

Market feasibility study for the importation of oils and lubricants in Cuenca - Ecuador.

Estudio de viabilidad de mercado para la importación de aceites y lubricantes en Cuenca - Ecuador.

Autores:

Orellana Parra, Ximena Alexandra
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Cuenca – Ecuador



ximena.orellana.13@est.ucacue.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0001-8121-3371>

El Habil Mariño, Elena Katiuska
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Cuenca – Ecuador



elena.elhabil@ucacue.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0003-0941-988X>

Citación/como citar este artículo: Orellana, Ximena. y El Habil, Elena. (2023). Estudio de viabilidad de mercado para la importación de aceites y lubricantes en Cuenca - Ecuador. MQRInvestigar, 7(1), 3205-3223.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.3205-3223>

Fechas de recepción: 01-MAR-2023 aceptación: 15-MAR-2023 publicación: 15-MAR-2023



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigador.com/>

Resumen

El emprendimiento, la creación de negocios, búsqueda de nuevos mercados, generación de nichos, innovación en productos, impulsa a la continua investigación de la factibilidad de los mismos. La presente investigación consta de la realización de la viabilidad comercial para la importación de aceites y lubricantes en Cuenca - Ecuador, dentro de la administración, la formulación de proyectos y los análisis que se desprenden de la gestión, son herramientas indispensables, por lo cual el estudio comprende un análisis mixto generando en el proceso un método analítico sintético realizado a través de información primaria obtenida a través de una muestreo de consumo de aceites y lubricantes para automotor, que permite demostrar el incremento de mercado de aceites y lubricantes en la provincia del Azuay; conocer además la oportunidad de ingresar al mercado con innovación de marcas de lubricantes para automotor determinado por una demanda insatisfecha, lo cual permitirá evidenciar la viabilidad del emprendimiento y su éxito.

Palabras claves: lubricantes, factibilidad, emprendimiento, viabilidad, demanda.

Abstract

Entrepreneurship, business creation, search for new markets, generation of niches, product innovation, drives the continuous research of their feasibility. The present investigation consists of the realization of the commercial viability for the import of oils and lubricants in Cuenca - Ecuador, within the administration, the formulation of projects and the analyses that arise from the management, are indispensable tools, for which the study includes a mixed analysis generating in the process a synthetic analytical method realized through primary information obtained through a sampling of consumption of oils and lubricants for automotive, that allows to demonstrate the increase of the market of oils and lubricants in the province of Azuay; Also to know the opportunity to enter the market with innovation of brands of automotive lubricants determined by an unsatisfied demand, which will demonstrate the viability of the venture and its success.

Key words: lubricants, feasibility, entrepreneurship, viability, demand.

Introducción

El parque automotriz del Ecuador, presenta un crecimiento de un aproximadamente 8% anual, en la actualidad se diseñan motores cada vez más eficientes, presentan menor consumo de combustible, mayor potencia, según los modelos de vehículos o motores, de igual forma si su funcionamiento es mediante gasolina o diesel; existe una variabilidad de modelos, sin embargo; la selección del lubricante es muy importante ya que proporciona un mejor mantenimiento, mejora su desarrollo; y alarga su vida útil. Un modelo de negocios es un conjunto integrado de opciones distintivas que definen la propuesta única de valor para el cliente de una empresa y cómo da forma a sus operaciones, y las operaciones de sus alianzas, para brindar ese valor y generar ganancias sostenibles (Cordero et al., 2023). La definición anterior añade otra función al modelo de negocio, no solo la operación de la propia empresa, sino también la configuración de aliados. Identificar las actividades de las organizaciones que apoyan el modelo puede ser una tarea difícil. Sin embargo, en un entorno de mercado global, es importante identificar y comprender la dinámica de las actividades comerciales en función de las actividades financieras y comerciales de otras partes interesadas en la organización. Evitar la confusión y el desperdicio de recursos tangibles e intangibles de valor significativo para el cliente (Rivera, 2015).

El desarrollo de un emprendimiento se genera a través de un plan de negocios; el cual implica desde su inicio generar un plan que conlleven varias actividades que permitan lograr los objetivos para generar un rédito a un tiempo determinado; en este sentido se evidencia que cada área o actividad es primordial, generando un engranaje entre un excelente plan de marketing, plan económico, plan logístico, plan de desarrollo humano y más, direccionados en la misión, visión y valores establecidos para esta empresa o proyecto (Castillejo, 2015).

La utilización de lubricantes de buena calidad con costos asequibles, los consumidores buscan alternativas de consumo que satisfagan la necesidad. En este sentido; la demanda de aceites y lubricantes presenta un crecimiento cada año; se realizará un estudio de mercado que permita conocer el mercado de aceites y lubricantes automotrices, el tipo de cliente, se determinará la viabilidad de comercialización de productos nuevos con marcas de calidad y con aceptación en el mercado local, sobre todo que el cliente confíe en el producto recibido. Por lo antes mencionado, se plantea como problema de la investigación ¿cómo encuentro el mercado insatisfecho de consumo de aceites y lubricantes para automotores?, el objetivo es encontrar la viabilidad comercial de un proyecto de inversión para la implementación de una comercializadora de aceites y lubricantes.

Referencial Teórico

La viabilidad y rentabilidad en el contexto del emprendimiento.

