



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

TEMA:

**Desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento de la marca de
lubricantes Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Indira Jazmín, Muñoz León

**PREVIO A LA OBTENCION DEL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Ing. Elsie, Zerda Barreno Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2019



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

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera, Indira Jazmín Muñoz León**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Ing. Elsie, Zerda Barreno, Mgs.
REVISORAS**

Lcda. Nadia Roxana, Acosta Ramírez, Mgs.

Econ. Laura, Zambrano Chumo, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen, Lapo, Phd.

Guayaquil, a los 18 días del mes de noviembre del año 2019



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Indira Jazmín Muñoz León**

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Desarrollo de un Plan de Marketing para el reconocimiento de la marca de lubricantes Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Maestría 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 proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 18 días del mes de noviembre del año 2019

LA AUTORA

Ing. Indira Jazmín, Muñoz León



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

AUTORIZACIÓN

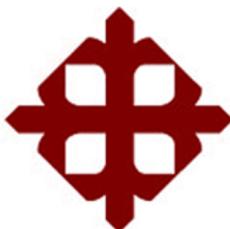
Yo, **Indira Jazmín Muñoz León**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Maestría en Administración de Empresas** titulada: **Desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento 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 18 días del mes de noviembre del año 2019

LA AUTORA:

Ing. Indira Jazmín, Muñoz León



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

Reporte Urkund

URKUND	
Documento	MAE INDIRA MUÑOZ - 2019 SF.pdf (D58888426)
Presentado	2019-11-14 12:58 (-05:00)
Presentado por	indira_jml@hotmail.com
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	RE: TESIS INDIRA MUÑOZ LEON Mostrar el mensaje completo
	4% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios y a la Virgen María por ser el pilar fundamental de mis días y por entregarme grandes oportunidades demostrándome su infinito amor hacia mí. A mis hermanos Felipe y Salomé quienes han sido ejemplo de amor y perseverancia en mi vida. A aquellas personas que se han convertido en especiales en este lindo camino de la vida y que de alguna u otra manera han hecho posible este camino desde el primer día hasta el último minuto a la obtención del título. Finalmente, a mi tutora Mgs. Elsie Zerda Barreno por su paciencia y compartir sus valiosos conocimientos.

Ing. Indira Jazmín Muñoz León

DEDICATORIA

Dedicado completamente a mi madre Margarita Matilde León Bermeo y mi abuelita Adelfa Bermeo (+) quienes me enseñan de que el amor a Dios y a la Virgen es incomparable y por todo el esfuerzo, entrega y amor incondicional que pueden darme y que me alcance la vida para dedicarles cada logro realizado.

Ing. Indira Jazmín, Muñoz León

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	XIV
Abstract	XV
Introducción	2
Antecedentes	4
Problemática.....	4
Formulación del problema	5
Justificación.....	5
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	7
Preguntas de investigación	7
Capítulo I	8
Fundamentación teórica.....	8
Marketing	8
Estrategia de Marketing orientada a los clientes	9
Plan de marketing.....	10
Análisis Situacional.....	12
Investigación de mercado	13
Nicho de Mercado	17
Mercado objetivo.....	18
Comportamiento del consumidor	19
Características que afectan el comportamiento del consumidor	20
Proceso de toma de decisiones del consumidor	25

Marketing mix.....	26
Plan de Comunicación	27
Plan de acción	30
Calendario de acciones	30
Evaluación de resultados	31
Comunicaciones integradas de marketing.....	33
Venta personalizada	35
Mercadeo directo	35
Marco Conceptual	35
Capítulo II.....	37
Marco Referencial	37
Situación Actual de la empresa Economi S.A.	38
Antecedentes	38
Misión	39
Visión.....	39
Estructura de la compañía	40
Ubicación.....	41
Productos que ofrece.....	41
Resultado de ventas.....	42
Mercado	42
Lubricantes Phillips 66	42
Rotación de Producto.....	43
Presupuesto de Marketing	44

Guía de Productos	44
Análisis Situacional.....	46
Marco Legal	47
Capítulo III.....	50
Marco Metodológico.....	50
Tipos de investigación	50
Fuentes de Información	50
Tipo de datos (Cuantitativos – Cualitativos)	51
Perfil del grupo objetivo.....	52
Resultados de las encuestas personales	53
Conclusión de las encuestas realizadas	60
Entrevistas a profundidad.....	60
Conclusiones de la entrevista.....	65
Conclusiones de la investigación de mercado	66
Capítulo IV.....	67
Propuesta del Plan de Marketing.....	67
Objetivo general	67
Objetivos específicos	67
Plan de Acción	68
Marketing Mix	68
Plaza	70
Promoción	72
Pilares de la comunicación.....	77

Redes Sociales	78
Radio	78
Televisión	79
Youtube.....	79
Vallas Publicitarias.....	80
Conclusiones	83
Recomendaciones	85
Bibliografía	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fortalezas y Oportunidades Economi S.A.....	46
Tabla 2. Debilidades y Amenazas Economi S.A.	46
Tabla 3. Situación demográfica: género, edad y sector geográfico	53
Tabla 4. Preferencia de marca.....	54
Tabla 5. Cambio de aceite por kilómetros recorrido	55
Tabla 6. Características relevantes al realizar cambio de aceite.....	56
Tabla 7. Frecuencia de cambio de aceite	56
Tabla 8. Precio de inversión por el cambio de aceite	57
Tabla 9. Toma de decisión para realizar cambio de aceite	57
Tabla 10. Tipo de establecimiento donde realizan el cambio de aceite.....	57
Tabla 11. Conocimiento marca de lubricante Phillips 66.....	59
Tabla 12. A través de dónde conocen la marca Phillips 66	59
Tabla 13. Fidelidad de marca.....	59
Tabla 14. Entrevista a asesor técnico de Economi S.A. Ing. Victor Zhicay.....	61
Tabla 15. Entrevista a dueño de Lubricadora: Sr. Adrián Sánchez	62
Tabla 16. Entrevista a dueño de vehículo de uso particular: Patricio García	64
Tabla 17. Entrevista a taxista: Sr. Josué Benavides.....	65
Tabla 18. Características de Lubricante Phillips 66	68
Tabla 19. Combos de galonaje con precio de introducción.....	69
Tabla 20. Cronograma de actividades.....	76
Tabla 21. Flowchart Estratégico de Medios	81
Tabla 22. Inversión de Plan de Marketing.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Crear Valor para los clientes</i>	8
<i>Figura 2. Estructura Jerárquica de la compañía</i>	40
<i>Figura 3. Tomado de: Google Maps (2019).....</i>	41
<i>Figura 4. Cuadro de productos que comercializa Economi S.A.</i>	41
<i>Figura 5. Catálogo de Lubricantes Phillips 66</i>	44
<i>Figura 6. Catálogo de Lubricantes Phillips 66</i>	45
<i>Figura 7. Medio de Comunicación masiva más usado.....</i>	58
<i>Figura 8. Letrero en punto de venta de Lubricante Phillips 66</i>	71
<i>Figura 9. Pintura en punto de venta de Lubricante Phillips 66</i>	71
<i>Figura 10. Pizarra acrílica para colocación de precio.....</i>	72
<i>Figura 11. Estantería para colocación de producto en percha</i>	72
<i>Figura 12. Activación de Marca en los puntos de venta.</i>	74
<i>Figura 13. Propuesta Gráfica</i>	77
<i>Figura 14. Facebook Lubricante Phillips 66.....</i>	78
<i>Figura 15. Propuesta Gráfica Canal Youtube.....</i>	79
<i>Figura 16. Propuesta Gráfica de Vallas</i>	80

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo 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 de Ortega, J. (2015) 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. Atendiendo a estas consideraciones se propone realizar un Plan de Marketing que involucre a los actores que hacen la comercialización del lubricante Phillips 66 tales como distribuidores dueños de lubricadoras, personal de lubricadores y a los usuarios finales, lo cual también se ha complementado con actividades en medios masivos de comunicación.

Palabras claves: comunicación, preferencias, desconocimiento, comercialización, confianza, lubricantes.

Abstract

This project aims to develop a Marketing Plan for the recognition of the Phillips 66 brand in the city of Guayaquil, a descriptive-explanatory study was conducted, with a quantitative and qualitative approach, for the collection of data a questionnaire was applied validated and adapted from Ortega, J. (2015) to a sample of 384 users from different sectors of the city of Guayaquil, within the product preferences is quality, performance and price, in addition to 78% of them did not know about the Phillips 66 brand. Also, interviews were conducted with the main direct actors that recommend the brand because it is of good quality, meets the best international standards, affordable price, however, they agreed that the unawareness of the name of the product makes the users do not ask for it and therefore it has internal consequences of low turnover and is a marketing barrier. In response to these considerations, it is proposed to carry out a Marketing Plan that involves the actors that commercialize the Phillips 66 lubricant such as distributors who own lubricators and end users, which has also been complemented by mass media activities communication.

Keywords: communication, preferences, unawareness, commercialization, trust, lubricants.

Introducción

Phillips 66, es una marca de lubricantes norte americana perteneciente a CONOCO PHILLIPS, una empresa internacional de energía cuya sede central está ubicada en Houston, Texas, aunque dispone de oficinas en varios países. Es la tercera mayor 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 m³ / d) siendo el quinto mayor refinador en el mundo. (Phillips66, 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 15 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.

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”, sin embargo, la empresa norte americana decide quedarse con sus dos marcas principales de lubricantes “Kendall” y “Phillips 66” siendo ésta última comercializada a Economi S.A., y que llegó como una marca totalmente nueva al mercado ecuatoriano en el mes de Abril del año 2017.

La industria automotriz desempeña un papel importante en el desarrollo socioeconómico de un país. En la actualidad, la industria está en auge: un creciente número de países se han sumado a la producción de automóviles, mientras que la alineación de fuerzas en el mercado automotor está cambiando constantemente. El papel de la industria 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, 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%.

En base a estos resultados en el mercado ecuatoriano, Economi S.A. a través de la marca de lubricantes Phillips 66 desea ser reconocido por los usuarios de vehículos livianos a través de un plan de marketing para la ciudad de Guayaquil que permita introducirse en el mercado, donde también compite con 69 marcas de lubricantes que ya cuentan con un posicionamiento en la mente de los usuarios.

En el Capítulo 1 se desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación. En el Capítulo 2, se registra el marco referencial, además se realiza una descripción general de la empresa importadora, y consta el marco legal. En el Capítulo 3, los conceptos fundamentales del proyecto aplicados a la marca. En el Capítulo 4, se

desarrolla el plan de marketing a implementar para la introducción de la marca. Luego se establecen las conclusiones y recomendaciones del proyecto. Finalmente se presenta la bibliografía y los apéndices del proyecto.

Antecedentes

Con respecto a la marca de aceite Phillips 66, en la actualidad, el mercado ecuatoriano tiene 69 marcas conocidas de aceites lubricantes para motor en las cuales, algunas de ellas se mantienen en la mente del usuario final por las inversiones realizadas en medios masivos y en puntos de ventas para el posicionamiento de la misma; Entre las principales se pueden destacar como lubricantes importados Kendall, Amalie y Liqui Moly, y en lubricantes nacionales lo lidera Golden Bear, Castrol, Gulf, Pennzoil, Shell, Havoline, Valvoline, entre otras.

Por otro lado, el mercado ecuatoriano representa una demanda de veinticinco mil millones de galones de lubricantes al año, con un precio de venta al público mínimo aproximado de \$ 21,00 por galón, por lo cual, forma una 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% cada año. (Asociación de Productores Ecuatorianos de Lubricantes, 2018)

En conclusión, el presente proyecto se desarrollará un plan de marketing para la marca Phillips 66, por lo que es necesario reconocer los nichos de mercados, clientes potenciales para la rotación del producto y establecer las mejores estrategias para el crecimiento de la marca dentro de la ciudad de Guayaquil.

Problemática

Como se puede inferir, el que la marca Phillips 66 no cuente con un plan de marketing atrae consecuencias en diferentes ámbitos, puesto que la mayoría de

propietarios de vehículos al momento de realizar el cambio de aceite, de acuerdo a lo que indican los dueños de las lubricadoras, no piden el producto porque no lo ha visto o escuchado en su entorno, teniendo como resultado que el lubricante Phillips 66 tenga baja o nula rotación en el punto de venta creando desconfianza del distribuidor en seguir realizando compras basados en que no sale fácilmente de la percha, limitando a que los asesores cumplan con la efectividad de las ventas ocasionando incumplimiento de presupuesto; teniendo como resultado largos períodos de reposición de producto en bodegas generando baja inversión de marketing por parte del proveedor. (Economisa, 2019)

Cabe indicar que las ventas en el año 2018 se obtuvo un cumplimiento del 73,84% versus el año 2017 que cerró con el 92,82%, es decir, existió una caída en ventas del 18,98% otorgando una inestabilidad tanto de marca como compañía ya que disminuye los recursos monetarios para sustentar los gastos operativos que incurren en la venta del lubricante. (Economisa, 2019)

Es decir, la falta de comunicación de la marca en medios masivos, actividades en el punto de venta e implementación de visibilidad de una nueva de imagen, y el alto impacto de grandes planes de comunicación que las otras marcas realizan, hacen difícil la introducción del producto en la ciudad de Guayaquil.

Formulación del problema

¿Cómo incide el desarrollo de un plan de marketing en el reconocimiento de la marca de lubricantes Phillips 66 en el mercado ecuatoriano?

