



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

**TEMA:**

Análisis del comportamiento de compra de lubricantes nacionales vs importados para  
vehículos en la ciudad de Guayaquil.

**AUTOR:**

**TROYA BULGARIN SILVIA PATRICIA**

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

**REVISORA:**

**Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, MGS**

**Guayaquil, Ecuador**

**Enero del 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 **Troya Bulgarin Silvia Patricia**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

### **REVISORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, MGS**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.**

**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, **Troya Bulgarin Silvia Patricia**

### **DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de compra de lubricantes nacionales vs importados para vehículos en la ciudad de Guayaquil**. Previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

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

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Troya Bulgarin Silvia Patricia**



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

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Troya Bulgarin Silvia Patricia**

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 lubricantes nacionales vs importados para vehículos 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**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Troya Bulgarin Silvia Patricia**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**ING. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, MGS**  
REVISORA

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.**  
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA DE TITULACIÓN

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN .....	IV
RESUMEN .....	VI
Capítulo 1: Aspectos Generales del Estudio .....	9
1.1 ANTECEDENTES .....	9
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	12
1.4 OBJETIVOS .....	12
1.4.1 Objetivo General .....	12
1.4.2 Objetivos Específicos .....	12
1.5 ALCANCE Y LIMITACIONES.....	13
1.6 Hipótesis O Preguntas De Investigación.....	13
Capítulo 2: Marco Conceptual .....	13
2.1 Marketing.....	13
2.2 La Mezcla De Marketing .....	14
2.2.1 Producto .....	14
2.2.2 Precio.....	14
2.2.3 Plaza o punto de venta .....	14
2.3 Comportamiento del consumidor .....	15
2.4 Proceso del Comportamiento .....	16
2.5 Valor .....	16
2.6 Marcas .....	16
2.7 Posicionamiento de una marca .....	17
2.8 Investigación de mercado .....	17
2.9 Segmentación.....	17
2.10 Producción .....	17
2.11 Producto .....	18
2.12 Proceso De Toma De Decisión Del Consumidor .....	18
Capítulo 3: Metodología De Investigación .....	20
3.1 Diseño investigativo .....	20

3.1.1	Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	20
3.2	Fuentes de información (Secundaria y Primaria) .....	21
3.2.1	Datos Primarios .....	21
3.2.2	Datos Secundarios .....	21
3.3	Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos) .....	22
3.3.1	Investigación cualitativa .....	22
3.3.2	Investigación cuantitativa.....	22
3.4	Herramientas investigativas .....	23
3.4.1	Herramientas Cuantitativas.....	23
3.4.2	Herramientas Cualitativas .....	23
3.5	Target de aplicación .....	24
3.5.1	Definición de la población .....	24
3.5.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo .....	25
	Capítulo 4 Resultados de la Investigación .....	26
4.1	Resultados Cuantitativos.....	26
4.2	Resultados Cualitativos .....	34
	Capítulo 5: Conclusiones y Futuras líneas de Investigación .....	37
	BIBLIOGRAFÍA .....	39
	Anexos .....	41

## RESUMEN

En el mercado ecuatoriano existen varias alternativas en marcas de lubricantes que son comercializadas en el país entre nacionales e importados. Se realiza esta investigación para ayudar a conocer a la empresa Sinegt S.A. cuáles son los factores que intervienen en el momento que el comprador decide adquirir el lubricante para su vehículo y cuáles son las oportunidades que hay que aprovechar para incrementar las ventas del producto nacional frente al importado. Conocer cuáles son las oportunidades y en que se debe mejorar. Lo fundamental en la investigación es el conocimiento de la inclinación, preferencias y las necesidades del consumidor, aplicando los modelos de estudios aprendidos para recolectar los datos que nos permitirán realizar nuestro análisis. Se aplicará una metodología de investigación descriptiva y el enfoque de la investigación será cuantitativo y cualitativo, permitiéndonos recopilar los datos necesarios para el estudio del comportamiento de compra al momento de adquirir un lubricante para su vehículo.

**Palabras claves:** comportamiento de compra, consumidor, lubricantes, marcas, investigación.



# Capítulo 1: Aspectos Generales del Estudio

## 1.1 ANTECEDENTES

Actualmente en nuestro país se encuentran varias alternativas en marcas de lubricantes entre nacionales e importadas que se pueden escoger en el momento de realizar el cambio de lubricante de un vehículo, en nuestro país existe gran cantidad de vehículos livianos que tienen la necesidad de realizar periódicamente los cambios de aceites para mantener el buen funcionamiento y durabilidad del motor.

Con el presente ensayo se busca analizar el comportamiento de compra al momento de escoger el lubricante para realizar el cambio de aceite de su vehículo, cuales son los factores que influyen principalmente en el proceso de compra y aportar con nuevas ideas de marketing a los distribuidores encargados de abastecer a las lubricadoras, tecnicentros, talleres y puntos de ventas del sector norte de la ciudad de Guayaquil para que sus indicadores de venta den ventaja al producto nacional frente al importado.

Considerando que el volumen de lubricantes nacionales para uso de motores de combustión interna producidos por la Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes APEL (2016) registró un despunte en los primeros cuatro meses del 2016 con un incremento del 12% en comparación con igual al período del 2015 y en los primeros cinco meses del 2017 a nivel nacional presentó una variación del 6,2% con respecto al 2016. Según datos proporcionados por la Asociación (Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes, 2016).

## 1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el mercado ecuatoriano existen aproximadamente 43 marcas de lubricantes que son comercializadas en el país entre nacionales e importados otorgando opciones a la hora de escoger el mejor lubricante para vehículos livianos con motores de combustión interna para periodos de cambio de 5000 km a 10000 km (Revista Lideres, 2016).

En el país existen gran cantidad de vehículos livianos cantidad que crece en un 8% anual según datos proporcionados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE (2017), los mismos que necesitan de cambios de lubricantes periódicamente (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

De acuerdo a los datos proporcionados por la Planta de Lubriska (2016) la participación de las marcas en el mercado en el año 2016 se muestra en la siguiente tabla.

Hasta Diciembre 2016			
Ranking	MARCA	GALONES	%
	<b>LUBRISKA</b>	3,699,317.00	14.13%
1	PDV	2,992,020.12	13.31%
2	Texaco	2,809,177.64	12.49%
3	Kendall	2,073,547.84	9.22%
4	Mobil	1,578,124.13	7.02%
5	Amalie	1,506,842.81	6.70%
6	Castrol	1,371,882.15	6.10%
7	Gulf	1,339,710.00	5.96%
8	Golden Bear	1,272,620.03	5.66%
9	Valvoline	1,052,272.06	4.68%
10	Total	985,501.00	4.38%
<b>11</b>	<b>UBX</b>	<b>815,259.00</b>	<b>3.63%</b>
12	Shell	637,416.62	2.83%
13	76	576,835.79	2.57%
14	Lubmarine	558,847.00	2.49%
15	Caterpillar	441,703.49	1.96%
16	Aroil	431,326.64	1.92%
17	Pennzoil	249,614.21	1.11%
18	Chevron	232,198.88	1.03%
19	Top One	197,229.83	0.88%
20	Phillips 66	120,476.48	0.54%
	<b>TOTAL</b>	<b>22,483,949.47</b>	<b>100%</b>

*Figura 1.* Participación de las marcas en el mercado en el año 2016.

Actualmente en el País existen 10 marcas principales de Lubricantes que son elaborados localmente por 5 plantas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil: Swissoil, Lubrival/Lubriansa, Inducepsa/Cepsa, PDVSA y Lubrisa. 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 (Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes, 2017).

