



Título del trabajo:

Análisis de la influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de marcas de lubricantes para vehículos. - Caso Lubricantes Gulf.

Línea de investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Título a obtener:

Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Autor(a):

Rafael Antonio Mancheno Gómez.

Tutor:

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Samborondón- Ecuador

2021

Dedicatoria

A Dios que ha sido el que me llena de fuerzas y me enseña el camino día tras día. A mi padre quien es mi ángel, mi guía, mi motivación y mi orgullo, siempre me repetiste hasta el último que los estudios son primero. A mi madre, sin usted mi vida no sería igual, me ha apoyado en todo momento y siempre estando a mi lado, desde chico vi cómo era un trabajo y gracias a que siempre me demostraron ese espíritu de lucha ante cualquier adversidad me han ayudado a crecer en lo personal y profesionalmente, sus sacrificios no han sido en vano y cada logro que he tenido que seguiré teniendo serán siempre para ustedes. Eternamente agradecido por su amor infinito que demuestran día tras día.

Rafael A. Mancheno Gómez

Agradecimientos

Primero quiero empezar agradeciendo a Dios quien hace que cada día me levante para poder continuar aprendiendo, poniendo en práctica mis conocimientos y sobre todo sirviéndolo a Él y las personas en sí, a las personas más importantes en mi vida, gracias a ellos soy la persona que soy hoy, mi padre y mi madre, él siempre me mira, me cuida y está conmigo en todo momento desde arriba junto a Dios, mientras ella lo hace desde aquí siempre dándome el cariño y afecto que siempre lo ha tenido, gracias por enseñarme a mis hermanos y a mí lo que es ser una verdadera familia.

A mis hermanos Jorge, Alberto y José, que sin ellos mi vida no sería igual, aprendo de ellos cada segundo que pasa, los que nunca me dan la espalda y siempre estamos ahí el uno al otro para cuando nos necesitamos, ellos han estado a lo largo de todo mi proceso y siempre han estado preocupados por cómo avanza mi carrera.

A mis hermanos de otras madres Loorge, Juanra, Lucho, Carlos y Ricardo, que son los que me han ayudado a que mi vida sea menos estresada, son quienes hacen que me olvide de los problemas que existan durante un rato por lo menos y pueda buscar disfrutar de mi vida también. Quiero agradecer a la persona que ha estado durante este proceso de Titulación a mi lado, Nicole, has sido la que nunca me dejo de apoyar, de querer y a pesar de mi estrés y malas noches tuvo la paciencia para aconsejarme a toda hora en cualquier momento, hasta fue mi despertador muchas veces y cuando me sentí que ya no daba más con esto siempre tenía las palabras indicadas para alegrarme y volverme a concentrar.

Y por último y no por eso menos importante, agradezco infinitamente a la persona que me ha ayudado y hoy en día es mi jefe, Francisco López Cárdenas, desde que me conoció y sus primeras palabras fueron “¿Tú eres Rafael? el lunes 3pm te espero en mi oficina”, sin tu ayuda no hubiera podido graduarme ahora muchas gracias Pancho, gracias por tantas enseñanzas que uno no las va a aprender nunca en la universidad.

Gracias a todos por esos momentos que han tenido conmigo, sin ustedes, nada sería igual en mi vida. Muchas gracias a todos.

ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 27 de Junio de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO:
"Análisis de la influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de
marcas de lubricantes para vehículos. - Caso Lubricantes Gulf". Según su
modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**; fue revisado, siendo su contenido
original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos
en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a:
Mancheno Gómez Rafael Antonio, para que proceda a su presentación para la
revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

Atentamente,



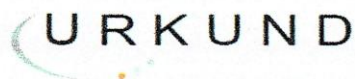
Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Tutor

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

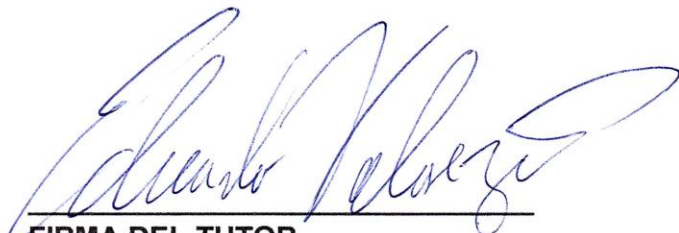
Habiendo sido nombrado Eduardo Valarezo Paredes, tutor del trabajo de titulación “Análisis de la influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de marcas de lubricantes para vehículos. - Caso Lubricantes Gulf.” elaborado por RAFAEL ANTONIO MANCHENO GÓMEZ, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MARKETING.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (2%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/old/view/104711504-286385-621181#> Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Analysis Result

| | |
|--------------------|-------------------------------------------------------|
| Analysed Document: | Tesis Rafael Antonio Mancheno Gómez.docx (D109841104) |
| Submitted: | 6/28/2021 2:51:00 PM |
| Submitted By: | evalarezo@ecotec.edu.ec |
| Significance: | 2 % |



FIRMA DEL TUTOR

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

ANEXO N°16

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES
DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 2 de Julio de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de la influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de marca. - Caso Lubricantes Gulf. según su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Mancheno Gómez Rafael Antonio**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Tutor

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo principal el de analizar la influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de una marca. La investigación fue de carácter descriptivo y de campo a manera de encuestas y entrevistas. A través de la recolección de datos se buscó conocer no sólo las características, factores y opiniones que influyen la percepción y el comportamiento del consumidor final sino también determinar las tácticas de marketing para diferenciar una marca de lubricante como Gulf.

En el mercado lubricantes, las diferentes marcas no compiten en base a precios sino en base a su diferenciación. El estudio reveló que las marcas de mejores ventas y mejor posicionamiento en las mentes del buyer persona son las que se asocian con cualidades como el bajo precio, el rendimiento y la calidad.

Además, se determinó que la decisión final del consumidor es influenciada en gran parte por expertos en lubricadoras. Los administradores de lubricadoras dan especial importancia a los márgenes que pueden ganar y la asesoría que reciben de los fabricantes o importadores

Entre las propuestas mencionadas están el uso de tácticas Pull y Push en las que los distribuidores ocupan un lugar importante. Estas tácticas se las aplicó al caso de Gulf. Finalmente, se recomendó el uso correcto de las redes sociales con el desarrollo e integración de una aplicación para celular.

Palabras clave: posicionamiento, estrategia de marketing, tácticas de marketing, mercado de lubricantes, marca.

Summary

The purpose of this study was to analyze how marketing tactics influence brand positioning. This research was descriptive and data collection was field-based, namely via surveys and interviews. Through data collection, it was sought, not only, to know the characteristics, factors and opinions that influence the perception and behavior of the end consumer, but to determine the marketing tactics that help differentiate a lubricant brand like it is the case of Gulf.

In the lubricant market, different brands do not compete on price basis but on a differentiation basis. The study revealed that top-selling brands, which are also the best positioned in the buyer's mind, are those associated with attributes such as low price, performance and quality.

Furthermore, it was confirmed that lubricant shop managers and experts largely influence the end consumer's choice. Lubricant shop managers place high value on the training and advice given by manufacturers or importers regarding lubricants as well as on the margins earned per brand.

Pull and Push tactics are the foundation of this marketing plan for brand positioning in which distributors have an important role in communicating consumers about different lubricant brands. In the case of this study, these tactics were applied to the lubricant brand Gulf. Finally, an improved use of social media to inform and captivate the end consumer was recommended along with the development and integration of a mobile application.

Key words: positioning, marketing strategy, marketing tactics, lubricants market, brand.

Índice

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Introducción | 14 |
| Contexto histórico social | 14 |
| Antecedentes | 16 |
| Planteamiento del problema | 20 |
| Objetivos | 21 |
| Objetivo general | 21 |
| Objetivos específicos | 21 |
| Desarrollo de la investigación | 22 |
| Marco teórico | 22 |
| 1.1. Marketing | 23 |
| 1.2. Segmentación de mercado | 24 |
| 1.3. Importancia del posicionamiento | 24 |
| 1.4. Marketing Mix | 28 |
| 1.5. Lubricantes | 31 |
| 1.6. Análisis PESTLA | 34 |
| Metodología de la investigación | 39 |
| 2.1. Enfoque de la investigación | 40 |
| 2.2. Tipo de investigación | 40 |
| 2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación | 41 |
| 2.4. Universo y muestra de la investigación | 41 |
| 2.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio | 43 |
| 2.6. Métodos empleados | 43 |
| 2.7. Procesamiento y análisis de la información | 44 |
| Análisis de Resultados | 46 |
| 3.1. Resultados de la encuesta al consumidor final | 47 |
| 3.2. Resultados de la encuesta a los dueños de lubricadoras y estaciones de servicio | 78 |
| 3.3. Conclusiones de los resultados | 92 |
| Propuesta de Marketing | 95 |
| 4.1. Lubrisa | 96 |
| 4.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter | 98 |
| 4.3. Análisis FODA | 101 |
| 4.4. Segmentación | 102 |
| 4.5. Posicionamiento | 103 |
| 4.6. Propuesta de Marketing Mix | 104 |

| | |
|-----------------------------------------|-----|
| Conclusiones | 119 |
| Recomendaciones | 121 |
| Referencias bibliográficas | 122 |
| Anexos | 126 |

Índice de Tablas

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Evolución de mercado de lubricantes en Ecuador | 33 |
| Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables | 43 |
| Tabla 3: Métodos empíricos e instrumentos para recolección de datos..... | 44 |
| Tabla 4: Edades | 48 |
| Tabla 5: Género | 49 |
| Tabla 6: Ingreso anual..... | 50 |
| Tabla 7: Sector de residencia | 51 |
| Tabla 8: Familiaridad con lubricantes | 52 |
| Tabla 9: Marcas Top | 53 |
| Tabla 10: Ranking de atributos de lubricantes..... | 54 |
| Tabla 11: Posicionamiento Gulf..... | 55 |
| Tabla 12: Marcas de lubricantes conocidas..... | 56 |
| Tabla 13: Marcas utilizadas actualmente..... | 58 |
| Tabla 14: Debilidades de la oferta actual..... | 59 |
| Tabla 15: Probabilidad de cambiar de marca de lubricante | 60 |
| Tabla 16: Factor para el cambio de lubricante..... | 61 |
| Tabla 17: Familiaridad con Gulf..... | 63 |
| Tabla 18: Lugar donde realiza el cambio de aceite | 64 |
| Tabla 19: Última propaganda de lubricantes vista | 65 |
| Tabla 20: Posicionamiento de Gulf..... | 66 |
| Tabla 21: Frecuencia de uso de Gulf..... | 67 |
| Tabla 22: Emociones hacia Gulf..... | 68 |
| Tabla 23: Reacción a colores de Gulf..... | 69 |
| Tabla 24: Souvenirs que el consumidor quisiera recibir..... | 69 |
| Tabla 25: Adquisición de Gulf..... | 70 |
| Tabla 26: Cantidad de vehículos que posee..... | 71 |
| Tabla 27: Frecuencia de cambio de aceite | 72 |
| Tabla 28: Kilómetros recorridos mensualmente..... | 73 |
| Tabla 29: Precio a pagar por galón de lubricante | 75 |
| Tabla 30: Medios efectivos para informar | 76 |
| Tabla 31: Factor para bajarse una aplicación de lubricantes | 77 |
| Tabla 32: Marcas de lubricantes que comercializa | 79 |
| Tabla 33: Lubricantes de mayor rotación..... | 82 |

Índice de figuras

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Market Share de marcas 2020 | 34 |
| Figura 2: PIB y crecimiento real (en dólares del 2007) | 35 |
| Figura 3: Edades | 48 |
| Figura 4: Género | 49 |
| Figura 5: Ingreso anual | 51 |
| Figura 6: Sector de residencia | 52 |
| Figura 7: Familiaridad con lubricantes | 53 |
| Figura 8: Marcas Top | 54 |
| Figura 9: Posicionamiento Gulf | 56 |
| Figura 10: Marcas de lubricantes conocidas | 57 |
| Figura 11: Marcas utilizadas actualmente | 58 |
| Figura 12: Debilidades de la oferta actual | 59 |
| Figura 13: Probabilidad de cambiar de marca de lubricante | 60 |
| Figura 14: Factor para el cambio de lubricante | 62 |
| Figura 15: Familiaridad con Gulf | 63 |
| Figura 16: Lugar donde realiza el cambio de aceite | 64 |
| Figura 17: Última propaganda de lubricantes vista | 66 |
| Figura 18: Frecuencia de uso de Gulf | 67 |
| Figura 19: Emociones hacia Gulf | 69 |
| Figura 20: Adquisición de Gulf | 71 |
| Figura 21: Cantidad de vehículos que posee | 72 |
| Figura 22: Frecuencia de cambio de aceite | 73 |
| Figura 23: Kilómetros recorridos mensualmente | 74 |
| Figura 24: Precio a paga por galón de lubricante | 75 |
| Figura 25: Medios efectivos para informar | 76 |
| Figura 26: Factores para bajarse una aplicación de lubricantes | 77 |
| Figura 27: Marcas de lubricantes que comercializa | 79 |
| Figura 28: Marcas de lubricantes más vendidas | 80 |
| Figura 29: Atributos más importantes | 81 |
| Figura 30: Lubricantes de mayor rotación | 82 |
| Figura 31: Características de mayor importancia, según propietarios de lubricadoras | 83 |
| Figura 32: Tiempo de abastecimiento de locales | 84 |
| Figura 33: Preferencia de tiempo de entrega | 85 |
| Figura 34: Contacto de personal de Lubriska con propietarios de lubricadoras | 86 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 35: Calificación de asesoramiento de Lubrisa | 87 |
| Figura 36: Posición de Dueños de Lubricadoras sobre Atención de Lubrisa | 88 |
| Figura 37: Incentivos preferidos por comercializadores de lubricantes | 89 |
| Figura 38: Preferencia de forma de pago | 89 |
| Figura 39: Atributos que motivan a recomendar una marca de lubricante | 90 |
| Figura 40: Estado de información del consumidor final | 91 |
| Figura 41: Popularidad de medios para informar a clientes | 92 |
| Figura 42: Análisis FODA de marca Gulf | 102 |
| Figura 43: Modelo de distribución mixta: | 109 |

Introducción

Contexto histórico social

El padre del marketing moderno, Philip Kotler (2000), define el posicionamiento como “la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores”. El posicionamiento y su utilidad como estrategia para los especialistas en marketing es de extrema importancia y su uso tiene un especial énfasis en la gestión de marca. Al utilizar la estrategia de posicionamiento en la gestión de marca, se realiza lo que el comprador piensa sobre el producto o la organización mas no necesariamente los atributos del producto. (Fill, 2005). De manera que se denota no solo importancia del concepto sino también su subjetividad, ya que tiene significados distintos para cada persona. Muchas autoridades y especialistas en marketing han delineado el concepto básico de posicionamiento; sin embargo, todas las estrategias aplicadas se basan en la percepción del consumidor y los valores simbólicos con los que quieren identificar sus productos y sus marcas. En la actualidad, la teoría acepta que el consumidor prefiere productos que son congruentes con su imagen de sí mismo y rechaza productos que no lo son. (Sirgy, 1982). La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor es más importante que el mismo producto para su éxito. Por lo tanto, el delineamiento de una estrategia de posicionamiento es una condición sine qua non para el éxito y el valor financiero de una marca. (Jamal & Goode, 2001).

Sin embargo, el posicionamiento como estrategia puede llegar a ser infectivo si las tácticas que se usan para aplicarlo no son las correctas. Según su ejecución, las tácticas de marketing pueden influir de manera positiva o negativa en una marca. Dichas tácticas se refieren al método que se va a utilizar para desarrollar la línea que se ha marcado y así poder trabajar las estrategias establecidas. Tener buenas estrategias no es equivalente a tener buenas tácticas y viceversa. Se puede tener una buena estrategia y aplicarla a través de la táctica incorrecta. Así como se puede delinear una estrategia incorrecta y a la vez tener buenas tácticas. Estos errores son más comunes de lo que parecen y los especialistas deben tener cuidado de ellos. Dentro del

mercado de lubricantes en Guayaquil, las marcas Kendall, Amalie y Golden Bear ejecutan, a cabal, tácticas de marketing muy efectivas que las ha llevado ser las tres marcas en el “top of mind” del consumidor final. Por consiguiente, se puede decir que las demás marcas de lubricantes, a pesar de que, pueden tener buenas estrategias, fallan en su ejecución de tácticas ya que no se diferencian en el mercado y por lo tanto no tienen un buen posicionamiento.

Esta investigación tiene como propósito analizar la influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de las marcas. Si bien la incidencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de una marca no puede comprobarse de manera causal, se puede examinar a través de ejemplos de manera descriptiva. Una vez fundamentados los aportes teóricos que sustentan las tácticas de marketing para el posicionamiento de una marca y señalado tal impacto, se aplica lo aprendido en el mercado de lubricantes del sector automotriz de Guayaquil. Por lo que se identifican las preferencias del consumidor final de dicho mercado para proceder al diseño de tácticas de marketing para el posicionamiento de una marca de lubricantes: Gulf.

Este proyecto es de alcance descriptivo ya que se analizan marcas del mercado de lubricantes para motores, en la ciudad de Guayaquil. La comunicación y el entendimiento por parte del consumidor son clave para poder tener un panorama más claro de cómo se maneja la empresa. Se investiga la percepción de consumidor y se explora tácticas de marketing para tener llegada a los consumidores. La propuesta se compone de un conjunto de adiciones y mejoras a las tácticas push y pull de marketing tradicional y marketing digital ya aplicadas. De manera que la marca no solo amplíe su comunicación; mejore la calidad de su mensaje; satisfaga las demandas de los consumidores, sino que evoque en el consumidor un sentimiento con el cual este se puede identificar para que se diferencie de otros lubricantes en su mente. Así, con el tiempo, el consumidor del sector automotriz la escoja.

Algunas de las mejoras de marketing tradicional propuestas en este estudio se ven ya aplicadas en el mercado por la competencia. Por lo tanto, sabemos que la aplicación de las mejoras propuestas tiene altas posibilidades de éxito.

Asimismo, se proponen mejoras a la estrategia de marketing digital de la marca y se presenta una innovación que no ha sido aplicada por la competencia: una aplicación para smartphone con atributos que beneficien al consumidor del segmento automotriz de lubricantes.

Antecedentes

En Ecuador la actividad automotriz está encadenada a distintos sectores de la economía como la industria, la agricultura, el comercio interno y las exportaciones. Estos sectores requieren de vehículos tanto para el transporte terrestre de mercaderías, como de pasajeros para el desarrollo del turismo. Asimismo, la banca y los seguros forman una parte importante en la inversión que llega al sector gracias a sus préstamos a las empresas para su crecimiento y las pólizas asegurando la mercadería de las mismas y sus bienes. De esta manera, el sector de lubricantes en Ecuador tiene una magnitud significativa de 30.2 millones de galones anuales. (Lubrisa, 2020).

En Guayaquil, el mercado de lubricantes automotriz puede ser considerado como uno de los más competitivos en el sector comercial. Tanto así, que la cantidad de marcas a escoger para el consumidor totaliza 65; existen diferentes detallistas como lubricadoras, talleres autorizados, gasolineras, hipermarkets y autoservicios que hacen llegar los productos al consumidor final, así como también existen muchos compradores. Los beneficios ofertados por las distintas marcas del mismo tipo de lubricante son muy similares; inclusive, en lo que respecta a precio. Aunque el consumidor considera el precio como uno de los atributos más importantes del lubricante, no es el más importante, sino que lo son calidad y rendimiento. (León & Romo, 2018). Es así que, por el tipo de mercado en el que se encuentran los lubricantes, el posicionamiento de marca se convierte en una estrategia significativa para las empresas.

Una marca exitosa, que se distingue, proporciona un punto de diferenciación en la mente del consumidor. El posicionamiento es una estrategia de marketing crucial para una marca ya que afecta la toma de decisiones de compra del consumidor; además, dicha estrategia siempre debe seguir otros aspectos clave de una campaña de marketing: el diagnóstico de mercado, la

segmentación y la focalización. De manera que, para tener éxito, los especialistas en marketing deben crear tácticas efectivas (Schiffman, O'Casey, Paladino, & Carlson, 2014) que apoyen la estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento es un punto focal muy importante en la gestión de marca. Para poder lograr un buen posicionamiento de marca se necesita ejecutar de manera correcta tácticas de marketing efectivas. Una estrategia puede sonar muy bien para los especialistas, pero sin una correcta ejecución de tácticas de marketing, puede afectar la marca de muchas maneras. Muchos errores se pueden explicar por el hecho de que los especialistas en marketing se centran en ser "creativos" o "únicos" en lugar de aplicar las tácticas correctas para llegar a su público objetivo. Crear campañas que se destaquen a través de buenas estrategias es una parte importante del proceso. Sin embargo, es un esfuerzo que nunca debe alienar a sus compradores. Algunas organizaciones no tienen objetivos realistas para sus campañas o simplemente cometen errores circunstanciales. Sin embargo, se pueden tomar precauciones para minimizar el riesgo. (Lally, 2020).

Kendall, Golden Bear y Amalie son perfectos ejemplos de cómo la buena ejecución y aplicación de tácticas de marketing puede influenciar el posicionamiento de una marca. En un estudio realizado por la consultora Negocios y Estrategias en el 2018, se utilizó una muestra de 738 casos de usuarios de automóviles y se confirmó que tanto Kendall como Amalie y Golden Bear son las marcas en el "top of mind" del consumidor final. En la evaluación ponderada de recordación espontánea y asistida, Kendall, Amalie y Golden Bear lograron los mayores porcentajes; siendo los siguientes sus respectivos resultados: 1) Kendall con 66% y 24%, 2) Amalie con 63% y 23% y 3) Golden Bear con 44% y 17%. A través de los medios: above the line (ATL), below the line (BTL) y promociones online, estas marcas han puesto en práctica tácticas de marketing para lograr el posicionamiento ventajoso que han logrado. Estos son los resultados que consiguen ser marcas que no solo son frecuentes anunciantes en diferentes medios de comunicación, sino que, sin duda, han logrado una relación cercana y fluida con los propietarios de lubricadoras,

quienes son pieza clave en la decisión de compra del consumidor final. (Lubrisa, 2020).

La marca de lubricantes Kendall es uno de los líderes de la industria ya que, además de tener un precio competitivo, utiliza una estrategia de diferenciación. Kendall se diferencia utilizando tácticas que de promoción que realzan el uso del poderoso aditivo Liquid Titanium en sus productos. Liquid Titanium se adhiere a superficies metálicas sensibles a la fricción y las blindas a nivel molecular de manera que protege el motor contra el desgaste y preserva los sistemas de tratamiento de gases de escape. (Ortega, 2015). Adicionalmente, Kendall utiliza tácticas que funcionan muy bien a nivel de lubricadoras, quienes tienen una gran influencia en la decisión de compra del consumidor final; brinda opciones de crédito y menores tiempos de entrega que los de su competencia. De esta manera, es preferida como marca por las lubricadoras. Por su lado, la marca Amalie también utiliza la estrategia de diferenciación, además de contar con un precio competitivo. Amalie se diferencia en calidad por tener procedencia internacional con certificaciones para el cuidado de vehículos. Así como Kendall, utiliza tácticas a nivel de lubricadoras brindándoles asesoría y acompañamiento para sus productos a los empleados y dueños de lubricadoras de Guayaquil; de manera que puedan servir mejor a sus clientes y generando así una mayor presencia de marca en los diferentes puntos de venta. (León & Romo, 2018). La marca Golden Bear ofrece el precio más competitivo de las tres marcas “top” del mercado y se promociona con el lema de protección al motor de uso diario y una elaboración de bases sintéticas al 100%. De esta manera, crea en la mente del consumidor una idea de calidad, la cual, acompañada de su precio, hace de esta combinación el centro de su estrategia. (Zambrano, 2016).

En lo que respecta a publicidad ATL, la marca Amalie ha aplicado tácticas pull que llegan tanto a las lubricadoras como al consumidor final para crear así recordación de marca. Tanto Amalie como Golden Bear utilizan pautas en programas deportivos de televisión y menciones rotativas en emisoras de radio. Además, promocionan sus marcas en vallas de escenarios deportivos de los equipos más relevantes de la ciudad de Guayaquil como lo es el caso de

Amalie; (León & Romo, 2018), mientras que Golden Bear promociona su marca en vallas en la carretera a la provincia de Santa Elena.

Las marcas “top” del mercado de lubricantes también utilizan publicidad BTL para lograr su posicionamiento. Amalie y Golden Bear utilizan la táctica de activación de puntos de venta, es decir, escogen a una lubricadora cada cierto tiempo para hacer cambio de fachada. Además, colocan impulsadoras de productos para aumentar la captación de clientes y utilizan materiales promocionales como globos dummies, zanqueros, llaveros, camisas, franelas y aromatizantes. (León & Romo, 2018). Por su lado, Kendall coloca impulsadoras que obsequian materiales promocionales como camisetas, gorras, plumas, ambientadores, stickers de pared, carpas e inflables en diferentes puntos de venta en el Norte y Sur de Guayaquil. (Ortega, 2015). Además, la marca Kendall realiza auspicios en kartódromos y pistas de motocross.

En lo que respecta a publicidad online, Amalie utiliza el fanpage de Facebook y una cuenta de Instagram para lograr posicionamiento; su táctica se basa en un plan para aumentar el nivel de interacciones y presencia de la marca. Golden Bear utiliza un canal de Youtube en la cual promociona videos del Oso Dorado con el equipo de fútbol nacional. (Zambrano, 2016). Por su lado, Kendall utiliza sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram para promocionar su marca utilizando tácticas para aumentar el nivel de interacciones con sus clientes, así como lo hace Amalie.

Tanto Kendall como Amalie y Golden Bear utilizan las promociones de ventas como táctica para lograr posicionamiento, premiando así a vendedores con el mayor volumen de ventas. (Zambrano, 2016).

Como se ha mencionado anteriormente, el posicionamiento de marca en el mercado competitivo de los lubricantes cumple el rol más importante en la gestión una marca. En ese sentido, las marcas de lubricantes deben hacer uso del posicionamiento combinado con tácticas que se alineen a llegar al objetivo planteado para que la marca que cada uno representa, sea lo primero en la mente del consumidor final. Es así como se puede demostrar la fuerte influencia de las tácticas del marketing en el posicionamiento de las marcas.

Planteamiento del problema

Como ya se ha mencionado, las marcas enfrentan desafíos como la hipercompetencia, el consumo masivo y la globalización. (Janiszewska & Insch, 2012). Particularmente, la industria de lubricantes en el mercado ecuatoriano es una altamente regulada, debido a que los lubricantes son derivados del petróleo y, en la que existe un alto grado de competencia. En el mercado local de lubricantes compiten 65 marcas nacionales e internacionales entre las cuales los consumidores pueden escoger. Al existir tantas marcas de lubricantes para elegir, es difícil para el consumidor, no solo recordarlas todas, sino también poder definir cuál es el mejor producto para su vehículo. Las empresas productoras de lubricantes se enfrentan no sólo a un mercado altamente competitivo, sino que también la coyuntura económica y política y la revolución tecnológica obligan a las empresas a tornarse cada vez más proactivas para poder mantener su posición en la mente del consumidor y en el mercado.

Por lo tanto, es de vital importancia conocer por qué las tácticas de marketing son necesarias para el posicionamiento de las marcas. Estas mismas tácticas ayudarán a que el consumidor final tenga una mayor afinidad con dichas marcas, ya que son las que van a darle la identidad ante los consumidores. Para que las marcas logren el posicionamiento deseado, es necesario primero delimitar las tácticas a utilizar combinado con el objetivo hacia donde se quiere llegar.

Para el caso de aplicación a una marca, se utiliza el caso de lubricantes Gulf. Esta es una marca establecida con muchos años de trayectoria tanto a nivel mundial como en el mercado local ecuatoriano. Sin embargo, lubricantes Gulf perdió posicionamiento en la mente del consumidor final guayaquileño. Gulf le ha dado mayor enfoque al consumidor industrial y marítimo. Sin embargo, el segmento automotriz representa el porcentaje más alto, 38%, del mercado de lubricantes en el país. Por lo que se deja a un lado un segmento desatendido que, con las tácticas de marketing correctas pueden lograrle a Gulf un reposicionamiento, el cual implicaría un incremento significativo de la participación en el mercado y mayores ventas para la empresa.