Generar un emprendimiento, requiere de un análisis de factibilidad, entre estos se establece el análisis del entorno, del sector, estudio de mercado, análisis financiero, análisis de riesgos, en este sentido se toma las decisiones de inversión de los proyectos, siendo los óptimos los que rinden beneficios, en el avance del tiempo (Urbina, 2010). En general, un proyecto se

puede definir como un conjunto coherente de actividades diseñado para lograr una meta específica dentro de un período de tiempo específico y con insumos o recursos específicos (Chase, Aquilano y Jacobs, 2001). Existen parámetros que facilitan la gestión de la factibilidad en la ejecución de un proyecto, nacen de la inversión inicial, posterior ejecutan un análisis de los flujos de caja y por último se evidencia la viabilidad del proyecto. La inversión requerida está determinada por el dinero y su duración (actual, 1 año, 2 años, etc.). El cálculo de los flujos de efectivo del proyecto requiere una evaluación detallada de los ingresos y costos asociados con una operación del proyecto después de su implementación. El índice alternativo (i^*) está representado por el costo de capital promedio ponderado (WACC, en inglés) de la empresa. Considerando que los números ingresados en el modelo de evaluación de proyectos son valores pronosticados que no están exentos de alguna volatilidad, siempre cuando el proyecto sea grande e importante, es necesario tenerlos en cuenta al momento de evaluar su impacto (Camacho, 2000).

Un estudio de factibilidad puede predecir de manera más confiable el éxito o fracaso de una idea de negocio si se realiza dentro de los parámetros de calidad, los requerimientos de los propios emprendedores e inversionistas, y el equipo responsable de realizar el trabajo. Obtener información seria y creíble sobre el proyecto de inversión en relación con los estudios necesarios para cumplir con los requisitos. Por lo tanto, la responsabilidad y la profesionalidad junto con la calidad son los primeros ingredientes esenciales necesarios para producir un estudio de viabilidad altamente confiable (Ramírez, 2004). Dentro de un proyecto se presenta un estudio de opciones reales como una forma alternativa de evaluar el mismo. (Monteiro, 2007) indica; es importante enfatizar que estas no son herramientas independientes, sino que complementan las herramientas tradicionales de evaluación de proyectos de inversión, ayudando a crear una visión estratégica más amplia (Fernández, 2009).

Habiendo tomado una decisión de inversión, la empresa espera obtener un excedente en el futuro, lo que le permitirá aumentar el valor. Este objetivo hace que el proceso de selección de proyectos de inversión y el conocimiento de las empresas de los criterios de evaluación de decisiones de inversión; sean cruciales para alcanzar los objetivos financieros. Para llevar a cabo la selección de proyectos en las empresas, la teoría recomienda utilizar métodos de evaluación de inversiones adecuados para tomar decisiones acertadas en la asignación de los recursos correspondientes a cada oportunidad de inversión. Hasta el momento, ha habido muy poca investigación sobre el conocimiento de los criterios utilizados por los gerentes de empresas en los países sudamericanos (Vecino, 2015).

Inicialmente, se analiza la propuesta del cliente y se inicia con el acta de constitución del proyecto, se planifican las tareas y sus recursos, se desarrolla su implementación bajo su guía y se finaliza el hilo. La base original de la información, el nivel de tecnología, la conducción de los proyectos realizados por la empresa, que se puede ver en la base de datos de proyectos terminados, las previsiones estratégicas de la empresa con los escenarios, basándonos en los resultados (Morochó et al., 2023). Se obtienen, así como los criterios de medición de los objetivos reflejados en los resultados esperados y la aplicación sistemática del método

científico con el apoyo de las tecnologías de la información y la comunicación; a través del monitoreo de costos, tiempos, calidad, logística e indicadores de desempeño aseguran el éxito del proyecto. Este proceso estimula y desarrolla la creatividad y la innovación de los colaboradores que llevan a cabo las actividades (Burneo, 2016).

Crear una cultura emprendedora se refiere a la capacidad de encontrar oportunidades en los sectores empresarial y social. También debe coordinarse con las prioridades identificadas en los planes nacionales, departamentales y locales. Conocer las etapas del proyecto de identificación de la idea, las características de los estudios pre-operacionales, el grado de complejidad del proyecto y las habilidades requeridas del emprendedor son aspectos clave para una gestión exitosa del proyecto (Vásquez et al., 2023). En este sentido, se describen las etapas del proyecto, se enfatiza el concepto de un horizonte similar y se enfatiza la importancia del liderazgo, la investigación, la innovación y el emprendimiento como requisito previo para el éxito en la identificación, planificación, implementación y en operación del proyecto (Mendez, 2020).

Al iniciar un negocio, hay muchas formas de guiar a un emprendedor hacia el éxito, no es una elección, es una obligación, por lo que hay cinco principios a considerar al iniciar un negocio. ¿Necesita entender quién es el negocio? Se puede ver de dos maneras: a través de una audiencia digital, a través de una tribu que se puede llamar digitalmente, o a través de la demografía para comprender las etapas de la vida, la audiencia o la demografía deben ser la base sobre la que se debe recurrir para ver un problema en particular el cual quiero resolver; una vez que se identifica el problema, se puede encontrar un modelo de negocio no convencional y se pueden explorar oportunidades que no han sido exploradas. El modelo de negocio ayuda a crear un sistema de negocio que crece, es escalable y le permite ver otras oportunidades al negocio tradicional que tiene en mente. Finalmente, todo el modelo de negocio basado en problemas debe orientarse hacia tendencias futuristas que permitan al emprendedor ser fuente de inspiración para el crecimiento (Alvarez, 2019).