Se busca analizar las preferencias del consumidor en el momento de escoger entre el producto nacional vs importando, para conocer cuáles son los factores que influyen al momento de elegir que marca utilizar al realizar el cambio de lubricante a su vehículo.

Conocer cuáles son las oportunidades y en que se debe mejorar. Lo fundamental en la investigación es el conocimiento de la inclinación, preferencias y las necesidades insatisfechas del consumidor de lubricante a nivel de la ciudad de Guayaquil.

El mercado actual se ha diversificado enormemente, y lo importante de hoy es desarrollar estrategias que se adapten a la realidad del consumidor, con el objetivo de fidelizar a los clientes y generar mayor rentabilidad.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Se realiza esta investigación para ayudar a conocer a la empresa Sinegt S.A. cuáles son los factores que intervienen en el momento que el comprador escoge el lubricante para su vehículo y cuáles son las oportunidades que hay que aprovechar para incrementar las ventas del producto nacional.

Enfocándonos en que el consumo del producto nacional generará niveles mayores de producción en las fábricas nacionales generando más fuentes de trabajo a nivel local.

Aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera determinaremos el perfil del comprador y conoceremos con mayor profundidad el comportamiento de compra y cuáles son los factores principales que intervienen a que el comprador se incline hacia determinada marca de lubricantes que se ofrecen en el mercado.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 Objetivo General**

- Análisis del comportamiento de compra de lubricantes nacionales vs importados para vehículos en la ciudad de Guayaquil

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil del comprador de lubricantes para vehículos
- Determinar factores que inciden al momento de escoger una marca de lubricantes.
- Analizar la percepción de las marcas de lubricantes en Guayaquil.

## **1.5 ALCANCE Y LIMITACIONES**

El trabajo investigativo va dirigido al consumidor de lubricantes para motores de combustión interna que están ubicados al área urbana de la ciudad de Guayaquil y que forman parte de la lista de cliente de la Empresa Sinegt S.A.

El trabajo investigativo de campo se realizará por medio de encuestas realizadas al consumidor que acude a las diferentes lubricadoras ubicadas en el sector norte del área urbana de la ciudad de Guayaquil. Se escoge el sector norte para realizar la investigación ya que es donde encontramos la mayor cantidad de lubricadoras donde se puede realizar cambios de aceites.

## **1.6 Hipótesis O Preguntas De Investigación**

¿Cuál es la preferencia del comprador de lubricantes nacionales vs importados para vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil?

## **Capítulo 2: Marco Conceptual**

### **2.1 Marketing**

“Se define al marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 39).

Por otro lado, el marketing es definido según Fischer & Espejo, (2011) como el proceso de ejecución, planeación y conceptualización de costos, la promoción y la comercialización de ideas, productos y términos para intercambios que se pueda satisfacer los objetivos individuales y organizacionales.

La American Marketing Association señala que “Marketing es el proceso de ejecutar y planear la concepción, la promoción, el precio y distribución de ideas, bienes y servicios con la finalidad de para crear intercambios que puedan satisfacer de los consumidores” (Alvarado de Marsano, 2013).

## **2.2 La Mezcla De Marketing**

La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquélla elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P): Producto, Precio, Plaza y Promoción (Schiffman y Kanuk, 2010, p.10).

### **2.2.1 Producto**

Es decir, Características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución (Schiffman y Kanuk,2010,p.10).

### **2.2.2 Precio**

El precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago (Schiffman y Kanuk, 2010, p.10).

### **2.2.3 Plaza o punto de venta**

La distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales (Schiffman y Kanuk, 2010, p.10).

#### **2.2.4 Promoción**

Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos (Schiffman y Kanuk, 2010, p.10).

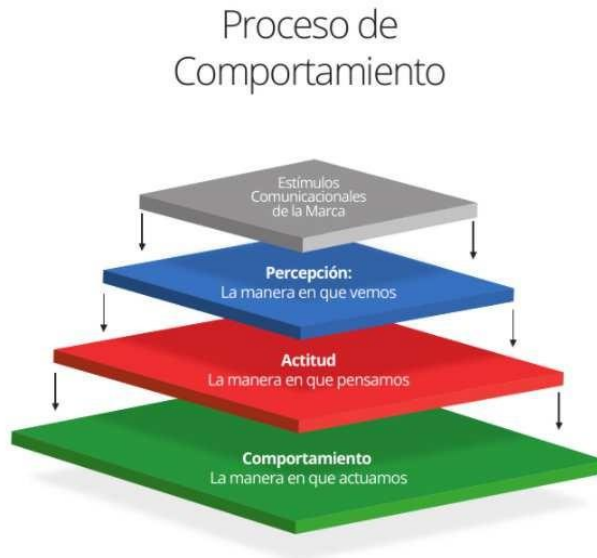
### **2.3 Comportamiento del consumidor**

Solomon. (2008), define el Comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (p.7)

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010, p.5).

Según (Alvarado de Marsano, 2013), hoy en día los consumidores han cambiado, son más demandantes, están más informados y se han vuelto más escépticos respecto a la publicidad y a los métodos tradicionales de marketing. (p. 96)

## 2.4 Proceso del Comportamiento



*Figura 2.* Alvarado, D. M. L. (2013). Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima, PERÚ: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from <http://www.ebrary.com>. (p. 114).

## 2.5 Valor

Según (Alvarado de Marsano, 2013), el consumidor se enfrenta a una gran variedad de ofertas en las diferentes categorías, casi todos los productos satisfacen las necesidades de manera similar. Debido a esto los consumidores ya no solo comprar productos que satisfagan sus necesidades sino compra valor, es decir: beneficios, sensaciones, percepciones y básicamente, emociones (p. 94).

## 2.6 Marcas

Alvarado de Marsano, (2013), concluye que la marca es uno de los activos más importantes con que cuenta las empresas, pues representa cerca del 60% del valor de las mismas (p. 112).



## **2.7 Posicionamiento de una marca**

Según Alvarado de Marsano (2013), posicionamiento es todo aquellos que hace o afirma la marca y que llega a la mente y corazón de los consumidores, y es aceptado como tal (p. 55).

## **2.8 Investigación de mercado**

Schiffman y Kanuk (2010) concluyen que “un mercadólogo realiza investigación de mercado para indagar cuáles son, a juicio de los consumidores, los atributos ideales para determinada categoría de productos, o de qué manera los propios consumidores perciben sus necesidades en relación con dicha categoría.” (p.163).

## **2.9 Segmentación**

Según Alvarado de Marsano (2013), lo importante es entender que la segmentación funciona en la medida que la empresa es capaz de realizar ofertas diferenciadas para cada segmento, dichas diferencias deben ser percibidas por los clientes y ser consideradas relevantes para ellos (p. 49).

## **2.10 Producción**

Según Kotler (2012), Sostiene que los consumidores prefieren los productos que son ampliamente disponibles y de bajo precio. Los directores de negocios orientados hacia la producción se concentran en lograr una alta eficiencia de producción, costos bajos y distribución masiva.(p. 18)

## **2.11 Producto**

Según Kotler (2012), propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (p. 18)

## **2.12 Proceso De Toma De Decisión Del Consumidor**

El proceso se representa en tres fases diferentes aunque ligadas: las fases de entrada, de proceso y de salida (Schiffman y Kanuk, 2010, p.19).

La fase de entrada interviene en el consumidor para que confirme que tiene la necesidad de un producto, y radica en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (influencia de la familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturas). Son estímulos que posiblemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran (Schiffman y Kanuk, 2010, p.19).