Justificación

El presente proyecto de titulación se realiza con el propósito de aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudio en la carrera de Maestría

en Administración de Empresas con la finalidad de diseñar un plan de marketing para el reconocimiento de la marca de lubricante Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil aportando hacia los siguientes actores fundamentales:

Distribuidores del producto: Permitirá que el producto tenga una ágil rotación dentro del punto de venta y creará ventas en beneficio del cliente, además de mayor rentabilidad.

Empresa: Generará el incremento de ingresos por ventas y permitirá que se realicen más inversiones para mejorar los departamentos que involucran la atención del cliente, distribución y logística. Además, que así podrán implementar programas de incentivo para empleados donde se beneficiarán con una mejor calidad de vida laboral.

Sociedad: Con esta implementación que se realizará en el plan de marketing generará fuentes de ingreso y trabajo para quienes estén involucrados en el proyecto tales como proveedores de materiales, promocionales y demás. Atendiendo así al Plan Nacional de Desarrollo en donde a través del trabajo decente y desarrollo económico se promoverá las oportunidades de condiciones de equidad, generación de capacidades para todas las personas que sean partícipe del plan de comunicación (Comisión Económica Para América Latina y el Caribe, 2019)

En conclusión, permitirá que este material sea usado como herramienta para otros procesos de investigación de similares estudios.

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para generar el reconocimiento de la marca de lubricante Phillips 66 dentro de los usuarios de vehículos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- 1) Establecer el marco teórico con las teorías de los diferentes autores que sustenten la investigación.
- 2) Caracterizar la situación actual de Economi S.A. y las diferentes investigaciones efectuadas sobre tema similares en el ámbito nacional e internacional a fin de conocer el ámbito del objeto de estudio.
- 3) Realizar una investigación de mercado que dé a conocer el nivel de conocimiento de la marca, preferencia de productos aplicando encuestas y entrevistas a los usuarios.
- 4) Diseñar un Plan de Marketing con el fin de generar reconocimiento de la marca y los beneficios del producto dirigidos a los usuarios de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la situación actual de Economi S.A. dentro del mercado con la marca Phillips 66?
2. ¿Cuál es el análisis situacional de Lubricantes Phillips 66?
3. ¿Qué importancia tiene el marketing en un producto?
4. ¿Por qué es necesario aplicar marketing mix en un producto?
5. ¿Qué tipo de estrategias se deberán utilizar para el incremento en ventas en la marca de lubricantes Phillips 66?
6. ¿A qué tipo de clientes se debe enfocar el lubricante Phillips 66?
7. ¿Cuánto tiempo debe durar el plan de marketing de la marca Phillips 66?

Capítulo I

Fundamentación teórica

Para sustentar este proyecto es importante conocer las diferentes teorías sobre la comunicación y el marketing, análisis situacional entre otros que sean importantes para el desarrollo y ejecución del plan de comunicación a plantearse.

Marketing

Según Kotler & Armstrong (2013) el marketing es la relación de beneficio que existe con los clientes, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar los actuales mediante la entrega de satisfacción. Es una etapa de desarrollo en el que el individuo y las organizaciones obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambios rentables y cargadas de valor con los clientes (p. 5).



Figura 1. Crear Valor para los clientes

Tomado de: Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Cámara Nacional de Industria Editorial Mexicana.

Asimismo, el marketing es importante para reconocer, estudiar, comprender las necesidades, deseos de los clientes y del mercado en el cual operan y el cual desean llegar para el cumplimiento de los objetivos. Existen diferentes necesidades humanas en las cuales se denomina estados de carencia percibidas en las que se

incluyen las físicas, comida, vestido, calor y seguridad, también están las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades de conocimientos y autoexpresión puesto que son partes básicas del carácter humano. Los deseos son las formas que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad del individuo (Kotler & Armstrong, 2013).

Dentro de ese marco éstas variables, dado a sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción. Los mismos deseos y necesidades son satisfechos mediante ofertas de mercados; en la cual combinan: servicios, productos, información o experiencias que se presentan a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo adquirido. Estas ofertas de productos no se limitan a productos físicos, incluyen también los productos de servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles (Kotler & Armstrong, 2013).

Además, que los clientes esperan estar satisfechos de acuerdo a sus expectativas que les entregan en las ofertas de mercado por lo cual eligieron realizar la compra. También, se indica que el marketing ocurre cuando las personas los realizan a través de relaciones de intercambio, es decir, consiste en crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos metas que impliquen un producto, un servicio, una idea, un objeto ya que las empresas desean construir relaciones fuertes entregados al cliente, de manera consistente, un valor superior al que otras empresas pueden otorgar (Kotler & Armstrong, 2013).

Estrategia de Marketing orientada a los clientes

De acuerdo con Shiffman (2010) el valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y

psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo. Desarrollar una propuesta de valor (un término que rápidamente está reemplazando el conocido término de negocios promesa básica de venta) y buscar el impacto de las nacientes “megatendencias” son factores que influyen para alcanzar un posicionamiento exitoso de una marca (p. 11).

Elección de los clientes a quienes se servirá

Por su parte Kotler & Armstrong (2013) la empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta). Algunas personas piensan que la dirección de marketing consiste en encontrar a tantos clientes como sea posible y aumentar la demanda, pero los gerentes de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras. Al tratar de atender a todos los clientes podrían no atender bien a ninguno. En vez de ello, la empresa desea elegir sólo a los clientes que puede atender bien y de manera rentable (p. 9).

Elección de la propuesta de valor

Según Kotler & Armstrong (2013) también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades (p. 9).

Plan de marketing

Según Hoyos Ballesteros (2013) toda organización debe tener un plan de marketing, no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco

importa el sector donde compite. Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. El plan de marketing, además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término (p. 2).

También Kotler & Armstrong (2013) indican que toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos. Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing (p. 38).

Finalmente, Hoyos Ballesteros (2013) sostiene que una empresa podría perfectamente marchar sin un plan de marketing, pero nadie asegura su sostenibilidad a largo plazo. Inclusive una empresa que tenga garantizada su sostenibilidad debido a la calidad de sus productos, la capacidad de sus directivos u otros aspectos, sin un plan es posible que esté perdiendo oportunidad de crear más valor para sus accionistas que el que crea en condiciones en donde no existe un plan formal de marketing, debido a que está dejando escapar oportunidades de crecimiento y mejoramiento que solo se pueden ver mediante un proceso metódico, tal como lo brinda un plan de marketing (p. 2).

Análisis Situacional

De acuerdo con Hoyos Ballesteros (2013) el análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing; mediante este proceso se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing. A continuación, se estudia con detalle cada uno de los componentes de este tipo de análisis:

- **Indicadores generales:** Se deben revisar, entre otros, los relativos a participación en el mercado, recordación de marca, nivel de satisfacción de los clientes, nivel de deserción de clientes y de vendedores, cobertura de mercados, retención de clientes, incorporación de nuevos clientes, recuperación de clientes que se han ido, etc.
- **Indicadores particulares:** se debe determinar cuáles indicadores de marketing se están manejando actualmente en la compañía, luego evaluar si el valor mostrado por esos indicadores es el esperado o se hace necesario mejorarlos para el siguiente ejercicio; en este último caso, se deben definir los valores de los indicadores que se quieren lograr para el periodo sobre el cual se está haciendo la planeación.
- **El análisis de ventas/cartera:** Tomar cada marca de la compañía y comparar el ejecutado frente al presupuesto y determinar la diferencia para establecer en qué marcas se está cumpliendo y en cuáles no; finalmente, profundizar en aquellas marcas en donde no se esté cumpliendo y en las cuales se está cumpliendo por encima del presupuesto.
- **Análisis de rentabilidad.**

- Análisis comparativo de factores de marketing: Se realiza mediante una matriz, en la cual se comparan de manera minuciosa cada elemento del marketing mix de la marca frente a las dos o tres marcas más importantes de la competencia.
- Análisis de cadena de valor.
- Análisis matricial.
- Análisis externo: Se debe revisar consumidor, competencia, mercado, macroentorno, proveedores, canales (p. 42 – 66).

Investigación de mercado

Por su parte Kotler & Armstrong (2013) indica que es “el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de marketing en una amplia variedad de situaciones” (p. 100). Se detalla que existen cuatro pasos para llevar el proceso de investigación de mercado:

Definición del problema y de los objetivos de la investigación

Los investigadores y gerentes de marketing deben colaborar de manera estrecha para definir el problema y acordar los objetivos de la investigación. El gerente es quien mejor entiende la decisión de cuál información es necesaria, mientras que el investigador es quien mejor entiende la investigación de marketing y la forma de obtener la información (Kotler & Armstrong, 2013).

Desarrollo del plan de investigación para recopilar información

El plan de investigación describe las fuentes de datos existentes y expone los enfoques de investigación específicos, los métodos de contacto, los planes de

muestreo y los instrumentos que los investigadores utilizarán para recopilar nuevos datos (Kotler & Armstrong, 2013)

Implementación del plan de la investigación

Se trata de recopilar, procesar y analizar la información. La recopilación de datos puede llevarse a cabo por personal de investigación de marketing de la empresa o por empresas externas. Los investigadores deben vigilar de cerca para asegurarse de que el plan se haya implementado de manera correcta. Deben protegerse de problemas creados a través de la interacción con los encuestados, la calidad de las respuestas de los participantes y algunos entrevistadores que cometen errores o toman atajos (Kotler & Armstrong, 2013).

Interpretación e informe de los hallazgos

La información recopilada en bases de datos internas y a través de la inteligencia competitiva de marketing y de la investigación de marketing, por lo general requiere análisis adicional. Los gerentes pueden necesitar ayuda para aplicar la información para obtener perspectivas de clientes y de mercado que mejorarán sus decisiones de marketing (Kotler & Armstrong, 2013).

Mercado de consumo y comportamiento de compra del consumidor

Según Kotler & Armstrong (2013) se refieren a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su propio consumo. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. Los consumidores varían en edad, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos que les rodea pueden afectar su elección entre diversos productos, servicios y empresa (p. 128).

Las características de los mercados de consumo pueden incluir rasgos demográficos como la edad, ingresos. Sin embargo, no todos los productos están en sus gustos, preferencias y hábitos de compra de ciertos usuarios. Estas características particulares del consumidor incluyen varios rasgos demográficos, psicográficos, conductistas y geográficos. En general, estas características del consumidor a través de la segmentación del mercado, es el proceso de separación e identificación de grupos de clientes claves (Kotler & Armstrong, 2013).

Proceso de la decisión de compra de nuevos productos

Según Kotler & Armstrong (2013) el proceso de la decisión de compra, se refiere a cómo los consumidores conocen los productos y cómo toman decisiones sobre si los adoptarán. Tal como el proceso mental, a través del cual un individuo pasa del conocimiento acerca de una innovación hasta su adopción final. La adopción es la decisión tomada por individuo para convertirse en un usuario regular de un producto (p. 145).

Etapas en el proceso de adopción. Según Kotler & Armstrong (2013) los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto (Kotler & Armstrong, 2013):

- **Conciencia:** El consumidor se percata del nuevo producto pero carece de información sobre él.
- **Interés:** El consumidor busca información sobre el nuevo producto
- **Evaluación:** El consumidor considera si probar el nuevo producto tiene sentido.

- Prueba: El consumidor prueba el nuevo producto en pequeña escala para mejorar su propia estimación de valor.
- Adopción: El consumidor decide hacer un uso pleno y regular del nuevo producto (p. 145).

Diferencias individuales en innovación

De igual manera Kotler & Armstrong (2013) indican que las personas difieren enormemente en su disposición para probar nuevos productos. En cada área de productos existen los “pioneros de consumo” y primeros adoptadores; otros individuos adoptan los nuevos productos mucho después. Los cinco grupos de adoptadores tienen valores diferentes. Los *innovadores* son aventureros; prueban las nuevas ideas con algún riesgo. Los primeros *adoptadores* son motivados por el respeto; son líderes de opinión en sus comunidades y adoptan nuevas ideas temprano, pero con cuidado. La mayoría *temprana* es reflexiva, aunque rara vez son líderes y adoptan las nuevas ideas antes que la persona promedio. La mayoría *tardía* es escéptica: adoptan una innovación sólo después de que una mayoría de personas la ha probado. Por último, los *rezagados* son obligados por la tradición: sospechan de los cambios y adoptan la innovación sólo cuando se ha convertido en una tradición (p. 146).

Influencia de las características del producto en la tasa de adopción

Las características del nuevo producto afectan su tasa de adopción. Algunos productos son un éxito casi de un día para otro. Existen cinco características especialmente importantes que influyen en la tasa de adopción de una innovación (Kotler & Armstrong, 2013):

- Ventaja relativa: El grado en que la innovación parece ser superior a los productos existentes.
- Compatibilidad: El grado en que la innovación se ajusta a los valores y las experiencias de los consumidores potenciales.
- Complejidad: El grado en que la innovación es difícil de comprender o utilizar.
- Divisibilidad: El grado en que la innovación puede ser probada sobre una base limitada.
- Comunicabilidad: El grado en que los resultados del uso de la innovación pueden ser observados o descritos a los demás (p. 147).

Nicho de Mercado

Según Chirinos (2011) indica que un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. En este sentido, un nicho de mercado, debido a su pequeña dimensión, es generalmente despreciado por las grandes empresas, constituyendo, por ello, una excelente oportunidad para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de aquellas y lograr una posición de liderazgo (p. 2).

Requisitos para la segmentación eficaz

Para Kotler & Armstrong (2013) existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces. Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- Medibles: Pueden medirse el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
- Accesibles: Los segmentos de mercado pueden ser efectivamente alcanzados y atendidos. Sustanciales: Son lo suficientemente grandes o rentables para atenderlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible en el que valga la pena dirigir un programa de marketing a la medida.
- Diferencial: Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera diferente a los diferentes programas y elementos de la mezcla de marketing.
- Abarcables: Es decir, que sean posibles en el proceso de diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos (p. 174).