A pesar de que la marca también pone en práctica tácticas de marketing a través de los medios ATL, BTL y online, estas no están direccionadas de manera correcta y carecen de relación al público objetivo. El ejemplo más claro es que la marca ha tenido un cambio de imagen, el cual ha pasado desapercibido por el segmento objetivo. Esto es debido a una falta de comunicación por parte de la Gulf a sus clientes a través de medios de comunicación tradicionales y digitales. Por lo tanto, la marca perdió posicionamiento con el pasar del tiempo, siendo superada por Kendall, Amalie y Golden Bear y causando que el consumidor de lubricantes automotriz la olvide los lubricantes Gulf. Se puede decir que, en la actualidad, Gulf es una marca que, aunque está relacionada con calidad, es recordada, con asistencia, como antigua. (Lubrisa, 2020). Al identificar este fenómeno, surge la pregunta problemática: ¿cómo inciden las tácticas de marketing en el posicionamiento de las marcas?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de las marcas de lubricantes de vehículos.

Objetivos específicos

1. Fundamentar los aportes teóricos que sustentan las tácticas de marketing para el posicionamiento de una marca.
2. Identificar las preferencias del consumidor de lubricantes de vehículos en el mercado de Guayaquil.
3. Diseñar tácticas de marketing para posicionar una marca de lubricantes en el mercado local.

Desarrollo de la investigación

Marco teórico

Capítulo 1

Capítulo 1: Marco teórico

1.1. Marketing

Paul Hoang (2011), en su libro de *Business and Management*, explica que el marketing es una herramienta que permite responder a los deseos y necesidades de las personas. Por esta razón, toma en cuenta los motivos que llevan al consumidor a tomar decisiones (precio, tamaño, funcionalidad, etc.). El objetivo general del marketing es proveer una propuesta de valor para mantener e incrementar la clientela de un negocio y así garantizar la supervivencia del mismo en el tiempo.

El marketing es una de las herramientas que se encuentran en constante evolución. En los últimos diez años, se ha vuelto un tema de suma importancia, la huella ecológica que genera cada producto. En ese sentido, el marketing verde, es una arista significativa para las marcas de lubricantes. El marketing verde es una estrategia que cada empresa desarrolla en la que se promociona un producto que ha sido generado para reducir el impacto en el medio ambiente. Este tipo de estrategia es capaz de transformar tendencias actuales para ofrecer productos que ayuden a preservar la naturaleza y permitan su conservación. (Fernandez, 2016).

Así como el paso del tiempo genera la evolución del producto, también se vuelve importante la adaptación de las marcas a la transformación del marketing de medios tradicionales a medios tecnológicos. El marketing digital se refiere a la aplicación de las estrategias de comercialización a través de medios digitales. En el ámbito digital, aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que permiten hacer mediciones reales. (MD Marketing Digital, S.F.). El marketing digital se diferencia del tradicional porque el uso de canales digitales permite la medición de resultados inmediatos, es decir, en tiempo real.

Philip Kotler (2012), propone un conjunto de cinco pasos que resumen el proceso de marketing: (1) conocer el mercado y las necesidades de los consumidores, (2) diseñar una estrategia dirigida al consumidor, (3) desarrollar un plan de marketing que integre las estrategias con acciones a ejecutar, (4)

formar una relación con el cliente y (5) recibir los réditos de los clientes en forma de ganancias y fidelidad. Los tres primeros pasos de este proceso se hallan enmarcados en el plan de marketing.

1.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, por su lado, consiste en agrupar a consumidores potenciales de acuerdo a diferentes factores como el geográfico, demográfico, conductual, psicográfico, etc. Una apropiada segmentación proporciona una alta posibilidad de difundir el mensaje correcto a los consumidores adecuados y así maximizar los beneficios de la compañía y sus clientes. Es por este motivo, que el primer paso, luego de determinar el objetivo (el plan de marketing) es establecer el segmento al cual dirigirse, de modo que se delimite un mercado potencial para el producto.

1.3. Importancia del posicionamiento

“El mercado moderno es un entorno que expone a los consumidores a enormes cantidades de información. Por lo tanto, para crear valor y destacar entre la multitud, los especialistas en marketing deben dar significado y relevancia a sus marcas creando una "posición" en la mente del consumidor”. (Schiffman, O’Cass, Paladino, & Carlson, 2014). El concepto de posicionamiento de marca es de extrema importancia en el mercado actual ya que existen un sinnúmero de marcas que compiten por la atención de sus consumidores. (Kotler & Armstrong, 2005). El consumidor es capaz de recibir una cantidad limitada de información, de manera que se debe simplificar el mensaje de la marca para crear un significado de la misma para el consumidor (Schiffman, O’Cass, Paladino, & Carlson, 2014); aquí es donde entra el posicionamiento.

Han pasado 50 años desde que se introdujo el concepto de “posicionamiento” en el mundo del marketing y sigue siendo, para muchos expertos, la base de la estrategia de una marca. El concepto de “posicionamiento” fue introducido por primera vez por Jack Trout en 1969. En ese entonces, el posicionamiento era lo

que "la publicidad le hace al producto en la mente del cliente potencial." Sin embargo, en 1981, el mismo Trout junto con Al Reis expandieron el concepto más allá de la publicidad y lo introdujeron a la gestión de marca en su libro "Positioning: The Battle of Your Mind". (Qualtrics, 2020); refiriéndose al posicionamiento como el combate por la mente del consumidor y la toma de una posición única en su mente a través de un conjunto de asociaciones muy específicas que diferencian una marca. Fue Kotler quien, en 1994, presentó el significado estratégico del posicionamiento de marca al colocarlo en su concepto STP (Segmenting, Targeting, Positioning). "Por lo tanto, el posicionamiento, al igual que la segmentación o la elección del grupo objetivo, se convierte en la base clave para definir una estrategia para una marca". (Janiszewska & Insch, 2012). Puesto de manera simple y concisa, el posicionamiento es la forma en que una organización quiere que su consumidor objetivo perciba, piense y sienta sobre su marca en relación a su competencia.

Al enfrentar desafíos como la hipercompetencia, el consumo masivo y la globalización, las marcas deben comunicar sus cualidades intangibles a través de tácticas de posicionamiento. (Trout & Ries, 1981). En el posicionamiento se establece una relación con la competencia indicando una diferenciación. De manera que, cuando el consumidor piense en la marca, sepa de inmediato los beneficios que ofrece. Así se muestra el valor de la marca al público objetivo. Por lo tanto, es muy fácil ver que el posicionamiento es el corazón del plan estratégico de marketing de una marca ya que delinea la dirección de las actividades y tácticas que "ayudarán a que los productos y servicios de una organización se destaquen entre las muchas alternativas que los consumidores pueden elegir". (Qualtrics, 2020).

Utilizado de manera eficaz, el posicionamiento es un instrumento poderoso que es más efectivo que los mismos atributos del producto. (Schiffman, O'Cass, Paladino, & Carlson, 2014). Este concepto se basa en el modelo de jerarquía de cinco niveles de necesidades de Maslow y la noción de que una necesidad nunca está completamente satisfecha. De manera que, al destacar las características de un producto, los gestores de marca pueden "ir más allá de

los valores utilitarios del producto y abordar las necesidades del consumidor utilizando conceptos de comportamiento como imágenes, valor simbólico y el [concepto de sí mismo] para crear una representación deseada de un servicio o producto en la mente del consumidor.”. (Levy, 1959). El consumidor evalúa la importancia de una marca comparándola con su propia imagen; de manera que compra marcas que son consistentes con su imagen y evita las que no lo son. (Schiffman, O’Cass, Paladino, & Carlson, 2014). Por lo tanto, es claro que el posicionamiento de una marca tiene un nivel muy alto de subjetividad, ya que se refiere a las percepciones individuales del consumidor. La neuro-mercadotecnia demuestra que las personas toman decisiones con referencia a argumentos emocionales cada vez con más frecuencia; luego explican sus decisiones y comportamiento de manera racional y lógica. (Janiszewska & Insch, 2012).

En resumen, es claro entender por qué se “trata el posicionamiento como uno de los pilares estratégicos clave de una marca que determina todo el proceso de gestión”, ya que, “cualquier decisión estratégica relacionada con la construcción y desarrollo de una marca se refiere a los supuestos detrás del posicionamiento. (Janiszewska & Insch, 2012).

A manera de ejemplo, uno de los principales competidores de Apple es considerado IBM. La marca de la manzana estableció su posición en la mente de los consumidores demostrándoles lo que ellos pueden esperar de Apple. (Keller, Sternthal, & Tybout, 2002). Según Aaker (2012), hay dos razones para que una empresa haga uso de esta estrategia, en primer lugar, para crear un marco de referencia, es decir, Apple superó un estándar, haciendo su marca más memorable que su competidor. En segundo lugar, demostrando la importancia de ser mejor que su competidor. (Kapferer, 2008). De esta forma, se resalta la significancia de la percepción del consumidor en referencia al posicionamiento. Adicionalmente, se muestra como las suposiciones y los estereotipos del consumidor pueden alterar el resultado. (Schiffman, O’Cass, Paladino, & Carlson, 2014).

Al referirse al posicionamiento de una marca, también se puede adaptar diferentes estrategias en el tiempo, sin, necesariamente, alterar la identidad de

la marca. Por ejemplo, la identidad de Apple se centra en el individualismo y la innovación. Estos aspectos no han cambiado a lo largo de los años, simplemente, se han identificado nuevos puntos de ventaja frente a la competencia. (Aaker, 2012).

Un ejemplo que se puede analizar paralelamente al caso de los lubricantes en Guayaquil, son las pilas. Los productos químicos con los que se producen las pilas son los mismos. Entonces, si cada marca vende el mismo producto, ¿cómo una marca puede venderlo a un precio diferente que la otra? En el caso de Duracell, por ejemplo, la empresa comunica confianza. La estrategia a la que la empresa demuestra es que sea cual sea el propósito, confiaban en Duracell para hacer el trabajo. En ese sentido, la estrategia apela a una respuesta emocional por parte del consumidor final. La confianza fue el medidor para evaluar la efectividad del posicionamiento de la marca.

Por otro lado, hay un elemento muy importante que se debe considerar al momento de establecer la estrategia de posicionamiento y esta es la declaración de posicionamiento de marca. Esta frase es la base para darle dirección a las tácticas que se usarán al cumplir con la estrategia. Todas las acciones que sigan en el proceso del posicionamiento, tienen como base la declaración de posicionamiento de marca. Para esto, se deben considerar algunos elementos.

El primero son los consumidores, es decir, a quién se le venderá el producto y de que la marca se vuelva relevante para ellos. Se debe considerar la propuesta de valor que hará que el producto sea más deseable para los consumidores, los atributos y el beneficio que espera el consumidor (el “que hay para mí”). El segundo elemento son los competidores. Es necesario que se analice la competencia ya que se puede determinar las afirmaciones que distinguen a la marca de los demás. Se conoce como un mapeo para identificar como el consumidor final percibe las diversas marcas en el mercado. El tercer elemento es la compañía, siendo este el momento en el que se asegura que la declaración de posicionamiento es realista y se puede entregar en cada interacción con los clientes. Un elemento a considerar es que debe ser corto,

simple y ajustado. De esta manera, se puede transmitir de fácilmente a toda la empresa y se asegura que todos tienen el mismo norte.

1.4. Marketing Mix

Hoang (2011), define el marketing mix como una mezcla de elementos que son indispensables para ofrecer exitosamente cualquier producto. Este es el núcleo del plan de marketing y está basado en cuatro variables primordiales: producto, precio, plaza y promoción.

Producto

El producto es un bien físico o intangible cuyo máximo propósito para el consumidor es satisfacer sus deseos y necesidades. En otras palabras, el producto es la herramienta mediante la cual se logra cumplir con el cliente final. Las diferencias entre productos de la misma clase son dadas por los beneficios percibidos a través de las imágenes o marcas, funcionalidad, valor intrínseco y servicio postventa. Es necesario recalcar que la estrategia de marketing que se use, depende enteramente en el tipo de producto, es decir, en productos para la producción y productos para el consumo. (Hoang, 2011).

Precio

La segunda P que debe ser considerada al momento de realizar un marketing mix, es el precio. Establecer el precio del producto es considerado una de las decisiones más difíciles en el mix. Se deben tomar en cuenta algunas variables para determinar un precio para el producto, oferta, demanda, competencia, objetivo, tiempo, imagen y costo de producción.

La oferta, por su lado, juega un rol importante en la determinación del precio de un producto. Mientras menor es la oferta del mismo, el precio que se puede establecer es mayor.

La demanda se encuentra atada a la oferta. En este caso, mientras mayor es la demanda, mayor es el valor que se puede cobrar por el bien. Sin embargo, si hay una baja oferta, se puede obtener un mayor valor por el producto. Si hay una gran oferta, así sea alta la demanda, el precio que se cobra es menor.

En el mercado guayaquileño, como ya se ha mencionado, hay una oferta de 65 marcas distintas que ofrecen aceites y lubricantes. En ese sentido, se puede establecer que la competencia con este tipo de productos es alta. La competencia afecta la estrategia de precios que deben tener las empresas, ya que todas las marcas se involucran en una guerra de precios para obtener la mayor participación de mercado.

El tiempo es una variable que afecta el precio de un producto constantemente. Cada año, todos los productos varían su valor en base al avance de la tecnología, es decir, cómo evoluciona la fabricación del producto en el tiempo haciéndolo de manera más eficiente. El rol de la imagen en la estrategia de precios es valioso, ya que, al construir una marca, el consumidor final tiende a desarrollar un sentido de fidelidad a la misma. Finalmente, pero no menos importante, el costo de producción determina el punto de partida para establecer el precio. Mientras mayor es el costo, mayor es el precio. En ese sentido, se vuelve importante el desarrollo de procesos de producción más eficientes para, de esta forma, reducir costos. (Hoang, 2011).

Plaza

La plaza determina la estrategia donde se distribuirá el producto, en el caso del mercado de lubricantes, los canales que se utilizarán para presentar los productos finales para que sean de mayor acceso al consumidor final. La decisión de la plaza es significativa, ya que puede ser crucial en el posicionamiento de la marca. Si un producto es distribuido en los canales más óptimos y ubicado en los lugares correctos, el efecto que causa en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor es significativa, de forma que es recordada y se asocia con el tipo de producto. (Hoang, 2011).

Promoción

En el modelo tradicional del Marketing Mix, la última P corresponde a la promoción. La promoción se refiere a las estrategias que la empresa usa para atraer a los consumidores a obtener el producto final. Para comprender un poco más acerca de las estrategias de promoción, se debe distinguir entre estrategias de Pull promotion y de Push promotion.

Pull promotion se refiere a todas las formas que se llevan a cabo para atraer al consumidor a adquirir el producto. Como ejemplo de estrategias de Pull promotion, se observa la promoción above the line. Push promotion implica los métodos de promoción que se basan en intermediarios a empujarlo a que obtenga el producto final. Las promociones y reducciones de precio son ejemplos típicos de Push promotion.

Así como se diferencian las estrategias de Pull y Push promotion, se diferencian promoción above the line (ATL) y below the line (BTL).

La promoción ATL hace uso de medios masivos de comunicación para llegar a su consumidor, es decir, la televisión, la radio, los periódicos son ejemplos concretos de promoción ATL. En el caso de las marcas de lubricantes, el método más aplicado son las vallas publicitarias y los anuncios en televisión. Las vallas se las puede observar en carreteras, mientras que es bastante común observar comerciales cortos sobre marcas de aceites y lubricantes en partidos de fútbol.

La promoción BTL utiliza el resto de medios, como los empaques, patrocinios, envío de paquetes, etc. En cuanto este tipo de promoción no es nuevo que las marcas de lubricantes hagan un acercamiento a los equipos de fútbol en Ecuador y busquen patrocinarlos, de forma que su marca se vea en los uniformes que usen y en las vallas laterales de los estadios.

Todo lo mencionado anteriormente, contribuye a la generación de una marca sólida, en la mente del consumidor. Es así como una marca puede apelar a una de las estrategias más efectivas de promoción, el marketing de boca en boca. A través de la experiencia con la marca, el consumidor está promocionando el

producto y expandiendo lo vivido hacia sus conocidos. Es por esta razón es de las estrategias más efectivas y a su vez, de menor inversión. (Hoang, 2011).

1.5. Lubricantes

En 1760, comienza la Revolución Industrial en Gran Bretaña, se comienzan a desarrollar maquinaria a vapor para uso industrial y agrícola. De esta forma, nace la necesidad de un aceite o lubricante para mejorar la eficiencia y funcionamiento de las maquinarias. Es así como nacen los aceites y lubricantes, que en sus inicios eran fabricados a base de productos químicos y minerales como sodio, bario y aluminio. (Plaza, 2018).

Es así como la elaboración de aceites y lubricantes, tenían un mercado específico con necesidades claras para clientes particulares. En este caso ese mercado cautivo eran los dueños de vehículos, los vagones de trenes, chasis, automotores, timones de dirección y piñones. Asimismo, las empresas comenzaron a especializarse en la elaboración de los productos, dando paso a su auge, inclusive por el repunte de la industria automotriz. Para el año 1950, y debido a la exigencia del mercado, las empresas se ven en la necesidad de producir un lubricante más concentrado y nace un “lubricante multiusos”, resultante de un proceso químico a base de Litio. (Plaza, 2018).

Los lubricantes son productos de combustión como lo son el gas, la gasolina y el kerosén y son resultante de procesos desarrollados del petróleo crudo. En todas las fases de transformación del petróleo, se encuentra el alambique. Este elemento es primordial en el proceso de elaboración de aceite debido a que determina si el lubricante es pesado o liviano. Luego pasa por un proceso de limpieza, donde se retiran las impurezas y residuos. Finalmente, se le agrega cal para bajar el nivel de alcalinidad (acidez), para entrar en una etapa de mejora donde se añaden los aditivos resultantes de mezclas químicas para optimizar su uso. (Plaza, 2018).

A nivel global, la industria de lubricantes, tiene como líder a la marca Shell. Shell ha dominado el sector durante catorce años consecutivos en tres segmentos: automoción de consumo, automoción comercial e industrial. En el 2019, Shell vendió aproximadamente 5.000 millones de litros de litros de lubricante, los cuales se dividieron en porcentajes casi iguales de la siguiente manera: turismo (34%), industrial (36%) y vehículos comerciales (30%). La marca es preferida por los consumidores ya que se ha ido adaptando a los nuevos tiempos y por ende a los cambios y nuevas necesidades de sus clientes. Inclusive con los desafíos del COVID-19, la marca de lubricantes suministró un mayor volumen de productos *premium* al mercado, de manera que el mundo seguía en movimiento y la maquinaria trabajando a rendimiento pleno. Desde ahora y proyectándose para el futuro, Shell entiende que sus clientes quieren lubricantes con mayor rendimiento, menos emisiones de CO₂, recursos naturales y residuos; por lo que su oferta está direccionada a satisfacer esta demanda. Es fácil reconocer la razón por la cual la marca se ha convertido en el referente mundial que es ahora. Shell tiene una trayectoria histórica de innovación en el mercado de lubricantes. (Interempresas, 2021).

Según la CEPAL (2013), (Secretaría de la Comisión Económica para América Latina), en su artículo digital “El desarrollo Económico del Ecuador en 1954”, en Ecuador el impulso que tuvo el sector económico, también dio un estímulo a las actividades productivas en las que se crearon nuevas ramas de negocios y servicios ya que el sector automotriz estaba en su apogeo con vehículos particulares, transportes populares o masivos como buses o camiones. Asimismo, se dio paso a los talleres metal mecánicos para dar mantenimiento y lubricación a los vehículos y buses. (Plaza, 2018).

Hoy en día, este mercado ha tenido muchas transformaciones positivas en busca de herramientas nuevas con nuevas tecnologías y mayor capacitación en el sector. De esta forma, se ha logrado que la competencia en el mercado genere una necesidad de estar en constante evolución. (Plaza, 2018).

Actualmente, Ecuador cuenta con un sector productor de lubricantes de óptima calidad, liderado por marcas de reconocido prestigio que producen localmente más del 60% de los aceites lubricantes y grasas que consume el sector

automotor e industrial ecuatoriano. El trabajo de la industria ha permitido en los últimos años que varias empresas empiecen a exportar a los países de la región, entrando a protagonizar un favorable efecto en la balanza comercial, que puede aún ser incrementado sustantivamente. La industria de lubricantes es una importante arista en la economía, ya que da impulso a motores y a la maquinaria industrial en los distintos sectores del país. En el país, se producen alrededor de 20 millones de galones al año, que representan aproximadamente el 64% del mercado a nivel nacional. (APEL, 2021).

En cuanto al mercado de lubricantes, se puede ver la siguiente evolución en el crecimiento del mismo, representado en la siguiente tabla:

Tabla 1: Evolución de mercado de lubricantes en Ecuador

| AÑO | GALONES | CRECIMIENTO |
|------------|----------------|--------------------|
| 2013 | 24,444,000 | |
| 2014 | 26,257,000 | 6.9% |
| 2015 | 26,791,000 | 2.0% |
| 2016 | 27,334,000 | 2.0% |
| 2017 | 26,065,000 | -4.9% |
| 2018 | 28,837,000 | 9.6% |
| 2019 | 30,276,000 | 4.8% |
| 2020 | 22,000,000 | -27.3% |

Elaborado por. Lubriska, 2021

En ese sentido, se puede observar que el mercado en 2020, ha reducido significativamente su producción, causado por la pandemia. En 2018 presenta su mayor margen de crecimiento y en 2019 su mayor producción en galones. En ese sentido, se puede determinar que el mercado de lubricantes tiene un potencial enorme de recuperación en 2021, luego de la debacle de la pandemia.

Por el lado de la participación de mercado, se puede observar según un estudio de la APEL (2021), la Asociación de Productores y Exportadores de Lubricantes, la marca que lidera el mercado es nacional, siendo esta Texaco con 11%. Le sigue Golden Bear, marca importada con el 10% del mercado,

luego se posiciona Petrocomercial con 8%. En sexto lugar se ubica Gulf, con el 6% de la participación del mercado.

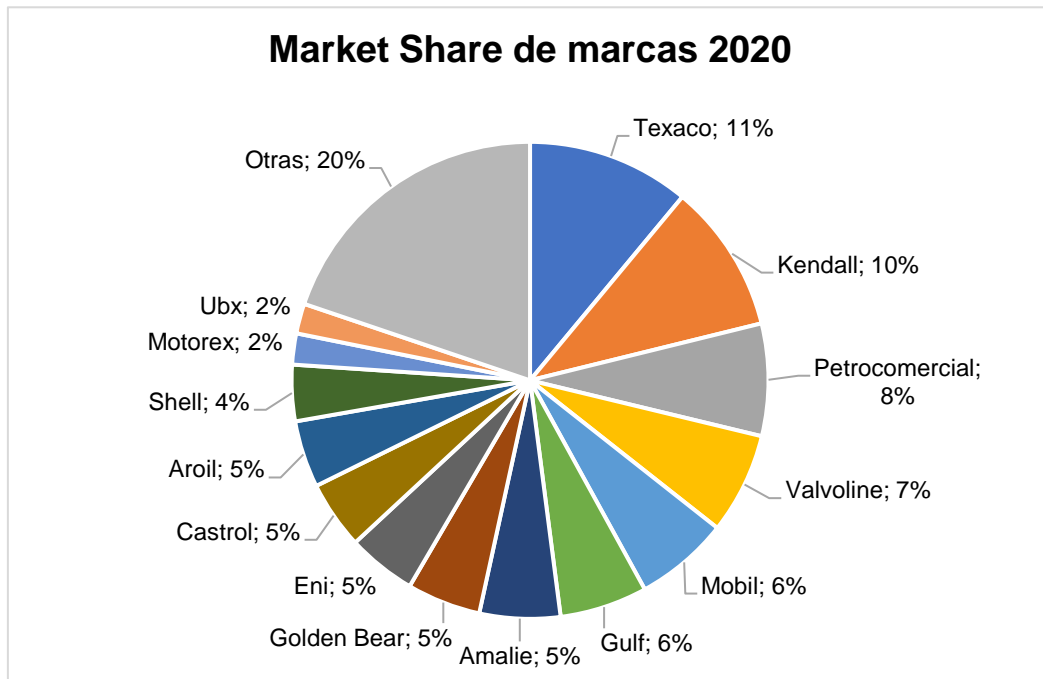


Figura 1: Market Share de marcas 2020

Elaborado por: el autor

Fuente APEL, 2021

1.6. Análisis PESTLA

Entorno Político

En la actualidad, el Ecuador se encuentra en un proceso de transición tras la salida del equipo del expresidente, Lenín Moreno, quien fue reemplazado por el actual presidente, Guillermo Lasso. El nuevo gobierno presenta una propuesta de estímulos a la empresa privada, así como una serie de actos de privatización en un afán de impulsar la inversión privada local y extranjera.

A pesar de las iniciativas de expansión, el nuevo gobierno enfrenta una situación económica muy difícil. La economía ecuatoriana ha sufrido una serie de golpes que han mermado la capacidad adquisitiva del consumidor. El gasto acumulado en períodos anteriores ha provocado que la deuda pública llegue a niveles muy elevados y obliga al nuevo gobierno a buscar la austeridad.

Adicionalmente, desde el mayo de 2020, el expresidente, Lenin Moreno, firmó el decreto 1054, en el que establecía que el precio de los combustibles mediante un sistema de bandas. El propósito de las bandas es de eliminar progresivamente el subsidio del que se benefician los combustibles en la actualidad y de esta forma, lograr reducir el gasto fiscal. (Jiménez, 2020).

Entorno Económico

La economía ecuatoriana ha experimentado una serie de eventos que la han afectado negativamente. Al considerar un período de 10 años (desde 2010 hasta el 2020), tal como se ve en la figura XX, se puede determinar que la producción acumulada del Ecuador ha sufrido una desaceleración desde año 2012 hasta convertirse en crecimiento negativo en año 2016, 2019 y 2020. Eventos como el terremoto ocurrido en el 2016 y la pandemia ocasionada por el COVID-19 que comenzó en el año 2019 y que sigue afectando al mundo entero, son los eventos más influyentes de este período.

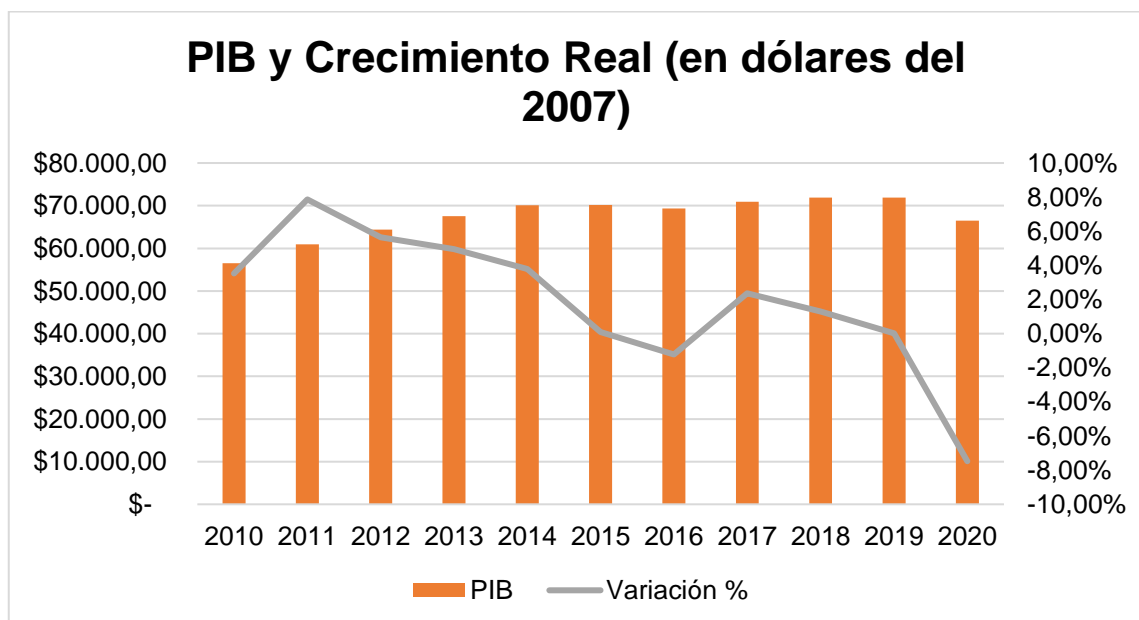


Figura 2: PIB y crecimiento real (en dólares del 2007)

Elaborado por: el autor

Fuente: BCE, 2021

El pobre desempeño económico, afecta a todos los mercados, incluyendo al de lubricantes, de manera negativa. Uno de los acontecimientos que afectan el entorno económico, es el alto rubro del gasto en el Presupuesto General del Estado. Como se mencionó anteriormente, el precio de los combustibles es modificado cada mes, de forma que se va eliminando progresivamente el subsidio a los mismos. A partir del mayo de 2020, Petroecuador es el ente encargado de establecer los pisos y los techos de los precios de cada producto. El precio no puede variar en más de 5% del valor del mes anterior. Desde julio de 2020, los precios de las gasolinas Extra y Ecopaís y del diésel varían cada mes según la banda. Por otro lado, el precio de la Súper está liberado, es decir, fluctúa según los precios internacionales del petróleo y dependiendo el margen de ganancia de cada red de estaciones de servicio. (Primicias, 2021)..