La fase de proceso del modelo se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el

consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas (Schiffman y Kanuk, 2010, p.19).

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se combina de dos actividades, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero y de bajo costo tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante incluso podría ser una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase experimental del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la admisión del producto (Schiffman y Kanuk, 2010, p.19).

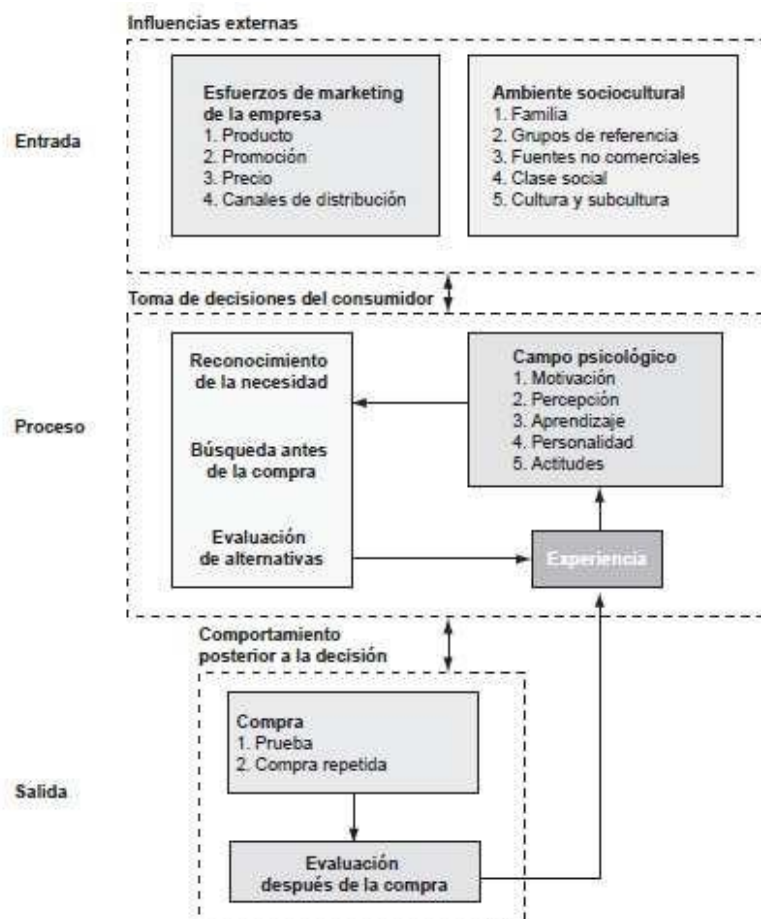


Figura 3. Modelo de toma de decisiones del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010, p.18)

## **Capítulo 3: Metodología De Investigación**

### **3.1 Diseño investigativo**

Un diseño de la investigación es un esquema para realizar el proyecto de investigación de mercados. Define los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados (Malhotra,2008.p.78).

Malhotra concluye que comúnmente el diseño de una investigación incluye los siguientes componentes o tareas:(a) Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y/o causal de la investigación; (b) Definir la información que se necesita; (c) Especificar los procedimientos de medición y escalamiento; (d) Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos; (e) Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra; (f) Desarrollar un plan para el análisis de los datos (Malhotra, 2008).

#### **3.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)**

Según Arias (2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

Según Tamayo y Tamayo (2004) la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones

dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (p.35)

Para el presente análisis realizaremos una investigación Descriptiva ya que es un tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general las características o funciones del mercado (Malhotra, 2008).

Utilizaremos como técnica Exploratoria las entrevistas personales, aplicadas de forma individual con el objetivo de obtener información y comprensión sobre la situación de lo que se pretende analizar, analizando la información adquirida de manera cualitativa (Malhotra, 2008).

## **3.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)**

### **3.2.1 Datos Primarios**

Los datos primarios son información que se recaba para cumplir un propósito específico (Kotler y Armstrong, 2008, p. 103).

En nuestra investigación se recabaran los datos primarios mediante encuestas realizadas a clientes finales y entrevistas realizadas a los propietarios de las Lubricadoras.

### **3.2.2 Datos Secundarios**

Los datos secundarios son un buen punto de partida para una investigación, y a menudo ayudan a definir los problemas y los objetivos de la investigación. Es

información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin (Kotler y Armstrong, 2008, p.105).

En nuestra investigación se utilizarán datos proporcionados por la base de datos interna de la Empresa Distribuidora Sinetg S.A., datos estadísticos del Instituto nacional de Estadísticas y Censos INEC, datos proporcionados por la Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes (APEL), información recabada por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

### **3.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)**

#### **3.3.1 Investigación cualitativa.**

Es una técnicas de investigación que utiliza herramientas como entrevistas, análisis de metáforas, grupos de enfoque, investigación de *collage*, técnicas proyectivas, que se utilizan básicamente para adquirir nuevas ideas para campañas y artículos promocionales (Schiffman y Kanuk, 2010).

#### **3.3.2 Investigación cuantitativa.**

Es una técnica de investigación que utiliza herramientas como encuestas, experimentos, observaciones, que permiten que los investigadores entiendan los efectos de los varios estímulos promocionales en el consumidor, de modo que los mercadólogos logren vaticinar el comportamiento de los consumidores (Schiffman y Kanuk, 2010).

### **3.4 Herramientas investigativas**

#### **3.4.1 Herramientas Cuantitativas**

Según (Herrera, 2012), las encuestas son preguntas estructuradas que aplicadas a la muestra de una población y está creado con la finalidad de recopilar información específica de los participantes.

Según Philip y Armstrong (2008), La investigación por encuesta es el método más ampliamente utilizado para recabar datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva. Una compañía que desea enterarse de los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de la gente muchas veces puede averiguarlos preguntando directamente a las personas. (p. 107)

Las herramientas de investigación que se aplicarán para el desarrollo de este estudio es la encuesta. Se realizarán encuestas a clientes finales que realicen cambio de lubricantes en las lubricadoras que forman parte del listado de clientes de la empresa Sinegt S.A. ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

#### **3.4.2 Herramientas Cualitativas**

“Las técnicas de investigación cualitativa son métodos relativamente estructurados que permiten un amplio abanico de contestaciones posibles. La variedad de técnicas cualitativas sólo está limitada por la creatividad del investigador” (Kotler y Keller, 2012, p. 104).

“El método de la entrevista personal es el más versátil, puesto que el entrevistador puede hacer más preguntas y anotar observaciones adicionales sobre el

entrevistado, como su lenguaje corporal y su atuendo.” (Kotler y Keller, 2012, p.109).

Para nuestro análisis realizaremos entrevistas a los propietarios de las lubricadoras que forman parte del listado de clientes de la empresa Sinegt S.A. con la finalidad de conocer cuáles son los factores a considerar mas importante al momento de elegir la Marca de lubricante que van a comercializar en su negocio.

### 3.5 Target de aplicación

#### 3.5.1 Definición de la población

Se realizó una entrevista al Gerente Comercial de la empresa distribuidora Sinegt S.A. entregándonos información de su base de datos de sus clientes a nacional los mismos que se encuentran sectorizadas y divididos en Tecnicentros, lubricadoras, Almacenes De Repuestos, Talleres Automotrices y Puntos De Ventas.

Se enfocará el análisis en los clientes que corresponden a la ciudad de Guayaquil, la información de la base de datos de sus clientes nos dará la población a la cual dirigiremos nuestra investigación.