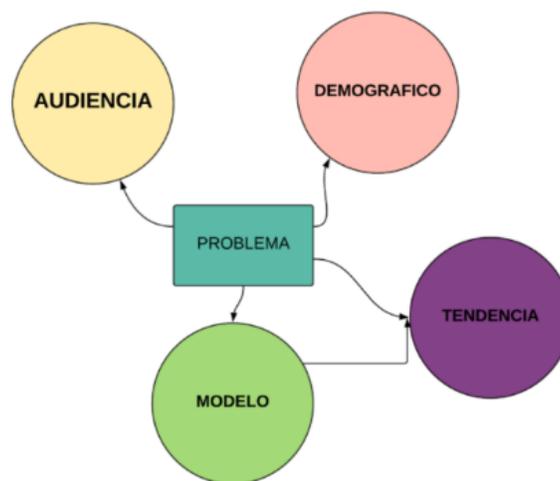


Figura 1: Principios de las ideas de negocios

Fuente: Alvarez (2019).

Recuerda que el objetivo de invertir es conseguir rentabilidades medias o de mercado; definitivamente quieres hacerlo mejor que el promedio. Por lo tanto, su forma de pensar es más efectiva que en un nivel superior. Dado que es probable que otros inversores también sean inteligentes, estén bien informados y tengan acceso a la última tecnología, es importante encontrar algo que ellos no tienen, reflexionar en algo en lo que no han pensado antes, mirar cosas que sí, han pasado por alto, u obtener información que no tienen. Tienes que reaccionar y comportarte diferente. En resumen, hacer lo correcto es probablemente una condición necesaria para el éxito de la inversión. Tienes que golpear más fuerte que los demás, con un pensamiento de segundo nivel (Howard, 2022).

En el contexto teórico respecto a la rentabilidad (Peña, 2007) argumenta que la rentabilidad es generalmente la medida en que una empresa es administrada de manera efectiva. Aunque el término rentabilidad se usa de manera muy diferente en la literatura económica y existen muchos enfoques teóricos que influyen en uno u otro aspecto de la misma, en un sentido general se denomina rentabilidad a una medida de eficiencia en un período de tiempo determinado. Veces produce el capital utilizado para este fin. Para ello, es necesario comparar los ingresos obtenidos y los medios empleados para obtenerlos, elegir entre alternativas o evaluar la eficacia de las acciones realizadas. Las organizaciones pretenden establecer mecanismos de control a través de la gestión estratégica de costos que les permitan incrementar su rentabilidad, elemento muy importante para determinar oportunidades rentables y robustas en la vida empresarial actual. De esta manera, la rentabilidad es uno de los indicadores de gestión más relevantes para evaluar el desempeño de un determinado negocio en sus diversas dimensiones; Al respecto, García, Velar y Cañadas (García, 2009) definen la rentabilidad como “un concepto aplicable a cualquier actividad económica que moviliza recursos humanos, materiales o financieros para obtener los resultados esperados”. Para las organizaciones, la rentabilidad implica diferentes enfoques y previsiones; actualmente, se pueden cubrir diferentes perspectivas en los entornos empresariales, como el financiero (para la empresa), económico (para los inversores) y el desempeño social, incluyendo este último cultural, ambiental y otros aspectos relacionados (Villasmil Morelo, 2020).

La demanda objetiva del mercado de aceites y lubricantes de automotor.

Dentro del análisis se contextualiza el comportamiento del consumidor a través de la demanda; considerándose como queda insatisfecha si las demandas observadas en el mercado no están suficientemente satisfechas. Algunos signos de esta situación son visibles: dado que las autoridades no controlan los precios, estos parecen ser muy altos en comparación con la capacidad de pago de los socios o usuarios de comparación; la existencia de controles y regulaciones a la importación también son signos innegables de demanda insatisfecha (Carvache et al., 2023). De acuerdo a lo anterior, se puede decir que la demanda se satisface cuando los compradores encuentran bienes y servicios en la cantidad y precio que están dispuestos a pagar. En el mismo sentido, podemos hablar de demanda satisfecha cuando el mercado no acepta cantidades adicionales de bienes o servicios porque la oferta supera la demanda; Por otro lado, se define como demanda insatisfecha, cuando el mercado

aparentemente está adecuadamente atendido, pero se puede aumentar la oferta, creando así más demanda por parte de los consumidores o usuarios (Miranda, 2005).

Este es un grupo de clientes bien definir las necesidades de quién pretende satisfacer la empresa. En nuestro caso, el mercado objetivo está formado por compradores (satisfecho e insatisfecho) que sería acepto cambiar el producto y mayor beneficio. El mercado objetivo también consiste en aquellas personas y representantes que no comprarlo actualmente y conoce sus beneficios y ventajas del producto nuevo, y están interesados en comprarlo. Para determinar el mercado objetivo se evidencia el número de compradores potenciales insatisfechos (Izquierdo, 2011).

