



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para
vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Ing. Oscar Silvano Testa Oyarvide

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

TUTOR:

Msc. María Fernanda Bejar

Guayaquil - Ecuador

19 de febrero del 2021



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

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Oscar Silvano Testa Oyarvide**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**.

TUTOR

Msc. María Fernanda Bejar

OPONENTE

Ing. Oscar Silvano Testa Oyarvide

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, (00) de (mes) del 2020



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Testa Oyarvide Oscar Silvano

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2021

EL AUTOR

Ing. Oscar Silvano Testa Oyarvide



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Testa Oyarvide Oscar Silvano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2021

EL AUTOR:

Ing. Oscar Silvano Testa Oyarvide



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

INFORME URKUND

URKUND

Documento: [TESIS FINAL BORRADOR 1.docx](#) (D86132947)

Presentado: 2020-11-20 18:43 (-05:00)

Presentado por: maferbejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 24 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1311/1/T-UIDE-1083.pdf
	MAE INDIRA MUÑOZ - 2019 URKUND.pdf
	TESIS GABRIELA CUENCA.docx
	Perfil compradores vehiculos - para antiplagio.docx
	https://repositorio.uon.edu.pe/bitstream/handle/11537/23710/Zavaleta%20Ardiles%20Mar%202019.pdf

Fuentes alternativas

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS
Trabajo de Titulación para a la obtención Del grado de Magister en Mercadotecnia
Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil
Autor: Ing. Oscar Silvano Testa Oyarvide
Tutor: Msc. Maria Fernanda Bejar
Guayaquil,
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme terminar mi trabajo. Agradezco a mis Padres y a toda mi familia por haberme apoyado con sus consejos en las etapas más difíciles de mi vida a mi novia por ser mi pilar y acompañarme todas y cada una de las noches en alentarme para 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 la Msc. María Fernanda Bejar

Con dedicación y con ganas todos tus sueños se hacen posibles

Silvano Testa Oyarvide

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

A mi novia que con sus constantes alientos no me dejaba rendir frente a estos tiempos difícil que se viven en la actualidad, gracias a su motivación y las ganas de lucha que me dio para finalizar con éxitos esta etapa de 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 he logrado concluir una etapa de mi vida.

Silvano Testa Oyarvide

INDICE GENERAL

Introducción.....	2
Capítulo I: problemática.....	4
1.1 Problema de investigación.....	4
1.2 Justificación.....	6
1.3 Objetivo General	7
1.4 Objetivos Específicos	7
1.5 Alcance.....	7
1.6 Resultados Esperados	8
1.7 Preguntas de la Investigación	8
Capitulo II: Fundamentación Teórica	9
2.1 Marco Teórico	9
2.1.1Sector de lubricantes en Ecuador.....	9
2.1.2 Teorías del Marketing Actual	9
2.1.3 Comportamiento del Consumidor.....	10
2.1.4 Factores que Afectan el Comportamiento	11
2.2 Factores culturales:.....	11
2.3 Factores Sociales:	12
2.4 Factores Personales:	13
2.5 Factores Psicológicos:	14
2.6 Psicología del Consumidor.....	14
2.7 Características actuales del Consumidor	15
2.8 Proceso de Decisión de Compra.....	15
2.9 Decisión de Compra	16
2.10 Conceptos y Estrategias del Marketing Mix	17
2.11 Investigación de mercado	22

2.12 Elementos de la investigación de mercado.....	23
2.13 Tipos de investigación de mercado referentes al sector de producción de lubricantes que se pueden usar	24
Capítulo III: Diseño Metodológico	26
3.1 Objetivos de la investigación.....	26
3.1.1 Diseño de la investigación	26
3.1.2 Tipos de investigación	26
3.1.3 Tipos de datos	27
3.2 Herramientas de la investigación.....	27
3.2.1 Herramientas Cualitativas (Observación directa)	27
Producto:	28
Precios:	29
Plaza:	29
3.3 Análisis de la observación directa	29
3.4 Herramientas Cuantitativas (Encuestas a personas que posean vehículos a gasolina)	31
3.5 Definición y determinación muestral	31
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
4.1 Preguntas de la Investigación	32
4.2 Resultados cuantitativos	32
4.3 Análisis de la interpretación de la investigación cuantitativa	33
Conclusiones y Recomendaciones	40
Conclusiones	40
Recomendaciones	43
Bibliografía	45

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: promedio de las marcas de aceite sintéticos según las SAE.....</i>	<i>31</i>
--	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Posee vehículo a gasolina y conoce sobre aceites a utilizar para el vehículo.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 2: Genero.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 3: Tipo de lubricante utilizado en el vehículo.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 4: SAE de aceite.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 5: Características al momento de elegir un lubricante.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 6: Disposición de pagar por un aceite sintético.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 7: Preferencia de aceites sintéticos nacionales o importados.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 8: Existencia de aceites sintéticos a base de gas.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 9: Disposición para usar aceites sintéticos a base de gas.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 10: Promociones de ventas.....</i>	<i>52</i>

RESUMEN

Según la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador) en la ciudad de Guayaquil actualmente existe una demanda de aceites sintéticos para vehículos a gasolina muy alta dado a que la mayor cantidad de vehículos que circulan en la ciudad son nuevos, estos aceites tienen características distintas en funcionamiento a los aceites minerales comunes y propiedades diferenciadores según las SAE (Society Automotive Engineers) que para este caso serán las SAE 5W-20 y 5W-30, este es un mercado en desarrollo y requiere un análisis de elección de aceites sintéticos para vehículos a gasolina, por lo tanto se estableció la importancia que tiene el marketing para las empresas y cuáles son las características del mercado de lubricantes.

El siguiente trabajo tiene como finalidad hacer un Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil.

El primer capítulo tiene como contenido la introducción donde se analizará las posibles soluciones, la causa del problema con su respectiva justificación y los objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo, se encuentra el marco teórico en el que describimos toda la fundamentación sobre el sector de lubricantes en el país, las teorías y comportamientos actuales el marketing reflejadas en el sector automovilístico, factores que afectan al comportamiento de consumidor, así como también las tendencias y decisiones de compra, una estrategia de marketing para el sector y por último una explicación de investigación de mercado a usarse en este trabajo de análisis.

En el tercer capítulo se describe toda la metodología a usar en el caso de estudio, mediante técnicas de investigación como observación directa y encuestas, dando por finalizado en el cuarto capítulo el análisis de las técnicas usadas, y por ultimo las conclusiones y recomendaciones del caso de estudio.

Palabras claves: Aceites sintéticos, comportamiento de elección, SAE, comportamiento del consumidor, estrategias de marketing.

ABSTRACT

In the city of Guayaquil there is currently a demand for synthetic oils for very high gasoline vehicles since the largest number of vehicles circulating in the city are new, these oils have a lot of characteristics and properties according to the SAE that for this case will be SAE 5W-20 and 5W-30, for which it is a developing market and requires an analysis of choice of synthetic oils for vehicles, for which the importance of marketing for companies and what are the characteristics of the lubricant market was established.

The following work aims to make an Analysis of the behavior of choice of synthetic lubricants for gasoline vehicles in the city of Guayaquil.

The first chapter has as its content the introduction in which the possible solutions will be analyzed, the cause of the problem with their respective justification and the general and specific objectives.

In the second chapter, there is the theoretical framework in which we describe all the foundations on the lubricant sector in the country, the current theories and behaviors the marketing reflected in the automotive sector, factors that affect consumer behavior, as well as purchasing trends and decisions, a marketing strategy for the sector and finally an explanation of market research to be used in this analysis work.

In chapter three, the entire methodology to be used in the case study is described, through research techniques such as direct observation and surveys, ending in chapter four in analysis of the techniques used, and finally the conclusions and recommendations of the case study.

Keywords: Synthetic oils, behavior of choice, SAE, consumer behavior, marketing strategies.

Introducción

Los lubricantes evolucionan a pasos agigantados y de manera vertiginosa para cumplir los requerimientos demandantes de una industria más ecológica, competitiva y confiable. Actualizando los conocimientos y descubriendo el potencial de la industria de la lubricación tiene para ser su maquinaria más confiable a la vez que reduce el consumo de lubricante y respeta al medio ambiente. Las tendencias en el mercado actual tienen muchas variables, el cambio climático en la ciudad juega un rol importante para la aplicación de un aceite sintético en el motor del vehículo y que si llueve o hace calor, el motor se puede calentar o enfriar y eso causa un efecto dentro del motor, la parte económica es otro factor determinante ya que los precios son más elevados en los aceites con tecnología sintética, la competitividad en los productores de lubricantes juega otro papel y que cada marca maneja formulas y aditivos distintos (Ballesteros Torres, M. A. 2011).

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 (Ballesteros Torres, M. A. 2011).

La siguiente investigación tiene como fin el Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil, donde nos basaremos en factores que motivan a generar una compra del lubricante en los usuarios y el cuidado de sus vehículos tomando en cuenta las especificaciones de

uso que tiene cada fabricante de carros, los perfiles de los consumidores, los factores que influyen en cambiarse del uso de un aceite mineral a uno sintético y distintos factores influenciadores externos como el manejo por parte de las lubricadoras para venderles aceites erróneos o también la falta de conocimiento por parte del usuario hacia un correcto uso.

