



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
MARCAS DE LUBRICANTES AUTOMOTRICES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

ALDAS ARGUELLO MARIO WLADIMIR

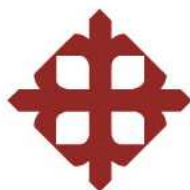
**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de Ingeniería en Marketing**

REVISOR:

Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

19 de Enero de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **ALDAS ARGUELLO MARIO WLADIMIR**, como requerimiento para la obtención del **Título de INGENIERO EN MARKETING**.

REVISOR

f. _____

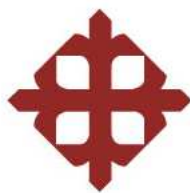
Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 19 días del mes de enero del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ALDAS ARGUELLO MARIO WLADIMIR

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MARCAS DE LUBRICANTES AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previo a la obtención del Título de **INGENIERO EN MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, al 19 del mes de enero del año 2018

EL AUTOR

f. _____

ALDAS ARGUELLO MARIO WLADIMIR



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **ALDAS ARGUELLO MARIO WLADIMIR**

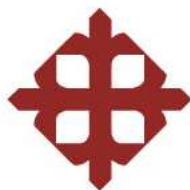
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MARCAS DE LUBRICANTES AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de enero del año 2018

EL AUTOR

f. _____

ALDAS ARGUELLO MARIO WLADIMIR



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala, Mgs.
REVISOR

f. _____
Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Ronny Samaniego López, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, the document details are shown:

- Documento:** [Ensayo complejo Mario Aldas.docx](#) (D34582127)
- Presentado:** 2018-01-11 12:48 (-05:00)
- Presentado por:** mariowladimir@gmail.com
- Recibido:** sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** ADJUNTO ENSAYO COMPLEXIVO SR, MARIO ALDAS [Mostrar el mensaje completo](#)

Below the message, a green box indicates: **0%** de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

On the right, the 'Lista de fuentes' (List of sources) is visible under the 'Bloques' tab. It contains the following entries:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	ensayo final.docx
Fuentes alternativas	
	ensayo final.docx
	PLAN FINAL-ultimo.docx
	MARCO TEORICO EXAMEN COMPLEXIVO - ENSAYO 1.1.doc
	TESIS FINAL (28.1 AGO 2016).docx

At the bottom of the interface, there is a navigation bar with icons for back, forward, and search, and a status bar showing '1 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por a verme dado la iluminación para poder culminar los estudios en la Universidad. Agradezco a mis Padres, hermanos y a toda mi familia por haberme apoyado con sus consejos en las etapas más difíciles de mi vida que lograron convertir un sueño en realidad.

Agradezco también a los señores catedráticos por compartir sus conocimientos que me ayudaron a crecer como persona a lo larga de mi vida universitaria. No puedo olvidar de agradecer a mi revisor Miguel Saltos que forma parte de este último escalón de mi etapa universitaria.

Con esfuerzo y perseverancia todos tus sueños se hacen realidad

Mario Aldas Arguello

DEDICATORIA

Dedico ante todo a Dios por darme salud y perseverancia para poder terminar otra etapa más de mi vida que es la Universidad.

A mi Padre por estar a mi lado en los tiempos muy duros de mi vida que supo guiarme para vencer obstáculos muy difíciles y no permitirme dejar mis estudios y lograr terminar una etapa más en mi vida.

A mi Familia que también fueron parte vital de este sueño que ahora ya es una realidad ha valido la pena todo el esfuerzo y dedicación por el cual he culminado.

Con motivación por parte de mi familia e logrado concluir una etapa de mi vida.

Mario Aldas Arguello

Índice General

INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMÁTICA.....	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
ALCANCE DEL ESTUDIO	4
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	5
Capítulo 1. Marco Conceptual	5
Fundamentación conceptual.....	5
Capítulo 2. Metodología de la investigación	16
OBJETIVOS	16
OBJETIVO GENERAL.....	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
Diseño investigativo.....	16
Tipo de investigación	16
Fuentes de información	17
Tipos de datos	17

Fuentes: Elaborado por Autor	17
Herramientas de investigación	17
Target de aplicación	21
Definición de la población	21
Capítulo 3. Resultados de la investigación	23
Resultados cuantitativos.....	23
Resultados cualitativos.....	35
Capítulo 4. Conclusiones y futuras líneas de investigación.....	40
Conclusiones	40
Recomendaciones.....	41
Anexos	44
Referencias bibliográficas.....	42

Índice de Figuras

Figura 1. Porcentaje sobre género de los encuestados	23
Figura 2. Porcentaje sobre edad de los encuestados	24
Figura 3. Porcentaje sobre respuestas de tipo de vehículo.....	25
Figura 4. Porcentaje sobre respuestas de año uso vehículo	25
Figura 5. Porcentaje sobre respuestas de cilindraje del vehículo.....	26
Figura 6. Porcentaje sobre respuestas de actividades uso vehículo	27
Figura 7. Porcentaje sobre respuestas de frecuencia de cambio de aceite	27
Figura 8. Porcentaje sobre respuestas de lugar de cambio de aceite.....	28
Figura 9. Porcentaje sobre respuestas de características del lubricante	29
Figura 10. Porcentaje sobre respuestas de medio publicitario	32
Figura 11. Porcentaje sobre respuestas de promoción sobre la decisión de compra..	32
Figura 12. Porcentaje sobre respuestas de marca de lubricante	33

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	17
Tabla 2. Criterios para la selección de los lugares para la aplicación	19
Tabla 3. Puntaje obtenidos en la aplicación de los criterios para la evaluación de los lugares para la encuesta.....	21
Tabla 4. Género de los encuestados	23
Tabla 5. Edad de los Encuestados	23
Tabla 6. Tipo de Vehículo.....	24
Tabla 7. Años de uso del Vehículo	25
Tabla 8. Cilindraje del Vehículo	26
Tabla 9. Actividades de uso del Vehículo.....	26
Tabla 10. Frecuencia de cambio de aceite	27
Tabla 11. Lugar de cambio de aceite	28
Tabla 12. Características del producto	29
Tabla 13. Medio publicitario.....	31
Tabla 14. Promociones en la decisión de compra	32
Tabla 15. Marca del lubricante.....	33
Tabla 16. Matriz de análisis de entrevistados	35
Tabla 17. Tipos y Clasificación de aceites lubricantes	44
Tabla 18. Centros Especializados de cambio de aceite y Direcciones.....	45

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador actualmente se presenta una alta demanda de lubricantes, las cuales, tienen una variedad de características, por lo que al ser un mercado en continuo desarrollo se requiere realizar un análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se estableció la importancia que tiene el marketing para las empresas y cuáles son las características del mercado de lubricantes. El estudio estuvo encaminado por una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo, dado por un estudio descriptivo, utilizando fuentes de información primarias (encuesta, entrevistas y grupo focal) y secundarias como información oficial, libros, revistas, etc. Esto permitió identificar el perfil del consumidor, los factores que influyen en el comportamiento de compra y las percepciones que existen sobre las marcas. Los hallazgos permitieron establecer recomendaciones para futuras investigaciones que se pueden dar en esta línea.

Lo único que aplican las distribuidoras es promociones. Así, en lugar de entregar una docena de productos, dan uno más. “Esto no es muy beneficioso en el negocio, porque cuando suben los precios quitan las promociones y se torna más caro”.

Este contenido ha sido publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente dirección:

Palabras clave: marketing, comportamiento, consumidor, lubricantes, compra.

INTRODUCCIÓN

Los consumidores buscan productos para resolver sus problemas inmediatos o tal vez para ser un comprador habitual del mismo producto y así sucesivamente. Se vuelve esencial para las organizaciones comprender el comportamiento y la actitud del consumidor hacia un producto o servicio en particular. Los conocimientos adquiridos a través de este tipo de investigación ayudan a las organizaciones a personalizar o aumentar su oferta según las necesidades del consumidor. En la ciudad de Guayaquil, los vehículos livianos utilizados de manera particular juegan un papel importante en el desarrollo de transporte de la ciudad, debido a que movilizan diariamente a cientos de ciudadanos hacia diferentes destinos, por lo que los vehículos viajan a través de diferentes tipos de avenidas, carreteras, temperaturas, áreas polvorientas, lluvia y otras condiciones climáticas, por lo que para mantener en las mejores condiciones los motores de estos factores externos, por lo que los aceites lubricantes desempeñan un papel clave (Kotler, 2012, p. 59).

La industria del automóvil se está moviendo a un ritmo rápido por lo que aumenta el número de vehículos en las carreteras, que incluye todos los vehículos de cuatro ruedas, tres ruedas y dos ruedas. Estos vehículos viajan dentro de la ciudad, mientras que otros viajan incluso fuera de la ciudad con regularidad. Los vehículos cubren largas distancias en diferentes momentos con diferentes condiciones climáticas. En este sentido, el motor no solo se carga con los combustibles, sino que los lubricantes de los motores de los automóviles desempeñan un papel vital para mantener el motor limpio y funcionar mejor y proporcionar mayor kilometraje, así como aumentar la vida útil del motor. Cada motor tiene un requisito diferente para los lubricantes; algunos requieren cambio de aceite a aproximadamente 5.000 Km, mientras que otros a casi 6.000 a 7.000 Km. Todo depende del motor, el tipo, la clasificación y muchas otras condiciones que pueden incluir el clima, las condiciones del camino, el área donde se conduce el vehículo, etc. Estos factores deben tenerse en cuenta para determinar cuánto tiempo se requiere para cambiar el aceite de motor (Prafulla, 2016, p. 63).

La industria de lubricantes es un importante dínamo en la economía, ya que da impulso a motores y a la maquinaria industrial en los distintos sectores del país. De la calidad de sus productos dependen literalmente los motores de la economía ecuatoriana, por lo que el presente estudio busca explorar la actitud del consumidor hacia la compra de un lubricante en particular, del consumidor de la ciudad de Guayaquil (Jimenez, 2011, p. 68).

PROBLEMÁTICA

Mantener una actitud favorable hacia un producto es casi siempre un prerrequisito esencial para que los consumidores tengan una intención de compra o consumo favorable. Si a los consumidores no les gusta un producto, llevarán sus negocios a otro lado. Al mismo tiempo, sin embargo, las actitudes favorables hacia un producto no se traducen automáticamente en intenciones de compra favorables. A un consumidor le puede gustar una marca, pero tiene la intención de comprar otra que le guste aún más. Por esta razón, las actitudes a veces se miden en forma de preferencias. Las preferencias representan actitudes hacia un objeto en relación con otro (Kotler, 2012, p. 96).

El hecho de que los consumidores prefieran un producto sobre sus competidores todavía no significa que tengan la intención de comprar el producto preferido, por lo que surge la necesidad de que una empresa, para ofrecer sus productos y servicios, utilice diversos medios y de diferentes maneras intentando comunicar los beneficios que este tiene en busca de convencer al cliente para que lo adquiera. Sin embargo, no siempre se logra concretar en ventas, quizás porque no se comunicó lo apropiado, el producto o servicio no era lo que el consumidor esperaba, no se dirigió la información hacia el público correcto o simplemente no se tomaron en cuenta los motivos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de determinado producto (Ardura, 2013, p. 86).

La actitud del consumidor hacia un producto en particular siempre ha sido un punto de gran preocupación para casi todas las empresas. A medida que las organizaciones diversifican sus operaciones y aumentan sus líneas de productos actuales, se vuelve aún más esencial para ellos permanecer en estrecho contacto con las necesidades, creencias, actitudes y percepciones de sus clientes y consumidores. Estas ideas cercanas los ayudan a dirigir sus estrategias futuras. Los empresarios deben ser conscientes de la contribución que la comprensión del comportamiento del consumidor puede hacer para el éxito a largo plazo del producto de su empresa. De hecho, entender y, por lo tanto, aprender a anticipar el comportamiento del consumidor es la clave para planificar y administrar en el entorno de marketing en constante cambio. En términos operativos, obtener esta comprensión implica un proceso continuo por el cual los investigadores de marketing buscan conocer el comportamiento de compra de los consumidores, que para este caso de estudio son los lubricantes utilizados por vehículos livianos particulares de la ciudad de Guayaquil (Jimenez, 2011, p. 112).