*Tabla 1. Clientes de la empresa Sinegt S.A.*

		Cantidad	Porcentaje
<b>Total Clientes</b>		1050	100%
Clientes Guayaquil		510	49%
Resto del País		536	51%
<b>Clientes Guayaquil</b>			
Lubricadoras		342	67%
Talleres Automotrice		71	14%
Tecnicentros		58	11%
Almacenes de repues		27	5%
puntos de ventas		12	2%
<b>Total Clientes</b>		<b>510</b>	<b>100%</b>

<b>Total de Clientes Guayaquil</b>		<b>510</b>						
Sector	Lubricadoras	Tecnicentros	Talleres Automotrices	Puntos Ventas	de Almacenes de repuestos	Cantidad	Porcentaje	
Norte	167	30	30	4	4	235	33%	
Sur	101	15	16	3	19	154	23%	
Noreste	74	13	25	5	4	121	19%	
<b>Total Clientes</b>	<b>342</b>	<b>58</b>	<b>71</b>	<b>12</b>	<b>27</b>	<b>510</b>	<b>100%</b>	



Del total de la base de datos de clientes para efectos del análisis y cálculo de la muestra, se considerarán como la población las lubricadoras del sector Norte de la ciudad de Guayaquil, legalmente constituidas, equipadas y especializadas en la atención de vehículos, las mismas que en la base de datos del Distribuidor SINEGT S.A. muestren periodos de compras constantes y porcentajes fijos o crecientes de compra mensuales.

### **3.5.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo**

Una muestra es un segmento de la población elegido para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de toda la población (Kotler y Armatrong, 2008, p.110).

La población a considerar para el estudio es de 167 clientes (Lubricadoras del sector norte de Guayaquil), el tipo de muestreo que se empleará para el análisis será un muestreo no probabilístico a juicio del investigador.

#### **Fórmula para calcular el tamaño de muestra**

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

*Figura 4. Fumula para calcular*

*Tabla 2. Nomenclatura*

<b>En Donde:</b>	<b>Valores</b>
<b>N = tamaño de la población</b>	<b>167</b>
<b>Z = el nivel de confiabilidad (99%)</b>	<b>2,58</b>
<b>p = probabilidad de éxito o proporción esperada</b>	<b>0,5</b>
<b>q = probabilidad de fracaso</b>	<b>0,5</b>
<b>E = Error muestral permitido</b>	<b>0,1</b>
<b>n= tamaño de la muestra</b>	<b>84</b>

$$n = \frac{(2,58)^2 (0.5)(0.5)(167)}{(0.10)^2(167-1)+ (2,58)^2 (0.5)(0.5)} = 84$$

*Figura 5. Recultados cálculo de la muestra.*

## **Capítulo 4 Resultados de la Investigación:**

### **4.1 Resultados Cuantitativos:**

Los consumidores dejan el rastro de su comportamiento de compra en las cajas registradoras de los supermercados, en las compras por catálogo y en las bases de datos de clientes. El análisis de esta información puede ser muy útil para los especialistas en marketing. Las compras de los clientes reflejan sus preferencias y, por lo general, permiten formular conclusiones más fiables que las que arrojan los estudios de mercado (Kotler y Keller, 2012, p. 103).

#### **Encuestas:**

Se realizó la encuesta a 84 clientes compradores de lubricantes de acuerdo al cálculo de la muestra, el sector escogido para obtener la información cuantitativa de nuestra investigación se centró en el sector norte de la ciudad de Guayaquil básicamente se cubrió el sector de Alborada, Sauces, Mucho Lote, Garzota.

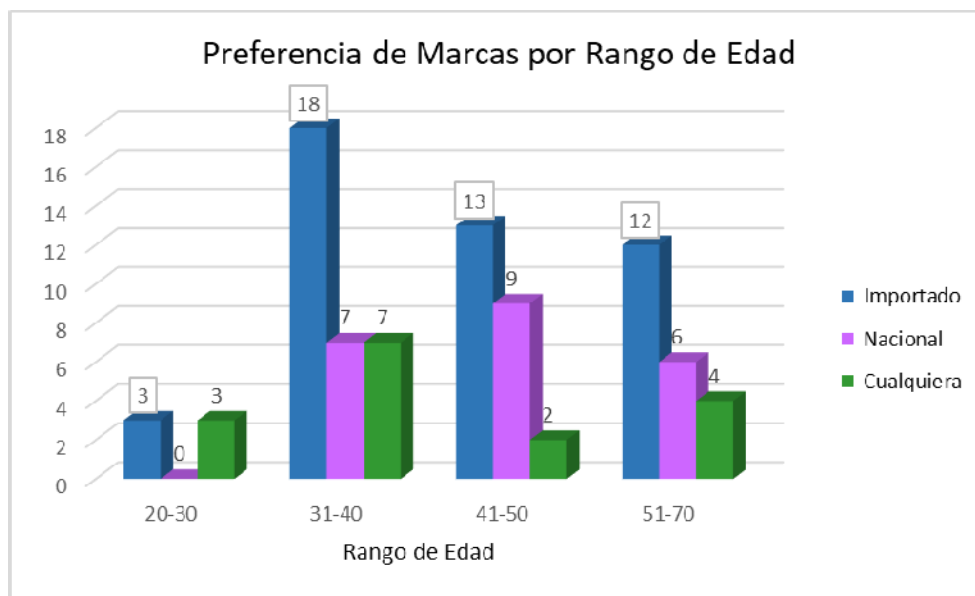
En el anexo 1 se encuentra el formulario de las encuestas realizadas y a continuación mostraremos los resultados cuantitativos obtenidos para el análisis producto de este ensayo.

### Perfil del Comprador de Lubricantes.

Preferencia de las Marcas por rango de Edad.

**Tabla 3. Preferencia de las Marcas por rango de Edad**

Rango de Edad	Importado		Nacional		Cualquiera		TOTAL	
<b>20-30</b>	3	3,57%	0	0,00%	3	3,57%	6	7,14%
<b>31-40</b>	18	21,43%	7	8,33%	7	8,33%	32	38,10%
<b>41-50</b>	13	15,48%	9	10,71%	2	2,38%	24	28,57%
<b>51-70</b>	12	14,29%	6	7,14%	4	4,76%	22	26,19%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>54,76%</b>	<b>22</b>	<b>26,19%</b>	<b>16</b>	<b>19,05%</b>	<b>84</b>	<b>100,00%</b>



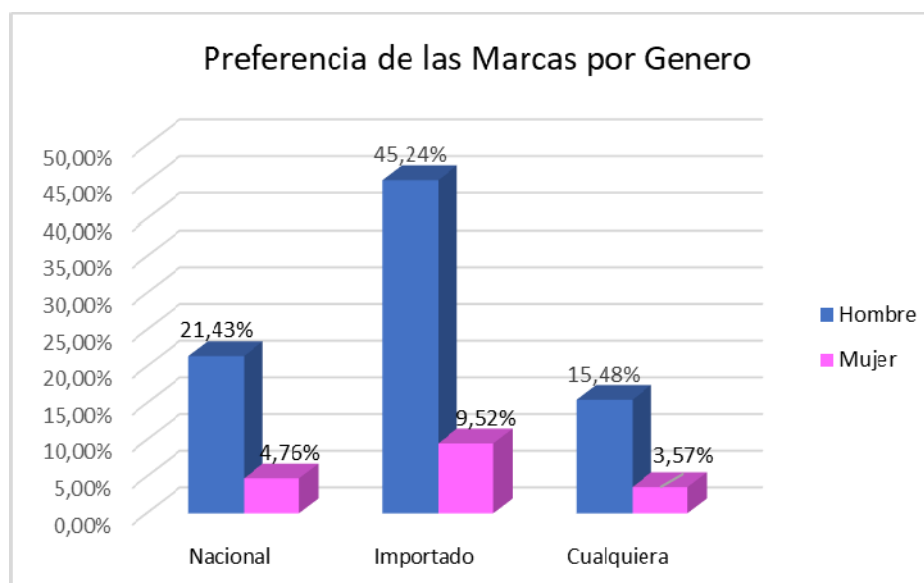
*Figura 6.* Preferencia de marcas por rangos de edad.