Cuando tenemos que evaluar y elegir una alternativa entre varias, el costo de oportunidad es a lo que renunciamos después de tomar una decisión y se puede determinar tanto en términos monetarios como no monetarios. De hecho, se puede aplicar a cualquier cosa que sea escasa, ya que las personas, las empresas y las instituciones interactúan para maximizar la utilidad. En este sentido, cada actor evalúa más o menos sus decisiones económicas, todas las cuales son priorizadas, por lo que; al elegir una opción, está obligado a pagar los costos resultantes de su elección (Sergio, 2017).

Se pretende encontrar entonces un mercado objetivo, es el tipo de mercado de sus clientes clave que comparten las mismas necesidades y deseos. Incluso si no ha descrito completamente sus necesidades, todavía está en una mejor posición porque sabe quién es su mercado objetivo. Puede ser a mayor o menor escala. Pero más que el tamaño, sus necesidades en última instancia juegan un papel crucial. En un mercado así, te enfocas en clientes potenciales que tienen una necesidad diferente que ninguna otra empresa puede satisfacer. Identificar un mercado no es fácil, pero una vez que lo encuentras, puedes ganar mucho dinero en este mercado (Libooks, 2019).

Es importante considerar que en la actualidad se presentan nuevos escenarios en cuanto a que la estructura organizativa de la producción mundial y el comercio internacional ha cambiado radicalmente en las últimas décadas, el cambio viene acompañado de impulsos tecnológicos y también estrictamente económicos, también se debe considerar que el cambio reduce la transaccionalidad, costos en algunos mercados; Este conjunto de elementos clave del consumo permitió separar geográficamente las diferentes etapas de los procesos productivos y comerciales aplicados anteriormente, de modo que su aplicación con diferentes empresas, en diferentes lugares y países, muchas veces resulta rentable (Benages, 2020). Por lo tanto, la demanda se puede ampliar en un espectro mayor, siendo la empresa cómo proponga sus objetivos de acuerdo al mercado.

En definitiva, la calidad del producto o la excelencia en el servicio es tu mejor carta de presentación. Pensar constantemente en crear valor añadido para sus clientes tarde o temprano dará sus frutos. Lo mismo ocurre con quienes trabajan de forma dependiente, porque la innovación es la clave del progreso actual. Recomiendo centrarte en lo realmente importante y aprender a administrar tu tiempo evitando o delegando tareas inútiles e improductivas que te alejan de tu foco principal. Por lo tanto, priorice y diga sí, a las tareas

relevantes y aprenda a decir no a las tareas rutinarias que no están directamente relacionadas con la construcción de su negocio (Salcedo Cabrielli, 2022)

Material y método

Metodología

Continuando con la investigación, para dar cumplimiento a los objetivos es necesario realizar el análisis seleccionando el método adecuado, por tanto se estableció el enfoque mixto utilizando variables cualitativas y cuantitativas, considerando lo indicado en el marco teórico por Chen (2006) define los métodos híbridos como la integración sistemática de métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio para obtener una “imagen” más completa de los fenómenos, señalando que se pueden combinar para que se conserven los rastros cualitativos cuantitativos y cualitativos, sus estructuras y procedimientos originales (se forman métodos mixtos puros), o que estos métodos se pueden adaptar, modificar o sintetizar para realizar investigaciones y administrar los costos de investigación (una forma modificada de métodos mixtos). Los métodos mixtos se pueden aplicar en diferentes órdenes. A veces lo cuantitativo precede a lo cualitativo, a veces lo cualitativo; También pueden desarrollarse simultáneamente o en paralelo, pudiendo incluso combinarse desde el inicio y durante el proceso de investigación Hernández Sampieri (2018). También se realiza mediante un reflexión inductiva y deductiva que permite analizar por parte del emprendedor conectando información y relacionando datos. Se realizó un análisis histórico lógico; de acuerdo a los hechos obtenidos y la secuencia en su comportamiento. Se avanzó el análisis con el método analítico-sintético, examinando los hechos de la división del objeto de investigación en cada una de sus partes para estudiarlas por separado y luego integra las partes mencionadas para estudiarlas como un todo y de manera integral (Erazo, 2021).

Resultados

Para el presente estudio, inicialmente se realizó una encuesta vinculada al alcance y propósito de la presente investigación; la recolección de la información y los datos permitirán encontrar la solución al problema. La toma de conciencia del problema investigado lleva al desarrollo del proceso de investigación, que asume una secuencia evolutiva, que apunta a una meta, que puede ser la adquisición de conocimientos, la explicación de hechos, la predicción del comportamiento humano, fenómeno o problema solución (Rodríguez, 2007).

Como inicio del procedimiento parte de dato total de una población, obteniendo una muestra; según lo que indica (Lohr, 2000) un estudio ideal, la población de la muestra sería idéntica a la población objetivo, pero este ideal rara vez se cumple. En las encuestas personales, el grupo de muestra es más pequeño que el grupo objetivo. No todos los grupos objetivo están incluidos en el marco de muestreo, y los que no respondieron siempre se concilian. En este sentido se examina el análisis de acuerdo a las variables inversión y rentabilidad correlacionando al estudio. Se parte de la elaboración de la encuesta, a continuación:

Para el análisis del presente estudio de mercado, se aplicó el instrumento de investigación de muestreo, obtenido a través de un dato de población finita considerando los datos proporcionados por el Inec 2021, respecto a los vehículos motorizados matriculados por la provincia del Azuay, se realiza el cálculo matemático de la muestra con la siguiente fórmula y se obtiene una muestra de 146 personas o usuarios.