JUSTIFICACIÓN

El comportamiento del consumidor trata de comprender cómo y por qué los consumidores compran (o no compran) productos y servicios. El conocimiento del comportamiento del consumidor es relevante para todo tipo de empresas. Comprender el comportamiento del consumidor tiene una función esencial para apreciar cómo funcionan las diversas sociedades, ya que el consumo es una actividad importante en todas las culturas. Para sobrevivir en un entorno competitivo, una organización debe proporcionar a los clientes objetivo más valor que sus competidores. El valor para el cliente es la diferencia entre todos los beneficios derivados del producto total y todos los costos de adquirir estos beneficios. Proporcionar un valor superior al cliente requiere que la organización anticipe y reaccione a las necesidades del cliente de forma más rápida y mejor que sus competidores (Atlés, 2013, p. 115).

Esta investigación tiene una importancia significativa, ya que aún no se ha llevado a cabo ninguna investigación sobre la actitud del consumidor hacia los lubricantes para automóviles en la perspectiva de la ciudad de Guayaquil, considerando que las fuerzas económicas, políticas y regulatorias están remodelando la dinámica de la oferta y la demanda de lubricantes en todo el mundo y siguen surgiendo oportunidades para hacer crecer este negocio. Guayaquil, en particular, se ha convertido en un mercado de crecimiento clave, así como en una fuente de lubricantes con precios competitivos. El fuerte crecimiento en los sectores de la automoción, la energía y la ingeniería está creando nuevas oportunidades de mercado para los fabricantes de lubricantes. En el sector automotriz, los consumidores están migrando a vehículos de mejor calidad y aumentan la demanda de vehículos livianos, vinculados con fabricantes de equipos originales que utilizan lubricantes de mayor grado; esto beneficia a los productos lubricantes de varios grados con un fuerte reconocimiento de marca y una amplia distribución (Boyd, 2013, p. 98).

Conforme las estadísticas de crecimiento del parque automotor en la ciudad de Guayaquil que se han presentado en los últimos años, se proyectan que el consumo de lubricantes crecerá fuertemente gracias al rápido crecimiento en el sector de vehículos por lo que se presenta una demanda cada vez mayor del mercado. Otra tendencia, que se está poniendo rápidamente al día, es la aparición de cadenas minoristas organizadas. Si bien el impacto en las ventas de lubricantes en esta coyuntura es mínimo, estos puntos de venta podrían presentar oportunidades de comercialización en áreas urbanas que son clientes en el futuro. El conocimiento del comportamiento de compra de lubricantes de la ciudad de Guayaquil,

podría brindar oportunidades para los especialistas en marketing puedan afrontar exitosamente con la incertidumbre de la demanda, involucrando las necesidades de los clientes y nichos de mercado cada vez en mayor crecimiento (AEADE, 2015, p. 5).

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, utilizado en los vehículos livianos de uso particular.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar qué factores influyen en el comportamiento de compra del consumidor hacia las marcas de lubricantes posicionadas en el mercado
2. Conocer las variables motivacionales que impulsan en la decisión de compras de marcas de aceites lubricantes y la relación que existe entre las estrategias de posicionamiento.
3. Determinar el perfil de consumidores de las marcas lubricantes y la percepción que tiene con estos productos.

ALCANCE DEL ESTUDIO

Geográfica

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

Sector: Norte

Parroquia: Tarqui

Demográfica

Género: Indistinto

Edades: 18 a 60 años

Clase social

Indiferente

Conductual

Tendencias, hábitos, preferencias, influencias etc.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Guayaquil, en las decisiones de compra de lubricantes para el uso de vehículos livianos particulares?

Capítulo 1. Marco Conceptual

Fundamentación conceptual

El marketing

Hay 5 conceptos diferentes de marketing, cada uno de los cuales varía en la función con la que tratan. Por ejemplo, el concepto de producción se ocupa de la producción y el concepto de venta de ventas. Cada uno de los conceptos fue desarrollado según las necesidades del mercado. A medida que el mercado cambiaba, también lo hicieron los conceptos de marketing. Y hoy, tenemos la oportunidad de ver los 5 conceptos de marketing y lo que representan.

Concepto de producción

Este concepto es el más antiguo de los conceptos en los negocios. Sostiene que los consumidores preferirán productos que están ampliamente disponibles y de bajo costo. Los gerentes que se concentran en este concepto se concentran en lograr una alta eficiencia de producción, bajos costos y distribución masiva. Suponen que los consumidores están interesados principalmente en la disponibilidad del producto y los precios bajos. Esta orientación tiene sentido en los países en desarrollo, donde los consumidores están más interesados en obtener el producto que en sus características (Bhasin, 2016, p. 68).

El concepto de producción está más orientado a las operaciones que cualquier otro concepto. Cuando se encontró el concepto de producción, un negocio orientado a la producción dominó el mercado. Esto fue desde el comienzo del capitalismo hasta mediados de la década de 1950. Durante la era del concepto de Producción, las empresas se ocuparon principalmente de los problemas de producción, fabricación y eficiencia. La razón por la cual a la producción se le dio mayor importancia fue porque se establecía que la oferta crea su propia demanda (McCarthy & Perrault, 2013, p. 89).

Es así que, si se fabrica un producto, alguien querrá comprarlo. Este concepto se desarrolló en un momento en que los medios de comunicación eran menores y las personas también viajaban distancias menores, por lo que las ventas se realizaron principalmente por un vendedor ambulante y el entregar el material después de las ventas también fue una molestia. Hubo una escasez de productos manufacturados (en relación con la demanda) durante este período para que los bienes se vendieran fácilmente (Stanton & Walker, 2013, p. 116).

La propuesta básica del concepto de producción es que los clientes elegirán productos y servicios que están ampliamente disponibles y son de bajo costo. Entonces el negocio se preocupa principalmente por hacer tantas unidades como sea posible. Al concentrarse en la producción de volúmenes máximos, dicho negocio tiene como objetivo maximizar la rentabilidad explotando las economías de escala. Los gerentes intentan lograr un mayor volumen con una estrategia de distribución intensiva y de bajo costo. Esta parece una estrategia viable en un mercado en desarrollo donde la expansión del mercado es la estrategia de supervivencia para el negocio. Las empresas interesadas en aprovechar las economías de escala persiguen este tipo de orientación (Ades, 2015, p. 89).

En un negocio orientado a la producción, las necesidades de los clientes son secundarias en comparación con la necesidad de aumentar la producción. Tal enfoque es probablemente más efectivo cuando una empresa opera en mercados de muy alto crecimiento o donde el potencial de economías de escala es significativo. Es natural que las empresas no puedan ofrecer productos de calidad y sufrir problemas derivados del comportamiento impersonal con los clientes (Lieb, 2014, p. 89).

Concepto de producto

Esta orientación sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrecen la mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Los gerentes que se concentran en

este concepto se enfocan en fabricar productos superiores y mejorarlos a lo largo del tiempo. Suponen que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden evaluar la calidad y el rendimiento. Sin embargo, estos gerentes a veces quedan atrapados en una historia de amor con su producto y no se dan cuenta de lo que el mercado necesita (Says, 2016, pág. 75).

Los consumidores prefieren productos que ofrezcan la mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. El concepto de producto cree que los consumidores son leales si tienen más opciones de productos o si obtienen más beneficios del producto de la compañía. El concepto del producto propone que los consumidores prefieran los productos que tienen mejor calidad, rendimiento y características en comparación con un producto normal (Slater, 2013, p. 111).

Un problema que se ha asociado con el concepto del producto es que también podría llevar a la comercialización de la miopía. Por lo tanto, las empresas deben tomar en serio las innovaciones y las características y proporcionar solo aquellas que el cliente necesita. Las necesidades del cliente deben tener prioridad. Por otro lado, innovar demasiado pronto se convierte en un problema. Varios productos innovadores se marcan como experimentales en el mercado en lugar de adoptarse como resultado de que estos productos tienen menos vida útil y podrían tener que ser retirados del mercado. Por lo tanto, las empresas que siguen el concepto del producto, deben concentrarse en su tecnología de modo que proporcionen excelentes productos ricos en características e innovadores para una satisfacción óptima del cliente (Ardura, 2013, p. 59).

Concepto de venta

Esta es otra orientación comercial común. Sostiene que los consumidores y las empresas, si se los deja solos, normalmente no comprarán suficientes productos de la empresa vendedora. La organización debe, por lo tanto, emprender un esfuerzo agresivo de venta y promoción. También asume que la compañía tiene una batería completa de herramientas efectivas de venta y promoción para estimular más compras. La mayoría de las firmas practican el concepto de venta cuando tienen exceso de capacidad. Su objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado quiere. Los consumidores comprarán productos solo si la empresa promociona o vende agresivamente estos productos. Por supuesto, en esta era de marketing, se sabe que vender no es la única táctica para vender su producto. También debe enfocarse en el marketing. Durante la Segunda Guerra Mundial, la industria mundial se

preparó para la producción acelerada de tiempos de guerra. Cuando terminó la guerra, esta estimulada máquina industrial pasó a producir productos de consumo. A mediados de los 50, el suministro estaba comenzando a superar la demanda en muchas industrias. Las empresas deben concentrarse en las formas de vender sus productos. Durante este período se desarrollaron numerosas técnicas de venta, tales como el cierre, el sondeo y la calificación, y el departamento de ventas tuvo una posición destacada en la estructura organizativa de una empresa (Kotler, 2012, p. 91).

El concepto de venta propone que los clientes, ya sean individuales u organizaciones, no comprarán suficientes productos de la organización a menos que se los persuade a través de la venta de esfuerzos. Por lo tanto, las organizaciones deben emprender la venta y la promoción de sus productos para el éxito comercial. Por lo general, los consumidores son inertes y necesitan que los incite a comprar convirtiendo su necesidad inerte en un motivo de compra a través de acciones de persuasión y venta. Este concepto es aplicable para las empresas que tienen una capacidad excesiva en la que su objetivo es vender lo que producen de lo que el cliente realmente quiere (Kivi Leroux, 2013, p. 66)

En una situación de comercialización moderna, el comprador tiene una canasta para elegir y el cliente también se alimenta con un alto decibel de publicidad. Muy a menudo existe la idea errónea de que el marketing se trata de vender. El problema con este enfoque es que el cliente seguramente comprará el producto después de la persuasión y si no está satisfecho no hablará con otros. En realidad, esto no sucede y las empresas que persiguen este concepto a menudo fracasan en el negocio (Pulizzi, 2013, p. 49).

Concepto de marketing

Esta es una filosofía empresarial que desafía las tres orientaciones comerciales anteriores. Sus principios centrales cristalizaron en la década de 1950. Sostiene que la clave para lograr sus objetivos organizacionales (objetivos de la compañía vendedora) consiste en que la compañía sea más efectiva que la competencia en crear, entregar y comunicar el valor del cliente a sus clientes seleccionados. El concepto de marketing se basa en cuatro pilares: mercado objetivo, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad (De Velasco, 2013, p. 98)

El concepto de marketing representa el cambio principal en la orientación actual de la empresa que proporciona la base para lograr una ventaja competitiva. Esta filosofía es la base de la venta consultiva. El concepto de mercadotecnia ha evolucionado hacia una quinta y más

refinada orientación empresarial: el concepto de mercadeo social. Este concepto es más teórico e indudablemente influirá en las formas futuras de los enfoques de comercialización y venta, se centra en las necesidades / deseos de los mercados objetivo y ofrece un mejor valor que la competencia. El concepto de marketing cree en la estrategia de extracción y dice que necesita hacer que su marca sea tan fuerte que los clientes mismos prefieran su marca sobre cualquier otro competidor. Esto se puede lograr a través del marketing. Haga clic aquí para leer más sobre el concepto de marketing (Boyd, 2013, p. 89).

