	9
Marco Referencial.....	20
Estudios nacionales.....	21
Estudios internacionales .....	23
<b><i>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO</i></b> .....	<b>27</b>
<b><i>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</i></b> .....	<b>33</b>
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa .....	33
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.....	35
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES .....	44
REFERENCIAS .....	45



## **RESUMEN**

El presente proyecto se basa en el análisis de la evolución del posicionamiento de las principales marcas de aceite lubricante automotor en el mercado de Guayaquil, específicamente en la zona Norte, comparando el escenario previo y post pandemia (2020 – 2021). La investigación nace de la necesidad de determinar cómo ciertos factores externos afectan el mercado y qué estrategias han adoptado las distintas compañías dedicadas a la comercialización de aceites lubricantes para poder mantener su participación en el mercado y seguir siendo elegidos por el consumidor final.

Para poder analizar el tema de investigación se realizaron encuestas dirigidas al consumidor final, en donde se levantó el perfil del consumidor de aceite lubricante en la Zona norte de Guayaquil, además se identificaron los factores externos que afectaron el mercado en el periodo de tiempo analizado y finalmente se reconocieron las estrategias utilizadas por las principales marcas comercializadas para poder afrontar la situación adversa.

Con esta información se concluye que los dos factores que más influyen en la decisión de compra del cliente son la calidad del producto y la publicidad tanto de la marca, como la de la empresa en sí. Y se sugiere a las empresas nuevas invertir en campañas de publicidad de recordación de marca e implementar estrategias de marketing push para lograr influir en la decisión de compra del cliente.

## **PALABRAS CLAVES**

Aceite lubricante; Aceite lubricante automotriz; Lubricante automotor; Mercado de lubricantes automotriz; Posicionamiento de marca

## **ABSTRACT**

This project is based on the analysis of the evolution of the positioning of the main brands of automotive lubricating oil in the Guayaquil market, specifically in the Norte zone, comparing the pre-and post-pandemic scenario (2020 – 2021). The research arises from the need to determine how certain external factors affect the market and what strategies have been adopted by the different companies dedicated to the commercialization of lubricating oils in order to maintain their market share and continue to be chosen by the final consumer.

In order to analyze the research topic, surveys aimed at the final consumer were carried out, where the profile of lubricating oil in the North Zone of Guayaquil was raised, in addition, the external factors that affected the market in the period of time analyzed were identified and finally, the strategies used by the main commercialized brands to be able to face the adverse situation were recognized.

With this information, it is concluded that the two factors that most influence the customer's purchase decision are the quality of the product and the advertising of both the brand and the company itself. And new companies are suggested to invest in brand awareness advertising campaigns and implement strategies to influence the customer's purchase decision.

### **KEYWORDS:**

Lubricant oil; Automotive lubricating oil; Automotive lubricant; Automotive lubricants market; Brand positioning

## **CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA**

### **Introducción**

El aceite lubricante es de vital importancia para el funcionamiento y cuidado de un motor. Su principal función es reducir la fricción de las superficies metálicas del motor protegiéndolas del desgaste y la corrosión. Además, es capaz de actuar como refrigerante para evitar el sobrecalentamiento del mismo (Martínez, 2002).

La formulación del aceite lubricante automotor está basada en tres componentes esenciales: las bases, los aditivos y los mejoradores de viscosidad. En el mundo existen 5 tipos de bases: (a) Bases Grupo I, (b) Bases Grupo II, (c) Bases Grupo III, (d) Bases Grupo IV, y (e) Bases Grupo V; básicamente entre mayor sea el número de la base o el grupo al que pertenezca esta base, mejor será el rendimiento de la misma. Las Bases Grupo I se obtienen por un proceso de refinado del petróleo ya sea tradicional o que hagan uso de solventes para el proceso y son de calidad aceptable, a diferencia de las Bases Grupo II y III que mejoran su calidad al ser elaboradas mediante un proceso de hidrocraqueo cuya principal ventaja es que mejora las propiedades de las bases dándoles el mayor rendimiento posible y evitando el proceso de oxidación sobre ellas.

Otro componente fundamental en la formulación del aceite son los aditivos, tales como los antioxidantes, dispersantes, detergentes, entre otros. La función principal de los antioxidantes es evitar el proceso de oxidación y la pérdida de viscosidad del aceite lubricante, los dispersantes encargados de aislar las partículas sucias, los detergentes por su parte son los encargados de limpiar el motor, finalmente los aditivos anti desgaste y mejoradores de fricción cuya función es elaborar una película protectora de lubricación para que durante los movimientos de las piezas del motor se evite el contacto y desgaste de las misma (Lluch, 2011).

La globalización y el avance tecnológico ha facilitado el intercambio de productos y materia prima a nivel mundial, sin embargo, existen factores externos que de la misma forma van a afectar a todos quienes forman parte de la cadena de valor de cada producto, específicamente del aceite lubricante en este caso. En Ecuador, las bases y aditivos se importan en su mayoría de países europeos o de Norte América, y la actual guerra entre Rusia y Ucrania además del cierre del golfo de Crimea ha impactado sobre los costos de importación o disponibilidad de dicha materia prima. Actualmente, otros países están suministrando esta materia prima a Ecuador, pero a costos más elevados o menor calidad afectando de esta manera el mercado local de aceites lubricantes y al consumidor final.

Otro factor externo que ha afectado el mercado no solo ecuatoriano sino mundial, es el efecto de la reactivación del COVID 19. En la actualidad, Guayaquil está superando las secuelas de la pandemia y a su vez está afrontando el alza de costos en importaciones, resultando en un incremento considerable en costos de producción y dificultando las ventas inclusive para empresas ya posicionadas en el mercado. Estas empresas, cuyo distintivo varía entre la calidad o el precio según el segmento al que están dirigidos no han tenido más opción que adaptarse a los cambios en el mercado y empezar a tomar medidas para poder sobrevivir a la problemática actual.

Las empresas del mercado guayaquileño entienden que el posicionamiento de una marca es muy importante para encaminar el futuro de una empresa o compañía, principalmente en un mercado lleno de competidores y que se encuentra en una constante mejora de oferta y demanda. Para una empresa, estar bien posicionado en el mercado significa invertir recursos en resaltar sus atributos o beneficios de su marca y así poder transmitir y asegurar por parte del consumidor su fidelidad hacia la marca.

Esta investigación se planteó con el fin de analizar el posicionamiento actual de las principales marcas de lubricantes automotriz en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y poder entender cómo se han visto afectadas dichas marcas por los factores externos antes mencionados. En el presente trabajo se definirá el perfil del consumidor actual, se analizará su grado de satisfacción con respecto a la relación precio calidad y los criterios que afectan su decisión de compra actualmente. También se identificarán a grandes rasgos las estrategias de mercadotecnia que utilizan las principales marcas para establecerse como líderes del mercado tomando en cuenta las problemáticas antes planteadas.

### **Antecedentes**

En Ecuador, Guayaquil es una de las ciudades más competitivas en términos comerciales del mercado automotriz. La ciudad cuenta con varias empresas encargadas de importación, elaboración y distribución de aceites lubricantes en las principales zonas. Siendo los líderes en el mercado, principalmente por su proyección tecnológica, marcas tales como: (a) Havoline, (b) Repsol, (c) Amalie, (d) Ursa, (e) Motorex, (f) Golden Bear, (g) Chevron y (h) Mobil (Benítez, 2019). Actualmente el mercado en lubricación automotriz se encuentra en constante evolución y parte de dicha evolución radica en la renovación e investigación tecnológica de los componentes del aceite lubricante con el fin de lograr brindar una constante mejora en la calidad de los productos que se colocan en los motores de los vehículos. (Coba, 2022)

Existen varios factores externos que han afectado directa o indirectamente los costos de producción del aceite lubricante y por lo tanto su precio de venta al público. Las problemáticas actuales, como las guerras entre países y pandemia por Covid-19, se traducen en un alza de precios de estos productos, o en su defecto, en un cambio de rumbo de las empresas locales del mercado ecuatoriano. Algunas empresas de la industria de aceites lubricantes han optado por adquirir

materia prima de menor calidad a un menor precio de países cuya producción y tecnología no es tan avanzada, esto con el fin de equiparar costos y mantener sus precios bajos sacrificando la calidad de su producto. Por el contrario, otras marcas se han preocupado en mantener su calidad con materia prima importada europea y de alto rendimiento dando como prioridad extender la protección y vida útil del motor.

Para este año se proyecta un crecimiento en las ventas en la industria automotriz en Guayaquil, con lo cual las empresas esperan recuperarse al menos parcialmente del gran impacto que sufrió el sector automotriz por las medidas emitidas por el COE nacional (Coba, 2022). En el año 2020 principalmente, el COE dispuso el confinamiento de la población para evitar la propagación del coronavirus SARS-CoV-2 y según cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, durante el 2020 la venta de vehículos se vio bastante afectada, se vendieron en Ecuador 85.818 unidades, una cifra que representó una caída del 35 por ciento con relación al 2019. (Torres, 2021)

Un último factor que se tomará en consideración para la presente investigación y que ha incidido sobre la evolución en la participación de las marcas de aceite lubricante en el mercado guayaquileño, es el incremento del precio del combustible. El incremento resulta entre otras cosas en costos más altos en producción y distribución, aranceles e impuestos de importación, mayor inversión y precio de venta al público elevado de los distintos bienes o servicios que se comercializan.

### **Problema de Investigación**

El problema central de esta investigación es identificar cómo ha evolucionado en el mercado guayaquileño, la participación de las marcas comercializadoras de aceite lubricante debido a la influencia de diversos factores externos durante los años 2020 y 2021. Los factores

externos identificados han sido: (a) el alza de precios de la materia prima, (b) los efectos de la pandemia, (c) el incremento de costos del combustible y (d) el avance tecnológico a nivel mundial. Con el fin de establecer cuál era el posicionamiento de las principales marcas previo a la afectación de los mencionados factores externos; se evaluará el índice de aceptación de las marcas en cuestión. Este índice nos señalará la disposición que tiene el consumidor a adquirir un producto y hacer efectiva su compra. Son las compras finales las que incidirán directamente en la estadística de participación de las marcas en el mercado.

