

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Análisis de la percepción de la marca Phillips 66 en la ciudad de  
Guayaquil**

**AUTOR:**

**Lic. Orellana Pérez Nelson Eduardo**

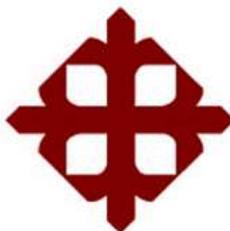
**Previo a la obtención del Grado Académico de:  
Magíster en Administración de Empresas**

**TUTORA:**

**Econ. Lapo Maza, María del Carmen, PhD.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Nelson Eduardo Orellana Pérez**

**DECLARO QUE:**

El Examen Complexivo **Análisis de la percepción de la marca Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

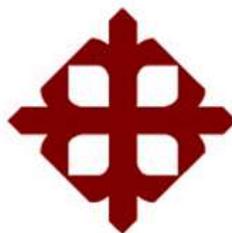
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del examen complejo del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de agosto del año 2020.**

**EL AUTOR**

---

**Lic. Nelson Eduardo Orellana Pérez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Nelson Eduardo Orellana Pérez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Examen Complexivo previa a la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas** titulada: **Análisis de la percepción de la marca Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de agosto del año 2020**

**EL AUTOR:**

---

**Lic. Nelson Eduardo Orellana Pérez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**REPORTE URKUND**

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying a URL from secure.arkund.com. The main content area is titled 'URKUND' and contains the following information:

- Documento:** Examen Completo Operación Operativa 2020-2021
- Presentado:** 2020-04-04 09:45:00
- Presentado por:** robertosuroelinosae@hotmail.com
- Fecha de:** 04/04/2020 09:45:00
- Mensaje:** Examen Completo Operación Operativa 2020-2021

On the right side, there is a 'Lista de Fuentes' (List of Sources) section with the following entries:

Id	Categoría	Edición nombre de archivo
001		<a href="#">BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</a>
002		<a href="#">UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</a>
003		<a href="#">UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</a>
004		<a href="#">UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</a>
005		<a href="#">UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</a>
006		<a href="#">UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</a>
007		<a href="#">UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</a>

## **Agradecimiento**

A mi familia, maestros y amigos por apoyarme y guiarme en esta ardua  
tarea.

*Nelson Orellana*

## **Dedicatoria**

A quienes siempre me acompañan en los pasos de mi camino,

A quienes partieron y me dejaron sus enseñanzas.

*Nelson Orellana*

## Índice General

Resumen.....	XII
Abstract .....	XIII
Introducción .....	1
Planteamiento de la investigación.....	4
Formulación del problema .....	5
Justificación.....	5
Preguntas de investigación.....	6
Objetivos de la investigación .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos específicos .....	7
Desarrollo.....	7
Fundamentación Teórica Conceptual.....	7
Lubricante .....	7
Funciones de los lubricantes .....	8
Organismos Internacionales de Lubricantes .....	8
SAE - Grado de Viscosidad del Aceite .....	9
API - Categoría de Servicio .....	9
Características de los Lubricantes Automotrices .....	10
Duración de un Lubricante automotriz .....	11
Tamaño de Mercado de marca Estadounidense de lubricantes automotrices en el mercado Ecuatoriano.....	12
Competidores .....	13
Competidores sustitutos .....	14
Diagnóstico Actual del Marketing Mix enfocado a los Lubricantes del Mercado .....	14
Producto .....	14

Precio.....	17
Plaza .....	18
Promociones del mercado .....	19
Marcas Norteamericanas .....	20
Marcas Nacionales .....	20
Presentaciones de los lubricantes .....	21
Precios de los lubricantes .....	21
Marco referencial .....	22
Casos internacionales .....	22
Actividad de la empresa .....	24
Misión .....	24
Visión .....	24
Descripción de los Productos Phillips 66.....	24
Shield Armor.....	24
Características y beneficios.....	24
Aplicaciones .....	25
Shield Defense .....	25
Características y beneficios.....	26
Aplicaciones .....	26
Shield Classic 20W-50.....	27
Características y beneficios.....	27
Aplicaciones .....	27
Shield Firebird.....	27
Características y beneficios.....	28
Aplicaciones .....	28
Shield Choice Aceite de motor de mezcla sintética .....	29

Características y beneficios.....	29
Aplicaciones.....	29
Análisis FODA.....	30
Marco Legal .....	30
Marco Metodológico.....	32
Diseño de la investigación .....	32
Encuesta .....	33
Población y muestra .....	33
Recolección de datos.....	33
Análisis de resultados.....	34
Análisis de las Encuestas a usuarios de lubricantes.....	34
Conclusiones y Recomendaciones .....	41
Referencias.....	42

## Índice de Tablas

Tabla 1. Índice SAE .....	9
Tabla 2. Tipos de Aceites .....	10
Tabla 3. Marca y precio.....	22
Tabla 4. Fortalezas y Oportunidades Economi S.A. ....	30
Tabla 5. Debilidades y Amenazas Economi S.A. ....	30

## Índice de Figuras

Figura 1. Funciones de los lubricantes .....	8
Figura 2. Participación de importaciones de lubricantes norteamericanos	12
Figura 3. Participación de importaciones de lubricantes norteamericanos	13
Figura 4. Percepción del producto.....	15
Figura 5. Ciclo del producto.....	15
Figura 6. Lubricante Shield Armor .....	24
Figura 7. Lubricante Shield Defense .....	25
Figura 8. Shield Classic 20W-50.....	27
Figura 9. Shield Firebird .....	28
Figura 10. Shield Choice .....	29
Figura 11. Edad .....	34
Figura 12. Género.....	35
Figura 13. Ingresos .....	35
Figura 14. Kilometraje .....	36
Figura 15. Ha leído el manual de su auto .....	36
Figura 16. Clientes .....	37
Figura 17. Conoce los productos de la marca Phillips 66 .....	37
Figura 18. Grado de satisfacción de Phillips 66.....	38
Figura 19. Tiempo de utilización .....	38
Figura 20. Percepción precio-calidad Phillips 66.....	39
Figura 21. Top of mind .....	39
Figura 22. Importancia de los factores de compra para el producto .....	40
Figura 23. Factores para posicionamiento de marca .....	40

## **Resumen**

Las instituciones deben comprender el comportamiento del cliente para obtener una participación en el mercado. El sector automotriz juega un papel importante debido al traslado de los ciudadanos de un lugar a otro y se ve afectado por las carreteras, las condiciones climáticas entre otros factores. Por lo tanto, es necesario mantener en óptimas condiciones los motores y a su vez representa una oportunidad de negocio en la venta de un lubricante de autos para el mantenimiento del transporte. El objetivo general del presente examen complejo es evaluar el posicionamiento de la marca Phillips 66 en el sector automotriz de la ciudad de Guayaquil, año 2018. Se realizó el estudio de mercado donde se aplicó 384 encuestas a los clientes que realizan el cambio de aceite de los automotores en el norte de la ciudad de Guayaquil. Para analizar la información se utilizó técnicas cuantitativas. Los resultados fueron favorables para la aceptación del nuevo producto.

**Palabras clave:** Lubricantes Phillips 66 – sector automotriz - estudio de mercado – técnicas cuantitativas.

## **Abstract**

Institutions must understand customer behavior to obtain a market share. The automotive sector plays an important role due to the movement of citizens from one place to another and is affected by roads, weather conditions among other factors. Therefore, it is necessary to keep the engines in optimal condition and in turn represents a business opportunity in the sale of a car lubricant for transport maintenance. The general objective of this complex examination is to evaluate the positioning of the Phillips 66 brand in the automotive sector of the city of Guayaquil, year 2020.

The market study was carried out where 384 surveys were applied to the clients who made the change of automotive oil in the north of the city of Guayaquil. To analyze the information quantitative techniques were used. The results were favorable for the acceptance of the new product.

**Keywords:** Phillips 66 lubricants - automotive sector - market research - quantitative techniques.

## **Introducción**

En la actualidad, las personas compran bienes o servicios para satisfacer sus necesidades de primera necesidad, esto ocasiona que las empresas estudien el comportamiento del consumidor al momento de elegir un nuevo producto o servicio. En la ciudad de Guayaquil, el sector automotriz juega un papel importante debido al traslado de los ciudadanos de un lugar a otro y se ve afectado por las carreteras, las condiciones climáticas, el costo del bien, impuestos entre otros factores. Por lo tanto, es necesario mantener en óptimas condiciones los motores y a su vez representa una oportunidad de negocio en la venta de un lubricante de autos para el mantenimiento del vehículo.

Por otra parte, las compañías realizan innumerables esfuerzos de marketing para atraer los clientes hacia la oferta de producto. Es importante entender las necesidades reales de los consumidores, determinando la importancia y utilidad que estos atribuyen a los diferentes factores que componen un producto a la hora de escogerlo frente a los otros (Quintanilla, Berenguer & Gómez, 2014).

El motor no solo implica la utilización de combustibles sino que los lubricantes tienen un protagonismo para el mantenimiento del motor y aumento del kilometraje. Cada motor es diferente y necesita un lubricante acorde a las necesidades que presenta. Estos y entre otros factores se deben considerar al momento de comprar un lubricante para el motor del auto.

La marca de lubricantes Phillips 66 pertenece a la empresa norte americana CONOCO PHILLIPS, una empresa internacional de energía cuya sede central está ubicada en Houston, Texas. Además, es la tercera petrolera de Estados Unidos. Fue creada tras la fusión de Conoco Inc. y Phillips Petroleum Company el 30 de agosto de 2002 (Phillips66, 2019). A partir del año 2006 sus 12 refinerías de EE.UU. tenían una capacidad de procesamiento de crudo combinado de 2 208 000 de barriles por día de manera que es el segundo mayor refinador en los Estados Unidos. En todo el mundo, tienen una capacidad combinada de procesamiento de crudo de 2 901 000 de bbl/d (461,200 m<sup>3</sup> / d) siendo el quinto mayor refinador en el mundo (Phillips66, 2019; Muñoz, 2019).

En Ecuador, el principal distribuidor de la marca Phillips 66 es la empresa Economi S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil al norte de la ciudad. Actualmente, tiene más de diez años en el mercado ecuatoriano con experiencia en el área de importación y distribución, especializada en la comercialización de productos de consumo para el segmento automotriz. Sus principales líneas de negocios son lubricantes, filtros para autos, bujías, refrigerantes, aditivos y focos (Muñoz, 2019). En sus inicios en el mercado de lubricantes trabajó con la marca “Pennzoil”, luego en el año 2011 comienzan sus negociaciones con la empresa Conoco Phillips, iniciando con la marca “76 Lubricants”.

Según datos del INEC recogidos en el Censo Económico del 2010, en el país existen 1 668 centros que se dedican al cambio de aceite y los servicios extras de lavado, engrasado, pulverizado de los vehículos. Además, hay 1 510 centros que se dedican a la venta por unidades de lubricantes y refrigerantes para vehículos en sitios especializados. Su ingreso promedio, según el INEC es USD 58 914 (INEC, 2010).

La industria automotriz tiene un rol elemental para el desarrollo de una nación. Hoy en día, la industria tiene un crecimiento en la producción de autos, sin embargo, el mercado es dinámico y cambiante. El papel del sector automotriz en la evolución de la economía moderna y los prospectos de su desarrollo se determinan por el lugar del transporte motorizado en la infraestructura de la economía nacional (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, [AEADE] 2018). Por otra parte, según el diario El Telégrafo (2019) reportó que la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador indicó que en el año 2018 hubo un crecimiento en la venta del 31% más que en el 2017 en vehículos nuevos, ya que cerró el año con 137 615 unidades comercializadas. De acuerdo con las cifras de la Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador (AEADE), la venta de vehículos de origen chino muestra una importante alza. Desde 2016 a 2018 estas ventas subieron 8,30% (Muñoz, 2019).