Como se ha dicho, el uso de los aceites lubricantes en los motores de vehículos es de vital importancia al formar una película protectora sobre las piezas móviles del motor, que ayuda a reducir la fricción entre los distintos componentes, disminuyendo así el desgaste de las piezas y evitando pérdidas de potencia.

Pero además de lubricar las piezas móviles, los aceites lubricantes para motor también cumplen una función limpiadora de las partes internas del motor, dado que contienen aditivos detergentes y dispersantes que van a impedir la formación de compuestos sólidos y depósitos de impurezas derivados de la combustión.

Capítulo I: problemática

1.1 Problema de investigación

En el actual entorno competitivo, del 80% de las empresas que se lanzan al mercado global solo 20% de ellas tiene un conocimiento cabal del comportamiento del consumidor. Aunque los consumidores son el eje de los negocios, a menudo los recursos y la tecnología que usan las empresas anulan su psicodinámica y los desconcierta al momento de tomar decisiones de compra adecuadas. (Serrano, 2016).

Los vehículos con motores a gasolina en la ciudad de Guayaquil son utilizados por lo general de manera particular para el transporte y desarrollo de la ciudad en distintas condiciones climáticas con las que posee la ciudad, desde lluvias hasta temperaturas caniculares, donde el aceite del vehículo juega un papel importante para la lubricación del motor, existiendo un parque automotriz con más del 75% nuevo como lo avala la AEA (Asociación Ecuatoriana Automotriz), estos vehículos tienen una tecnología diferente usada en los motores donde se exige que usen aceites sintéticos de gama alta con una *SAE (society automotive engineers)* no superior a 5w-30. (AEA, 2011)

La preferencia de un producto sobre algún competidor no quiere decir que tenga la intención ni la preferencia de dicho producto, por lo que surge una necesidad de ofrecer un producto y servicio utilizando diversos medios para comunicar los beneficios y bondades del nuevo producto para intentar posicionarse en la mente del consumidor. No obstante, no siempre se llega a concretar dicha venta quizá porque no era el producto que el consumidor esperaba o hubo una manera equivocada de comunicación o simplemente no se tomaron en cuenta los motivos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de determinado producto. (García, 2015).

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. (Aldas Arguello, M. W, 2018).

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. (Aldas Arguello, M. W, 2018).

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 de Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil.

El volumen de aceites lubricantes producidos por la Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes (APEL) registró un despunte en los primeros cuatro meses del 2016 en comparación con igual período del 2015. El incremento es del 12%. Es decir, pasó de 4,41 a 4,94 millones de galones para los automotores que utilizan gasolina y diésel, según datos de la Asociación. APEL cuenta con cinco productoras de lubricantes a escala nacional: Swissoil, Lubrival/Lubriansa, Inducepsa/Cepsa, PDVSA y Lubrisa. (revista líderes, 2017)

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

En estas plantas se producen 24 millones de galones aproximadamente, al año. Allí se elaboran aceites lubricantes y grasas para el sector automotor e industrial. Este monto representó en el 2015, un 70% del producto ofertado a nivel nacional, que alcanza los 34 millones de galones. Alcanzando 126 millones en la balanza comercial. (revista líderes, 2017)

1.2 Justificación

El mercado de la ciudad de Guayaquil está consciente de la calidad de los aceites sintéticos y el servicio cuando se debe tomar una decisión de compra, la calidad y el precio son los que deben de marcar una diferencia para mantenerse posicionado en la mente del consumidor local, si se mantiene los estándares de calidad, ambiental y de atención al cliente la marca será competitiva y aceptada en el mercado.

Este trabajo tendrá el análisis del comportamiento de la elección de un lubricante sintético para gasolina en la ciudad de Guayaquil, fabricado de manera industrial y local para satisfacer el crecimiento del consumo de dicho producto y las necesidades exigentes del consumidor que cada día desean un producto amigable con el ambiente y que pueda proteger el motor de su vehículo.

Para este trabajo se van a desarrollar estrategias que permitan aportar en un futuro a teorías que ayudan a medir el comportamiento de los clientes en un mercado complejo como el de la elección del lubricante de motor adecuado para su vehículo, se podrá denotar los distintos nichos de mercado que existen en la ciudad por los tipos de vehículos que circulan en la ciudad de Guayaquil y su demanda en crecimiento. El trabajo contará con un análisis del mercado y herramientas que se utilizaran para los competidores más emblemáticos de la producción local de lubricantes para motores a gasolina de la ciudad de Guayaquil.

La justificación empresarial para este trabajo tendrá un alcance del proyecto a corto y mediano plazo, el cual será medible en el tiempo y nos aportará posibles soluciones al futuro en el uso de nuevas tecnologías para la aplicación de lubricantes en vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil, identificando factores que incidan en la decisión de compra de los consumidores y los diferentes influenciadores, en respuesta a los distintos interesados del proyecto.

Este trabajo tiene una justificación social, basada en la parte ecológica que hoy en día influye mucho en el sector de la fabricación y distribución de cualquier producto y más si se trata de aceites lubricantes para vehículos donde todos sus componentes son altamente contaminantes para el ambiente, está focalizado al uso y a la creación de conciencia ambiental de los usuarios para respetar los parámetros de niveles de contaminación que son indicados por los fabricantes de los vehículos que mandan a

utilizar aceites sintéticos no contaminantes como el que se lo fabrica con gas donde se van a respetar las normas ambientales que exige el fabricante como las normas EURO y las nacionales como IACV (impuesto ambiental a la circulación vehicular).

En la perspectiva académica, se espera que en el futuro la investigación pueda determinar el comportamiento del consumidor en compras y usos de aceite sintéticos para vehículos a gasolina, y que la sociedad y los diferentes estudiantes puedan tener una referencia y parámetros que se podrán tomar en cuenta en este mercado o en mercados semejantes o similares.

1.3 Objetivo General

Analizar de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivos Específicos

- Definir el perfil del comprador de lubricantes sintéticos en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de lubricantes sintéticos en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los principales influenciadores en la decisión de compra de lubricantes sintéticos en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Alcance

Para esta investigación se ha planteado límites, los cuales son las personas que tienen vehículos y que consuman aceites sintéticos en la ciudad de Santiago de Guayaquil.

1.6 Resultados Esperados

Se espera identificar los diferentes perfiles de los compradores de lubricantes sintéticos en la ciudad de Guayaquil, así como también se espera identificar los factores que puedan incidir en las decisiones de compra de dichos lubricantes y determinar los principales influenciadores en la decisión de compra de aceites sintéticos.

1.7 Preguntas de la Investigación

¿Cuál es el comportamiento de compra de los consumidores de aceites sintéticos para vehículos a gasolina y sus diferentes variables?

¿Cuál es el perfil de los consumidores de aceites sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Santiago de Guayaquil?

¿Cuáles factores evalúan los compradores de aceites sintéticos para vehículos a gasolina antes de proceder a adquirir el producto?

¿Cuáles son los principales influyentes en la elección de aceites sintéticos para vehículos a gasolina?

Capítulo II: Fundamentación Teórica

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Sector de lubricantes en Ecuador

En el Ecuador la industria de lubricantes cuenta con sector que ofrece calidad, variedad y precios variables de aceites para vehículos a gasolina, los cuales generan y garantizan un óptimo funcionamiento en los motores poniéndose a la par de las industrias extranjeras en cuanto a calidad y servicio. El sector logro un alza y alcanzo su mayor auge con 4.4% de crecimiento en el año 2017, el cual logro dar ganancias por más de \$12 millones de dólares americanos el cual generaron un alza en la balanza comercial del país. (El Telégrafo, 2018)

La demanda interna del Ecuador no logra ser abastecida por la industria nacional productora de aceites para vehículos a gasolina, esto se produce por las ventajas de comercialización y de producción de los productores extranjeros, el cual representa una desventaja fundamental para la industria local. (El Telégrafo, 2018)

Con la eliminación de las salvaguardas en el año 2017 se registró en el periodo de enero a septiembre un crecimiento del 23% en las importaciones. Observando como punto más alto al sector de combustibles y lubricantes con un crecimiento del 27% representando un incremento en la balanza comercial del país. (Romero, 2017)

2.1.2 Teorías del Marketing Actual

Para Ortíz, M. (2015), el marketing tiene su esencia en los principios del consumidor, con una visión general de la empresa basada en la relevancia de elementos variables al consumidor, así como también el entendimiento del cliente. Después de un largo recorrido en el tiempo de estudios varios hacia la conceptualización del marketing no podemos fijar que para un buen concepto transitorio dentro del mercado el aspecto más importante es el valor de la marca.

Leyva, A. (2016), señala que el marketing es estrategia, es enfocarse, es conquista e integración, y la define como la esencia de la marca, la cual tiene asignado distintos roles como: investigación de mercado, identificación de necesidades, planificación estratégica, conocimiento del mercado, atributos de la marca y comportamiento del consumidor que es donde este trabajo centrara su atención.

Pardo, I. Q., Contrí, G. B., y Borja, M. Á. G. (2014), el marketing es la prestación de servicios a los clientes y organizaciones, para satisfacer sus necesidades y que esto ayude a que los clientes se conviertan en el objetivo principal de toda la actividad de la organización para crear rentabilidad y creciente.

2.1.3 Comportamiento del Consumidor

Pardo, I. Q., Contrí, G. B., y Borja, M. Á. G. (2014), es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, utilizan bienes y servicios referentes al sector automovilístico, evalúan y compran, con el único objetivo y satisfacer sus necesidades y deseos, éstas son actividades en las cuales se implican acciones físicas y procesos emocionales y mentales.