Entorno social

Ecuador cuenta con una población total de 17,618,618 habitantes, según el INEC (2021). Por otro lado, según AEADE (2021), en el país hay 2,259,000 vehículos livianos y 333,000 comerciales hasta diciembre 2020. En otras palabras, aproximadamente, el 14% de la población cuenta con un vehículo.

El mercado de lubricantes, se encarga de la producción y comercialización de 23,2 millones de galones del producto. De este total, 63% de los mismos, son producidos a nivel nacional y el resto es de origen importado. Son 65 las marcas que se pueden encontrar en el mercado, de forma que es bastante competitivo. Se pueden encontrar marcas locales como Texaco, Valvoline, Gulf, Eni, entre otras; y marcas importadas como Kendall, Golden Bear, Mobil, Amalie, entre otros. (APEL, 2021)

Entorno Tecnológico

En el mundo actual, la tecnología ha avanzado a pasos agigantados y el país se ha visto en la necesidad de evolucionar al mismo nivel y rapidez. De esta

forma, el marketing también se ha desarrollado para entrar en el mundo digital. El uso de las redes sociales para la promoción cada vez se convierte en la estrategia a seguir, más aún en una época post-pandemia.

A finales de 2020, ya hay 11,7 millones de usuarios de internet en Ecuador, y la penetración de internet incrementó 57%, en comparación con 2019. Son 14 millones los usuarios de redes sociales, convirtiéndose en una de las tácticas a impulsar para lograr posicionamiento. (Molina, 2021)

Entorno Legal

De acuerdo al decreto 1054 del gobierno de Lenin Moreno, es Petroecuador quien se encarga de fijar los precios de los combustibles. De esta forma, cada mes los precios se fijan de acuerdo a la banda que no puede ser superior o inferior en más de 5% del precio del mes anterior y, otra variable que se toma en cuenta es el precio del petróleo.

No es desconocido que la ARCH es quien se encarga de regular la producción de hidrocarburos en el país. Mediante la Resolución 001-001-DIRECTORIO ORDINARIO-ARCH-2019, se expide el Reglamento para Autorización de Elaboración y Comercialización de Lubricantes, suplemento 500. En el mismo, la entidad establece las reglas del juego en cuanto a la producción y comercialización de estos productos. Es requisito que una productora tenga autorización del Ministerio Sectorial para realizar la actividad. Para los comercializadores de marcas importadas, cada uno debe tener sus permisos de Propiedad Intelectual para poder operar. (ARCH, 2019)

Entorno Ambiental

Ecuador es el segundo país de América Latina con mayor territorio dedicado a la protección de sus ecosistemas, con 33,26% de su territorio bajo conservación o manejo ambiental. (Ministerio de Ambiente, 2016). Es de conocimiento general que Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo por la ubicación que tiene. La diversidad se ha

convertido en una de las características más llamativas del país. De esta forma, se han realizado varios esfuerzos para proteger a la flora la fauna que tiene el país.

Es así que en el 2019, el Ministerio de Ambiente publica el Acuerdo Ministerial 42 donde se expide el “Instructivo para la aplicación de responsabilidad extendida en la gestión integral de aceites y lubricantes usados y envases vacíos”. En el mismo se determina que los aceites y lubricantes usados deben ser reciclados de forma que se reduzca el impacto ambiental causado por los mismos productos. (Ministerio de Ambiente, 2019).

Metodología de la investigación

Capítulo 2

Capítulo 2: Metodología del proceso de investigación

En este capítulo se describen el conjunto de métodos que fueron usados para llevar a cabo la investigación. La metodología aplicada tuvo como objetivo identificar 1) las preferencias del segmento objetivo: el consumidor final del mercado de lubricante automotriz; 2) las potenciales tácticas de posicionamiento a introducir para diferenciar a una marca de lubricantes en la mente del consumidor. De esta manera, proponer tácticas para que una marca de la industria se relacione en un nivel emocional con el consumidor de lubricante automotriz y se posicione en su mente como una marca top.

En esta investigación se usó el método descriptivo, es decir, se analizó las tácticas de marketing que tienen las marcas de lubricantes para vehículos, se exploró la percepción del consumidor; se identificó y especificó características importantes del “buyer persona” del mercado de lubricante automotriz en Guayaquil; y, se exploró las tácticas de marketing para tener llegada a los consumidores. De esta manera, poder dar corrección al problema existente.

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación fue cualitativo y cuantitativo ya que se exploró, a profundidad, la incidencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de las marcas de lubricantes para vehículos. Los datos recolectados fueron tabulados, analizados y presentados en valores absolutos, relativos y de escala a través de análisis cruzados en tablas y gráficos según fuera pertinente para su fácil y correcta interpretación. De esta manera se presentó, con riqueza interpretativa, la problemática a profundidad y con amplitud; logrando así contextualizar el fenómeno estudiado.

2.2. Tipo de investigación

El presente estudio es de carácter descriptivo y de campo ya que, a través de la recolección de datos e información, se buscó conocer no sólo las características, factores y opiniones que influyen la percepción y el

comportamiento del consumidor final, sino también determinar las tácticas de marketing a utilizar para lograr diferenciarse en el mercado de lubricantes para vehículos.

2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación

Esta investigación se realizó y se delimitó al mercado de lubricante automotriz de la ciudad de Guayaquil. Se consideró al consumidor final como segmento objetivo, el cual se estudió con la ayuda de un cuestionario a canales de distribución como lo son las lubricadoras.

El estudio tomó en consideración un período de cuatro años, desde el 2017 al 2020 inclusive. En el período de tiempo considerado para la investigación se observó la problemática presentada a través de la percepción y pérdida de memoria de la marca en la mente del consumidor.

2.4. Universo y muestra de la investigación

La población o el universo de estudio para una investigación se refieren al conjunto total de elementos o personas que tienen características y/o atributos similares para un estudio específico. En esta investigación, se consideró como población al segmento de consumidor final en el mercado de lubricantes. De esta manera, la población de consumidor final corresponde al total de dueños de vehículos matriculados hasta el mes de septiembre del año 2020 en la ciudad de Guayaquil, los cuales son 429,681. (El Comercio, 2020).

Ya que resultaría inasequible encuestar a 429,681 propietarios de carro, se calculó el tamaño de una muestra para la recolección de datos. La muestra de una población es un subgrupo representativo de la misma, el cual es escogido para realizar una encuesta o experimento. Para calcular la muestra de este estudio, se realizó un cálculo estadístico representado matemáticamente de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1)e^2 + Z^2 pq} , \text{ donde}$$

- n= tamaño de la muestra
- Z= nivel de confianza
- N= tamaño de la población
- p=probabilidad de que determinado individuo corresponda a la categoría evaluada
- q= (1-p), es decir, probabilidad de que determinado individuo no corresponda a la categoría evaluada
- e=error de muestreo que se está dispuesto a tolerar en los cálculos. (Kibuacha, 2021).

En ese caso,

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(429,681)}{(429,681-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, se encuestaron 384 propietarios de vehículos en la ciudad de distintos sectores de la ciudad de Guayaquil de manera aleatoria. Para aleatorizar la muestra se envió un link con la encuesta elaborada de manera indistinta a personas en diferentes sectores de la ciudad, así como también a personas en las bases de datos de las lubricadoras.

Las lubricadoras también fueron consideradas para tener un panorama más claro de los factores que influyen la percepción y comportamiento del consumidor final. Se realizó un cuestionario para 6 lubricadoras ubicadas en tres zonas geográficas distintas de la ciudad de Guayaquil: Norte, Sur y Centro. Las lubricadoras fueron escogidas al azar, a medida que se recorría las distintas zonas delineadas.

2.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Tipo | Conceptualización | Dimensión | Indicadores |
|-----------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Posicionamiento | Dependiente | Phillip Kotler define el posicionamiento “como la manera de hacer saber a su público objetivo como te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias.” | 1. Segmentación de mercado 2. Ventaja competitiva 3. Competencia | 1. Investigación de mercado 2. Necesidades y deseos. Diferenciador Tecnología Personal |
| Tácticas de Marketing | Independiente | | Marketing no escalable Marketing de tendencias Marketing de Experiencias Marketing Online | |

Elaborado por: el autor

2.6. Métodos empleados

Se emplearon métodos empíricos para la investigación de campo en la cual se obtuvieron los datos para este estudio.

Las técnicas de recolección de datos empleadas se detallan a continuación:

- Encuestas: Se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas a los consumidores de lubricante automotriz en la ciudad de Guayaquil.
- Cuestionario: Se aplicó un formato de preguntas dirigidas a dueños de lubricadoras para tener una visión más integral del consumidor final.

También se emplearon métodos estadísticos para determinar la muestra de la población a estudiar; tabular datos empíricos; medir y presentar estadísticas descriptivas de forma lítica, en tablas de frecuencia y gráficos.

Tabla 3: *Métodos empíricos e instrumentos para recolección de datos*

| Método | Instrumento | Número de entrevistados |
|--------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Encuestas | Cuestionario de preguntas abiertas y cerradas | 384 |
| Entrevistas | Formato de preguntas a expertos | 6 |

Elaborado por: el autor

2.7. Procesamiento y análisis de la información

La información fue procesada y analizada a través de análisis de datos cruzados del segmento objetivo: el consumidor final del mercado de lubricante automotriz. Para realizar un análisis del perfil del consumidor, su percepción y las tácticas apropiadas para abordarlo, se utilizó dos herramientas distintas para recolección de datos: una encuesta al consumidor final y un cuestionario a los dueños de lubricadoras. Luego se procesó y analizó la información con estadísticas descriptivas que permitieron identificar cómo mejorar la comunicación marca-cliente para diferenciar la marca y mejorar el posicionamiento de Gulf en la mente del consumidor.

Encuestas

- Aleatorio. - Hombres y mujeres de Guayaquil
- Dueños de vehículos
- Edad apta para conducir

Cuestionario a dueños de lubricadoras

- Hombres y mujeres de tres sectores geográficos distintos de Guayaquil:
Norte, Sur y Centro
- Empleador y dueños de lubricadoras
- Tienen conocimiento del mercado de lubricantes

Análisis de Resultados

Capítulo 3

Capítulo 3: Análisis de Resultados

En este capítulo se analizarán los resultados encontrados en las encuestas realizadas tanto a consumidores finales y a los dueños de lubricadoras. El objetivo de este análisis es obtener información relevante sobre el mercado de lubricantes, identificar al buyer persona y sus preferencias. Las conclusiones obtenidas serán utilizadas en la elaboración de una propuesta de marketing permita mejorar el posicionamiento de una marca de lubricantes. Adicionalmente, se ha explorado el caso particular de la marca de lubricantes Gulf para lograr una propuesta para el cumplimiento de este objetivo.

3.1. Resultados de la encuesta al consumidor final

1. Por favor, indique su edad (años)

A continuación, se detalla los datos demográficos y socioeconómicos de la muestra del universo de consumidor final de lubricantes. Estas preguntas se hicieron al final de la encuesta para evitar respuestas sesgadas.

En cuanto a la muestra, el 35% de los encuestados se encuentra en un rango de edades de 18 a 30 años; el 30% tiene entre 31-40 años y un 25% tiene entre 41 y 60 años. El porcentaje restante está entre las edades de 61 a 70+ años. Particularmente, se determinó que la mayoría de las personas con poder de sobre la compra de aceite para su vehículo está en el rango de 25 a 60 años de edad.

Tabla 4: *Edades*

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|----------------------|-------------------|----------------------|
| 18-30 | 134 | 35% |
| 31-40 | 115 | 30% |
| 41-50 | 54 | 14% |
| 51-60 | 42 | 11% |
| 61-70 | 23 | 6% |
| 70+ | 15 | 4% |
| Total general | 384 | 100% |

Elaborado por: el autor

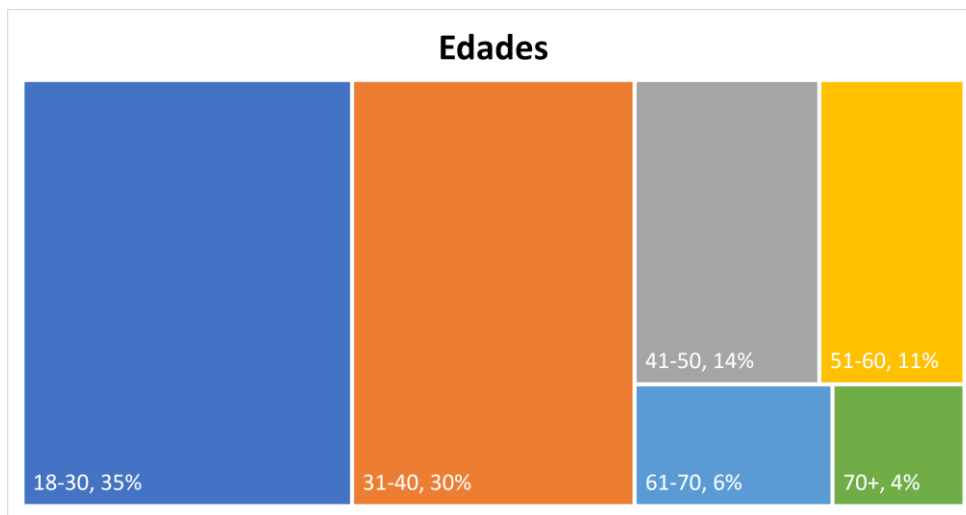


Figura 3: *Edades*

Elaborado por: el autor

2. Indique su género

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|----------------------|------------|---------------|
| Masculino | 256 | 67% |
| Femenino | 128 | 33% |
| Otro | 0 | 0% |
| Prefiero no decir | 0 | 0% |
| Total General | 384 | 100% |

Elaborado por: el autor

Tabla 5: *Género*

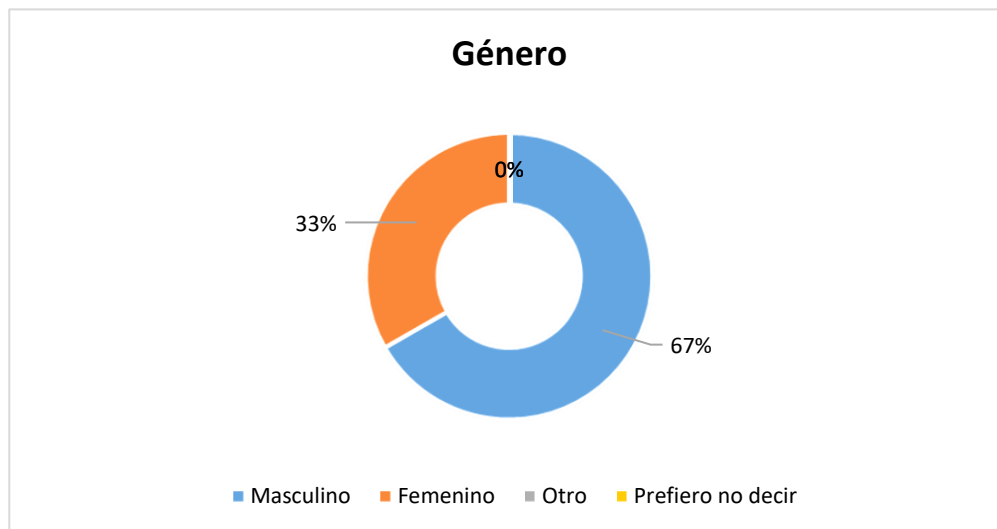


Figura 4: *Género*

Elaborado por: el autor

En cuanto al género, 66.7% de los encuestados son hombres y 33.3 % se identificaron como mujeres. Los resultados del nivel económico se concentran en tres grandes grupos: un 46% reportan ingresos menores a \$12.000,00 anuales, un 29% ganan entre \$12.001,00 y \$36.000,00 anuales y 21% de la

muestra tiene un ingreso anual entre \$36.001,00 y \$60.000,00. En el marco geográfico, en la ciudad de Guayaquil se identificaron 3 grandes sectores: en el norte, se reportaron 46% de los encuestados, en el centro se reportaron 29% y en el sur se identificaron el 25% restante.

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|----------------------|-------------------|----------------------|
| <\$12,000 | 176 | 46% |
| \$12,001-\$36,000 | 112 | 29% |
| \$36,001-\$60,000 | 80 | 21% |
| \$60,001-\$84,000 | 16 | 4% |
| \$84,000+ | 0 | 0% |
| Total General | 384 | 100% |

Elaborado por: el autor

3. Indique su ingreso anual

Tabla 6: *Ingreso anual*

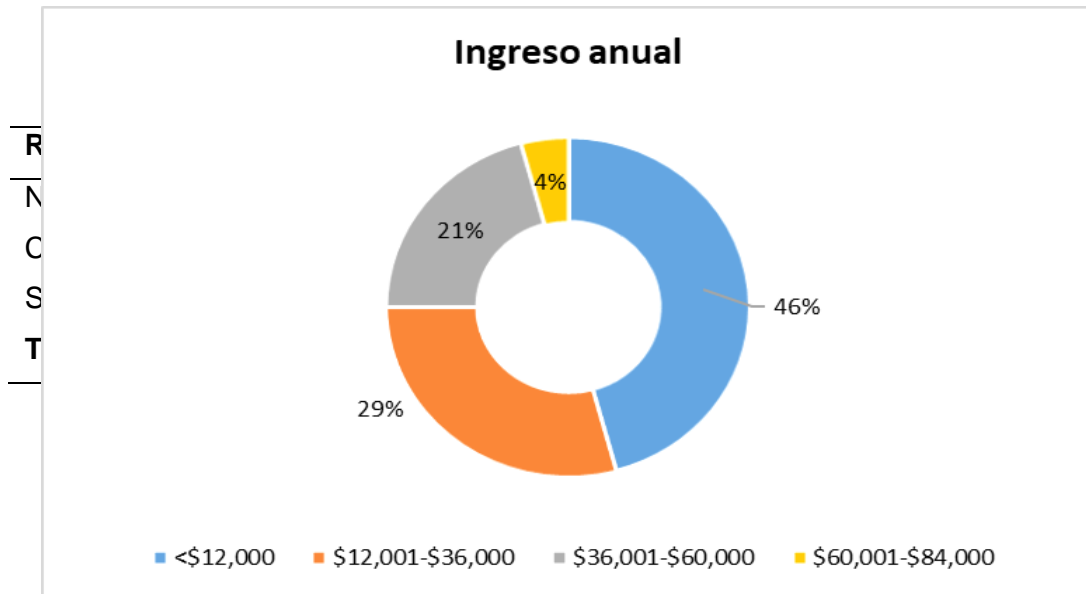
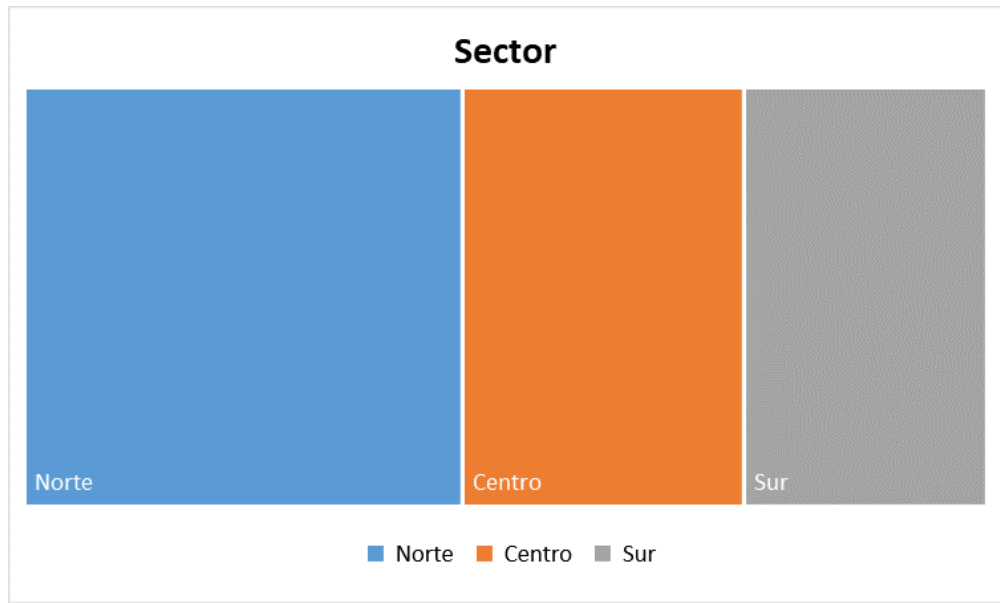


Figura 5: *Ingreso anual*
Elaborado por: el autor

4. En qué sector reside

Tabla 7: *Sector de residencia*

Elaborado por: el autor



a

6: Sector de residencia

Elaborado por: el autor

5. ¿Qué tan familiarizado está Ud. con las diferentes marcas de lubricantes?

Tabla 8: Familiaridad con lubricantes

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|----------------------|------------|---------------|
| 1 (Nada) | 77 | 20% |
| 2 | 96 | 25% |
| 3 (Indiferente) | 154 | 40% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 (Bastante) | 58 | 15% |
| Total general | 384 | 100% |

Elaborado por: el autor

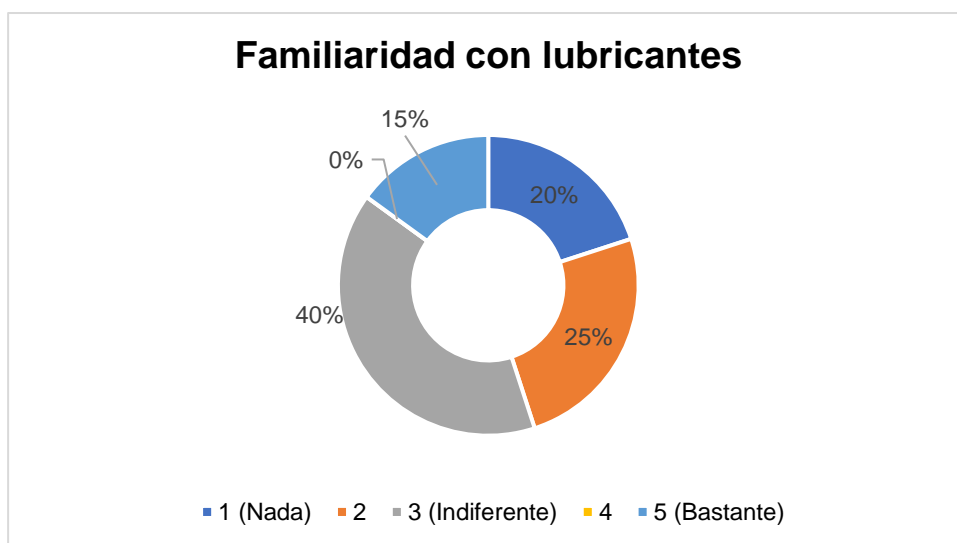


Figura 7: *Familiaridad con lubricantes*

Elaborado por: el autor

Del total de los 384 encuestados, el 40% marcó la respuesta “indiferente” o “neutral;” el 25% marcó “muy poco” y el 20% marcó “nada”, indicando que el 85% de la muestra, la cual representa al mercado del consumidor final de lubricante automotriz en Guayaquil, sabe muy poco de lubricantes para su vehículo. Es claro que existe la necesidad de proveer más información que llegue al consumidor final de manera oportuna.

6. ¿Cuál es la primera marca que viene a su mente cuando piensa en lubricantes como su opción “top”?

Tabla 9: *Marcas Top*

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Golden Bear | 154 | 40% |
| Amalie | 88 | 23% |
| Kendall | 61 | 16% |
| Havoline | 42 | 11% |
| Valvoline | 38 | 10% |

Elaborado por: el autor

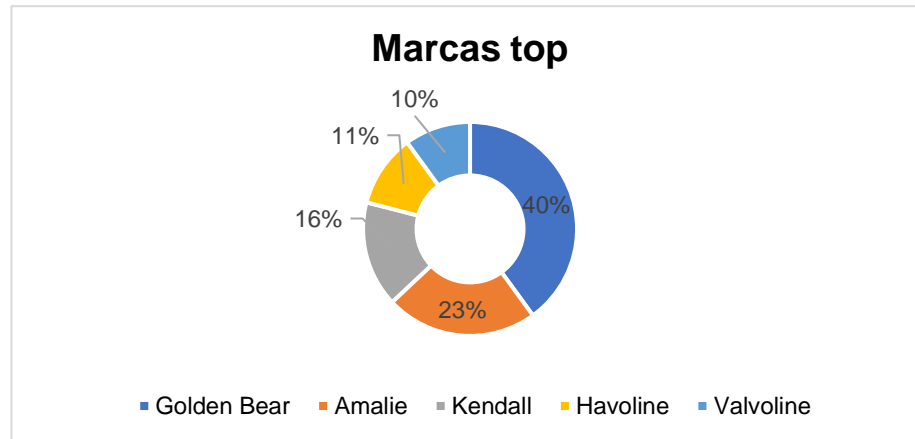


Figura 8: *Marcas Top*
Elaborado por: el autor

En lo respecta a “posicionamiento,” las 5 marcas de lubricante que más se diferencian en la mente del consumidor son Golden Bear, Amalie, Kendall, Havoline y Valvoline, cada una ocupando respectivamente el orden en el que fueron mencionadas.

7. ¿Qué aspectos lo llevaron a esta elección? Ordene del 1 al 9, siendo 1 el atributo más importante y 9 el menos importante.

Tabla 10: *Ranking de atributos de lubricantes*

| Respuesta | Ranking |
|------------------|----------------|
|------------------|----------------|

| | |
|-------------|---|
| Precio | 1 |
| Rendimiento | 2 |
| Promociones | 3 |
| Sugerencia | 4 |
| Calidad | 5 |
| Costumbre | 6 |
| Publicidad | 7 |
| Procedencia | 8 |
| Otros | 9 |

Elaborado por: el autor

De los atributos más importantes de un lubricante, se apreció que, al momento de escoger, el consumidor considera precio, antes que nada. En segundo lugar, tomó en cuenta el rendimiento. En tercer lugar, se consideró las promociones, las cuales pueden relacionarse con el precio. En cuarto lugar, se mencionó también la sugerencia de la persona que cambia su aceite. Un punto importante a considerar es que las opciones relacionadas con el precio ocuparon los primeros lugares. Por lo tanto, se puede inferir que, por la falta de información, las personas tienden a basar sus decisiones en el precio.

8. Cuando piensa en Gulf, ¿con qué lo relaciona?

Tabla 11: *Posicionamiento Gulf*

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Aceite/Lubricante | 154 | 40% |
| Carros | 104 | 27% |
| Gasolina | 54 | 14% |
| Deporte | 38 | 10% |
| Salsa/Comida | 35 | 9% |

Elaborado por: el autor

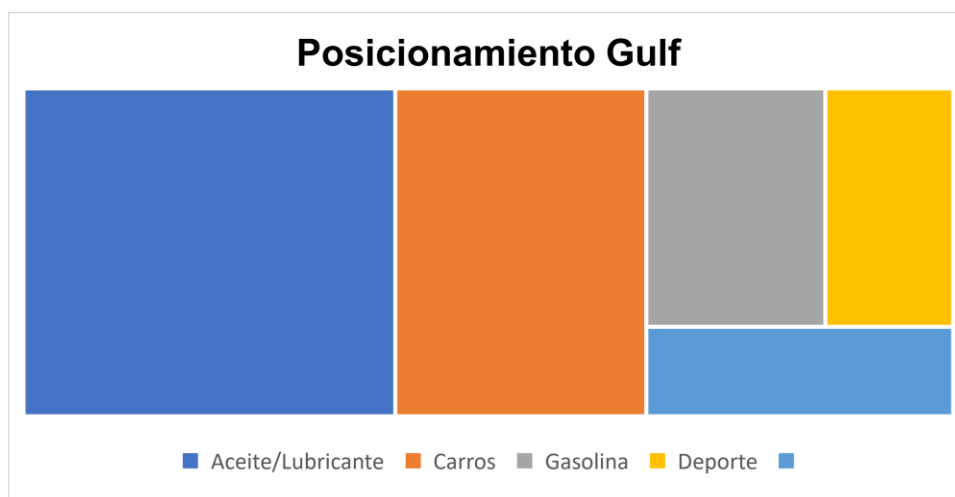


Figura 9: *Posicionamiento Gulf*

Elaborado por: el autor

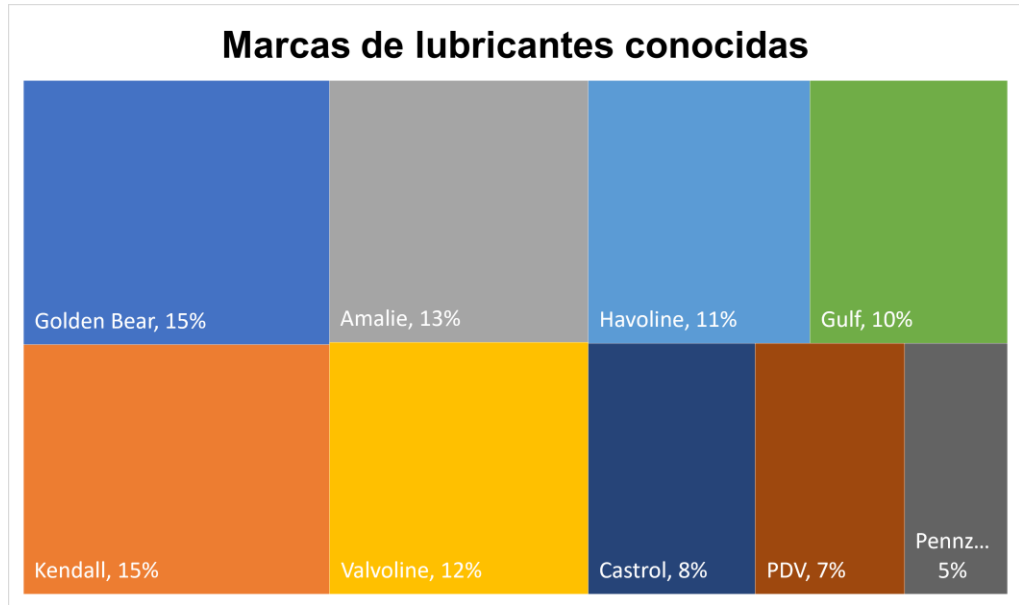
Una de las preguntas que se colocó de manera aleatoria para evitar influenciar al entrevistado, fue posicionamiento de Gulf en la mente del consumidor. Era importante definir con qué relaciona el consumidor a la marca, ya que se sabe, por estudios previos, que Gulf es una marca poco recordada. Este es un importante punto de partida para poder realizar una mejor propuesta de tácticas de marketing para el posicionamiento de la marca. De esta manera, se puede determinar que 40% de los encuestados lo relaciona con aceites/lubricantes. Analizado en conjunto, un 41% lo relaciona con carros y gasolina. Un 10% lo relaciona con el deporte y un 9% con comida. Así, se pudo concluir que el un 67% de los consumidores relaciona a Gulf con lubricantes y vehículos, lo cual debe ser tomado en cuenta en la propuesta de tácticas de posicionamiento. Por lo tanto, estas tácticas deben proveer ideas claras para que la imagen mental que el consumidor tiene de la marca Gulf sea acertada.