La mayoría de marcas actualmente utilizan diferentes estrategias ya sea en publicidad dirigida al consumidor final o estrategias dirigidas al canal de distribución. Estrategias enfocadas en mayoristas como el pago de rebates, pago de etiquetas y convenios de publicidad o estrategias de publicidad agresiva y activaciones de marca que se enfocan más en el consumidor final. Todas estas estrategias son aplicadas con la finalidad de lograr captar más mercado y desplazar a las marcas más pequeñas que tratan de competir con quienes lideran el mercado.

### **Formulación del problema**

¿Cómo ha evolucionado el posicionamiento de las principales marcas de aceite lubricante comercializado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020-2021?

### **Justificación**

El análisis de la evolución del posicionamiento de marca de los aceites lubricantes ofrece información fundamental para la toma de decisiones de las empresas en el mercado de lubricantes automotriz. Este análisis, inicia con la identificación de los factores externos que han afectado directa o indirectamente la evolución de la participación de las distintas marcas en el mercado, en

cómo las empresas decidieron enfrentar dichos cambios u obstáculos y en cómo han evolucionado los criterios del consumidor al momento de elegir una marca u otra debido a estos mismos factores.

Las empresas del mercado de lubricantes automotriz se verán beneficiadas por medio del estudio al obtener información relevante para poder implementar mejoras ya sea en su calidad, políticas de crédito, publicidad y otras áreas relevantes de la compañía. Con el fin general de poder incrementar su nivel de aceptación en el consumidor final y como consecuencia se incrementen las ventas que favorezcan finalmente su participación en el mercado.

El presente análisis también se enfoca en generar aportes estadísticos que ayudarán a las empresas a identificar problemas y tendencias del mercado actual, con el objetivo de mejorar su toma de decisiones a nivel estratégico. Las empresas podrán elaborar un plan estratégico que mejore su ranking o posicionamiento de su marca en la mente del consumidor, fundamentado en el análisis de marca realizado y haciendo un benchmarking con respecto a las técnicas utilizadas por las empresas que han logrado permanecer entre los preferidos por el consumidor a pesar de los factores antes mencionados.

Finalmente, mediante este estudio se podrá definir el perfil del consumidor actual de aceites lubricantes en el norte de la ciudad de Guayaquil, lo que ayudará a las empresas que comercializan el producto en dicho sector a lanzar campañas mejor enfocadas, ahorrando costos y generando mejores alcances con sus inversiones en marketing y publicidad. Las técnicas de marketing carecen de valor si es que no están correctamente direccionadas o carecen de relación con las necesidades del mercado objetivo.



## **Objetivo General**

Determinar el impacto de los distintos factores externos en la evolución de la participación de las principales marcas de aceites lubricantes automotrices durante el periodo 2020-2021 en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, mediante la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de desarrollar un plan estratégico de las empresas del sector.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar la participación actual en el mercado de las principales marcas de aceites lubricantes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Definir los principales factores externos que han afectado el mercado de aceites lubricantes durante el periodo 2020-2021.
- Reconocer las estrategias de las principales marcas de aceite lubricantes para afrontar el impacto de los factores externos en el mercado en el periodo 2020-2021.

## **CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Marco Teórico**

El entorno de marketing de una compañía, radica en los actores y las fuerzas distintas al marketing que tienen como resultado una afectación a la capacidad de la gerencia del marketing poder elaborar y sostener relaciones de éxito con los consumidores del mercado. Las compañías se deben adaptar y estar en constante observación. Del entorno cambiante, en la mayoría de los casos conducen esos cambios. La compañía y los mercadólogos deben estar en constante seguimiento del entorno sobre todo porque este es cambiante y buscar oportunidades. Los gerentes deberían observar el exterior del entorno, los expertos en la inteligencia de marketing tienen dos aptitudes especiales, cuentan con métodos disciplinados como las investigaciones de marketing e inteligencia de marketing, para poder recolectar la información del medio o entorno de marketing y apuntan más su tiempo en ambientes de clientes y de competidores. Gracias al análisis del entorno los expertos en marketing pueden establecer sus estrategias y adaptarlas, para poder enfrentar los nuevos retos y oportunidades del mercado. (Armstrong, 2017)

Los expertos en marketing tienen como pregunta principal: ¿Cómo responden los clientes a las diferentes compañías de marketing que utilizan una compañía? El principal punto sería el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del cliente. Los estímulos del marketing radican en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos serían los sucesos principales en el entorno del consumidor: económicos, tecnológicos, culturales y políticos. La información entra en la mente del consumidor, donde se convierte en un conjunto de respuestas, dando como resultado el comportamiento de la relación del consumidor con la compañía y la marca, con lo que compra, cuando, donde y con qué frecuencia. (Armstrong, 2017)

Logrado identificar los distintos segmentos en el mercado, la compañía deberá elegir a cuál de estos segmentos se podría dirigir, en pocas palabras identificar el público objetivo meta. Cuando se tome esta decisión, es importante reconocer cada uno de los segmentos en base a tres elementos: el crecimiento del mercado, el atractivo de la estructura del segmento y el objetivo, recursos de la compañía (Monferrer, 2013).

El comportamiento del consumidor y conocer sus necesidades es muy importante y el principio inicial para ejecutar con eficiencia las diferentes acciones de marketing de la compañía. La frase comportamiento de compra del consumidor denota el comportamiento de las personas en relación a la toma de decisiones en todo el proceso para elegir un producto o servicio, para poder deleitar o satisfacer sus necesidades. La finalidad de identificar este comportamiento para empresa es:

Lograr identificar del modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes

Conseguir su confianza y lograr asegurar su fidelidad.

Enriquecer la capacidad de comunicación con el cliente

Proyectar de manera más efectiva la acción comercial.

Dicho estudio del comportamiento del consumidor otorga beneficios mutuos tanto para la empresa como para el propio consumidor (Monferrer, 2013).

Cualquier empresa tendrá dificultades para poder triunfar si sus productos o servicios ofertados son iguales a los productos o servicios de los competidores en el mismo mercado. Las empresas deben tener un proceso de gestión estratégica de marcas, cada oferta tiene que acercarse al mercado meta, enfocándose en los aspectos apropiados para atraer al mercado meta. Las

empresas pueden tener ventajas y sacar beneficios al forjar un posicionamiento único en el mercado. Un buen posicionamiento de una marca bien diferenciado y vistoso necesita un profundo entendimiento de lo que el consumidor necesita y desea, así como las capacidades que puede tener una compañía y de las acciones de la competencia (Kotler, 2012).

El posicionamiento se establece como el acto de diseñar una oferta y la creación de la imagen de la empresa, de tal manera que puedan resaltar y ocupar un lugar en la mente del consumidor del mercado meta. El principal objetivo es poner la marca en la conciencia de un gran grupo de consumidores para resaltar los beneficios que tiene la compañía. Un buen posicionamiento bien elaborado ayuda como guía para elaborar una estrategia de marketing para transmitir la esencia de la marca, resaltando los beneficios que obtendrán los clientes con el producto o servicio, todos los colaboradores de una compañía deben tener claro el posicionamiento de la marca para poder utilizarlo como marco para la estrategias y tomas de decisiones (Kotler, 2012).

### **Entorno de Marketing**

Para lograr el posicionamiento de marca es importante para la empresa analizar y comprender su entorno, el cual está conformado de diversos participantes y fuerzas externas. Las principales fuerzas del entorno que influyen en la capacidad del marketing para lograr llegar a su consumidor objetivo son las fuerzas demográficas, naturales, tecnológicas, económicas, culturales y políticas; las cuales moldean las oportunidades del marketing, identifican las amenazas del entorno y como se estableció anteriormente, inciden en la capacidad de la compañía para construir relaciones con los clientes del mercado meta. De ahí nace la importancia de elaborar estrategias eficaces de marketing que se basen en el entendimiento del entorno en el que opera el marketing de la compañía.

Con respecto a los actores que influyen en el entorno del marketing de una compañía, se hace mención a clientes, competencia, stakeholders, intermediarios, proveedores y la empresa en sí. Para quién establece las estrategias de la compañía deben estar claros los objetivos, necesidades y recursos de cada uno de los actores involucrados ya que, en base a estos criterios, se deberán de generar las estrategias que sean a fin a las necesidades individuales de cada actor y generales de la empresa (Kotler, 2001).

Analizar a los participantes y las fuerzas que intervienen en el entorno, no lo es todo. Es tarea del mercadólogo analizar también los cambios o fluctuaciones que se podrían presentar en este entorno y crear estrategias que se adapten constantemente a este cambio. Es importante estar en constante seguimiento del entorno principalmente porque resultado de estos cambios se pueden generar nuevos retos y oportunidades. Los expertos en la inteligencia de marketing tienen dos aptitudes especiales, cuentan con métodos disciplinados como las investigaciones de marketing e inteligencia de marketing para poder recolectar la información del medio o entorno y apuntan más su tiempo en el análisis del entorno principalmente de sus clientes y de los competidores. Gracias al análisis del entorno los expertos en marketing pueden establecer sus estrategias y adaptarlas para poder enfrentar los nuevos retos y oportunidades del mercado (Kotler, 2012).

El marketing y su entorno consta de un microentorno y un macroentorno, siendo el microentorno constituido por fuerzas cercanas a la compañía que afectan su disposición de servir a los actores previamente mencionados, tales como proveedores, clientes, entre otros. El macroentorno por su parte, se define en base a las grandes fuerzas de la sociedad que pueden afectar el microentorno (Kotler, 2012).

El consumidor está en constante toma de decisiones al momento de realizar una compra en el día a día y estas decisiones son el enfoque principal de las actividades más importantes de un

gerente de marketing. Las compañías grandes en su mayoría investigan las decisiones de compra de los clientes con un gran detalle, con el fin de contestar preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran. Los expertos en marketing investigan las compras de los clientes para indagar que adquieren, dónde y que cantidad compran. A menudo, conocer el porqué del comportamiento de compra no es fácil; frecuentemente las respuestas están escondidas en el cerebro del consumidor. Los mismos consumidores no saben las variables que inciden en su comportamiento de compra. La mente del humano no trabaja de manera literal, lo confirma un mercadólogo. La idea principal es que la mente humana es un computador con un comportamiento de almacenamiento, donde los logos, marcas y empaques son reconocibles y almacenados en archivos marcados con claridad en nuestro cerebro a los que se puede acceder con comerciales o anuncios inteligentes, en otras palabras, la mente humana está de manera continua generando nuevos conceptos, pensamientos e ideas (Kotler, 2012).