En el país, se distribuyen más de 60 marcas de lubricantes tanto para los vehículos como para las industrias. Las líneas de venta de los aceites son para los motores de gasolina, diésel, entre otros. Las marcas más conocidas en el mercado están: Havoline, Shell, Castrol, YPF, Amalie y Golden Bear (Líderes, 2018). La empresa Economi S.A. tiene más de 10 años en el mercado ecuatoriano dedicada a la venta de lubricantes y otros

insumos. Para el 2018, va a introducir varios productos de calidad en el mercado guayaquileño, los lubricantes de motor Phillips 66, los mismos tienen características mejoradas para la protección de los motores de los medios de transporte.

En la actualidad las actividades del sector automotriz están encadenada a los distintos sectores de la economía: la industria, la agricultura, el comercio interno, las exportaciones las cuales requieren de vehículos para el transporte terrestre de mercaderías; los autos de pasajeros son indispensable para el desarrollo del turismo; la banca y los seguros también tienen una importante relación con las inversiones y el comercio automotriz; asimismo, la fabricación de autopartes en general. En el país se encuentran más de 29.000 empresas de producción, comercio y servicios automotrices que contribuyen al desarrollo económico del país (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

El mercado de lubricantes automotriz en Ecuador es un mercado abierto a marcas nacionales y extranjeras dependiendo de la necesidad del mercado. Actualmente, existen más de 60 marcas de lubricantes las cuales algunas son comercializadas por ciertas concesionarias fabricantes del motor, otras son internacionales y también hay marcas locales, es importante mencionar que en el sector automotriz se valora el uso de lubricantes con calidad excelente que aporten beneficios y cuidados al motor.

Por otro lado, el mercado ecuatoriano representa una demanda de veinticinco mil millones de galones de lubricantes al año, con un PVP aproximado de \$ 35.00 por galón, por cual, el sector de aceites lubricantes forma un tendencia anual de cuatrocientos mil millones de dólares en aporte a la economía del país, es decir, la industria de ventas de lubricantes crece en un 20% anual (Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes, [APEL] 2017).

El objetivo del presente estudio es evaluar el posicionamiento de la marca Phillips 66 en el sector automotriz de la ciudad de Guayaquil, año 2018. Esta investigación está estructurada de: la fundamentación teórica que da soporte a la investigación. Además, se realizó la respectiva revisión de casos similares de investigación y la descripción de la empresa Economi S.A con los nuevos productos a introducir en el mercado. Finalmente, el marco metodológico buscó establecer las técnicas cuantitativas para evaluar el

posicionamiento del producto de estudio. También, se aplicó 384 encuestas a las personas que utilizan lubricantes de autos en el norte de la ciudad de Guayaquil. Finalmente, se concluye presentando los principales hallazgos y las recomendaciones.

### **Planteamiento de la investigación**

En Ecuador hay cinco plantas generadoras de lubricantes a nivel nacional: Lubriska, Inducepsa - Cepsa, Swissol, PDVSA, Lubrival-Lubrianza, que se encuentran localizadas en Durán y Guayaquil. En estas se promueven alrededor de 24 millones de galones de aceite anual, la producción nacional ha tenido buenos resultados alcanzando \$126 millones en la balanza comercial, de las cuales el valor que representó en el año 2016 fue un 72% de consumo nacional y el 28% restante fue para las salidas directas de exportaciones a países como Colombia y Perú (AEADE, 2017).

Como dato relevante según la APEL, el volumen de ventas de lubricantes nacionales tuvo un incremento en el año 2016 del 12% en relación al año 2015, Por lo tanto, paso de 4.49 a 4.94 millones de galones para los autos tanto de diésel o gasolina. Por otro lado, la Agencia Nacional de Tránsito en el 2016 registro 1 934 384 de vehículos este número incluye automóviles, camionetas, SUV, camiones, ómnibus, volqueta, tráileres, tanqueros multiuso y ortopédicos formando parte del parque automotriz del país y al consumo de lubricantes cada periodo (AEADE, 2017).

Según el Banco Central de Ecuador, las importaciones tendrán un crecimiento de 1,8% después del dinamismo del 2018, que fue de 4,4%. El incremento en 2019 se debió fundamentalmente a combustibles y lubricantes, con un aumento de importaciones en 4,44 millones de barriles para el presente período (7,1%), producto de las paralizaciones programadas en la Refinería de Esmeraldas (BCE, 2020).

En los motores de combustión interna, el sistema de lubricación se encarga de lubricar las piezas en movimiento relativo. Al producirse desgastes interiores, debido a la fricción entre ellas, las pequeñas partículas de material desprendidas pasan al aceite; las partículas más grandes se depositan en el fondo del cárter o quedan atrapadas en el filtro, el resto permanecerá en suspensión en el aceite (León & Romo, 2018). La cantidad o la masa de partículas metálicas en suspensión (concentración) en el aceite lubricante determina si el

desgaste en el motor es normal, progresivo o acelerado. Sin embargo, la técnica del análisis de aceite se debe respaldar en una serie de análisis periódicos y continuos, con lo cual se puede establecer la tendencia del desgaste y controlar estadísticamente los desgastes normales, progresivos o acelerados. El análisis de aceite lubricante es considerado como un método de mantenimiento preventivo y predictivo en los motores de combustión interna. Es una técnica que permite saber qué está ocurriendo en el interior del motor, ayudando a detectar rápidamente problemas de desgaste de los componentes del motor, así como la contaminación y degradación del aceite lubricante (León & Romo, 2018).

Una vez realizado el análisis de percepción de la marca, la empresa Economi S.A. para el año 2018 va a introducir varios productos de calidad en el mercado guayaquileño, los lubricantes de motor Phillips 66, los mismos tienen características mejoradas para la protección de los motores de los medios de transporte.

### **Formulación del problema**

¿Cuál es la percepción de la marca Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil?

### **Justificación**

Hoy en días las empresas dedicadas a la actividad económica de vender lubricantes de autos interactúan con diferentes actores en un escenario complejo. Entre ellos esta los procesos tecnológicos, los costos de importación de los productos, entre otros. Por lo tanto, es necesario que cada institución implemente mecanismos que le permitan adaptarse a los cambios dinámicos de la economía. En la línea de lubricantes los principales cambios van de la mano con la evolución de los motores automotrices de línea diésel, diseñados cada vez, más complejos y con exigentes normas y parámetros de calidad. En los últimos años, los carros con mayor éxito comercial son los aquellos que están equipados con motor diésel, los cuales arrasan en ventas en comparación con los motores a gasolina, debido a que, el motor diésel entrega más torque y mejor rendimiento de consumo, lo que lo vuelve más eficiente.

La lubricación del motor de los autos, maquinarias tanto agrícola como industrial es un elemento de control importante en la vida útil del bien. Por lo tanto, mediante esto, se

logra separar el contacto superficial entre los pares de trabajo, resultando en que el movimiento de los elementos de un sistema garantice eficiencia, eficacia, y por tanto prolongar la vida útil del motor y todos sus elementos. Alrededor de la lubricación se encuentran varios factores que varían su normal funcionamiento tanto internos como externos, y que un cambio en las características del mismo causa un sin número de problemas, el principal es el mecánico, con lo cual conllevaría pérdidas económicas considerables.

La comercialización de los diferentes tipos de lubricantes para los medios de transportes de la marca Phillips 66 beneficiará los clientes que tienen autos incluso las máquinas agrícolas o industriales. Entre los beneficios de la empresa Economi S.A. está la introducción de esta marca de lubricantes reconocida a nivel internacional. Además, al estar posicionada la gama de productos de la marca Phillips 66, se abrirán nuevas sucursales para ofrecer los servicios a los clientes.

Esta investigación, está alineado con el Plan Nacional de Desarrollo, eje dos: Economía al Servicio de la Sociedad, objetivo cinco: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Senplades, 2017). Es decir, al realizar este estudio contribuye a la generación de empleo, tema de interés nacional. Además, el actual gobierno da incentivos a la producción nacional que va desde un crédito para los emprendimientos, hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional. También, está relacionado con la política 5.8: Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad (Senplades, 2017).

### **Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los productos de la marca Phillips 66?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de los lubricantes de autos y maquinarias de la marca Phillips 66?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Evaluar el posicionamiento de la marca Phillips 66 en el sector automotriz de la ciudad de Guayaquil, año 2018.

### **Objetivos específicos**

- Realizar la respectiva revisión de material bibliográfico para la construcción del marco teórico.
- Revisar los casos internacionales y análisis de la empresa de estudio.
- Identificar el nivel de aceptación de la marca mediante la aplicación de un estudio de mercado.

## **Desarrollo**

### **Fundamentación Teórica Conceptual**

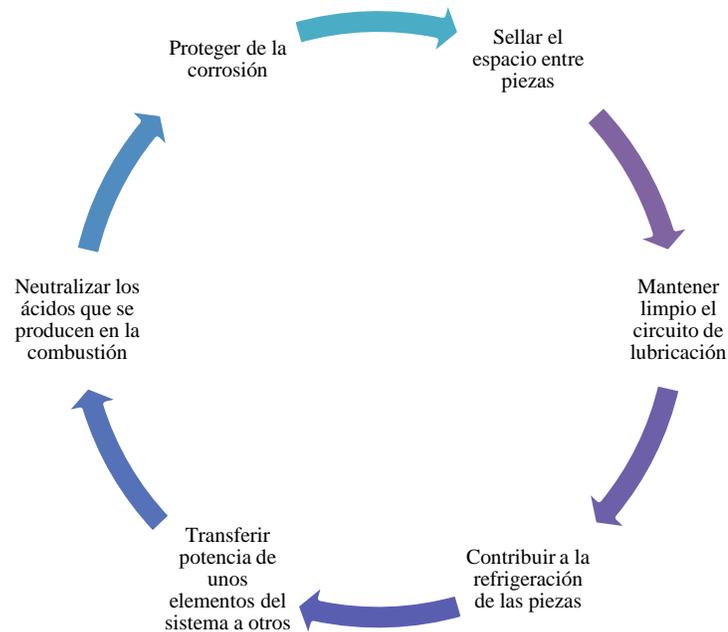
El presente acápite explica las variables del estudio así como el inicio de los métodos clásicos de las ventas que persisten en la actualidad. Además, estas herramientas sirven de base para otras técnicas que evolucionan según las necesidades de la sociedad moderna. Por último, se organizó un marco conceptual y el respectivo marco legal.

### **Lubricante**

Según Dirind (2016) el lubricante era conocido como un sebo que era utilizado para engrasar las ruedas de los carros romanos en el año 1400 a.C. y con el paso del tiempo se ha adaptado a las necesidades y exigencias de las diversas maquinarias. Ramírez (2007) definió al lubricante como una sustancia sólida, semisólida o líquida que tiene un origen distinto, puesto entre dos piezas con movimiento relativo entre ellas, disminuye el rozamiento y facilita el movimiento. También es definido como una sustancia ubicada entre dos superficies, con movimiento entre ellas con la finalidad de disminuir la fricción y el desgaste (Dirind, 2016).

## Funciones de los lubricantes

En la actualidad hay dos tipos de lubricantes: (a) grasas y (b) aceites, que se utilizan según el tipo de maquinaria o herramienta deba realizar considerando las condiciones del trabajo como el ambiente a operar entre otros factores (Vargas, 2017). Según López (2000) mencionó varias funciones importantes de los lubricantes:



**Figura 1. Funciones de los lubricantes**

Tomado del estudio de López (2000). Propiedades físicas de los lubricantes. Consultado el 18 agosto del 2018.