9. De las marcas de lubricantes enlistadas a continuación, marque las que conoce.

Tabla 12: *Marcas de lubricantes conocidas*

| Marcas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Golden Bear | 347 | 15% |
| Kendall | 328 | 15% |
| Amalie | 291 | 13% |
| Valvoline | 280 | 12% |
| Havoline | 250 | 11% |
| Gulf | 223 | 10% |
| Castrol | 180 | 8% |
| PDV | 161 | 7% |

| | | |
|-------------------------|-----|----|
| Pennzoil | 111 | 5% |
| Otras | 90 | 4% |
| Elaborado por: el autor | | |



ra 10: *Marcas de lubricantes conocidas*

Elaborado por: el autor

De los resultados que se pueden observar, las marcas más conocidas por la población encuestada son Golden Bear y Kendall con el 15% del total. Le sigue, en popularidad de las marcas, Amalie con el 13%, en tercer puesto está Valvoline con 12% y el cuarto puesto lo ocupa Hovoline con 11%. Estas selecciones apoyan los resultados presentados en la pregunta número 2. La marca Gulf se encuentra en el quinto lugar con 10%. Castrol, PDV y Pennzoil son las marcas menos conocidas, ya que no llegan a superar el 10% de los encuestados, las marcas obtienen 7%, 5% y 4% respectivamente. Por consiguiente, a pesar de las preferencias que tiene cada persona y a la competitividad del mercado, es necesario que se impulse la propuesta de valor de Gulf para aumentar su popularidad entre los consumidores y así incrementar su participación en el mercado en el corto a mediano plazo.

10. ¿Cuál de las siguientes marcas utiliza actualmente?

Tabla 13: *Marcas utilizadas actualmente*

| Marcas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Golden Bear | 115 | 26% |
| Kendall | 88 | 20% |
| Amalie | 69 | 16% |
| PDV | 50 | 11% |
| Havoline | 38 | 9% |
| Gulf | 25 | 6% |
| Valvoline | 19 | 4% |
| Pennzoil | 18 | 4% |
| Castrol | 8 | 2% |
| No sé | 8 | 2% |
| Otras | 0 | 0% |

Elaborado por: el autor

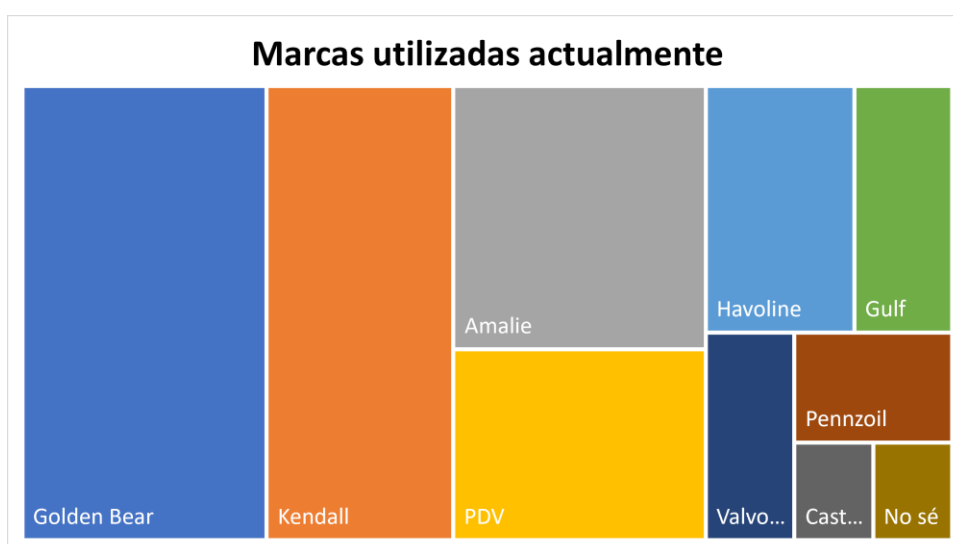


Figura 11: *Marcas utilizadas actualmente*

Elaborado por: el autor

De acuerdo con las encuestas realizadas, entre las marcas más utilizadas por los consumidores estuvieron Golden Bear y Kendall, con el 26% y 20%, respectivamente. Amalie se ubicó el tercer puesto con 16% de todos los encuestados y PDV no muy atrás con el 11% de la población. Según los resultados de la encuesta, Havoline, Gulf, Valvoline, Pennzoil y Castrol son las marcas menos utilizadas, con el 9%, 6%, 4%, 4% y 2% respectivamente. En el mercado guayaquileño podemos encontrar diversas marcas, y el 2% de la muestra hace uso de diferentes marcas a las mencionadas en la encuesta. Consecuentemente, la estrategia de marketing de una marca como Gulf, debe

ir dirigida a informar a los consumidores sobre lo que la hace diferente a las demás, su propuesta de valor.

11. ¿Cuáles son los mayores puntos débiles o falencias que encuentra Ud. con la oferta actual de lubricantes en Guayaquil?

Tabla 14: *Debilidades de la oferta actual*

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Rendimiento | 134 | 35% |
| Publicidad | 100 | 26% |
| Precio | 61 | 16% |
| Promociones | 46 | 12% |
| Calidad | 23 | 6% |
| Procedencia | 19 | 5% |
| Otros | 0 | 0% |

Elaborado por: el autor

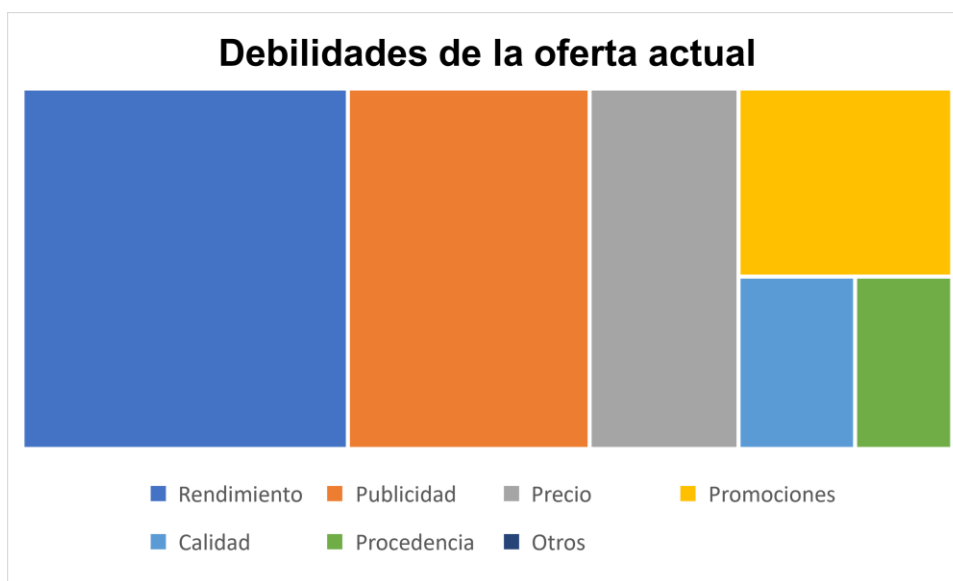


Figura 12: *Debilidades de la oferta actual*

Elaborado por: el autor

Para poder conocer los atributos en los cuáles falla la oferta actual de lubricantes y, por lo tanto, qué tácticas de posicionamiento puede aplicar una marca, se determinó que el consumidor busca más rendimiento de su lubricante. Al mismo tiempo, se apreció que el mercado está consciente que las marcas de lubricantes tienen campañas de publicidad que pueden mejorar y ser más fuertes. Se encontró similitudes con las respuestas obtenidas en la pregunta número 7. En general, se puede concluir que el consumidor final se

inclina por el precio y eficiencia del lubricante. En el caso de Gulf, se puede utilizar los atributos de rendimiento, precio y promociones en una fuerte campaña de marketing que ayude a posicionar la marca.

12. ¿Cambiaría, usted, la marca de lubricante que usa en la actualidad?

Tabla 15: Probabilidad de cambiar de marca de lubricante

Elaborado por: el autor

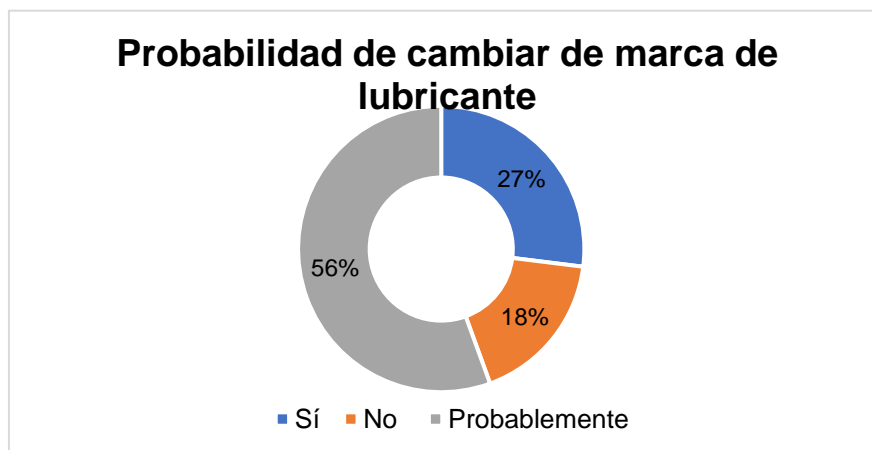


Figura 13: Probabilidad de cambiar de marca de lubricante

Elaborado por: el autor

Al consultar al consumidor si estarían dispuestos a cambiar la marca de lubricante que utilizan actualmente, el 27% dijo que sí, el 18% que no y el 56% que probablemente.

| | Respuesta | Frecuencia | Participación | |
|--|----------------------|-------------------|----------------------|--------------------------|
| | Sí | 104 | 27% | que utilizan el 27% dijo |
| | No | 67 | 18% | 18% que no |
| | Probablemente | 214 | 56% | |
| | Total general | 384 | 100% | |

probablemente. Se puede establecer que el 83% se cambiaría a una mejor

marca o a una marca que ofrezca una mejor propuesta de valor que la que está percibiendo actualmente. Se observa que la fidelidad del consumidor final no está asegurada y es muy sensible a cambios. Gulf debe enfocar la generación de una propuesta de valor que sea diferente a las de las otras marcas para atraer a la mayor parte de los que están dispuestos a cambiarse de marca. Adicionalmente, es de vital importancia el mantener la fidelidad del consumidor.

13. Si cambiara de lubricante, ¿cuál sería el factor principal que lo llevaría al cambio?

Tabla 16: *Factor para el cambio de lubricante*

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|---------------------------------------|-------------------|----------------------|
| Mayor rendimiento | 177 | 46% |
| Recomendaciones de su mecánico | 104 | 27% |
| Calidad | 55 | 14% |
| Responsabilidad con el medio ambiente | 18 | 5% |
| Precio | 12 | 3% |
| Promociones | 12 | 3% |
| Asesoría de proveedor | 6 | 2% |
| Total general | 384 | 100% |

Elaborado por: el autor

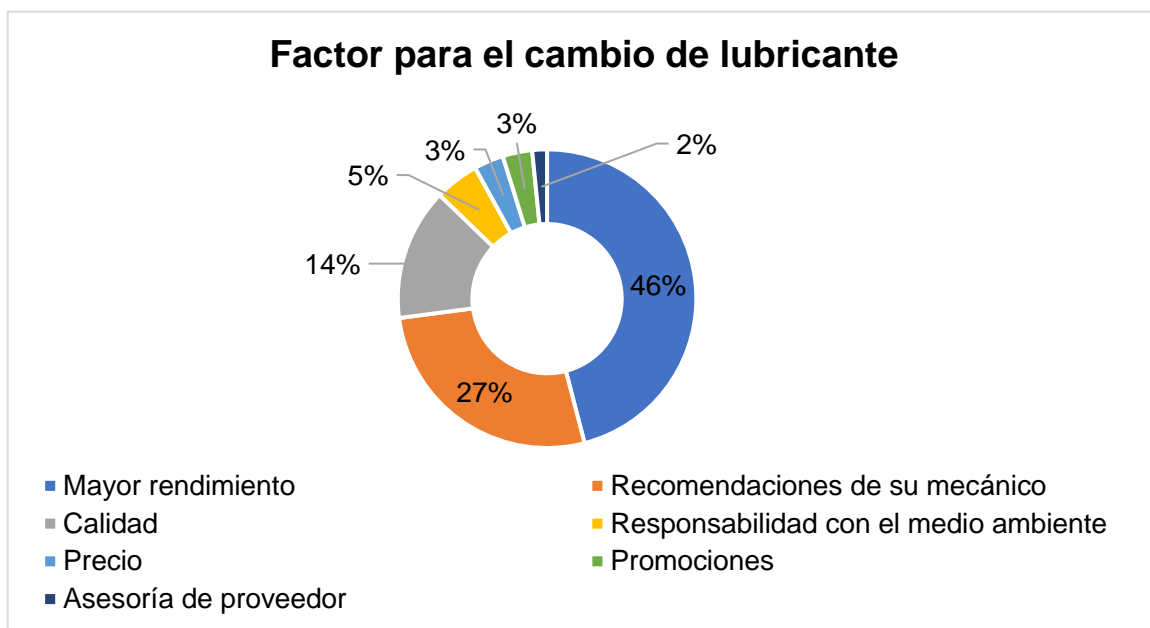


Figura 14: *Factor para el cambio de lubricante*

Elaborado por: el autor

En la encuesta realizada a los consumidores, el 46% consideró que el factor más importante para el cambio de marca de lubricante es que otra ofrezca un mayor rendimiento. El 27% lo haría si su mecánico lo recomienda. El 14% del total se cambiaría de marca por mejoras en calidad, mientras que 5% está motivado por su responsabilidad con el medio ambiente. Precio y promociones empatan con un 3% en la influencia para un cambio de marca. Finalmente, el 2% de la población se cambiaría por asesoría del proveedor. Con estas respuestas, se puede verificar la significancia que tiene el rendimiento en la decisión del consumidor. Cabe resaltar que el rendimiento y el precio son variables que pueden ir de la mano. Según lo antes mencionado, mientras más rendimiento da un lubricante, menos se gasta en aceite por esto, la propuesta de Gulf debe incluir el alto rendimiento que ofrece su producto como indicador de diferenciación.

14. ¿Qué tan familiarizado está con Gulf?

Los resultados revelaron que el 25% de los encuestados sabe poco o nada de la marca. Un 50% fue indiferente/neutral con respecto a su familiaridad con

Gulf. Esto confirmó la falta de conocimiento del consumidor sobre lubricantes y que Gulf es una marca poco recordada. Lo antes mencionado, provee de una guía para la aplicación de las tácticas de marketing para posicionamiento.

Tabla 17: *Familiaridad con Gulf*

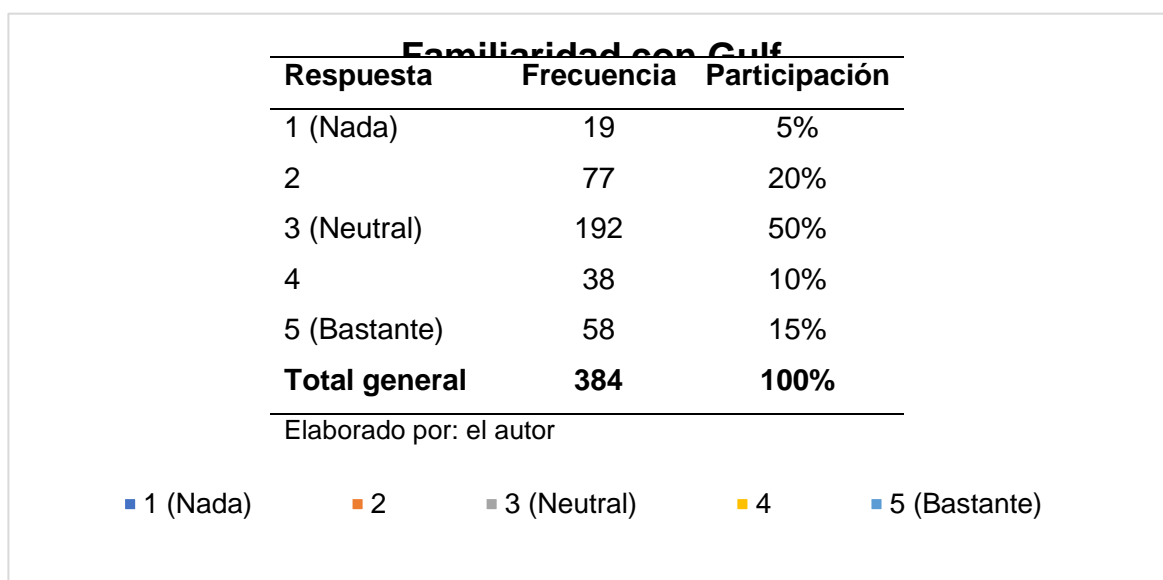
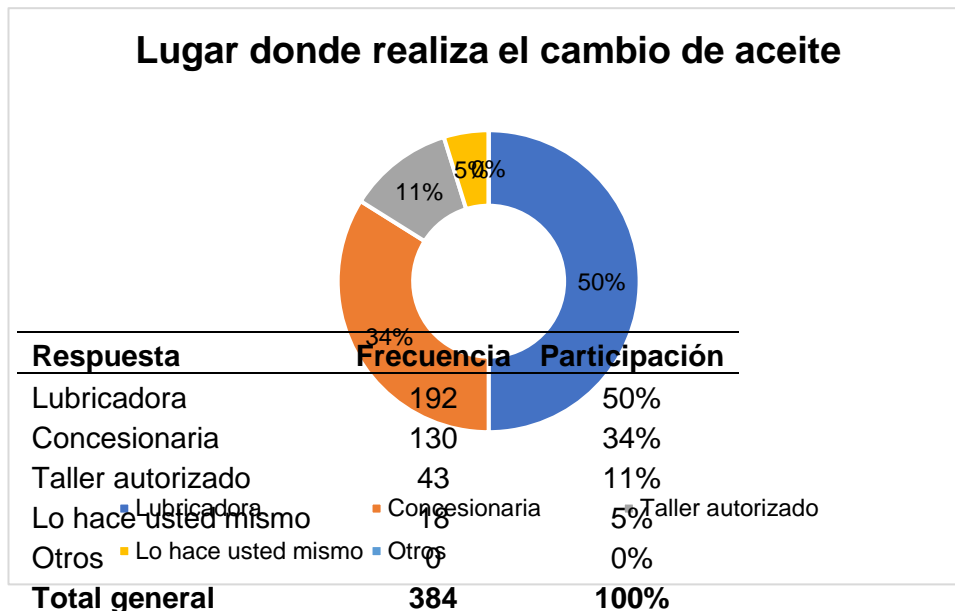


Figura 15: Familiaridad con Gulf

Elaborado por: el autor

15. ¿Dónde realiza el cambio de aceite de su vehículo?

Tabla 18: Lugar donde realiza el cambio de aceite



Elaborado por el autor

Figura 16: Lugar donde realiza el cambio

de aceite

Elaborado por: el autor

Para poder realizar una buena propuesta de tácticas de posicionamiento, es necesario conocer los lugares en los cuales se el cambio de aceite con más frecuencia. Estos puntos son estratégicos para implementar tácticas de posicionamiento. El 50% de los encuestados lo hacen en una lubricadora, el 34% en la concesionaria, el 11% en un taller autorizado y el 5% lo hace por sí mismo. Adicionalmente, se debe considerar el plazo de la garantía que ofrece cada marca de vehículo. Las concesionarias también pueden ser importantes aliadas en el posicionamiento de una marca de aceite.

16. ¿A través de qué medio de comunicación vio Ud. la última publicidad de lubricantes?

Tabla 19: Última propaganda de lubricantes vista

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|------------------------|------------|---------------|
| TV | 77 | 20% |
| Radio | 46 | 12% |
| Facebook | 31 | 8% |
| Instagram | 38 | 10% |
| YouTube | 58 | 15% |
| TikTok | 0 | 0% |
| Anuncios (Vallas, etc) | 115 | 30% |
| Otros | 19 | 5% |
| Total general | 250 | 100% |

Elaborado por: el autor

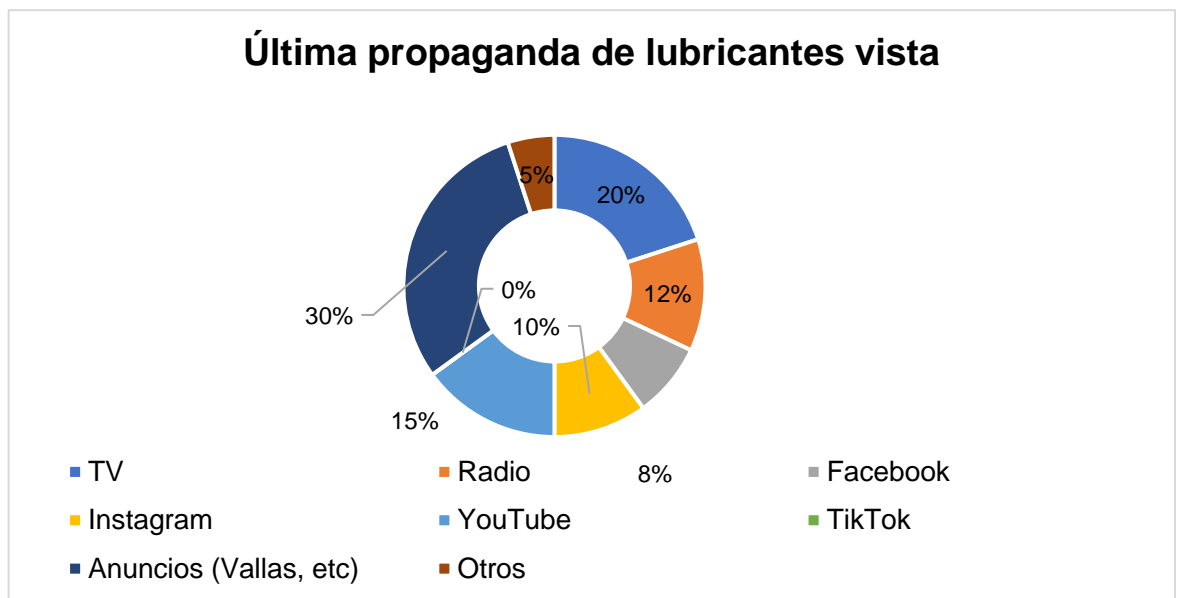


Figura 17: Última propaganda de lubricantes vista

Elaborado por: el autor

Es importante determinar cuál fue el último medio de comunicación a través del cual el consumidor recuerda haber visto la última publicidad de lubricantes. De esta manera, se puede direccionar la propuesta de marketing de posicionamiento, ya que las probabilidades de que el mismo medio de comunicación utilizado funcione para el posicionamiento son altas. La marca está en la mente del consumidor gracias al medio de comunicación utilizado. Los resultados revelan que, aunque los anuncios publicitarios como vallas y de televisión son medios populares, las redes sociales están adquiriendo cada vez más reconocimiento. Una marca como Gulf debería aprovechar este medio para comunicar su propuesta ya que es una herramienta relativamente económica de gran llegada.

17. Califique las siguientes frases del 1 al 5, siendo el 1 equivalente a “totalmente de acuerdo,” el 3 una posición “neutral/indiferente” y el 5 equivalente a “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 20: Posicionamiento de Gulf

| Respuesta | |
|--------------------------------------------------|----------------|
| Gulf es una marca confiable | Neutral |
| Busco Gulf antes que otros lubricantes | Desacuerdo |
| Yo recomendaría Gulf a mi familia/amigos | Neutral |
| Si no hay Gulf, compro otra marca de lubricantes | Muy de acuerdo |
| Si no hay Gulf, intento buscarla en otro lugar | Muy desacuerdo |
| La calidad de Gulf es buena | Neutral |
| El precio de Gulf es asequible | Neutral |

Elaborado por: el autor

El cuadro anterior muestra como los productos de la marca Gulf han perdido posicionamiento en las mentes los usuarios finales. Estos resultados están

respaldados por estudios realizados por los representantes de la marca revelaron que la marca es poco recordada por los usuarios. Adicionalmente, el cuadro refleja la necesidad de mejorar las campañas de información al público y así recuperar posicionamiento perdido.

18. ¿Cuándo ha usado Gulf en el pasado?

Tabla 21: Frecuencia de uso de Gulf

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|----------------------|------------|---------------|
| Nunca | 77 | 20% |
| Raramente | 134 | 35% |
| A veces | 96 | 25% |
| Frecuentemente | 0 | 0% |
| Solo uso Gulf | 38 | 10% |
| No sé | 38 | 10% |
| Total general | 346 | 100% |

Elaborado por: el autor

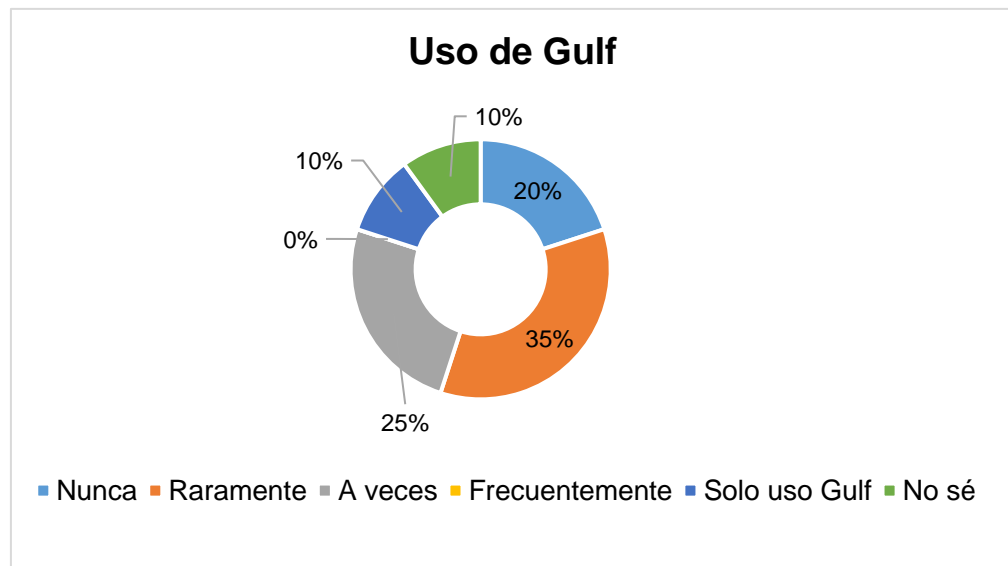


Figura 18: Frecuencia de uso de Gulf

Elaborado por: el autor

Al preguntar a los consumidores sobre el uso de lubricantes Gulf, un 60% de los participantes afirmó que usan la marca en limitadas ocasiones (a veces o raramente). Solo el 10% de los encuestados reporta usar los productos de la marca de manera regular. Este resultado refuerza la tesis de que el posicionamiento de la marca ha decaído y por consiguiente sus ventas e intenciones de compra.