Los expertos en marketing tienen como principal tarea resolver la interrogante de: ¿Cómo responden los clientes a las diferentes compañías de marketing que utiliza una compañía? El principal punto sería el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del cliente. Los estímulos del marketing radican en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos serían los sucesos principales en el entorno del consumidor: económicos, tecnológicos, culturales y políticos. La información entra en la mente del consumidor, donde se convierte en un conjunto de respuestas, dando como resultado el comportamiento de la relación del consumidor con la compañía y la marca, con lo que compra, cuándo, dónde y con qué frecuencia (Kotler, 2012).

Específicamente al tratar el caso de las empresas manufactureras, las compañías obtienen enormes cantidades de materias primas y partes prefabricadas, por lo que es importante que tomen varias consideraciones que pueden hallar en el marketing de consumo:

- Obtienen servicios y bienes para poder satisfacer varios objetivos, lograr utilidades y reducir los costos.
- Es importante destacar la participación de varios colaboradores con diferentes responsabilidades.
- Los consumidores tienen que adaptarse a las limitaciones, políticas y requerimientos de la compañía.
- Se implementan distintos instrumentos de compra como: propuestas, cotizaciones y contratos empresariales.

La compra organizacional está definida como el proceso de toma de decisiones por el cual las compañías formales definen la necesidad de obtener servicios y productos, identificando, evaluando y escogiendo entre las variadas marcas y proveedores. El mercado empresarial está conformado por las compañías que adquieren servicios y bienes para implementarlos en la producción de otros servicios y bienes, que se arrendarán, venderán y/o entregarán a otros. En cambio, los mercados industriales tienen varias propiedades que los distinguen, entre dichas propiedades se encuentran:

- Menos compradores: El comercializador industrial tratará con menores compradores que comercializarán a su vez con los consumidores finales.
- Compradores más grandes: Las adquisiciones de servicios y bienes se realizarán con unos cuantos compradores en un mayor volumen.

- Relaciones estrechas entre proveedor y cliente: Las relaciones serán estrechas debido a la reducida base de clientes, siendo los más importantes, los más grandes.
- Demanda derivada: Los bienes industriales estarán definidos por la demanda de los bienes de consumo.
- Demanda inelástica: las variaciones de precios no estarán muy afectados por la demanda total de los bienes y servicios industriales.
- Demanda fluctuante: La demanda de los servicios y bienes de la industria tienden a estar más volátiles que la demanda de los de consumo.

### **La competencia**

Conocer a las compañías competidoras es importante para una estrategia eficaz para la mercadotecnia. De manera continua las compañías deben comparar productos, precios, canales de distribución y promociones con la de los de más competidores. Las compañías tienen que saber cinco cosas de los competidores, siendo estas: ¿Quiénes son los competidores?, ¿Cuáles son las estrategias?, ¿Cuáles son los objetivos?, ¿Cuáles son sus fuerzas y sus debilidades?, ¿Cuáles son sus patrones de reacción? (Kotler, 2012).

Es fundamental identificar no solo a los competidores actuales sino también a los potenciales y valorar tanto sus objetivos como sus estrategias de marketing. Identificar a la competencia es un buen punto de partida para determinar el marco de referencia que potencialmente llevará al posicionamiento de la marca. Entre otras cosas, consiste en lograr identificar a las empresas que provean productos que funcionen como sustitutos cercanos de nuestro producto. Se puede suponer que para las compañías es fácil identificar a las empresas competidoras, sin embargo, debido a la tendencia y tamaño de mercado actual, la competencia podría ser mucho más amplia de lo que se ve a simple vista. Para empresas con metas definidas de



crecimiento en nuevos mercados debería ser necesario utilizar un marco competitivo más amplio o con nuevas aspiraciones más altas, que les facilite reconocer a sus futuros competidores (Dolan, 2000).

### **Decisión de compra**

En el día a día, el consumidor está en constante toma de decisiones al momento de realizar una compra y estas decisiones son el enfoque principal de las actividades más importantes de un gerente de marketing. Las grandes compañías junto con sus expertos en marketing en su mayoría investigan las decisiones de compra de los clientes con un gran detalle, con el fin de contestar preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran. Sin embargo, a menudo conocer el porqué del comportamiento de compra no es fácil; frecuentemente las respuestas están escondidas en el cerebro del consumidor y muchas veces, los mismos consumidores no saben las variables que inciden en su comportamiento de compra. La idea principal es que la mente humana es un computador con un comportamiento de almacenamiento, donde los logos, marcas y empaques son reconocibles y almacenados en archivos marcados con claridad en nuestro cerebro a los que se puede acceder con comerciales o anuncios inteligentes, en otras palabras, la mente humana está de manera continua generando nuevos conceptos, pensamientos e ideas (Kotler, 2012).

Los expertos en marketing tienen como principal tarea resolver la interrogante de: ¿Cómo responden los clientes a las diferentes compañías de marketing que utiliza una compañía?. El principal punto sería el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del cliente. Los estímulos del marketing radican en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos serían los sucesos principales en el entorno del consumidor: económicos, tecnológicos, culturales y políticos. La información entra en la mente del consumidor, donde se convierte en un conjunto de respuestas, dando como resultado el comportamiento de la relación del consumidor

con la compañía y la marca, con lo que compra, cuándo, dónde y con qué frecuencia (Kotler, 2012).

En un enfoque un poco más actualizado, el autor del libro “Fundamentos de Marketing” Águeda (2016) resalta la importancia de conocer el perfil del consumidor y de utilizar las redes sociales para aumentar la accesibilidad a la información logrando una mayor interacción entre la marca y el cliente. El autor también señala que “el alto fracaso de muchas ofertas se debe a la *miopía* del marketing, que consiste en prestar mayor atención al producto que a las ventajas o experiencias que ofrece” (p. 22). El consumidor basa su decisión de compra buscando solventar alguna necesidad o problema y no por el producto en sí (Águeda, 2016).

Kotler y Armstrong (2010) identifican el proceso de marketing como una serie de actividades orientadas a comprender el mercado, crear valor superior y desarrollar relaciones sólidas con los consumidores. Dicho proceso consta de las siguientes etapas:

1. Entender las necesidades y deseos del mercado.
2. Diseñar una estrategia impulsada por el cliente.
3. Desarrollar un programa que entregue un valor superior.
4. Crear relaciones rentables y deleite para los clientes.
5. Captar el valor de los clientes para crear utilidad y calidad.

El proceso se inicia con la búsqueda de información por parte del consumidor. Para él, el reconocimiento de un problema o necesidad puede motivar a la decisión de compra, basándose en diferentes situaciones donde se le genera una necesidad mediante el uso de anuncios de publicidad y marketing. El consumidor busca información y cuando la experiencia o conocimiento es información insuficiente, el consumidor emprende una búsqueda exterior de información. Las

fuentes primordiales de información externa son: 1) fuentes personales, como parientes y amigos en quienes confía el consumidor; 2) fuentes públicas, entre ellas, diversas organizaciones de evaluación de productos como la revista *Consumer Reports*, organismos gubernamentales y “programas de consumidores” televisivos y 3) fuentes dominadas por el mercadólogo, como la información de empresas vendedoras, que incluye publicidad, sitios web de empresas, representantes de ventas y exhibidores de punto de venta en establecimientos. (Kerin et al., 2014)

En la etapa de búsqueda de información, se despejan y aclaran los problemas al cliente gracias a que se generan criterios para usarlos en la compra, adicional se generan nombres de marcas que satisfacen criterios de compra y finalmente, se generan percepciones de valor en la mente del consumidor. Las empresas tratan de aprovechar todos estos criterios y generan un valor en la búsqueda de los clientes para justificar el precio que pagan los consumidores. Las compañías están en una búsqueda constante de identificar y evaluar los criterios que buscan los consumidores para juzgar y elegir las marcas, para proporcionarles productos que satisfagan sus necesidades (Kerin et al., 2014).

Lo primero que debe hacer la empresa que busca generar la decisión de compra es buscar ese espacio en la mente de las personas; encontrará cientos de huecos para rellenar con sus servicios o productos. Esto es mucho más eficiente que tratar de compartir espacio en huecos ocupados. Para hacerlo, tiene que pensar al revés, ir en contra de la corriente. Ries y Trout (2019) señalan que “lo importante es querer llenar los huecos en las mentes de los consumidores, no en las de los líderes corporativos” (p. 29). Aquellos que rechazan este concepto, pretendiendo serlo todo para sus clientes, se encontrarán con que eso ya no tiene sentido en el mundo de hoy. Cuando se logra encontrar el espacio en la mente del consumidor, se puede llegar al éxito: reposicionando

al competidor que está en las primeras opciones en la mente del consumidor final y ayudando de tal manera que nuestro producto o marca ocupe estos lugares en la mente del cliente.

En la segunda etapa se diseña una estrategia que es impulsada por el cliente, pero para llevar a cabo este objetivo lo primero que debe hacer la dirección de Marketing es definir su mercado objetivo e identificar su propuesta de valor. En la actualidad, las empresas han entendido la importancia de hacer partícipe al cliente en la identificación de su propuesta de valor ya que son ellos quienes van a resaltar las ventajas del producto o señalarán los puntos de mejora del mismo. Es importante resaltar que una propuesta de valor debe basarse en lo que el mercado objetivo identifica como ventajas del producto o servicio y no en una percepción general del mercado sobre el producto (Águeda, 2016).

La construcción del programa de marketing tiene una estrecha relación con la segunda etapa ya que esto supone la entrega del valor deseado al mercado objetivo. Es decir, la implementación de la estrategia y su puesta en marcha. Lo que conlleva a la creación de relaciones con los clientes, que se podría identificar como la etapa más importante de este proceso. Lo primordial es crear satisfacción en el consumidor a un nivel muy superior al que podría generarlo las empresas competidoras. Sin embargo, la satisfacción podría ser un aspecto muy subjetivo cuya variabilidad incrementará si no se tiene claras las necesidades y deseos del mercado objetivo (Águeda, 2016).

### **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca se establece como el acto de diseñar una oferta y la creación de la imagen de la empresa, de tal manera que se pueda resaltar entre la competencia y ocupar un lugar en la mente del consumidor del mercado meta. El principal objetivo es ubicar la marca en la

conciencia de un gran grupo de consumidores para resaltar los beneficios que tiene la compañía. El posicionamiento bien elaborado tiene sus bases en una estrategia de marketing que transmite la esencia de la marca, resalta los beneficios que obtendrán los clientes con el producto o servicio e invierte sus esfuerzos en que los colaboradores mantengan un objetivo claro (Kotler, 2012).