Mercado objetivo

De acuerdo con Stanton, Etzel & Walker (2007) se refiere al segmento o nicho de mercado al que una empresa orienta su plan de marketing; es habitual que varias organizaciones persigan un mercado meta específico al mismo tiempo, y que cada una trate de que los clientes prospecto la vean a través de una luz distinta y atractiva. Esto es, cada compañía se vale de estrategias y tácticas en su esfuerzo por establecer una posición única en la mente de los prospectos (p. 16).

Finalmente, Kotler & Armstrong (2013) definen que la selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles diferentes, es decir, pueden existir dos tipos como:

- Marketing indiferenciado o marketing masivo, donde la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta.
- Marketing diferenciado o marketing segmentado, donde la empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos (p. 174).

Comportamiento del consumidor

Según Shiffman (2010) es investigar, adquirir, emplear, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo determinan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (p. 5).

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos a quienes se refiere como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional que incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las

instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen (Shiffman, 2013).

Shiffman (2010) indica que muchas de las teorías sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor (p. 18).

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Según Kotler & Armstrong (2013) las compras del consumidor están influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos (p.129), que se describen a continuación:

Factores culturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor se debe comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador (Kotler & Armstrong, 2013):

- Cultura: es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Por ejemplo, al crecer en una sociedad, el niño aprende

valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes que derivan a los deseos que pueda tener al irse desarrollando en el tiempo.

- **Subcultura:** Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.
- **Clase social:** Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son fragmentos permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares, en la cual comparten similitudes (p. 129).

Factores Sociales

El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus (Kotler & Armstrong, 2013):

- **Grupos y redes sociales:** Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa o indirecta en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona.
- **Familia:** Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más

importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente.

- Roles y estatus: Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de status. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad. Las personas suelen elegir productos adecuados a sus roles y estatus (p. 132).

Factores personales

Además, según Kotler & Armstrong (2013), las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto, en la cual la describe de la siguiente manera:

- Edad y etapa del ciclo de vida: La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una

casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación.

- Ocupación: La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios.
- Situación económica: La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos.
- Estilo de vida: Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su pictografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfila todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo.
- Personalidad y autoconcepto: La personalidad individual influye en su comportamiento de compra, dando paso a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad

y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto o marca. La idea es que las marcas también tienen personalidades y los consumidores puedan elegir marcas con personalidades que se ajusten a la propia. La personalidad de la marca es la mezcla específica de rasgos humanos que es posible atribuir a una determinada marca (p. 137).

Factores psicológicos

Tal es el caso que indican Kotler & Armstrong (2013) que las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores importantes tales como: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

- **Motivación:** Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente.
- **Percepción:** De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) significa que las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo.
- **Aprendizaje:** describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida. El

aprendizaje se produce a través de la correlación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

- Creencias y actitudes: Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea (p. 139).

Proceso de toma de decisiones del consumidor

De acuerdo con Shiffman (2010) el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida.

La fase de *entrada* influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor.

La fase de *proceso* del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo, afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúelas alternativas.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra (p. 19).

Marketing mix

De acuerdo con Espinoza (2016) el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción; estas son considerables como las variables tradicionales que desarrolla y planifica una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (p. 1).

Producto: Según Espinoza (2016) es la variable que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa, por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa (p. 2).

Precio: De acuerdo con Espinoza (2016) es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. La variable del precio ayuda a posicionar el producto, es por ello que si se comercializa un producto de calidad, fijar un precio alto ayudará a reforzar su imagen (p. 2).

Plaza o lugar: Según Espinoza (2016) consiste en un conjunto de procesos que son necesarios para trasladar el producto terminado hasta los diferentes puntos de venta. Tanto la distribución como el lugar para comercializar el producto juegan un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado (p. 2).

Promoción: Según Espinoza (2016) al realizar un plan de comunicación las empresas pueden dar a conocer cómo sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. En las cuales se definen diferentes herramientas de comunicación que pueden colaborar para la presentación, tales como: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas (p. 2).

Plan de Comunicación

De acuerdo con Molero (2005) permite que la comunicación trabajada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones incoherentes. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo. Los propósitos fundamentales de un programa son:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización (p. 5).

Importancia del Plan de Comunicación

Un plan de comunicación empresarial según Guijarro (2016) es una hoja de ruta para todos los departamentos de la empresa en donde se establece de forma clara los objetivos de comunicación a alcanzar. Además, indica que facilita el orden de las

tareas y que todas ellas se realicen de una manera coherente y siempre enfocada a objetivos concretos.

Por lo que es muy importante tener en cuenta lo que debe contener según Guijarro (2016) la contextualización ya que es de gran importancia recurrir a estudios y datos estadísticos, así como las herramientas que aporten la máxima información que aporte sobre el comportamiento del mercado, eso ayudará a establecer los objetivos de forma coherente.

Además que Guijarro (2016) indica que se debe realizar un *análisis del entorno* donde se debe llevar a cabo un estudio de mercado, es decir, cómo se encuentra el mercado en el que se desarrolla la actividad, quién es la competencia y cómo se comporta; además, de realizar un interno de la empresa para detectar posibles oportunidades, amenazas así como debilidades y fortalezas.

Por otro lado de acuerdo a Guijarro (2016) debe existir una correcta definición de los objetivos que se quieren alcanzar ya que de eso dependerá la efectividad del plan de comunicación. Un correcto establecimiento de objetivos exige tener en cuenta la denominada regla S.M.A.R.T es decir, estos objetivos deben ser: *Specific* (específicos), *Measurable* (medibles), *Achievable* (alcanzables), *Result-oriented* (orientados a resultados), *Time-limited* (establecidos para un periodo de tiempo determinado).

Así mismo, indica Guijarro (2016) que se debe revisar el público objetivo ya que existen algunas preguntas que no pueden quedar sin respuesta en el plan de comunicación Por ejemplo: ¿A quién se lo dirige? ¿Quiénes conforman el público objetivo? ¿Qué edad tienen? ¿A qué se dedican? ¿Es hombre o mujer? ¿Qué nivel de

ingresos tiene? ¿Dónde reside? ¿Qué intereses tiene? ¿Qué hace en su tiempo libre?, entre otros que puedan definir a quien se lo dirige.

Por consiguiente, también menciona Guijarro (2016) que el mensaje es lo que se quiere transmitir al público objetivo que se ha definido anteriormente y con un estilo y un tono de comunicación adecuado. Define Guijarro (2016) las siguientes claves para un buen mensaje son:

- Claro, conciso y directo
- Gramatical y ortográficamente perfecto
- Con un lenguaje adecuado a tu público objetivo (adaptado a su idioma, formal o informal)
- Tono adecuado al público objetivo y a los objetivos planteados.
- Mensaje con contenido acorde a las necesidades e intereses de tu público objetivo.

Recursos y fijación de presupuesto. También complementa Guijarro (2016) que para poder implementar el plan de comunicación, es necesario conocer con exactitud los recursos con lo que se cuenta y cuánto se va a destinar a las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de comunicación:

- Partida económica a destinar
- Empleados y/o recursos humanos necesarios
- Formas de obtener los recursos necesarios para la ejecución del plan de comunicación

De igual manera, según Guijarro (2016) de todos los puntos anteriores arrojarán los datos suficientes para poder elegir qué canales se van a utilizar para comunicarse con el público objetivo, existen varios como:

Canales de comunicación offline:

- Radio y televisión
- Prensa escrita
- Revistas especializadas
- Mobiliario urbano, cartelería, vallas publicitarias.
- Actos de relaciones públicas y otros eventos (Guijarro, 2016)

Canales de comunicación online:

- Web
- Blog
- Redes sociales
- Newsletter, boletines (Guijarro, 2016)

Plan de acción

Se recomiendo que luego haber estudiado el entorno según Guijarro (2016), de establecidos los objetivos, analizado el público objetivo, definido el tipo de mensaje, elegido qué canales se van a utilizar, evaluado los recursos y establecido el presupuesto, se debe elegir la acción o acciones que ayudarán a alcanzar cada objetivo planteado.

Calendario de acciones

Por su parte, Guijarro (2016) indica que para poder medir los resultados es necesario que estas acciones se establezcan en el marco de un calendario. Cada

acción tendrá una duración determinada, así como una revisión exhaustiva del cumplimiento del mismo, algunas se repetirán al día o a la semana y otras serán puntuales. Es necesaria e importante la definición de qué hacer, cómo y cuándo se lo va a hacer.

Evaluación de resultados

Mientras tanto, según Guijarro (2016), la evaluación o seguimiento de resultados indicará si se está cumpliendo con los objetivos o caso contrario se debe mejorar o cambiar algunas de las acciones llevadas a cabo para su cumplimiento, puesto que al irlos revisando periódicamente serán complemento para la medición de los mismos.

Dar forma a la mezcla promocional global

El concepto de comunicaciones integradas de marketing sugiere Kotler & Armstrong (2013) que la empresa debe combinar las herramientas de promoción cuidadosamente en una mezcla promocional coordinada tales como:

- **Publicidad:** La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.
- **Venta personal:** La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan

todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales.

- Promoción de ventas: La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas como cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros; todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida.
- Relaciones públicas: Las relaciones públicas son muy creíbles — noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las relaciones públicas también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios el mensaje llega a los compradores como noticias en lugar de como una comunicación dirigida a la venta.
- Marketing directo: Aunque existen muchas formas de marketing directo como el correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico y otros; todos ellos comparten cuatro características distintivas. El marketing directo es menos público: el mensaje se dirige por lo general a una persona específica. El marketing directo es inmediato y personalizado: los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer a consumidores específicos. Por último, el marketing directo es

interactivo: permite un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes pueden ser modificados dependiendo de la respuesta del consumidor (p. 357).

Comunicaciones integradas de marketing

Las comunicaciones integradas de marketing según Molina (2014) hace referencia a la forma en que una empresa coordina los diferentes canales de comunicación con los que cuenta, con el fin de transmitir un mensaje a sus clientes y prospectos. La calidad del mensaje, debe ser claro y concreto, estar alineado con las características de los productos, servicios ofrecidos y valores de la empresa o marca. Al mismo tiempo, también indica Molina (2014) que debe ser convincente y atractivo para persuadir al segmento al que va dirigida la campaña comercial. Una estrategia de comunicación efectuada de manera adecuada, sin duda, ayudará a la empresa; dado que transmitirá de manera clara y ágil los beneficios de los productos y servicios.

Asimismo, según Molina (2014) esto dejará sentadas las características que los hacen diferente a sus competidores ya que se podrá generar vínculos de comunicación más cercanos con segmentos de clientes y generar experiencias lo que finalmente ayudará a crear valor para ambos.

Herramientas para la comunicación integrada de marketing

De acuerdo con Molina (2014) la comunicación integrada de marketing hace uso de diferentes canales para llevar a cabo su tarea de manera adecuada de acuerdo a los objetivos planteados, ya que al ser una comunicación integrada su función es coordinar los diferentes medios y canales para transmitir una misma idea. Tomando en cuenta, siempre, las herramientas idóneas para el mercado que se desea alcanzar e impactar. De las cuales podrían ser:

Publicidad. Según Molina (2014) este canal común consiste en toda comunicación no personal y pagada por una empresa para presentar y promocionar productos o servicios. Aplica a través de medios de comunicación masivos tales como: vallas publicitarias en lugares estratégicas, comerciales de televisión, cuñas de radio, encartes, entre otras.

Promoción de ventas. Molina (2014) se refiere a todos aquellos incentivos en el corto plazo aplicados para incrementar la venta de un determinado producto o servicio como lo son: ofertas, descuentos, paquetes, entre otros. Esto es importante, porque la mejor estrategia de publicidad y relaciones públicas que una empresa puede tener es la de tipo orgánica. Se trata de la recomendación, publicidad y defensa de una marca o producto, sin tener que pagar por ello. Establecer una excelente relación con los clientes es una inversión. Un cliente premiado puede convertirse en un defensor o prescriptor.

Relaciones públicas. Indica Molina (2014) son las acciones que tienen un propósito concreto: construir buenas relaciones con los clientes y potenciales clientes. Estas relaciones se apoyan en la creación de una buena imagen y en el manejo apropiado de sucesos desfavorables con clientes. Los medios que pueden aplicarse para fomentar las relaciones públicas son, por ejemplo: organización o asistencia a eventos, relaciones con medios de comunicación, participación en seminarios, entre otros. Con relación a este canal, los beneficios son muchos. Algunos de ellos son los siguientes:

- Al manejar más información del entorno, se toman mejores decisiones.
- Se marca la diferencia del resto de las empresas y de la competencia directa.

- Se convierte en una referencia dentro del sector social al que se llega con el servicio o producto.
- Se gana posicionamiento en clientes y hasta en prospectos o potenciales clientes.

Venta personalizada

Este medio aplica en muchas empresas Molina (2014) en que se puede realizar una presentación personal por parte del equipo, con el propósito de cerrar ventas. Y, sobre todo, para establecer relaciones satisfactorias con los clientes. En los casos en que haya una gestión de oportunidades, como en empresas de servicio tipo agencias o consultoras profesionales, el proceso de venta, demanda la atención personalizada.