El concepto de marketing propone que el éxito de la empresa depende de los esfuerzos de marketing de la empresa y de ofrecer una mejor propuesta de valor en comparación con sus competidores en su propio mercado objetivo. El concepto de marketing también exige que las decisiones estratégicas tomadas por la empresa se tomen teniendo en cuenta al cliente. Especialmente las necesidades, deseos y demandas de los clientes. Se toma un enfoque holístico con toda la organización tratando de mejorar la experiencia del cliente. Aplicar el concepto de marketing también significa saber qué necesita y espera el mercado de la empresa, por lo que las empresas que aplican el concepto de marketing necesitan llevar a cabo más estudios de mercado (Says, 2016, pág. 96)

El concepto de marketing es la ideología más seguida por las principales compañías. Esto se debe a que, con el aumento de la economía, los consumidores se han vuelto más conocedores y exigentes, por lo que la organización no puede concentrarse en lo que vende, sino que debe concentrarse en lo que el cliente quiere comprar. Como finalmente se está satisfaciendo al cliente, el concepto de marketing también exige que la organización integre todos sus diferentes departamentos para dar valor al cliente. Esto significa que todos los departamentos, incluidos Marketing, Finanzas, RR.HH. u Operaciones, deben tener una idea de los objetivos centrales de la empresa y del objetivo de la empresa (Sonja, 2013, p. 56).

Concepto de mercadotecnia social

Este concepto sostiene que la tarea de la organización es determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados objetivo y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la competencia (este es el concepto de marketing original). Además, sostiene que todo esto debe hacerse de una manera que preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Esta orientación surgió cuando algunos cuestionaron si el concepto de mercadotecnia es una filosofía apropiada en una era de

deterioro ambiental, escasez de recursos, crecimiento explosivo de la población, hambre y pobreza mundial y servicios sociales descuidados (Ades, 2015, p. 81).

El concepto de marketing social fue una derivación del concepto de marketing, en el que una organización cree en retribuir a la sociedad produciendo mejores productos dirigidos al bienestar de la sociedad. Algunos han cuestionado si el concepto de mercadotecnia es una filosofía apropiada en una era de deterioro ambiental, escasez de recursos, crecimiento explosivo de la población, hambre y pobreza mundial y servicios sociales descuidados. Se centra en las necesidades / deseos de los mercados objetivo y ofrece un mejor valor que los competidores que preserve el bienestar de los consumidores y la sociedad (Stanton & Walker, 2013, p. 23).

El concepto de mercadotecnia elude los conflictos potenciales entre los deseos del consumidor, los intereses del consumidor y el bienestar social a largo plazo. Sin embargo, algunas empresas e industrias son criticadas por satisfacer los deseos de los consumidores a costa de la sociedad. Tales situaciones requirieron un término que amplíe el concepto de marketing que se conoció como marketing social, que sostiene que la tarea de la organización es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que los competidores de una manera que preserve o mejore los el bienestar de la sociedad. El concepto de mercadeo social hace un llamado a los mercadólogos para que incorporen consideraciones sociales y éticas en sus prácticas de mercadeo, lo que ha permitido que varias empresas logren notables ventas y ganancias mediante la adopción y la práctica del concepto de marketing social. Algunas compañías practican una forma del concepto de marketing social llamado marketing relacionado con la causa. El marketing social se lo ve como una oportunidad para que las empresas mejoren su reputación corporativa, aumenten la notoriedad de la marca, aumenten la lealtad de los clientes, desarrollen ventas y aumenten la cobertura de la prensa. Creen que los clientes buscarán cada vez más demostraciones de buena ciudadanía corporativa. Las empresas inteligentes responderán agregando atributos de imagen de "orden superior" que simplemente los beneficios racionales y emocionales. Por lo tanto, el concepto de mercadotecnia social difiere del marketing, principalmente porque aquí, la empresa realiza un esfuerzo proactivo para retribuir a la sociedad (Asher, 2014, p. 98).

El comportamiento del consumidor

El estudio de los consumidores ayuda a las empresas y organizaciones a mejorar sus estrategias de mercadotecnia (Ferré, 2014, p. 86), mediante la comprensión de cuestiones tales como cómo:

- La psicología de cómo los consumidores piensan, sienten, razonan y seleccionan entre diferentes alternativas.
- La psicología de cómo el consumidor está influenciado por su entorno.
- El comportamiento de los consumidores mientras hacen compras o toman otras decisiones de marketing.
- Las limitaciones en el conocimiento del consumidor o las capacidades de procesamiento de la información influyen en las decisiones y el resultado de marketing.
- Cómo las estrategias de motivación y decisión del consumidor difieren entre productos que difieren en su nivel de importancia o interés que implican para el consumidor.
- Cómo los profesionales de marketing pueden adaptar y mejorar sus campañas de marketing y estrategias de marketing para llegar de manera más efectiva al consumidor (Ferré, 2014, p. 86).

Una definición de comportamiento del consumidor es “El estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, asegurar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad” (Jany, 2013, p. 92). Esta definición presenta las siguientes características:

- El comportamiento ocurre para el individuo o en el contexto de un grupo o en una organización.
- El comportamiento del consumidor implica el uso y la eliminación de productos, así como el estudio de cómo se compran. El uso del producto suele ser de gran interés para el especialista en marketing, ya que esto puede influir en la mejor posición de un producto o en cómo podemos fomentar un mayor consumo. Dado que muchos

problemas ambientales resultan de la eliminación del producto, este también es un área de interés.

- El comportamiento del consumidor involucra servicios e ideas, así como productos tangibles.
- El impacto del comportamiento del consumidor en la sociedad también es relevante (Jany, 2013, p. 92).

Hay cuatro aplicaciones principales del comportamiento del consumidor (Kinneer & Taylor, 2013, p. 58):

- El más obvio es para la estrategia de marketing, es decir, para hacer mejores campañas de marketing. Al entender que los nuevos productos generalmente son inicialmente adoptados por unos pocos consumidores y solo se extienden más tarde, y luego solo gradualmente, al resto de la población, se conoce que las compañías que introducen nuevos productos deben estar bien financiadas para que puedan permanecer a flote hasta que sus productos se conviertan en un éxito comercial; y, es importante complacer a los clientes iniciales, ya que a su vez influirán en las elecciones de marca de muchos clientes posteriores.
- El marketing social implica transmitir las ideas a los consumidores en lugar de vender algo.
- Como beneficio final, estudiar el comportamiento del consumidor debería crear mejores consumidores.
- Hay varias unidades en el mercado que se pueden analizar. El principal objetivo de una empresa en este curso es el consumidor. Sin embargo, también se debe analizar las fortalezas y debilidades de la propia empresa y las de las firmas en competencia. Para evaluar la amenaza potencial de una empresa competidora, se debe examinar sus activos (tecnología, patentes, conocimiento del mercado, conocimiento de sus marcas) frente a las presiones que enfrenta el mercado. Finalmente, se necesita evaluar las condiciones (el entorno de marketing) (Kinneer & Taylor, 2013, p. 59).

Mercado de consumo

Los mercados de consumo se refieren a los mercados donde las personas compran productos para el consumo y no están destinados a una mayor venta. Este mercado está dominado por los productos que el consumidor usa en su vida diaria. Cada vez que un consumidor compra un producto para su propio uso, participa en un mercado de consumo. Principalmente hay cuatro tipos de mercados de consumo; alimentos y bebidas, venta al por menor, productos de consumo y transporte. En el mercado de consumo, los compradores toman sus propias decisiones para comprar los productos y estos se pueden usar para uso personal o se pueden compartir con otros. El marketing desempeña un papel de suma importancia en los mercados de consumo al influir en las preferencias de los clientes y en las decisiones de compra y educarlos sobre las opciones disponibles en el mercado. La fidelidad de la marca del consumidor juega un papel importante en los mercados de consumo. Los mercados de consumo son diferentes de los mercados de negocios en el sentido de que en los mercados de negocios los productos se venden a diferentes negocios e intermediarios para una mayor venta (Bakken, 2012, p. 56).

La comercialización en los mercados de consumo depende mucho del tipo de consumidores. El tipo de consumidor está segmentado por sus características. Las características pueden ser de naturaleza demográfica, psicográfica, conductual o geográfica. Las características demográficas consideran las diferencias y similitudes en edad, sexo, ocupación, ingresos y educación. Las empresas identifican estas características a través de encuestas de mercados. Las características psicográficas consideran valores, opiniones, intereses y actitudes. Las empresas entienden estas características de los consumidores mediante la realización de discusiones de grupos focales y el uso de esta información para el mejoramiento de sus campañas de marketing. Las características conductuales de los consumidores incluyen la lealtad a la marca, el estado del consumidor y esta información puede recopilarse mediante estudios de mercado. Las características geográficas incluyen la región, el tamaño del mercado y la densidad del mercado (Says, 2016, pág. 68).

Mercado de lubricantes

De todos los lubricantes derivados del petróleo, los que se usan en equipos automotrices ocupan una posición única en su género. En ningún otro campo se usan los lubricantes en tantos tipos diferentes de equipos, manejados en tan gran variedad de condiciones. Hay más

personas que depositan su confianza en la calidad y en el comportamiento funcional de los aceites. En el mercado ecuatoriano existen varias alternativas a la hora de elegir el mejor lubricante para motores de combustión interna, como nacionales e importados. Dentro de los nacionales e importados el período de cambio es de 5.000 a 7.000 km. En el país existen gran cantidad de vehículos que prestan servicios particulares como, por ejemplo: taxis, buses, vehículos de alquiler, camiones, etc., que necesitan de cambios de aceite periódicamente (AEADE, 2015, p. 12).

El crecimiento del mercado automotriz ha tenido un alza debido al fenómeno de la dolarización muchas personas tienen la facilidad de obtener un crédito para adquirir un vehículo. Esto ha permitido que el mercado de aceites lubricantes se haya visto influenciado por la incursión de productos importados, la durabilidad del aceite en los automóviles, la tecnología aval y el servicio como valor agregado para el consumidor, considerados como puntos importantes de decisión al momento de realizar el cambio de aceite, lo que determina el grado de satisfacción del consumidor con el producto y también el tipo de marcas preferidas por los consumidores y cuál es la característica más importante en el momento de decisión de compra (Prafulla, 2016, p. 69).

El parque automotor está constituido por todos los vehículos que circulan por las vías de la ciudad y las carreteras, entre los que se encuentran los automóviles particulares, vehículos de transporte público y vehículos de transporte de carga. Según datos de la AEADE, la edad promedio del parque automotor en Ecuador es de 15 años. De un total de 2.267.344 vehículos, 81.309 (3,59%) tienen menos de un año de circulación. Dentro de los vehículos livianos son 1.965.538, de los cuales 301.806 son destinados a actividades comerciales (alquiler). Estos datos permiten establecer que la industria automotriz juega un papel relevante en el desarrollo económico nacional, debido a que aporta a la movilidad de las personas para que realicen sus actividades cotidianas, así como sirve para la carga de mercadería que se comercializa dentro y fuera de la nación (AEADE, 2015, p. 26).

Aceites lubricantes

Fluido viscoso que sirve para lubricar, sellar, limpiar, y enfriar, las paredes del motor y sus componentes. Un lubricante es una sustancia capaz de disminuir la fricción entre dos superficies que están en contacto. La palabra lubricante proviene del latín “lubricum” que significa resbaladizo y veloz. Se trata de una delgada capa de fluido, de espesor a veces

inferior a una micra, que se interpone entre dos superficies sólidas para evitar su contacto directo y permitir que resbalen sin deteriorarse (Sanz, 2006, p. 1). Como consecuencia de ello las ventajas que se derivan del uso de lubricantes son:

- Reducir el rozamiento mejorando el rendimiento del motor y disminuyendo el consumo de carburante.
- Proteger los órganos mecánicos contra el desgaste y la corrosión para garantizar la duración y la eficiencia del motor.
- El aceite permite evacuar las impurezas gracias al filtro de aceite y al drenaje para mantener la limpieza de las partes motor.
- Reforzar la impermeabilidad (estanqueidad), indispensable para asegurar el buen funcionamiento del motor.
- Evacuar de manera eficaz el calor, enfriando el motor para evitar la deformación de las piezas.

Un lubricante está formado por: aceite básico más los aditivos acompañado de los materiales como el envase, tapón y etiqueta si bien es cierto no juegan un papel importante en sus compuestos, pero es indispensable para poder venderlos al cliente por su presentación (Prafulla, 2016, p. 89).

Capítulo 2. Metodología de la investigación

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil, utilizado en los vehículos livianos de uso particular.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar qué factores influyen en el comportamiento de compra del consumidor hacia las marcas de lubricantes posicionadas en el mercado
2. Conocer las variables motivacionales que impulsan en la decisión de compras de marcas de aceites lubricantes y la relación que existe entre las estrategias de posicionamiento.
3. Determinar el perfil de consumidores de las marcas lubricantes y las percepciones que tienen con estos productos.