Tabla 1.
Descripción de la muestra

DESCRIPCIÓN		INDICACIONES:
N =	163598	N= Número total de la población o universo
Z =	1,96	Z= coeficiente de seguridad, seleccione el coeficiente de seguridad de acuerdo con el margen de error
Z ² =	3,8416	Z ² = Elevar Z al cuadrado (multiplicar el valor por si mismo)
p	0,01	p = proporción esperada, es un valor fijo
q	0,99	q= 1- p (1-0,05= 0,95)
d =	0,1	d= precisión = 0,1 (valor fijo)
d ² =	0,01	d ² = Elevar d al cuadrado (multiplicar el valor por si mismo)
p*q	0,38	p*q= Multiplicar el valor de p por el valor de q
n =	146	

Fuente: Narváez y Erazo (2022)

Análisis de los Resultados

De acuerdo a la investigación realizada se procesaron los datos obtenidos de las encuestas realizadas, a través del análisis de variables a través de la distribución de frecuencias.

Tabla 2.

Relación automotor y tipo de combustible.

Dimensión	Pregunta	Resultados		
		Automóvil	Camión	Moto
Tipo de automotor	¿Qué tipo de automotor posee?	93	24	33
relación tipo de combustible	¿Qué combustible utiliza su tipo de automotor?	Gasolina 94	Diesel 56	

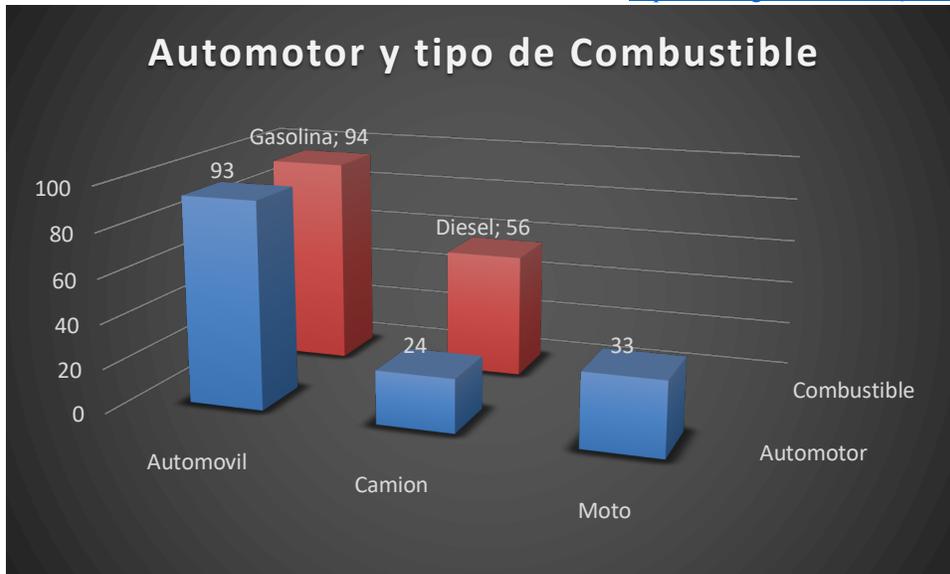


Figura 2: Relación automotor y tipo de combustible.

En referencia a los resultados obtenidos, se evidencia que del total de universo de estudio la mayor parte de automotores en circulación son automóviles, seguido del transporte mediante motocicleta, posteriormente el transporte pesado o camiones, con esta relación con el tipo de combustible se evidencia que existe una relación directa entre los vehículos con combustible gasolina. Se evidencia que hay un valor alto de automotores que ocupan combustible a diesel, respecto a nuestro estudio, este análisis inicial ayuda a verificar que tipo de lubricante de igual forma es el más consumido en el mercado, como muestra la gráfica se evidencia que es mayor el consumo de lubricante para vehículos con combustión a gasolina.

Tabla 3.

Dimensión	Pregunta	Resultados			
		Relación Calidad Precio	Precio	Calidad	Recomendado para mi automotor
Relación Calidad, Precio y Beneficios	¿Por qué utiliza este lubricante?	59	42	31	18
	¿Qué beneficios busca al elegir aceite o lubricante para su vehículo?	101	31	18	