## Organismos Internacionales de Lubricantes

A continuación, se presentan los principales organismos internacionales encargados de los lubricantes (Phillips, 2019):

SAE: por sus siglas en inglés Society of Automotive Engineers y a nivel de Latinoamérica conocida como Sociedad de Ingenieros Automotrices.

API: American Petroleum Institute conocido como el Instituto Americano del Petróleo.

ASTM: American Society for Testing Materials conocida como Sociedad Americana de Prueba de Materiales.

## SAE - Grado de Viscosidad del Aceite

El índice SAE, TAN solo indica como es el flujo de los aceites a determinadas temperaturas, es decir, su viscosidad. Esto no tiene que ver con la calidad del aceite, contenido de aditivos, funcionamiento o aplicación para condiciones de servicio especializado. La clasificación S.A.E. está basada en la viscosidad del aceite a dos temperaturas, en grados Fahrenheit, 0°F y 210°F, equivalentes a -18° C y 99° C, estableciendo ocho grados S.A.E. para los mono grados y seis para los multigrados.

*Tabla 1.*

*Índice SAE*

Grado SAE	Viscosidad Cinemática CST @ 100°C
0W	3,8
5W	3,8
10W	4,1
15W	5,6
20W	5,6
25W	9,3
20	5,6 - 9,3
30	9,3 - 12,5
40	12,5 - 16,3
50	16,3 - 21,9
60	21,9 - 26,1

Adaptado de Widman.biz (Widman & Linares, 2018).

Un ejemplo es un aceite SAE 10W 50, indica la viscosidad del aceite medida a -18 grados y a 100 grados, en ese orden. Indica que el aceite se comporta en frío como un SAE 10 y en caliente como un SAE 50. Así que, para una mayor protección en frío, se deberá recurrir a un aceite que tenga el primer número lo más bajo posible y para obtener un mayor grado de protección en caliente, se deberá incorporar un aceite que posea un elevado número para la segunda (Vargas, 2017).

## API - Categoría de Servicio

Los rangos de servicio API, definen una calidad mínima que debe de tener el aceite. Los rangos que comienzan con la letra C (Compresión) son para motores tipo DIESEL, mientras que los rangos que comienzan con la letra S (Spark (chispa)) son para motores tipo GASOLINA (Vargas, 2017). La segunda letra indica la fecha o época de los rangos, según tabla adjunta.

**Tabla 2.**  
**Tipos de Aceites**

ACEITES MOTORES GASOLINA		ACEITES MOTORES DIESEL	
SA	ANTES 1950	CA	ANTES 1950
SB	1950-1960	CB	1950-192
SC	1960-1970	CC	1952-1954
SD	1965-1970	CD/CD II	1955-1987
SE	1971-1980	CE	1987-1992
SF	1981-1987	CF/CF-2	1992-1994
SG	1988-1992	CF-4	1992-1994
SH	1993-1996	CG-4	1995-200
SJ	1997-2000	CH-4	2001
SL	2001	"4" = 4 Tiempos	

Adaptado de Widman.biz (Widman & Linares, 2018).

### **Características de los Lubricantes Automotrices**

Los aceites lubricantes se distinguen entre si según sus propiedades o según su comportamiento en las máquinas. La elección de un buen aceite lubricante, a lo largo del tiempo de su utilización, no debe formar excesivos depósitos de carbón ni tener tendencia a la formación de lodos ni ácidos; tampoco debe congelarse a bajas temperaturas. Entre las características principales están: (a) color y fluorescencia, (b) densidad; (c) viscosidad; (d) índice de viscosidad; (e) untuosidad; (f) punto de inflamación; (g) punto de combustión; (h) punto de congelación; (i) acidez; (j) Índice de Basicidad (TBN); (k) Demulsibilidad, entre otros (Vargas, 2017).

A continuación se presenta las principales palabras referentes del tema de investigación.

**Color y Fluorescencia:** al observar el aceite en un recipiente transparente el color da una idea del grado de pureza o de refinado y la fluorescencia del origen del crudo.

**Densidad:** La densidad de un aceite lubricante se mide por comparación entre los pesos de un volumen determinado de ese aceite y el peso de igual volumen de agua destilada, cuya densidad se acordó que sería igual a 1, a igual temperatura. Para los aceites lubricantes normalmente se indica la densidad a 15°C.

**Viscosidad:** Es la resistencia que un fluido opone a cualquier movimiento interno de sus moléculas, dependiendo por tanto, del mayor o menor grado de cohesión existente entre estas.

**Índice de Viscosidad:** Se entiende como índice de viscosidad, el valor que indica la variación de viscosidad del aceite con la temperatura. Siempre que se calienta un aceite, éste se vuelve más fluido, su viscosidad disminuye; por el contrario, cuando el aceite se

somete a temperaturas cada vez más bajas, éste se vuelve más espeso o sea su viscosidad aumenta.

**Untuosidad:** La untuosidad es la propiedad que representa mayor o menor adherencia de los aceites a las superficies metálicas a lubricar y se manifiesta cuando el espesor de la película de aceite se reduce al mínimo, sin llegar a la lubricación límite.

**Punto de Inflamación:** El *punto de inflamación* de un aceite lo determina la temperatura mínima a la cual los vapores desprendidos se inflaman en presencia de una llama.

**Punto de Combustión:** Al prolongar el ensayo de calentamiento del punto de inflamación, se notará que el aceite se incendia de un modo más o menos permanente, ardiendo durante unos segundos, por lo tanto, se ha conseguido el *punto de combustión*.

**Punto de Congelación:** Es la temperatura a partir de la cual el aceite pierde sus características de fluido para comportarse como una sustancia sólida.

**Acidez:** Los diferentes productos terminados, obtenidos del petróleo bruto pueden presentar una reacción ácida o alcalina. En un aceite lubricante, una reacción ácida excesiva puede ser motivo de un refinado en malas condiciones. A esta acidez se le llama *acidez mineral*.

**Índice De Basicidad T.B.N:** Es la propiedad que tiene el aceite de neutralizar los ácidos formados por la combustión en los motores. El T.B.N. (*total base number*) indica la capacidad básica que tiene el aceite. Al analizar un aceite usado el T.B.N residual nos puede indicar el tiempo (*en horas*) que podemos prolongar los cambios de aceite en ese motor.

**Demulsibilidad:** Es la mayor o menor facilidad con que el aceite se separa del agua, esto es, lo contrario de emulsibilidad (Vargas, 2017).

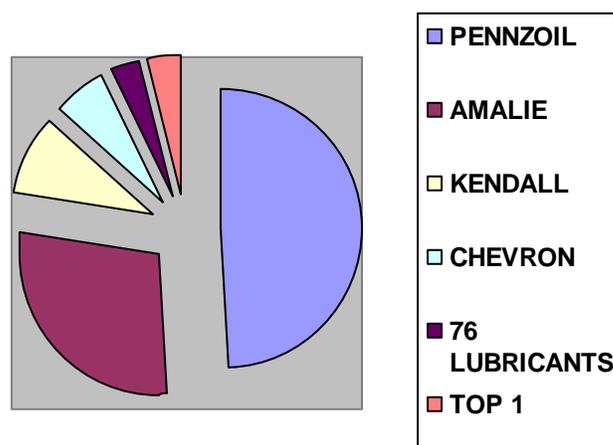
### **Duración de un Lubricante automotriz**

Un lubricante automotriz en su envase original durar alrededor de cinco años sin contaminación alguna con sujetos extraños y en los motores depende de algunos factores primero si es un producto aceite mineral este rendirá 5.000 km, un aceite semi sintético 7.000 Km y un aceite Full Sintético 10.000 Km, siempre y cuando el vehículo se encuentre en constante movimiento, si el auto durante el periodo de tres a cuatro meses no se mueve

es preferible cambiar el lubricante porque ya se acento al cárter del motor y estado en contaminación (López, 2000).

### **Tamaño de Mercado de marca Estadounidense de lubricantes automotrices en el mercado Ecuatoriano**

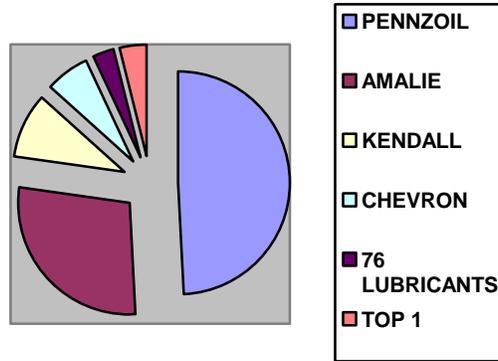
De acuerdo a las importaciones con información de los años 2009 y 2010, los mayores importadores de lubricantes automotrices de procedencia norteamericana son: (a) Pennzoil, (b) Amalie, (c) Kendall, (d) Chevron, (e) 76 Lubricants y (f) TOP 1. Estas marcas importadas de Estados Unidos son reconocidas en el segmento nacional entre los principales las lubricadoras del país. En el año 2009 se estimó un total 5.6 millones de dólares en importación de lubricantes mientras que para el año 2010 se importó 6.65 millones de dólares (BCE, 2011). En la figura 1 se observa que la marca 76 lubricantes tiene una pequeña participación del mercado debido a la introducción en el mercado en el año 2011.



**Figura 2. Participación de importaciones de lubricantes norteamericanos**

Tomado de Economi S.A (2016).

La figura 2 muestra la participación de importaciones de 2010 del mercado de lubricantes norteamericano que se estimó equivalente a USD 6.65 millones de dólares en función del volumen de las importaciones. El cual representa una variación del 25% del crecimiento en el mercado de las marcas importadas norteamericanas, en este año se observa que 76 Lubricants tiene una participación más alta quien pasa a ser el quinto lubricantes de las marcas norteamericanas que están al nivel de base 2 esto se debe a su gama de producto que está dirigido al sector automotriz.



**Figura 3. Participación de importaciones de lubricantes norteamericanos**

Tomado de Economisa (2016).

### **Competidores**

Los aceites nacionales envasados en el Ecuador no son competidores directos por calidad duración y beneficios ya que son elaborados con elementos que hace durar el producto solo 2.500 Km y el cliente debe cambiar de aceite (Líderes, 2018).

Estas marcas de renombre por trayectoria y participación en el mercado ecuatoriano son:

- Valvoline con más de 100 años en el mercado ecuatoriano envasado y distribuido por Lubrival.
- Havoline con más de 100 años envasado y distribuido por Conauto es líder en el mercado Ecuatoriano en lo que se refiere a marcas nacionales.
- Castrol con más de 70 años en el mercado envasado y distribuido por Cepsa.
- Gulf con más de 30 años en el mercado envasado y distribuido por lubricantes del golfo.
- Golden Bear con más de 60 años en el mercado distribuido por Lubrilaca.
- Pdv con 10 años en el mercado Ecuatoriano comercializado y distribuido por Amver.
- Shell con más de 80 años en el mercado antes envasado en fábricas de Ecuador a la actualidad importado desde Perú distribuido por Asende.
- Mobil con más de 50 años en el mercado Ecuatoriano antes envasado aquí pero a la actualidad traído de Perú y distribuido a nivel país por Vepamil (Holguín, 2017).

## **Competidores sustitutos**

Como competidores sustitutos está el aceite al granel que básicamente es hecho en una mínima base Uno y sin aditivos; se lo usa más como complemento, pero puede remplazar el producto en casos de que no se encuentren marcas en el mercado (Urbina, 2017).