Diseño investigativo

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, que se usará para la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández, 2014, p. 113).

Tipo de investigación

El tipo de la investigación está dado por un estudio descriptivo, considerando que buscará describir propiedades, características y perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, que para el caso específico del presente estudio será identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor hacia las marcas de lubricantes que se encuentran en el mercado (Hernández, 2014, p. 126).

Fuentes de información

La fuente de información está dada, en primer lugar, por fuentes primarias que surgen del proceso de aplicación de las técnicas (cuantitativas y cualitativas; y, las fuentes secundarias de información proporcionada por medio de datos oficiales, libros, revistas, etc.).

Tipos de datos

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Tipo de dato	Nivel de medición	Fuente de información	Herramienta	
Identificar el perfil del consumidor de las marcas de lubricantes	Género	Cualitativo	Nominal	Primaria	Encuesta Entrevista Focus group	
	Edad	Cuantitativo	Nominal		Primaria	Encuesta Entrevista Focus group
Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de lubricantes de la ciudad de Guayaquil	Características del vehículo	Cualitativo	Nominal	Primaria	Encuesta Entrevista Focus group	
	Tipo de necesidad	Cualitativo	Nominal		Primaria	Encuesta Entrevista Focus group
	Motivaciones y deseos	Cualitativo	Nominal		Primaria	Encuesta Entrevista Focus group
Conocer los factores motivacionales que influyen en la decisión de compra de marcas lubricantes	Marcas	Cualitativo	Nominal	Primaria	Encuesta Entrevista Focus group	
	Características de la marca	Cualitativo	Nominal		Primaria	Encuesta Entrevista Focus group

Fuentes: Elaborado por Autor

Herramientas de investigación

En la presente investigación se aplicaron tres técnicas de recopilación de información:

Herramientas cuantitativas

En primer lugar, la encuesta “que es un instrumento de investigación descriptiva para la recolección de información de una muestra seleccionada” (Álvarez & Sierra, 2012, p. 89), la que fue aplicada a 383 propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Guayaquil.

Herramientas cualitativas

Por otro, se aplicó la entrevista que es conceptualizada como “una reunión para conversar e intercambiar información” (Albert, 2013, p. 106), la que fue dirigida a 5 propietarios de centros técnicos de cambio de lubricantes.

La técnica del grupo focal es “una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de una investigación elaborada” (Korman, 1978, p. 96). Las características que definen la técnica del grupo focal es que se aplica a un pequeño grupo de discusión dirigido por un líder capacitado en el tema de discusión y tiene el objetivo profundizar acerca de las opiniones del grupo en un tema seleccionado para fortalecer el proceso de investigación, la cual será aplicada a 5 clientes y 2 propietarios de centros técnicos de cambio de lubricantes.

El instrumento utilizado para la encuesta y la entrevista fue el cuestionario, que “es un documento que recopila información de manera organizada, estructurada por un grupo de preguntas abiertas, cerradas o mixtas” (Hernández, 2014, p. 159).

Entrevista:

El perfil del entrevistado estuvo determinado por que los propietarios en un 100% pertenecen al género masculino y su edad está comprendida entre los 35 a 58 años de edad.

La finalidad de la entrevista a profundidad es de conocer que factores motivan o influyen al momento de comprar una marca y determinan qué perfiles de clientes son fieles algunas marcas y porque razón lo son, esto nos da una pauta de preferencias por ende conoceremos que tan rentable es la venta de productos de marcas de lubricantes para vehículos particulares y cuáles serán las más conocidas o vendidas en el mercado Guayaquil.

Focus Group:

Tema:

Análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil.

Grupo focal:

El perfil de los participantes del focus group estuvo determinado porque los cinco clientes eran de origen masculino en un 100%, entre las edades comprendidas entre 28 y 42 años de edad; y dos los propietarios de los concesionarios en un 100% pertenecían al género masculino y su edad está comprendida entre los 35 a 39 años de edad.

Encuesta

Considerando que en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, existen aproximadamente 48 Centros Especializados en cambio de aceite de los cuales se aplicó la encuesta están considerados INDUAUTO “Chevy Express” ubicado en la Garzota, Lubricadora Vargas, Centro Técnico Antonio Pino Icaza, lubricadora Samanes, Centro técnico Multijairo, Centro técnico Autoprix, Lubrimovil, lubricadora Leonela entre otras. Se consideró los siguientes criterios de inclusión, para lo cual se diseñó una escala valorativa, de la siguiente manera:

Tabla 2. Criterios para la selección de los lugares para la aplicación

Criterios	Niveles	Valoración
Tiempo en el mercado	Entre 1 a 3 años	5
	Entre 3 a 10 años	10
	Más de 10 años	15
Nivel de servicios	Cambio de lubricantes	5
	Cambio de aceite y lavado de vehículo	10
	Cambio de aceite, lavado de vehículo y mecánica	15
Número de clientes	Menos de 30 clientes	5
	Entre 30 a 50 clientes	10
	Entre 50 a 100 clientes	15
	Más de 100 clientes	20

Variedad de productos	Sólo nacionales	5
	Sólo extranjeros	5
	Extranjeros y nacionales	10
Nivel de promociones	Nunca	5
	Mensuales	10
	Quincenales	15
	Diarias	20
Ventas mensuales	Menos de 1.000 dólares	5
	Entre 1.000 y 5.000 dólares	10
	Entre 5.000 y 10.000 dólares	15
	Más de 10.000 dólares	20
Puntaje máximo a obtener		100

Tomando en cuentas los criterios hecha en la tabla 4 como tiempo en el mercado (más de 1 año en el mercado), nivel de servicios (variedad de procesos), número de clientes (sobre los 25 clientes semanales), variedad de productos (nacionales como importados), nivel de promociones (semanal o mensual) y predisposición del dueño del negocio (autorización para la aplicación del instrumento), distribuidos al sector norte de Guayaquil, para lo cual, hubo un acercamiento previo a los clientes que llegaban a estos locales y se les solicitó su colaboración para llenar la encuesta, para luego proceder a aplicarla.

Tabla 3. Puntaje obtenido en la aplicación de los criterios para la evaluación de los lugares para la encuesta

	Tiempo en el mercado	Nivel de servicios	Número de clientes	Variedad de productos	Nivel de promociones	Ventas mensuales	Total puntaje
Centro 1	5	5	5	5	5	5	30
Centro 2	5	5	5	5	5	5	30
Centro 3	10	10	10	10	10	10	60
Centro 4	5	5	5	5	5	5	30
Centro 5	10	10	10	10	10	10	60
Centro 6	5	5	5	5	5	5	30
Centro 7	5	5	5	5	5	5	30
Centro 8	5	5	5	5	5	5	30
Centro 9	10	10	10	10	10	10	60
Centro 10	5	5	5	5	5	5	30
Centro 11	5	5	5	5	5	5	30
Centro 12	15	15	15	15	15	20	95
Centro 13	10	10	10	10	10	10	60
Centro 14	5	5	5	5	5	5	30
Centro 15	10	10	10	10	10	10	60
Centro 16	5	5	5	5	5	5	30
Centro 17	5	5	5	5	5	5	30
Centro 18	5	5	5	5	5	5	30
Centro 19	10	10	10	10	10	10	60
Centro 20	5	5	5	5	5	5	30
Centro 21	15	15	15	15	15	20	95
Centro 22	5	5	5	5	5	5	30
Centro 23	10	10	10	10	10	10	60
Centro 24	5	5	5	5	5	5	30
Centro 25	10	10	10	10	10	10	60
Centro 26	5	5	5	5	5	5	30
Centro 27	15	15	15	15	15	20	95
Centro 28	5	5	5	5	5	5	30
Centro 29	15	15	15	15	15	15	90
Centro 30	5	5	5	5	5	5	30
Centro 31	5	5	5	5	5	5	30
Centro 32	5	5	5	5	5	5	30
Centro 33	10	10	10	10	10	10	60
Centro 34	15	15	15	15	15	20	95
Centro 35	10	10	10	10	10	10	60
Centro 36	5	5	5	5	5	5	30
Centro 37	5	5	5	5	5	5	30
Centro 38	15	15	15	15	15	20	95
Centro 39	10	10	10	10	10	10	60
Centro 40	5	5	5	5	5	5	30
Centro 41	5	5	5	5	5	5	30
Centro 42	15	15	15	15	15	20	95
Centro 43	10	10	10	10	10	10	60
Centro 44	15	15	15	15	15	20	95
Centro 45	10	10	10	10	10	10	60
Centro 46	5	5	5	5	5	5	30
Centro 47	15	15	15	15	15	20	95
Centro 48	5	5	5	5	5	5	30

Target de aplicación

Definición de la población

De acuerdo a Trespalacios, Vázquez y Bello (2012) “una población es un conjunto de diversos casos que concuerdan con una serie de datos específicos” (p. 114), por lo que para el caso concreto de la presente investigación, la población identificada tiene su fundamento en datos proporcionados por la Agencia Nacional de Tránsito que determina que en el año 2016, se matricularon 271.501 vehículos en la ciudad de Guayaquil, de los cuales 211.613

corresponden a vehículos livianos de menos de 2.000 cc., es decir la población sería los propietarios de los 211.613 vehículos.

Definición de la muestra

Por otro lado, la muestra conceptualizada como “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos” (Trespacios, Vázquez, & Bello, 2012, p. 121). Para su cálculo se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (95% = 1,96)

N = Universo población (211.613 personas)

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

e = Error de estimación (5% = 0,05)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{3,8416 * 211.613 * 0,5 * 0,5}{(0,0025 * 211.612) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{203.233,13}{529,99}$$

$$n = 383,46$$

Es decir, la encuesta fue aplicada a 383 propietarios de vehículos livianos de la ciudad de Guayaquil.

Perfil de aplicación

La investigación cualitativa estará dada, en primer lugar, por la entrevista dirigida a un grupo de propietarios de centros de cambio de lubricantes, debido a su experiencia e influencia que puede presentar en el consumidor al momento de realizar la compra. Otra técnica cualitativa

será el focus group dirigido a 5 clientes y dos propietarios de los centros de cambio de lubricantes.

Capítulo 3. Resultados de la investigación

Resultados cuantitativos

Perfil del consumidor:

Género:

Tabla 4. Género de los encuestados

Alternativas	Respuesta	%
Masculino	299	78%
Femenino	84	22%
Total	383	100%

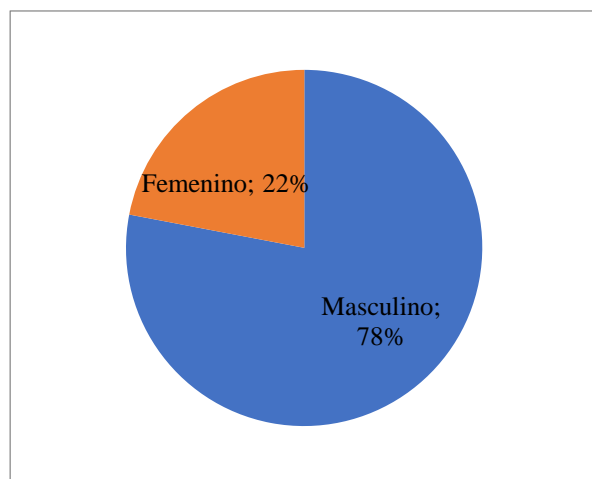


Figura 1. Porcentaje sobre género de los encuestados

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 78% de los encuestados son de género masculino y el 22% pertenece al género femenino.