19. ¿Qué emociones siente cuando le mencionan o describen a Gulf?

Tabla 22: Emociones hacia Gulf

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|--------------------------|------------|---------------|
| Calidad de nivel mundial | 77 | 20% |
| Internacional | 77 | 20% |
| Confianza | 19 | 5% |
| Seguridad | 19 | 5% |
| Familiaridad | 58 | 15% |
| Buen rendimiento | 77 | 20% |
| Inseguridad | 0 | 0% |
| Indiferencia | 38 | 10% |
| Ninguna | 19 | 5% |
| Total general | 384 | 100% |

Elaborado por: el autor

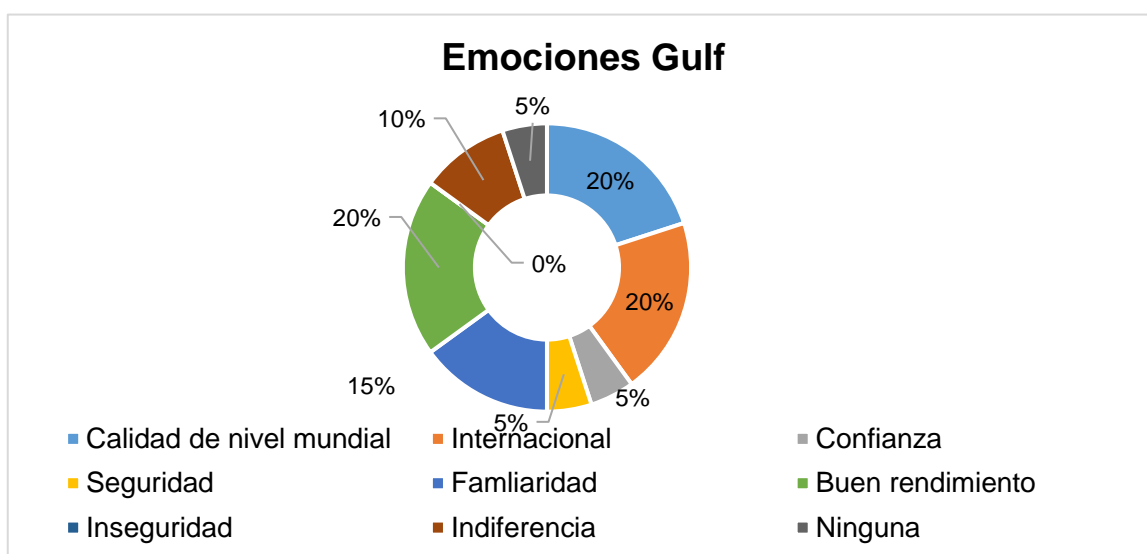


Figura 19: *Emociones hacia Gulf*

Elaborado por: el autor

Mediante el análisis de esta pregunta, se buscó determinar si las personas tienen una percepción positiva o negativa de la marca Gulf. Este es un buen punto para sentar las bases de un nuevo y mejorado mensaje. Los resultados indican que el 20% de los encuestados asocian a la marca con un buen rendimiento, calidad y procedencia extranjera. Estos sentimientos positivos deben ser cultivados según el plan de marketing.

20. ¿Con qué palabras describiría los colores y el empaque de lubricantes Gulf? Marque las que apliquen

Tabla 23: *Reacción a colores de Gulf*

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Impactante | 38 | 6% |
| Llamativo | 134 | 23% |
| Asequible | 19 | 3% |
| Recordable | 38 | 6% |
| No me llama la atención | 115 | 19% |
| No sé cuales son | 77 | 13% |
| Calidad | 77 | 13% |
| Buen precio | 38 | 6% |
| Confianza | 0 | 0% |
| No los he visto | 58 | 10% |

Elaborado por: el autor

Elaborado por: el autor

Un 23% de los participantes reveló que los colores de la marca Gulf son llamativos e impactantes. La cualidad que más se relaciona con los colores de Gulf es la calidad (13%). Estos puntos son positivos ya que van de acuerdo con el mensaje que la marca quiere comunicar. Desafortunadamente, un 32% de los consumidores considerados en esta investigación manifestó que o no saben cuáles son los colores o no les llama la atención.

21. ¿Qué souvenirs de Gulf le gustaría recibir?

Tabla 24: *Souvenirs que el consumidor quisiera recibir*

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
|------------------|-------------------|-------------------|

| | | |
|----------------------|-----|-----|
| Camiseta | 77 | 11% |
| Chompa | 134 | 18% |
| Mascarilla | 58 | 8% |
| Frasco de alcohol | 0 | 0% |
| Gorra | 192 | 26% |
| Pelota de fútbol | 38 | 5% |
| Toalla para la playa | 58 | 8% |
| Termo | 96 | 13% |
| Llavero | 58 | 8% |
| Ninguno | 19 | 3% |

Elaborado por: el autor

Con el fin de recordar a los consumidores acerca de la marca, se preguntó sobre los souvenirs más populares. Como se puede ver en los resultados, las gorras ocuparon el primer lugar en popularidad con un 26% de los encuestados. El segundo lugar lo obtuvieron las chompas, seguido los termos y camisetas. Como tácticas de posicionamiento, se pondrá énfasis en diseño y distribución de estos elementos.

22. ¿En dónde compra Ud. Gulf?

25:
de

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|----------------------|-------------------|----------------------|
| Taller autorizado | 19 | 5% |
| Lubricadora | 134 | 35% |
| Gasolinera | 58 | 15% |
| Instalaciones Gulf | 0 | 0% |
| No compro Gulf | 173 | 45% |
| Total general | 384 | 100% |

Elaborado por: el autor

Tabla
Adquisición
Gulf

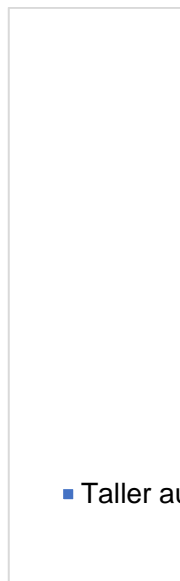


Figura 20:
Elaborado

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|----------------------|------------|---------------|
| 1 | 142 | 37% |
| 2 | 173 | 45% |
| 3 | 25 | 6% |
| 4 o más | 43 | 11% |
| Total general | 384 | 100% |

Adquisición de
por: el autor

El 35% de los encuestados indicó que su lugar de adquisición de Gulf es la lubricadora. Esto confirmó que es importante incluir a las lubricadoras en la campaña de posicionamiento. Cabe recalcar que el 45% de los encuestados respondió que no usa Gulf. Por lo tanto, esto debe ser tomado en cuenta al realizar la propuesta del plan de marketing.

23. ¿Cuántos vehículos tiene actualmente?

Tabla 26: Cantidad de vehículos que posee

Elaborado por: el autor

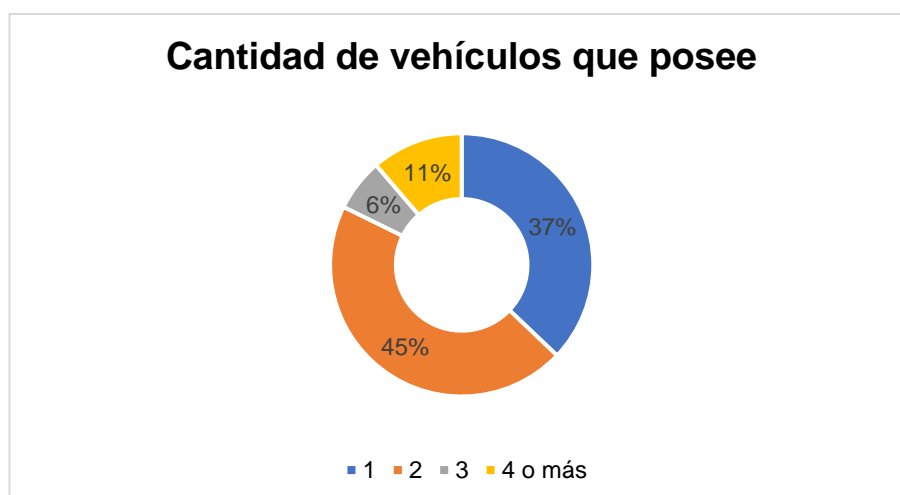


Figura 21: *Cantidad de vehículos que posee*

Elaborado por: el autor

El 37% de los encuestados cuentan con un solo vehículo, 45% de la muestra posee dos vehículos, 6% tiene tres vehículos, mientras que 11% del total de la población tienen cuatro o más vehículos. El gráfico refleja que el 63% de los encuestados tiene más de un automóvil. Esto implica que los kilómetros recorridos aumentan. En efecto, se genera un mayor consumo de aceite lubricante, es decir, hay más oportunidades de vender y de demostrar el amplio rendimiento y calidad de la marca.

24. ¿Cada cuánto tiempo cambia el aceite de su vehículo?

Tabla 27: *Frecuencia de cambio de aceite*

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|----------------------|------------|---------------|
| 5,000 | 248 | 65% |
| 7,500 | 81 | 21% |
| 10,000 | 43 | 11% |
| No sé | 12 | 3% |
| Total general | 384 | 100% |

Elaborado por: el autor

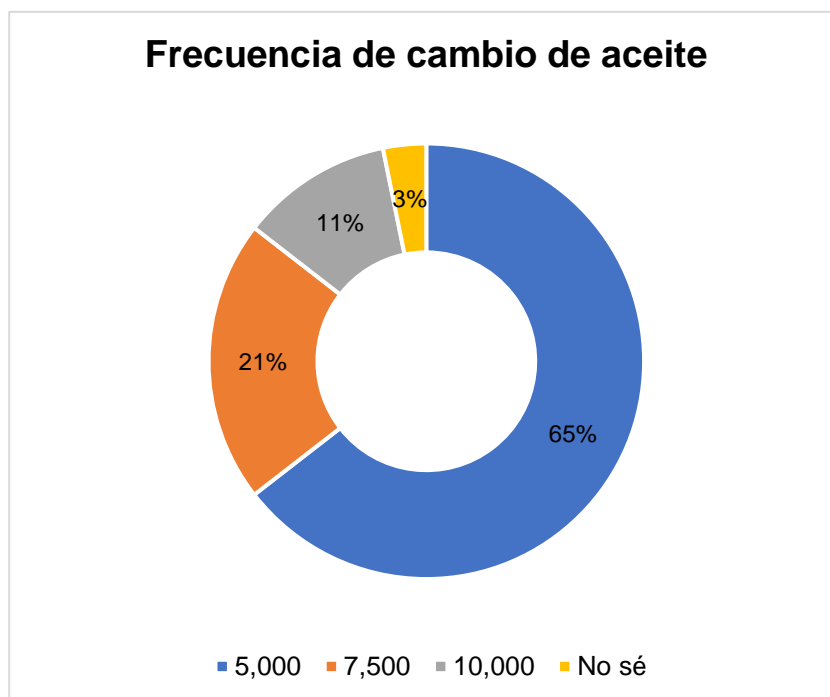


Figura 22: *Frecuencia de cambio de aceite*

Elaborado por: el autor

En el mercado guayaquileño, de acuerdo a la encuesta realizada para esta investigación, el 65% de la población está de acuerdo en hacer el cambio de aceite de sus vehículos a los 5,000 km. El 21% lo hace a los 7,500 km y el 11% a los 10,000 km. El 3% de la población no sabe cuándo hacer el cambio de aceite de su vehículo. A estos resultados se debe incluir la premisa de las recomendaciones que determina cada concesionaria para realizar el cambio de aceite. Es por esta razón que es más común que el consumidor haga el cambio de aceite a los 5,000 km.

25. En promedio, ¿cuántos kilómetros recorre su vehículo mensualmente?

Tabla 28: *Kilómetros recorridos mensualmente*

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|------------|------------|---------------|
| 0-2,500 | 248 | 65% |
| 2501-5,000 | 68 | 18% |

| | | |
|----------------------|------------|-------------|
| 5,001-7,500 | 37 | 10% |
| 7,501-10,000 | 31 | 8% |
| Total general | 384 | 100% |

Elaborado por: el autor

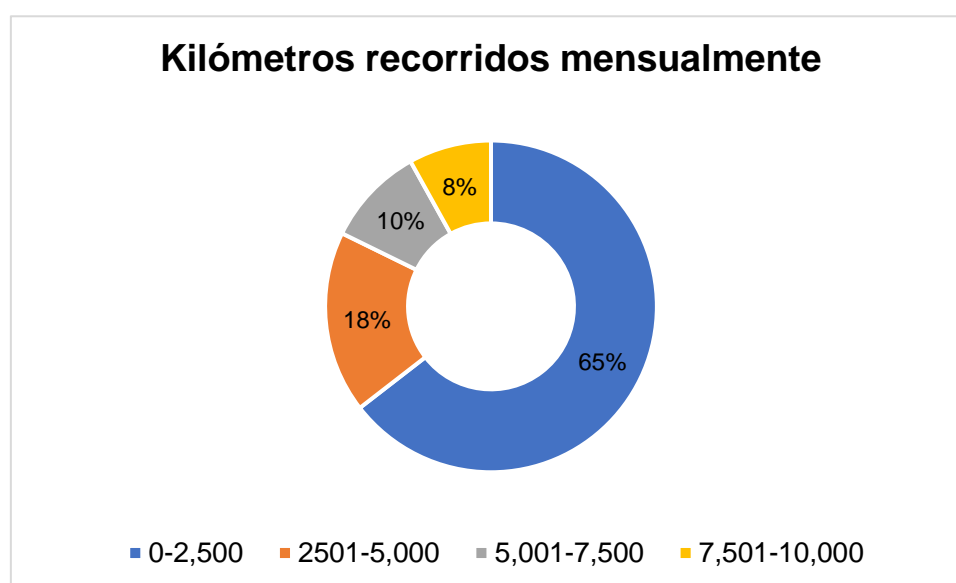


Figura 23: *Kilómetros recorridos mensualmente*

Elaborado por: el autor

Uno de los datos más importantes que se deben conocer, es el recorrido promedio mensual del vehículo. En tal sentido, se puede determinar la frecuencia anual con la que el consumidor hace el cambio de aceite. Ya se ha determinado que es más común que se realice el cambio de aceite cada 5,000 kilómetros. Con estos resultados el 65% de las personas lo hacen cada dos meses, ya que, en promedio, recorren hasta 2,500 kilómetros al mes. El 18% de los encuestados, hace el cambio mensualmente, el 10% casi dos veces al mes, mientras que el 8% de seguro lo hace dos veces al mes.

26. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un galón de lubricante?

Tabla 29: Precio a pagar por galón de lubricante

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|----------------------|------------|---------------|
| Entre \$15-\$18 | 91 | 24% |
| Entre \$18-\$20 | 256 | 67% |
| Más de \$20 | 36 | 10% |
| Total general | 384 | 100% |

Elaborado por el autor

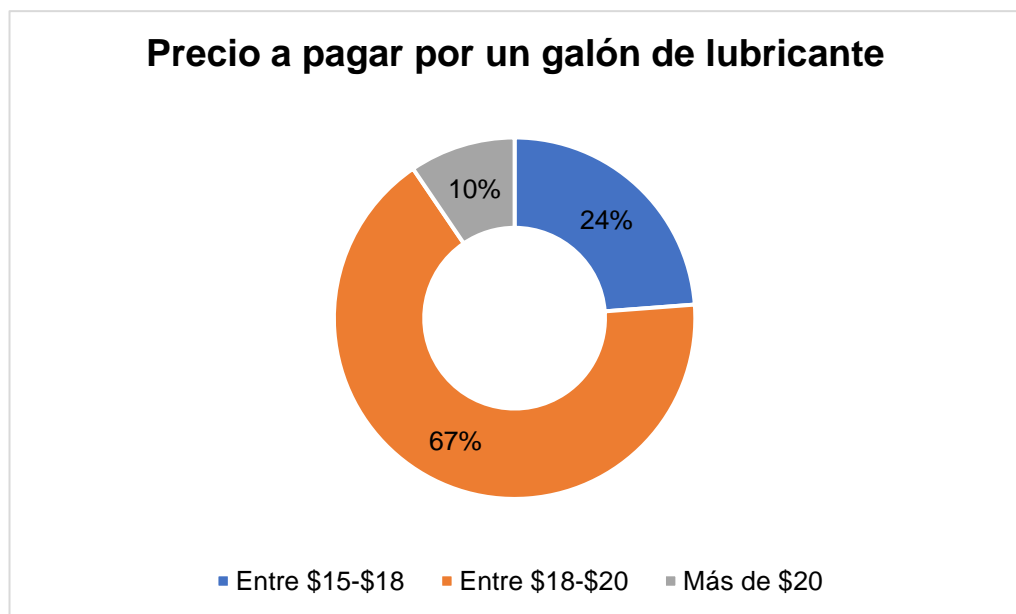


Figura 24: Precio a pagar por galón de lubricante

Elaborado por: el autor

Es importante conocer, también, cuál es el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por un galón de lubricante ya que este es un atributo que le interesa a la mayoría. En ese sentido, el 24% considera que un precio justo es entre \$15 y \$18, 67% considera que entre \$18 y \$20 y sólo el 10% pagaría más de \$20. Es importante analizar el precio de mercado de los aceites y lubricantes y determinar las ventajas competitivas de Gulf frente a otras. Es necesario determinar la propuesta única de valor de la empresa, es decir, cuál es el factor diferenciador frente a la competencia.

27. ¿Cuáles considera que, serían los medios más efectivos para proporcionarle información de una marca determinada de lubricantes?

Tabla 30: *Medios efectivos para informar*

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|----------------------------|-------------------|----------------------|
| Redes sociales | 263 | 36% |
| Radio | 93 | 13% |
| Televisión | 64 | 9% |
| Anuncios | 114 | 15% |
| Aplicación para smartphone | 85 | 11% |
| Vallas en carreteras | 121 | 16% |

Elaborado por: el autor

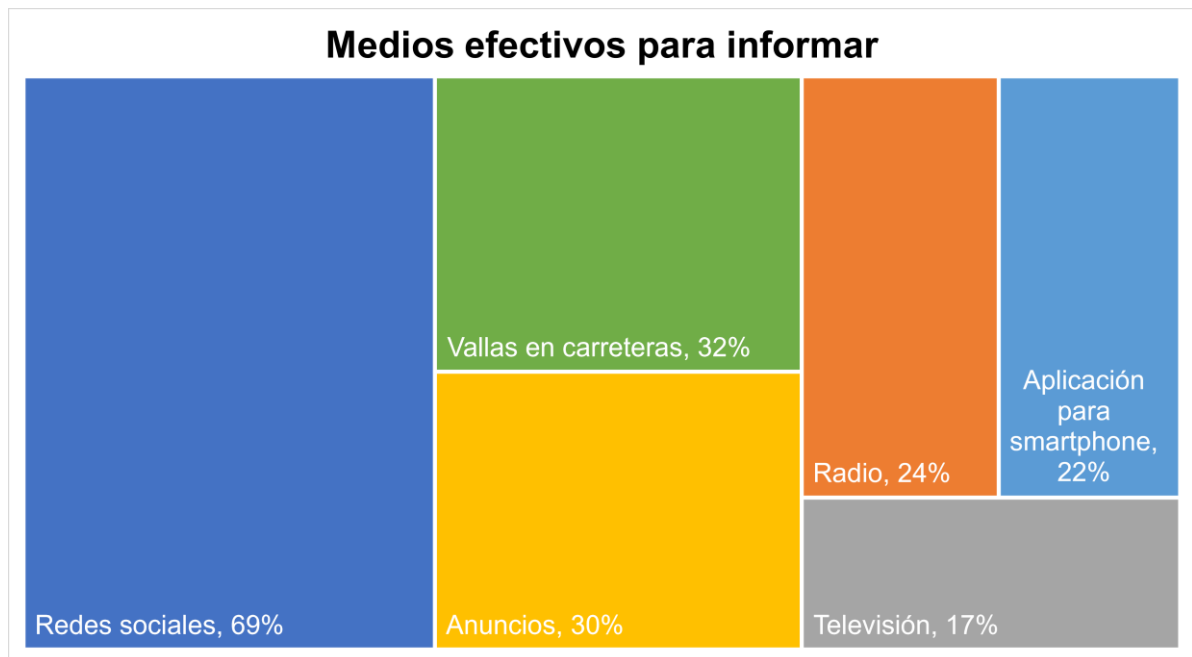


Figura 25: *Medios efectivos para informar*

Elaborado por: el autor

Al preguntarle a los encuestados sobre los medios efectivos para informar, el 69% respondió que consideran las redes sociales como la herramienta más efectiva para proporcionar información sobre aceites y lubricantes. El 32% de la muestra considera las vallas publicitarias en carreteras son una forma significativa para informar. En tercer lugar, los anuncios son considerados como un instrumento útil para proporcionar información sobre los productos mencionados, con el 30%. El 24% opina que la radio es un método interesante para conocer sobre aceites y lubricantes. El 22% de los encuestados

consideran que una aplicación para el Smartphone es una forma óptima para hacer conocer al consumidor sobre los productos. Finalmente, el 17% de la población considera la televisión como el método para informar sobre el producto. En ese sentido, se puede determinar que las redes sociales en la actualidad, son la herramienta más importante que una empresa puede tener para hacer conocer una marca y los productos que ofrece.

28. ¿Qué función/atributos lo inclinarían a bajarse una aplicación asociada a un lubricante?

Tabla 31: *Factor para bajarse una aplicación de lubricantes*

| Respuesta | Frecuencia | Participación |
|-----------------------------------------------|-------------------|----------------------|
| Información de promociones | 189 | 21% |
| Ubicación de puntos de venta | 146 | 16% |
| Alertas de cambios de aceite | 201 | 22% |
| Recomendaciones del tipo de lubricante a usar | 165 | 18% |
| Descuento por descarga | 201 | 22% |

Elaborado por: el autor

Figura 26:
Factore



s para bajarse una aplicación de lubricantes

Elaborado por: el autor

Las razones más contundentes por la que los encuestados se descargarían una aplicación relacionada con lubricantes es por alertas de cambios de aceite y por descuentos por descargas, el 52% lo hiciera. El 49% de la población se

| | Marca | Frecuencia | Porcentaje | |
|---------|--------------|-------------------|-------------------|---------------------------|
| por | | | | descargaría la aplicación |
| | | | | información de |
| | | | | promociones. El 43% lo |
| hiciera | | | | porque está en |
| | | | | búsqueda de |
| | | | | recomendaciones sobre |

lubricantes y el 38%, por ubicación de punto de venta. De esta manera, se puede determinar que, si Gulf desarrollara una aplicación que brinde alertas para el siguiente cambio de aceite para el vehículo y que ofrezca un descuento por la descarga, pudiera aumentar su participación de mercado en Guayaquil.

3.2. Resultados de la encuesta a los dueños de lubricadoras y estaciones de servicio

Esta encuesta fue dirigida a los propietarios de lubricadoras y estaciones de servicio en la ciudad de Guayaquil. Se dividió la ciudad en tres regiones: Norte, Centro y Sur. El 50% de los encuestados está en la región norte, el 33% en el centro y el 17% restante en el sur. La finalidad de esta encuesta es determinar los factores el posicionamiento de las marcas en las mentes los dueños de lubricadora, cómo comunican el mensaje de las marcas que comercializan, las falencias de fabricantes e importadores al momento de atender e informar a las lubricadoras y como mejorar el traspaso de información al consumidor final.

1. ¿Qué marcas de lubricantes comercializa?

| | | |
|-------------|---|------|
| Phillips 66 | 3 | 50% |
| Amalie | 5 | 83% |
| Mobil | 6 | 100% |
| Golden Bear | 5 | 83% |
| PDV | 2 | 33% |
| Castrol | 4 | 67% |
| Gulf | 3 | 50% |
| Helix | 3 | 50% |
| Eni | 3 | 50% |
| Pennzoil | 2 | 33% |
| Kendall | 5 | 83% |
| Havoline | 4 | 67% |

Tabla 32: *Marcas de lubricantes que comercializa*

Elaborado por: el autor

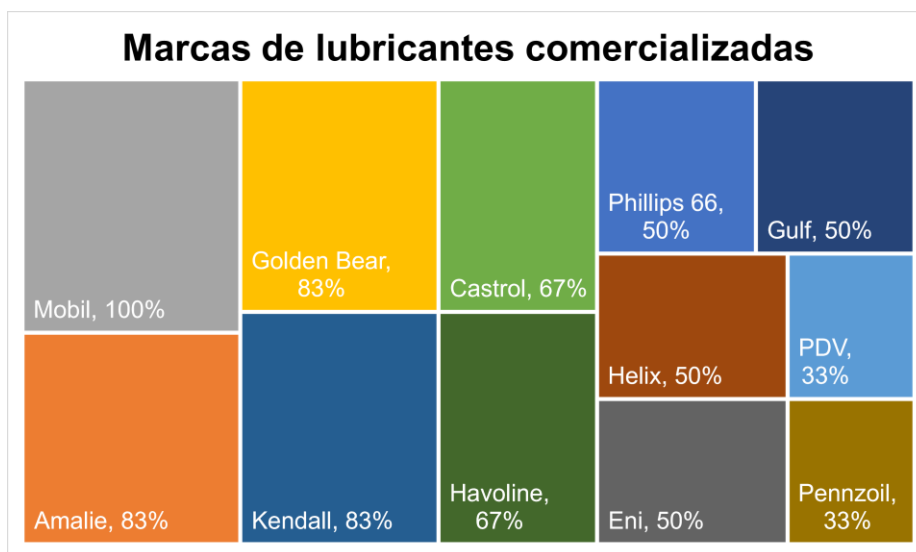


Figura 27: *Marcas de lubricantes que comercializa*

Elaborado por: el autor

Al preguntar a los dueños de lubricadoras y de estaciones de servicio, se puede concluir que, de los seis encuestados, la marca Mobil se encuentra en todas las lubricadoras y estaciones. Amalie, Golden Bear y Kendall están en cinco de las seis ubicaciones. Castrol y Havoline son marcas que están en

cuatro estaciones, Gulf, Eni y Helix en tres, mientras que PDV y Pennzoil solo en dos de los seis canales de distribución. Al comparar estos resultados con los de las encuestas de los consumidores, se puede ratificar que marcas como Golden Bear, Amalie, Kendall y Valvoline son las más vendidas

- 2. De acuerdo a su experiencia, ¿cuáles son las marcas de lubricantes más vendidas? Ordene las siguientes marcas del 1 al 8, siendo 1 la más vendida.**

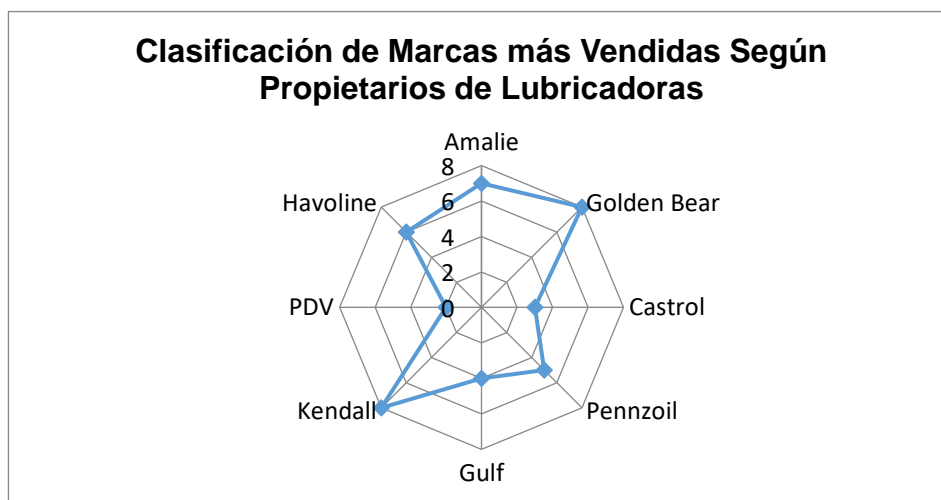
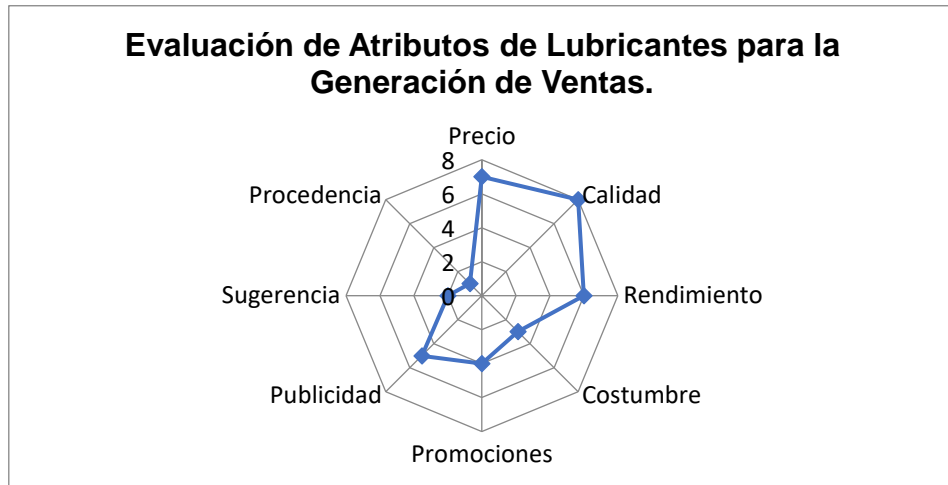


Figura 28: *Marcas de lubricantes más vendidas*

Elaborado por: el autor

Para esta pregunta se le pidió a los encuestados que ordenen de acuerdo a las cantidades vendidas, las marcas ofrecidas en sus estaciones. Ellos coincidieron que las marcas más vendidas son Kendall y Golden Bear. Asimismo, Amalie ocupa el segundo lugar, Havoline el tercero y en cuarto lugar se posiciona Pennzoil. La marca Gulf, de acuerdo a la experiencia de los encuestados, la marca está entre las menos vendidas. Dado lo previamente expuesto, el posicionamiento de la marca ha disminuido en los últimos como se puede apreciar en los resultados de las encuestas al consumidor final.