Mercadeo directo

Este canal de acuerdo Molina (2014) consiste en el contacto o comunicación directa con los clientes target, seleccionados cuidadosamente con dos objetivos principales:

- Obtener una respuesta inmediata, y
- Fomentar una relación duradera con los clientes, el fin es fidelizarlos.

El contacto directo puede ser mediante el uso del teléfono, correo electrónico, medios de conexión síncrona vía internet, entre otros.

Marco Conceptual

Comercialización: Según Porto & Gardey (2013) es la acción y efecto de poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

Plan de mercadotecnia: Según Jerome & Perrault (1997) es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Cadena de Valor: De acuerdo con Nutz & Sievers (2016) describen que son el conjunto de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción hasta la entrega a los consumidores finales; esto incluye actividades tales como el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y los servicios de apoyo hasta llegar al consumidor final. Dichas acciones pueden estar dentro de una sola empresa o divididas entre diferentes empresas, dentro de una única ubicación geográfica o distribuida en áreas geográficas más amplias.

Target: Según Fernández (2015) es el grupo meta quienes serán el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar y que ha sido identificado para ejecutar el plan de marketing de acuerdo a sus necesidades.

Consumidor: Según Galán (2019) es aquella persona u organización que adquiere bienes o servicios que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad que disponga del mercado. Convirtiéndose en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías.

Comunicación: Según Corbin (2017) es el hecho de intercambiar información, ya sea entre dos o más personas, teniendo la finalidad de la transmisión y la recepción del mensaje. La persona que envía la información es el emisor, y la persona que lo recibe es el receptor. El medio por el que se transmite el mensaje es el canal.

Capítulo II

Marco Referencial

A continuación, se presentan casos de estudios similares para el posicionamiento de una marca dentro de un nicho específico en los cuales ayudarán al objeto de estudio que se quiere implementar para el proyecto, tales como:

María Verónica Aguayo y Mariel Carvajal (2018) diseñaron una estrategia de comunicación para la marca Ta'Riko, en el cual indicaban que a pesar de que la marca tenía ocho años en el mercado no había logrado que la marca la identifiquen o la prefieran, a pesar que esta contaba con un amplio surtido de productos alimenticios y precios muy competitivos para el mercado, sabían que la falta de una estrategia de comunicación les representaba un desconocimiento por parte del consumidor de la línea de producto. Por consiguiente, realizaron una recolección de información cuantitativa en la que lograron identificar preferencias importantes del cliente tales como: tipo de promociones, medios de comunicación en donde prefieren recibir las ofertas y los tipos de productos donde les gustaría obtener dichos beneficios. Finalmente, a través de los resultados obtenidos determinaron las estrategias de comunicación idóneas para conseguir incremento en ventas, generar valor, reconocimiento de marca, recordación y posicionamiento.

Como complemento de desarrollo Vera & Gutiérrez (2014) presentaron analizar el target de los consumidores y medir la aprobación de un nuevo producto crediticio en los Almacenes Estuardo Sánchez, ya que esto ayudaría a incrementar las ventas y otorgaría beneficios financieros colaborando al ahorro personal o familiar; Para esto, realizaron una investigación de mercado para conocer las diferentes

características y percepciones de sus clientes actuales y potenciales con lo que respecta a empresas privadas donde desean implementar la tarjeta corporativa.

Finalmente, Villalobos & Santiago (2015) cuenta con el estudio basado en la implementación de un plan de marketing para posicionar la marca de la editorial “El Tucán Editores” dentro del mercado de las obras literarias en bases a un estudio conformado por el proceso de investigación para conocer el comportamiento del mercado, necesidades y preferencias del consumidor. Así mismo, se desarrollaron encuestas a docentes y entrevistas a representantes de diferentes instituciones educativas; permitiendo conocer la situación actual de la editorial frente a la competencia para desarrollar estrategias que les aporte beneficio a partir de la ejecución de la propuesta.

Por lo tanto, basado en los resultados obtenidos en los estudios referenciales anteriormente mencionados se adaptarán los puntos más relevantes como resolución del problema, investigación de mercado e identificación de las mejores estrategias para la aplicación del mercado de lubricante con la marca Phillips 66.

Situación Actual de la empresa Economi S.A.

Antecedentes

Economi S.A. comenzó sus operaciones en el año 2004, es una compañía de importación y distribución, especializada en la comercialización de productos de consumo para el segmento automotriz. Las principales líneas de negocios son: Lubricantes, filtros para autos, bujías, refrigerantes, entre otros. Con lo que respecta a las líneas de lubricantes, en sus primeras operaciones lo realizó con la marca Pennzoil que la mantuvo por seis años su distribución.

Luego de ese tiempo, en el año 2011 comenzaron a tener negociaciones con los distribuidores de Conoco Phillips para distribuir la marca “76 Lubricants” ya que la misma tenía cuatro marcas en las cuales distribuía lubricantes para todo tipo de transporte con diferentes viscosidades, sin embargo, en el año 2016 la compañía extranjera decidió quedarse con dos marcas de lubricantes entre ellas estaban “Phillips 66” y Kendall, por lo que el dueño de la empresa decidió que Economi S.A. se hiciera cargo de “Phillips 66”.

Misión

Economi S.A. es una empresa distribuidora de productos automotrices en marcas líderes internacionales, teniendo cobertura a nivel nacional a través de otorgar un buen servicio de calidad y garantía; comprometidos con los tiempos de entrega, disponibilidad de productos y respuesta inmediata a cualquier necesidad del cliente.

Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en la distribución de productos automotrices, con un portafolio diversificado en marcas de excelente calidad, beneficiando a clientes, proveedores y empleados. En sus proyectos está en convertirse la preferida por los clientes a través de un servicio óptimo por estar comprometidos al desarrollo de lubricadoras y talleres mecánicos en el Ecuador.

Estructura de la compañía

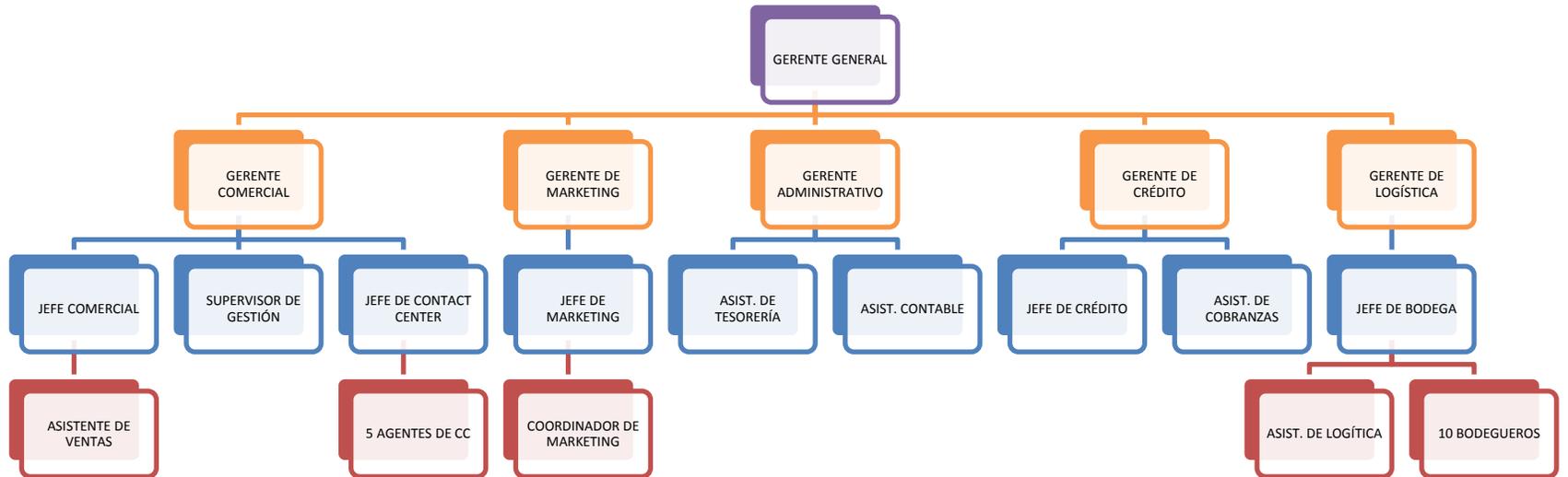


Figura 2. Estructura Jerárquica de la compañía

Ubicación

Economi S.A. tiene una matriz y bodega de distribución en la ciudad de Guayaquil al norte de la ciudad en la Cdla. La Herradura Mz. 5 Solar 7 y una filial en la ciudad de Quito en la Av. El Inca y Huepi.



Figura 3. Tomado de: Google Maps (2019)

Productos que ofrece

Economi S.A., tiene diferentes categorías como son lubricantes, filtros, refrigerantes, bujías y otros:

Lubricantes:		Racor	
Phillips 66		Refrigerantes:	
Filtros:		Freezeton	
Shogun		Prestone	
Hasting		Bujías:	
Sakura		NGK	
Champ		Otros:	
Fleetguard		Permatex	
Luberfiner		Osram	
Tecfill			

Figura 4. Cuadro de productos que comercializa Economi S.A.

Resultado de ventas

Economi S.A., tiene diferentes categorías de productos entre los cuales divide su presupuesto de ventas; la mayor parte lubricantes, seguido de filtros, bujías y otros, en el que en el año 2018 llegó al 74,84% en ventas es decir \$13,456.391, siendo lubricantes quien realizó el 53,62%, seguido de Filtros con el 38,57%, Otros 4,07% y en Bujías el 3,74%. (Economisa, 2019)

Mercado

Economi S.A., como principal distribuidor de lubricantes divide sus clientes en los cuales se dirigen y se obtienen ventas regulares tales como: puntos de ventas, almacenes de repuestos para vehículos, lubricadoras, lavadoras, mecánicas, tecnicentros, auto accesorios, talleres, cooperativas de transporte, distribuidoras, ferreterías, gasolineras, concesionaria, vulcanizadoras; y a aquellos que considera consumidor final tales como: minas, navieras, pesqueras, petroleras, agrícolas, camaronera, avícola, constructora, fábricas, importadoras, inmobiliarias, insumos agrícolas.

Lubricantes Phillips 66

El lubricante Phillips 66 tiene 110 años a nivel mundial y dos años en el Ecuador, es una marca que tiene su portafolio completo de los cuales está dividido en diferentes categorías de productos especializados para el mercado de automotores livianos, pesados, industrial y aviación. Actualmente, Phillips 66 tiene mayor participación en la categoría de pesados mientras que su debilidad es las categorías de livianos. (Phillips66, 2019)

Categoría Liviano

Lubricantes Phillips 66 ofrece a los dueños de automóviles la confianza y protección que necesitan de su aceite de motor. SHIELD de Phillips 66 funciona para cualquier automóvil de pasajeros, camioneta y vehículos utilitarios deportivos (SUV's). Línea completa de productos Premium 100% sintéticos y semisintéticos que cubre todos los requerimientos.

Categoría Transporte Pesados

Lubricantes para trabajo pesado. GUARDOL ECT, con el exclusivo aditivo de protección Liquid Titanium que minimiza tiempos de inactividad y reduce costos de mantenimiento en flotas. TRITON ECT, para protección 100% premium sintética y economía de combustible mejorada ya que ofrece propiedades superiores a bajas temperaturas para rendimiento mejorado.

Categoría Industrial y Aviación

Extiende la vida útil de los equipos. Minimiza los tiempos de mantenimientos. Evita daños costosos sin importar el tipo de industria, que mantendrán los equipos trabajando por más tiempo.

Rotación de Producto

En el año 2018 se vendieron 180,000 galones, de los cuales el 75% ventas fue por la categoría de transporte pesado, mientras que un 23% lo realizó la categoría de transporte liviano y el 2% en otros. En los cuales se puede evidenciar que la viscosidad más vendida fue del 15w40 seguido del 20w50 y 10w30 que son de categoría liviana, es importante indicar que éstas son las viscosidades más usadas en los automotores que se comercializan en la ciudad de Guayaquil (Economisa, 2019).

Presupuesto de Marketing

Actualmente, la marca tiene presupuesto otorgado por Phillips Company (70%) y Economi S.A. (30%) por una proyección de compra de 800.000 galones anuales. Esto daría un total de \$150.000 dólares anuales. Sin embargo, para el año 2020 se tiene planificado una proyección de compra de 1'300.000 galones con un rebate de ambas compañías al 50% de \$450.000 dólares para impulsar la marca de los cuales \$100,000 estarán dirigidos para realizar el plan de comunicación para el reconocimiento de la marca de lubricante Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil (Economisa, 2019).