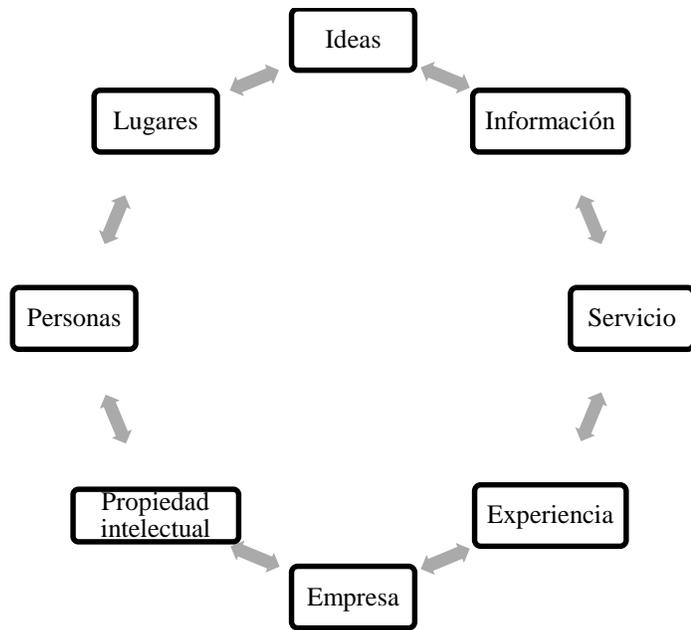
## **Diagnóstico Actual del Marketing Mix enfocado a los Lubricantes del Mercado**

### **Producto**

Se define como un producto o servicio físico para el consumidor por el cual está dispuesto a pagar. Incluye la mitad de los bienes materiales, como muebles, ropa y comestibles y productos intangibles, como servicios, que compran los usuarios (Kotler & Armstrong, 2016).

Además, se enfatiza que el producto es el primero y uno de los elementos clave del marketing. También, el producto: "es lo que se puede ofrecer al mercado, para llamar la atención, para ser la adquisición de usados o usados, y puede satisfacer los deseos o necesidades" (Kotler & Armstrong, 2016).

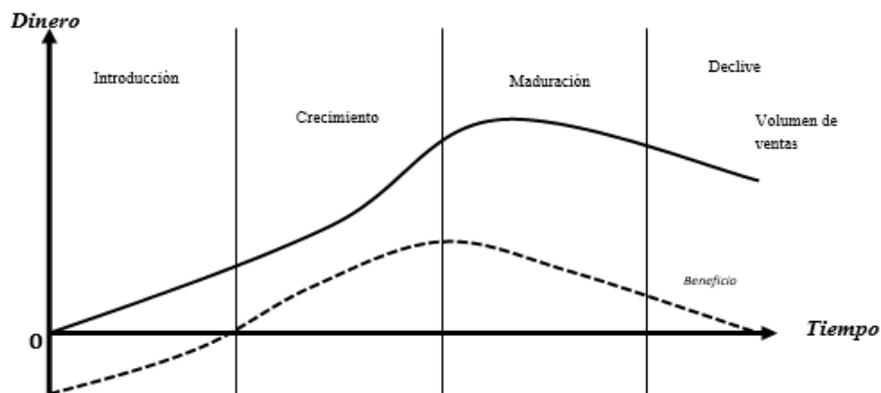
De hecho, se observó que en la mayoría de los casos la literatura está dominada por un "producto" estrecho concepto de percepción, por lo que para comprender mejor la naturaleza del producto, se muestra una percepción más amplia en la figura 3.



**Figura 4. Percepción del producto**

Tomado de Strazdas (2011).

Uznienè (2011) enfatiza que todos los productos en el mercado tienen un ciclo de vida (PGC) - venta de bienes o servicios, y obtener ganancias durante su vida útil (Ver Figura. 5).



**Figura 5. Ciclo del producto**

Por lo tanto, el ciclo del producto se divide en estas fases: (Uznienè, 2011):

1) Desarrollo de producto: comienza cuando una empresa encuentra una nueva idea de producto y lo implementa, cuyos ingresos por ventas en el curso de su desarrollo son cero, y los costos de inversión son altos.

2) Colocando el producto en el mercado, los ingresos por ventas comienzan a subir lentamente, pero carece de rentabilidad, porque los costos de comercialización del producto siguen siendo altos.

3) Crecimiento: durante este período el mercado es estimulado por el producto y las ganancias comienzan a subir.

4) Madurez: en este período el crecimiento de los ingresos por ventas disminuye, porque la mayoría del potencial los compradores eligen productos alternativos o debido a los crecientes gastos de marketing para proteger el producto de sus competidores.

5) Declive: etapa en la que los ingresos por ventas y las ganancias comienzan a disminuir (Uzniené, 2011).

Sin embargo, para ampliar aún más el conocimiento del producto, Thrush (2011) propone evaluar estos tres puntos de vista:

- Enfoque de satisfacción del cliente;
- La materialidad de importancia en términos de;
- La perspectiva de proceso y resultado.

Por lo tanto, los beneficios reales es la razón principal por la que un consumidor compra un producto. El producto principal: estas son las características mínimas del producto, lo que requiere que el usuario pueda recibir beneficios sustanciales (Barrios, 2017). Lo esperado: El producto incluye las siguientes características del producto, que el usuario espera obtener de él, y esto cubre las expectativas del usuario. Un producto complementado: este es un producto que supera las expectativas del usuario medio, y se puede complementar con nuevas propiedades o la mejorados los existentes (Stanton, 2004). Depende de muchos factores: la estrategia de marketing elegida dirigida. El segmento presenta características de productos competidores, viabilidad técnica del producto, la disponibilidad cantidad de recursos, etc. El potencial del producto puede trascender no solo los más pequeños sino también las mayores expectativas de un usuario contemporáneo y tener propiedades, que pueden sorprender al usuario (Thrush, 2011).

Uzniené (2011) clasifica los productos en:

Producto de consumo: (pasta de dientes, pan, periódicos, ropa, electrodomésticos, etc. El producto que compran para su uso personal y estos productos todavía se dividen en mínimo, valioso, exclusivo y no comercializable (no destinado a la búsqueda).

Producto necesario: un producto que el consumidor compra con frecuencia y casi de inmediato, sin compararlo con otros productos del mismo tipo;

Producto valioso: producto más orientado al consumidor, que el consumidor generalmente compara con otros, considera su idoneidad, la calidad, precio y estilo;

Producto exclusivo: es un producto de consumo que tiene características únicas o es distinguido por su marca, que es comprada por un gran grupo de clientes;

Transgredió (no tiene la intención de buscar) el producto (donación de sangre, seguro de vida) - El consumidor es un producto que un usuario no conoce, y si lo sabe no tiene intención comprarlo.

## **Precio**

El precio es uno de los elementos de la mezcla de marketing más importantes y varios investigadores consideran el precio como uno de los elementos esenciales del mercado, que aumenta no solo las ganancias, sino también la cuota de mercado. Sin embargo, el precio no es solo uno de los factores clave en una situación competitiva, que afecta directamente a los indicadores de ventas y rentabilidad de la compañía, pero también uno de los más elementos de mezcla de marketing flexibles, que pueden adaptarse rápidamente a los cambios ambientales. Por lo tanto, el precio se percibe como el único elemento del marketing mix, que genera ingresos y el factor más importante de satisfacción y fidelización del cliente.

El precio incluye una evaluación justa del producto, por ejemplo, un buen precio por un buen producto (Ehmke, Fulton & Lusk, 2016). Kotler y Armstrong (2016), definen el precio como la cantidad de dinero a pagar para un producto o servicio, o el valor del intercambio ayudar a los clientes a recibir un producto o servicio por una cierta cantidad. "Por lo tanto, el costo directo del período es la cantidad de dinero que el comprador debe pagar por el producto o servicio que probablemente lo compre. "El precio también puede definirse como expresión monetaria de valor para el consumidor que acepta pagar "(Ehmke et al., 2016). El precio es la cantidad que debe pagar el consumidor, que implicaría

intercambios, por lo que el precio del producto depende de los diferentes elementos de cambio.

El precio es el único elemento de marketing, en el que los ingresos y todos los demás elementos están relacionados con el costo. Por lo tanto, el precio es uno de los factores que afectan al consumidor, porque le ayuda a comprender el valor del producto (Gallardo, 2013). Además, el precio se puede especificar como real o valioso, dando valor y el precio de empresas para identificar sus productos o servicios en el rol de regulación de su comerciabilidad (Owomoyela, Olasunkanmi & Oyeniya, 2013).

Singh (2012) destaca que un factor muy importante en la determinación de los precios está influenciado por el costo del producto, estrategia de marketing y costos asociados con la distribución, publicidad costos o cambios de precio en la naturaleza del mercado.

## **Plaza**

Otro elemento muy importante del marketing es la plaza también se llama distribución, se define como el proceso y los métodos mediante los cuales los productos o servicios llegan a los clientes (Uzniené, 2011). Además, afirma que este elemento de la mezcla de marketing, incluye decisiones y acciones relacionadas con el movimiento de bienes del productor al consumidor (Villanueva & Toro, 2017).

Uzniené (2011) sostiene que la función de distribución de marketing es doble:

- Distribución percibida como un canal de marketing, cuyo propósito - hacer que el servicio llegue a ser no solo más accesible, sino también más accesible para un usuario amigable.
- Distribución física, que se atribuye a las condiciones locales, viabilidad técnica, transporte y otras condiciones, dependiendo de la naturaleza del servicio.

El canal de distribución se define como una parte integral del servicio, que involucra al servicio proveedor, intermediarios (agentes) y el mismo usuario del servicio (en la mayoría de los casos). Por lo tanto, para controlar y gestionar estos procesos, las empresas necesitan desarrollar un marketing adecuado canal, para coincidir con los objetivos de la empresa. Uzniené (2011) sostiene que para la creación de la cadena de distribución, es necesario:

- Analizar las necesidades de los consumidores.
- Determinar los objetivos de la cadena de distribución y los posibles obstáculos para lograrlos.
- Identificar las alternativas de la cadena de distribución clave;
- Evaluar estas alternativas.

El análisis de la literatura científica reveló que existen diferentes formas en las que las empresas pueden optar por proporcionar productos y servicios a los clientes. Entre ellos se suelen asignar dos canales de distribución típicos, los canales de marketing directo e indirecto (Marcial, 2015). Así, este canal directamente del productor proporciona un producto o servicio al consumidor.

La distribución directa de bienes puede realizarse de dos formas, a saber: a través de sus propias sucursales de ventas y empleados y a través de intermediarios independientes que operan de acuerdo con la producción de la empresa (a través de distribuidores, corredores (corredores), comisionado).

Mientras tanto, el canal de distribución indirecta incluye corredores, en este sentido; toda empresa productora vende sus bienes al mayorista, al minorista y a medida que los productos llegan a los consumidores. Esto puede aumentar el costo de los productos, porque cada agente recibirá un porcentaje de sus ganancias.

En resumen, la distribución es un elemento del marketing mix, que incluyen decisiones y acciones relacionadas con el movimiento de bienes del productor al consumidor. El canal de distribución se define como una parte integral del servicio, que involucra al proveedor del servicio, intermediarios (agentes) y al mismo usuario del servicio (en la mayoría de los casos) (Grönroos, 1997).

### **Promociones del mercado**

El último elemento complejo de marketing mix es la promoción, que ayuda a aumentar la conciencia del consumidor en términos de sus productos, conduce a mayores ventas y ayuda a generar lealtad a la marca. Así, la promoción del marketing mix es una herramienta que ayuda a difundir información, incentiva la compra e incide en el proceso de decisión de compra (Sharp, 1991).