En la primera tabla podemos verificar la preferencia de las marcas por rango de edad, lo que se determina en el gráfico es que la marca importada tiene el 54.76% de aceptación en el total de los rangos de edades encuestados.

## Preferencia de las Marcas por Género

**Tabla 4. Preferencia de las Marcas por Género**

Género	Nacional	Importado	Cualquiera	Total
Hombre	18 21,43%	38 45,24%	13 15,48%	69 82,14%
Mujer	4 4,76%	8 9,52%	3 3,57%	15 17,86%
Total	22 26,19%	46 54,76%	16 19,05%	84 100,00%



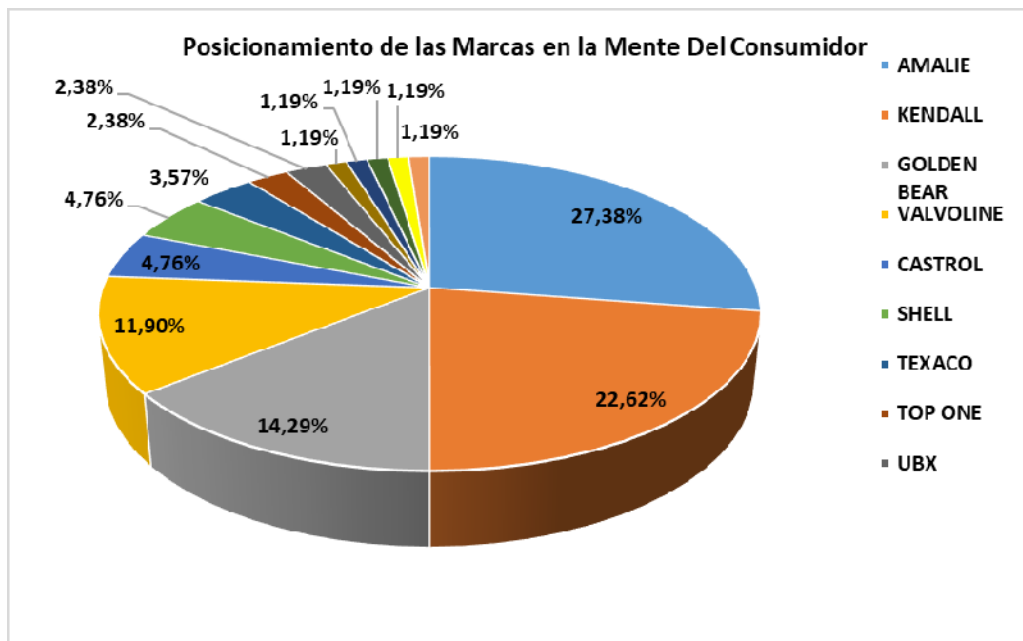
*Figura 7.* preferencia de marcas por género.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta podemos verificar que por género la preferencia también está inclinada con un 54.76% en total hacia las marcas importadas, en las encuestas realizadas la mayoría de los encuestados fueron hombres inclinados hacia las marcas importadas, y del total de mujeres encuestadas también se ve la inclinación por las marcas importadas, de acuerdo a la información mostrada en la gráfica.

## Posicionamiento de las Marcas en la Mente Del Consumidor

**Tabla 5. Posicionamiento de las Marcas en la Mente Del Consumidor**

# Encuestados	Posicionamiento de las Marcas en la Mente Del Consumidor	Porcentaje
23	AMALIE	27,38%
19	KENDALL	22,62%
12	GOLDEN BEAR	14,29%
10	VALVOLINE	11,90%
4	CASTROL	4,76%
4	SHELL	4,76%
3	TEXACO	3,57%
2	TOP ONE	2,38%
2	UBX	2,38%
1	76	1,19%
1	GULF	1,19%
1	MOBIL	1,19%
1	PENZOIL	1,19%
1	TOTAL	1,19%



*Figura 8. Posicionamiento de marcas en la mente del consumidor.*

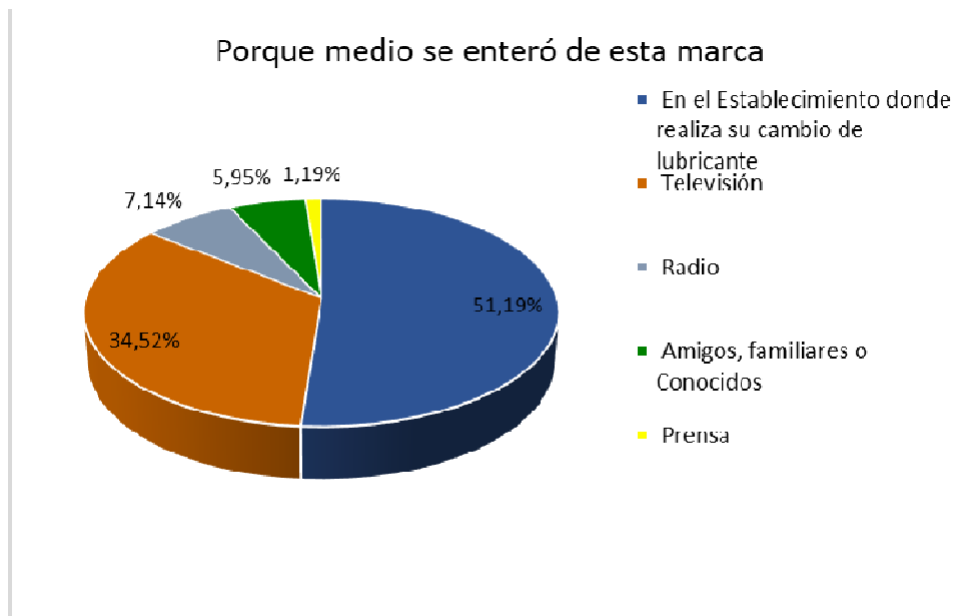
En los resultados mostrados en la tabla xx podemos ver la participación en el mercado de las marcas la cual sigue siendo liderada por las marcas importadas en la

pregunta realizada a los clientes se consultó cual es la marca que viene a su mente cuando le piden que nombren un lubricante y podemos ver en los resultados que el 27,38% indico la marca Amalie la cual es importada seguida con un 22.62% por la marca Kendall también importada. La finalidad de esta pregunta es justamente conocer cuál es la marca que tiene el consumidor en su mente y que al momento de realizar la compra es la más probable en ser adquirida.