Cuando hablamos de consumidores para este estudio nos podemos referir tanto a las personas que compran un lubricante para su vehículo que no tengan el conocimiento de las características del aceite que usa su vehículo, y también de las personas con conocimiento previo que eligen un correcto lubricante sintético o que también con su conocimiento ignoran las medidas correctas a tomar.

Rivera, J; Arellano, R; Molero (2013), el estudio del comportamiento del consumidor es de interés no solo de los encargados del marketing dentro de la organización, sino también de toda la sociedad, dado que todos somos consumidores, los responsables el marketing dentro de las empresas deben de conocer todo lo que afecta al mercado para un correcto diseño de políticas comerciales que generen éxito a la organización.

Raiteri, M. D. (2015), para una correcta segmentación de mercado, se debe de conocer las preferencias y los gustos de los consumidores, para la correcta satisfacción de las necesidades y deseos con bienes y servicios se deberá hacer

énfasis en la dinámica interna y externa de la persona, en palabras más sencillas es el proceso de decisión y actividad física para buscar, adquirir y evaluar bienes y servicios para satisfacer necesidades en las que se van a encontrar obstáculos como los distintos factores que afectan al comportamiento del consumidor.

Arango, L. F. Q. (2016). El comportamiento del consumidor estudia las decisiones y actos personales previo a la adquisición y consumo de productos y servicios, conociendo que esto varía dependiendo del tipo del producto y ciclo de vida, cuando hay fidelidad de la marca se puede observar un comportamiento habitual a la hora de la compra, la determinación de las decisiones de la compra es dada por la elección de un producto frente a otro como preferencia, el comportamiento de compra de los consumidores en determinadas situaciones se caracteriza por la alta participación pero también por las pocas diferencias que estos perciben entre las marcas.

2.1.4 Factores que Afectan el Comportamiento

Según Meza Sanabria, V. J., y Villalta Torres, Y. C. (2015) los factores que afectan el comportamiento del consumidor se pueden dividir en grupos:

2.2 Factores culturales:

•Cultura:

El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

•Subcultura:

Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto

que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

•**Clases Sociales:**

Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

2.3 Factores Sociales:

•**Grupos de Referencia:**

Espinoza Morales, J. L., Y Alvarez Postosme, M. C. (2015), son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos.

•**Familia:**

La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.

•Función y Estatus:

A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

2.4 Factores Personales:

•Edad y Etapa en Ciclo de Vida:

La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los mercadólogos deben tener en cuenta las familias del mismo sexo, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida.

•Ocupación y Circunstancias Económicas:

Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

•Estilo de Vida:

Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.

•Personalidad y Concepto de la Persona:

La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas. La imagen propia, es la imagen que tiene uno mismo de sí, y los mercadólogos tratan de crear

imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo.

2.5 Factores Psicológicos:

- **Motivación:**

Las personas en algún momento específico tienen muchas necesidades. Entre estas necesidades están las fisiológicas (alimentación, sexo, descanso), otras como las de seguridad (orden, protección), también están las necesidades sociales (amor, sentimiento de pertinencia), otras psicológicas (estima o pertenencia, reconocimiento).

- **Percepción:**

Hoyer, W., MacInnis, D., y Pieters, R. (2015), en este proceso, las personas seleccionan, organizan e interpretan la información a través de los sentidos, de esta manera puede formarse una imagen sensorial individual que capte o llene los sentidos del individuo.

- **Aprendizaje:**

Según Kotler, y Armstrong, Marketing (2012), este proceso comprende varios cambios en la observación y experiencia del individuo, que afectan directamente a su comportamiento. Creencias y actitudes: Las creencias pueden estar basadas en opiniones, conocimientos reales o en la misma fe, es decir es una idea que describe lo que una persona piensa de algo. La actitud, es la predisposición que tiene una persona para responder a una determinada situación o evento en la vida, la actitud es aprendida.

2.6 Psicología del Consumidor

Parduelles, M. (2017), las razones, necesidades y estímulos que motivan a la persona a adquirir servicios y productos, son basados en el interés del comportamiento del consumidor que a su vez se unen para el estudio económico y

psicológico del individuo los cuales buscan reagrupar a los consumidores en los grupos sociales a los pertenecen.

2.7 Características actuales del Consumidor

Según Díaz, J. (2017), el consumidor busca experiencias en el acto de la compra ya que no solo busca productos y servicios de calidad, sino que también quiere ser parte de la historia de la marca, el consumidor actual es digital, está constantemente conectado a la información del producto y servicio en tiempo real ya que cuenta con las herramientas necesarias de investigación y lo hace desconfiar de los vendedores y asesores comerciales. El consumidor se siente parte de la marca ya que está conectado a plataformas digitales con las redes sociales de las distintas marcas productoras de lubricantes, esto convierte en infieles a los nuevos consumidores ya que tienen toda la información necesaria y poder para determinar que producto o servicio es mejor.

2.8 Proceso de Decisión de Compra

Para Giraldo, J. (2017), se deben de considerar importantes tres puntos antes de adquirir un producto o servicio:

- **Reconocimiento del problema:**

El consumidor identifica la situación actual y su necesidad desatendida, por estímulos externo o internos, hambre, sed, necesidad de realización. Las empresas entienden estas necesidades y mediante estrategias promocionales llegan al consumidor para estimular sus deseos de satisfacer necesidades, el consumidor reconoce las necesidades insatisfechas cuando un producto o servicio no funciona como se espera, o se está agotando, también cuando se enteran de mejores condiciones o superiores de un producto similar, mediante estímulos externos a cargo de las empresas especializadas.

- **Alternativas:**

El consumidor analiza y evalúa la información de las compras que posee, no existe un modelo sencillo y simple de la evaluación de la información, hay varios

procesos utilizados por el comprador, estos pueden ser atributos del producto, excluyendo los que no tiene, atributos relevantes y grupos de interés.

- **Búsqueda de información:**

Esta búsqueda la lleva el consumidor ya sea interna que es realizada en su memoria o externa cuando se realiza una indagación en el medio o mercado, esta información puede ser controlada por actividades de mercadeo o medios de comunicación masiva. Existe una información no controlada, y esta puede venir de familia, amigos, vecinos, conocidos, referencias o alguna experiencia personal del individuo.

2.9 Decisión de Compra

Para Rodríguez, D. (2017), la decisión de compra del consumidor se dirige hacia el producto o servicio preferido, formando una intención de compra, en este proceso pueden intervenir factores como actitudes de otros que reducen la posibilidad de compra del consumidor, por la intensidad negativa y la motivación del consumidor para atacar el deseo de satisfacción del otro, factores situacionales o eventos inesperados, tales como financieras o del medio ambiente. Existen las siguientes denominaciones para la compra:

- **Compra totalmente planificada:**

El producto y marca han sido elegidos por el consumidor con anterioridad, y esto llevo a cabo la compra con éxito.

- **Compra parcialmente planificada:**

Es aquella en la que el consumidor sabe qué producto o servicio va a comprar, pero decide la marca en el momento de la compra definitiva.

- **Compra no planificada:**

Esta se realiza en el punto de venta o expendio del producto o servicio a adquirir, analizando en el momento las características y marca de producto o servicio.

Según García, E. (2014), se necesita trazar el comportamiento antes de la compra mediante el análisis del grado de aproximamiento entre la satisfacción y las expectativas generadas durante el proceso de compra real que le proporciona la adquisición del servicio o producto.

2.10 Conceptos y Estrategias del Marketing Mix

Siguiendo a Coronel Caján, A. I. (2016), el marketing mix es un arma clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más agresivos. Preparar con suma cautela un ataque con un diseño cuidadoso de una estrategia de marketing mix podría otorgar una ventaja competitiva de una empresa u organización frente a otra.

A juzgar por Komiya, A. (2014), las estrategias de marketing, se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza o distribución, y estrategias para la promoción o comunicación. Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps.

- **Estrategias para el producto:**

Con arreglo a Bernabel Soto, A. K. P. (2018), el producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.

- Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto, pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

En el análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil en la categoría de producto se podrá analizar que aceite sintético es el más vendido en el nicho a trabajar, los tipos y clases de aceite sintético que ofrecen las otras marcas, los atributos que poseen estos aceites en dominaciones según las SAE (society automotive engineers) 5w-30 y 5w-20 que son las especificaciones más comunes en aceites sintéticos según los fabricantes de vehículos, las garantías del uso del aceite y los cuidados por contaminación de piel como uso médico, distintas presentaciones de litros y galones y como adicional las ventajas que contara usar un aceite sintético con una base de gas dentro de los motores de vehículos varios que exijan el uso de dicho aceite según la ficha tecno gráficas.

- **Estrategias para el precio:**

Para Caballero, P. (2014). el precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.

- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

El análisis de los precios para este trabajo de titulación estará comprendido por los precios según la variedad de los lubricantes para los motores según constara en la tabla de análisis de precios, los precios por ventas directas a los consumidores finales para los lubricadores tendrán un precio diferenciado por motivos de servicios adicionales que puedan ofrecer las lubricadoras, se analizará un estudio según el nivel de los ingresos de los usuarios para el *target* con los que se pueda trabajar.