Existen 2 métodos principales para poder posicionar un producto nuevo en el mercado. En primer lugar, tenemos el posicionamiento frente a frente donde enfrenta a sus competidores directamente con servicios o bienes de la competencia en su relación con atributos o cualidades de productos y servicios similares del mismo mercado objetivo. En segundo lugar, tenemos el posicionamiento por la diferenciación, que su intención es buscar un nicho de mercado en un grupo más reducido y con menos competencia para poder ubicar una marca (Kerin et al., 2014).

La clave para un posicionamiento eficaz de un producto o marca, se basa en poder descubrir la apreciación de los consumidores en cuatro pasos:

- Reconocer las cualidades o atributos importantes en una categoría de marcas o productos.
- Revelar como la competencia clasifican los consumidores meta, los productos o las marcas en su relación con los atributos.
- Identificar si la marca o producto, está en la mente del consumidor con esos atributos que posee.
- Reposicionar la marca o el producto en la mente de los posibles consumidores meta.

### **Marco Referencial**

Investigaciones sobre el posicionamiento de las marcas y comportamiento de compra del consumidor se han aplicado en diferentes compañías del mercado de lubricantes automotriz, para

poder entender el comportamiento de compra de los mayoristas y los consumidores finales hacia una marca y poder comprender los factores que influyen en su decisión de compra.

## **Estudios nacionales**

### Caso 1

El primer caso que se ha tomado como referencia es el “Análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil” (Aldás, 2018).

#### Objetivo

Estudiar el comportamiento de compra del consumidor de marcas de lubricantes automotrices en la zona norte de la ciudad de Guayaquil en vehículos automotores livianos.

#### Método

Se aplicaron 3 técnicas de recopilación de datos: Recolección de información cuantitativa aplicada a propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Guayaquil, el método de recolección de información cualitativa mediante un focus group dirigido a 5 propietarios de centros técnicos de lubricadoras en la ciudad de Guayaquil por medio de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y mixtas y por último, también se elaboró una encuesta a clientes en los centros especializados en el cambio de aceite del sector norte de la ciudad de Guayaquil, con criterios específicos de inclusión con escalas valorativas.

#### Resultado

Los resultados permitieron ayudar a identificar y definir el porcentaje de la clasificación en tipos de automotores según su función y modelo para determinar el tipo de aceite que el consumidor final utiliza. Se determinó el año de uso de los vehículos para poder identificar la

viscosidad que será adquirida por el cliente. Como resultado se dio a conocer que los encuestados en un 15% realizan el cambio de aceite de su vehículo de manera semanal, mientras que el 41% lo efectúa de manera quincenal, el 42% lo elabora mensual y un porcentaje mínimo del 2% realiza su cambio de manera trimestral. Estos factores se relacionan con el uso que le dan a sus vehículos, definiendo que de acuerdo al kilometraje de sus vehículos se presenta la necesidad de efectuar el cambio de aceite. Otro factor para tomar en cuenta son las características de la resistencia del aceite lubricante según la marca en un rango de 5.000 a 7.000 kilómetros. Se determinó que el 25% de los usuarios prefieren las recomendaciones del personal técnico para elegir una marca de aceite, por otro lado, el 21% prefieren marcas extranjeras, y el 14% de los clientes buscan calidad, el 31% lo influye el costo y el 10% lo eligen por otros factores. En cuanto a resultados de marcas de preferencia no existe una preferencia específica, con una cierta inclinación a marcas extranjeras y no nacionales (Aldas Arguello, 2018).

## Caso 2

Como segundo se ha tomado “Análisis de la influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de marcas de lubricantes para vehículos. - Caso Lubricantes Gulf (Valarezo, 2021).

### Objetivo

Estudiar la influencia de las tácticas del marketing aplicadas en el posicionamiento de las marcas de lubricantes de vehículos.

### Método

Se utilizaron métodos basados en la experiencia y observación de los hechos para esta investigación de campo del cual se logró obtener la información para este estudio. Se aplicaron

técnicas de encuestas con cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas a los clientes frecuentes de puntos especializados en el cambio de aceite automotriz en la ciudad de Guayaquil. Se elaboró un cuestionario con un formato de preguntas enfocadas en los dueños de los puntos de venta especializados en el cambio de aceite automotriz para obtener una perspectiva integral del cliente final.

## **Resultado**

Como resultado tenemos que el 35% de los encuestados están en un rango de edad de 18 a 30 años, el 30% entre 31 a 40 años y un 25% entre 41 a 60 años, se estableció que en su gran parte las personas con poder de compra de aceites lubricantes están en un rango de 25 a 60 años. En cuanto a ingresos económicos se clasifican en tres grupos: con el 46% con ingresos menores a \$12.00,00 anuales, con el 29% con un ingreso anual de \$12.001,00 y un \$36.000,00 y 21% con ingresos de \$36.001,00 y \$60.000,00. Se estableció que un 85% de los 384 encuestados el cual representa al consumidor final de aceites lubricantes automotriz en Guayaquil, sabe muy poco de lubricantes para sus automotores, quedando claro que existe una necesidad de otorgarle más información. Al cliente final de una forma oportuna. En lo que se refiere al posicionamiento de los lubricantes con 5 marcas que estén en la mente del consumidor tenemos con un 40% a Golden Bear, Amalie con el 23%, Kendall con el 16%, Havoline en 11% y Valvoline con el 10%. Al momento de adquirir el aceite lubricante automotriz el consumidor considera el precio, antes que nada, siguiéndolo en el rendimiento y finalmente consideran promociones de las marcas, muchas veces relacionadas con el precio.

## **Estudios internacionales**

### Caso 1



Como caso internacional se ha tomado “Plan de marketing para implementar el relanzamiento del lubricante para motos Shell Advance” (Córdova, 2021).

### Objetivo

Comprender el mercado de lubricantes automotriz para motos en la ciudad de lima, y análisis de las tendencias, motivaciones, aspiraciones o necesidades de los detonantes de motivaciones de compra de los consumidores. Una mayor comprensión de sus competidores en el mercado y conocer el grupo objetivo y sus perfiles.

### Método

Se ejecutó una investigación de mercado exploratoria, con análisis de artículos periodísticos y páginas web relacionadas al mercado de interés para conocer el contexto del mercado de lubricantes en la ciudad de lima, también se utilizó informes etnográficos con métodos de observación a los mototaxistas en taller especializados, data histórica pública por el instituto Nacional de Estadísticas e Información (INEI). En la toma de muestras de implemento el muestreo por conveniencia, tomando muestras en cuatro zonas de la ciudad de lima.

### Resultado

Los hallazgos encontrados en la investigación detallan que la antigüedad de centros automotores, la frecuencia y el nivel de consumo ayudan a estimar la demanda de aceite lubricante para motos. El resultado del análisis de la competencia de aceites como: Motul, Castrol, Shell y Repsol, identificando a Motul como marca con excelente performance para los diferentes segmentos, posicionándose como líder en la categoría de lubricantes para motocicletas. En categoría de precios bajos Repsol resalta entre consumidores como mototaxistas. Como resultado de la investigación del mercado de lubricantes, se concluye que Repsol es la principal competencia

para empresas como Shell con presencia de mercado por sus bajos costos y su disponibilidad de producto en el segmento tricimotos. Por otro lado, en el segmento de motocicletas lineales, Motul es la marca líder, por lo que la empresa Shell debe desarrollar una estrategia de calidad tan igual o superior a Motul.

## Caso 2

Como segundo caso internacional se ha tomado “Plan Comercial – Mercado de Lubricantes en Argentina” (Liso, 2019).

### Objetivo

Como objetivo la empresa Moove Lubricantes Argentina se plantea elaborar un plan comercial, basado en un análisis del mercado de lubricantes automotriz argentino, con el fin de aumentar la cuota de mercado, para posicionarse por debajo de YPF como segunda marca líder.

### Método

Se realizó una investigación de mercado exploratoria, basado en datos del Instituto Argentino del Petróleo, Secretaría de Energía y Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión, También se efectuó un Análisis Pest, para determinar la situación del contexto Político, Económico, Sociocultural y Tecnológico.

### Resultado

Los resultados fueron decaimiento del 4% en la venta de los aceites en el 2018, pero tuvo un incremento en la demanda de ventas en las bocas de expendio con un 5.6%. Como resultados de la investigación también se estableció que la empresa líder en el mercado de lubricantes automotrices argentinos es YPF, seguida por SHELL, con el 19% del mercado meta, seguida por Moove Lubricantes Argentina (Mobil) con un 13% y las otras empresas como Axion Energy con

el 11%. La lealtad de los consumidores con las marcas de lubricantes considera el prestigio y la garantía que le da la marca, cuando hacen el cambio de aceite en sus vehículos. Tienen en consideración la calidad y duración, el consumidor argentino es conservador en su compra y su motivador para la compra es la recomendación que le dan de la marca y respetuoso a lo que indica el manual. Los canales de distribución son clave en el mercado de lubricantes argentino, ya que al ser un mayorista y distribuir el producto, los canales pasan a tomar el papel de clientes, y por medio de ellos el producto llega al consumidor final, siendo habitual y permitiendo fidelizar un inmenso número de revendedores como: (Lubricentros y estaciones de servicio) (Liso, 2019).

## **CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **Diseño de Investigación**

En el diseño de la investigación se consideran todos los aspectos importantes para establecer la estructura del proyecto de investigación, además el diseño encierra los procedimientos que llevan a intentar encontrar la solución del problema general. El diseño de investigación es el modelo que adopta el investigador para precisar un control de las variables del estudio (Sánchez et al, 2018).

Adicional, el diseño no experimental. En el diseño no experimental no hay condiciones que afecten las variables de estudio, ni las dependientes ni las independientes, como lo es en la presenta investigación. En este tipo de diseño se evalúan las variables en su situación normal, sin ser esta alterada por ningún factor. Dentro de este tipo de diseño existen dos tipos de investigación: la transversal y la longitudinal siendo la diferencia entre estos, el tiempo en el que son realizados ya que por una parte la investigación transversal considera los datos obtenidos en un solo momento y por una única vez de la situación; mientras la investigación longitudinal, considera las características de las variables de estudio en un periodo de tiempo, con el fin de observar el proceso de cambio en las distintas etapas sin influir o manipular las variables. Este último diseño de investigación es recomendable cuando se tratan problemas sociales, tendencias o comportamientos (Arias, 2021).