### Medios de Comunicación del conocimiento de la Marca

**Tabla 6. Medios de Comunicación del conocimiento de la Marca**

# Encuestados	Porque medio se enteró de esta Marca	Porcentaje
43	En el Establecimiento donde realiza su cambio de lubricante	51,19%
29	Televisión	34,52%
6	Radio	7,14%
5	Amigos, familiares o Conocidos	5,95%
1	Prensa	1,19%



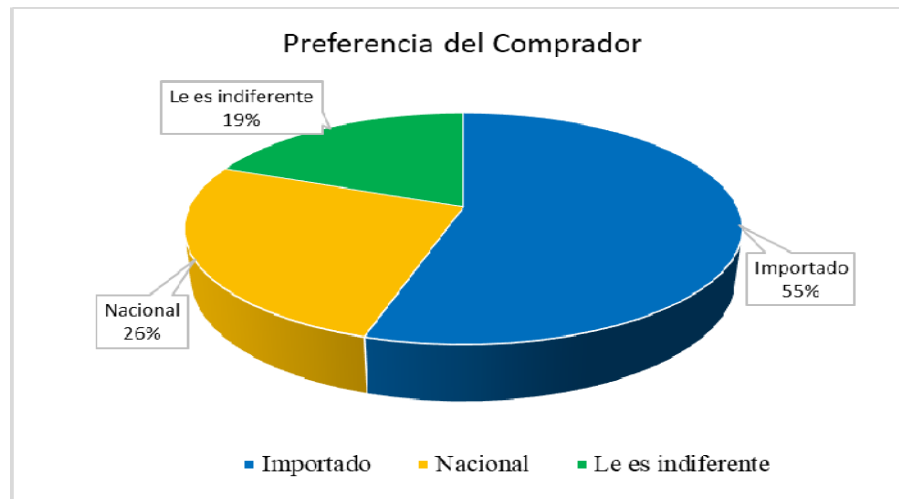
*Figura 9. Medios de Comunicación del conocimiento de la Marca*

Una vez conocida la marca que está en la mente del consumidor se tabulo el medio de comunicación por el cual se enteró el cliente de la existencia de esta marca cual, teniendo el 51.19% la información y promoción que realiza el dueño establecimiento del local en el momento de sugerir que marca utilizar, seguido de la publicidad realizada por Televisión con un 34.52% y con un 7.14% la publicidad escuchada por radio. Podemos notar que el principal medio es la información que brinda el establecimiento.

### Preferencia de Marcas del Comprador final

**Tabla 7. Preferencia del Comprador**

<b>Marca</b>	<b>Porcentaje</b>
Importado	54,80%
Nacional	26,20%
Le es indiferente	19,00%



*Figura 10.* preferencia del consumidor marca nacional vs importada.

En esta pregunta se realizó la consulta directa al comprador de cual es la preferencia en cuanto a la procedencia de la marca que escoge en el momento que necesita realizar el cambio de aceite, notando que las marcas importadas llevan un 55% de ventaja sobre las marcas nacionales.

**Marca mas vendida en el momento de realizar el cambio de lubricante**

**Tabla 8. Marcas más Vendidas**

# Encuestados	Marca	Procedencia	Porcentaje
48	Kendall	Importado	57,14%
45	Amalie	Importado	53,57%
26	Golden Bear	Nacional	30,95%
25	Penzoil	Importado	29,76%
24	Valvoline	Nacional	28,57%
23	Shell	Importado	27,38%
16	Texaco	Nacional	19,05%
15	Castrol	Nacional	17,86%
10	UBX	Nacional	11,90%
6	Gulf	Nacional	7,14%
4	Total	Nacional	4,76%
4	Top One	Importado	4,76%
4	76	Importado	4,76%
4	Chevron	Importado	4,76%
4	Otros	Importado	4,76%

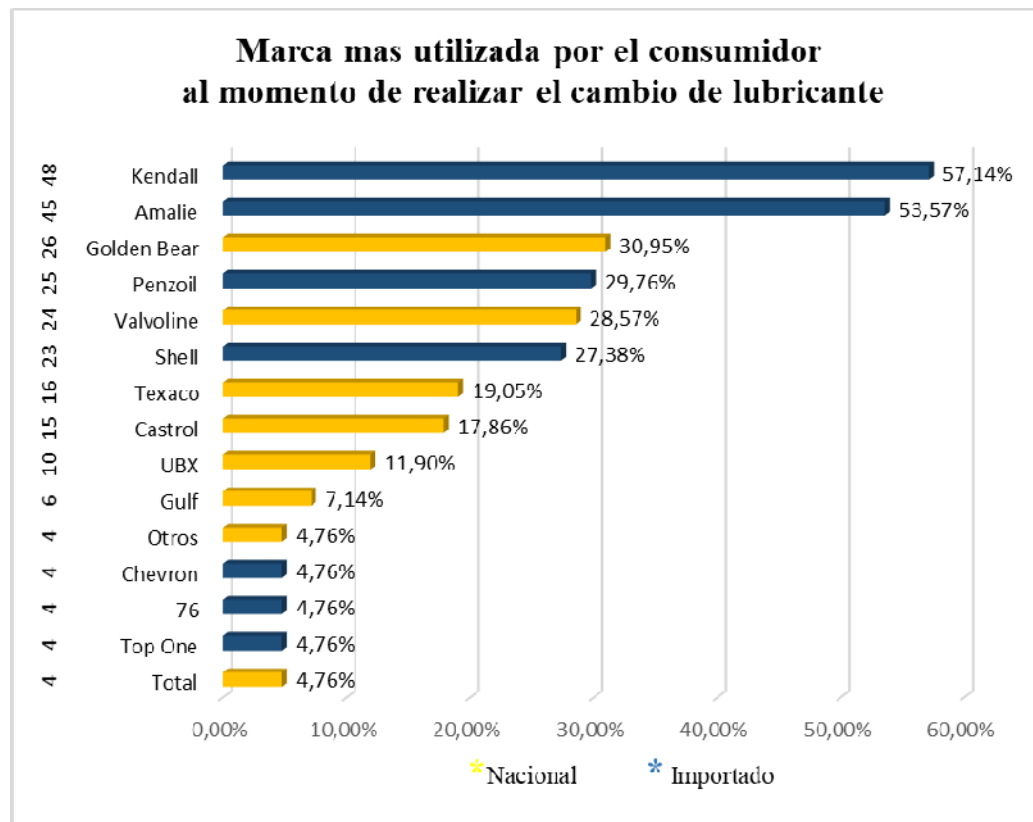


Figura 11. Marcas mas vendidas.



Tabulando las respuestas de la pregunta número cuatro, verificamos el ranking de marcas más adquiridas por los compradores en el momento de realizar el cambio de lubricante de su vehículo, liderando las dos primeras marcas por el producto importado Kendall y Amalie, seguido por las marcas nacionales Golden Bear y Valvoline.

**Factor más importante al momento de escoger entre una marca de lubricante para su vehículo.**

**Tabla 9.** Factor más importante para escoger entre una marca de lubricante para su vehículo

# Encuestados	Factor más importante:	Porcentaje
37	Recomendación del técnico del local	44,05%
20	Calidad	23,81%
11	Reputación	13,10%
8	Opinión de amigos y conocidos	9,52%
4	Buen precio	4,76%
3	Tiempo en el mercado	3,57%
1	Publicidad	1,19%