1. P.V.P promedio de las marcas de aceite sintéticos según las SAE.

MARCA IMPORTADAS	SAE	P.V.P PROMEDIO (\$)
SHELL HELIX	5W-30 5W-20	\$ 32
AMALIE	5W-30 5W-20	\$ 30
KENDALL	5W-30 5W-20	\$ 30
LIQUI MOLY	5W-30 5W-20	\$ 50
ARAL	5W-30 5W-20	\$ 45
VALVOLINE	5W-30 5W-20	\$ 30
CHEVRON	5W-30 5W-20	\$ 29
CASTROL	5W-30 5W-20	\$ 22
REPSOL	5W-30 5W-20	\$ 24
YPF	5W-30 5W-20	\$ 21

Fuente: Tabla numero 1 elaborado por el autor

Lo más importante para el análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil será el valor que le

pueda dar el usuario al querer utilizar el aceite sintético con una base de gas y sus beneficios que pueda brindar.

- **Estrategias para la plaza o distribución:**

De acuerdo con Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), la plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

En el análisis de la plaza se connotará que básicamente se dará en la ciudad de Guayaquil, con canales de distribución directa que llegarán de manera rápida y sencilla al usuario de los vehículos, con puntos de venta exclusivos como centros de distribución y lubricadoras, se podrá realizar una investigación de mercado para saber dónde se podrá vender y distribuir el lubricante con una logística correcta el cual permita un correcto abastecimiento del aceite.

En el tema de lubricantes sintéticos a base de gas según la plaza, la venta y comercialización dentro de la ciudad aun es escasa ya que es un producto caro por el tema de importación e impuestos. La falta de producción nacional y conocimiento de

producto también lo hace escaso ya que no existe información del aceite sintético a base de gas en la ciudad no tenemos canales de información para que el producto pueda llegar al consumidor final

- **Estrategias para la promoción o comunicación:**

Conforme con Santesmases, M (2012), la promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darles pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Para el análisis de comportamiento de elección de lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil según la promoción se dará apertura

al uso de aceite sintético con base de gas con los canales adecuados para transmitir los mensajes de beneficio de uso del aceite sintético a base de gas, con técnicas correctas de apertura como promotoras y premios, charlas donde se puedan dar a conocer los beneficios del uso del aceite y ofreciendo productos gratis como ambientales o filtros para dar apertura el uso del aceite.

Los canales de distribución actuales para la distribución de aceites sintéticos a base de gas no existen, ya que solo se promociona los aceites de vehículos comunes como los minerales o sintéticos a base de petróleo, donde si se hace publicidad mediante radio, televisión y medios de lectura como los diarios principales dando descuentos con ofrecimientos de productos complementarios gratis como filtros y ambientales en los puntos de venta.

2.11 Investigación de mercado

La American Marketing Association define a la investigación de mercado como la recopilación y registro de datos de manera sistemática relacionada a los problemas con el marketing de bienes y servicios.

Por su parte Sanz, M. J. M. (2015), define que la investigación de mercado es la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento del consumidores y del mercado, para poder lograr una correcta comercialización y distribución más eficaz y amigable del producto o servicio, hace principal reseña en la utilización de principios científicos y en la finalidad de la misma.

A juzgar por Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014), la investigación de mercado es un proceso de identificación, descripción, captura de dato o información y planificación sobre hechos que tienen que ver con las fuerzas, oportunidades y problemas que se desarrollan al presentarse los intercambios en el conjunto de mercado donde están las transferencias, las ventas, bienes, consumidor, producto, servicio, el cual deberá ser desarrollado sistemáticamente, analizado, difundido, registrado. Este proceso establece las oportunidades, problemas, seguimientos,

objetivos y planes, para procesos y mejoras de decisiones al descubrir información oculta.

2.12 Elementos de la investigación de mercado

Sanz, M. J. M. (2015), plantea que para una buena investigación de mercado se debería tomar en cuenta a los siguientes elementos:

- **Proceso sistemático:**

El proceso de investigación comercial debe ser planificado, organizado y sus objetivos claramente específicos.

- **Informativo:**

Se debe proveer la información de la realidad del mercado, en sentido amplio y del entorno de la empresa. Implica la especificación, recogida, análisis, interpretación y difusión de información accionable a los órganos de decisión.

- **Orientada a la toma de decisiones del marketing:**

La investigación de mercado está orientada a ser útil, práctica, aplicada y orientada a resolver problemas. No se excluye la orientación básica, de adquisición de conocimiento y explicación detallada y minuciosa de los fenómenos de marketing.

- **Relevancia:**

La investigación no debe ser dirigida para satisfacer la curiosidad o para confirmar la prudencia de decisiones anteriores.

- **Oportunidad:**

Las decisiones de la investigación están restringidas por el curso de los acontecimientos, y por ello ha de ser realizada a tiempo para influir en las decisiones.

- **Eficiencia:**

Implica que la rentabilidad que brinde la investigación ha de ser superior al costo de la misma

- **Objetividad y exactitud:**

Los requisitos de relevancia, oportunidad y eficiencia no deben comprometer la objetividad de los resultados, a los que ha de llegar con la aplicación de métodos rigurosos, la objetividad implica imparcialidad de resultados y conclusiones.

2.13 Tipos de investigación de mercado referentes al sector de producción de lubricantes que se pueden usar

De acuerdo con Mantilla, F. (2015), Existen tres tipos de investigaciones de mercados: descriptivo, exploratorio y experimental.

Estos 3 grandes tipos de investigaciones dependen de nuestro objetivo de investigación. Podemos querer mirar lo que pasa al mercado (enfoque descriptivo), adentrarse en la mente del consumidor (enfoque exploratorio) o manipular variables para detectar correlaciones (enfoque experimental).

- **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria se acerca al mercado para entenderlo mejor desde adentro. Usa técnicas mucho más comprometidas que permite un contacto más directo con el usuario. Tiene distintas herramientas a su disposición, como puede ser un focus group (grupo de enfoque) o entrevistas en profundidad. En ambos casos esta marca está entrando directamente en el mercado para conocer las percepciones de esas personas.

- **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva se limita a describir lo que pasa en el mercado, sin comprometerse desde adentro como se hace en la investigación exploratoria. Si queremos investigar la forma en la que los usuarios compran en nuestro supermercado, una investigación del tipo descriptiva funcionaría de forma perfecta.

La principal técnica para este tipo de investigación es la observación. En este punto hay que tener cuidado porque a la hora de hacer una investigación descriptiva se puede poner énfasis en cosas muy distintas, podemos destacar 2 tipos de

observación, la que tiene lugar en entornos simples y la que lo hace en entornos más complejos. Para este trabajo se va a realizar una observación de tipo directa en la cual se podrá observar y palpar de forma real los gustos y necesidades del consumidor.

- **Investigación experimental**

La investigación de tipo experimental no tiene una característica tan marcada como las dos anteriores, pero se dedica a experimentar y buscar la relación de variables que afectan a los usuarios.

En este tipo de investigación la técnica por excelencia es, obviamente, la experimentación. Con este método vamos a poder contrastar variables e investigar 2 cosas, si existe una relación entre las 2 variables, o si existe una relación de causalidad. Para este trabajo de investigación no se usará una investigación experimental por que el trabajo será campo y no de laboratorio.

Capítulo III: Diseño Metodológico

En este capítulo a continuación, ahondaremos en el enfoque, en la metodología y las diversas técnicas de investigación que se lograron desarrollar en este trabajo de tesis.

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Diseño de la investigación

Para el cumplimiento y realización de este estudio se usarán métodos cuantitativos y cualitativos para lograr obtener información verificada, este trabajo cuenta con el uso de herramientas de investigación mixta, que tiene como finalidad, conocer el análisis del comportamiento de la elección de un lubricante sintético para gasolina en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Tipos de investigación

El tipo de investigación empleado en este estudio es descriptivo, este tipo de investigación nos podrá permitir saber las variables de estudio de modo individual para poder lograr evaluar las diversas y distintas soluciones empleadas para este análisis de comportamiento, los métodos a usar para estudio de análisis son de manera cualitativos con el uso de técnicas de observación directa, y cuantitativos, con encuestas desarrolladas a personas involucradas en el medio que posean vehículos a gasolina, para de esta manera poder conocer la opinión y razones por el cual elegirían usar un aceite sintético para su vehículo.

Se deberá realizar un estudio descriptivo, que tendrá como objetivo 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.

3.1.3 Tipos de datos

Esta investigación tiene un tinte y un enfoque mixto. Las técnicas que se usan, son primarias como la observación directa, la cual nos dará una amplia visibilidad al obtener información adicional sobre el comportamiento de compra del consumidor de lubricantes para motores a gasolina, el cual nos servirá previo a las encuestas. La perspectiva cuantitativa nos dará las características de compra de consumidor, que se aterrizan en un estudio cualitativo de encuestas.

3.2 Herramientas de la investigación

3.2.1 Herramientas Cualitativas (Observación directa)

La primera herramienta que se usó está basada en la observación directa del comportamiento del consumidor en el tecnicentro Román el cual tiene como propietario al Ingeniero Marcelo Román, el tecnicentro está ubicado en la avenida Narcisa de Jesús, la observación directa fue realizada el día sábado 19 de septiembre del año 2020, se eligió ese día porque es un día de mayor afluencia de clientes en el local.

El método investigativo que se va a realizar para el análisis de comportamiento de elección de aceites sintéticos con base de gas para la ciudad de Guayaquil será el de observación directa en el cual se podrá recolectar datos que consisten básicamente en observar el objetivo de estudio dentro de una situación particular, sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el cual se va a desarrollar la investigación, donde se va a proceder de manera cubierta sin que la persona sepa que está siendo observado para que la investigación tenga un tinte correcto y se pueda saber a ciencia cierta su elección.