En este proyecto específicamente el objetivo de investigación es identificar la situación real actual del mercado de aceites lubricantes, sus necesidades y preferencias tras el impacto de factores externos. Por lo cual el diseño de la investigación a utilizar, será un diseño no experimental en donde se van a comparar los resultados entre el año 2020-2021.

## **Métodos y Enfoque de la investigación**

En la presente investigación se utilizará técnicas tanto de métodos cualitativos como cuantitativos, este proceso de análisis de la información es primordial en el diseño de la investigación. Se recolectó información de fuentes primarias con información directa por medio de los foros o focus group a dueños de lubricadoras del sector norte de Guayaquil y también encuestas que se ejecutaron para la recolección de datos mediante la investigación cuantitativa generada con preguntas cerradas a los clientes finales de las lubricadoras. Las fuentes secundarias de las cuales se recolectará la información son fuentes bibliográficas y páginas oficiales, información sustentable y primordial al igual que las fuentes primarias.

### **Tipos de Investigación**

Para la recolección de datos en este estudio se implementarán diversos tipos de instrumentos que ayudarán a la medición de variables de estudio. En esta investigación se implementará la investigación no experimental, ya que el investigador se limitará a observar los acontecimientos pero sin manipular las variables o acontecimientos de la investigación (Grajales, 2000).

### **Definición de la población**

Se define como población a un “Conjunto de elementos acotados en un tiempo y espacio determinado, con alguna característica común observable o medible” (Rienzo, 2005, p. 3). La población está definida por los habitantes de la ciudad de Guayaquil que poseen vehículo, 1 de cada 7 habitantes según estadísticas realizadas por el INEC en el 2020. Es decir, de los 2.7 millones de habitantes de la ciudad portuaria de Ecuador, Guayaquil (INEC, 2020) la población a considerar en esta investigación es de aproximadamente 385.000 personas.

## **Determinación del tamaño de la muestra**

Se define el tamaño de la muestra como “El número de elementos de la población que conforman la muestra y se denota con  $n$ ” (Rienzo, 2005, p. 3). Para el cálculo del tamaño de la muestra en este proyecto, se considera un nivel de confianza del 95% y la población anteriormente señalada de 385.000; lo que da como resultado una muestra de 385 personas que serán específicamente clientes dueños de lubricadoras o tecnicentros en el norte de la ciudad de Guayaquil.

### **Estructura de los instrumentos de recolección de datos:**

#### **Focus Groups**

Esta técnica de grupos focales o grupos de discusión, es un espacio de opinión para definir y captar las necesidades de los individuos, dando como resultado explicaciones para proporcionar datos cuantitativos de la sesión de grupo (Sutton, 2012). La información recogida será espontánea y verdadera, por medio de la interacción y opiniones de nuestro grupo focal, donde obtendrá experiencias y los conocimientos del grupo de discusión en el ambiente que queremos investigar.

Pregunta 1. ¿Qué marcas de lubricantes automotrices vende en su local?

Pregunta 2. ¿Qué marcas le ayudan para su rotación con promociones?

Pregunta 3. ¿Qué marcas considera con alto índice de calidad y por qué?

Pregunta 4. ¿Qué marcas le otorgan facilidades de crédito?

Pregunta 5. ¿Qué marcas le ayudan con la publicidad?

Pregunta 6. ¿Qué factores influyeron principalmente su decisión de compra en el 2020 y en el 2021?

Pregunta 7. ¿Qué marca estaba posicionada en su local en el 2020 y por qué?

Pregunta 8. ¿Cuáles eran los factores que influían en la decisión de compra de sus clientes en el 2020 vs en el 2021?

Pregunta 9. ¿Qué estrategias le parecieron más apropiadas en el año 2020 por parte de las marcas de aceites lubricantes?

Pregunta 10. ¿Qué tan importantes son los programas de beneficios para lubricadores en su opinión? .

## **Encuesta**

Las encuestas se enfocarán y estarán dirigidas a los consumidores finales del producto, específicamente personas entre 20 y 60 años de edad que tengan vehículos y que realizan el cambio de aceite de sus vehículos en lubricadoras o tecnicentros. Se les realizarán preguntas estructuradas y con niveles de aceptación del 1 al 5 para facilitar la tabulación de los resultados y análisis estadístico:

### **Pregunta 1. ¿Qué tipo de vehículo conduce?**

- Auto
- SUV
- Camioneta
- Moto
- Camión

### **Pregunta 2. ¿De qué año es su vehículo?**

- Entre el 80 y el 90
- Entre el 90 y el 2000.
- Entre 2000 y 2010
- Entre 2010 y 2015
- Fabricado luego del 2015

### **Pregunta 3. ¿Qué marca de aceite usa actualmente para el motor de su vehículo?**

- Golden Bear
- Amelie
- Kendall
- Havoline
- Mobil
- Valvoline
- Total

- Castrol
- Otro

**Pregunta 4. ¿Qué marca utilizó en el 2020 en el aceite de motor de su vehículo?**

- Golden Bear
- Amelie
- Kendall
- Havoline
- Mobil
- Valvoline
- Total
- Castrol
- Otro

**Pregunta 5. Determine del 1 al 5 el nivel de importancia de los siguientes parámetros al momento de elegir el aceite lubricante de su automotor:**

- Precio
- Calidad
- Por recomendación del lubricador
- Otro

**Pregunta 6. El aceite para su automotor, lo elige:**

- Usted
- El lubricador
- Cualquiera

**Pregunta 7. ¿Qué criterios considera el más importante para elegir un aceite lubricante de alta calidad?**

- Formulación
- Publicidad
- Recomendaciones de expertos



**Pregunta 8. ¿Cómo califica el nivel de calidad de su aceite preferido?**

1            2            3            4            5

Malo. Regular. Bueno. Muy bueno Excelente

**Pregunta 9. ¿Recomendaría el aceite de la marca que usa?**

- Si
- No

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa**

#### **Focus Group**

##### **Pregunta 1. ¿Qué marcas de lubricantes automotrices vende en su local?**

La mayoría de los dueños de lubricadoras y puntos de venta indicaron que son multimarca, destacando las siguientes marcas más vendidas en el sector norte de Guayaquil: Kendall, Golden Bear, Amalie, Mobil, Pennzoil, Havoline, Valvoline, Shell, Castrol, Total, Eni, Acedelco.

##### **Pregunta 2. ¿Qué marcas le ayudan para su rotación con promociones?**

Golden Bear, Amalie, Kendall, Eni, Castrol y Havoline ayudan con promociones. Siendo Golden Bear es una de las pocas marcas que ayuda con promociones por medio de material pop o bolsa de productos e impulsadoras, a diferencia de la mayoría de marcas que implementan promociones en descuentos en el costo final.

##### **Pregunta 3. ¿Qué marcas considera con alto índice de calidad y por qué?**

Ellos consideran las marcas importadas con un alto índice de calidad como Kendall, Amalie, Mobil, Valvoline, Havoline y entre las marcas ecuatorianas también reconocen a Golden Bear como una marca de alto índice de calidad en base a los años de experiencia ya posicionada en el mercado.

##### **Pregunta 4. ¿Qué marcas le otorgan facilidades de crédito?**

Actualmente la mayoría de las marcas ofrecen facilidades de crédito ya sean importadas y nacionales.

**Pregunta 5. ¿Qué marcas le ayudan con la publicidad?**

La mayoría de las marcas les ayudan con publicidad, siendo esta ayuda clasificada en convenios de compra donde marcas como Golden Bear, Kendall, Amalie y Mobil les pintan el local o le ponen letreros según el proyecto de galonaje que la lubricadora realice, y la otra forma sería revestir al punto de venta o lubricadora por el simple hecho de ser un cliente potencial en crecimiento o estar en una avenida principal estratégica.

**Pregunta 6. ¿Qué factores influyeron principalmente su decisión de compra en el 2020 y en el 2021?**

Los principales factores en la mayoría de compra fue la publicidad, destacando Havoline al ser auspiciante del Barcelona Sporting Club y Golden Bear siendo auspiciante de la selección de Ecuador con campañas radiales y por tv, también tenemos a Kendall y Amalie con campañas de jingles y cuñas radiales, siendo estas las principales marcas más en el mercado de la ciudad de Guayaquil que más inclinaron la balanza en sus ventas mediante la publicidad.

Otro factor en la decisión de compra fue el alza de precio y la escasez de productos.

**Pregunta 7. ¿Qué marca estaba posicionada en su local en el 2020 y por qué?**

En la mayoría las marcas más posicionadas son Kendall, Golden Bear, Amalie, Valvoline y Havoline debido a las promociones constantes, publicidades en locales y a sus campañas de publicidad en la tv y radio.

**Pregunta 8. ¿Cuáles eran los factores que influían en la decisión de compra de sus clientes en el 2020 vs en el 2021?**

El factor económico y posición en el mercado fueron los principales a destacar en el 2020, debido a la crisis que sufrió la ciudad de Guayaquil por el covid 19 y sus medidas de reacción la

cual ajustó el bolsillo de los clientes sacrificando en algunos casos la calidad por el precio. En el 2021 se mejoró considerablemente las ventas siendo un factor de compra la calidad y publicidad.

**Pregunta 9. ¿Qué estrategias le parecieron más apropiadas en el año 2020 por parte de las marcas de aceites lubricantes?**

En el 2020 la mayoría de las marcas de lubricantes otorgaron más flexibilidad en los créditos o alargando los tiempos de pago por medio de extensión de fechas de crédito, siendo las más destacadas Lubrilaca, Conauto e inverneg. También el pago de etiquetas y las campañas radiales y de tv. También la ayuda con publicidad en los locales ayudando a posicionar las marcas.