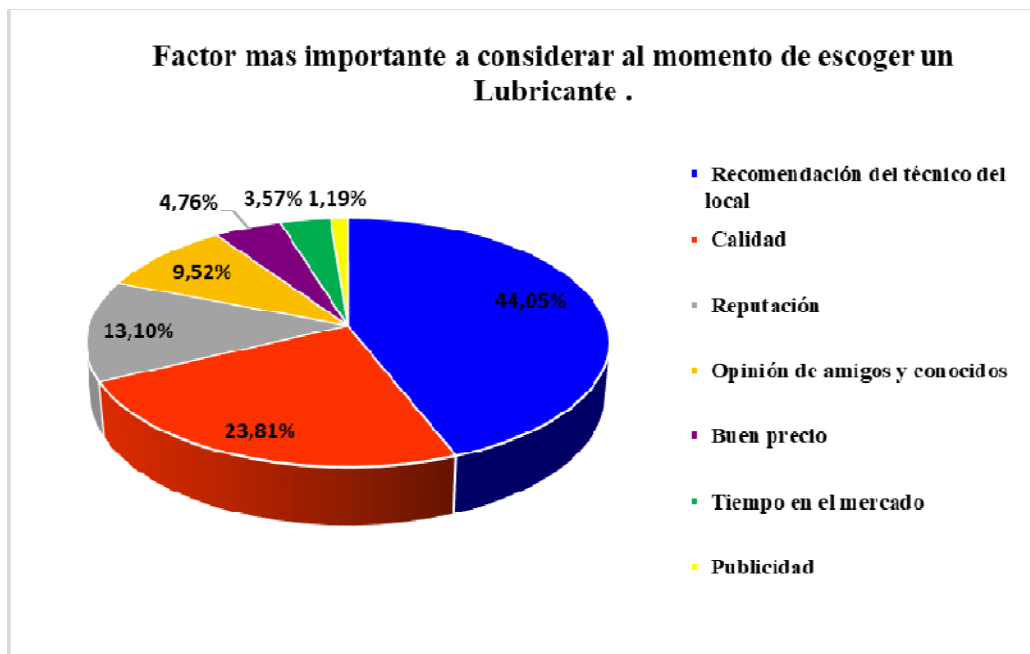


Figura 12. Factor mas importante a considerar al momento de escoger un lubricante.

En los resultados obtenidos en nuestra última pregunta, podemos ver que el 44.05% de los encuestados consideran como un factor primordial al momento de escoger el lubricante para su vehículo es la recomendación brindada por el técnico del local, seguido con un 23.8% de los encuestados que prefieren el producto por su calidad, reputación y la opinión que ofrecen sus amigos y conocidos.

#### 4.2 Resultados Cualitativos

Para el desarrollo de este análisis se realizarán encuestas personales a 3 propietarios de las lubricadoras seleccionadas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 10.** Resultado Cualitativo: Entrevistas Personales

<b>Nombre Del Propietario Y/O Administrador</b>	Richard Sandulvide
<b>Local</b>	Lubricadora Sandulvide
<b>Edad</b>	49 Años
<b>Dirección</b>	Los Vergeles
<b>PREGUNTAS</b>	<b>ENTREVISTADO 1</b>
<b>¿Cuántas marcas de Lubricantes nacionales o importadas comercializa en su local y por qué?</b>	3 marcas importadas y 3 marcas nacionales, porque necesito tener variedad para ofrecer a mis clientes además el nacionales por el precio bajo y el importados por calidad.
<b>A la hora de elegir que marcas vender, ¿cuál es el factor más importante para usted?</b>	Precio, promociones, publicidad para el negocio (rentabilidad que dejaría dicha compra)
<b>¿En comparación entre las marcas nacionales e importadas cuál de ellas le deja mayor rentabilidad en su negocio?</b>	La importada, porque tiene mayor rotación.
<b>¿Si un cliente viene y le pide un cambio de aceite, que marca de lubricante le ofrece usted y porque</b>	dependiendo el cliente le ofrezco el importado por que da más rentabilidad
<b>¿Qué aspectos cree que debe mejorar su distribuidor para que lo incentive a usted a promover el producto nacional en su local?</b>	Precios, publicidad e incentivos para trasladarlo al mercado.

**Nombre Del Propietario Y/O  
Administrador**  
**Local**  
**Edad**  
**DIRECCION**

José Salazar Aguilera  
Lubricadora Aguilera  
47 Años  
SAMANES 2

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ENTREVISTADO 2</b>
<b>¿Cuántas marcas de Lubricantes nacionales o importadas comercializa en su local y por qué?</b>	<p>4 marcas importadas, y 2 marcas nacionales ¿Porque? Para vender un aceite nacional me desgasto y ocupo más tiempo convenciendo al cliente porque el importado prácticamente se vende solo por la inmensa publicidad que tiene y está posicionado en el mercado. Es más fácil decirle al cliente te voy a poner Kendall o Amalie y ellos van a responder si ese es el que Jefferson Pérez sale es muy bueno póngalo, que convencerlo que un lubricante nacional es tan bueno en características que el importado.</p>
<b>A la hora de elegir que marcas vender, ¿cuál es el factor más importante para usted?</b>	<p>Es importante el precio, las promociones que ofrecen para trasladarlas al cliente final, los incentivos que nos dan para el personal que trabaja con nosotros, tiempos de crédito, publicidad que ofrecen para mostrarla en el local y que sea una marca que este posicionada en el mercado</p>
<b>¿En comparación entre las marcas nacionales e importadas cuál de ellas le deja mayor rentabilidad en su negocio?</b>	<p>da más rentabilidad la importada a pesar que cuesta más que el nacional, porque sale con mayor facilidad.</p>
<b>¿Si un cliente viene y le pide un cambio de aceite, que marca de lubricante le ofrece usted y porque</b>	<p>El que da más rentabilidad y el que premia por la venta de sus etiquetas, los incentivos que nos dan son importantes para el personal que trabaja en el local ya que al final son ellos quien ofrecen y venden la marca.</p>
<b>¿Qué aspectos cree que debe mejorar su distribuidor para que lo incentive a usted a promover el producto nacional en su local?</b>	<p>Mejores precios para trasladarlos al mercado para poder competir, publicidad en el local, líneas de crédito, artículos promocionales para poder ofrecer al cliente final y los incentivos para el personal.</p>

**Nombre Del Propietario Y/O  
Administrador**  
**Local**  
**Edad**  
**Dirección**

Fausto Pérez Gutiérrez  
Lubricadora Pérez & Pérez  
39 Años  
Guayacanes

---

**PREGUNTAS**

**ENTREVISTADO 3**

---

**¿Cuántas marcas de Lubricantes nacionales o importadas comercializa en su local y por qué?**

2 marcas nacionales, 2 marcas importadas.  
¿Porque? Tengo que tener algunas opciones para ofrecerles al cliente y que me den una buena ganancia

**A la hora de elegir que marcas vender, ¿cuál es el factor más importante para usted?**

Garantía, calidad, promociones que me de la marca sea nacional o importada para poder ofrecerle al cliente, además buena rentabilidad.

**¿En comparación entre las marcas nacionales e importadas cuál de ellas le deja mayor rentabilidad en su negocio?**

me da más la importada porque puedo sacar más ganancia por el renombre que tiene en el mercado.

**¿Si un cliente viene y le pide un cambio de aceite, que marca de lubricante le ofrece usted y porque**

Yo ofrezco el que mayor rotación tenga para mi negocio y me dé más ganancia.

**¿Qué aspectos cree que debe mejorar su distribuidor para que lo incentive a usted a promover el producto nacional en su local?**

asesoramiento del producto, mejoras en precios, promociones y publicidad POP ( *Point of Purchase* )

---

## **Capítulo 5: Conclusiones y Futuras líneas de Investigación**

Una vez realizada la investigación para elaborar el análisis del comportamiento de compra del consumidor de lubricantes y descubrir su inclinación por el producto nacional o importado podemos concluir que en base a nuestros objetivos propuestos en el ensayo hemos podido conocer ciertos rasgos del perfil del comprador de lubricantes.