Guía de Productos

 GUÍA DE PRODUCTOS		
 ACEITE PARA MOTORES DE SERVICIO LIVIANO (GASOLINA)	BÁSICO 100% SINTÉTICO, AP GRUPO II, 4	
	107567	0W20, Full Synthetic, SHIELD VALVOL, API SN PLUS, 12/1 GM-DEXOS, US Quarto
	107378	5W30, Full Synthetic, SHIELD VALVOL, API SN PLUS, 12/1 GM-DEXOS, US Quarto
	1081412	0W20, Full Synthetic, SHIELD ARMOR, API SN PLUS, 12/1 US Quarto
	1081419	5W30, Full Synthetic, SHIELD ARMOR, API SN PLUS, 12/1 US Quarto
	1081422	5W30, Full Synthetic, SHIELD ARMOR, API SN PLUS, 12/1 US Quarto
	1081414	10W30, Full Synthetic, SHIELD ARMOR, API SN PLUS, 12/1 US Quarto
	1075579	5W30, Full Synthetic, SHIELD, TECOLACIA ASPRA-12, API SL, US Quarto
	1075582	5W30, Full Synthetic, SHIELD, TECOLACIA ASPRA-12, API SN, US Quarto
	 ACEITE PARA MOTORES DE SERVICIO PESADO (DIESEL)	BÁSICO SEMI SINTÉTICO, AP GRUPO II, 3
1075552		0W20, Semi Synthetic, SHIELD DEFENSE Alto kilometraje, API SN PLUS, 12/1 US Quarto
1075554		5W30, Semi Synthetic, SHIELD DEFENSE Alto kilometraje, API SN PLUS, 12/1 US Quarto
1075556		10W30, Semi Synthetic, SHIELD DEFENSE Alto kilometraje, API SN PLUS, 12/1 US Quarto
1075558		10W40, Semi Synthetic, SHIELD DEFENSE Alto kilometraje, API SN PLUS, 12/1 US Quarto
1074709		0W20, Semi Synthetic, SHIELD CHOICE, API SN PLUS, 12/1 US Quarto
1081455		0W20, Semi Synthetic, SHIELD CHOICE, API SN PLUS, 12/1 US Quarto
1081431		10W30, Semi Synthetic, SHIELD CHOICE, API SN PLUS, 12/1 US Quarto
1081432		10W40, Semi Synthetic, SHIELD CHOICE, API SN PLUS, 12/1 US Quarto
1081433		10W50, Semi Synthetic, SHIELD CHOICE, API SN PLUS, 12/1 US Quarto
 ACEITE PARA MOTORES DE SERVICIO PESADO (DIESEL - GASOLINA)	BÁSICO 100% SINTÉTICO, AP GRUPO II, 3	
	1078245	5W40, TRITON EC2 DIESEL, EO-CR-4, 12/1, Galón
	BÁSICO SEMI SINTÉTICO, AP GRUPO II, 3	
	1077820	10W30, Semi Synthetic, GUARDOL, ECI (T), API CK4, 12/1 US Quarto
	1077820	10W30, Semi Synthetic, GUARDOL, ECI (T), API CK4, 2/1 Galón
	1077828	10W30, Semi Synthetic, GUARDOL, ECI (T), API CK4, 1/5P Balde 5 Gl
	1077827	10W30, Semi Synthetic, GUARDOL, ECI (T), API CK4, 1/5P Tanque 55 Gl
	1077827	15W40, Semi Synthetic, GUARDOL, ECI (T), API CK4, 12/1 US Quarto
	1077828	15W40, Semi Synthetic, GUARDOL, ECI (T), API CK4, 2/1 Galón
	1077863	15W40, Semi Synthetic, GUARDOL, ECI (T), API CK4, 2/2 S 2 S Gl
1077865	15W40, Semi Synthetic, GUARDOL, ECI (T), API CK4, 1/6 Balde 5 Gl	
1077863	15W40, Semi Synthetic, GUARDOL, ECI (T), API CK4, 1/5S Tanque 55 Gl	
 ACEITE PARA MOTORES DE SERVICIO PESADO (DIESEL - GASOLINA)	BÁSICO CONVENCIONAL, HIDROFACCIONADO, GRUPO II	
	1074013	15W40, POWER-D ENGINE OIL, API CK4/SJL, 12/1 US Quarto
	1074823	15W40, POWER-D ENGINE OIL, API CK4/SJL, 2/1 Galón
	1074807	15W40, POWER-D ENGINE OIL, API CK4/SJL, 1/5P Balde 5 Gl
	1074886	15W40, POWER-D ENGINE OIL, API CK4/SJL, 1/5S Tanque 55 Gl
	1074897	15W40, SUPER HD DIESEL, CK4/SJL, 1/5P Balde 5 Gl
	1074996	15W40, SUPER HD DIESEL, CK4/SJL, 1/5S Tanque 55 Gl
	1075081	25W50, HEAVY DUTY DIESEL, CH-4/SJL, 1/5P Balde 5 Gl
	1075130	40, TSX PLUS HEAVY DUTY DIESEL, API CF/SJL, 3/1 Galón
	1076735	40, TSX PLUS HEAVY DUTY DIESEL, API CF/SJL, 1/5S Tanque 55 Gl
 FLUIDOS PARA TRANSMISIÓN DE POTENCIA	BÁSICO 100% SINTÉTICO, AP GRUPO 3 - 4	
	1075031	ATE VERSATRANS, LV, 12/1 US Quarto
	1075033	ATE, OVI FLUID, 12/1 US Quarto
	1074888	ATE, TRITON HEAVY DUTY, 1/5S Tanque 55 Gl
	BÁSICO CONVENCIONAL, HIDROFACCIONADO, GRUPO II	
	1074652	ATE VERSATRANS, Semi-sintético, Allison / Dexron II, Multi-Vehicle 12/1 US Quarto
	1074891	ATE, SUPER ATF, Dexron III, 12/1 US Quarto
	1074890	ATE, SUPER ATF, Dexron III, 1/5P Balde 5 Gl
	1074891	ATE, SUPER ATF, Dexron III, 1/5S Tanque 55 Gl
	1074850	10W, Caterpillar TO-4, POWERFLOW FLUID, 1/5P Balde 5 Gl
1074858	10W, Caterpillar TO-4, POWERFLOW FLUID, 1/5S Tanque 55 Gl	
1074940	POWERTRAN FLUID (Tractor Fluid UTTO), 1/5P Balde 5 Gl	
1074856	POWERTRAN FLUID (Tractor Fluid UTTO), 1/5S Tanque 55 Gl	
 MOTORES F/BORDA, ENFRIADOS, MOTORES 2T F/BORDA, MOTOS ENFRIADOS POR AGUA/AIRE, MOTORES 4T	BÁSICO CONVENCIONAL, HIDROFACCIONADO, GRUPO II	
	Para motores de 2 Tiempos enfriados por agua o aire	
	1073891	2T, UNIMAX, TC-WG, API TC, JASO, 12/1 US Quarto
	1073890	2T, UNIMAX, TC-WG, API TC, JASO FB, 1/5S Tanque 55 Gl
	1073808	2T, Motopul, TC-WG, API TC, JASO FB, 1/5S Tanque 55 Gl
	Para motores de 4 Tiempos enfriados x aire; motos	
	1073895	4T, 10W30 Mineral, JASO, MA, OIL, 12/1L 800ml
	1073894	4T, 10W30 MINERAL, JASO MA, 12/1L US Quarto
	1073895	4T, 20W50, MINERAL, MA, 12/1L US Quarto
	1073896	4T, 20W50, JASO, MA, OIL, 12/1L 800ml
Para motores de 4 Tiempos enfriados x aire; motos, ATV		
1074722	4T, 15W50, SEMI SYNTHETIC, JASO MA, 12/1 US Quarto	
1074950	4T, 10W30, SEMI SYNTHETIC, JASO MA, 12/1 US Quarto	
1073904	4T, 10W30, SEMI SYNTHETIC, JASO MB, 12/800 800ml	

Figura 5. Catálogo de Lubricantes Phillips 66



ACEITES PARA TRANSMISIONES MANUALES DIFERENCIALES Y REDUCTORES INDUSTRIALES

BÁSICO 100% SINTÉTICO, API: GRUPO 3 - 4		
1063004	75W85 GL-5 Aceite para engranajes	US Quarto
1074583	75W90 Triton, Full Synthetic, API GL-5, MT-1, 1/35 Lb.	Balde 35 Lb
1074591	50 Triton Transoil, Full Syn, No EP, API MT-1, API GL1 SAE90, 1/35Lb	Balde 35 Lb
1074448	220 SYNCON EP PLUS GEAR OIL, 1/35M	Balde 35 Lb
1074452	320 SYNCON EP PLUS GEAR OIL, 1/35M	Balde 35 Lb
BÁSICO: CONVENCIONAL, HIDROFRACCIONADO, GRUPO II		
1074861	POWERDRIVE FLUID 30, Para sistemas hidráulicos y transmisiones, 1/5GL	Balde 5 Gl
1074860	POWERDRIVE FLUID 30, Para sistemas hidráulicos y transmisiones, 1/55	Tanque 55 Gl
1074863	POWERDRIVE FLUID 50, Para sistemas hidráulicos y transmisiones, 1/5GL	Balde 5 Gl
1074862	POWERDRIVE FLUID 50, Para sistemas hidráulicos y transmisiones, 1/55	Tanque 55 Gl
1074201	75W90, AUTOMOTIVE MP GEAR LUBE, API: GL-5, 12/1	US Quarto
1074783	75W90, AUTOMOTIVE MP GEAR LUBE, API: GL-5, 1/35P	Balde 35 Lb
1074810	80W90, AUTOMOTIVE GEAR OIL, API: GL-4, 1/35P	Balde 35 Lb
1074809	85W140, AUTOMOTIVE GEAR OIL, API: GL-4, 1/35P	Balde 35 Lb
1074103	80W90, AUTOMOTIVE HP GEAR OIL, LIMITED SLIP, API: GL-5, 12/1	US Quarto
1074755	80W90, AUTOMOTIVE MP GEAR LUBE, API: GL-5, MT-1, 12/1	US Quarto
1076638	80W90, AUTOMOTIVE MP GEAR LUBE, API: GL-5, MT-1, 1/35P	Balde 35 Lb
1076637	80W90, AUTOMOTIVE MP GEAR LUBE, API: GL-5, 1/120	Tanque 120 Lb
1074885	85W140, AUTOMOTIVE MP GEAR LUBE, API: GL-5, MT-1, 1/35lb,	Balde 35 Lb
1074884	85W140, AUTOMOTIVE MP GEAR LUBE, API: GL-5, MT-1, 1/120	Tanque 120 Lb
1074883	85W140, AUTOMOTIVE MP GEAR LUBE, API: GL-5, MT-1, 1/410	Tanque 410 Lb
1074979	ISO 220 EXTRA DUTY GEAR EP, 1/35P	Balde 35 Lb
1074976	ISO 220 EXTRA DUTY GEAR, EP, 1/410 Lb	Tanque 410 Lb
1074019	ISO 320 EXTRA DUTY GEAR, EP, 1/35 M Lb. Metálico	Balde 35 Lb
1074978	ISO 460 EXTRA DUTY GEAR EP, 1/410 Lb	Tanque 410 Lb



GRASAS

BÁSICO: CONVENCIONAL, HIDROFRACCIONADO, GRUPO I - II		
1074045	FOOD MACHINERY GREASE G, Alimenticio HH, FP, Comp Aluminio, FDA, 1/14 Oz	Tubo 14 onz
1044203	TRITON, Sintética, EP, Complejo de Lio, 1/14 oz, NLGI GC-LB, #2 ISO 220	Tubo 14 onz
1044188	BENTONE, #2, 1/14 Onz, arcilla bentonita, alta temperatura	Tubo 14 onz
1056667	DYNALIFE HT, Multipropósito EP, GC-LB, #2, 1/14 Oz	Tubo 14 onz
1056665	DYNALIFE HT, Multipropósito EP, GC-LB, #2, 1/35 Lb	Balde 35 Lb
1074225	MULTIPLEX HED GREASE, #2, Comp. Lio, EP, 40/14	Tubo 14 onz
1074222	MULTIPLEX RED GREASE, #2, Comp. Lio, EP, 1/35	Balde 35 Lb
1074291	POLYTAC GREASE, #2, Polyurea, 40/14oz	14 Onz.
1044179	POLYTAC EP, Polyurea # 2, para punta de eje, 1/14 oz	Tubo 14 onz
1044242	POLYTAC EP, Polyurea # 2, para punta de eje, 1/35P	Balde 35 Lb
1044168	MEGAPLEX XD3 EP, #2, Complejo de Lio + 3% Moly, 1/14oz Lub. severa de equipos off-road	Tubo 14 onz
1051951	MEGAPLEX XD3, #2, EP Complejo de Lio + 3% Moly, 1/35lb Lub. severa de equipos off-road	Balde 35 Lb



ACEITES HIDRÁULICOS

BÁSICO: CONVENCIONAL, HIDROFRACCIONADO, GRUPO I - II		
1074994	10W, 15X H Duty M.Oil, CF Aplicación: Sistemas Hidrául, 1/55	Tanque 55 Gl
1074917	ISO 32, Megaflo AW Ac. Hidráulico, 1/5	Balde 5 Gl
1074916	ISO 32, Megaflo AW Ac. Hidráulico, 1/55	Tanque 55 Gl
1074919	ISO 46, Megaflo AW Ac. Hidráulico, 1/5	Balde 5 Gl
1074918	ISO 46, Megaflo AW Ac. Hidráulico, 1/55	Tanque 55 Gl
1074921	ISO 68, Megaflo AW Ac. Hidráulico, 1/5	Balde 5 Gl
1074920	ISO 68, Megaflo AW Ac. Hidráulico, 1/55	Tanque 55 Gl
1074910	ISO 46, ECOTERRA HYDRAULIC OIL, 1/55	Tanque 55 Gl
1077414	ISO 68, P66 POWERFLOW NZ HYDRAULIC OIL, 1/55	Tanque 55 Gl
1077419	ISO 68, P66 POWERFLOW NZ HYDRAULIC OIL, 1/5P	Balde 5 Gl



ESPECIALIDADES, INDUSTRIALES

BÁSICO 100% SINTÉTICO, API: GRUPO 3-4		
1074503	ISO 68, SINTÉTICO SYNDUSTRIAL, R&O, Compresores de tornillo 1/5	Balde 5 Gl
BÁSICO: CONVENCIONAL, HIDROFRACCIONADO, GRUPO I - II		
1076675	ISO 100, ROCKDRILL OIL, Bajo olor, 1/5P	Balde 5 Gl
1074982	ISO 100, ROCKDRILL OIL, Bajo olor, 1/55	Tanque 55 Gl
1074365	ISO 150 ROCKDRILL OIL, Bajo en Olor, 1/55	Tanque 55 Gl
1074097	ISO 32, Heat Transfer Oil, aceite termico, 1/55	Tanque 55 Gl
1074347	QUENCH OIL Grado 22, Aceite para templeado de metales ferrosos, 1/55	Tanque 55 Gl
1073921	CABLE LUBE ISO 15, 1/35M, Lub para cable de acero, inhibidor de corrosión	Balde 35 Lb
1076665	ISO 100, AIR COMPRESOR OIL, 1/5P, Aceite de Circulación no detergente	Balde 5 Gl
1074619	ISO 68, TURBINE OIL, 1/5P, Usa: turbinas a vapor, compresores rotativos, R&O circulatin Oil	Balde 5 Gl
1074362	REFRIGERANT COMPRESOR OIL ISO 68	Tanque 55 Gl
1074413	SOLUBLE OIL, Aceite para maquinado de metales soluble en agua, 1/5	Balde 5 Gl
1074054	ISO 68, FOOD MACHINERY OIL, 1/5P	Balde 5 Gl

Figura 6. Catálogo de Lubricantes Phillips 66

Análisis Situacional

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

Tabla 1. *Fortalezas y Oportunidades Economi S.A.*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
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.