La observación se va a caracterizar por no ser intrusiva, para que la persona observada se desenvuelva sin que moleste al observador. Por todo ello, los datos a obtener por este método puedan ser reconocidos en la investigación denotando hasta el área donde se podrá desenvolver la observación.

Para una correcta observación para este trabajo se tendrán que hacer preguntas con una planificación correcta como:

¿Qué observamos?

¿Con qué propósito?

¿A quiénes?

¿Quiénes efectuarán la observación?

¿Dónde se efectuará la información?

¿Durante cuánto tiempo se observará?

¿Con qué frecuencia?

¿Cómo se registrará y comunicará lo observado?

Una vez conocidas y respondidas cada pregunta de planificación se procederá a realizar una planilla de observación con respuestas cortas como:

Si - no

Correcto - Incorrecto

Logrado - No logrado

Aceptable – Inaceptable

Presencia – Ausencia

Producto:

Atributos de las marcas y beneficios que brindan al utilizar sus aceites.

Presentaciones de los aceites.

Variedad (SAE).

Servicios adicionales como las garantías que brindan las marcas en sus aceites sintéticos.

Precios:

Rangos de precios de los aceites sintéticos.

Plaza:

Distribución directa.

Distribución indirecta.

Promoción:

Tipos de promoción como 2x1 o descuentos por compras en volumen.

Publicidad en canal.

Publicidad externa en puntos de venta.

Bonificaciones y premios.

Hecho el análisis de las variables del marketing mix se podrá formular una tabla guía de preguntas para realizar una observación directa de forma discreta a usuarios en un punto de venta de aceites sintéticos que se podrá observar en los anexos.

3.3 Análisis de la observación directa

La observación directa se realizó en la ciudad de Guayaquil en el tecnicentro Román el cual tiene como propietario al Ingeniero Marcelo Román, el tecnicentro está ubicado en la avenida Narcisca de Jesús, la observación directa fue realizada el día sábado 19 de septiembre del año 2020, se eligió ese día porque es un día de mayor afluencia de clientes en el local.

La observación directa fue realizada por el Ingeniero Silvano Testa sin interrumpir labores del tecnicentro y sin que los clientes se den cuenta de la labor investigativa que conlleva esta investigación, se pudo observar que el día sábado 19 de septiembre del año 2020 hubo una afluencia de clientes para mantenimiento de

cambios de aceite de 47 vehículos a gasolina el cual es el objetivo de la investigación, encontrando los siguientes resultados.

En el primer indicador indica sobre si el cliente pregunta sobre las marcas de aceites sintéticos, de los 47 clientes observados el 62% de los clientes que corresponde a 29 clientes si pregunta sobre las marcas de aceite sintético el 38% pregunta sobre las marcas conocidas sin dar opción al propietario a ofrecerla un aceite.

El segundo indicador procede a los beneficios del uso de aceite sintético para vehículos a gasolina, el 36% de los clientes no conoce los beneficios de los aceites sintéticos y el 64% si tiene un ligero conocimiento del uso de los aceites sintéticos, este conocimiento los lleva a tener marcas presentes en la mente del consumidor como lo son los aceites AMALIE y KENDALL.

El tercer indicador responde al uso del manual del fabricante sobre el conocimiento de la SAE a utilizar en los motores de los vehículos, estas siglas corresponden a la nomenclatura del aceite según los grados centígrados, hubo una sorpresiva respuesta a favor del si con un 85% y el restante 15% no tienen un conocimiento de dicho manual del fabricante.

En el cuarto indicador se podía observar la importancia del costo del mantenimiento de los vehículos, donde el 78% de los observados ya conocían los costos, este fenómeno se da porque ya conocen las marcas de lubricantes para gasolina y de los valores a pagar en la competencia en los puntos de venta, el 22% restante si preguntaron los precios y buscaron rebajas o también buscando algo más económico que se ajuste al bolsillo.

Para el quinto indicador que trata sobre el conocimiento de las marcas de lubricantes sintéticos a través de medios publicitarios, el 100% de los clientes observados tienen dicho conocimiento ya que buscaban marcas conocidas a nivel local que tienen posicionamiento en el mercado publicitario como son las marcas AMALIE, GOLDE BEAR y KENDALL, estas marcas tienen presencia en vallas, radios y televisión.

En el indicador seis se pide observar si los clientes exigen promociones, bonificaciones o premios, el 100% de clientes exige algo a cambio de su dinero como

una promoción de lavadas rápidas que venga incluida en el mantenimiento del vehículo, también exigían ambientales y filtros de aceite de alto rendimiento que tenga el aguante de kilometraje de un aceite sintético.

3.4 Herramientas Cuantitativas (Encuestas a personas que posean vehículos a gasolina)

La herramienta cuantitativa empleada está basada en procedimientos en lo que, por medio de cuestionarios, con preguntas de índole directa, dirigidas a una muestra representativa para recopilar datos y establecer conclusiones. Se realizarán 10 preguntas para saber el motivo de la decisión de compra del consumidor de aceite para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil, la cual buscara satisfacer y corroborar con las conclusiones previas.

3.5 Definición y determinación muestral

Para la definición de la muestra se deberá primero conocer la población de habitantes de la ciudad de Guayaquil. La ciudad proyecta un crecimiento intercensal del 1,58%, es decir de 2'671.801 habitantes. Esta estimación la realiza la INEC en función de las estadísticas de población. INEC (2011).

Segundo se debe de conocer cuál es la cantidad de personas que poseen vehículos en la ciudad, que según fuentes del INEC y de la ANT existe un parque automotor estimado de 484.049 vehículos en la ciudad de Guayaquil. ANT (2019)

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Para la Z que es nivel de confianza con una probabilidad 95% y un margen de error de 5% según la tabla Z tenemos un valor 1.96, la P y la Q que es el nivel de aceptación y rechazo se tendrá un valor de 0.5 y la E de error de un 5% que equivale 0.05, tenemos que la muestra es de 384,16 encuestas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Preguntas de la Investigación

¿Cuál es el comportamiento de compra de los consumidores de aceites sintéticos para vehículos a gasolina y sus diferentes variables?

¿Cuál es el perfil de los consumidores de aceites sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Santiago de Guayaquil?

¿Cuáles factores evalúan los compradores de aceites sintéticos para vehículos a gasolina antes de proceder a adquirir el producto?

¿Cuáles son los principales influyentes en la elección de aceites sintéticos para vehículos a gasolina?

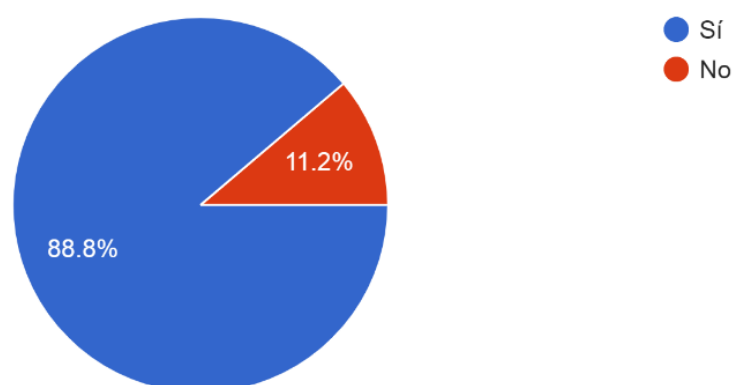
4.2 Resultados cuantitativos

La encuesta está compuesta por 10 preguntas que fueron realizadas de manera abierta y cerrada, en la primera pregunta se descartan las personas que poseen o no vehículos y en la segunda pregunta se delimita el género de los encuestados, el levantamiento de la información se da para 407 encuestas que se ha podido realizar de forma mixta, el 100% de las encuestas fue lanzada vía internet por Google y analizada en Google Drive en la ciudad de guayaquil, la duración de las encuestas vía Google fue de 26 días a partir de su lanzamiento.

4.3 Análisis de la interpretación de la investigación cuantitativa

Pregunta 1. ¿Posee usted un vehículo a gasolina y conoce sobre aceites a utilizar para el mismo? Si su respuesta es, si continúe, si su respuesta es no, de por finalizada la encuesta

De las 407 personas encuestadas el 88.8% de las personas posee un vehículo a gasolina y tiene un leve conocimiento sobre que aceite se puede usar en un carro que tenga motor a gasolina, el 11.2% de los encuestados no posee un vehículo a gasolina y no tiene conocimiento sobre los aceites lubricantes para los vehículos, en esta pregunta se obvio el género.



Figural. Posee vehículo a gasolina y conoce sobre aceites a utilizar para el vehículo

Pregunta 2. Género

El 94.2% de los encuestados corresponde al género masculino, y el 5.8% corresponde al género femenino, estos resultados pueden denotar que el género masculino es el encargado de hacer los mantenimientos a los vehículos dentro de la familia.