3. Ordene del 1 al 8, siendo 1 el más importante, ¿cuál de los siguientes atributos de lubricantes genera la mayor cantidad de



ventas?

Figura 29: *Atributos más importantes*

Elaborado por: el autor

Se ha preguntado a los encuestados sobre los atributos de las marcas que ellos consideran más incidentes en las ventas con lo cual podemos confirmar las características que busca el cliente para diseñar un plan de posicionamiento que resalte dichos atributos. La mayoría coincidió que la característica más importante es la calidad que ofrece el lubricante para lograr una mayor cantidad de ventas. El rendimiento del lubricante ocupa un papel muy importante en las ventas y está considerado como el segundo aspecto importante. En tercer lugar, se piensa que el precio influye en las ventas de lubricantes en estos canales de distribución. Según las respuestas que se obtuvieron, las promociones son una de los aspectos significativas en la generación de ventas, ya que con una buena promoción se puede llegar a un mayor número en ventas. Se puede establecer que, con estrategias de promociones en las lubricadoras y estaciones de servicios, se pueden incrementar las ventas de las marcas de aceites.

4. Según el tipo de vehículo, ¿cuáles son los lubricantes de mayor rotación según sus ventas mensuales?

Tabla 33: *Lubricantes de mayor rotación*

| Vehículo | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Automóviles | 6 | 100% |
| Camionetas | 4 | 67% |
| Buses | 1 | 17% |
| Camiones livianos | 4 | 67% |
| Motos | 1 | 17% |

Elaborado por: el autor

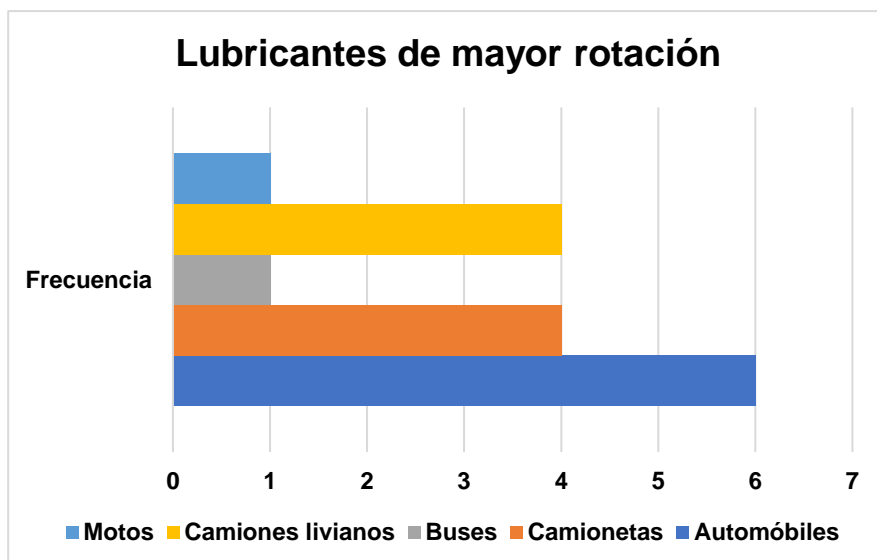


Figura 30: *Lubricantes de mayor rotación*

Elaborado por: el autor

De acuerdo a los dueños de lubricadoras y estaciones de servicios, el tipo de lubricante más usado por sus clientes es el de automóviles. En segundo lugar, el tipo de lubricante más vendido es para camiones livianos y para camionetas. Los lubricantes para buses y motos son los menos vendidos en las lubricadoras encuestadas. En conclusión, dado el patrón de ventas, se puede determinar para llegar a más personas cuando a nivel de lubricadoras, se debe poner énfasis en el marketing para vehículos, camiones livianos y camionetas. Es

decir, el target principal para la estrategia de marketing es el propietario de vehículos y de camiones livianos.

5. Indique el rango de galones totales vendidos mensualmente

Al momento de consultar sobre la cantidad de galones de lubricantes vendidos mensualmente, cuatro de seis (66%) indicaron que venden entre 150 y 200 galones. Las otras dos estaciones (34%) aseguraron que venden entre 201 y 250 galones. De esta forma, se puede establecer que, haciendo una extrapolación entre los galones vendidos y la cantidad lubricadoras que hay en Guayaquil, en promedio se venden 238,333 galones de lubricantes al mes en la ciudad.

6. Al momento de comercializar lubricantes, cuáles de las siguientes características considera usted que son las más importantes. Ordene del 1 al 8, siendo 1 la más importante

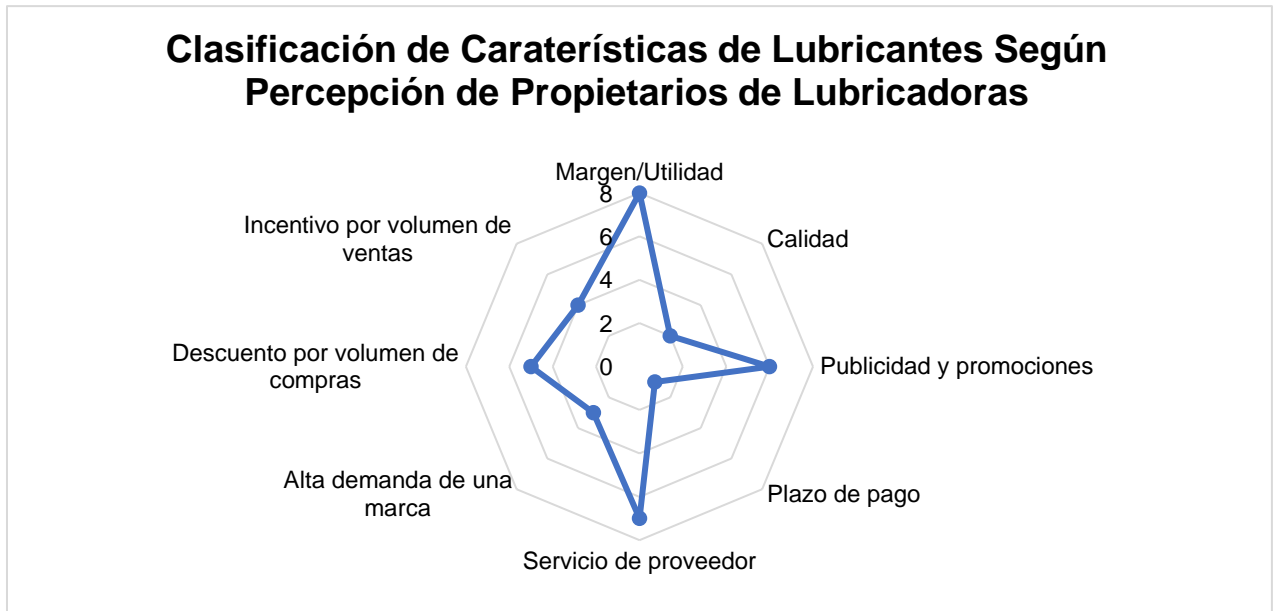


Figura 31: Características de mayor importancia, según propietarios de lubricadoras
Elaborado por: el autor

Esta pregunta, se diferencia de la pregunta número 3 de esta sección en que la pregunta 3 estaba dirigida a los atributos valorados por los clientes de las

lubricadoras. Por otro lado, con la pregunta 6 se definió los atributos que los dueños de lubricadoras consideran cuando hacen sus pedidos. Naturalmente, los encuestados coincidieron que el margen de utilidad es la característica más importante al momento de vender cualquier lubricante. Otras características importantes son el servicio al proveedor (asesoría) y publicidad y promociones. De esta información se concluyó que las distribuidoras buscan ayuda del fabricante no solo para dar un mejor precio y mejorar sus ganancias sino también en el servicio de postventa.

7. ¿Cada qué tiempo abastece su local de lubricantes?

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se puede concluir que los lubricantes y aceites son productos de alta rotación. Cuatro de los seis encuestados han respondido que se abastecen de los productos cada quince días, mientras que dos lo hacen cada treinta días.

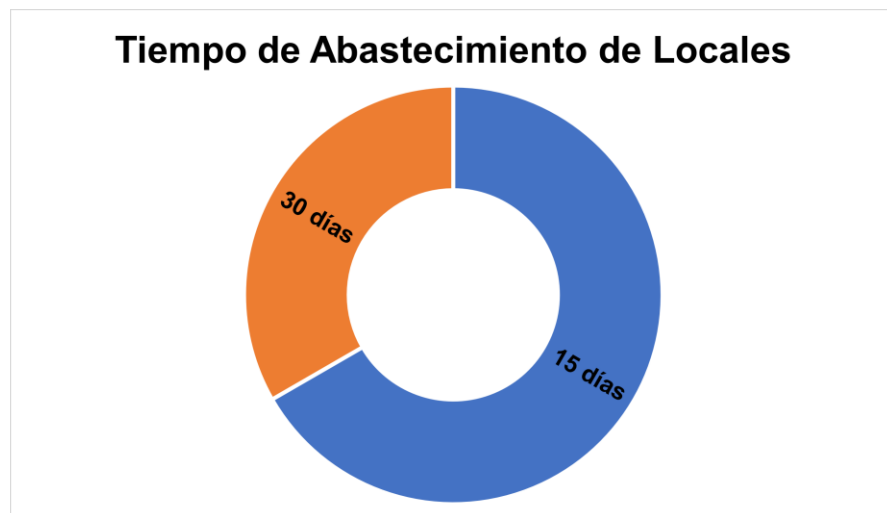


Figura 32: *Tiempo de abastecimiento de locales*

Elaborado por: el autor

8. ¿Cuál considera Ud. que es el tiempo ideal de entrega de productos por parte de sus proveedores de lubricantes?

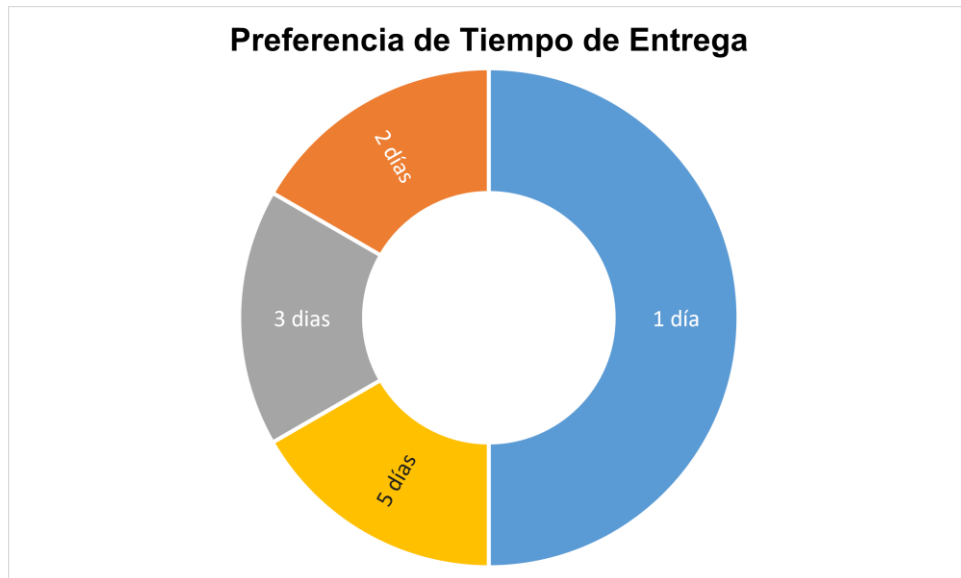


Figura 33: *Preferencia de tiempo de entrega*

Elaborado por: el autor

En general, Los propietarios de lubricadoras manifestaron que prefieren rapidez al momento de recibir nuevo stock. Como se puede observar, la mayoría (50%) considera que el tiempo máximo que deben esperar desde que ellos realizan una nueva orden de lubricantes hasta que este es entregado es de 1 día. El plazo máximo, que surgió en las encuestas es de 5 días, pero esta respuesta se dio en la minoría de los casos.

9. Marque con una X, las opciones que apliquen. En los últimos 6 meses, ha recibido una visita por parte del equipo de Lubriska

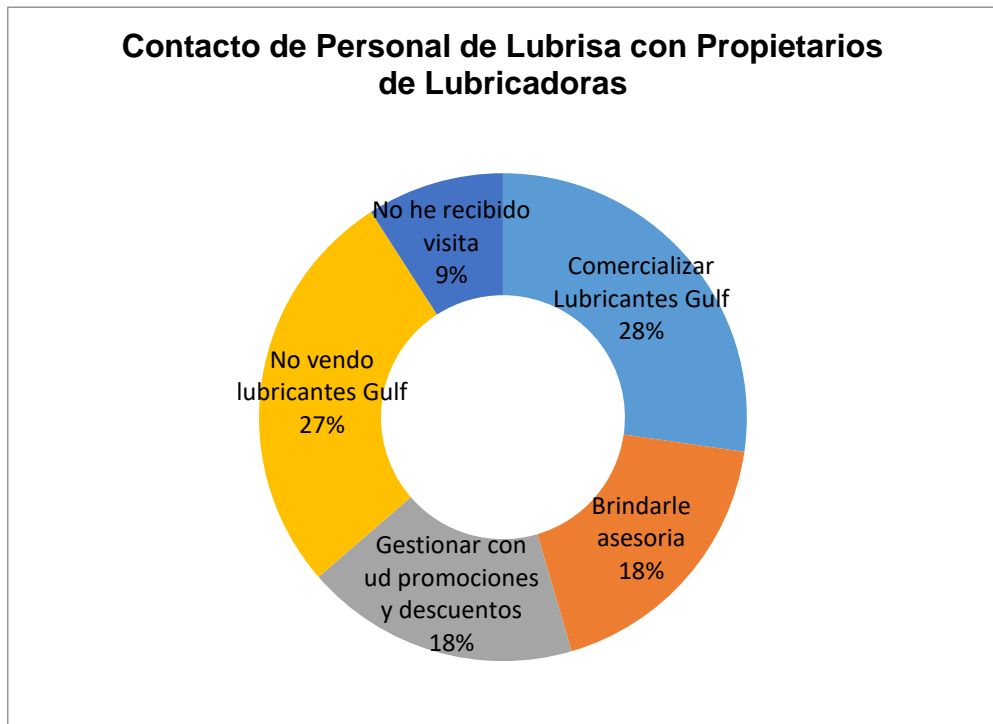


Figura 34: *Contacto de personal de Lubriska con propietarios de lubricadoras*

Elaborado por: el autor

Los resultados a esta pregunta señalaron que, los intentos para promover los productos Gulf, no han dejado una impresión duradera y positiva que incentive ventas y mejore la percepción de la marca en la mente los consumidores. Las lubricadoras son puntos estratégicos para dar a conocer el productos y valores de la marca. Es por esto, que el contacto con los distribuidores o dueños de lubricadoras es de vital importancia. En la figura, se apreciar que un 64% de los encuestados fue contactado de una u otra forma por representantes de Lubriska. Esto denota que existe una deficiencia en mensaje transmitido, ya que el posicionamiento y la participación de la marca en el mercado no son óptimas.

10. En la escala del 1 al 5, siendo el 5 la mayor calificación, califique el asesoramiento que le brinda Lubrisa (Lubricantes Gulf) como proveedor

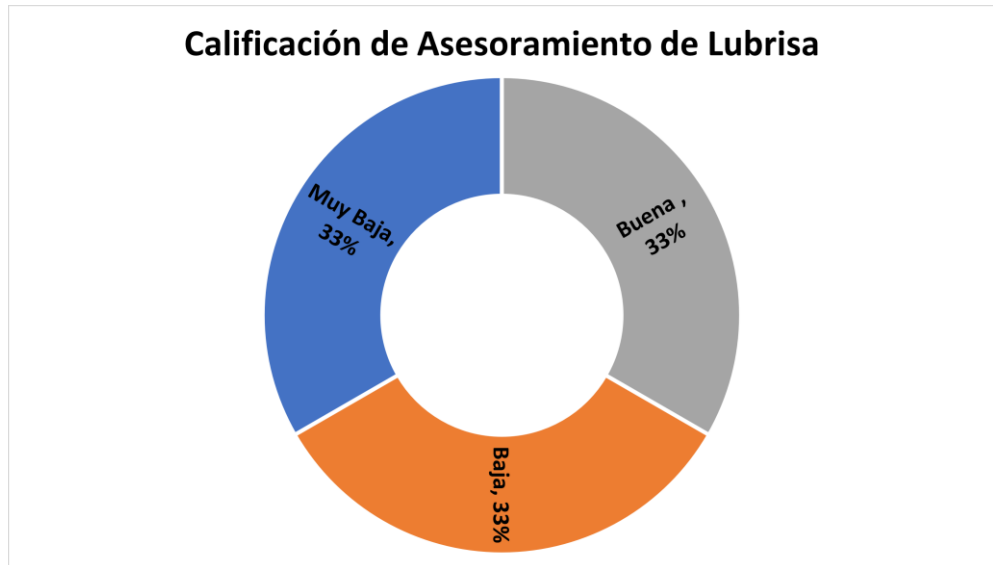


Figura 35: *Calificación de asesoramiento de Lubrisa*

Elaborado por: el autor

Este resultado reflejó de manera precisa la calidad de la gestión que realizan los representantes de Lubrisa al asesorar a los clientes. El 66% de los encuestados manifestó que el asesoramiento recibido fue deficiente. Esto se agrava al tomar en cuenta que un 36% de la muestra no ha sido contactada o no comercializa la marca. Es decir, que del 64% de los encuestados, el 66% de este grupo piensa que el asesoramiento no es adecuado.

11. Marquen con una X, la frase que mejor refleje su posición:

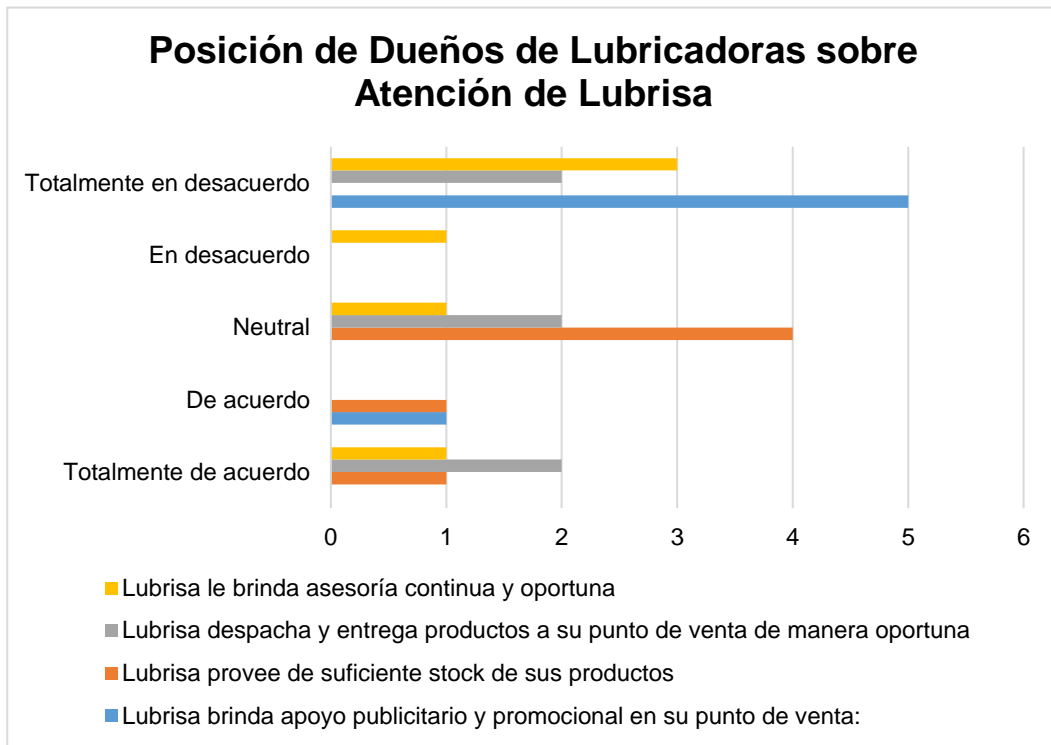


Figura 36: *Posición de Dueños de Lubricadoras sobre Atención de Lubrisa*
Elaborado por: el autor

Siguiendo con la línea de resultados explicados, particularmente, en apoyo publicitario y asesoría Lubrisa debe mejorar sus procedimientos. Es evidente, que los dueños de lubricadoras no han sido atendidos de la manera más oportuna y eficiente. Esta serie de preguntas apuntan a que la compañía debe incrementar sus esfuerzos en cautivar y atender a las lubricadoras para mejorar así su posicionamiento.

12. ¿Qué incentivos de parte de sus proveedores, prefiere Ud. al comercializar lubricantes?

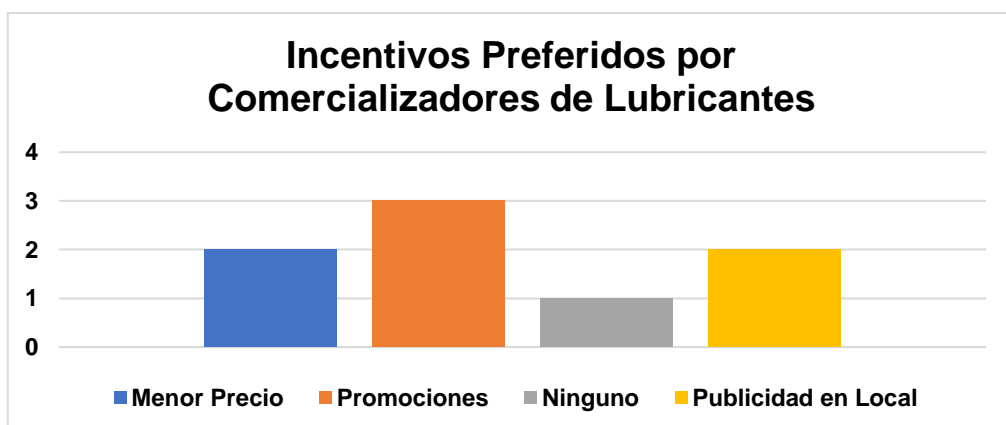


Figura 37: *Incentivos preferidos por comercializadores de lubricantes*

Elaborado por: el autor

Con el afán de determinar la mejor manera de incentivar a los dueños de lubricadoras a promocionar y vender la marca, se pidió a los encuestados que mencionen cual sería la mejor manera de persuadirlos a vender Lubricantes Gulf. Es claro que las lubricadoras no constituyen solo puntos de venta sino también son lugares de contacto con el consumidor final. La mayor parte de los encuestados estuvieron de acuerdo que las promociones son el incentivo más adecuado seguido por un menor precio y publicidad en el local.

13. ¿Cuál es su preferencia para forma de pago?

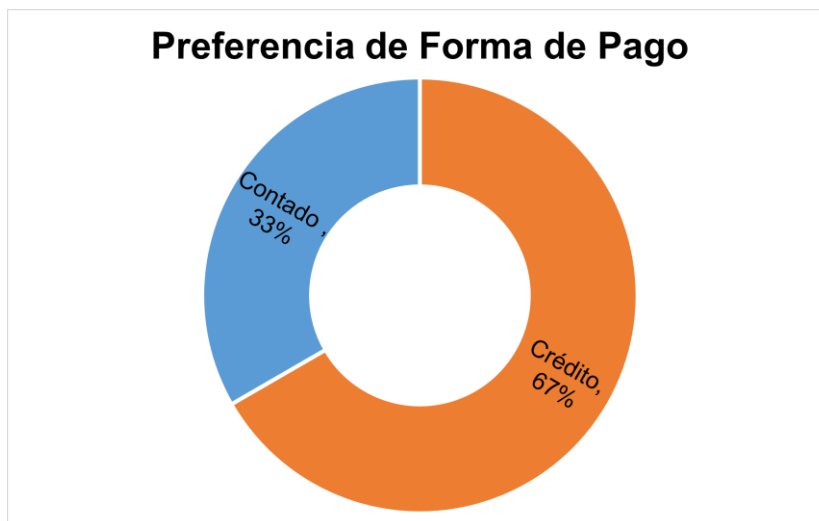


Figura 38: *Preferencia de forma de pago*

Elaborado por: el autor

Se consultó en la encuesta acerca de la preferencia de pago entre los propietarios de lubricadoras. El 67% de los encuestados prefiere pagar a crédito. Las personas que seleccionaron la opción de crédito, mencionaron que los plazos más convenientes serían entre 30 y 90 días.

14. En su experiencia, ¿cuáles son los atributos de los lubricantes que comercializa que lo motivan a recomendar una marca sobre otra?

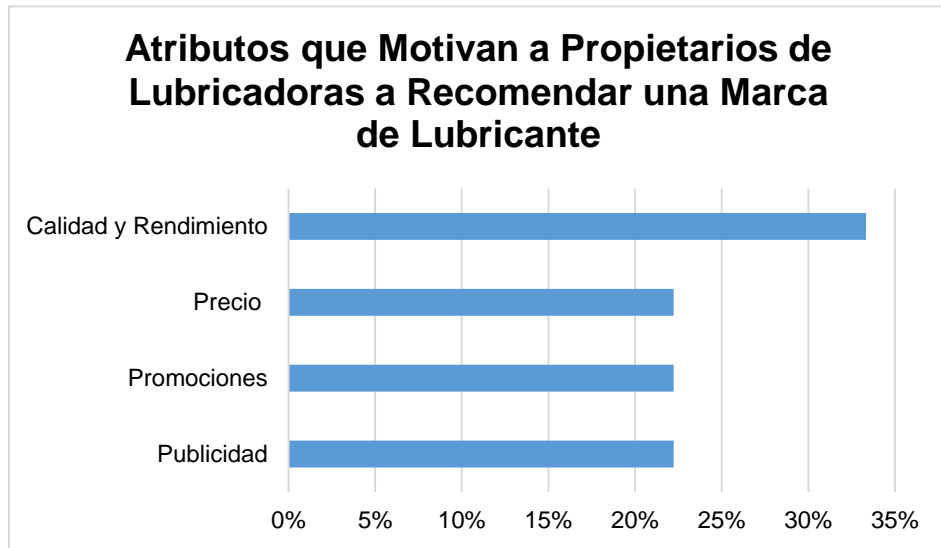


Figura 39: *Atributos que motivan a recomendar una marca de lubricante*
Elaborado por: el autor

En esta pregunta la mayor parte de los encuestados coincide que los atributos que motivan la recomendación de una marca son la calidad y el rendimiento. Se debe destacar que la pregunta tuvo un estilo abierto, así también se debe dar importancia a las respuestas que tienen que ver con el precio, promociones y publicidad.

15. ¿Considera Ud. que sus clientes están debidamente informados sobre la calidad de los Lubricantes Gulf y los beneficios para sus vehículos?

De acuerdo a las lubricadoras encuestadas, la mayoría de sus clientes (el 84%) no está debidamente informado sobre sobre la calidad del lubricante que usa, mucho menos de los lubricantes Gulf.