Tabla 2. *Debilidades y Amenazas Economi S.A.*

DEBILIDADES	AMENAZAS
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.

Marco Legal

Se plantea los artículos relevantes para la realización de un plan de marketing con lo establecido por la ley orgánica de regulación y control del poder de mercado, puesto que ayudará en el proceso de realización de promociones al cliente distribuidor y que también el mensaje al público objetivo se debe alinear a lo que se quiere transmitir.

De acuerdo a la Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2019), la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales.

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 (Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, 2011).

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 (Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, 2011).

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(Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, 2011).

En resumen, el plan de marketing de acuerdo a las actividades que se vayan a realizar y plantear, debe ser dirigido al público objetivo cumpliendo con normas de precios que no perjudique o dañe el mercado del segmento de lubricantes para conseguir temporalmente una afinidad por parte del usuario, además que al realizar la transmisión de mensajes acerca del producto se deben evitar prácticas desleales como inducir al desprestigio del uso de otras marcas de lubricantes.

Capítulo III

Marco Metodológico

Tipos de investigación

Para el levantamiento de información del presente proyecto, se utilizaría el enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, con respecto a los objetivos trazados, con la finalidad de obtener la cantidad correcta de datos para desarrollar un análisis que ayude a la toma de decisiones. Además, se realizaría una investigación de alcance explicativo-descriptivo que otorgará datos relevantes sobre el uso de otras marcas dentro del mercado objetivo y conocer cuáles son las características fundamentales que buscan los clientes, con el fin de justificar los planes de acción a realizar. Para ello se expone las siguientes definiciones:

La investigación explicativa según Robles (2005) ayuda a determinar las causas de eventos, situaciones o fenómenos que son objeto de estudio, ya sean físicos o sociales, se focaliza en justificar por qué sucede un hecho, las condiciones en las que se manifiesta y la relación que pudiera existir entre las variables.

La investigación descriptiva de acuerdo con Robles (2005) se refiere al análisis que otorga la información precisa de las características de un individuo en particular, de una situación, o de un grupo; misma que se podría resolver en base a datos estadísticos. Estos estudios son una forma de descubrir nuevos significados describiendo lo que existe, determinando la frecuencia con la que algo ocurre, y categorizando información.

Fuentes de Información

Según Malhotra (2015) los datos secundarios se reúnen para un propósito diferente al problema que se maneja. Por otro lado, los datos primarios son originados

por el investigador con el objetivo específico de tratar el problema de investigación, puesto que ayudan a recabar de diferentes canales la información. Para el presente plan de marketing los datos secundarios que se utilizaron, se la obtuvo por la información que brindó la empresa como datos estadísticos, porcentajes de ventas, que ayudaron a proporcionar datos relevantes para la investigación.

Los datos primarios fueron recopilados mediante las herramientas de investigación utilizadas, como las entrevistas directas, las encuestas a los clientes y usuarios con el fin de determinar los objetivos planteados.

Tipo de datos (Cuantitativos – Cualitativos)

Para la recopilación de datos cuantitativos se utilizaría la herramienta de la encuesta a los usuarios, y que mediante un análisis estadístico ayudará a brindar la información necesaria y relevante en busca de desarrollar el proyecto. Con respecto a los datos cualitativos, las herramientas que permitieron una recopilación de datos significantes para el proyecto, fueron las entrevistas a profundidad tanto al representante de la marca, gerentes de ventas y clientes.

El cuestionario estructurado que se aplicó a la muestra de una población, fue diseñado para obtener información específica de los participantes. Además, la recolección estructurada de datos de un cuestionario formal validado, ambos recursos fueron *adaptado de* la tesis de grado de “Ortega, J. (2015), *Plan de comunicación para la marca kendall en la ciudad de Guayaquil*” y que presenta las preguntas en un orden predeterminado.

Finalmente, se utilizaron las herramientas tanto cuantitativas a través del cuestionario validado y herramienta cualitativa como la encuesta hacia principales actores del sector, se buscó de esta manera que sean complemento para la

información final y de ayuda a las actividades que se implementaron para obtener los objetivos deseados.

Perfil del grupo objetivo

Definición de la población

El target definido para el desarrollo del plan de marketing para la marca de lubricantes Phillips 66 son las personas que viven en la ciudad de Guayaquil dueños de vehículo para uso personal y profesional.

Situación Geográfica

El plan de marketing está dirigido aquellas personas que viven o se sitúan en la ciudad de Guayaquil.

Situación Demográfica

Hombres y mujeres mayores a 18 años, que sean dueños de punto de venta de lubricantes y que sean propietarios de vehículo.

Perfil Psicográfico

Personas de clase social Media-Media baja que sean propietarios de vehículos.

Definición de la Población

En la ciudad de Guayaquil en el año 2018 cerró con un parque automotor de 484,049 vehículos matriculados, por lo tanto con este dato se definirá la muestra que se necesita para realizar la encuesta, basados en la siguiente fórmula de muestra infinita:

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

En donde

Z = nivel de confianza del (95%)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (5%)

El número total de encuestas a realizar será de una muestra de 384, ya que se utilizó la fórmula de población infinita, debido a que la población es mayor a 100,000.

Perfil de aplicación

Se realizaron encuestas personales a dueños de vehículos y para el conocimiento del producto y sugerencias se realizaron entrevistas a profundidad a dueños de locales, asesor técnico y usuarios de otras marcas de lubricantes.

Segmento

En base a que dos de las variables de preferencia están el precio y la recomendación además, se solicitará la determinación del sector del que provienen.

Resultados de las encuestas personales

Tabla 3. *Situación demográfica: género, edad y sector geográfico*

Género	Total	Participación
Masculino	318	83%
Femenino	66	17%

Rango de Edad	Total	Participación
18-23	31	8%
24 - 29	80	21%

30-35	123	32%
36-41	96	25%
42 en Adelante	54	14%
Sector	Total	Participación
Norte	184	48%
Sur	115	30%
Centro	47	12%
Oeste	38	10%

Tomado de: Encuesta realizada al tamaño de la muestra.

Las encuestas fueron realizadas en diferentes lubricadoras ubicadas en el norte, sur, centro y este de la ciudad de Guayaquil que indica que el 83% de las personas que realizan cambio de aceite son del género masculino y que el 17% resalta el sexo femenino. Además, midiendo el rango de edad lo realizan aquellas personas que oscilan entre 30 – 35 años siendo el 32% de los encuestado y entre 36 – 41 años con el 25%. El sector demográfico de donde provienen los encuestados es del sector Norte de la ciudad de Guayaquil con el 48%, seguido del sur con el 30%, centro 12% y este con el 10%.

Tabla 4. *Preferencia de marca*

Marcas	Total	Participación
Kendall	92	24%
Amalie	34	9%
Golden	61	16%
Móbil	38	10%

Havoline	47	12%
Total	19	5%
Valvoline	23	6%
Shell	12	3%
Phillips 66	15	4%
Liqui Moly	4	1%
Castrol	8	2%
Gulf	8	2%
Desconozco	23	6%
Total	384	100%

Tomado de: Encuesta realizada al tamaño de la muestra.

Los encuestados indicaron que la marca que usan para el cuidado de su vehículo es Kendall con el 24%, seguido de Golden con el 16% y Amalie con el 10%.

Tabla 5. *Cambio de aceite por kilómetros recorrido*

KM Recorridos	Total	Participación
3000 KM	104	27%
5000 KM	196	51%
7000 KM	61	16%
10000 KM	23	6%
Total	384	100%

Tomado de: Encuesta realizada al tamaño de la muestra.

De acuerdo a la encuesta realizada, indica que el cambio de aceite lo realizan a partir de los 5,000 KM de acuerdo a los resultados en la encuesta son el 51%, sin

embargo hay quienes realizan el cambio a su vehículo a partir de los 3,000KM con el 27%, seguido de 7,000KM con el 16% y el 6% que lo realiza a los 10,000KM.

Tabla 6. *Características relevantes al realizar cambio de aceite*

Características	Total	Participación
Precio	23	6%
Calidad	246	64%
Rendimiento	61	16%
Promoción	23	6%
Presentación	4	1%
Recomendación	27	7%
Total	384	100%

Tomado de: Encuesta realizada al tamaño de la muestra.

Los usuarios encuestados indicaron que al momento de realizar el cambio de aceite de su vehículo es la calidad del lubricante, siendo el 64% de preferencia.

Tabla 7. *Frecuencia de cambio de aceite*

Frecuencia	Total	Participación
15 - 20 Días	200	52%
Mensual	138	36%
Trimestral	46	12%
Total	384	100%

Tomado de: Encuesta realizada al tamaño de la muestra.

Tabla 8. *Precio de inversión por el cambio de aceite*

Precio	Total	Participación
Menos de \$20	31	8%
\$20 - \$22	94	24%
\$23 - \$25	119	31%
Más de \$25	140	36%
Total	384	100%

Tomado de: Encuesta realizada al tamaño de la muestra.

El 52% de los usuarios indicaron que la frecuencia de cambio de aceite lo realizan cada 15 a 20 días, y el 36% indicaban que lo hacían mensualmente, puesto que tenían más afluencia de recorrido. Además que el precio que paga por el cambio de aceite el 36% de los encuestados respondió que el valor es más de \$25, y el 31% paga entre \$23 - \$25.

Tabla 9. *Toma de decisión para realizar cambio de aceite*

Decisión	Total	Participación
Lo elige	204	53%
Lo recomiendan	180	47%
Total	384	100%

Tomado de: Encuesta realizada al tamaño de la muestra.

Tabla 10. *Tipo de establecimiento donde realizan el cambio de aceite*

Establecimiento	Total	Participación
Lubricadora	203	53%
Tecnicentro	46	12%

Taller Mecánico	58	15%
Casa Comercial	77	20%
Total	384	100%

Tomado de: Encuesta realizada al tamaño de la muestra.

El 53% de los encuestados indicaron que eligen el aceite, sin embargo el 47% respondieron que colocaban el aceite bajo recomendación. El tipo de establecimiento donde realizan el mantenimiento de su vehículo para el cambio de aceite en el lubricador siendo el 53% de preferencia del usuario.

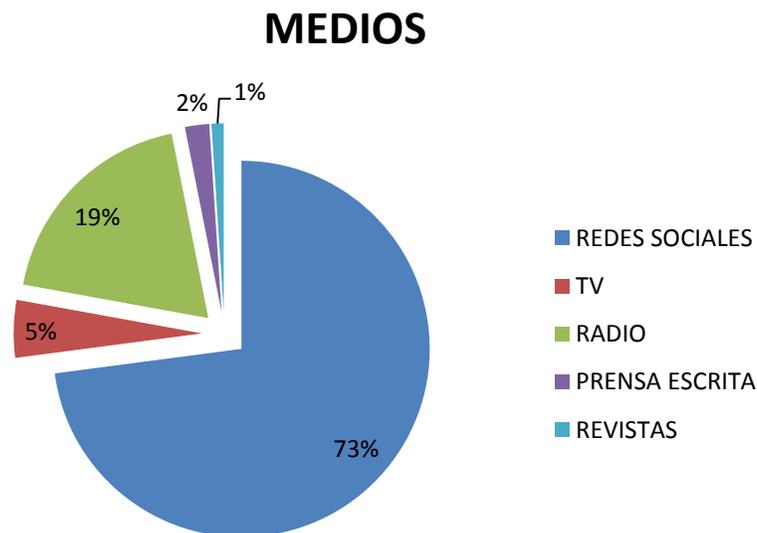


Figura 7. Medio de Comunicación masiva más usado.

Tomado de: Encuesta realizada al tamaño de la muestra.

El 73% de los encuestados indicaron que dentro de los medios de comunicación masiva que más usan son las Redes sociales, resultados que es muy importante para saber hacia dónde apuntaremos la inversión con respecto al conocimiento del producto.

Tabla 11. Conocimiento marca de lubricante Phillips 66

Conocen	Total	Participación
Si	84	22%
No	300	78%
Total	384	100%

Tomado de: Encuesta realizada al tamaño de la muestra.

Tabla 12. A través de dónde conocen la marca Phillips 66

A traves de	Total	Participación
Lubricadora	13	15%
Impulsadora	4	5%
Amigos	48	57%
Redes Sociales	19	23%
Total	84	100%

Tomado de: Encuesta realizada al tamaño de la muestra.