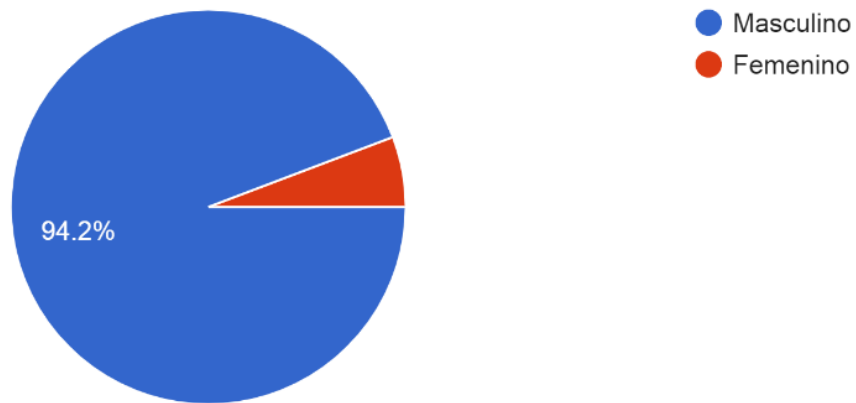


Figura 2. Género

Pregunta 3. ¿Qué tipo de lubricante sintético utiliza para su vehículo?

El 85.6% de los encuestados usa aceites semisintéticos, esto demuestra que aún no hay una confianza certera de usar un aceite para más kilometraje como lo es un aceite full sintético, el 14.4% usa aceites full sintéticos que podría decirnos que ese porcentaje de clientes tienen vehículos a gasolina de una gama un poco más alta.

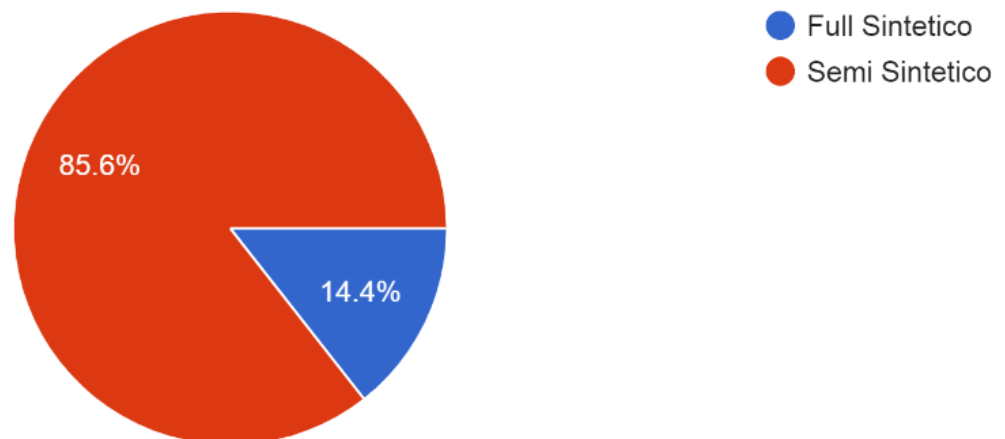


Figura 3. Tipo de lubricante utilizado en el vehículo

Pregunta 4. ¿Qué SAE de aceite sintético o semisintético utiliza para el motor de su carro?

El 84.9% de las personas encuestadas reconoció utilizar aceite para vehículo a gasolina con la SAE 5w-30, demostrando que si tienen un conocimiento sobre la utilización de usar el aceite adecuado para su vehículo según el manual del fabricante, el 15.1% restante usa aceite SAE 5w-20, esta respuesta es positiva ya que al usar esa SAE están demostrando que esas personas tienen vehículos de gama más altas y que ellos usan un tipo de aceite especial sin importar que sea semi o full sintético.

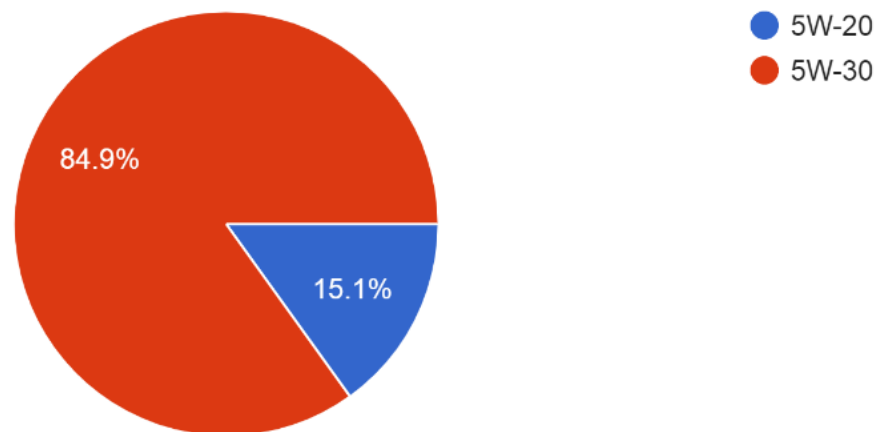


Figura 4. SAE de aceite

Pregunta 5. ¿Qué características mira usted al momento de elegir un lubricante para su vehículo?:Puede seleccionar una opción.

El 93.1% de los sujetos encuestados respondieron que la calidad es la característica principal cuando eligen un lubricante para sus motores a gasolina, esta respuesta está por encima de la marca que es poco importante con un 5.6%, con una diferencia aun mayor aparece el precio con un 4.7% demostrando que no importa el precio del mantenimiento vehicular al cuidado del vehículo, y más abajo aparece la tradición como lo menos importante con un 0.8%.

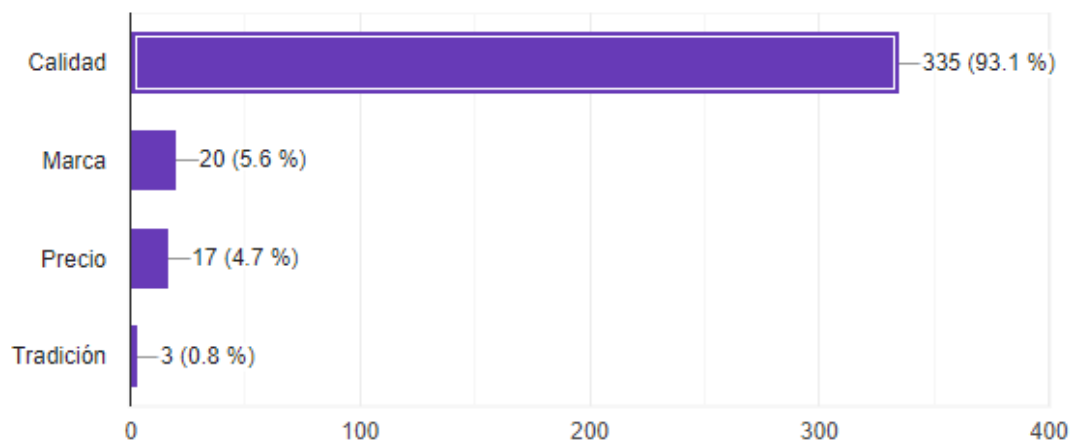


Figura 5. Características al momento de elegir un lubricante

Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un galón de aceite sintético con base de gas?

Se eligió 3 valores distintos de acorde a la economía del mercado y a los costos que tienen normalmente los mantenimientos de los vehículos a gasolina, el 87.2% de los encuestados respondió que 30 dólares americanos era lo justo para cancelar por un mantenimiento vehicular, el 9.2% respondió 25 dólares americanos que es un precio más popular y el 3.6% respondió que 32 dólares americanos era lo justo cancelar. El precio de 30 dólares es un precio justo y competitivo.

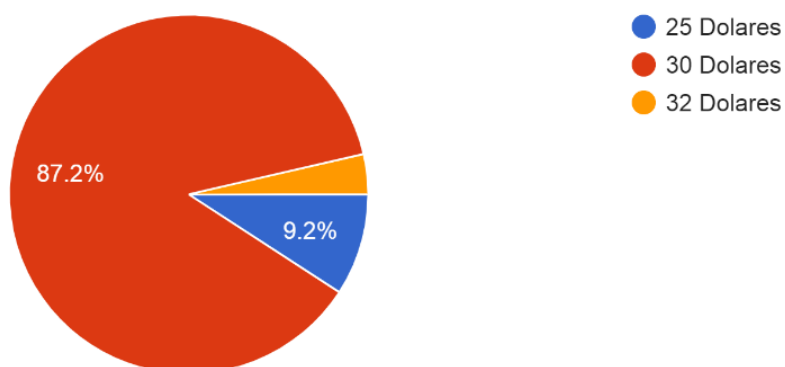


Figura 6. Disposición de pagar por un aceite sintético

Pregunta 7. ¿Prefiere aceites sintéticos nacionales o importados?

El 95.8% respondió que prefieren aceites para sus vehículos a gasolina importados, esto responde que existe una mayor confianza en los productos importados, esto puede ser un caso de estudio a futuro sobre las elecciones y la confianza en lo que no se produce en el territorio nacional, solo el 4.2% respondió que prefieren usar un aceite nacional y que confían en la producción nacional.