El patrocinio es la herramienta de promoción de ventas al consumidor más importante que incluye descuentos y promociones, así como cupones, muestras, reembolsos, bonificaciones, premios, concursos y demostraciones de productos, y decir qué motiva a los consumidores a comprar. "Patrocinio: es una actividad que hace que los clientes objetivo sean conscientes de un producto o servicio y sus ventajas, y es convincente para comprar el producto (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2000). Patrocinio: este elemento del marketing mix, que abarca decisiones y acciones previstas para grupos de personas informadas y animadas a comprar (Pranulis, Pajuodis, Urbonavicius & Virvilaitė, 2012). Sin embargo, para entender qué es la promoción, es necesario considerar los elementos complejos provistos en la literatura científica, como la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas y el marketing directo.

Las promociones las enfocan las diferentes empresas como estrategia para poder vender más, estas pueden ser desde regalar galones o incentivar con precios más bajos por volúmenes y plazo hasta hacer regalos de diferentes costos que puede ser desde una pluma por cada galón hasta un viaje fuera del país por un galonaje alto. Todo esto depende de que tan agresivo sea el competidor para aumentar los volúmenes de ventas

A la actualidad estas son las promociones que el mercado encuentra con los diferentes competidores

### **Marcas Norteamericanas**

Pennzoil: Por cada galón un ambiental

Amalie: Por cada galón un ambiental, por cada etiqueta 0.25 centavos en galones, por un galonaje anual entra a participar en la entrega de electrodomésticos

76 lubricantes: Por cada galón que sea recortado 0.25 centavos y por galonaje baja el precio y hasta 4 meses a pagar.

Kendall: Por cada galón recortado 0.35 centavos.

### **Marcas Nacionales**

Valvoline: Por cada galón se adquiere un ambiental.

Havoline: Por cada galón, se adquiere una pluma.

Gulf: Por cada galón, obtiene un ambiental.

Golden Bear: Por cada galón obtiene una pluma y si hace un galonaje en 6 meses automáticamente se gana un pasaje con todos los gastos pagados a cualquier parte de Suramérica

Castrol: Por cada galón, obsequian una camiseta

PDV: Por la compra de cada galón, regalan un llavero

Shell: Incentiva a los lubricadores con cuentas bancarias y por galonajes deposita montos de dinero

Mobil: Por cada galón, se obtiene una gorra

### **Presentaciones de los lubricantes**

La mayoría de los lubricantes ya sean nacionales o extranjeros poseen diferencia entre los colores de los envases y las etiquetas de la marca. Todos tienen en común que las presentaciones de litro, galón, y canecas se utilizan materiales plásticos y en los tanques todos manejan metal. Por lo general el litro, caneca y tanque poseen una presentación similar entre todas las marcas, pero se diferencian en el color del plástico; en cambio, la presentación de los galones si tienen modelos diferentes de envases, que pueden tener más seguridades, lo cual hace uno diferente del otro, además los colores del envase. Cabe recalcar que las capacidades siempre son de 4 litros para el aceite nacional y 3,98 litros para los extranjeros.

La falta de regulación para las diferentes falsificaciones ha ocasionado que los fabricantes tomen medidas de seguridad, lo cual provoca la diferencia de las marcas en los galones, para poder evitar la falsificación del lubricante.

### **Precios de los lubricantes**

Las marcas con las que se compite en Economi S.A. en el mercado son las siguientes, se distingue el precio y el origen de cada marca:

*Tabla 3. Marca y precio*

<b>MARCA</b>	<b>ORIGEN</b>	<b>PRECIO</b>
Havoline	Nacional	\$ 16,50
Valvoline	Nacional	\$ 14,50
Castrol	Nacional	\$ 14,50
Golden Bear	Nacional	\$ 17,50
Gulf	Nacional	\$ 14,00
Pennzoil	USA	\$ 18,50
76 lubricantes	USA	\$ 16,35
Kendall	USA	\$ 17,35
Top 1	USA	\$ 16,50
Amalie	USA	\$ 17,50
Mobil	Perú	\$ 15,00
Shell	Perú	\$ 15,00
PDV	Venezuela	\$ 13,50

Tomado de ECONOMI S.A. (2016).

La referencia que se está brindado en cada marca y el valor que se puede apreciar en la lista se trata de galones. El costo de los litros se obtiene simplemente dividiendo el valor del galón para cuatro; mientras que para determinar el valor de la caneca se multiplica por cinco. Así mismo, para saber el valor del tanque se multiplica los 55 galones por el precio del galón. En la actualidad para poder tener mejores precios eso depende del volumen de galonaje que se venda, de modo que a mayor volumen, mayor descuento (Idrovo & Sadaka, 2014).

La distribución del producto se la hace directamente al canal en la que no haya ningún distribuidor ya que el manejo con terceras personas encarece el producto y esto hace más difícil la competencia del mercado

### **Marco referencial**

En esta sección se presenta varios casos similares al tema de investigación. Además, la descripción del producto Phillips 66 y la historia, misión y visión de empresa Economic S.A.

### **Casos internacionales**

El estudio realizado por Rugiero, Merola, Valášek y Müller (2016) referente al rendimiento de los lubricantes mencionaron que existen recursos limitados obtenidos del

petróleo. Debido a varios factores como la biodegradabilidad, las propiedades lubricantes y los bajos costos de producción, los aceites vegetales representan una buena alternativa como referencia para reemplazar los aceites a base de petróleo. Fehacientemente, la necesidad de asegurar el uso de aceites vegetales como fuente de alimento hace que los aceites vegetales no comestibles sean una fuente formidable de lubricantes para aceites vegetales. El objetivo de este trabajo fue investigar sobre el rendimiento tribológico del aceite de *Jatropha Curcas L.* en el par de contacto de lubricación de acero AISI 52100 deslizando contra acero X210Cr12. Los ensayos experimentales se llevaron a cabo utilizando tribómetro alternativo de bola sobre plano para varias frecuencias y con carga normal de 12N.

El aceite de *Jatropha Curcas L.* fue analizado por sus propiedades químicas y físicas como viscosidad, densidad y punto de inflamación. Los resultados se interpretaron sobre la base de la evolución del coeficiente de fricción. La evolución del coeficiente de fricción se monitorizó durante 40 min en todas las pruebas. Los resultados muestran que el coeficiente de fricción disminuye con el aumento de la frecuencia, y el valor final permanece en el rango de 0,04-0,122 (Rugiero et al., 2016).

El estudio “Desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento de la marca de lubricantes Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil” realizado por Muñoz (2019) su objetivo fue el desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento de la marca Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil, se realizó un estudio descriptivo - explicativo, con enfoque cuantitativo y cualitativo, para la recolección de datos se aplicó un cuestionario validado adaptado a una muestra de 384 usuarios de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, dentro de las preferencias de producto está la calidad, el rendimiento y el precio, además de que el 78% de ellos no conocían sobre la marca Phillips 66. Asimismo, se realizaron entrevistas a los principales actores directos que recomiendan la marca por ser de buena calidad, cumple con los mejores estándares internacionales, precio asequible, sin embargo, coincidían que el desconocimiento del nombre del producto hacen que los usuarios no lo pidan y por ende tenga consecuencias internas de baja rotación y sea una barrera de comercialización.

## **Actividad de la empresa**

La empresa Economi S.A. fue fundada el 15 de mayo del año 2000 en la ciudad de Guayaquil. La actividad principal de la organización es la comercialización y venta de lubricantes y filtros para autos livianos y pesados. Además, vende productos para el mantenimiento de vehículos como refrigerantes, líquido de frenos, bujías, ambientales entre otros.

En el 2008, la empresa empezó a expandirse por el territorio ecuatoriano convirtiéndose en distribuidor exclusivo de los productos Phillips 66 y Kendall. Para el año 2010, abrió una oficina en la ciudad de Quito para brindar una mayor cobertura a las provincias de la Sierra y el Oriente.

## **Misión**

Cultivar la vocación de servicio, comprometerse a ofrecer a sus colaboradores, clientes y proveedores un marco de transparencia comercial que los distingue por sus prácticas de respeto, ética y honestidad.

## **Visión**

Es ser los mejores, más allá de pretender ser los primeros.

## **Descripción de los Productos Phillips 66**

### **Shield Armor**



*Figura 6. Lubricante Shield Armor*

## **Características y beneficios**

- Excede los requisitos de ILSAC GF-5 para vehículos nuevos bajo garantía.

- Beneficios de rendimiento mejorados a temperaturas extremas en comparación con los aceites de motor convencionales.
- Excelente resistencia a la viscosidad y a la ruptura térmica a altas temperaturas.
- Protege contra la formación de lodos y barnices.
- Protege contra la oxidación y la corrosión del rodamiento.
- Baja volatilidad para reducir el consumo de aceite.
- Excelente capacidad de bombeo a baja temperatura para protección durante arranques en frío.
- Altamente resistente a la formación de espuma.
- Formulado para proteger los turbocompresores y los catalizadores del sistema de control de emisiones.
- Formulado para uso en vehículos que funcionan con combustibles que contienen etanol hasta E85.

### **Aplicaciones**

- Automóviles de pasajeros, camiones ligeros y vehículos utilitarios deportivos, incluidos los híbridos de gasolina y eléctricos, especialmente cuando funcionan en condiciones severas.
- Motores de gasolina de cuatro tiempos en otros equipos móviles o estacionarios.

### **Shield Defense**

Aceite de motor de mezcla sintética de alto nivel



**Figura 7. Lubricante Shield Defense**

## **Características y beneficios**

- Cumple con los requisitos de ILSAC GF-5 para vehículos nuevos bajo garantía.
- La formulación sintética parcial proporciona una mayor protección contra la formación de depósitos y el espesamiento de aceite, en comparación con los aceites de motor convencionales.
- El sellador patentado SealMax® ayuda a reacondicionar y revitalizar los sellos del motor para reducir el consumo de aceite y las fugas.
- Protege contra la oxidación y la corrosión del rodamiento.
- Baja volatilidad para reducir el consumo de aceite.
- Excelente capacidad de bombeo a baja temperatura para protección durante arranques en frío.
- Altamente resistente a la formación de espuma.
- Ayuda a maximizar el rendimiento del motor y minimizar el humo del escape.
- Formulado para proteger los turbocompresores y los catalizadores del sistema de control de emisiones.
- Formulado para uso en vehículos que funcionan con combustibles que contienen etanol hasta E85.

## **Aplicaciones**

Los automóviles de pasajeros, camiones ligeros y vehículos utilitarios deportivos, especialmente aquellos con más de 75.000 millas.

## **Shield Classic 20W-50**

Aceite de motor convencional



*Figura 8. Shield Classic 20W-50*

### **Características y beneficios**

Resiste la viscosidad y la ruptura térmica a altas temperaturas.

Protege contra la formación de lodos y barnices.

Protege contra el desgaste.

Protege contra la oxidación y la corrosión del rodamiento. • Buena resistencia a la espuma.

### **Aplicaciones**

- Automóviles de pasajeros, camiones ligeros y vehículos utilitarios deportivos que funcionan en condiciones de alta temperatura en las que se especifica un aceite de motor SAE 20W-50.
- Motores de competición alimentados con gasolina y motores de calle de alto rendimiento.