El 78% de los encuestados indicaban que NO conocían sobre la marca Phillips 66 y el 22% que si sabían de Phillips 66; de ellos indicaron que lo conocían a través de amigos el 57%, redes sociales 23%, 15% por lubricadoras y el 5% a través de la impulsadora.

Tabla 13. Fidelidad de marca

Fiel	Total	Participación
Si	219	57%
No	165	43%
Total	384	100%

Tomado de: Encuesta realizada al tamaño de la muestra.

El 57% de los encuestados indicaron que son fieles a la marca de aceite que usan en su vehículo, sin embargo el 43% indicaron que no lo son.

Conclusión de las encuestas realizadas

Como resultado de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que el target enfocado para el plan de marketing debe ser al género masculino quienes son los que se acercan a realizar el cambio de aceite en su vehículo. Además, se refuerza que las principales marcas son Kendall, Golden y Móbil, ya que el cliente busca la calidad al momento de elegir el producto.

Por otro lado, es importante conocer que se sigue realizando el cambio de aceite a los 5,000 km y que en su mayoría lo realizan cada 15 a 20 días dependiendo del recorrido que hayan realizado. Asimismo, de que el tipo de establecimiento en donde se realiza el cambio de aceite para sus vehículos son las lubricadoras donde el 53% lo elige y el 47% permiten la recomendación del lugar. Al mismo tiempo, que el 57% indicaron que son fieles a la marca con la que realizan el cambio de aceite.

Finalmente, es importante destacar que sólo el 22% de los encuestados conocen la marca y que hay un 78% que no tienen conocimiento de ella, por lo que el plan de reconocimiento de marca debe ser enfocado a gran mercado de dueños de vehículos y reforzar a quienes si los conocen y que pueden ser el mayor benefactor para el crecimiento de la marca de lubricante Phillips 66.

Entrevistas a profundidad

En las entrevistas de profundidad se captaron a quienes se consideran importantes personajes para otorgar una opinión abierta sobre el plan a desarrollar de la marca. Entre los entrevistados está un asesor técnico, cliente distribuidor dueño de lubricadora y dos clientes que usan otras marcas, ya que ellos indicaron los beneficios

que debe contar un buen aceite para el cuidado del motor, además de las garantías que debe tener para colocarlo en su medio de transporte, precios y que tan importantes es brindar un mensaje oportuno para llegar al usuario y usar el lubricante de marca Phillips 66.

Tabla 14. *Entrevista a asesor técnico de Economi S.A. Ing. Victor Zhicay*

Preguntas	Respuestas
1.- ¿Con qué tiene que contar un lubricante de auto para que sea considerado de primer nivel?	Tiene que contar con una base de alta calidad, es decir de un mayor nivel.
2.- ¿Cuál es la diferencia de utilizar un lubricante para vehículos a Diesel con un lubricante para vehículos a Gasolina?	Por las características de vehículos a Diésel estos solicitan un paquete de aditivos muchos más agresivos que uno a Gasolina.
3.- ¿En la actualidad, qué lubricantes cumplen con todas las normas para ser comercializados en el mercado ecuatoriano?	Básicamente de los importados y algunas marca nacionales que cumplen con la norma API que es un parámetro para comercializarse a nivel mundial.
4.- ¿Qué referencia puede dar del lubricante Phillips 66?	Es un producto elaborado bajo los mejores estándares de calidad y con materia prima de primer orden, con tecnología de punta.
5.- ¿Qué beneficios genera al motor?	Lubricantes Phillips 66 brinda protección, durabilidad y principalmente limpieza del motor. Con la calidad pueden extender la vida
6.- ¿Qué tan importante es la calidad y el rendimiento en un aceite para motor?	útil del motor, es decir que soporta mayores condiciones de trabajo, y en cuanto al rendimiento brindará

protección durante el tiempo que lo llevemos.

7.- Como Técnico Automotriz
¿Recomendaría el uso de lubricante
Phillips66?

Sí recomendaría el producto por las características con los que ha sido fabricado y la calidad que posee.

Adaptado de: Ortega, J. (2015). *Plan de comunicación para la marca kendall en la ciudad de guayaquil* (Tesis de Postgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4391>

Tabla 15. *Entrevista a dueño de Lubricadora: Sr. Adrián Sánchez*

Preguntas	Respuestas
1.- ¿Qué tipos de vehículos realizan comúnmente el cambio de aceite en su lubricadora?	Comúnmente quienes se acercan a realizar el cambio de aceite son los usuarios de vehículo liviano, puesto que de los de transporte pesado necesitan más espacios, sin embargo también se le realiza el servicio.
2.- ¿Cuál es el lubricante más vendido en su lubricadora?	El lubricante que más se mueve es Kendall, ya la gente viene y pide el producto.
3.- ¿Al momento de comprar, el cliente se fija en el precio o en la calidad?	Algunos se fijan en la calidad del aceite pero la mayoría se fija mucho en el precio puesto que buscan economizar.
4.- ¿Qué días se realiza mayor número de cambios de aceite en su lubricadora?	Los días de mayor afluencia son de jueves a domingo, generalmente en quincena y fin de mes.
5.- ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de los proveedores de la marca Phillips 66?	No, no han realizado capacitación sobre la marca en mi local.

6.- ¿Cuál es la cantidad promedio de lubricante Phillips 66 que vende al mes?

En promedio se venden 40 galones, a veces si salen más de 3 en un día y otros días que a veces no lo piden porque no lo conocen.

7.- ¿Recomienda a sus clientes el uso de lubricante Phillips 66?

Sí lo recomendamos, por la calidad y el precio ya que la gente busca economizar pero no quiere invertir tanto y de ahí les hablamos sobre Phillips 66 y hay quienes lo usan; otros en cambio se quedan con su marca habitual o buscan otro que sea conocido.

8.- ¿Qué comentarios ha recibido de sus clientes acerca de los beneficios de utilizar la marca Phillips 66?

Con respecto a clientes que usualmente ponen Phillips 66 en sus autos, indican que tiene buen rendimiento en cuanto al kilometraje.

9.- ¿Qué le hace falta a la marca de Lubricantes Phillips 66 para que sea elegida por los usuarios?

A la marca Phillips 66 le hace falta publicidad para que el cliente sepa y esté seguro de qué aceite le estamos recomendando, muchas veces tenemos que insistir en el producto a colocar y hay gente que confía en lo que le decimos y hay otros que en cambio indican que como no lo han escuchado no lo quieren. También hacen falta actividades de impulso porque también ayuda a que el producto rote en la lubricadora y promocionales para el cliente ya que con eso también es una forma de enganchar al cliente.

Adaptado de: Ortega, J. (2015). *Plan de comunicación para la marca kendall en la ciudad de guayaquil* (Tesis de Postgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4391>

Tabla 16. *Entrevista a dueño de vehículo de uso particular: Patricio García*

Preguntas	Respuestas
1.- ¿Qué marca de lubricante utiliza en su vehículo?	La marca de lubricantes que utilizo es ACDelco.
2.- ¿En qué características se basa al momento de comprar un lubricante?	Porque voy a la concesionaria de vehículo y me recomiendan colocar ese aceite.
3.- ¿Cuál es el valor promedio que gasta en cada cambio de aceite?	Pago alrededor de \$30 en aceite, puesto que en la concesionaria me sale un poco alto el valor que si lo llevo a la lubricadora.
4.- ¿Con que frecuencia realiza el cambio de aceite a su vehículo?	Realizo el cambio cada mes o mes y medio dependiendo del recorrido del vehículo que es cada 5,000 KM.
5.- ¿Influye en usted la publicidad realizada en los medios de comunicación al momento de escoger el lubricante para el motor?	Realmente no, porque el carro es nuevo y lo llevo a la concesionaria para que no pierda la garantía sin embargo, si mi auto tuviera un poco más de tiempo si me inclinaría por quien tengan más publicidad.
6.- ¿Conoce la marca de lubricantes Phillips 66?	Si lo conozco y lo he escuchado pero no lo he utilizado por el momento.

Adaptado de: Ortega, J. (2015). *Plan de comunicación para la marca kendall en la ciudad de guayaquil* (Tesis de Postgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4391>

Tabla 17. *Entrevista a taxista: Sr. Josué Benavides*

Preguntas	Respuestas
1.- ¿Qué marca de lubricante utiliza en su vehículo?	Uso la marca Kendall.
2.- ¿En qué características se basa al momento de comprar un lubricante?	Me baso en las características que me indica el fabricante del motor con un aceite que cumpla con sus especificaciones.
3.- ¿Cuál es el valor promedio que gasta en cada cambio de aceite?	Me sale alrededor de los \$28 a \$30.
4.- ¿Con que frecuencia realiza el cambio de aceite a su vehículo?	Depende del kilometraje recorrido, pueda que me lo consuma en 20 días o 30 días pero el control es debido al kilometraje.
5.- ¿Influye en usted la publicidad realizada en los medios de comunicación al momento de escoger el lubricante para el motor?	Claro que influye bastante la publicidad, ya que en mi caso me da la curiosidad por ver los componentes del mismo para saber si cumple con las opciones que necesita mi carro.
6.- ¿Conoce la marca de lubricantes Phillips 66?	La conozco porque tengo gente que me la ha referido y en ciertas lubricadoras pero en realidad como no tienen publicidad no es una marca que la tenga en mente.

Adaptado de: Ortega, J. (2015). *Plan de comunicación para la marca kendall en la ciudad de guayaquil* (Tesis de Postgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4391>

Conclusiones de la entrevista

De acuerdo a las entrevistas realizadas a diferentes actores que tienen relación con la marca; el asesor técnico resalta que la calidad de un lubricante de motor es importante para el buen funcionamiento que alarga la vida útil del auto y este debe de

contar con las normas de calidad internacional, por otro lado, el distribuidor indica que los usuarios de vehículos livianos se fijan en calidad y precio. Finalmente, se encuentran quienes son propietarios de vehículos quienes buscan colocar un lubricante que les brinde protección, calidad y cuidado al motor, siempre que sea recomendado por alguien más experto ya que también influyen las referencias verbales; por lo que usar la marca Phillips 66 por un lado es referente de ser un producto de buena calidad y es asequible en precio, sin embargo no cuenta con el reconocimiento de marca que hace que los usuarios no lo pidan o no estén dentro de las opciones de cambio de aceite.

Conclusiones de la investigación de mercado

En conclusión, tanto la encuesta como la entrevista han otorgado información relevante para saber hacia dónde debe ser dirigido el plan de marketing, enfocados a las necesidades de los clientes quienes usan otras marcas y buscan para el cuidado del mantenimiento de su vehículo la calidad, el rendimiento y el precio.

En base a estos resultados, también se puede destacar que los usuarios tienen preferencias por el tipo de aceite que escogen para su vehículo, es decir que estos datos ayudarán a que a futuro se realice un estudio de posicionamiento de las marcas y que constantemente se esté monitoreando las actividades que los hacen crecer y formen parte de las preferencias de usuarios.

Finalmente, las herramientas de investigación cuantitativa y cualitativas dejan abierto un espectro amplio de las preferencias, inclinaciones y círculos de donde se desarrollan la información que buscan quienes son propietarios de vehículos y que cuidan de darle una larga vida útil.

Capítulo IV

Propuesta del Plan de Marketing

El plan de marketing es la forma en la que la empresa se va dar a conocer a través del producto que comercializa y distribuye, basados en una buena comunicación que sea clara, directa y que llegue al usuario final para que al momento de hacer mantenimiento al vehículo piense en la marca de lubricantes Phillips 66. Es decir, se creará un concepto de comunicación que permita acercar a la marca al grupo objetivo, para incentivar la compra del producto. Se busca que con el plan de marketing crea un vínculo emocional canalizando de mejor manera las fortalezas del producto y que a su vez se convierta en un aliado.

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para reconocimiento de la marca Phillips 66 en el año 2020.

Objetivos específicos

- Crear el reconocimiento de la marca Phillips 66 en el usuario final.
- Obtener identidad dentro del mercado.
- Crear fidelización del usuario y tener consideración de compra hacia la marca Phillips 66.
- Tener presencia visual en las principales lubricadoras de la ciudad de Guayaquil.
- Aumentar el número clientes-lubricadores que recomienden el producto.

Plan de Acción

En base a los resultados obtenidos en la investigación del perfil del usuario, sus preferencias, tendencias y usos, se realiza las siguientes acciones para enfatizar el proyecto del plan de marketing para el reconocimiento de la marca de lubricantes Phillips 66.

Marketing Mix

Con el marketing mix se generarán acciones para retener y fidelizar a los clientes a través de las 4 P's del marketing.

Producto

Lubricantes Phillips 66 es un aceite americano que está en la etapa de introducción en el mercado para ser reconocido para el target objetivo por lo que se presenta como un producto que tiene las siguientes características:

Tabla 18. *Características de Lubricante Phillips 66*

Características	Producto
Alarga la vida útil del motor.	
Prolonga los intervalos de cambio de aceite.	
Reduce la fricción en partes críticas del motor.	
Mayor protección contra el desgaste.	

Aceite semisintético y full

sintético.

Limpieza interna del motor.

Portafolio completo de la marca.

Tomado de: Phillips 66 (2019), Houston, Recuperado de

<https://www.phillips66.com/>

Precio

Para iniciar esta propuesta se otorgará un plan de precio de introducción en ciertos ítems del portafolio para promover la compra por galonaje.