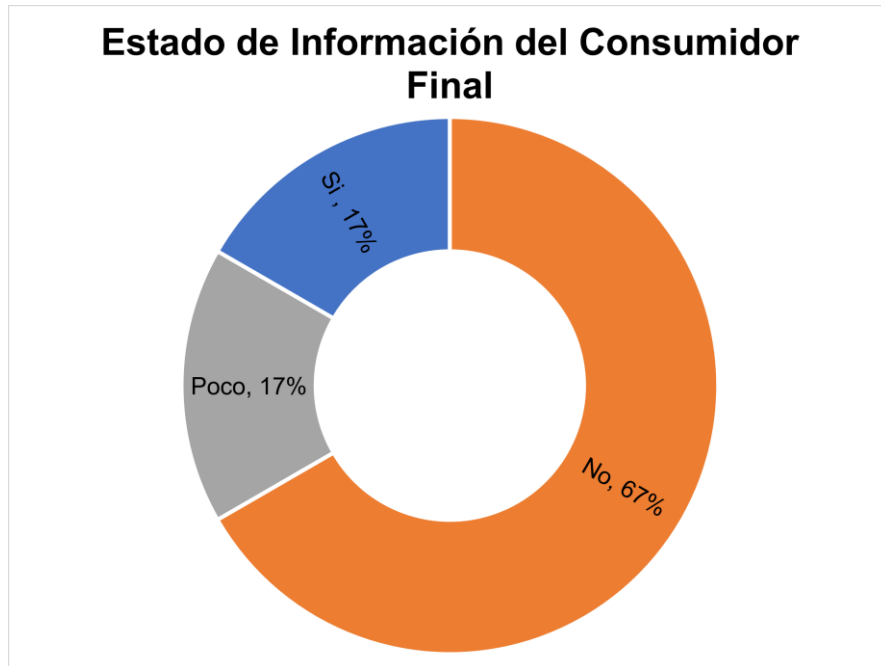


Figura 40: Estado de información del consumidor final
Elaborado por: el autor

16. Ordene del 1 al 6, siendo 1 la posición más alta, ¿cuál de los siguientes medios considera Ud. que sería el mejor y más efectivo para informar más a sus clientes sobre los lubricantes Gulf? Marque todas las que apliquen.

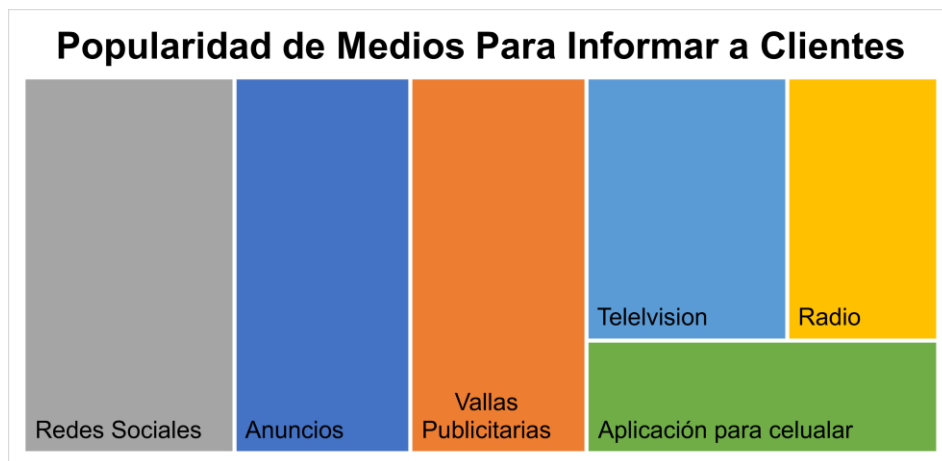


Figura 41: *Popularidad de medios para informar a clientes*

Elaborado por: el autor

Al considerar los medios que son considerados por los dueños de lubricadora como los más idóneos para informar al consumidor final, el 100% de los encuestados reconoce que las redes sociales son el método más eficiente por temas de costo y por llegada al público. La publicidad en vallas y anuncios ocupan el segundo lugar. Es importante destacar que la publicidad en forma de anuncios de radio ocupa el último lugar.

3.3. Conclusiones de los resultados

Después de examinar la información recibida en las encuestas, se puede concluir que el buyer persona está entre 25 y 60 años, de sexo indistinto, con 1 o más vehículos, con un nivel de ingresos desde los \$12.000,00 a los \$60.000,00, que realizan cambios de aceite entre los 5.000 y 7.000 kms. Estos atributos son los que más se repiten entre los encuestados y que realizan los cambios de aceite de sus vehículos, de forma que se convierten en el mercado potencial para las marcas de lubricantes.

Existe una desinformación considerable de los atributos brindados por los diferentes lubricantes a nivel de los consumidores finales. Esto los lleva a tomar decisiones sobre la elección de lubricantes basados principalmente en el precio y el rendimiento. Lo positivo de la falta de información es que existe una gran

posibilidad de persuadir a un cambio de lubricante. Adicionalmente se encontró que de acuerdo a percepción de los consumidores las marcas más populares son Golden Bear, Amalie y Kendall.

En cuanto a la marca Gulf, como caso en particular, se determinó que la marca es poco recordada pero lo que recuerda el consumidor lo asocia con calidad, procedencia del extranjero y rendimiento. Estos atributos deben ser explotados en las tácticas de posicionamiento que emplee la compañía.

Las redes sociales son un medio de comunicación y posicionamiento que atrae cada vez más atención. La facilidad de acceso, su bajo costo y su llegada a grandes masas las convierte en una gran oportunidad para que una marca como Gulf regrese o mejore su posicionamiento en las mentes de los consumidores.

Con respecto a los resultados recolectados de las lubricadoras, se pudo determinar que las lubricadoras venden entre 150 y 250 galones de lubricante al mes, principalmente para automóviles y camionetas o camiones pequeños. Se logró identificar que al momento de decidir que aceite ofertar a sus clientes, los dueños de lubricadoras le ponen especial importancia a los márgenes que pueden ganar (precio) y la asesoría que reciben de los fabricantes o importadores.

Los administradores de lubricadoras reconocen a los lubricantes como productos de rápida rotación por lo que requieren que los tiempos de abastecimiento se den entre 1 y 2 días. Además, prefieren los cobros a crédito entre los 30 y 90 días.

En general, los dueños de lubricadoras perciben que los atributos que sus clientes más valoran son la calidad, el rendimiento y el precio (en ese orden). Los encuestados reconocen que las marcas más vendidas y más conocidas son Mobil, Golden Bear, Amalie y Kendall. Esto se asemeja a los resultados encontrados en la encuesta al consumidor final.

En cuanto a la marca Gulf, se puede concluir que esta no realiza un trabajo adecuado de venta y postventa. Por lo tanto, esta marca necesita una mejora

significativa en la manera en la que promueve su posicionamiento entre los distribuidores.

Propuesta de Marketing
Capítulo 4

Capítulo 4. Propuesta de Marketing

4.1. Lubrisa

Historia de la empresa

Gulf Oil es una de las empresas de lubricantes más prestigiosas del mundo, fundada en 1901 en Texas, Estados Unidos, opera en más de cien países a nivel mundial. En 1910, la empresa decide lanzar la primera operación de perforación de agua. Al llegar 1913, presentan la primera gasolinera con auto-servicio. En 1920, Gulf hace el debut de su logo del disco naranja. En 1975, se convierten en el único patrocinador en haber ganado Le Mans, una carrera automovilística de resistencia en Francia, con un automóvil con nombre propio.

En 1984, Gulf se convierte en un miembro importante del Grupo Hinduja, un conglomerado global con sede en Londres, Reino Unido. El grupo se extiende por todos los continentes, teniendo presencia en ciudades clave alrededor del mundo. El Grupo Hinduja es el fiel custodio de la excelente calidad ofrecida por Gulf, promoviendo con pasión la herencia de la marca Gulf.

No fue hasta 1950 cuando Gulf llegó a Ecuador, logrando para las décadas de los sesenta y setenta darle un mayor impulso a la exploración y explotación del petróleo, logrando mejoras significativas en la producción petrolera del país. En 1992, Lubricantes Internacionales S.A. Lubrisa, adquiere la representación de la marca Gulf. A partir de este suceso, en 2002, se adquiere una fábrica en Durán, generando un impulso a la marca logrando niveles de ventas nunca antes vistos, convirtiéndose así, en la marca de mayor crecimiento de ventas en el país. (Lubrisa, 2020).

Misión

“Combinamos el legado y la sabiduría adquiridos a lo largo de 100 años trabajando en el sector de combustibles y lubricantes con la perspectiva joven y fresca de una marca desafiante. Inspiramos lealtad y confianza en nuestros clientes, socios y empleados y nos enorgullecemos de ser flexibles en un mundo cambiante.” (Lubrisa, 2020).

Visión

“Nosotros nos:

Convertiremos en una organización de mil millones de dólares.

Convertiremos en una organización de 500 millones de litros por año.

Mejoraremos nuestra imagen de marca en todo el mundo.

Tendremos presencia minorista en 60 países.

Aumentaremos nuestra huella geográfica, prosperando en nuevas ubicaciones.

Lograremos 8-80-8 (ventas de 8 millones de litros, margen de 80 centavos por litro y top 8 en el país).

Intensificaremos nuestro patrocinio internacional.

Mejoraremos el valor para los accionistas creando un perfil sólido.

Mejoraremos nuestra eficiencia y desempeño financiero.

Definiremos claramente nuestra estrategia global y la alinearemos con nuestros planes anuales para todas las unidades clave.

Centraremos en construir una cultura organizacional, promover el desarrollo de la organización y hacer de Gulf el mejor lugar para trabajar.

Impulsaremos la colaboración y las mejores prácticas.

Formaremos alianzas estratégicas a nivel mundial.” (Lubrisa, 2020).

Política integral

“Lubricantes Internacionales SA fabrica: Lubricantes, Tambores Metálicos y Envases Plásticos, de acuerdo con los estándares internacionales de cada una de las marcas que elaboramos, cumpliendo con los requisitos de nuestros clientes, así como los requisitos legales y reglamentarios vigentes en materia de la calidad, ambiente, seguridad y salud ocupacional, control y seguridad de la organización mundial BASC, aplicables a nuestra actividad.

Satisfacemos los requerimientos de nuestros clientes de manera rentable y segura, comprometiéndonos a proteger a todas las partes interesadas, como clientes, proveedores, colaboradores, la comunidad y al medio ambiente, previniendo los riesgos laborales, el deterioro de la salud de las personas, la contaminación ambiental y las actividades ilícitas como robo, narcotráficos, corrupción, soborno y delitos conexos, con la finalidad de que la empresa no sea utilizada para el cometimiento de actividades ilícitas.

Establecemos, revisamos objetivos afines a las metas compatibles con el contexto y dirección estratégica de la organización, mejorando continuamente el Sistema de Gestión Integrado. Suminstramos los recursos necesarios para cumplir con este propósito, contando con la participación de un recurso humano motivado y en continuo crecimiento profesional.” (Lubrisa, 2020).

Valores institucionales

Liderazgo sólido: vamos a mejorar nuestra capacidad a través de un liderazgo más sólido y trabajando aún mejor en nuestros sistemas, distribución e infraestructura.

Excelencia operacional: Veremos la transformación a través de procesos y herramientas mejorados, inversiones y expansión.

Marca global: tendremos presencia global y regional y estamos invirtiendo en nuestra marca para crear conciencia.

Nuestra gente: estamos enfocados en construir una cultura en toda la organización, promover nuestro desarrollo organizacional y ser reconocidos como un Best Place to Work.

Tecnología global: la segmentación impulsa nuestra estrategia de producto, cartera, desarrollo y costo. También estamos mejorando nuestra tecnología para crear una propuesta única de valor para el cliente. (Lubrisa, 2020).

4.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, brinda una imagen clara de la competencia existente en el mercado. Esto permite identificar importantes dificultades y oportunidades que deben ser manejadas por los ejecutivos de la marca. De acuerdo a este método, existen cinco fuerzas competitivas que influyen en la rentabilidad y longevidad de una firma: (1) amenaza de nuevos competidores, (2) amenaza de sustitutos, (3) poder de negociación con proveedores, (4) poder de negociación con los compradores y (5) los competidores existentes.

Amenaza de nuevos competidores

La entrada de nuevas firmas no depende exclusivamente de la rentabilidad percibida en el sector. También depende de las barreras que existen en el mercado: legislación, saturación de mercado, tamaño de la inversión, etc.). En el caso del mercado ecuatoriano de lubricantes, la entrada de nuevas firmas no es sencilla. En primer lugar, el amplio número de competidores ya establecidos en el mercado constituyen una barrera considerable.

Las empresas que aspiran entrar en el mercado de lubricantes, lo pueden hacer en dos formas: mediante la importación de lubricantes o similares o la producción local de estos productos. Ambos casos requieren de una alta inversión de capital. Adicionalmente, la importación de lubricantes requiere contar con permisos de aduana y comercialización en el país. Por otra parte, la elaboración de estos productos obliga a las empresas a obtener permisos otorgados por el Ministerio Sectorial y seguir las normas indicadas por el Directorio de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH). (ARCH, 2020).

Amenaza de bienes sustitutos

Los bienes sustitutos son aquellos que pueden ser usados en lugar de otros al cumplir las mismas o similares funciones básicas. La presencia de productos sustitutos en un mercado disminuye el interés y la rentabilidad de un bien particular. En otras palabras, mientras más sustitutos haya, menor será la rentabilidad ya que el consumidor tendrá más opciones para escoger. (Hoang, 2011).

En el mercado de los lubricantes utilizados en la operación y mantenimiento de vehículos livianos y pesados se encuentra un gran número de bienes sustitutos. Un ejemplo es el aceite vegetal que tiene características técnicas similares a los aceites minerales. Como resultado, el consumidor guayaquileño no cuenta con muchas nuevas opciones de compra. Adicionalmente, la tecnología necesaria para adaptar otros aceites como el vegetal es muy compleja y costosa. (Grupo Editorial 3W México, 2003).

Poder de negociación de los proveedores

Esta categoría se refiere a la influencia que los proveedores de materia prima y/o bienes intermedios a otros negocios. Esta influencia se observa particularmente en los costos de producción. Un proveedor tiende a tener mayor poder de negociación cuando exhibe cierto nivel de poder de monopolio o si los productos ofrecidos son altamente diferenciados. (Hoang, 2011).

Debido al tamaño e influencia de Lubriska en el mercado ecuatoriano, sus proveedores locales, en su mayoría, no presentan mayor poder de negociación. Sin embargo, la compañía importa aditivos del extranjero de donde el poder de negociación de los proveedores es mayor.

Poder de negociación de los compradores

Situaciones donde los compradores tienen un alto poder de negociación se dan debido a que estos tienen gran influencia sobre las decisiones que toman las empresas. Una alta influencia de los compradores ocurre cuando los mercados son competitivos y los consumidores tienen abundantes opciones y facilidad para elegir. Debido a que en el mercado Guayaquileño existen un gran número de compañías que prometen productos equivalentes, los compradores como los talleres, lubricadoras, concesionarias de autos buscan mejores condiciones al comprar (precios bajos, alta calidad e incentivos).

Rivalidad entre competidores

La última categoría explica las consecuencias del grado de saturación de un mercado. En otras palabras, la intensidad de la rivalidad aumenta cuando el número de competidores es mayor. El grado de intensidad depende de dos factores: el grado de dificultad de entrada al mercado de lubricantes y el grado de diferenciación entre productos. (Hoang, 2011). En la industria de los lubricantes, existen un gran número de competidores que se encuentran en constante disputa por mantener y aumentar su participación. Esto ocasiona una

intensa competencia de precios y promociones dirigidas tanto a los distribuidores como al consumidor final.

4.3. Análisis FODA

El análisis FODA es una importante herramienta útil para la toma de decisiones de una empresa. FODA es un acrónimo que representa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este método es usado para evaluar la situación de un producto, marca o compañía tomando en cuenta factores internos y externos.

- *Fortalezas:* Se las considera factores internos como lo son recursos y capacidades que otorgan a la compañía una ventaja competitiva. Estos factores tienen que ser desarrollados y mantenidos.
- *Oportunidades:* Estos son factores externos que se pueden convertir en futuras ventajas competitivas mejorando las probabilidades de la empresa de mejorar su rentabilidad.
- *Debilidades:* Constituyen factores externos que afectan negativamente a la empresa creando desventajas competitivas.
- *Amenazas:* Son consideradas como factores externos que pueden afectar el desempeño de una empresa. Esto impiden o afectan negativamente la implementación de estrategias y pueden ocasionar la reducción de la rentabilidad.

Utilizando los conceptos explicados anteriormente, se procede a desarrollar un análisis FODA para la empresa Lubriska, enfocado a la distribución y venta de lubricantes GULF en la ciudad de Guayaquil. Este análisis se desarrolla en la figura 41.



Figura 42: Análisis FODA de marca Gulf

Elaborado por: el autor

4.4. Segmentación

Macrosegmentación

¿A quién satisfacer?

Lo primero que se identifica en este plan de reposicionamiento es que una marca de lubricantes como Gulf tiene que satisfacer las necesidades de hombres y mujeres que participen de una forma u otra en el mercado automotriz, ya sea como dueños de un vehículo o como distribuidores de lubricantes. Gulf perdido mucho terreno en la mente tanto de los distribuidores como del consumidor final como se evidenció en las encuestas.

¿Qué necesidades satisfacer?

Un producto como un lubricante de “presencia mundial” debe proporcionar una experiencia al usuario que asegure un amplio rendimiento y excelente calidad prolongando la vida de su vehículo a precios de mercado.

¿Cómo satisfacer esas necesidades?

Proveer productos de calidad y llamativos que dejen huella en la mente del usuario. La propuesta de valor de estos productos se comunica con estrategias de publicidad basadas tácticas como lo son los premios de ventas y fidelidad tanto a distribuidores y consumidores, repartición de souvenirs, asesoramiento continuo y de calidad y por comunicación directa con el consumidor final a través de las redes sociales y aplicaciones de celular.

Microsegmentación

De acuerdo a la información proporcionada por las encuestas, el buyer persona de los lubricantes marca Gulf se define de acuerdo a las siguientes características:

Demográficas

- Edad: de 25 a 60 años
- Género: hombre o mujer

Socioeconómicas

- Ingresos: \$12.000,00 a \$60.000,00

Psicográficas

- Estilo de vida: dueños de por lo menos 1 automóvil

Conductuales

- Beneficios buscados: bajo costo, rendimiento y calidad
- Uso del producto: regular en los 5.000 a 7.500 kms.

4.5. Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento de los competidores

En el mercado de los lubricantes, las marcas buscan un posicionamiento diferenciado, dando valor a su producto por medio de beneficios funcionales y emocionales otorgados a los consumidores.

Estrategia de Posicionamiento

Para mejorar la imagen que ocupa la marca en la mente del consumidor se utilizará una estrategia de posicionamiento diferenciado. Particularmente, se resaltará la calidad y rendimiento del producto para inducir emociones positivas y duraderas en las mentes de los usuarios. El traspaso de información de calidad al consumidor se llevará a cabo con tácticas publicitarias de pull y push destinadas y tipificadas para los dueños de automóviles y de lubricadoras, concesionarias y talleres.

Específicamente, se buscará comunicar al consumidor que cada lubricante Gulf, supera los estándares de la industria ya que en su producción se siguen estrictos controles de calidad. Dicho control asegura el correcto funcionamiento del motor de un vehículo, así como su longevidad.

4.6. Propuesta de Marketing Mix

Producto

La empresa Lubriska, se dedica a la producción de una amplia gama de aceites y lubricantes para las maquinarias del sector industrial y para el consumidor final, como los propietarios de autos. La estrategia de posicionamiento debe ser diseñada de tal manera que el consumidor asocie a la marca Gulf con los valores que la representa: calidad, resistencia y pasión. Adicionalmente, se buscará que el consumidor recuerde a los productos que produce.

Estos productos están sujetos a estrictos procedimientos superando así los estándares de la industria y cimentando la calidad como su mayor propuesta de valor. En la actualidad, Lubriska cuenta con una familia de productos para motores a gasolina, diésel, 2 y 4 tiempos y transmisiones. Adicionalmente, las presentaciones o en envases ofrecidos por la compañía son: tanque, balde, galón y litro.

Productos para motores a gasolina

En su línea de productos a gasolina, la marca cuenta con productos sintéticos, semi sintéticos y minerales en presentaciones de tanque, balde, galón y litro. Estos aceites son de alta calidad diseñados para los más modernos vehículos. Proveen una excelente protección contra el desgaste, la acumulación de depósitos y lodos y protegen al motor de combustibles de diferentes características. Todas las viscosidades cumplen con los más altos estándares de la industria. La siguiente tabla provee una lista con imágenes los productos previamente descritos.

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
|  | <p>Sintético: ULTRASYNTH X</p> | <p>5W20</p> <p>5W30</p> <p>5W40</p> <p>5W50</p> <p>10W30</p> |
|  | <p>Semi Sintético: TEC PLUS</p> | <p>10W30</p> <p>20W50</p> |
|  | <p>Mineral: MAX X</p> | <p>40</p> <p>10W30</p> |

| | | |
|--|--|-------|
| | | 20W50 |
|--|--|-------|

En su línea de productos a diésel, la marca cuenta con productos Multigrado y Monogrado en presentaciones de tanque, balde, galón y litro. Estos son aceites utilizados en vehículos operados bajo severas condiciones, protege las partes del motor que trabajan a altas temperaturas

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Multigrado | Fleet Force Synth | 15W40 API CJ-4 CI-4 |
| | | SuperFleet Supreme | 15 W40 CI-4/SL |
| | | Supreme Duty | XLE API CJ-4, CI-4 ULE 15W40 API CK-4 |
|  | Monogrado | Super Duty | CF 10W CF SAE 30 CF SAE 40 CF SAE 50 CF 25W/50 CF-4 25W/60 15W40 CH-4 |

Productos para motores a 2 y 4 tiempos

En su línea de productos de 2 a 4 tiempos, la marca cuenta con productos en presentaciones de tanque, balde, galón y litro de tallados a continuación:

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------|
|  | | Two Stroke 50:1 |
| | | Pride 3000 TCW 3 |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| | | Pride 4T Plus SAE 10W40 |
|  | SEMI Y SINTETICOS | Power Trac Plus JASSO “FD” |
| | | Pride DFI 3000 TCW-3 |

Productos para transmisiones

En su línea de productos para transmisiones, la marca cuenta con productos en presentaciones de tanque, balde, galón y litro detallados a continuación:

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|  | EP SAE 90 GL -4 |
| | EP SAE 140 GL -4 |
| | EP SAE 250 |
| | MP 80W90 GL-5 |
| | MP 85W140 GL-5 |
| | MP 75W85 GL-5 |

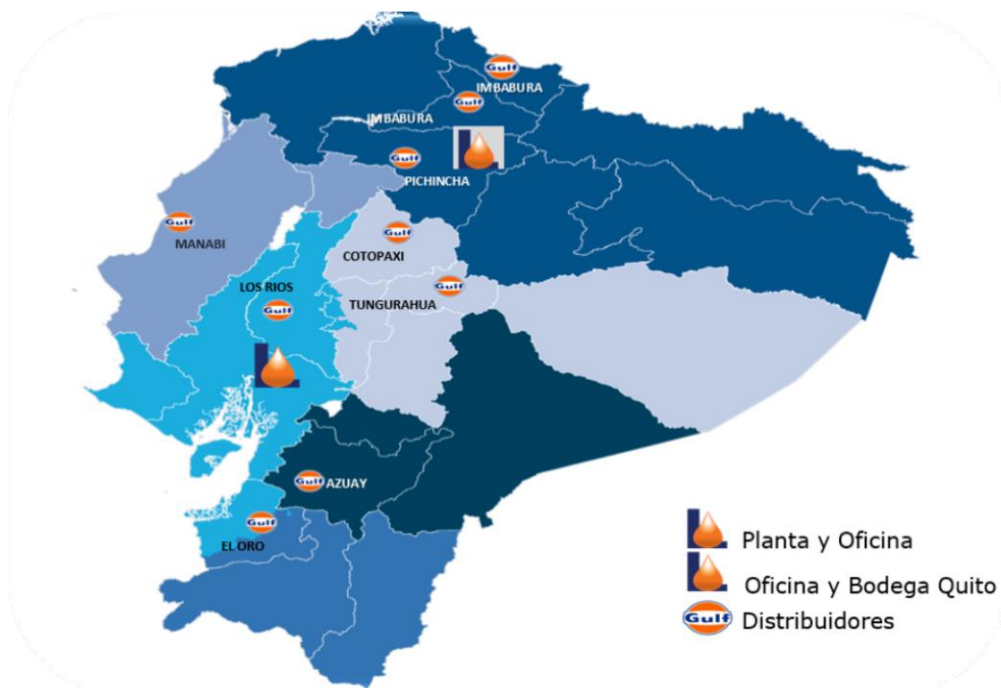
Como se observa en las tablas de los productos Gulf, los empaques tienen colores llamativos y de apariencia moderna e innovadora. Esta amplia variedad de productos refleja la versatilidad de la marca y el compromiso a la calidad. Debido lo expuesto, no se propondrá alterar al producto ni al empaque.

Precio

En el mercado de aceites y lubricantes, es necesario recordar que las marcas se enfrentan a un mercado de extrema competencia, es decir, que hay un gran número de participantes que producen productos similares en cuanto a presentaciones y beneficios y que además el precio del mercado está influenciado por precios del petróleo. Según la encuesta llevada a cabo, aproximadamente el 67% de los consumidores encuestados pagarían entre \$18-\$20 por un galón de aceite para su vehículo. Lubrisa ha seleccionado un precio promedio de \$19 por un galón de aceite para motor, lo cual la ubica su oferta dentro de un rango competitivo con respecto al precio. Por esta razón, enfocar los esfuerzos en una estrategia de precios, no llevará a mejores resultados en cuanto a posicionamiento y reducirá los márgenes de la compañía innecesariamente. Cabe recalcar que las tácticas posicionamiento a utilizar se destacan por la diferenciación de los productos a través de su calidad.

Plaza

La empresa Lubrisa muestra su gran alcance ya que tiene distribuidores en 10 provincias del Ecuador como se puede apreciar en el mapa. En la provincia del Guayas no solo cuenta con distribuidores sino también con una planta de producción en ubicada en la ciudad de Durán.



Particularmente, Lubrisa hace uso de dos tipos de canales para comercializar sus productos, los distribuidores y las ventas directas al consumidor final. Los distribuidores entregan el producto de dos formas: a minoristas y directamente al consumidor final. Por otro lado, el equipo de ventas de Lubrisa entrega el producto directamente al consumidor final y a las tiendas minoristas. Es así como los canales de distribución de Lubrisa se encuentran cubiertos de manera eficiente, directamente y mediante terceros. (Hoang, 2011).

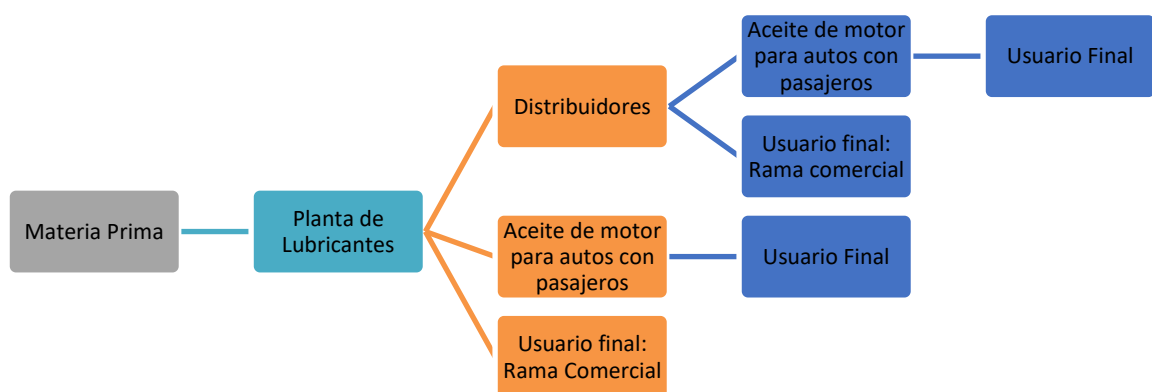


Figura 43: *Modelo de distribución mixta:*

Elaborado por: el autor

El manejo, educación y asesoramiento de los distribuidores es una parte importante del plan de posicionamiento. Las lubricadoras, concesionarias y talleres autorizados tienen contacto directo con el consumidor final. Estos no solo pueden influir en la decisión de compra sino también influyen en la información y experiencia que tiene el consumidor con la marca. Es decir, la red de distribución es parte de la “experiencia Gulf”. Los resultados de las encuestas demuestran que las tres marcas más recordadas entre los

consumidores (Golden Bear, Kendall y Amalie) son también las más populares o comercializadas en las lubricadoras

Promoción

En cuanto a las estrategias de promoción, se pondrán en práctica varias formas de comunicación apoyadas por los resultados de la investigación llevada a cabo en las encuestas. Específicamente, en la propuesta de mejora de posicionamiento de Gulf se han desarrollado tácticas pull y push a través de medios de promoción ATL y BTL. Así se cumplirá con el objetivo final de que Gulf sea el *top-of-mind* del consumidor guayaquileño.