## **Shield Firebird**

Aceite de motor re-refinado



*Figura 9. Shield Firebird*

### **Características y beneficios**

- Cumple con los requisitos de ILSAC GF-5 para vehículos nuevos bajo garantía.
- Modificado por fricción para mejorar la economía de combustible.
- Resiste la viscosidad y la ruptura térmica a altas temperaturas.
- Protege contra la formación de lodos y barnices.
- Protege contra el desgaste.
- Protege contra la oxidación y la corrosión del rodamiento.
- Buena capacidad de bombeo a baja temperatura para un arranque en frío más fácil.
- Buena resistencia a la espuma.
- Formulado para proteger los turbocompresores y los catalizadores del sistema de control de emisiones.
- Formulado para uso en vehículos que funcionan con combustibles que contienen etanol hasta E85.
- Disminuye el impacto ambiental de la eliminación de aceites usados.

### **Aplicaciones**

- Automóviles de pasajeros, camiones ligeros y vehículos utilitarios deportivos, incluidos los híbridos de gasolina y eléctricos, especialmente cuando funcionan en condiciones severas.
- Motores de gasolina de cuatro tiempos en otros equipos móviles o estacionarios.

## Shield Choice Aceite de motor de mezcla sintética



*Figura 10. Shield Choice*

### Características y beneficios

- Excede los requisitos de ILSAC GF-5 para vehículos nuevos bajo garantía.
- Modificado por fricción para mejorar la economía de combustible.
- Excelente resistencia a la viscosidad ya la ruptura térmica a altas temperaturas.
- Protege contra la formación de lodos y barnices.
- Protege contra el desgaste y la corrosión del rodamiento.
- Baja volatilidad para reducir el consumo de aceite.
- Altamente resistente a la formación de espuma.
- Formulado para proteger los turbocompresores y los catalizadores del sistema de control de emisiones.
- Formulado para uso en vehículos que funcionan con combustibles que contienen etanol hasta E85.

### Aplicaciones

- Automóviles de pasajeros, camiones ligeros y vehículos utilitarios deportivos, incluidos los híbridos gasolina-eléctricos.
- Motores de gasolina de cuatro tiempos en otros equipos móviles o estacionarios.

## Análisis FODA

Se presenta el siguiente análisis de entorno interno y externo de la empresa Economi S.A. basado en el concepto de análisis FODA:

**Tabla 4. Fortalezas y Oportunidades Economi S.A.**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
*Trayectoria en el mercado.	*Posicionar la marca en la ciudad de Guayaquil
*Portafolio completo del producto.	*Crecimiento anual del parque automotriz
*Precios competitivos en el mercado.	*Buena imagen del producto.
*Productos certificados con garantía.	*Producto 100% americano.
*Productos hechos con tecnología de primer nivel.	*Distribuidores confían en la calidad de la marca.

Tomado de Economi S.A (2019).

**Tabla 5. Debilidades y Amenazas Economi S.A.**

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
*No hay publicidad de la marca.	*Distribuidores de productos similares.
*Políticas de crédito.	*Cambio de listas de precio por el crudo.
*Falta de presencia de marca en los distribuidores	*Normas políticas por el ingreso de productos importados.
*Falta de reconocimiento de marca para los usuarios.	*Introducción de nuevas marcas al mercado.

Tomado de Economi S.A (2019).

## Marco Legal

A continuación, se plantean los artículos relevantes para la realización de esta investigación.

## **Capítulo II Régimen de regulación y control. Sección1. Mercado relevante y volumen de negocios.**

**Artículo 5.- Mercado relevante.** A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado. El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución (Asamblea Nacional, 2011, p. 5).

## **Capítulo II Régimen de regulación y control. Sección1. Mercado relevante y volumen de negocios.**

**Artículo 27.- Prácticas Desleales.-** Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes: Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial. Configura acto de engaño la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a

características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje (Asamblea Nacional, 2011, págs. 13 - 16).

## **Capítulo II Régimen de regulación y control.**

**Sección1. Mercado relevante y volumen de negocios. Actos de comparación.-** Se considera desleal la comparación de la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero, inclusive en publicidad comparativa, cuando dicha comparación se refiera a extremos que no sean análogos, relevantes ni comprobables(Asamblea Nacional, 2011, p. 1).

### **Marco Metodológico**

El presente acápite resalta la parte esencia de la investigación realizada. Para ello se utilizó varias fuentes que reforzó el método empleado en el estudio.

### **Diseño de la investigación**

El comienzo de un diseño de investigación parte de la selección de una muestra para la comprensión del fenómeno del estudio observado (Cresswell, 2008). Por su parte, Mertens (2005) definió a la investigación no experimental como las variables que no se deben manipular o que resulta complejo realizarlo.

Por lo tanto, este tipo de investigación es sistemática y a su vez empírica debido a que las variables independientes no se pueden manipular (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). La clasificación de los diseños no experimentales son transeccional o corte transversal y longitudinal (Hernández et al., 2014). Para el caso de estudios con datos de corte transversal se divide en tres: descriptivos, correlacionales causales y exploratorios. Además, el presente estudio es de tipo no experimental transversal debido a que recolecta la información en un momento único (Hernández et al., 2014). Es decir, que el diseño aplicado es de tipo descriptivo.

## **Encuesta**

En el estudio se optó por utilizar una técnica cuantitativa, la encuesta. Esta técnica está sujeta directamente al consumidor, potencial o actual de Phillips 66 para tener una amplitud de información con respecto a la participación de mercado y de los motivos de la misma y poder analizar la información cruzando y comparando la misma con lo expresado por nuestros clientes directos. La finalidad es determinar qué factores influyen en ese usuario y su demanda, cuáles son las características de este usuario, sus expectativas, y obtener información de primera mano que sirva para la óptima introducción del producto en el mercado.

## **Población y muestra**

La encuesta estuvo dirigida a los usuarios de lubricantes que poseen vehículos. Al desconocer la población se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Dónde:

n: muestra de la población

Z<sup>2</sup>: número de desviaciones estándar

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: error estándar Recolección de datos

## **Recolección de datos**

Para la recolección de datos se utilizó se elaboró un cuestionario luego de haber realizado consultas a un grupo de expertos. La información recabada se tabuló en el programa SPSS v. 22 y la técnica a utilizar fue:

- Estadística descriptiva

### **Análisis de resultados**

La muestra para el estudio se determinó con la siguiente fórmula de población desconocida:

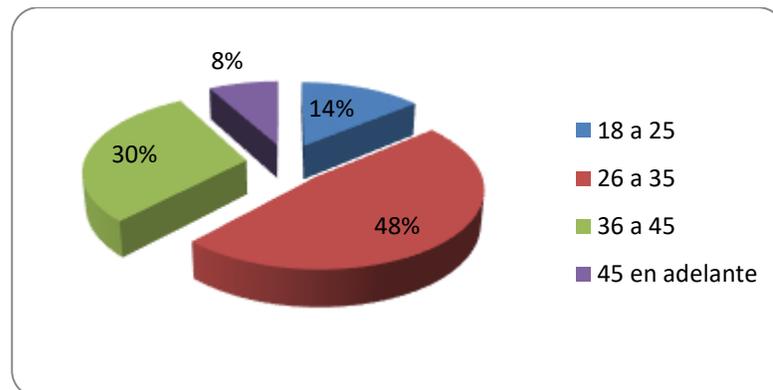
$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Las encuestas se aplicaron a personas de entre 18 a 65 años que realizan el cambio de lubricante automotriz en el sector norte de Guayaquil en las principales ciudadelas: Los Ceibos, Sauces, Alborada, Guayacanes, Urdesa, Samanes, y Kennedy. La recolección de datos fue en 20 días.

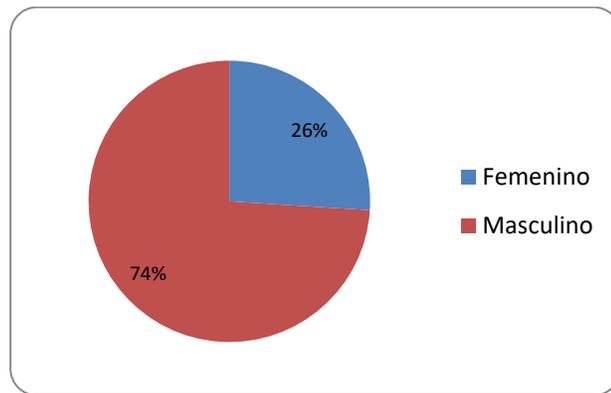
### **Análisis de las Encuestas a usuarios de lubricantes**

A continuación se presenta los principales resultados obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios de lubricantes para autos.



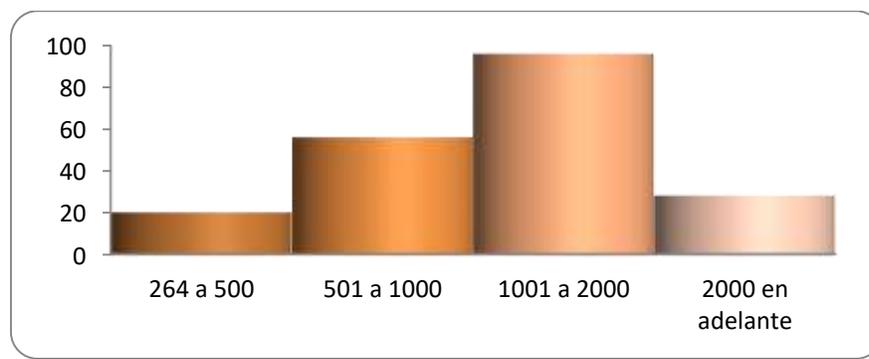
**Figura 11. Edad**

El 48% de los encuestados tienen entre 26 a 35 años mientras que el 30% el rango de edad es de 36 a 45 años.



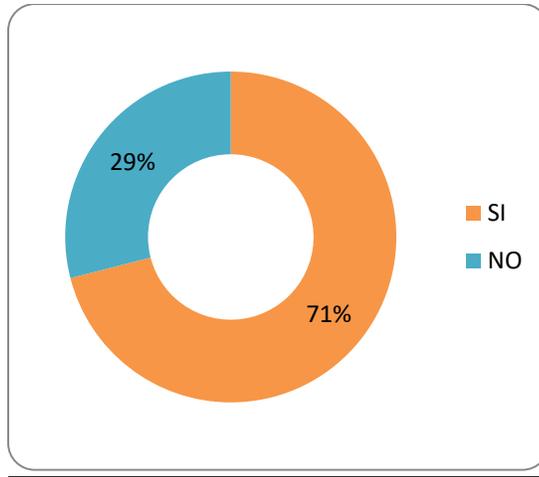
**Figura 12. Género**

El 74% de los encuestados es de género masculino.



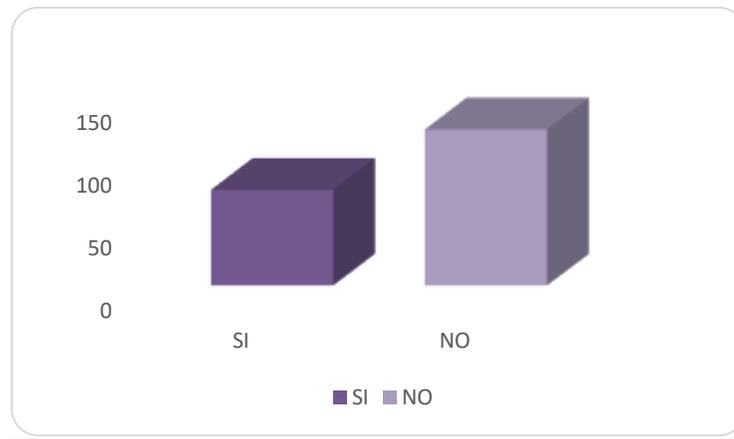
**Figura 13. Ingresos**

Como dato referencial los encuestados son personas de nivel socioeconómico medio en su mayoría.