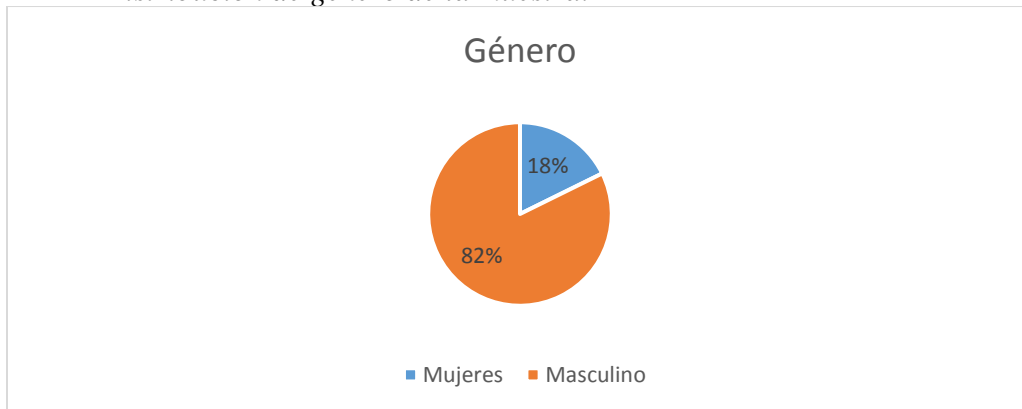
**Pregunta 10. ¿Qué tan importantes son los programas de beneficios para lubricadores en su opinión?**

Es importante porque es una estimulación para el dueño como para el lubricador de la lubricadora para que se compre más producto y se pueda rotar con mayor facilidad, mediante premios por acumulación de compras destacando Lubrilaca y Conauto en implementar estos beneficios que motivan a sus clientes con premios.

**4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa**

**Figura 1**

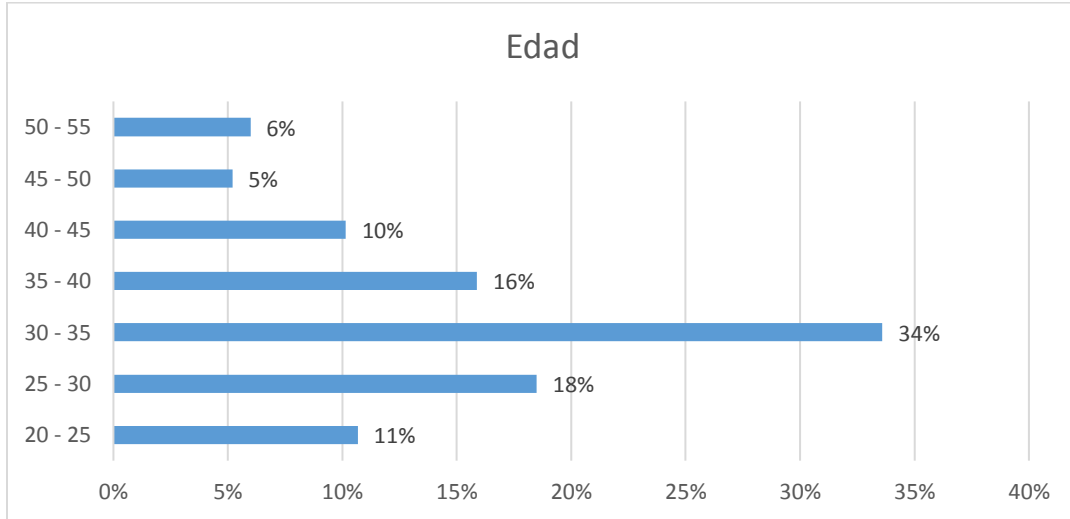
*Distribución de género de la muestra.*



Los datos arrojados de la investigación, dan que un 18% son mujeres y un 82% son hombre.

**Figura 2**

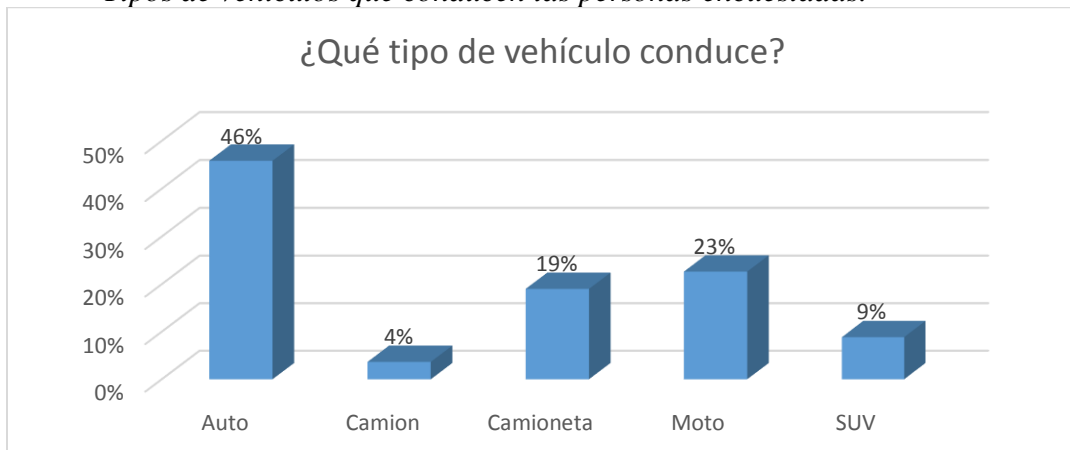
*Distribución de edad de la muestra.*



La mayor cantidad de encuestados está en un rango de edad de 30 a 35 años. Además podemos añadir que la menor cantidad de personas encuestadas en entre los rangos entre 40-45 y 50-55.

**Figura 3**

*Tipos de vehículos que conducen las personas encuestadas.*

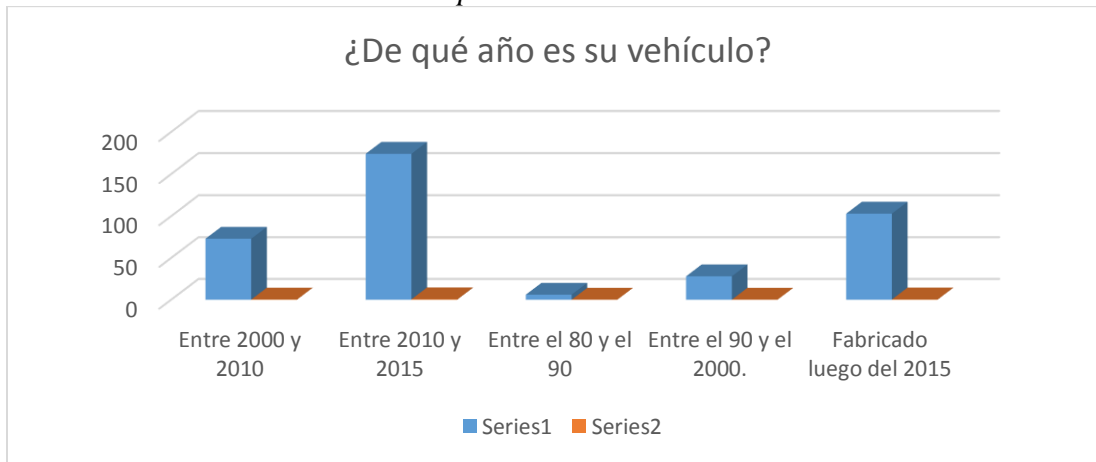


Los resultados muestran que un 46% de los encuestados tienen autos, mismos que son mayormente elegidos, por su precio, espacio, ahorro en combustible en comparación con el 9% de

carros tipo suv, a pesar de su gran acogida en el mercado automotriz, aún los autos tipo Sedán, deportivo, etc. son los elegidos. También podemos ver que las motos son una de las más seleccionadas con un 23%.

**Figura 4**

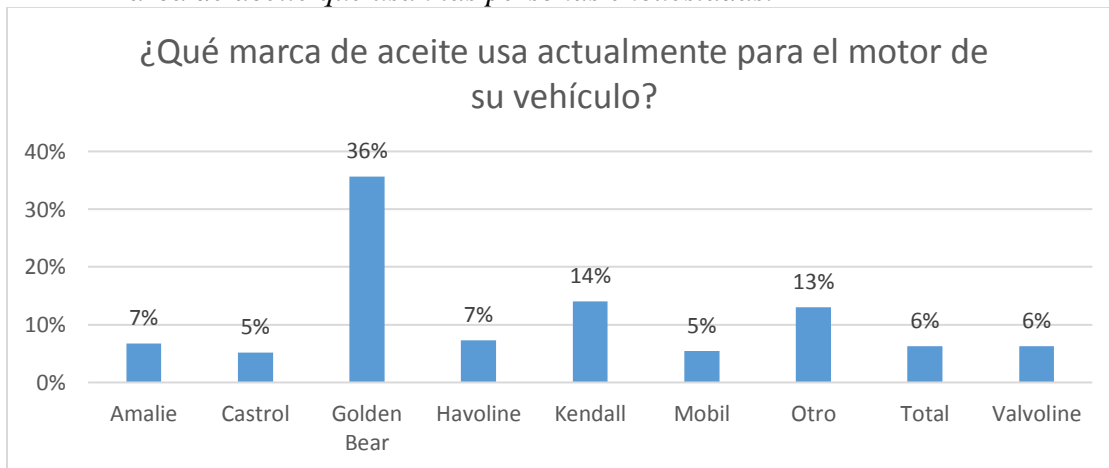
*Año de los vehículos de las personas encuestadas.*



Los comentarios de los encuestados destacan que en su mayoría con un 45% usan vehículos elaborados entre 2010 y 2015.

**Figura 5**

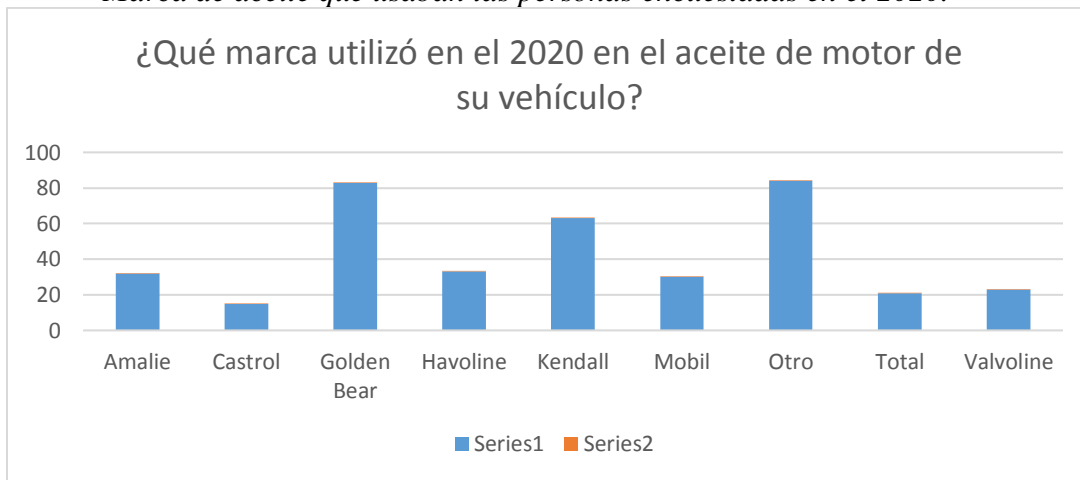
*Marca de aceite que usan las personas encuestadas.*



Un 36% de encuestados elige la marca Golden Bear como preferencia, a esto le podemos añadir que la marca está posicionada en el mercado y en el top of mind del consumidor, las marcas Kendall y la opción otros que engloba otro tipo de aceite menos conocidos esta entre un 13% y 14%. se puede analizar que ciertas marcas de aceite llevan porcentajes de competencia muy parejos.