Edad:

Tabla 5. Edad de los Encuestados

Alternativas	Respuesta	%
20 a 30 años	107	28%
30 a 40 años	142	37%
40 a 50 años	88	23%
Más de 50 años	46	12%
Total	383	100%

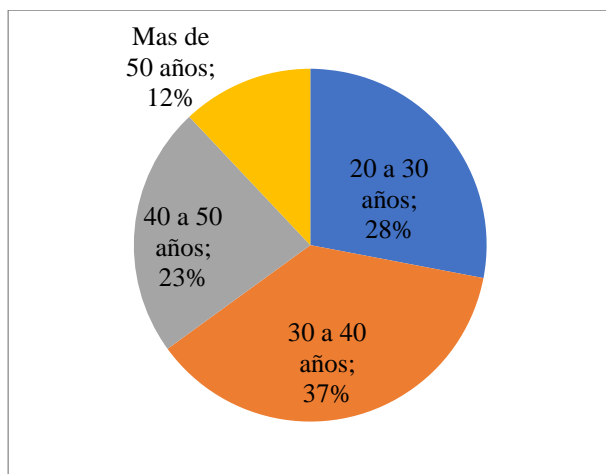


Figura 2. Porcentaje sobre edad de los encuestados

Interpretación: Para el análisis de esta pregunta se consideró rangos de edades, los resultados permitieron establecer que el 28% de los encuestados están entre los 20 a 30 años de edad, el 37% entre los 31 a 40 años, el 23% entre 41 a 50 años donde se concentra el mayor rango de edad y el 12% con más de 50 años. Los datos permiten establecer que la población que dispone de vehículos y que requiere del uso de lubricantes es joven, puesto que el mayor porcentaje se ubica entre los 20 a 40 años de edad, factor que hay que considerar el momento de establecer las estrategias de penetración de mercados con spots que orienten a un grupo más joven, sin descuidar a las demás personas.

Análisis del perfil del consumidor:

Debido a las características que presenta el producto, como es el lubricante de vehículos, se pudo determinar que el perfil del consumidor (género y edad), no influye en el comportamiento de compra de lubricantes de vehículos.

Factores del comportamiento de compra:

Pregunta No. 1: ¿Qué tipo de vehículo dispone?

Tabla 6. Tipo de Vehículo

Alternativas	Respuesta	%
Camioneta	123	32%
Automóvil	176	46%
SUV (todo terreno)	50	13%
Motocicleta	34	9%
Total	383	100%

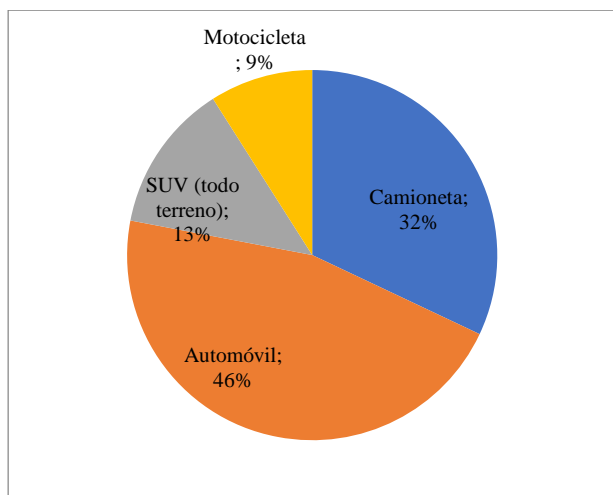


Figura 3. Porcentaje sobre respuestas de tipo de vehículo

Interpretación: Los resultados permitieron establecer que entre los encuestados la mayor parte son propietarios de vehículos tipo automóvil (46%), seguido por las camionetas (32%), los vehículos todo terreno (13%) y motocicletas el 9%. Este factor es importante a considerar puesto que el tipo de vehículo determina el tipo de aceite que van a adquirir los clientes.

Pregunta No. 2: ¿Cuántos años de uso tiene su vehículo (modelo)?

Tabla 7. Años de uso del Vehículo

Alternativas	Respuesta	%
Menos de 1 año	96	25%
Entre 1 año y 2 años	88	23%
Entre 2 a 5 años	84	22%
Entre 5 a 10 años	50	13%
Más de 10 años	65	17%
Total	383	100%

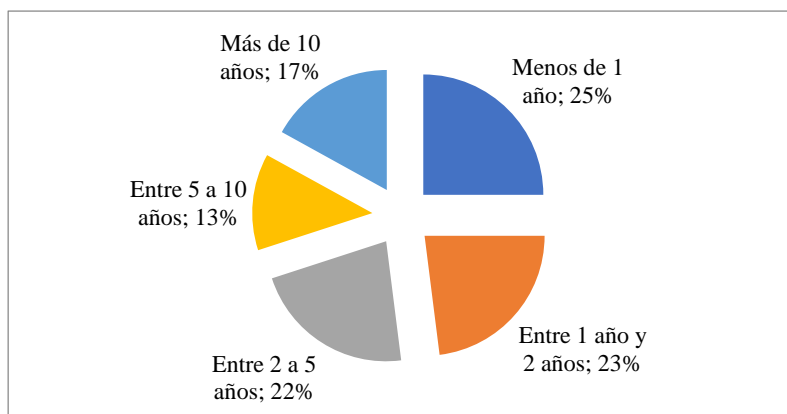


Figura 4. Porcentaje sobre respuestas de año uso vehículo

Interpretación: Los resultados determinaron que el 25% de los vehículos tienen menos de 1 año de uso, el 23% determinó que tiene entre 1 a 2 años, el 22% entre 2 a 5 años, el 13% entre 5 a 10 años y el 17% tiene más de 10 años de uso. Factor que es importante considerar puesto de que los años de uso del vehículo tiene que ver con el tipo de viscosidad que será adquirido por el cliente.

Pregunta No. 3: ¿Cuál es el cilindraje del vehículo?

Tabla 8. Cilindraje del Vehículo

Alternativas	Respuesta	%
De 1.000 a 1.200 cc.	80	21%
De 1.300 a 1.500 cc.	107	28%
De 1.500 a 1.800 cc.	146	38%
De 1.800 a 2.000 cc.	50	13%
Total	383	100%

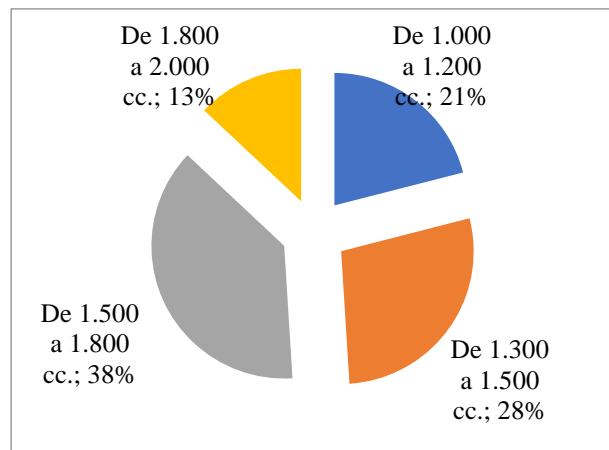


Figura 5. Porcentaje sobre respuestas de cilindraje del vehículo

Interpretación: En este aspecto los dueños de los vehículos disponen de vehículos en un 21% entre 1.000 a 1.200 cc., el 28% entre 1.300 a 1.500 cc., el 38% entre 1.500 a 1.800 cc. y el 13% entre 1.800 a 2.000 cc. Esta es otra característica importante a considerar debido a que el cilindraje determina el promedio de consumo de combustible y por ende el período de cambio de aceite de un vehículo.

Pregunta No. 4: ¿A qué actividades destina su vehículo?

Tabla 9. Actividades de uso del Vehículo

Alternativas	Respuesta	%
Personales	207	54%
Comerciales	176	46%
Total	383	100%

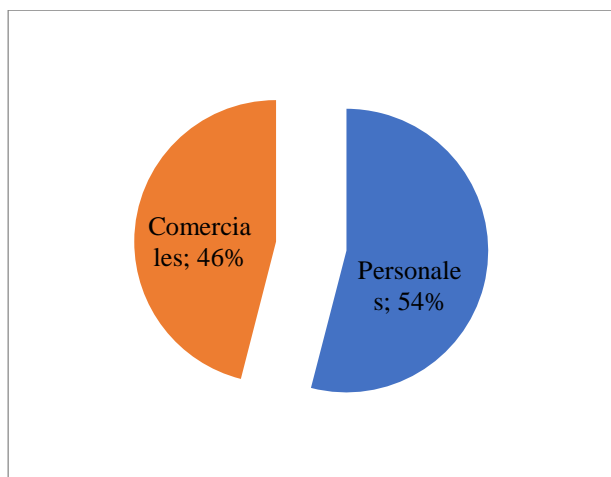


Figura 6. Porcentaje sobre respuestas de actividades uso vehículo

Interpretación: Las respuestas de los encuestados determinaron que el 54% tiene su vehículo para uso personal, mientras el 46% lo destina a fines comerciales. Este factor tiene relación con la frecuencia en que se realiza el cambio de aceite, que es más frecuente en los vehículos comerciales, considerando el kilometraje que recorren diariamente.

Pregunta No. 5: ¿Con que frecuencia realiza el cambio de aceite de su vehículo?

Tabla 10. Frecuencia de cambio de aceite

Alternativas	Respuesta	%
Semanal	57	15%
Quincenal	157	41%
Mensual	161	42%
Trimestral	8	2%
Total	383	100%

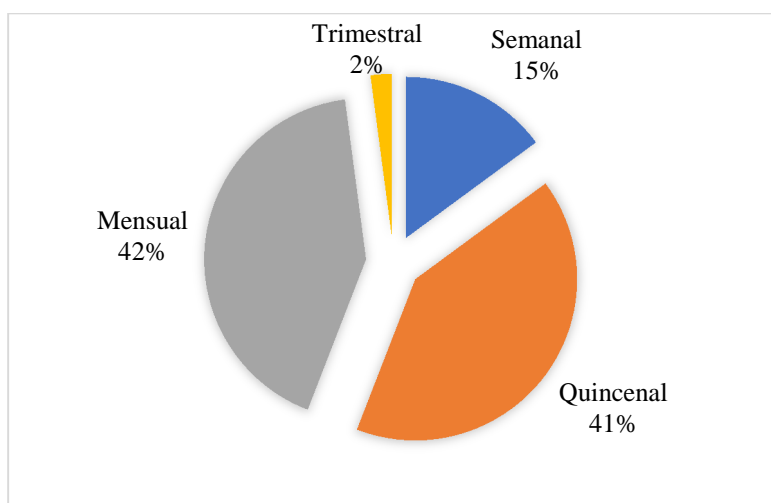


Figura 7. Porcentaje sobre respuestas de frecuencia de cambio de aceite

Interpretación: Los encuestados manifestaron en un 15% que realizan el cambio de manera semanal, mientras el 41% lo hace de manera quincenal, el 42% de manera mensual y solo el 2% de manera trimestral. Este factor tiene relación con el uso de vehículo (personal o comercial), puesto que de acuerdo al kilometraje recorrido se presenta la necesidad de realizar el cambio de aceite. Otro factor a considerar también son las características que presenta la resistencia de la marca del aceite, que puede ser de 5.000 o 7.000 kilómetros.

Pregunta No. 6: ¿En qué lugar realiza el cambio de aceite de su vehículo?

Tabla 11. Lugar de cambio de aceite

Alternativas	Respuesta	%
Concesionario	57	15%
Taller de confianza	57	15%
Centro de servicios especializado en cambio de aceite	264	69%
Lo realiza usted mismo	4	1%
Total	383	100%

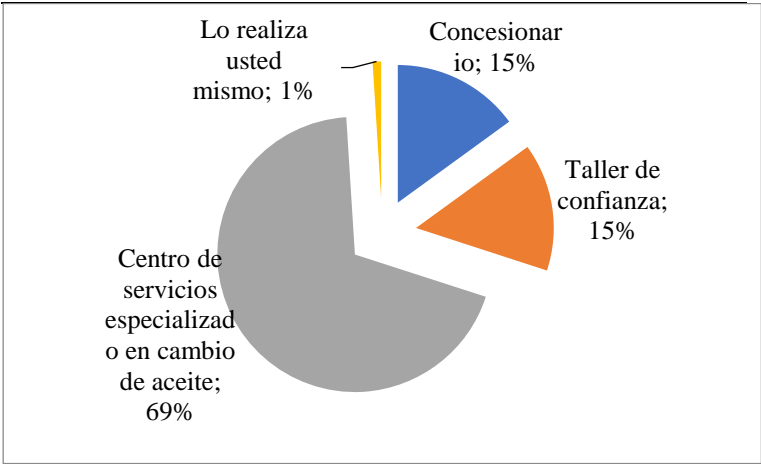


Figura 8. Porcentaje sobre respuestas de lugar de cambio de aceite

Interpretación: De acuerdo a las necesidades de los encuestados el 69% de los encuestados realizan el cambio de aceite en centros especializados este dato nos muestra que tienen más demanda con respecto a los otros dos puntos por ende nos determina que existe un alto grado de credibilidad y confianza por parte de los clientes que dejan en buenas manos sus vehículos para que realicen el cambio de aceite sin poner un aceite de mala calidad que pueden dañar la maquinaria y el buen funcionamiento, el 15% lo realiza en un concesionario, el 15% en su taller de confianza y el 1% lo hace personalmente, esto determina la preferencia del

consumidor de combustibles hacia un mayor uso de centros especializados, donde se presentaría un mayor consumo de lubricantes.