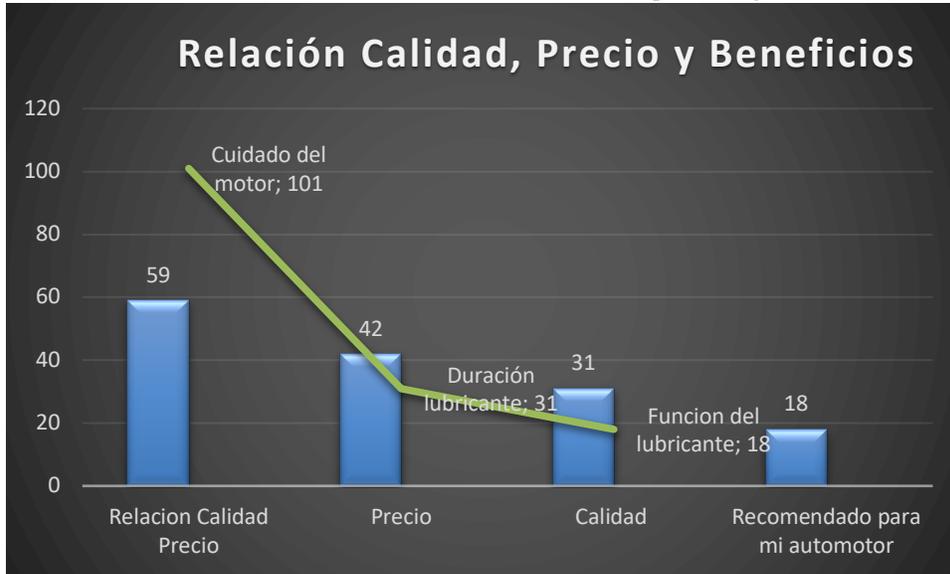


Figura 3: Relación calidad, precio y beneficios.

Conforme datos obtenidos de la tabla anterior, se relacionaron dos preguntas de nuestra encuesta realizada, de esta forma se permite conocer la relación calidad, precio y beneficios que busca el consumidor al momento de elegir un aceite o lubricante para su vehículo, existe un fuerte criterio respecto a la elección del aceite con la relación calidad - precio, de igual forma una gran cantidad de consumidores elige el lubricante para su vehículo por el precio, como muestra la gráfica respecto a los beneficios es notorio que la mayor parte de usuarios busca en su aceite que cuide el motor de su vehículo. Un poco porcentaje de consumidores elige el lubricante por la duración o rendimiento en kilometraje o por el funcionamiento que proporciona a su motor.

Tabla 4.

Dimensión	Pregunta	Resultados			
		Relación Calidad Precio	Precio	Calidad	Recomendado para mi automotor
Relación Rendimiento y Beneficios	¿Por qué utiliza este lubricante?	59	42	31	18
	¿Cuántos kilómetros aproximadamente rinde el aceite que utiliza actualmente en su vehículo?	5000km 58	3500km 29	7000km 4	10000Km en adelante 3

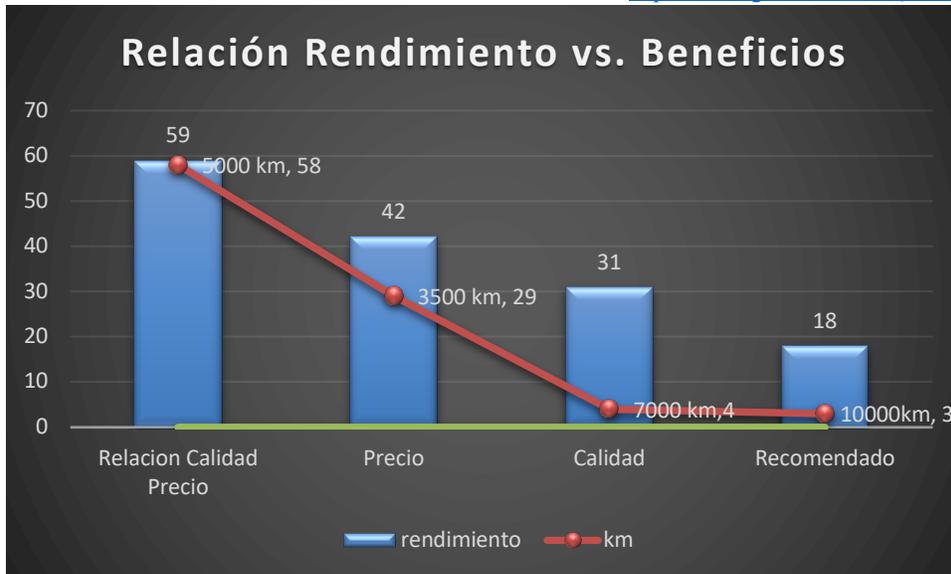


Figura 4: Relación rendimiento y beneficios.

Como se evidencia en el gráfico, la demostración es muy clara de que es lo que buscan los consumidores al momento de realizar el mantenimiento de su automotor, la relación calidad precio y el rendimiento por kilometraje, de acuerdo a la demostración también se analiza que los automotores que presentan mayor tonelaje, realizan su mantenimiento a mayor kilometraje (7000 km) por lo tanto buscan calidad en el lubricante; dentro del parque automotor existe también gran cantidad de transporte pesado, indicaría que este mercado relaciona más la calidad con el rendimiento.

Tabla 5.

Aceptación de una nueva marca de aceites.

Dimensión	Pregunta	Sí	No
Aceptación de una nueva Marca	¿Utilizaría un nuevo aceite o lubricante para su vehículo?	118	32
	De acuerdo a su experiencia con combustibles y lubricantes ¿cambiaría usted a un producto sustituto?	98	52
	¿Conoce usted la marca de aceite Petronas?	86	64



Figura 5: Relación automotor y tipo de combustible.