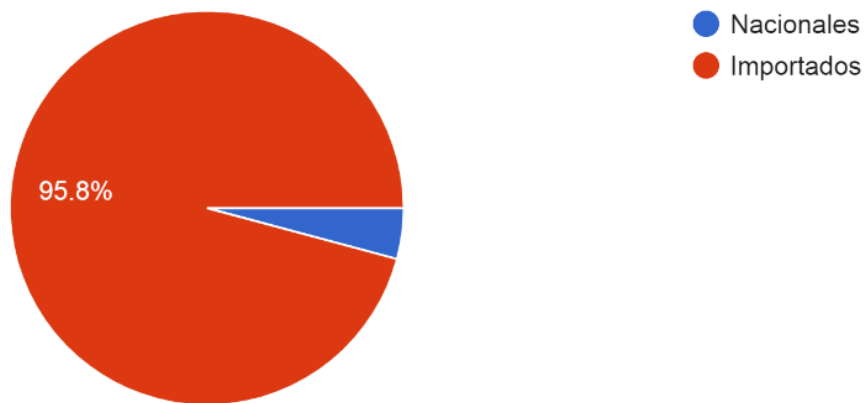


Figura 7. Preferencia de aceites sintéticos nacionales o importados

Pregunta 8. ¿Sabe usted que el uso de aceite sintético con base de gas protege el motor de su vehículo y alarga la vida de la vida con cambios de aceite más alargados con mayor kilometraje?

El 57.4% de los encuestados respondió que, si tiene un conocimiento sobre los aceites sintéticos a base de gas, y el 42.6% respondió que no tienen conocimiento sobre los aceites sintéticos a base de gas que puedan alargar los kilometrajes en los cambios de aceite, este resultado denota que no existe un conocimiento sobre las nuevas tecnologías en la producción de aceites modernos y amigables al ambiente.

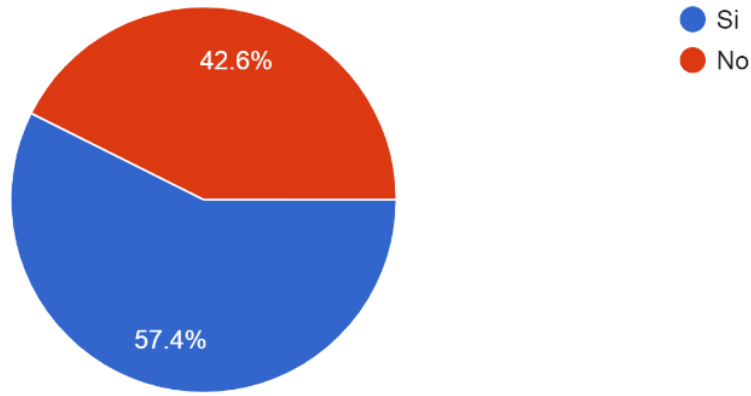


Figura 8. Existencia de aceites sintéticos a base de gas

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a usar un aceite sintético importado con base de gas y cambiarse del aceite sintético tradicional?

El 95.6% está dispuesto a cambiarse de lo tradicional a usar aceites sintéticos con base de gas, y el 4.4% no le interesa realizar dicho cambio, este resultado demuestra que existe una oportunidad de mercado que se lo podría trabajar y tener éxito.

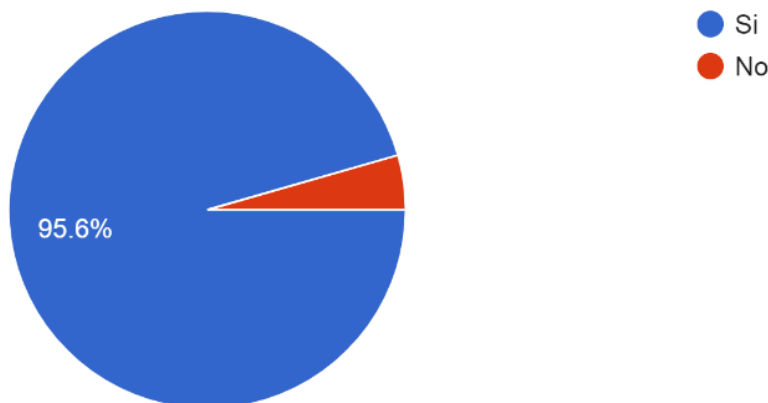


Figura 9. Disposición para usar aceites sintéticos a base de gas

Pregunta 10. ¿Estaría usted de acuerdo con una de las siguientes promociones de venta del nuevo aceite sintético a base de gas por su introducción al mercado de Guayaquil?

Para esta última pregunta de la encuesta los encuestados prefieren como promoción a usar un aceite sintético a base de gas que les un filtro de aceite gratis de alta durabilidad con un 81.4%, con un 9.1% exigen un descuento en la compra de un 10%, con un 5% prefieren tarjetas de descuento para productos de la misma marca, y con el 4.5% prefieren una tarjeta de bonificación de puntos para cambios de aceite gratis, estas respuestas demuestran la necesidad de tener un filtro de aceite con mayor capacidad para los cambios de aceite de los vehículos a gasolina.



Figura 10. Promociones de ventas

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Ya finalizados los estudios cualitativos y cuantitativos, se deberá poder denotar y responder los objetivos propuestos y planteados para este trabajo de investigación, se pudo identificar al consumidor de aceites sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil, también se pudo denotar los diversos factores que implican una decisión al realizar la compra de aceites sintéticos para gasolina y todos los agentes que puedan influir al realizar la compra.

Al realizar un análisis de cuantas personas poseen un vehículo a gasolina en nuestro universo de encuestas, la prueba muestral, el 88.8% posee un vehículo a gasolina y tienen conocimientos acerca de que aceite para su motor a gasolina puede usar sin afectar al motor, el 11.2 % no posee un vehículo gasolinero, dentro de este porcentaje estarán las personas que poseen vehículos a diesel o también que funcionen con gas, y otras personas que no poseen ningún medio de transporte a combustión.

En cuanto al género el 94.2% de la muestra resulto ser hombres dejando el restante 5.8% para el grupo de las mujeres, esta pregunta es clave para la investigación ya que se puede observar que para este tipo de investigación los hombres como cabeza de hogar son aún los responsables de los mantenimientos del vehículo de la familia, también hay un grupo independiente en el cual entran los dos géneros que poseen un vehículo y son responsables de sus mantenimientos.

Otro dato importante es que si las personas que poseen vehículos a gasolina saben qué tipo de lubricante sintético pueden usar para su motor, el 85.6% de los encuestados respondió que prefieren un aceite semisintético ya que tienen un conocimiento casi nulo de las bases sintéticas que puedan usar en los

mantenimientos, solo el 14.4% utiliza aceites full sintéticos que brindan una mayor duración, alargamientos de cambios de aceite y mayor protección para los motores.

Siguiendo con el análisis del comportamiento de elección de lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina, se podrá encontrar que el 84.9% de las personas utilizan aceites semisintéticos y full sintéticos en SAE 5w-30 que es lo ideal para ciertos tipos de carros que manda a usar el manual del fabricante de dichos carros, el 15.1% restante usa aceites en SAE 5w-20 en semi y full sintéticos, también con el conocimiento previo del manual del fabricante.

En la observación directa se pudo encontrar que el 62% de los clientes si tienen un conocimiento sobre que aceite sintético pedir para sus vehículos, y que el 85% de los usuarios sin conocen acerca de la SAE que deben usar en sus carros para su correcto funcionamiento.

Así mismo se pudo observar en las encuestas y en la observación directa que los clientes sin importar su género y que poseen vehículos a gasolina tienen preferencias de usar lubricantes semisintéticos en sus carros y que poseen un conocimiento acerca de las medidas de seguridad para el motor y así no dañarlo al elegir un aceite adecuado para dichos vehículos.

Se tiene como segundo objetivo los factores que pueden incidir en la decisión de compra, y tenemos que el 93.1% de los encuestados prefiere a la calidad, sobre a la marca al precio y a la calidad de manera significativa, pero al preguntar sobre la disponibilidad económica que tenía para poder pagar un mantenimiento de sus carros con aceites sintéticos a base de gas el 87.2% respondió que el precio justo era de 30 dólares americanos.

Continuando con el análisis, el 95.8 % de las personas prefieren usar un aceite importado frente a un producto nacional, de esto nos pudimos percatar en la

observación directa que el 100% de los sujetos analizados al momento de elegir un aceite sintético pedían al proveedor una marca importada como lo es Amalie y Kendall que son líderes en el mercado de lubricantes en Guayaquil.

Según el análisis de la observación directa se pudo saber que el 78% de los observados ya sabían los costos de los mantenimientos par sus carros y que ya poseían conocimiento acerca de que lubricante deben de usar para sus vehículos.

Y para finalizar con el último objetivo, el 57.4% de las personas tienen un conocimiento acerca de los aceites sintéticos a base de gas que protegen los motores y alargan la vida útil del aceite y están dispuestos con un 95.6% a usar nuevos tipos de lubricantes importados sintéticos a base de gas no tradicionales, estos sujetos son influenciados por la calidad de los lubricantes y por las promociones que se puedan dar por el uso de dichos lubricantes, que con el 81.4% prefieren que se les entregue un filtro de aceite de alta durabilidad para que de esa manera se pueda complementar al aceite sintético usado.

Recomendaciones

Según los resultados que se han podido revisar, se deberá hacer un análisis y un estudio profundo sobre las marcas de aceite sintético que están presentes en el mercado guayaquileño en el segmento de categorías específicas para cada marca de vehículo, con esto se podrá ver a que segmento se puede atacar, si es los carros que usan lubricantes semi o full sintéticos. También se deberá poder observar el cambio de elección de aceites y el comportamiento que presentan estos sujetos al elegir algo no tradicional.