Pregunta No. 7: ¿Qué características mira usted al momento de elegir un lubricante para su vehículo?, puede seleccionar más de una opción.

Tabla 12. Características del producto

Alternativas	Respuesta	%
Calidad	125	14%
Marca	62	7%
Precio	282	31%
Tradicición	5	1%
Que sea nacional	22	2%
Que sea extranjero	189	21%
Recomendaciones del concesionario/ taller de confianza/centro de servicio	224	25%
Recomendaciones de otras personas	5	1%
Total	914	100%

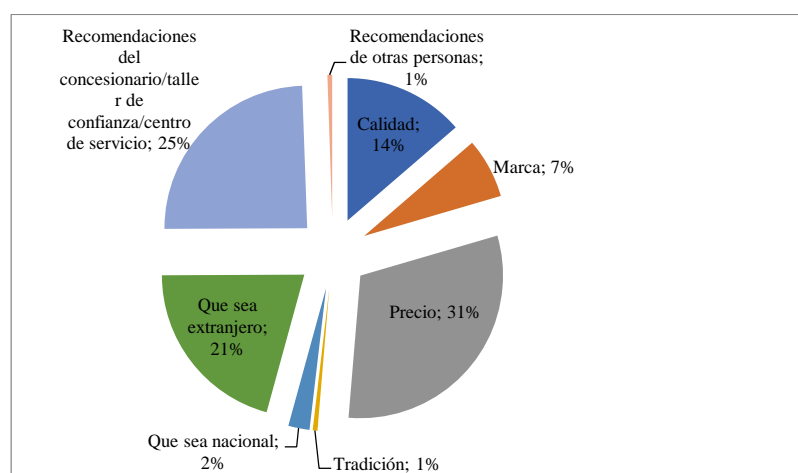


Figura 9. Porcentaje sobre respuestas de características del lubricante

Interpretación: En esta pregunta los encuestados podían contestar a más de una opción, lo que determinó que el 25% prefiera las recomendaciones de personal técnico para escoger un lubricante, mientras el 21% prefieren que sea una marca extranjera, el 14% busca calidad, el 31% influye el precio y el 10% consideran otros factores, con lo que se puede establecer que el factor más influyente es la recomendación del personal especializado en cambio de aceite.

Análisis de factores de compra del consumidor:

Debido a las características que presenta el producto, se pudo determinar los siguientes factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, de la siguiente manera:

Preguntas 1, 4, 5 y 7:

El primer factor, de acuerdo a los resultados obtenidos, estableció que la necesidad que tiene el consumidor para adquirir algún tipo de lubricante, tiene que ver con el tipo de vehículo que dispone, donde la mayor parte son automóviles (46%) y camionetas (32%), esto a su vez tiene que ver con la actividad a la que destina el vehículo (46% a actividades comerciales), esto a su vez provoca que se realice los cambios con mayor frecuencia (mensual 42% y quincenal 41%), lo que implica escoger precio (31%), recomendaciones técnicas (25%) y prefieren una marca de origen extranjero (21%).

Preguntas 2, 4, 5, 6 y 7:

El segundo factor a ser considerado fue que de acuerdo al año de uso del vehículo, el consumidor tiene que adquirir lubricantes nuevos (25%) y medio uso (75%), esto a su vez tiene que ver con la actividad a la que destina el vehículo (46% a actividades comerciales), esto a su vez provoca que se realice los cambios con mayor frecuencia (mensual 42% y quincenal 41%), lo que también determina el lugar dónde realiza el cambio de lubricante, donde un 69% lo hace en un centro de servicios especializado, el 15% en un concesionario y el 15% en un taller mecánico de confianza, lo que implica escoger precio (31%), recomendaciones técnicas (25%) y prefieren una marca de origen extranjero (21%).

Preguntas 3, 5 y 7:

El tercer factor a ser considerado fue que el cilindraje del vehículo, cuyo mayor porcentaje pertenece a 1.500 a 1.800 cc. (38%) y de 1.300 a 1.500 cc. (28%), esto a su vez tiene que ver con la actividad a la que destina el vehículo (46% a actividades comerciales), lo que implica escoger precio (31%), recomendaciones técnicas (25%) y prefieren una marca de origen extranjero (21%).

Preguntas 4, 5, 6 y 7:

El cuarto factor se distingue en la actividad a la que destina el vehículo (46% a actividades comerciales), esto a su vez provoca que se realice los cambios con mayor frecuencia (mensual 42% y quincenal 41%), lo que también determina el lugar dónde realiza el cambio de

lubricante, donde un 69% lo hace en un centro de servicios especializado, el 15% en un concesionario y el 15% en un taller mecánico de confianza, lo que implica escoger precio (31%), recomendaciones técnicas (25%) y prefieren una marca de origen extranjero (21%).

Preguntas 5, 6 y 7:

El quinto factor que toma en consideración el consumidor tiene que ver la frecuencia que requiere el vehículo para el cambio de lubricante (mensual 42% y quincenal 41%), lo que también determina el lugar dónde realiza el cambio de lubricante, donde un 69% lo hace en un centro de servicios especializado, el 15% en un concesionario y el 15% en un taller mecánico de confianza, lo que implica escoger precio (31%), recomendaciones técnicas (25%) y prefieren una marca de origen extranjero (21%).

Preguntas 6 y 7:

El sexto factor que considera el consumidor, se relaciona con el lugar dónde realiza el cambio de lubricante, donde un 69% lo hace en un centro de servicios especializado, el 15% en un concesionario y el 15% en un taller mecánico de confianza, lo que implica escoger precio (31%), recomendaciones técnicas (25%) y prefieren una marca de origen extranjero (21%).

Percepción del consumidor hacia las marcas de lubricantes:

Pregunta No. 8: ¿Por qué medio publicitario usted se enteró usted sobre la marca de aceite que utiliza frecuentemente?

Tabla 13. Medio publicitario

Alternativas	Respuesta	%
Televisión	19	5%
Radio	4	1%
Página web	46	12%
Redes sociales	8	2%
Boca a boca (recomendaciones de otras personas)	57	15%
Recomendaciones del concesionario/ taller de confianza/centro de servicio	249	65%
Total	383	100%

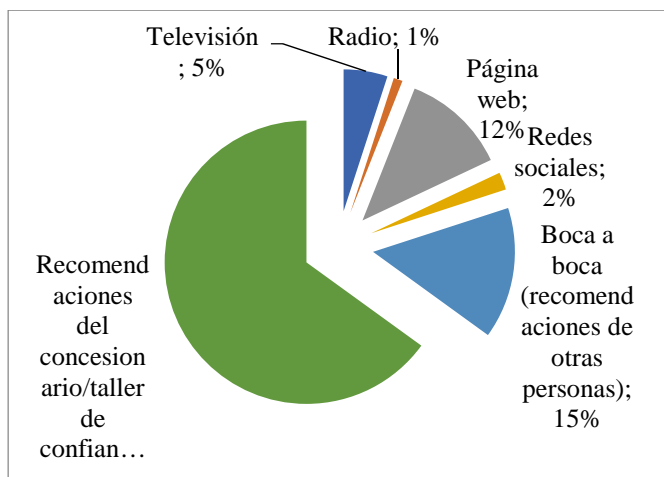


Figura 10. Porcentaje sobre respuestas de medio publicitario

Interpretación: En esta pregunta se pudo establecer que el medio publicitario más utilizado es la recomendación de los talleres especializados con un 65%, seguido de las recomendaciones de otras personas (boca a boca) 15%, una página web el 12%, la televisión el 5% y la radio el 1%. Es necesario conocer los medios más utilizados puesto que permite establecer las estrategias de promoción de los productos lubricantes.

Pregunta No. 9: ¿Afecta en su decisión de compra las promociones que se encuentran vigentes?

Tabla 14. Promociones en la decisión de compra

Alternativas	Respuesta	%
Si	107	28%
No	222	58%
Depende	54	14%
Total	383	100%

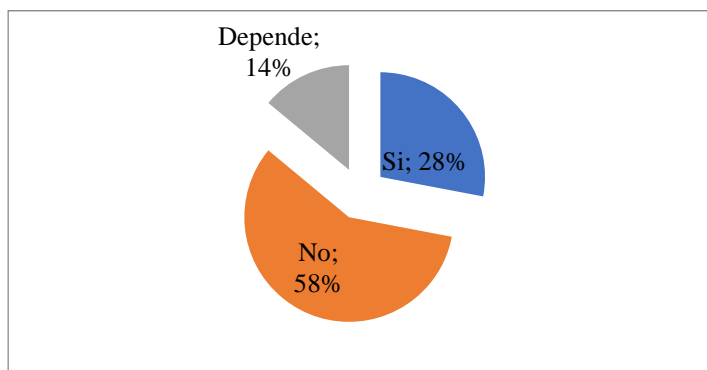


Figura 11. Porcentaje sobre respuestas de promoción sobre la decisión de compra

Interpretación: En esta pregunta se pudo establecer que las promociones que pueden presentar los distribuidores de lubricantes no influyen en la decisión de compra de lubricantes, lo que quiere decir que el consumidor de este tipo de producto mantiene su fidelidad a otras características que presentan los aceites lubricantes.

Pregunta No. 10: ¿Cuándo piensa en una marca de aceite, ¿cuál es la primera que viene a su mente?

Tabla 15. Marca del lubricante

Alternativas	Respuesta	%
Amalie	69	18%
Shell	57	15%
Valvoline	50	13%
Móvil	42	11%
Castrol	42	11%
Golden Bear	57	15%
YPF	65	17%
Total	383	100%

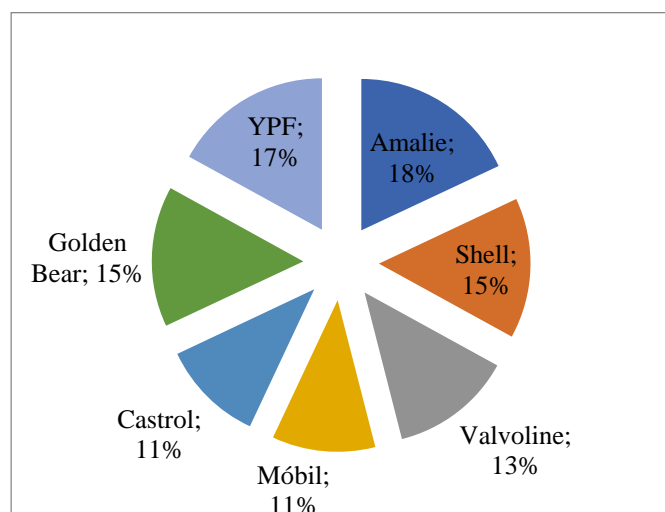


Figura 12. Porcentaje sobre respuestas de marca de lubricante

Interpretación: Los resultados de la pregunta determinaron que no existe preferencia hacia una marca específica, pese a que la mayoría optaría por las opciones Amalie 18%, YPF 17% y Shell 15% que son marcas extranjeras, donde los encuestados no nombraron marcas nacionales.

Percepción del consumidor hacia las marcas de lubricantes

Debido a las características que presenta el producto, se pudo determinar que la percepción del consumidor hacia las marcas de lubricantes tiene que ver con el medio publicitario, donde el consumidor ha recibido mayor información a través de recomendaciones de los técnicos del concesionario, taller de confianza o centro de servicio, donde realiza frecuentemente el cambio de lubricante (65%), por recomendaciones de otras personas (15%) y a través de páginas web (12%), donde prácticamente no existe influencia de medios como la televisión o la radio. Esto ha promovido que los proveedores de este tipo de producto elaboren promociones a nivel de concesionarios o talleres para disponer de más volúmenes de venta, sin embargo, el consumidor no realiza su decisión en base a estas promociones. Finalmente, se pudo establecer que las marcas preferidas de los consumidores de lubricantes son de origen extranjero (Amalie 18%, YPF 17% y Shell 15%), sin evidenciarse en la preferencia del consumidor ninguna marca nacional.