En referencia a las respuestas obtenidas de ciertas preguntas respecto a la aceptación de una nueva marca, es notorio que el usuario está dispuesto a cambiarse a un nuevo aceite para su automotor, e incluso en caso de existir un producto sustituto existe también una gran aceptación del mercado, lo que indica que a pesar de existir gran variedad de marcas en el mercado de lubricantes para automotores, existe demanda por parte del consumidor a consumir un producto nuevo que proporcione varios beneficios al motor de su vehículo y se relacione con un precio módico. En ese mismo sentido, de acuerdo a las respuestas obtenidas del conocimiento de la nueva marca, como muestran los datos se puede notar que el consumidor conoce la marca a pesar de que no existe distribución en el mercado local ni nacional; relacionando los datos obtenemos como resultado que existe un nicho de mercado en los lubricantes de automotores, el cual se puede satisfacer con la gama de productos en lubricantes que presenta la marca Petronas, la cual se quiere introducir como proveedor.

Discusión

La investigación nos muestra que el mayor consumo de aceites y lubricantes están en el mercado de los automotores que consumen como combustible gasolina y de la misma relación son en su mayoría automóviles se puede relacionar de igual forma con el aceite sintético el cual presenta mejores aditivos para del motor, ya que actualmente el sistema mecánico se desarrolla con el avance de la tecnología, de acuerdo con lo planteado por Fernandez Sánchez (2012) respecto al mantenimiento, para calcular indicadores debemos considerar: tiempo promedio (trabajo útil promedio entre fallas), tiempo promedio de reparación (tiempo promedio para restablecer la capacidad de trabajo) y disponibilidad (factor de disponibilidad) en las condiciones del taller, se recomienda utilizar el método con fichas de control de consumo de combustible y lubricante como herramienta de gestión, debido a que son herramientas de control más utilizadas. Los resultados obtenidos en el análisis respecto al kilometraje en el cual realiza su mantenimiento se obtienen que en su mayoría lo realizan a un promedio de 5000 Km, por lo tanto, buscan un lubricante con esa duración.

De acuerdo a los resultados obtenidos se requiere de los insumos necesarios para la innovación e importación en nuestro país considerando que existen restricciones, aceptando el criterio de Valenzuela (2018) lo que deja en claro que la innovación requiere de un ambiente más favorable para un emprendedor productivo o comercializador, especialmente receptividad tecnológica y presencia de capital de riesgo. En este sentido para que un proyecto sea viable va acompañado del desarrollo y difusión en cierto modo en redes personales buscando activamente personas con los mismos intereses, formando una red personal que permita incentivar la participación en sindicatos, clubes empresariales, ferias comerciales y redes empresariales. De esta forma, la empresa puede formar una red colaborativa de PYMES cuyo objetivo es introducir nuevos productos o servicios innovadores, al presentar un producto o una marca nueva (Petronas), inclusive puede generar puntos a nivel local, expandiendo en lo posterior a nivel nacional, creando una red de distribución de este tipo de aceite y su línea de aditivos y lubricantes.

En este contexto es importante también visualizar que el mercado de combustibles y lubricantes presenta una gama amplia de marcas, por lo tanto, el éxito de la introducción del nuevo producto en el mercado será generando un valor agregado de acuerdo con Baque (2021) la implementación del marketing digital es muy importante, ya que gracias a la tecnología y las estrategias implementadas en las empresas a través de ella, es posible posicionarse en el mercado y además producir valor agregado a los productos o servicios de una manera sencilla y práctica.

En concordancia con lo que indica la investigación de Tarupi Montenegro (2022) respecto a la dimensión económica de los planes de negocios incide en factores socioeconómicos propios de cada lugar donde se originan los proyectos, como la creación de nuevas marcas e identidades, comportamientos, necesidades y preferencias de los consumidores, no solo para restaurar el capital económico, sino también para lograr riqueza, inversión inicial y de

cambios sociales amigables con el medio ambiente.

Una de las variables más importantes es la tendencia empresarial, por lo que las áreas de actividad que interesan a los jóvenes a la hora de emprender, en el Ecuador según lo que indica Cuarán Guerrero (2022) otro aspecto relevante es el porcentaje de capital social necesario para iniciar un negocio propiedad de jóvenes, ya que la mayoría de los jóvenes emprendedores apenas tienen menos del 10 por ciento de la inversión inicial necesaria para emprender un negocio. Por lo tanto, es importante considerar el valor inicial que se debe aportar para implementar una empresa o compañía de lubricantes y aceites para automotor, ya que sería un monto considerable, además se ampliará el estudio a futuro considerando que los factores externos que influyen en el éxito de las empresas son: situación económica, condiciones financieras, competencia, regulación tecnológica, situación política, mercado laboral; y los factores internos incluyen: modelo de gestión, actividades de marketing, gestión del talento humano y características individuales.