Capitalizar las oportunidades para darle nuevas y mejores experiencias al consumidor sería lo ideal, esto se podrá lograr con la planificación y la creación de un plan master de marketing con actividades BTL donde el cliente pueda conocer sobre los beneficios de los aceites sintéticos y pueda interactuar con las marcas que si poseen los beneficios de los nuevos lubricantes, todo esto se debe planificar con tiempo y realizando nuevos proyectos para la presentación de los galones de los aceites donde se expliquen los beneficios en cada centro de distribución.

Para el plan de distribución se debe tener que atacar directamente a los puntos de venta dotándolos con capacitaciones a los dueños y empleados, se deberá dar incentivos para los colaboradores cuando ingrese un nueva marca de aceites sintéticos en el mercado de Guayaquil y convertirlos en los principales referentes de esta marca, así de esta manera se puede acelerar el sell out y que el consumidor sepa que existe una nueva marca, todo esto va apoyado por un buen plan de precio justo que sería 28 dólares americanos según los precios de la competencia analizados en el capítulo 1 .

Se tiene que evaluar a los consumidores luego de haber realizado una campaña de marketing mediante una nueva encuesta que refleje los resultados nuevos y los anteriores para encontrar las diferencias y que los cambios se reflejen de manera positiva para la empresa que desee acogerse a este estudio, se deberá buscar la forma correcta de comunicación con el cliente y acogiéndose a la realidad actual debería ser por redes sociales.

Se tiene que innovar para poder atacar al mercado y entregarle toda esta información a alguna empresa que desee lanzar un nuevo aceite sintético para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil, tendrán que seguir las recomendaciones de este caso para su efectividad en las estrategias planteadas para la elección de un nuevo lubricante para sus motores.

Hay que impulsar las ventas de este nuevo producto mediante incentivos y promociones con un análisis de los meses y días más bajos en las ventas y colocar promociones y darles adicionales por sus consumos, de esta manera se podrá medir la reacción que tienen los clientes con estas técnicas de aumento en el flujo de las ventas.

Para finalizar se tiene que usar el trabajo como una guía de estudio y análisis de mercado por la cantidad de información importante que posee este trabajo sobre el comportamiento de compra y decisión que posee el cliente al elegir un aceite sintético y su SAE de acuerdo al manual del consumidor.

Bibliografía

AEA (2011, diciembre 2) Estadísticas Del Sector Automotriz en Ecuador.

Asociación ecuatoriana Automotriz. Guayaquil, Ecuador,

<http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/05/Bolet%C3%ADn-3.pdf> , 16 de Febrero 2020

AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador)

Aldas Arguello, M. W. (2018). Análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil.

Arango, L. F. Q. (2016). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109-118.

Ballesteros Torres, M. A. (2011). Caracterización, especificación y aplicaciones de normas para lubricantes automotores, industriales y embarcaciones (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad Ingeniería Química).

Bernabel Soto, A. K. P. (2018). Marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

Caballero, P. (2014). Estrategia y organización comercial. Madrid: CEP. Estrategia y organización comercial. Madrid: CEP.

Coronel Caján, A. I. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” SAC Lambayeque-2016.

Díaz, J. (2017). Negocios y emprendimiento. Obtenido de Negocios y emprendimiento: <http://www.negociosyemprendimiento.org>

El Telégrafo. (05 de Mayo de 2018). Productores de lubricantes ven riesgos en el plan económico.

Espinoza Morales, J. L., y Alvarez Postosme, M. C. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor: Factores internos y externos que Influyen en el comportamiento de los consumidores (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua).

García, E. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

García, J. A. V. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. ADGD0210*. Ic Editorial. Bogotá, Colombia

Giraldo, J. (2017). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis: www.gestipolis.com

Hoyer, W., MacInnis, D., y Pieters, R. (2015). Comportamiento del consumidor. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.

INEN (2011, Noviembre 20) Estadísticas y censos Del Ecuador (2011)

Komiya, A. (2014). Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing (14 ed.). México: Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación de México S. A.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal*,

Mantilla, F. (2015). Técnicas de muestreo. *Un enfoque a la investigación de mercados*. Alicante, España

- Meza Sanabria, V. J., y Villalta Torres, Y. C. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor: Factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).
- Michael Porter, *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*(2008).
- Ortíz, M. (2015). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., y Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc.Barcelona. España
- Parduelles, M. (2017). Principios del marketing. Ed: Gestipolis. México. Obtenido de Gestipolis: www.gestipolis.com *profesional y empresarial*. Ediciones Granica. Buenos Aires, Argentina
- Raiteri, M. D. (2015). El comportamiento del consumidor actual. Mendoza Argentina
- Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor. (3° Edición). (2013). “Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing”. Madrid: Esic Editorial
- Rodríguez, D. (2017). Proceso de decisión del consumidor. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Romero, B. (17 de Noviembre de 2017), Quito Ecuador Revista Gestión Digital.
- Santesmases, M (2012). Marketing conceptos y estrategias. (6ª ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Sanz, M. J. M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esic editorial.
- Serrano, M. J. E. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Ediciones Paraninfo, SA. Madrid, España

Talaya, Á. E., y Collado, A. M. (2014). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.

ANEXOS

Encuesta:

Diseño de cuestionario

Para este trabajo de análisis de comportamiento de elección de compra de lubricantes sintéticos en la ciudad de Guayaquil se va a realizar el siguiente modelo de encuesta:

ENCUESTA

Se diseñó la encuesta tomando en consideración las diferentes variables

Datos preliminares:

¿Posee usted un vehículo a gasolina y conoce sobre aceites a utilizar para el mismo?
Si su respuesta es si continúe, si su respuesta es no dé por finalizada la encuesta

Si _____

No _____

Género: Masculino _____ Femenino _____

Por favor marque con una "X" la respuesta correcta:

¿Qué tipo de lubricante sintético utiliza para su vehículo?

____ Full sintético

____ Semi sintético

¿Qué SAE de aceite sintético o semisintético utiliza para el motor de su carro?

____ 5W-20

____ 5W-30

¿Qué características mira usted al momento de elegir un lubricante para su vehículo?:

Puede seleccionar una opción.

Calidad

Marca

Precio

Tradición

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un galón de aceite sintético con base de gas?

25 Dólares

30 Dólares

32 Dólares

¿Prefiere aceites sintéticos nacionales o importados?

Nacionales

Importados

¿Sabe usted que el uso de aceite sintético con base de gas protege el motor de su vehículo y alarga la vida de la vida con cambios de aceite más alargados con mayor kilometraje?

Si

No

¿Estaría dispuesto a usar un aceite sintético importado con base de gas y cambiarse del aceite sintético tradicional?

Si

No

¿Estaría usted de acuerdo con una de las siguientes promociones de venta del nuevo aceite sintético a base de gas por su introducción al mercado de Guayaquil?

Descuento del 10% en la compra del aceite

Un filtro de aceite de alta durabilidad gratis

Tarjetas de descuento para productos de la misma marca

Tarjetas de bonificación de puntos para cambios de aceite gratis

Guía de observación directa:

Guía de preguntas para observación directa del análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil.

Institución..... Observador.....

Numero de
guía.....

....

Fecha.....

Puntaje Total: 6 puntos.

Objetivo: Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones:

- 1.- Marco con una X en la casilla correspondiente
- 2.- Asigno un punto a cada Sí
- 3.- Obtengo mi calificación con el siguiente procedimiento:

C = número de puntos obtenidos.

Puntaje Ideal (6)

INDICADORES	SI	NO
El cliente pregunta sobre las marcas de aceites sintéticos.		
El cliente conoce los beneficios del uso del aceite sintético.		
Existe conocimiento de las SAE según el manual del fabricante.		
Le importa los precios de los aceites sintéticos.		
Existe conocimiento de las marcas de aceite sintético por medios publicitarios.		
Exigen promociones, bonificaciones y premios.		
Puntaje Obtenido.....		
Calificación.....		

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Testa Oyarvide Oscar Silvano**, con C.C: # **0925816746** autor del **trabajo de titulación: Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE 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 febrero del 2021



f. _____

Nombre: **Testa Oyarvide Oscar Silvano**

C.C: **0925816746**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Testa Oyarvide Oscar Silvano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Msc. María Fernanda Bejar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de febrero del 2021	No. DE PÁGINAS:	49 paginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Definición del perfil de compradores, identificación de factores que indiquen en la decisión de compras, influenciadores en la decisión de compras, todas en el área de lubricantes para motor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Aceites sintéticos, comportamiento de elección, SAE, comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, normas EURO		
RESUMEN/ABSTRACT	El siguiente trabajo tiene como finalidad hacer un Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil. El primer capítulo tiene como contenido la introducción donde se analizará las posibles soluciones, la causa del problema con su respectiva justificación y los objetivos generales y específicos. En el segundo capítulo, se encuentra el marco teórico en el que describimos toda la fundamentación sobre el sector de lubricantes en el país, las teorías y comportamientos actuales del marketing reflejadas en el sector automovilístico, factores que afectan al comportamiento de consumidor, así como también las tendencias y decisiones de compra, una estrategia de marketing para el sector y por último una explicación de investigación de mercado a usarse en este trabajo de análisis. En el tercer capítulo se describe toda la metodología a usar en el caso de estudio, mediante técnicas de investigación como observación directa y encuestas, dando por finalizado en el cuarto capítulo el análisis de las técnicas usadas, y por último las conclusiones y recomendaciones del caso de estudio.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0984066453	E-mail: maferbejar@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
	Teléfono: 042 222024 042222025 043804601		
	E-mail: contactcenter@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):			