Resultados cualitativos

Tabla 16. Matriz de análisis de entrevistados

	Centro Técnico 1	Centro Técnico 2	Centro Técnico 3	Centro Técnico 4	Centro Técnico 5
Pregunta 1	Dr. Darwin Arguello con estudios terminados, tiene 50 años de edad posee dos carros propios para uso personal es cliente fiel de este centro técnico y el tipo de aceite de lubricante que utiliza Amalia por recomendación del mecánico.	Carlo Robalino tiene 45 años y de profesión taxista Miembro de la cooperativa 12 de octubre y el carro exonerado propio es cliente de este centro técnico y el aceite lubricante que utiliza es Castrol y lo hace por recomendación familiares	Lcda. Andrea Velastegui profesora docente, tiene 40 años y posee vehículo propio es cliente de este centro técnico y la marca de aceite que usa es Golden Bear es fiel a la marca durante 10 años y no cambia de marca por costumbre.	Sr. Carlos Ortega, tiene 30 años ocupación chofer informal trabaja con vehículo ajeno, lo lleva a este centro técnico ordenando por el dueño del vehículo y la marca que usa es Shell por recomendación del mecánico.	Ing. Mijael Romero con edad de 40 años, estudios terminados posee una camioneta para uso de su trabajo para transportar mercaderías de películas radiográficas y químicos para hospitales, la marca de lubricante que utiliza es la Golden Bear por experiencia propia.
Pregunta 2	El promedio de vehículos que atiende es de lunes a viernes, entre 10 a 15 vehículos y el día sábado hasta 30 vehículos.	El promedio de vehículos que atiende es de lunes a viernes, entre 6 a 8 vehículos y el día sábado hasta 20 vehículos.	El promedio de vehículos que atiende es de lunes a viernes, entre 5 a 8 vehículos y el día sábado hasta 15 vehículos.	El promedio de vehículos que atiende es de lunes a viernes, tiene un promedio de 20 vehículos y el día sábado hasta 40 vehículos.	El promedio de vehículos que atiende es de lunes a viernes, es de 6 vehículos y el día sábado hasta 20 vehículos.

	Centro Técnico 1	Centro Técnico 2	Centro Técnico 3	Centro Técnico 4	Centro Técnico 5
Pregunta 3	Si es rentable, debido a la gama de servicios adicionales que ofrecen como el lavado del vehículo gratis y el número de vehículos que atiende.	Si es rentable, debido a la gama de servicios adicionales que ofrecen como el lavado del vehículo gratis y se le obsequia un ambientador.	Si es rentable, debido a la gama de servicios adicionales que ofrecen como el lavado del vehículo gratis.	Si es rentable, debido a la gama de servicios adicionales que ofrecen como el lavado del vehículo gratis y el número de vehículos que atiende.	Si es rentable.
Pregunta 4	En la mayor parte de casos si, sin embargo, hay desabastecimiento de algunas marcas, para lo cual, toca ofrecer otras marcas al cliente.	Si, no ha tenido problemas.	A veces se presenta desabastecimiento de algunas marcas.	En las marcas nacionales no hay problema, en las marcas extranjeras sí, pero se busca a otros proveedores.	Si hay principalmente de marcas que son bastante solicitadas por los clientes.
Pregunta 5	Principalmente precio, calidad, marca y que sea extranjero.	Precio, marca y tipo.	Precio, marca y calidad.	Marca.	Tipo, marca y precio.
Pregunta 6	Si, la mayor parte ya sabe que marca utilizar en su vehículo.	Depende de la que esté en stock, sin embargo, si hay clientes fieles a una marca.	La mayor parte de clientes se identifica con la marca.	Los clientes son muy fieles a sus marcas, sin embargo, a veces aceptan sugerencias.	No, utilizan las que hay en stock.

	Centro Técnico 1	Centro Técnico 2	Centro Técnico 3	Centro Técnico 4	Centro Técnico 5
Pregunta 7	Los proveedores realizan promociones casi de manera mensual, puesto que hay un alto nivel de competencia.	Lo hacen de manera mensual.	Casi la mayoría lo hace de manera trimestral, aunque hay algunos que no lo hacen nunca puesto que sus marcas son muy solicitadas.	Casi siempre lo hacen, principalmente cuando baja el nivel de pedidos de los clientes.	Si lo hacen de manera esporádica.
Pregunta 8	Si, puesto que se mejora el ingreso gracias a que bajan los precios o realizan obsequios, lo que promueve mayormente la venta de una marca.	Lo que se mejora son las ventas.	Se mejoran las ventas y se recibe un pequeño margen de utilidad adicional.	Se mejoran las ventas y se reciben otros beneficios adicionales como otros productos de la misma marca.	No, mucho.
Pregunta 9	Las marcas son vendidas son las extranjeras: Amalie y Móbil, las nacionales muy poco como Petroecuador.	Valvoline, Castrol y Móbil.	Amalie, Móbil y Golden Bear.	Amalie, Shell, Valvoline y Castrol	Golden Bear y Castrol.

Los resultados de la aplicación de la entrevista determina que existe un alto promedio de vehículos que diariamente realizan cambio de aceite en distintos propietarios de los negocios de los entrevistados (25 vehículos en promedio), así mismo consideraron que el negocio es rentable, es decir, el nivel de ganancia es aceptable, de la misma manera consideran los proveedores le permiten disponer del suficiente stock de lubricantes de manera permanente aunque por varias ocasiones tiene problemas de abastecimiento lo que puede provocar bajas en las ventas, debido a la fidelidad de una gran cantidad de consumidores hacia una marca específica. De acuerdo a los entrevistados, las características que buscan los clientes el momento de elegir una marca de lubricante tienen que ver con tradición (38%), precio (26%), calidad (20%) y origen extranjero (16%). La entrevista también permitió establecer que el 65% de los clientes son fieles a cierta marca de lubricantes, el otro porcentaje (35%) aceptan las sugerencias del personal técnico al momento de elegirlo. Por otro lado, se identificó que los proveedores realizan promociones de manera continua (semanal 52% y mensual 35%), lo que les permite para alcanzar un mayor número de clientes, de los cuales, el 100% consideran que se ha sentido beneficiados de las promociones que realizan los proveedores de lubricantes, sean estos de un margen de utilidad o se han visto beneficiados en sus ventas. Finalmente, se determinó que las marcas más vendidas en estos establecimientos son Amalie, Castrol y Móvil, todos de origen extranjero.

Fase previa:

Se solicitó la colaboración del señor Luis Rodríguez, propietario del Centro Técnico Especializado “CENTRICAMBIO”, para que permita el desarrollo del grupo focal, en las instalaciones, específicamente en la sala de capacitación que dispone.

En este lugar se reunieron las personas previamente elegidas y se les manifestó cuál era el objetivo del evento y la metodología que se utilizará.

Reunión de trabajo del Focus Group

El grupo procedió a establecer su análisis, obteniéndose los siguientes resultados:

La falta de conocimiento por parte del consumidor y las múltiples marcas que hay en el mercado de lubricantes que no cumplen con las especificaciones que indican, además de la tecnología que es obsoleta en contra de las marcas importadas, es por ello que el público objetivo se basa en los medios y en la “experiencia de los lubricadores” para tomar una

decisión, es por eso que las marcas más fuertes no son las de mayor tecnología en el producto, es por ello que se necesitaría una educación dirigida al consumidor final que permita tener mayor influencia por parte de las marcas nacionales, sin embargo para ello sería imprescindible mucha publicidad en medios masivos que permitan llegar a todos y tener mayor credibilidad como las marcas líderes en la actualidad, pero esto necesitaría de gran inversión por lo difícil que es cambiar el pensamiento del consumidor que ya tiene posicionado los productos actuales. También nos aclararon que los lubricadores no poseen mayor conocimiento en la industria pero creen mucho en sus conocimientos por los años de experiencia en el puesto, lo cual a menudo no es suficiente para brindar un buen consejo o mantenimiento pero si es válido para el consumidor final, por lo que él posee la última palabra al momento de decidir, es por eso que podemos concentrar nuestro esfuerzo en él, ya que a pesar de que muchas empresas lo descartan por su perfil bajo, es uno de los principales motivos de rotación del producto de todas las marcas.

Respecto a la frecuencia de compra, los participantes determinaron que los factores que influyen son el tipo de vehículo, que la mayor parte son automóviles y camionetas, el motivo de compra se da por el uso frecuente del vehículo (alquiler) mayormente y uso familiar luego. Las características que los consumidores buscan en sus productos son calidad, precio, viscosidad, fidelidad (marca) y cuando no toman atención a estas características, buscan el asesoramiento del técnico del taller. El grupo también estableció que existe una alta fidelidad hacia determinadas marcas, principalmente de origen extranjero, puesto que confían en su calidad y características. En lo que se refiere a la percepción del consumidor hacia las marcas de lubricantes tiene que ver con el medio publicitario, donde el consumidor ha recibido mayor información a través de recomendaciones de los técnicos del concesionario, taller de confianza o centro de servicio y a través de páginas web, donde prácticamente no existe influencia de medios como la televisión o la radio. Esto ha promovido que los proveedores de este tipo de producto elaboren promociones a nivel de concesionarios o talleres para disponer de más volúmenes de venta, sin embargo, el consumidor no realiza su decisión en base a estas promociones.

Capítulo 4. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Conclusiones

Debido a las características que presenta el producto, como es el lubricante de vehículos, se pudo determinar que el perfil del consumidor (género y edad), no influyó en el comportamiento de compra de lubricantes de vehículos.

Del análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, los resultados de la aplicación de las diferentes técnicas (encuesta, entrevista y grupo focal), se estableció que la necesidad que tiene el consumidor para adquirir algún tipo de lubricante, tiene que ver con el tipo de vehículo que dispone, donde el consumidor tiene que adquirir lubricantes nuevos (25%) y medio uso (75%), esto a su vez tiene que ver con la actividad a la que destina el vehículo (46% a actividades comerciales), esto a su vez provoca que se realice los cambios con mayor frecuencia (mensual 42% y quincenal 41%), lo que también determina el lugar dónde realiza el cambio de lubricante, donde un 69% lo hace en un centro de servicios especializado, el 15% en un concesionario y el 15% en un taller mecánico de confianza, lo que implica escoger precio (31%), recomendaciones técnicas (25%) y que el combustible sea de origen extranjero (21%).

Debido a las características que presenta el producto, se pudo determinar que la percepción del consumidor hacia las marcas de lubricantes tiene que ver con el medio publicitario, donde el consumidor ha recibido mayor información a través de recomendaciones de los técnicos del concesionario, taller de confianza o centro de servicio, donde realiza frecuentemente el cambio de lubricante (65%), por recomendaciones de otras personas (15%) y a través de páginas web (12%), donde prácticamente no existe influencia de medios como la televisión o la radio. Esto ha promovido que los proveedores de este tipo de producto elaboren promociones a nivel de concesionarios o talleres para disponer de más volúmenes de venta, sin embargo, el consumidor no realiza su decisión en base a estas promociones. Finalmente, se pudo establecer que las marcas preferidas de los consumidores de lubricantes son de origen extranjero (Amalie 18%, YPF 17% y Shell 15%), sin evidenciarse en la preferencia del consumidor ninguna marca nacional.

Recomendaciones

Como se pudo establecer en este estudio, existe una alta demanda de lubricantes, las cuales, están principalmente controladas por marcas extranjeras, sin dar oportunidad para que marcas nacionales se puedan posicionar en el mercado, por lo que se requiere se realicen estudios de mercado que permitan desarrollar estrategias de mercadeo y posicionamiento, para que las marcas se puedan consolidar en el mercado.

El mercado automotriz, comprende un gran número de productos y servicios que se pueden analizar, como, por ejemplo, el servicio mecánico, servicio de lavado de autos, cambio de llantas, enderezada, pintura, auto lujos y otros, lo que plantea una serie de temas que podría ser utilizados por otros investigadores para promover estudios de mercado o analizar comportamientos de este tipo de productos.

En el estudio se ha podido determinar que medios tradicionales, como radio y televisión, han dejado de ser efectivos para influir en el comportamiento de compra del consumidor de lubricantes, dando paso a las nuevas tecnologías de información y comunicación, como medios de mayor alcance y difusión de productos y servicios por parte de las empresas, lo que puede promover otro tipo de investigaciones.