**Figura 6**

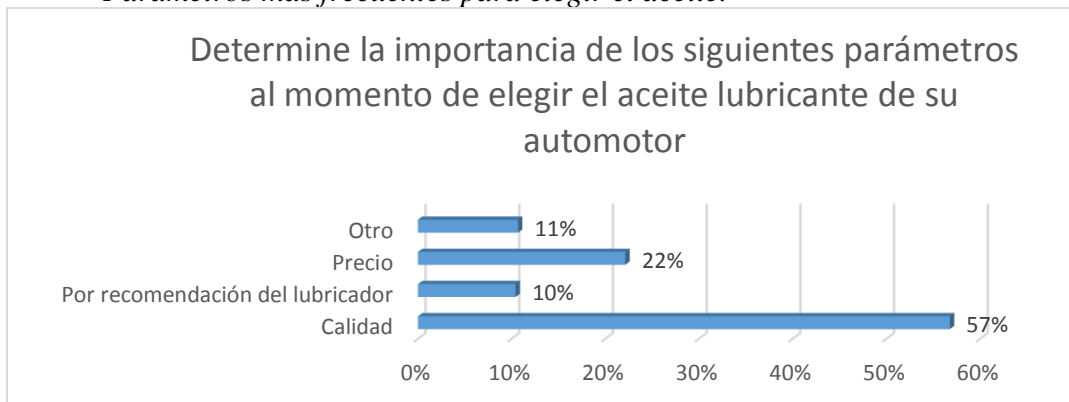
*Marca de aceite que usaban las personas encuestadas en el 2020.*



Compartiendo un 22% los encuestados eligieron la marca Golden Bear y otros como las marcas más utilizadas en sus vehículos en el 2020.

**Figura 7**

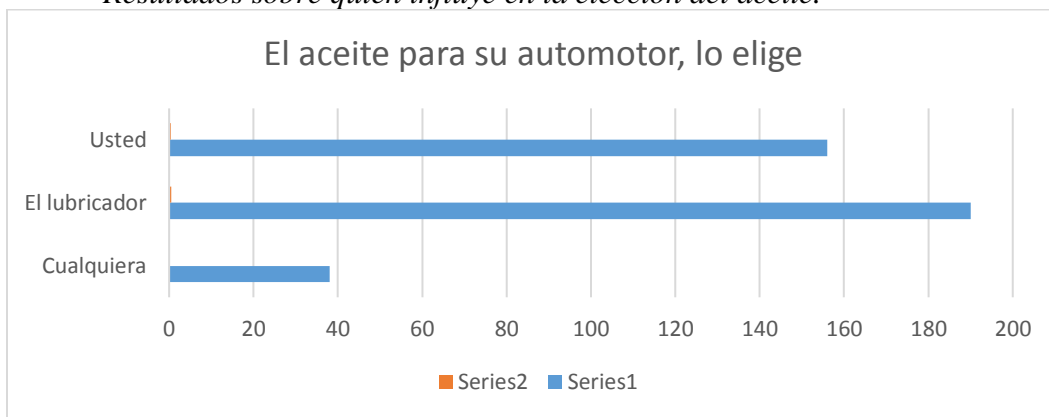
*Parámetros más frecuentes para elegir el aceite.*



La calidad es subjetiva, sin embargo, el 57% de los encuestados toma este parámetro para elegir el aceite que utilizará en el motor. Le sigue precio, con un 22%, los consumidores muchas veces toman decisiones de compra de acuerdo a su actual económica, dejando a un lado parámetros como calidad y durabilidad. En el mundo de los cambios de aceite las recomendaciones por expertos son muy importantes, en este caso el 10% elige su cambio de aceite en base a comentarios del lubricador.

**Figura 8**

*Resultados sobre quién influye en la elección del aceite.*

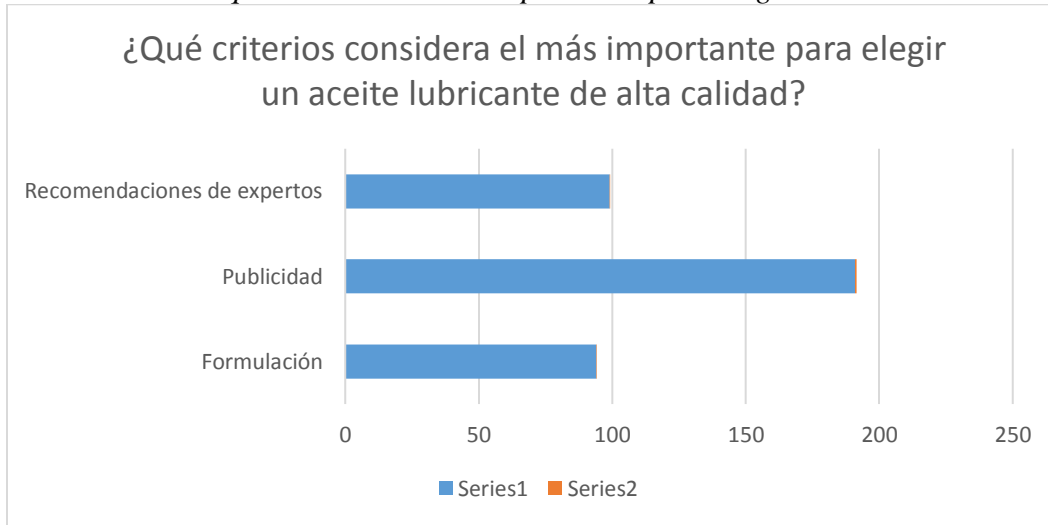


Los resultados muestran que un 49% se dejan influenciar por la recomendación del lubricador seguido por el 41% que eligen ellos mismos el aceite lubricante y solo el 10% cualquiera.



**Figura 9**

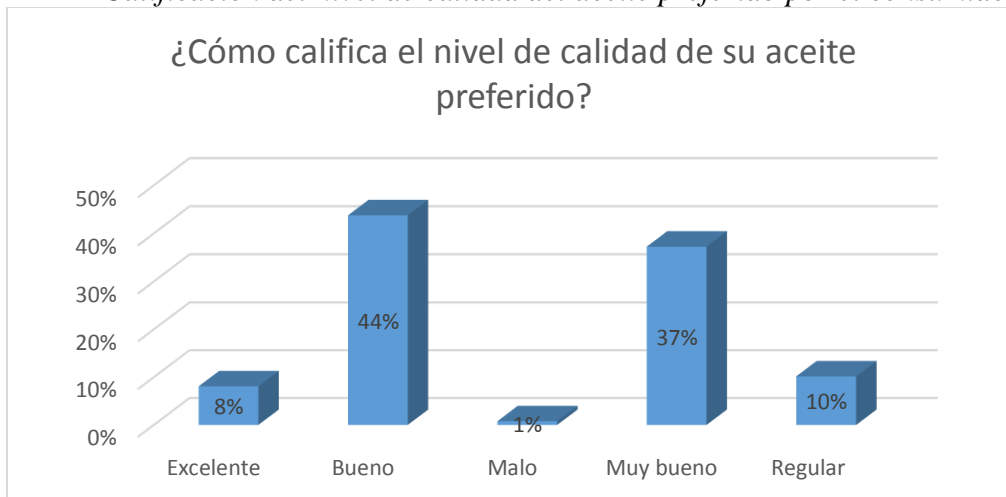
*Criterios que consideran más importantes para elegir el aceite.*



Los comentarios de los encuestados destacan con un rotundo 50% que la publicidad es uno de los criterios más importantes para elegir un aceite lubricante de un índice de calidad elevada.

**Figura 10**

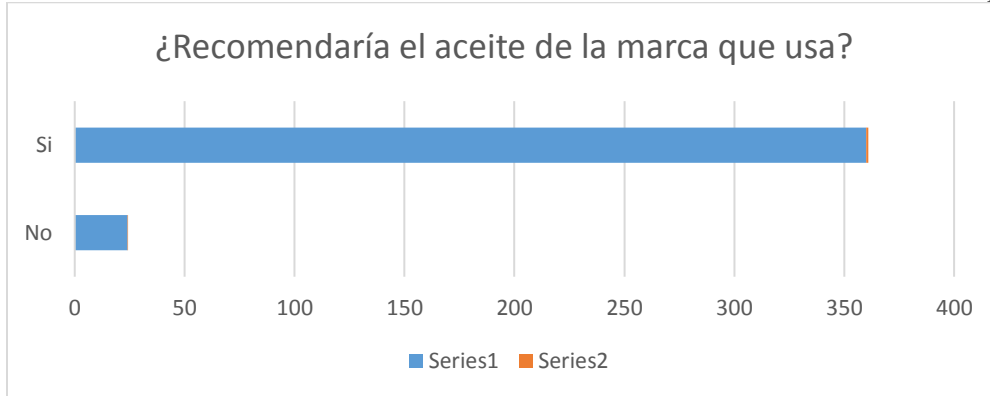
*Calificación del nivel de calidad del aceite preferido por el consumidor.*



Los comentarios de los consumidores pueden depender de factores como las experiencias y la fidelidad de la marca. Los resultados de la investigación muestran que el 44% de los encuestados tiene una opinión buena del aceite que usan, siguiéndole el parámetro de muy bueno con un 37%. Solo el 10% opina que su aceite es regular.