En referencia al posicionamiento de la marca está muy claro la inclinación que existe hacia el producto importado que es el que lidera el mercado y está posicionado en la mente del consumidor por publicidad, calidad y márgenes de rentabilidad que ofrece.

Aun así, se puede considerar que el producto nacional muestra un panorama competitivo frente a la marca importada si desarrolla nuevas estrategias y acciones para mejorar la publicidad, incentivos a los distribuidores y comercialización del producto.

Con el resultado obtenido en nuestra investigación podemos determinar que uno de los principales factores que inciden al momento de escoger una marca de lubricantes, es la recomendación que brinda el técnico del local, oportunidad que hay que aprovechar para captar nuevos clientes e incentivar el consumo hacia las marcas nacionales.

Conociendo la importancia de este factor es valioso que los canales de distribución como la empresa Sinegt S.A. consigan que las lubricadoras, tecnicentros, puntos de venta, etc. Se vuelvan aliados estratégicos para brindar el apoyo requerido para posicionar las marcas nacionales, con un trabajo en conjunto

ofreciéndoles *rebate* por el monto de facturación o realizando estrategias *Push* por parte de las fábricas nacionales logrando que el producto nacional sea ofrecido por los distribuidores y solicitado por el minorista para ofrecerlo al consumidor final.

Para futuras líneas de investigación se recomienda realizar un análisis más profundo de los factores e incentivos comerciales que ofrecen las fábricas nacionales a sus distribuidores y que son trasladados a los minoristas y clientes finales para posicionar las marcas nacionales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, D. M. L. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima, PERÚ: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Arias, 2012 *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Editoria EPISTEME, C.A.. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- AEADE – Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (n.d.). Retrieved January 11, 2018, from <http://www.aeade.net/>
- Apel – Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes. (n.d.). Retrieved January 11, 2018, from <http://apel.ec/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.  
<https://doi.org/978-9702604006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Capítulo 12: Canales de marketing: transferencia de valor para el cliente*. *Marketing*.  
<https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, & Keller. (2013). *Dirección de Marketing*. *Marketing* (Vol. 53).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- La producción de lubricantes subió 12% | Revista Líderes. (n.d.). Retrieved January 11, 2018, from <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-lubricantes-ecuador-vehiculos-aceites.html>

Naresh K. Malhotra. (2008). *Naresh K. Malhotra*.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor 10ed.* (Vol.

10). Retrieved from [www.pearsoneducacion.net/schiffman](http://www.pearsoneducacion.net/schiffman)

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. [https://doi.org/ISBN 978-](https://doi.org/ISBN%20978-607-733-123-0)

[607-733-123-0](https://doi.org/ISBN%20978-607-733-123-0)

Tamayo y Tamayo (2004) *Proceso de la Investigación*

Científica <http://www.ebrary.com>

(Schiffman & Kanuk, 2010)(Solomon, 2008)(Kotler, 2001)(Kotler & Armstrong,

2008)(Kotler & Keller, 2013)(Kotler & Armstrong, 2013)(Naresh K. Malhotra,

2008)(Alvarado, 2013)( *Revista Líderes*, 2016) (“Apel – Asociación de Productores

Ecuatorianos de Lubricantes,” n.d.)(“AEADE – Asociación de Empresas

Automotrices del Ecuador,” n.d.)(Arias, 2012)(Tamayo y Tamayo, 2014)



## Anexos

Formato de Encuesta:

**Buenos días/tardes, soy estudiantes de la UCSG.**

Estoy realizando una encuesta para evaluar cuáles son los factores que inciden en el comportamiento de los clientes durante el proceso de compra al adquirir un lubricante nacional o importado para su vehículo. La información obtenida en este cuestionario será manejada de forma confidencial Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Edad: \_\_\_\_\_ años Género: F \_\_\_ M \_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Lubricadora \_\_\_\_\_

**1.-) Si le pido que nombre una marca de lubricante para vehículos que existe en el mercado cual viene a su mente:**

\_\_\_\_\_

**2.-) Porque medio se enteró de esta marca:**

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Amigo, familiares o conocido                                |
| <input type="checkbox"/> Radio      | <input type="checkbox"/> En el establecimiento donde realiza su cambio de lubricante |
| <input type="checkbox"/> Prensa     | <input type="checkbox"/> Otros _____   |
| <input type="checkbox"/> Internet   |  |

**3.-) ¿Al momento de elegir un lubricante para su vehículo cual prefiere?**

- Nacional  
 Importado  
 Cualquiera (Le es indiferente)

**4.-) ¿De acuerdo a la contestación de la pregunta 3? ¿Qué Lubricante utiliza, escoja los 3 principales?**

### NACIONAL

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gulf        | <input type="checkbox"/> UBX         |
| <input type="checkbox"/> Valvoline   | <input type="checkbox"/> Total       |
| <input type="checkbox"/> Golden Bear | <input type="checkbox"/> Castrol     |
| <input type="checkbox"/> Texaco      | <input type="checkbox"/> Aroil       |
| <input type="checkbox"/> PDV         | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Mobil       |                                      |

### IMPORTADO

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amalie  | <input type="checkbox"/> Shell      |
| <input type="checkbox"/> Kendall | <input type="checkbox"/> Chevron    |
| <input type="checkbox"/> Penzoil | <input type="checkbox"/> Top One    |
| <input type="checkbox"/> 76      | <input type="checkbox"/> Otro _____ |

**5.-) Al momento de escoger entre una marca de lubricante para su vehículo cual es el factor más importante:**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Publicidad                          | <input type="checkbox"/> Calidad                       |
| <input type="checkbox"/> Recomendación del técnico del local | <input type="checkbox"/> Opinión de amigos y conocidos |
| <input type="checkbox"/> Reputación                          | <input type="checkbox"/> Tiempo en el mercado          |
| <input type="checkbox"/> Buen precio                         | <input type="checkbox"/> Otra _____                    |



**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, Troya Bulgarin Silvia Patricia, con C.C: # 0919092510 autor/a del componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento del consumidor de compra de lubricantes nacionales vs importados para vehículos en 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 2008**

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

Nombre: **Troya Bulgarin Silvia Patricia**

**C.C: 0919092510**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis del comportamiento de compra de lubricantes nacionales vs importados para vehículos en la ciudad de Guayaquil.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Silvia Patricia Troya Bulgarin</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>ING. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, MGS</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Carrera de Marketing</b>		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>19 de enero de 2018</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>41</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del Consumidor, Percepción de las Marcas, Investigación de Mercados.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	comportamiento de compra, consumidor, lubricantes, marcas, investigación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>En el mercado ecuatoriano existen varias alternativas en marcas de lubricantes que son comercializadas en el país entre nacionales e importados. Se realiza esta investigación para ayudar a conocer a la empresa Sinegt S.A. cuáles son los factores que intervienen en el momento que el comprador decide adquirir el lubricante para su vehículo y cuáles son las oportunidades que hay que aprovechar para incrementar las ventas del producto nacional frente al importado. Conocer cuáles son las oportunidades y en que se debe mejorar. Lo fundamental en la investigación es el conocimiento de la inclinación, preferencias y las necesidades del consumidor, aplicando los modelos de estudios aprendidos para recolectar los datos que nos permitirán realizar nuestro análisis. Se aplicará una metodología de investigación descriptiva y el enfoque de la investigación será cuantitativo y cualitativo, permitiéndonos recopilar los datos necesarios para el estudio del comportamiento de compra al momento de adquirir un lubricante para su vehículo.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0993036422	E-mail: s_troya@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Nombre:</b> Samaniego López Jaime Moisés	<input type="checkbox"/>	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			