Referencias bibliográficas

- Ades, J. (2015). El marketing que marca a cualquiera. *Revista Merca2.0*, Vol. 5., 78-104.
- AEADE. (2015). *Situación de la industria automotriz ecuatoriana*. Quito: AEADE.
- Albert, M. (2013). *La Investigación Educativa. Claves Teóricas*. España: Mc Graw Hill.
- Álvarez, C., & Sierra, V. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Cochabamba: Grupo Editorial Kipus.
- Ardura, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Madrid: Pearsons.
- Asher, M. (2014). *Hacer marketing o marketing trucho*. México: Pearsons.
- Atlés, C. (2013). *Introducción al Marketing de empresa*. Madrid: Pirámide S.A.
- Bakken, H. (2012). The Economics of Cooperative Marketing. *Cooperative as a Distributive Agency*, 66-82.
- Bhasin, H. (2016). Concepto de producción en marketing. *Marketing 91*, Vol. 16, 66-98.
- Boyd, H. (2013). *Exitos y prácticas. Investigación de mercados. Sexta Edición*. México: Pearsons.
- De Velasco, E. (2013). *Las variables estratégicas del marketing*. Madrid: McGraw Hill.
- Ferré, J. (2014). *101 estrategias de negocio y de marketing*. Bogotá: Ediciones Deusto.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Jany, J. (2013). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: McGraw Hill.
- Jimenez, M. (2011). *Análisis de metales en aceites lubricantes utilizados por vehículos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UDG.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2013). *Investigación de mercados. Quinta edición*. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Kivi Leroux, M. (2013). *Content Marketing for Nonprofits*. California: Harvard Institute.

- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). México: Prentice Hall.
- Lieb, R. (2014). *Content Marketing: Think Like a Publisher*. Washington: Pearsons Education.
- McCarthy, J., & Perrault, J. (2013). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Boston: McGraw Hill.
- Prafulla, P. (2016). Analysis of Automotive Lubricant Market and Marketing Strategies for Rural Markets. *Marketing Management*, 60-89.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing* . México: McGraw Hill.
- Sanz, A. (2006). *Química Orgánica Industrial*. Retrieved from <https://www.eii.uva.es/organica/qoi/tema-13.php>
- Says, S. (2016). Los cinco conceptos de marketing. *The Marketing Concepto, Vol. 1*, 43-78.
- Slater, D. (2013). *Content Marketing*. San Diego: Limusa.
- Sonja, J. (2013). *Valuable Content Marketing*. Boston: McGraw Hill.
- Stanton, E., & Walker. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: McGraw Hill Internamericana.
- Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2012). *Investigación de Mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 17. Tipos y Clasificación de aceites lubricantes

ACEITES PARA MOTORES GASOLINA		ACEITES MOTORES A DIESEL	
SA	ANTES 1950	CA	ANTES 1950
SB	1950 - 1960	CB	1950 -1952
SC	1960 - 1970	CC	1952 - 1954
SD	1965 - 1970	CD/CD II	1955 - 1987
SE	1971 - 1980	CE	1987 -1992
SF	1981 - 1987	CF/CF-2	1992 - 1994
SG	1988 - 1992	CF - 4	1992 - 1994
SH	1993 -1996	CG - 4	1995 -2000
SJ	1997 -2000	CH - 4	2001
SL	2001		

Anexos 2.

Tabla 18. Centros Especializados de cambio de aceite y Direcciones

Centro	Nombre	Dirección	Dirección
Centro 1	Chevy Express	Dirección	Av. Guillermo Pareja Rolando Mz. 94 solar 21, La Garzota
Centro 2	Lubricadora Vargas	Dirección	Av. Agustín Freire Ycaza
Centro 3	Lubricadora la Curva	Dirección	Vía Daule 6
Centro 4	Lubricadora JC	Dirección	Rodolfo Baquerizo y Francisco de Orellana
Centro 5	Lubricentros Alcamar	Dirección	Av. Agustín Freire Ycaza
Centro 6	Lubricantes Móvil	Dirección	Av. Juan Tanca Marengo y Guillermo Cubillo
Centro 7	Lubricadora Multijairo	Dirección	Av. Agustín Freire Ycaza
Centro 8	Lubricadora Revén	Dirección	Av. Isidro Ayora.
Centro 9	Lubricadora Leonela	Dirección	Av. Isidro Ayora y Dr. Ángel Jijón Terán
Centro 10	Lubricadora Lubritere	Dirección	Vía Perimetral
Centro 11	Lubricadora Costa	Dirección	Av. Isidro Ayora.
Centro 12	Antonio Pino Icaza	Dirección	Av. Juan Tanca Marengo 107
Centro 13	Tecnocentro Milguz S.A.	Dirección	Hermano Miguel y Eloy Velásquez
Centro 14	LubriLuis	Dirección	Av. Francisco de Orellana y Callejón JB
Centro 15	Lubricantes Andino Lubrian S.A.	Dirección	Av. Juan Tanca Marengo km 2.5
Centro 16	Lubrival S.A.	Dirección	Av. Juan Tanca Marengo km 3
Centro 17	Lubrifest S.A.	Dirección	Cdla. El Río km 2.5 v 98 v 2 Samborondón
Centro 18	Lubridiesel	Dirección	Cdla Albatros Mz 9- 24j
Centro 19	Lubricantes Internacionales	Dirección	Av. C.J Arosemena km 2.5
Centro 20	Lubricantes Lubrilaca	Dirección	Av. Juan Tanca Marengo km 4.5
Centro 21	Tecnocentro gallegos	Dirección	Av. Francisco de Orellana
Centro 22	Lubricadora Samanes	Dirección	Mz. 412, Villa 1, Isidro Ayora Cueva.
Centro 23	Lubripymes	Dirección	Cdla. Urdenor Mz 106 SI. 17
Centro 24	Lubryexpress	Dirección	Av. Francisco de Orellana
Centro 25	Tecnocentro Punto Motor	Dirección	Av. Miraflores
Centro 26	Lubricadora la democracia	Dirección	Frente a la base Movilización militar
Centro 27	Lubricadora Lubri-Market	Dirección	Cdla. Florida Norte Mz. 619 SL. 3 y 4
Centro 28	Lubricadora Técnico Auto Prix	Dirección	Av. Francisco de Orellana
Centro 29	lubricadora	Dirección	Mz. 108 de la Urbanización la Garzota, Av. Hermano Miguel

Centro 30	Lubricentro Medusa	Dirección	Av. De las Américas y calle 1era Esq. Cdla Adace.
Centro 31	Lubricentro 2	Dirección	Av. Luis Plaza Dañin.
Centro 32	Lubtechnology	Dirección	Av. Juan Tanca Marengo Km 4.5 frente a la coca cola.
Centro 33	Lubricadora Montoya	Dirección	Mercado Sauces IV, Guayaquil.
Centro 34	Lubricadora Jeremías	Dirección	Bloque 56, Sauces 4, Guayaquil.
Centro 35	Lubricadora "Luchet"	Dirección	Sauces 7 Mz. A3 Solar 2, Guayaquil
Centro 36	Lubricadora Auto Spa - Car	Dirección	Av. Isidro Ayora Cueva.
Centro 37	Lubricadora RF	Dirección	Guayacanes Mz. 109 A 08.
Centro 38	LubriBravo	Dirección	Av. Francisco de Orellana
Centro 39	Lubricadora Vera	Dirección	Calle 25 NO
Centro 40	Lubricadora	Dirección	Vía a la Costa
Centro 41	Centro de Servicios LOS RODRIGUEZ	Dirección	Av. Francisco de Orellana
Centro 42	Lubricadora ALDO' Car Wash	Dirección	Av. Las Aguas
Centro 43	Ola Azul Lubricadora	Dirección	Vía a la Costa, Guayaquil
Centro 44	Lubricadora Fórmula Uno	Dirección	Manuel Córdova Galarza
Centro 45	Lubricadora	Dirección	Vía el san mateo el aromo, los sauces
Centro 46	Lubricadora Guti	Dirección	Garzota 2 Mz. 142 Solar 9
Centro 47	Lubricadora Bauzam	Dirección	Cdla. La Garzota Mz. 19 Solar 2
Centro 48	Lubricadora F1 Motors	Dirección	Av. Francisco de Orellana

Anexos 3.

ENTREVISTA

Guía de Preguntas

Ord. Pregunta

- 1 Cuáles son los perfiles de los clientes o consumidores en los centros técnicos
- 2 Cuál es el promedio de vehículos que diariamente realizan cambio de aceite en su negocio
- 3 Su negocio es rentable, es decir, el nivel de ganancia es aceptable o muy bueno
- 4 Los proveedores le permiten disponer del suficiente stock de lubricantes de manera permanente o tiene problemas de abastecimiento
- 5 Cuáles son las características que buscan los clientes el momento de elegir una marca de lubricante
- 6 Considera usted que existen clientes fieles a cierta marca de lubricantes o aceptan sus sugerencias al momento de elegirlo
- 7 Los proveedores con qué frecuencia realizan promociones para alcanzar mayores clientes
- 8 Usted se ha sentido beneficiado de las promociones que realizan los proveedores de lubricantes
- 9 Cuál es la marca que usted más vende en su establecimiento

Anexo 4.

FOCUS GROUP

Guía de Preguntas

Ord. Cuestionario de Focus Group

- 1 ¿Qué marca considera que es la más vendida?
- 2 ¿Cuál es el factor de la Frecuencia de compra de aceites lubricantes?
- 3 ¿Cuál es el Motivo de compra de aceites lubricantes para su vehículo?
- 4 ¿Defina según su criterio cuales son las características del producto?
- 5 ¿Qué es lo que hace escoger el mismo producto y no cambiar a otro?
- 6 ¿Existe una intervención o influencia que deciden la compra de aceites lubricantes para su vehículo?
- 7 ¿Se les informa de las promociones o beneficios del producto en el punto de venta?
- 8 ¿Qué tan importante son los medios publicitarios?
- 9 ¿Cuál es la función de un lubricante?

7. ¿Qué características mira usted al momento de elegir un lubricante para su vehículo?, puede seleccionar más de una opción.
- Calidad
 - Marca
 - Precio
 - Tradición
 - Que sea nacional
 - Que sea extranjero
8. ¿Por qué medio publicitario se enteró usted sobre la marca de aceite que utiliza frecuentemente?
- Televisión
 - Radio
 - Página web
 - Redes sociales
 - Boca a boca (recomendaciones de otras personas)
 - Recomendaciones del concesionario/taller de confianza/centro de servicio
9. ¿Afecta en su decisión de compra las promociones que se encuentran vigentes?
- Si
 - No
 - Tal vez, depende
10. ¿Cuándo piensa en una marca de aceite, cuál es la primera que viene a su mente?
-



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aldas Arguello, Mario Wladimir**, con C.C: # **0918491820** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis del Comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en el sector norte de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **19 de Enero de 2018**

f. _____

Nombre: **Aldas arguello, Mario Wladimir**

C.C: **0918491820**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del Comportamiento de Compra de Marcas de Lubricantes Automotrices en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Mario Wladimir, Aldas Arguello		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Miguel Ángel Saltos Orrala		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Enero de 2018	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del Consumidor, Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Percepción de las marcas, Clientes, Motivos de compra, Investigación de Mercados, Compra, Lubricantes.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

En el Ecuador actualmente se presenta una alta demanda de lubricantes, las cuales, tienen una variedad de características, por lo que al ser un mercado en continuo desarrollo se requiere realizar un análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se estableció la importancia que tiene el marketing para las empresas y cuáles son las características del mercado de lubricantes. El estudio estuvo encaminado por una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo, dado por un estudio descriptivo, utilizando fuentes de información primarias (encuesta, entrevistas y grupo focal) y secundarias como información oficial, libros, revistas, etc. Esto permitió identificar el perfil del consumidor, los factores que influyen en el comportamiento de compra y las percepciones que existen sobre las marcas. Los hallazgos permitieron establecer recomendaciones para futuras investigaciones que se pueden dar en esta línea. Lo único que aplican las distribuidoras es promociones. Así, en lugar de entregar una docena de productos, dan uno más. “Esto no es muy beneficioso en el negocio, porque cuando suben los precios quitan las promociones y se torna más caro”

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593980650043	E-mail: mariowladimir@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		