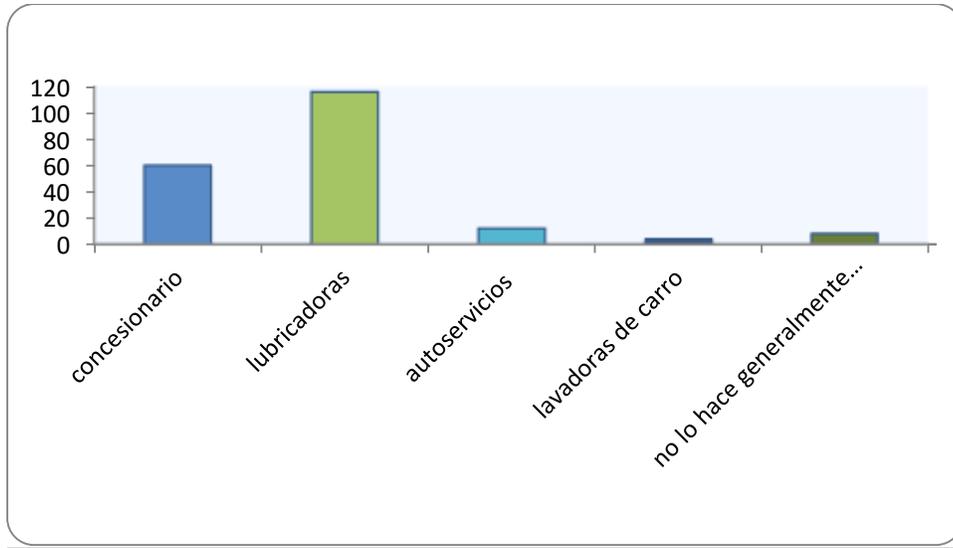
**Figura 14. Kilometraje**

El 71% conocen el kilometraje de su vehículo y el kilometraje de cambio del lubricante.



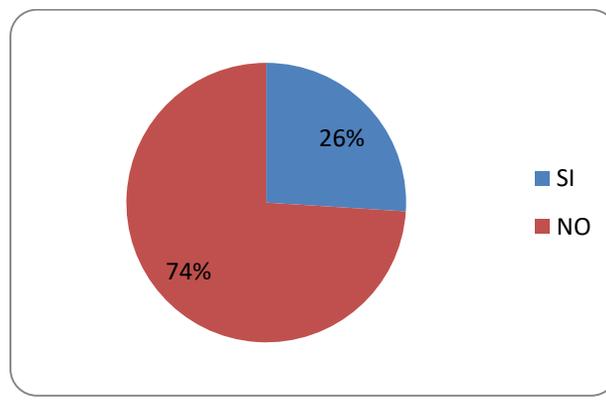
**Figura 15. Ha leído el manual de su auto**

Se obtuvo además que 38% de los encuestados lee el manual del vehículo y conoce las características y el tipo de lubricante que necesita el mismo. Lo cual nos indica el que el 62% desconoce y no le da el interés acerca del lubricante óptimo para la utilización del vehículo.



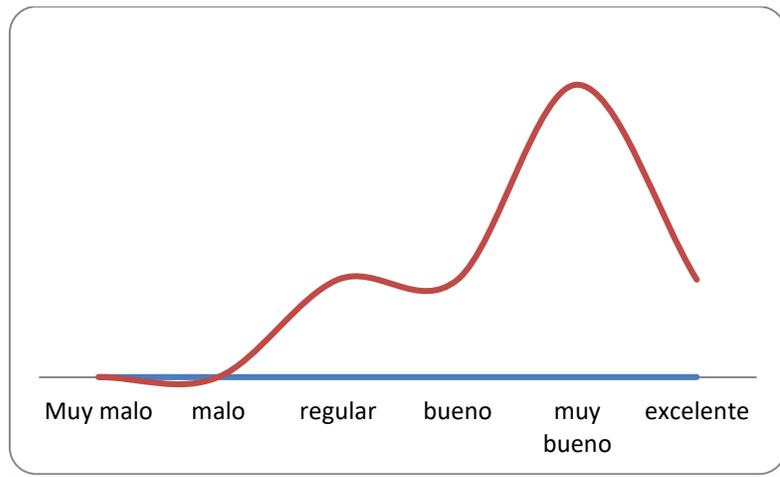
**Figura 16. Clientes**

La presente figura muestra que las lubricadoras son los clientes más importantes puesto que los usuarios finales del producto acuden para hacer el cambio de lubricantes seguido de las concesionarias. Además, existe una cantidad considerable para tomar en cuenta de personas que no llevan personalmente su vehículo para hacer el cambio de lubricante, esto se observó más en las mujeres quienes mencionaron que los hace un tercero.



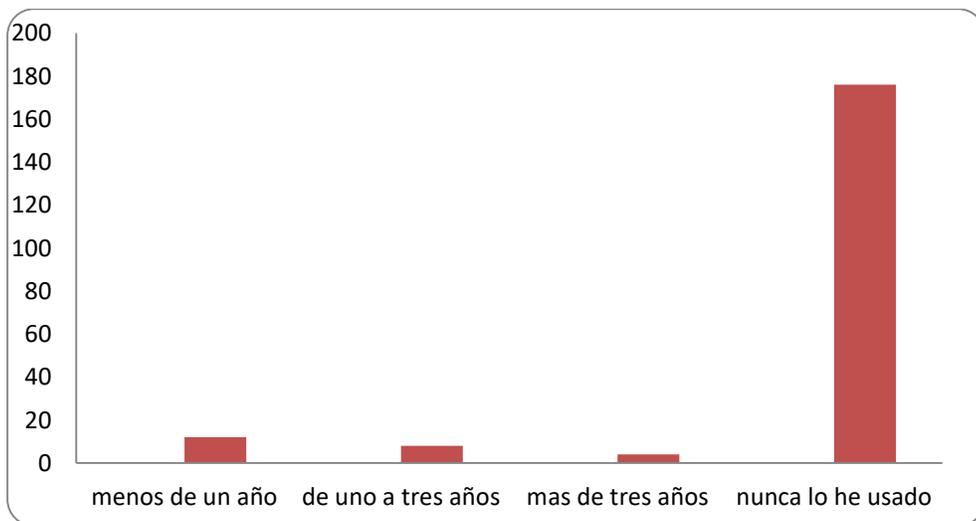
**Figura 17. Conoce los productos de la marca Phillips 66.**

El 74% de los encuestados no conoce la marca, esto se corrobora con lo expresado por los distribuidores del producto, al manifestar que el mismo no es solicitado por sus clientes.



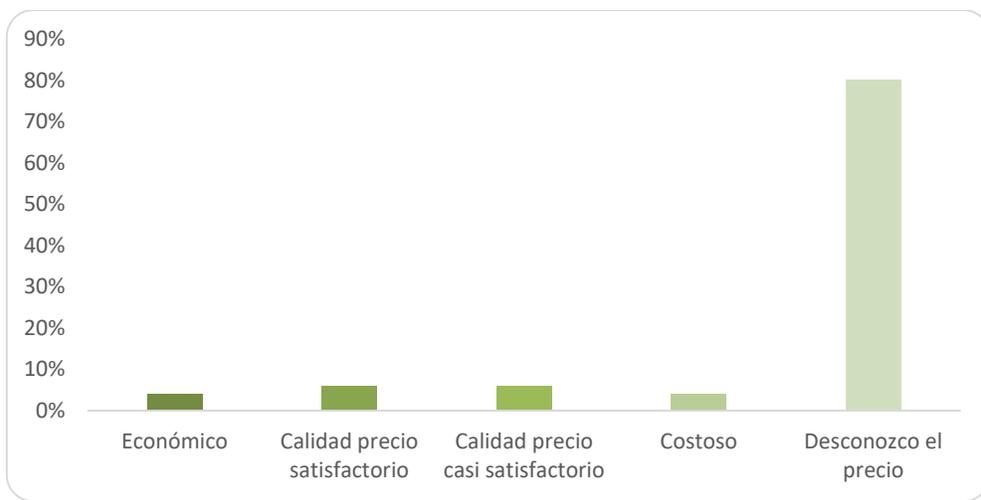
**Figura 18. Grado de satisfacción de Phillips 66**

Para los encuestados que han utilizado Phillips 66 en otras empresas, mencionaron que la satisfacción en general acerca del producto es muy buena.



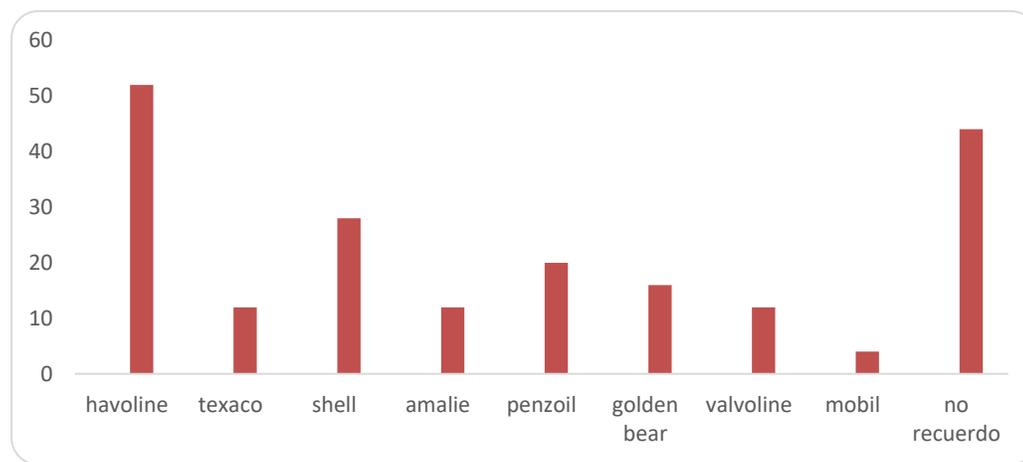
**Figura 19. Tiempo de utilización**

Es determinante mencionar el gran porcentaje de encuestados que no ha usado el producto (75%). Y también cabe recalcar que quienes lo han utilizado ha sido hace menos de un año (15%).



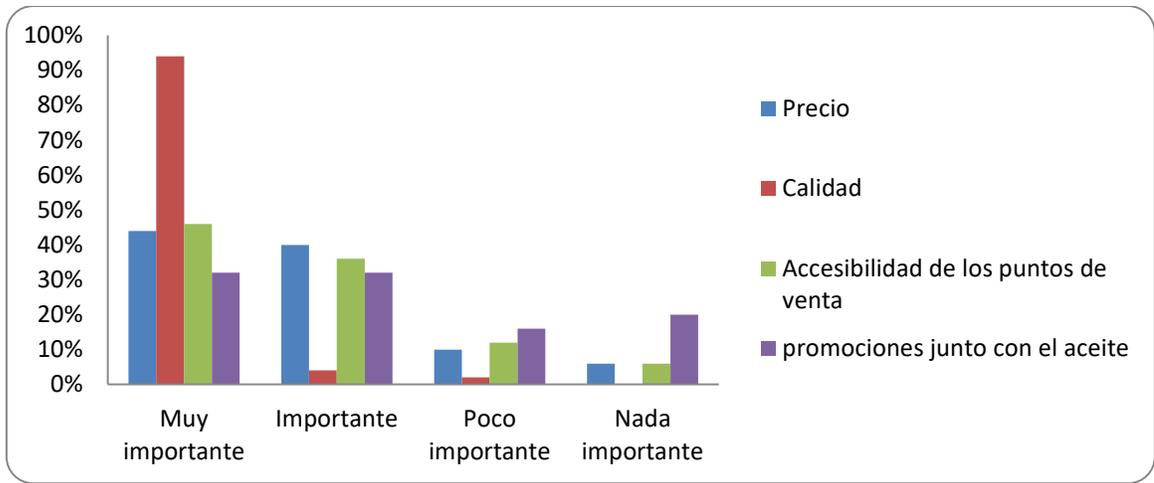
**Figura 20. Percepcion precio-calidad Phillips 66**

Para los encuestados que conocen de la marca Phillips 66 la percepción calidad-precio es aceptable, con calidad precio satisfactorio. Sin lugar a dudas como muchos desconocen de la marca, desconocen también de su precio (80%).