Publicidad ATL

Dada la necesidad de aumentar la recordación de la marca se utilizarán medios masivos (especialmente los visuales) para impulsar estrategias pull que lleguen tanto a los propietarios de lubricadoras, concesionarias y talleres como al consumidor final.

Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias son un medio popular de promoción above the line. La empresa colocará vallas publicitarias en carreteras populares entre viajeros (ejemplo vía a Salinas). De acuerdo a los resultados de las encuestas, el 30% de los consumidores recuerda que la última publicidad sobre lubricantes apreciada fue en forma de anuncios en vallas publicitarias. Un ejemplo claro se da en el camino a la Costa donde se puede ver la valla de lubricantes Golden Bear donde se ve a un oso que ha salido de su jaula. Esta táctica es muy efectiva ya que da la idea de que el oso que anda suelto es el Golden Bear e implica que no hay nada que lo detenga, menos aún, un viaje en carretera.

Al publicar vallas con los temas de la marca Gulf, se creará una imagen en la mente del viajero que asociará a los productos de esta marca como una herramienta necesaria para su siguiente viaje. Consecuentemente, se afianzará la idea de calidad y rendimiento de los lubricantes Gulf al recorrer largas distancias.

Publicidad en Televisión

Los anuncios televisión también son importantes entre los consumidores para mejorar el posicionamiento. Particularmente, las encuestas reflejan que el 20% de los encuestados, recuerda que la última publicidad vista sobre lubricantes se dio en televisión. Las menciones en televisión proveen de imágenes y sonido que entregan a los televidentes un mensaje más dinámico y duradero sobre una marca. Aunque su costo es elevado comparado con la alternativa de anuncios en la radio, los beneficios de una óptima combinación de imágenes y sonidos así como una amplia llegada al consumidor superan los costos.

Se llevarán a cabo una serie de menciones de los productos Gulf en programas deportivos de alto rating en los canales de Ecuavisa y TC televisión. Estos programas deportivos estarán dirigidos al público masculino con lo que se espera llegar principalmente a los hombres propietarios de lubricadoras y el usuario final. Adicionalmente, se harán menciones durante partidos de futbol nacionales y extranjeros.

Publicidad BTL

Por las promociones below the line, en 2016, la empresa se convirtió en el sponsor oficial del Manchester United. De esta forma, su logo estaba en las camisetas de los jugadores y, adicionalmente, se mostraba la marca en los tableros perimetrales de Old Trafford, el estadio del equipo, durante todos los partidos de la Premier League. Gulf también cuenta con Gulf Racing, siendo por muchos años, el único productor de aceites y lubricadores en tener su propio equipo de carreras de automóviles. Adicionalmente, la marca ya cuenta con su línea de mercadería en la que tienen productos como ropa, relojes y diferentes artículos. Sin embargo, estas tácticas, aunque importantes para una marca internacional, no están del todo en sintonía con el consumidor ecuatoriano promedio. Por esta razón, se proponen tácticas que estén más apegadas al medio donde se desenvuelve Lubriska.

Eslogan

En la actualidad, la marca Gulf experimenta una pérdida de su posicionamiento en mercado guayaquileño. De acuerdo a estudios previos y a los sondeos de este estudio, para los consumidores, la marca “existe” pero es “poco

recordada”. No obstante, las que la recuerdan la asocian con “calidad internacional” y “rendimiento”. (Lubrisa, 2020)

Las marcas más populares como Golden Bear y Amalie, cuentan con slogans que no solo dan una idea de los beneficios de los productos de estas marcas sino también están en sintonía con el consumidor guayaquileño. En el caso de Golden Bear, su slogan es “*Ponle la fuerza del Oso*”. Por otro lado, el slogan de Amalie es “*La vida se mide en kilómetros*”.

Por lo anteriormente expuesto, uno de los pasos a seguir para llevar la imagen de la marca a los niveles deseados es modificar su slogan de “Su local marca global”. Aunque, este slogan denota que la marca viene es extranjera, no denota calidad explícitamente. El nuevo eslogan debe ser memorable e invocar emociones positivas que provean de seguridad a compradores potenciales, así como el deseo de conducir un auto. Tomando en cuenta lo expuesto, el nuevo eslogan propuesto será:

“Pasión a cada kilómetro”

A demás de incentivar las ganas de manejar un auto, se estima que la frase despertará pensamientos relacionados con los valores fundamentales que profesa la marca de “calidad”, “resistencia”, y “pasión”.

Promociones Push

Puntos de venta

Para incentivar la distribución de los productos Gulf en las distribuidoras. Cada trimestre se escogerá puntos en diferentes partes de la ciudad dependiendo del objetivo a seguir: incrementar volumen de ventas, capturar los nuevos clientes en el mercado, capturar clientes de la competencia y/o aumentar la recordación de la marca. De acuerdo al cumplimiento de estas metas, se darán incentivos como la pintada de la fachada de la lubricadora con los colores y logo de la marca, descuentos por compras en volumen y viajes dentro y fuera del país dependiendo de la meta alcanzada y de los costos.

Al pintar la fachada de una lubricadora se busca llegar a más consumidores, además de afianzar la asociación de la marca Gulf con los productos de tipo

lubricantes. Es importante que las imágenes, colores y palabras usadas sean atractivos y vistosos para crear un recuerdo duradero en la mente del consumidor.



Los descuentos por ventas y compras en volumen y los viajes son incentivos que atraen a los dueños y personal de lubricadoras, concesionarias y talleres a vender y comunicar el mensaje Gulf. Adicionalmente, se mejorará el servicio al cliente con asesorías de calidad. Se dará especial énfasis a la opinión de los distribuidores mediante encuestas que serán compensadas con promociones y descuentos. Al buscar establecer una relación más profunda con los distribuidores se podrá aumentar la red de la marca y así llegar a más consumidores.

Souvenirs

Con el objetivo de fomentar la recordación e identificación de la marca, se entregarán en las diferentes lubricadoras, concesionarias y por sorteos en aplicación de celular algunos souvenirs. De acuerdo a la encuesta realizada,

los cuatro ítems más populares entre consumidores son gorras, chompas, termos y camisetas de alta calidad y diseño vanguardistas. Ejemplos de estos productos se aprecian a continuación se puede apreciar en la siguiente tabla:

| | |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Gorras |  |
| |  |
| Chompa |  |
| Termos |  |

| | |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| | |
| <p>Camisetas</p> |  |

Aplicación para celular

Con la finalidad de promover y premiar la fidelidad de los clientes, se desarrollará una aplicación para celular compatible con Android y iOS. Adicionalmente, esta aplicación ayudará a Lubrisa a crear una base de datos de sus clientes que le permita mejorar sus futuras campañas de marketing. Esta se dará a conocer en las lubricadores y concesionarias a través de brochures.

Al crear notificaciones para celular sobre actividades, premios, recordatorios, se estará constantemente invitando a los usuarios acordarse de la marca. Una

ventaja de este método es que es levemente invasivo ya que las personas pueden controlar el flujo de notificaciones en su celular. Un ejemplo de un método invasivo y ciertas ocasiones molesto, está relacionado con las llamadas de los call centers.

Para determinar las funciones y beneficios de una aplicación para la marca Gulf, se consideraron los resultados arrojados por este estudio. Al consultar a los dueños de lubricadoras se pudo definir que los consumidores finales prefieren funciones como alertas de cambio de aceite, descuentos por descarga, información sobre promociones y ubicación de puntos de venta.

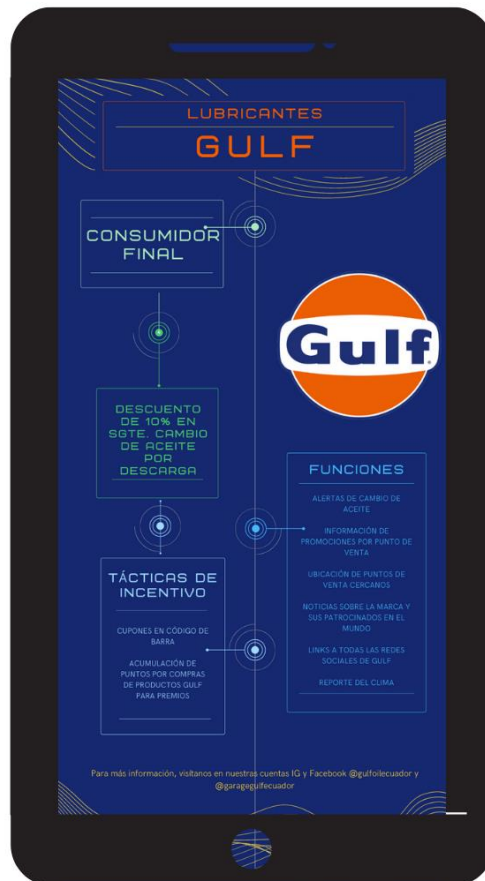
Otras funciones que se incluirán en la aplicación son:

- Recomendaciones de tipo de aceite para el automóvil de usuario.
- Cupones en código de barra.
- Noticias sobre la marca y sus patrocinados en el mundo.
- Links a todas las redes sociales de la marca.
- Reporte del clima en la ciudad en que se encuentre.
- Acumulación de puntos por compras de productos Gulf para recibir premios.
- Contacto con equipo de expertos en Lubrisa.
- Contacto de los consumidores con Lubrisa para reporte de buen o mal servicio en lubricadoras y concesionarias.
- Contacto de lubricadoras y concesionarias con Lubrisa y con el consumidor.

Los pasos que los clientes deberán seguir para obtener la aplicación son los siguientes:

1. Descargar la aplicación de manera gratuita en las tiendas en línea de Android y Apple.

2. Registrar la aplicación al proveer de información personal básica (nombre, edad, sexo, email, etc.)



Publicidad online

En la actualidad, la presencia en línea de las marcas se ha convertido en una necesidad para mantener y mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor. La calidad y cantidad del contenido deber ser elaborada de manera apropiada para mantener la atención de las personas. En el caso de Gulf, se actualizarán las redes sociales con las que cuenta la marca que son Facebook e Instagram. Se contratará a un community manager para el mantenimiento de las redes con información relevante y que identifique al pueblo guayaquileño con la marca. Adicionalmente, se sincronizarán las redes

sociales con la aplicación de celular para fortalecer la presencia de la marca en la vida cotidiana de los consumidores.

Facebook Fan Page de Gulf



Conclusiones

Este proyecto tuvo como propósito principal el de analizar las tácticas de marketing utilizadas para el posicionamiento de las marcas de lubricantes para vehículos en la ciudad de Guayaquil. Al analizar la literatura, se reconoce que el posicionamiento es de vital importancia para el éxito de una marca ya que encierra lo que el comprador “piensa y siente” acerca de ella. Para cumplir con los objetivos propuestos, se emplearon métodos empíricos a manera de encuestas para la investigación de campo en el cual se obtuvieron datos para analizar.

En el marco teórico, se identificaron estrategias de posicionamiento para una marca las cuales están íntimamente ligadas al tipo de mercado y producto considerado. Se determinó mediante ejemplos que en el mercado lubricantes, las diferentes y numerosas marcas compiten ofreciendo una propuesta de valor que no se basa mayormente precios sino en la diferenciación sus productos. Adicionalmente, se identificó que el uso de tácticas de Pull y Push a través de medios ATL, BTL y online son necesarias para mejorar el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

En el capítulo de análisis de resultados se examinaron los datos provenientes de las encuestas realizadas a consumidores y a dueños de lubricadoras. Se determinó que las marcas de mejores ventas y posicionamiento en las mentes del consumidor son Golden Bear, Amalie y Kendall.

Cabe destacar que la decisión final del consumidor es influenciada en gran parte por recomendaciones recibidas por mecánicos en las lubricadoras ya que existe una desinformación considerable de las características de los diferentes lubricantes a nivel de los consumidores finales. Esto los lleva a tomar decisiones basados principalmente en el precio y el rendimiento, a pesar de que las encuestas reportan que se valora la calidad. Se identificó a esta falta de información como una gran oportunidad para posicionar mejor una marca de lubricantes y mejorar su participación en el mercado.

Los administradores de lubricadoras perciben que los atributos que sus clientes más valoran son la calidad, el rendimiento y el precio. Sin embargo, los dueños

de lubricadoras le dan especial importancia y preferencia a los lubricantes que le representan márgenes más altos (precio) y cuyos representantes brindan asesoría relevante y oportuna.

Finalmente, en la propuesta se utilizaron tácticas de marketing para diseñar un plan de posicionamiento que regrese la marca Gulf a la mente del consumidor. Estudios previos realizados establecieron que la marca es poco recordada. Afortunadamente, las personas que la recuerdan, la asocian con calidad, procedencia del extranjero y rendimiento. Las tácticas presentadas ponen énfasis a estas características para influenciar positivamente a su posicionamiento.

Particularmente, se propusieron tácticas pull como anuncios en vallas publicitarias y menciones en programas de televisión. Las tácticas push incluyen acciones como el cambio del slogan, descuentos por ventas, pintado de fachadas de lubricadoras y obsequio de souvenirs. Como actividades online se sugirió la mejora y mayor utilización de las redes sociales ya que son un medio de comunicación y posicionamiento que atrae cada vez más atención. Esta táctica se complementará con una aplicación para celular que provea de manera casi inmediata de información relevante a los consumidores.

Recomendaciones

El posicionamiento se basa en tácticas dirigidas al buyer persona de cada marca. Es así que se requiere una buena segmentación de mercado y análisis del entorno para optimizar la comunicación de la propuesta de valor. En ese sentido, se exhorta a las marcas de lubricantes a que mantengan controles y evaluaciones periódicos (mensual o bimensual) de las fuerzas de venta. Es vital que se considere y recolecte la retroalimentación dada por los consumidores. En aspecto, una aplicación será una herramienta de gran utilidad, así como las redes sociales.

Asimismo, se recomienda la actualización y mantenimiento constante de las redes sociales la marca con contenido de calidad y relevante. Este contenido debe enmarcar la identidad de la marca. Es por esta razón que es oportuno contratar a un community manager para mantenga un movimiento constante y actualizado de las redes sociales de marca.

Adicionalmente, se considera interesante desarrollar una aplicación para teléfono celular que provea de funciones útiles al usuario. Estas funciones buscaran integrar la información de las redes sociales, así como incentivar la fidelidad del consumidor. Es así como con pequeñas tácticas, medibles y específicas, se puede lograr el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2012). *Building strong brands*. Nueva York: Simon and Schuster.
- AEADE. (2021, Enero). *Sector automotor en cifras*. Recuperado en mayo 2021, from AEADE: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/02/Sector-en-Cifras-Resumen.pdf>
- APEL. (2021). *Boletín del sector de lubricantes 2020*. Guayaquil. Recuperado en mayo 2021
- ARCH. (2019). *Autorización de Elaboración y Comercialización de Lubricantes, suplemento 500*. Recuperado en mayo 2021, de ARCH: https://www.controlhidrocarburos.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/70._reglamento_elaboraci%C3%93n_y_comercializaci%C3%93n_lubricantes.pdf
- ARCH. (2020). *ARCH*. Recuperado en mayo 2021, from ARCH: <https://www.controlhidrocarburos.gob.ec/>
- Belk, R. (1988). *Possession and the extended self*. Recuperado en mayo 2021, from Journal of Consumer Research: <https://www.jstor.org/stable/2489522>
- CEPAL. (2013). *Desarrollo económico del Ecuador*. Quito: Ministerio Coordinador de Política Económica.
- Recuperado en Fernandez, M. (2016). *¿Qué es el Marketing verde o ecológico?* Retrieved mayo 2021, de MGlobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-verde-ecologico-como-se-aplica-y-beneficios/>
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: Engagements, strategies and practice*. Nueva York: Prentice Hall .
- Grupo Editorial 3W México. (2003). *Aceites vegetales sustitutos de engrases y lubricantes*. Recuperado en mayo 2021, de Grupo Editorial 3W México: http://www.teorema.com.mx/contaminacion_/aceites-vegetales-sustitutos-de-engrases-y-lubricantes/
- Hoang, P. (2011). *Business and Management*. Victoria: IBID Press.
- INEC. (2021). *Ecuador en cifras*. Recuperado en mayo 2021, from INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Interempresas. (2021). *Canales sectoriales*. Recuperado de Interempresas: <https://www.interempresas.net/Sector-Automocion/Articulos/325923-Shell->

mantiene-el-liderazgo-del-mercado-mundial-de-lubricantes-por-14-ano-consecutivo.html

Jamal, A., & Goode, M. (2001). *Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction*. Recuperado en mayo 2021, de Marketing Intelligence & Planning: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500110408286/full/html>

Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). *The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept – Elements, Structure and Application of the Positioning Statement*. Recuperado en mayo 2021, de JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES: https://www.jois.eu/?11,en_the-strategic-importance-of-brand-positioning-in-the-place-brand-concept-%E2%80%93-elements-structure-and-application-of-the-positioning-statement

Jiménez, M. (2020, Julio). La banda de precios de combustibles protege al consumidor. *El Telégrafo*. Recuperado en mayo 2021, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/banda-precios-combustibles-consumidor>

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management*. United Kingdom: Kogan Page.

Keller, K., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three Questions You Need to Ask About Your Brand. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2002/09/three-questions-you-need-to-ask-about-your-brand>

Kibuacha, F. (2021). *How to Determine Sample Size for a Research Study*. Recuperado en mayo 2021, de GeoPoll: <https://www.geopoll.com/blog/sample-size-research/>

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.

Lally, M. (2020). *20 of the Biggest Marketing Fails of All Time (and Why They Sucked)*. Recuperado en mayo 2021, de Blueleadz: <https://www.bluleadz.com/blog/10-of-the-biggest-marketing-fails-of-2017>

- León, E., & Romo, T. (2018). *Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa*. Recuperado en mayo 2021, de UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9965/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-424.pdf>
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*. Recuperado de https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf
- Lubrisa. (2020). *Gulf*. Recuperado en mayo 2021, de Lubrisa: <https://www.lubrisa.com/>
- MD Marketing Digital. (S.F.). *Marketing Digital ¿Qué es y cómo funciona?* Recuperado en mayo 2021, de MD Marketing Dital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Ministerio de Ambiente. (2016). *Un ambicioso proyecto fortaleció el Sistema Nacional de Áreas Protegidas y convirtió a Ecuador en referente regional*. Recuperado en mayo 2021, de Ministerio de Ambiente: <https://www.ambiente.gob.ec/un-ambicioso-proyecto-fortalecio-el-sistema-nacional-de-areas-protegidas-y-convirtio-a-ecuador-en-referente-regional/>
- Ministerio de Ambiente. (2019). *Acuerdo Ministerial 42*. Recuperado en mayo 2021, de Ministerio de Ambiente: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/05/Acuerdo-Ministerial-No.-042.pdf>
- Molina, G. (2021, marzo). La tecnología crece en Ecuador y favorece a la industria deportiva. *El Telégrafo*. Recuperado en mayo 2021, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros-deportes/7/la-tecnologia-crece-en-ecuador-y-favorece-a-la-industria-deportiva>
- Ortega, J. (2015). *Plan de comunicación para la marca Kendall en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado en mayo 2021, de UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4391/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-140.pdf>
- Payne, B. (2017). *Brand positioning and its usefulness for brand management: the case of Apple Inc*. Recuperado en mayo 2021, de Newcastle Business Student Journal: <https://novaogs.newcastle.edu.au/uonsbj/index.php/uonsbj/article/view/10/73>
- Plaza, J. (2018). *Estudio de la participación de mercado de lubricantes en los lubriservicios y tecnocentros de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil para la introducción del*

aceite de motol holandés Eurol. Recuperado en mayo 2021, de <file:///C:/Users/Oswaldo/Downloads/Tesis%20Johnny%20Plaza.pdf>

Primicias. (2021, mayo). Estos son los nuevos precios de los combustibles hasta el 11 de junio.

Primicias. Recuperado en mayo 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/precio-combustibles-mayo-ecuador/>

Qualtrics. (2020). *Your ultimate guide to brand positioning*. Recuperado en mayo 2021, de

Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/positioning/>

Saz, S. D. (2004). *Mercados competitivos y no competitivos*. Recuperado en mayo 2021, de

Department of Applied Economics II, University of Valencia: https://www.uv.es/~ssaz/Tema_5_CC_Ambientales.pdf

Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2014). *Consumer behaviour*. Australia: Pearson Australia.

Sirgy, J. (1982). *Self-Concept in consumer behavior: A critical review*. Recuperado en mayo

2021, de Journal of Consumer Research: <https://www.jstor.org/stable/2488624>

Trout, J., & Ries, A. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. Nueva York: McGraw-Hill.

Zambrano, M. B. (2016). *Consumo del lubricante 12k 5W30 de la marca Golden Bear en la*

provincia de Santa Elena. Recuperado en mayo 2021, de UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7798/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-141.pdf>

8) ¿Cambiaría usted la marca de lubricante que usa en la actualidad?

- a) Sí
- b) No
- c) Probablemente

9) Si cambiara de lubricante, ¿cuál sería el factor principal que lo llevaría al cambio?

| | | | |
|--------------------------|-----|---------------------------------------|-----|
| Mayor rendimiento | () | Recomendaciones de su mecánico | () |
| Precio | () | Responsabilidad con el medio ambiente | () |
| Promociones | () | Calidad | () |
| Asesoría de su proveedor | () | No está dispuesto a cambiar | () |

10) Qué tan familiarizado está con Gulf

| | | | | |
|----------------------|---|-----------------------|---|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (Absolutamente nada) | | (Neutral/Indiferente) | | (Bastante) |

11) ¿Dónde realiza el cambio de aceite de su vehículo?

- a) Concesionaria
- b) Taller autorizado
- c) Lubricadora
- d) Lo hace usted mismo
- e) Otros

12) ¿A través de qué medio de comunicación vio Ud. la última publicidad de lubricantes?

| | |
|-----------|-------------------------------------------------|
| TV | YouTube |
| Radio | Anuncios publicitarios en vallas y otros medios |
| Facebook | Tiktok |
| Instagram | Otros |

13) Califique las siguientes frases del 1 al 5, siendo el 1 equivalente a “totalmente de acuerdo,” el 3 una posición “neutral/indiferente” y el 5 equivalente a “totalmente en desacuerdo”

- a) Gulf es una marca confiable
- b) Busco Gulf antes que otros lubricantes
- c) Yo recomendaría Gulf a mi familia/amigos
- d) Si no hay Gulf, compro otra marca de lubricantes
- e) Si no hay Gulf, intento buscarla en otro lugar
- f) La calidad de Gulf es buena
- g) El precio de Gulf es asequible

14) ¿Cuándo ha usado Gulf en el pasado?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) A veces
- d) Frecuentemente

- e) Solo uso Gulf
- f) No sé

15) ¿Con cuales de las siguientes palabras relaciona a la marca Gulf?

- Calidad de nivel mundial
- Internacional
- Confianza
- Seguridad
- Familiaridad
- Buen rendimiento
- Inseguridad
- Indiferencia
- Ninguna
- Otros, indique por favor

16) ¿Con qué palabras describiría los colores y el empaque de lubricantes Gulf?
 Marque las que apliquen

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| Impactante..... | No sé cuáles son los |
| colores..... | |
| Llamativo..... | Calidad..... |
| Asequible..... | Buen precio..... |
| Recordable..... | Confianza..... |
| No me llama la atención..... | Otros..... |
| No los he visto..... | |

17) ¿Qué souvenirs de Gulf le gustaría recibir?

- Camisetas.....
- Chompa.....
- Mascarilla.....
- Frasco de alcohol.....
- Gorra.....
- Pelota de fútbol.....
- Toalla para la playa.....
- Termo.....
- Llavero.....
- Ninguno, no uso Gulf.....
- Otras, indique.....

18) ¿En dónde compra Ud. Gulf?

- Taller autorizado.....
- Lubricadora.....
- Gasolinera.....
- Instalaciones de Gulf.....
- No compro Gulf.....
- Otros.....

19) ¿Cuántos vehículos tiene actualmente?

- a) 1

- b) 2
- c) 3
- d) 4 o más

20) ¿Cada cuántos km cambia el aceite de su vehículo?

- a) 5,000 km
- b) 7,500 km
- c) 10,000 km
- d) No sé

21) En promedio, ¿cuántos kilómetros recorre en su carro mensualmente?

22) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un galón de lubricante?

- a) Entre \$15 - \$18
- b) Entre \$18 - \$20
- c) Más de \$20

23) ¿Cuáles, considera que, serían los medios más efectivos para proporcionarle información de una marca determinada de lubricante?

- a) Redes sociales
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Anuncios
- e) Aplicaciones para su celular
- f) Vallas en carreteras
- g) Otros, mencione

24) ¿Qué función/atributo lo inclinaría a bajarse una aplicación asociada a un lubricante?

- a) Información de promociones
- b) Ubicación de lubricadoras cercanas a Ud.
- c) Alertas de cambio de aceite
- d) Recomendaciones del tipo de lubricante a usar
- e) Descuento por descarga
- f) Otros, mencione

25) Por favor, indique su edad (años)

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 70+

26) Indique su género

- Masculino
- Femenino

- Otro
- Prefiero no decir

27) Indique su ingreso anual

- < \$12,000
- \$12,001-\$36,000
- \$36,001-\$60,000
- \$60,001-\$84,000
- \$84,000+

28) En qué sector reside

- Centro
- Alborada
- Bastión
- Las amélicas
- La Atarazana
- Bellavista
- Los Ceibos
- Centenario
- FAE
- La Florida
- Garzota
- Guasmo
- Kennedy
- Mapasingue
- Miraflores
- Urdesa
- Las Orquídeas
- Puerto Azul
- Samanes
- Sauces
- Urdenor
- Las Peñas
- Vía a Samborondón

Anexo 2.

CUESTIONARIO CANALES DE DISTRIBUCIÓN: DUEÑOS DE LUBRICADORAS Y ESTACIONES DE SERVICIO

Inicio: Buenos días señor/a, estamos realizando una encuesta sobre el consumo de lubricantes en Guayaquil. Por favor, permítame unos minutos de su tiempo realizarla

1) ¿Qué marcas de lubricantes comercializa?

2) De acuerdo a su experiencia, ¿cuáles son las marcas de lubricantes más vendidas? Ordene las siguientes marcas del 1 al 8, siendo el 1 la más vendida.

| | |
|------------------|---------------|
| Amalie..... | Gulf..... |
| Golden Bear..... | Kendall..... |
| Castrol..... | Pdv..... |
| Pennzoil..... | Havoline..... |

3) Ordene del 1 al 8, siendo 1 el más importante, ¿cuál de los siguientes atributos de lubricantes genera la mayor cantidad de ventas?

Precio () Rendimiento () Promociones () Sugerencia ()
Calidad () Costumbre () Publicidad () Procedencia ()

4) Según el tipo de vehículo, ¿cuáles son los lubricantes de mayor rotación según sus ventas mensuales?

| | |
|----------------|-----------------------|
| Carros () | Camiones livianos () |
| Camionetas () | Camiones pesados () |
| Buses () | Motos () |
| Maquinaria () | |

5) Indique el rango de galones totales vendidos mensualmente

| | |
|-------------|-------------|
| 150-200 () | 301-350 () |
| 201-250 () | 351+ () |
| 251-300 () | |

6) Al momento de comercializar lubricantes, cuáles de las siguientes características considera Ud. que son las más importantes. Ordene del 1 al 8, siendo 1 la más importante.

| | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| Margen/utilidad () | Servicio de proveedor () |
| Calidad () | Alta demanda de una marca () |
| Publicidad y promociones () | Descuento por volumen de compras () |

Plazo de pago () Incentivo por volumen de ventas ()

7) ¿Cada qué tiempo abastece su local de lubricantes?

8) ¿Cuál, considera Ud. que, es el tiempo ideal de entrega de productos por parte de sus proveedores de lubricantes?

9) Marque con una X, las opciones que apliquen. En los últimos 6 meses, ha recibido una visita por parte del equipo de Lubriska (Lubricantes Gulf) para...

Comercializar Lubricantes Gulf ()
Brindarle asesoría ()
Gestionar con Ud. promociones y descuentos ()
No vendo Lubricantes Gulf ()
No he recibido visita ()

10) En una escala del 1 al 5, siendo 5 la mayor calificación, califique el asesoramiento que le brinda Lubriska (Lubricantes Gulf) como proveedor.

1 2 3 4 5

11) Marque con una X, la frase que mejor refleje su posición:

a) Lubriska brinda apoyo publicitario y promocional en su punto de venta:

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

b) Lubriska provee de suficiente stock de sus productos

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

c) Lubriska despacha y entrega productos a su punto de venta de manera oportuna

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

d) Lubriska le brinda asesoría continua y oportuna

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