**Figura 12**

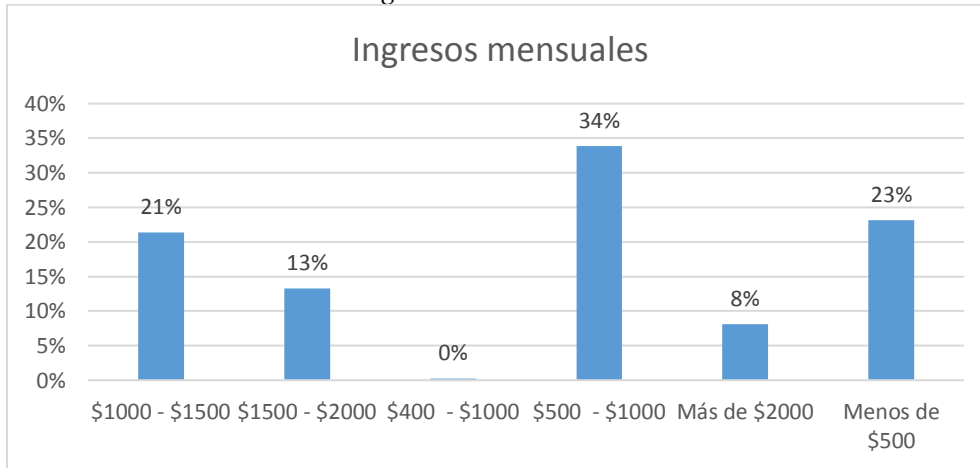
*Resultados sobre si el consumidor recomendaría la marca de aceite que usa actualmente.*



En su mayoría, con un 94% de los encuestados si recomendaría la marca de aceite lubricante automotriz que usa.

**Figura 13**

*Distribución de los ingresos mensuales*



Los ingresos son importantes al momento de elegir el cambio de aceite, en preguntas anteriores se podía observar que los ingresos eran uno de los parámetros más importantes para tomar la decisión de elegir un aceite. El 34% de los encuestados tiene ingresos promedio entre \$500 a \$1000. Como sabemos en el Ecuador los ingresos varían entre un sueldo básico y horas extras, siendo normalmente el monto máximo de ingresos de \$1500. Solo el 23% de los encuestados indico que gana menos de \$500.

## CONCLUSIONES

Se concluye de acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa que los factores que más influyen en la decisión de compra de un aceite lubricante para el consumidor son calidad y la publicidad. Para la empresa es importante invertir en campañas de recordación de marca resaltando los atributos tecnológicos en sus componentes de calidad, para así lograr un posicionamiento en la mente del consumidor final. Sin embargo, se enfatiza en el hecho de que no solo la marca debe ser promocionada, sino toda la empresa como tal para que el consumidor la reconozca y la elija dentro de cualquier ámbito.

Esta investigación parte de analizar el perfil del consumidor de aceite lubricante para luego identificar qué lugar ocupa cada marca dentro de su mente, lo cual es fundamental previo a buscar el posicionamiento de la marca. El perfil de los clientes que más adquieren el producto, clientes propietarios de vehículos, con ingresos promedio entre \$500 a \$1000 y la marca más posicionada en la mente del consumidor es Golden Bear. Gran parte de los encuestados del sector norte de la ciudad de Guayaquil perciben como un producto de alta calidad a la marca Golden Bear siendo este producto el más adquirido en la actualidad para el cuidado y lubricación del motor de sus vehículos.

Por otro lado, en los resultados de la investigación cualitativa, se destaca que la mayoría de los dueños de lubricadoras y puntos de venta de aceites lubricantes automotrices del sector norte de Guayaquil son multimarca al vender una gran variedad de marcas para el consumidor final. Gran parte de los dueños de estos puntos de venta perciben con un de alto índice de calidad a las marcas extranjeras como Kendall, Amalie, Mobil, Valvoline, Havoline, también reconocen a la marca ecuatoriana Golden Bear basándose en los años de experiencia y posicionamiento que tiene en el mercado de lubricantes automotrices.

Como los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la actualidad se resaltó mucho la publicidad que las marcas invierten en los medios tradicionales ATL como campañas radiales como en la televisión, siendo estas de alcance masivo llegando a la mayoría de los consumidores y logrando un posicionamiento o recordación de marca. Se destacó también las campañas internas que algunas marcas hacen para la rotación del producto con campañas de beneficios para lubricadores, impulsaciones y brandeo de locales como pintura y rotulación.

## RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada se denota la importancia de realizar encuestas sobre como el cliente percibe un producto de calidad y poder entender cuáles son sus parámetros al momento de elegir un producto, ya que con dicha información se podrá realizar campañas y armar estrategias de marketing enfocadas específicamente en las necesidades del cliente. Se recomienda seguir realizando estudios o investigaciones cada vez que existe un cambio que afecte o altere la tendencia del consumidor y la economía del país como el COVID-19 en el 2020 para que la marca o la empresa se pueda mantener a flote y en el top de las marcas más vendidas en el mercado del sector norte de Guayaquil. También se recomienda a las marcas que opten por invertir más en la calidad de sus productos, con mejoras en la elaboración y usando materias primas de elevada calidad tomando en cuenta que en el mercado actual la mayoría de los consumidores se preocupa por comprar un producto que logre satisfacer sus necesidades en el cuidado y lubricación de su motor y les otorgue esa confianza de un producto de elaboración premium con cualidades que cubran las principales necesidades del consumidor.

Se sugiere a las marcas nuevas que no están posicionadas inviertan en más publicidad con campañas de recordación de la marca. También se podría implementar estrategias de marketing push “empuje” para lograr que el cliente realice la acción de comprar o generar interés realzando o destacando las cualidades del producto en un mercado de aceites lubricantes muy variado y competitivo, donde las marcas ya posicionadas invierten mucho en campañas agresivas de publicidad logrando permanecer en la mente del potencial cliente y creando una necesidad con el objetivo que este adquiera su producto.

## REFERENCIAS

- Águeda, E. (2016). *Fundamentos de Marketing*. ESIC Editorial.
- Aldas Arguello, M. W. (2018). *Análisis de comportamiento de compra de aceites lubricantes*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In ENFOQUES CONSULTING EIRL (Ed.), *Enfoques Consulting EIRL*.
- Armstrong, P. K. y G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprim). Pearson Educación de México.  
[https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos\\_del\\_Marketing\\_Kotler\\_11va\\_ed?auto=download](https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download)
- Benítez, J. (2019). El cliente tiene para decidir entre 43 marcas. *Revista Líderes*.  
<https://www.revistalideres.ec/lideres>
- Coba, G. (2022). Estadísticas del sector automotor muestran una recuperación productiva. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-vehiculos-trabajo-recuperacion-economia-ecuador/>
- Córdova, A. (2021). *Plan de Marketing Digital para la introducción de la marca de lubricantes Shell en el Ecuador* (Issue 488). Universidad Israel.
- Di Rienzo, J. (2005). *Estadística para las Ciencias Agropecuarias*.
- Dolan, R. (2000). Comentario sobre estrategia de marketing. *Harvard Business School*, 20.
- Francisco Martínez Pérez. (2002). *La Tribología: Ciencia y Técnica Para el Mantenimiento* (Noriega Editores (ed.)). Editorial Limusa.  
[https://books.google.com.ec/books?id=ht0KP\\_IscosC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ht0KP_IscosC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Grajales, T. (2000). Tipos de Investigación. *DIVULGARE Boletín Científico de La Escuela Superior de Actopan*, 1(1), 4–7. <https://doi.org/10.29057/esa.v1i1.1580>
- Kerin, R. A., Rudelius, W., & Hartley, S. W. (2014). Marketing. In M. G. H. Eduaction (Ed.), *McGraw-Hill* (Undécima e).
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. In P. Educación (Ed.), *Dirección De Marketing*.
- Liso, N. (2019). *Plan Comercial – Mercado de Lubricantes en Argentina Licenciatura en Administración Nicolás Liso Fabbri*. Universidad Siglo 21.
- Lluch, J. (2011). *Tecnología y margen de refino del petróleo* (Ediciones).
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.). In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación de México.
- Torres, W. (2021). La venta de vehículos sufrió una caída del 35% en 2020. *Primicias*.  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-vehiculos-caida-ecuador-pandemia/>
- Valarezo, E. (2021). *Análisis de la influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de marcas de lubricantes para vehículos*. Universidad Ecotec.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Drouet Macias, Josue Abdias**, con C.C: # **0930439369** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis de la evolución en el posicionamiento de las principales marcas de lubricantes automotrices en el norte de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020-2022**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **11 de abril de 2023**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Drouet Macias, Josue Abdias**

C.C: **0930439369**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de la evolución en el posicionamiento de las principales marcas de lubricantes automotrices en el norte de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020-2022.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Josue Abdias, Drouet Macias		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Said Vicente, Diez Farhat, Ph. D		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Mercadotecnia		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	11 de abril del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	45
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estudio de mercado, Imagen de la marca, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Aceite lubricante; Aceite lubricante automotriz; Lubricante automotor; Mercado de lubricantes automotriz; Posicionamiento de marca		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente proyecto se basa en el análisis de la evolución del posicionamiento de las principales marcas de aceite lubricante automotor en el mercado de Guayaquil, específicamente en la zona Norte, comparando el escenario previo y post pandemia (2020 – 2021). La investigación nace de la necesidad de determinar cómo ciertos factores externos afectan el mercado y qué estrategias han adoptado las distintas compañías dedicadas a la comercialización de aceites lubricantes para poder mantener su participación en el mercado y seguir siendo elegidos por el consumidor final. Para poder analizar el tema de investigación se realizaron encuestas dirigidas al consumidor final, en donde se levantó el perfil del consumidor de aceite lubricante en la Zona norte de Guayaquil, además se identificaron los factores externos que afectaron el mercado en el periodo de tiempo analizado y finalmente se reconocieron las estrategias utilizadas por las principales marcas comercializadas para poder afrontar la situación adversa. Con esta información se concluye que los dos factores que más influyen en la decisión de compra del cliente son la calidad del producto y la publicidad tanto de la marca, como la de la empresa en sí. Y se sugiere a las empresas nuevas invertir en campañas de publicidad de recordación de marca e implementar estrategias de marketing push para lograr influir en la decisión de compra del cliente.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-0969054913	<b>E-mail:</b> jodrouet2@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			