Conclusiones

El análisis realizado mediante la información cuantitativa, ha permitido demostrar al emprendedor que se puede lanzar una nueva marca al mercado de combustibles y lubricantes, considerando la visión del entorno de la empresa de acuerdo a las políticas de importación, manejo financiero respecto a la inversión inicial y estableciendo una estrategia indicada, que permita diferenciarse de la competencia favorablemente con la calidad, atención al cliente y enlaces post venta. Dentro del análisis se puede evidenciar que existen varias marcas de aceites y lubricantes para automotores, con un mercado de precios muy variado también, estableciendo lo que buscan los consumidores a la hora de dar servicio a su automotor, relación calidad-precio y rendimiento por kilómetro. De igual forma en el análisis de precios con respecto a los beneficios que brinda el aceite o lubricante, se presentó gran número de consumidores que lo prefiere de acuerdo a su precio, sin embargo presentó mayor tendencia en la elección de los clientes respecto al aceite o lubricante con base a la relación precio-calidad; es importante analizar que el mercado de transporte pesado es un target en el cual se identifica un mercado potencial, considerando la implementación de este proyecto como viable, con un manejo variado de productos en aceites y lubricantes, gestionando la logística adecuadamente a través de la distribución con una imagen de prestigio como presenta la marca Petronas.

Referencias bibliográficas

- Alvarez, C. A. (2019). Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital. En C. A. Vásquez, Carmen Argentina Alvarez Vásquez (págs. 21-23). Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=KuS4DwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Antonio, M. (2017). Finanzas para emprendedores. En M. Antonio, Finanzas para emprendedores (págs. 15-18). Deusto, España: Planeta de libros.
- Baque, L. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. Revista Universidad y Sociedad. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407#:~:text=La%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digital,forma%20sencilla%2C%20econ%C3%B3mica%20y%20pr%C3%A1ctica.
- Benages, E. (2020). La competitividad española en las cadenas de valor globales. Bilbao, España: Fundación BBVA. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/La_competitividad_espa%C3%B1ola_en_las_cadenas/BpTaDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=valor+agregado+en+demand+%2B2020&printsec=frontcover
- Carvache Franco, S. M., Erazo Álvarez, J. C., Matovelle Romo, M. M., & Narváez Zurita, C. I. (2023). Motivaciones y segmentación del Ecoturismo como estrategia para fomentar la Educación Ambiental en áreas protegidas marino costeras. *Revista Conrado*, 19(90), 178-185. Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2881>
- Cordero Guzmán, D. M., Erazo Álvarez, J. C., & Bermeo Pazmiño, K. V. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado*, 19(90), 83-91. Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2870>
- Cuarán Guerrero, M. S. (2022). TENDENCIAS DEL EMPRENDIMIENTO JOVEN: CASO EMPRENDE JOVEN ECUADOR 2021. *Universidad y Sociedad*, 220. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2762/2736>
- Erazo Álvarez, J. C. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. Recuperado a partir de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37004>
- Fernandez Sánchez, M. (2012). Validación de un método para el cálculo de indicadores de mantenimiento. *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 4. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-00542012000400012&lang=es

- Hernández Sampieri, R. (2018). Metodologías de la investigación. En R. Hernández Sampieri, Metodologías de la investigación (pág. 10). México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=Metodolog%C3%ADa%2520de%2520la%2520investigaci%C3%B3n_%2520las%2520rutas%2520cuantitativa,%2520cualitativas%2520y%2520mixta.pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimtNWmjcb9AhUgroQIHazLB18Q6AF6BAGIEAI
- Howard, M. (2022). Lo más importante para invertir con sentido común. En M. Howard, Lo más importante para invertir con sentido común (págs. 18-21). Madrid: Profit Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JsuYTz2H42IC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. Retos, 42 43. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n1.2011.06>
- Libooks. (2019). Nicho adecuado. Libooks. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=GFmsDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Miranda, J. J. (2005). Gestión de Proyectos. Bogotá: MM Editores. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_Proyectos/pAQ9QelkHmkC?hl=es-419&gbpv=1&dq=demanda+insatisfecha&pg=PA102&printsec=frontcover
- Morocho García, A. V., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Carvache Franco, S. M. (2023). La educación financiera en estudiantes universitarios y su relación con el uso del crédito educativo. *Revista Conrado*, 19(91), 179-186. Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2939>
- Narváez Zurita, C. I., & Erazo Álvarez, J. C. (2022). Sector informal de textiles y confecciones: un análisis de las competencias laborales. *Universidad Y Sociedad*, 14(1), 673-688. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2601>
- Salcedo Cabrielli, C. (2022). Libertad Financiera. En C. Salcedo Cabrielli, Libertad Financiera (págs. 41-45). Chile: Spacios Financial Education. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Y9OTEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sergio, A. B. (2017). Lecciones de economía para no economistas. En A. B. Sergio, Lecciones de economía para no economistas (págs. 80-86). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Lecciones_de_econom%C3%ADa_para_no_economist/CJxMDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=demanda+en+economia&printsec=frontcover
- Tarupi Montenegro, E. (2022). FACTORES Y APORTES DE LA SOSTENIBILIDAD EN LOS PLANES DE NEGOCIOS PARA LA GESTIÓN DE

EMPREDIMIENTOS SOSTENIBLES. La Universidad y Sociedad, 336. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3301/3240>

- Valenzuela, I. (2018). Desarrollo Emprendedor Latinoamericano y sus Determinantes: Evidencias y Desafíos. Revista Pilquen, 220. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18511232018000300006&lang=es
- Vásquez Erazo, E. J., Álvarez Gavilanes, J. E., Murillo Párraga, D. Y., & Erazo Álvarez, J. C. (2023). Educación e identidad social del emprendimiento: factores de sostenibilidad de las pymes en ecuador. *Revista Conrado*, 19(91), 280-285. Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2952>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.