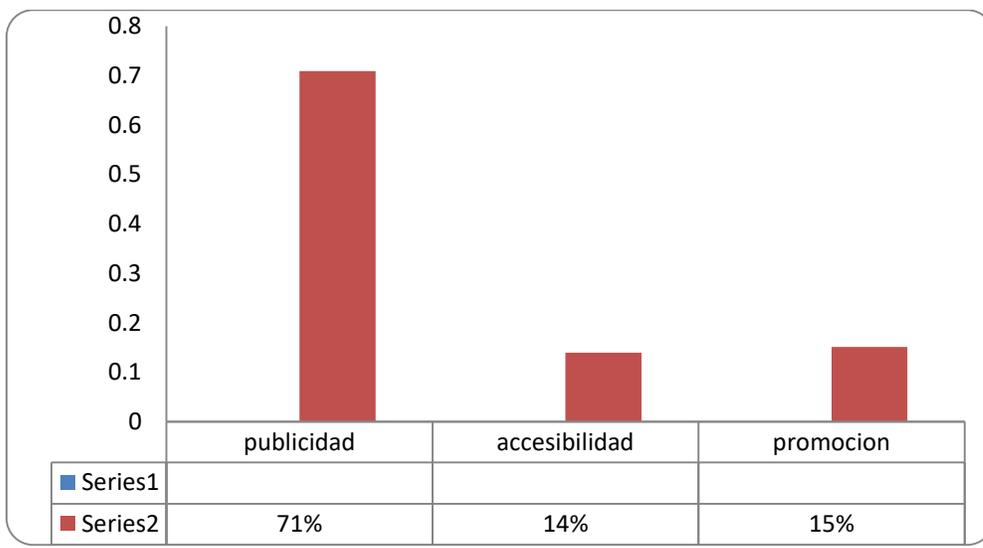
**Figura 21. Top of mind**

Mediante la encuesta se observa que la marca Havoline (52%) tiene el mayor posicionamiento en el mercado seguido de Shell (28%) y Pennzoil (20%). Es importante notar que una cantidad significativa de encuestados no tiene posicionado una marca específica o no lo recuerda con facilidad. Esto da una pauta para reconocer que el distribuidor o el lugar donde realizan el cambio de aceite es quien puede estar influyendo en la decisión de utilización del aceite.



**Figura 22. Importancia de los factores de compra para el producto**

Se determinó mediante la encuesta que la calidad del producto es el factor de compra más importante para los encuestados (98%) seguido del precio (84%) y la accesibilidad en el punto de venta con niveles similares de importancia (82%). Por lo tanto, el atributo de calidad en mayor medida para que sea conocido en el mercado como un producto de alta calidad y reconocido.



**Figura 23. Factores para posicionamiento de marca**

Mediante esta pregunta corroboramos los resultados de las preguntas anteriores al obtener de los encuestados los factores que le ayudaría a la marca Phillips 66 en la

introducción al mercado, para lo cual obtuvimos un 71% de menciones relacionadas a publicidad (televisión, prensa, radio), nombrando también a la accesibilidad y promoción como factores importantes.

### **Conclusiones y Recomendaciones**

De acuerdo con el análisis cuantitativo se determinó que hay un gran desconocimiento de la marca por el usuario final. El distribuidor y cliente de la compañía es quien escoge o sugiere el lubricante y solo accede a un cambio si el usuario se lo pide. El 48% de los encuestados tienen entre 26 a 35 años mientras que el 30% el rango de edad es de 36 a 45 años. El 74% de los encuestados no conoce la marca, esto se corrobora con lo expresado por los distribuidores del producto, al manifestar que el mismo no es solicitado por sus clientes.

Se determinó mediante la encuesta que la calidad del producto es el factor de compra más importante para los encuestados (98%) seguido del precio (84%) y la accesibilidad en el punto de venta con niveles similares de importancia (82%). Por lo tanto, el atributo de calidad en mayor medida para que sea conocido en el mercado como un producto de alta calidad y reconocido. Además, para la introducción de la marca Phillips 66 en el mercado, el 71% de los encuestados indican que es necesaria la publicidad en televisión, prensa y radio. Además, de realizar promociones para captar nuevos clientes.

La recomendación principal sería que se realice una estrategia publicitaria que posicione a Phillips 66 en la mente del usuario final para que éste solicite el producto. Además una dosis de promoción sería útil para que los distribuidores accedan a la comercialización del producto. Finalmente, se recomienda aplicar estrategias de marketing para dar a conocer el producto nuevo en el mercado y ampliar la gama de productos ofertados por Economi S.A.

## Referencias

- AEADE. (2017). Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador - Anuario 2016.
- AEADE. (2017). Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador - Anuario 2017.
- Asamblea Nacional. (2011). Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas.
- APEL. (2018). Boletín de Sector lubricantes. Recuperado de [http://apel.ec/file:///C:/Users/marketing.gye/Downloads/APEL-Bolet%C3%ADn-delSector-Lubricantes-2018-Open%20\(1\).pdf](http://apel.ec/file:///C:/Users/marketing.gye/Downloads/APEL-Bolet%C3%ADn-delSector-Lubricantes-2018-Open%20(1).pdf)
- Banco Central del Ecuador BCE (2011). Directorio de la Industria de Proveedores Industriales de la República Mexicana (DIRIND). 2016. Consultado el 20 agosto del 2017. Disponible en [https://www.DIRIND.com/dim/monografia.php?cla\\_id=33](https://www.DIRIND.com/dim/monografia.php?cla_id=33).
- BCE. (2020). La economía ecuatoriana se recuperará 0,7% durante el 2020 <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020>
- Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. *Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral*.
- Cresswell, W. (2008). Non-lethal effects of predation in birds. *Ibis*, 150(1), 3-17.
- Diring (2016) Industriales de la República Mexicana (DIRIND). 2016. Consultado el 20 agosto del 2019.
- Economi S.A. (2016). Información de la empresa.
- Economisa. (2019). Economi S.A. Recuperado de <http://192.168.10.57/qlikview/login.htm>
- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2005). *Marketing's four P's: first steps for new entrepreneurs*. Purdue University, Purdue Extension.
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. México.
- Holguín, C. A. (2017). *Análisis Del Posicionamiento De La Marca De Lubricantes Kendall En Lubricentro Dos Para El Diseño De Su Imagen Publicitaria*

- Idrovo, M., & Sadaka, B. (2014). Plan de negocio para que la Empresa Protanser SA abra mercados de envases metálicos reutilizados de 55 galones en la ciudad de Quito-Ecuador en el año 2015.
- INEC. (2010). Censo Poblacion y Vivienda. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miguel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al Marketing: Segunda edición europea*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2016). *Marketing an Introduction. 10th Edition. Indonesia: Perason*.
- León, E., & Romo, T. (2018). Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil.
- Líderes (2018). El cliente tiene para decidir entre 43 marcas. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cliente-decidir-43-marcas.html>.
- López, O. (2000). Propiedades físicas de los lubricantes. Consultado el 18 agosto del 2017. Disponible en <http://e-ciencia.com/recursos/monografias/fisica/propiedadesfisicas-de-los-lubricantes.html>
- Marcial, V. F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, (11), 64-78.
- Mertens, D. (2005). Investigación y evaluación en educación y psicología: integración de la diversidad con métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos.
- Muñoz, I. (2019). Desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento de la marca de lubricantes Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil.
- Owomoyela, S. K., Olasunkanmi, O., & Oyeniya, K. O. (2013). Investigating the impact of promotion mix elements on consumer loyalty: an empirical study on nigerian breweries PLC. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(11).
- Phillips66. (2019). Phillips 66 Lubricants. Recuperado de <https://phillips66.com>
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., & Virvilaitė, R. (2012). Marketingas: mokomoji knyga. *Vilnius: Eugrimas*.

- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc
- Ramírez, J. F. (2007). *Plan de lubricación para el mantenimiento mecánico para la maquinaria pesada utilizada en movimiento de tierra, en la industria de la construcción, por Topsa Construcciones SA*.
- Ruggiero, A., D'Amato, R., Merola, M., Valášek, P., & Müller, M. (2016). On the tribological performance of vegetal lubricants: Experimental investigation on *Jatropha Curcas L.* oil. *Procedia Engineering*, 149, 431-437.
- Senplades. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. *Plan nacional de desarrollo, 2021*, 64-69.
- Sharp, B. (1991). Competitive marketing strategy: Porter revisited. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). *Fundamentos de marketing*.
- Strazdas, R. (2011). Produkto inovacijų kūrimas kūrybinių industrijų įmonėse. *Santalka: filosofija, komunikacija*, 19(2), 17-28.
- Telégrafo. (2019). Mercado Automotor en el Ecuador. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/mercado-automotormarcas-modelos-ecuador>
- Urbina, C. (2017). Estrategias de marketing para diferenciar nuestra oferta en un estante colmado de competidores y sustitutos. *Artículo conexión ESAN*.
- Uznienė, R. (2011). Rinkodara ir rinkotyra.
- Vargas, J. (2017). Estudio comparativo de diversos aceites lubricantes en un pool de maquinaria agrícola.
- Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Eunsa.
- Widman, R., & Linares, O. (2018). Widman International SRL.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Orellana Pérez, Nelson Eduardo, con C.C: # 0919918482 autor del examen complejo: *Análisis de la percepción de la marca Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 17 de Agosto de 2020

---

Nelson Orellana Pérez  
C.C: 0919918482



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE EXAMEN COMPLEXIVO**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de la percepción de la marca Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR:</b>	Orellana Pérez, Nelson Eduardo		
<b>REVISORAS/TUTORA:</b>	Elsie, Zerda Barreno Mgs.- Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs/ Econ. María del Carmen Lapo Maza, PhD.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	17-08-2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	41
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estudio de mercado		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Lubricantes Phillips 66 – sector automotriz - estudio de mercado – técnicas cuantitativas.		

#### **RESUMEN**

Las instituciones deben comprender el comportamiento del cliente para obtener una participación en el mercado. El sector automotriz juega un papel importante debido al traslado de los ciudadanos de un lugar a otro y se ve afectado por las carreteras, las condiciones climáticas entre otros factores. Por lo tanto, es necesario mantener en óptimas condiciones los motores y a su vez representa una oportunidad de negocio en la venta de un lubricante de autos para el mantenimiento del transporte. El objetivo general del presente examen complexivo es evaluar el posicionamiento de la marca Phillips 66 en el sector automotriz de la ciudad de Guayaquil, año 2018.

Se realizó el estudio de mercado donde se aplicó 384 encuestas a los clientes que realizan el cambio de aceite de los automotores en el norte de la ciudad de Guayaquil. Para analizar la información se utilizó técnicas cuantitativas. Los resultados fueron favorables para la aceptación del nuevo producto.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> 593-984884598	<b>E-mail:</b> neop79@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>	

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	