Tabla 19. *Combos de galonaje con precio de introducción*

COMBOS DE GALONAJE				
Ítems	Volumen	Sin IVA	Con IVA	Descto
P66,shield choice,20w50,3/1,sn+	3 Cajas	\$12.20	\$13.66	58.25%
P66,shield choice,10w30,3/1	3 Cajas	\$12.20	\$13.66	58.25%
P66,guardol ect (ti), api: ck-4, 15w40,3/1,es	3 Cajas	\$12.50	\$14.00	59.24%
Ítems	Volumen	Sin IVA	Con IVA	Descto
P66,shield choice,20w50,3/1,sn+	7 Cajas	\$11.90	\$13.66	59.27%
P66,shield choice,10w30,3/1	7 Cajas	\$11.90	\$13.66	59.27%
P66,guardol ect (ti), api: ck-4, 15w40,3/1,es	7 Cajas	\$12.50	\$14.00	59.24%
Ítems	Volumen	Sin IVA	Con IVA	Descto
P66,shield choice,20w50,3/1,sn+	15 Cajas	\$11.70	\$13.66	59.96%

P66,shield choice,10w30,3/1	15 Cajas	\$11.70	\$13.66	59.96%
P66,guardol ect (ti), api: ck-4, 15w40,3/1,es	15 Cajas	\$12.50	\$14.00	59.24%

Tomado de: Economi S.A. (2019), Guayaquil

Estos precios cubren los costos de importación y comercialización del producto, dejando un margen de ganancia aceptable a la empresa, así mismo tiene un precio competitivo si se toma en cuenta el precio por galón de la competencia, que es alrededor de \$13. Implementando una estrategia de penetración, se mantendrán los precios bajos con el fin de ganar participación el mercado y poder generar el incremento en la ganancia a través del incremento de los volúmenes vendidos.

Plaza

Economi S.A. al ser el distribuidor exclusivo de la marca es quien se encargará de seguir incrementando los puntos de ventas y de acuerdo al estudio realizado sobre el tipo de establecimiento donde realizan el cambio de aceite, se encontró que los usuarios tienen preferencias de ir a las lubricadoras por lo que se implementará un plan de visibilidad para todos aquellos que tienen el producto en la percha. La visibilidad de una marca dentro de un local es sumamente importante por lo que se solicitará la fidelidad de espacio durante un año.

Punto Phillips 66

El plan consiste en que las 81 lubricadoras que están actualmente comprando la marca Phillips 66 cuenten con los siguientes beneficios premiándolos por su fidelidad y sus ganas de crecer con el producto por ello se realizará:

- Colocación de letreros de 4x2 metros cuadrados con su nombre.
- Pintura de 21 metros cuadrados con el logo de la marca.
- Colocación de Pizarras acrílicas para colocar el precio de promoción con la marca de lubricante Phillips 66.
- Estantería para exhibición del producto y sea visible al usuario.



Figura 8. Letrero en Lubricante Phillips

punto de venta de 66



Figura 9. Pintura en punto Phillips 66

de venta de Lubricante

Figura 10. Pizarra acrílica para colocación de precio



Figura 11. Estantería para percha

colocación de producto en

Promoción

Para promover la rotación del producto se realizarán acciones que se llevarán a cabo desde el cliente hasta el usuario final. Es decir se otorgarán promociones de ventas al canal, promociones en ventas cruzadas, incentivos para los que recomiendan el aceite en ese caso los chicos lubricadores o mecánicos y finalmente al usuario final para que siga usando la marca de lubricante Phillips 66 en su auto.

Acciones dirigidos al canal

Se realizará un programa de fidelización por compra de galonaje trimestral que solamente esté incluido los ítems para sector liviano dirigido solamente al 20% de los clientes que realicen compras intermitentes para así mantener sus compras mes a mes. Por los cuales se dividirán todo el año con planes:

- Ene- Mar: Renueva tu local con Phillips. El cliente recibirá una cuponera para llegar a los puntos que necesite para renovar o decorar cualquier mueble o instrumento de su local. Por cada 100 galones mensuales accederá a \$60 galodólares reuniendo en el trimestre \$180 galodólares como premio para su uso dentro del local.
- Abr – Jun: Equipa tu local con Phillips 66. Por cada escala de galones de 100 a 500 galones se otorgarán diferentes premios por cada meta cumplida, el cliente deberá comprar mes a mes para llegar al cupo y llevarse los premios designados.
- Jul- Sept: Marca la diferencia con Phillips. Por la compra de 45 galones recibirá un cupón para ingresar al sorteo para convertirse en punto Phillips a quienes se les otorgará durante los próximos 3 meses promocionales m66 serán 20 ganadores.
- Oct – Dic: Arma tu canasta con Phillips 66. A través de un programa de puntos realizará compras que lo llevarán a armar su canasta navideña y si llega al tope máximo de amado, podrá llevarse hasta 5 canastas por cliente.

Acciones dirigidos al chico lubricador

Este incentivo se realizará anual, y por cada 60 etiquetas que recoja en el mes se le otorgará un souvenir de la marca y Gift card hasta el último mes donde se premiará su confianza ingresando a un sorteo de 5 motos.

Acciones dirigidas al usuario

Se escogerá 30 lubricadoras en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a su galonaje donde se realizará programa de puntos que en cada cambio de aceite que

realicen los usuarios recibirán una cuponera donde podrá canjear para accesorios para su auto y de uso personal, esto con la finalidad de que el cliente cada que vuelva a realizar su cambio lo haga con la marca Phillips 66.

Programas de impulso

Para efectivizar la rotación en el punto de venta en cuanto al producto se reforzará el número de impulsadoras para aumentar el número de puntos de ventas a atender y que incentiven al usuario a probar la marca Phillips 66 en su vehículo. Además que se usarán los días estratégicos de ventas de jueves a domingos, equipada con souvenirs Phillips.



Figura 12. Activación de Marca en los puntos de venta.

Material Promocional

Es importante que el cliente reconozca en su mente la marca por lo que se realizará la entrega de materiales promocionales que servirán para entregar al usuario al momento de hacer un cambio de aceite con Phillips 66 tales como: monederos, gorras, franelas, aromatizantes, camisetas, llaveros, bolígrafos, fundas de basura.

Capacitación a los clientes de Lubricadoras

Para dar a conocer la marca y el correcto uso del lubricante Phillips 66 en el vehículo, se otorgarán charlas instructivas para que el cliente dueño de la lubricadora

y sus ayudantes puedan difundir y colocar de manera adecuada el aceite y así evitar posibles daños en el motor que puedan interferir en el plan de marketing.

Auspicio

Cada año se realiza en el mes de Junio el “Autoshow” que se lleva a cabo durante cinco días, en el cual asisten más de 35,000 personas al evento entre ellos empresarios en busca de todo tipo de vehículos, de ellos 68% son hombres y 32% Mujeres; su edad oscilan entre 20 y 45 años pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto (Expoplaza, 2019). Es decir, en ese evento se encuentra la oportunidad de que la marca comience a tener recordación en los usuarios puesto que la encontrarán en un lugar especializado en la comercialización automotriz.

Incentivos a la FFVV

En virtud de realización de campaña se realizará incentivos a la fuerza de venta por ingresar clientes nuevos a la compañía que tengan galonaje mínimo de 12 unidades, completando en la meta mensual de ocho clientes a la cartera recibiendo gift cards como premio para el crecimiento de la marca.

Tabla 20. Cronograma de actividades

Planes a realizar	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Precio por introducción	■											
Colocación de Letrero	■				■				■			
Realización de pinturas			■				■				■	
Colocación de pizarras	■			■			■					
Estanterías P66		■			■			■				
Acciones dirigidos al canal	Renueva tu local con Phillips 66			Equipa tu negocio con Phillips 66			Marca la diferencia con Phillips 66			Arma tu canasta con Phillips 66		
Acciones dirigidos al chico lubricador	■											
Programas de impulso	■											
Material Promocional	■											
Capacitaciones	■											
Auspicio						■						
Incentivo a la FFVV		■					■			■		

Pilares de la comunicación

Para reforzar las actividades de comunicación debe existir una vía o una razón de ser para llegar a la mente del usuario y que este a su vez identifique la marca en su entorno. Por ello se definirán los pilares de comunicación tales como:

- Fuerza: Ser una marca imponente en cada una de sus gráficas.
- Innovación: Reflejar que es un producto de avanzada tecnología y accesible al mercado objetivo.
- Experiencia: Que no es un producto nuevo ya que cuenta con una amplia trayectoria en Estados Unidos.

Consumer Insight

“Un producto nuevo es la versión mejorada de lo que utilizo usualmente”

Estrategia Creativa

“Renueva la forma de cuidar tu motor con Phillips 66. Más kilómetros, comprobado!”



Figura 13. Propuesta Gráfica

Redes Sociales

Retomar la inversión de visualización de la marca a través de esta herramienta ya que se procederá a realizar lo siguiente en beneficio de la marca:

- Otorgar información general del producto
- Presentar cápsulas de video informativo.
- Interactuar con el usuario final.
- Crear necesidad de usar nuestro producto a través de tips.
- Transmitir los beneficios a través de influencer conocidos del medio.



Figura 14. Facebook Lubricante Phillips 66

Radio

Se implementarán campañas en las radios más relevantes de la ciudad tales como Diblu, Canela, Disney, La Otra y Like en donde se tomarán los horarios más importantes para transmitir las cuñas y menciones de la marca, además de concursos de interacción con el usuario y que incentiven a que en su próximo cambio de aceite lo realice con la marca.

Televisión

Se realizarán contratos estratégicos para enfocar la comunicación con programas deportivos puesto que se quiere asegurar afinidad con el género masculino, en la colocación de viñetas y menciones en las transmisiones de los comentarios, buscando estar en los canales con los principales influenciadores tales como:

- Andrés Guschmer en el programa Copa de canal TV.
- Carlos Víctor Morales en el programa Estadio TV de canal abierto.
- José Carlos Crespo y Roberto Bonafont en Fútbol Total de Direct TV.

Youtube

También siendo una red social importante para grupo objetivo puesto que está en tendencia digital, se buscará tener participación en programas deportivos tales como:

- CV Sports
- AM Sports
- Oh Conde!



Figura 15. Propuesta Gráfica Canal Youtube

Vallas Publicitarias

Es un soporte publicitario que ayudará a que los usuarios lo relacionen mientras están en movimiento, con esto se busca generar confianza en el producto a usar.



Figura 16. Propuesta Gráfica de Vallas

Tabla 21. Flowchart Estratégico de Medios

Mix de medios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Lanzamiento												
Televisión												
Canales Locales			█				█					
No. De comerciales			90	90	90		90	90	90			
Duración			30"	30"	30"		30"	30"	30"			
Trp's			125.37	125.37	125.37		125.37	125.37	125.37			
Radio												
Emisoras Nacionales			█									
No. De cuñas			250	200	200	200	200	160	160	160	160	
Duración			30"	30"	30"	30"	30"	30"	30"	30"	30"	
Digital												
Redes Sociales			█									
Pauta	█											

Tabla 22. Inversión de Plan de Marketing

DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN EN MARKETING POR RUBRO		
DESCRIPCIÓN DE CUENTA	ASIGNACIÓN (\$)	PESO (%)
PUBLICIDAD	\$ 44,000.00	44.00%
PAUTA TELEVISIÓN	\$ 15,000.00	
PAUTA RADIO	\$ 13,000.00	
PAUTA EN REDES SOCIALES	\$ 6,000.00	
VIA PUBLICA (VALLAS)	\$ 10,000.00	
MATERIAL DE PUNTO DE VENTA	\$ 32,000.00	32.00%
VISIBILIDAD REGIONAL GUAYAQUIL	\$ 20,000.00	
MATERIAL POP	\$ 6,000.00	
LETREROS DE MARCA	\$ 6,000.00	
MATERIAL DE IMAGEN	\$ 3,000.00	3.00%
STANDS	\$ 1,000.00	
ROLL UPS	\$ 500.00	
CATÁLOGOS	\$ 1,500.00	
MERCHANDISING	\$ 6,000.00	6.00%
GORRAS	\$ 1,500.00	
CAMISETAS	\$ 1,500.00	
LLAVEROS	\$ 1,000.00	
AMBIENTALES	\$ 1,000.00	
OVEROLES	\$ 1,000.00	
BTL	\$ 7,000.00	7.00%
EVENTOS	\$ 6,000.00	
IMPULSADORAS	\$ 1,000.00	
TRADE	\$ 8,000.00	8.00%
INCENTIVOS	\$ 8,000.00	
TOTAL	\$ 100,000.00	100.00%

Conclusiones

La búsqueda de información de las principales herramientas de marketing y comunicación ayudaron a revisar cuáles serían las acciones para tener involucrado al público objetivo con el producto en análisis, ya que presenta un gran desconocimiento por parte de los usuarios, además de que involucra un marketing de mezcla promocional que se basa en acaparar la atención por diferentes medios directo o indirectos.

Además, se analizó la situación actual de la empresa con respecto a la distribución, locación y participación en el mercado, también revisando cuáles son sus fortalezas y contra qué o quienes deben enfocar el plan de marketing, puesto que es una empresa que apuesta al producto basándose en el equipo comercial. Se puede determinar que el mercado es muy amplio ya que el parque automotor está en crecimiento; hay una oportunidad de mercado al que se puede llegar con las características de calidad y precio generando beneficios a corto y largo plazo para la empresa.

Se realizaron encuestas y entrevistas para conocer lo que busca el usuario de un vehículo que quiere dar óptimo mantenimiento del auto, además de que también se demostró que hay un gran número de personas que se dejan llevar por la recomendación e influencia. Al ser un mercado dividido por la elección y la influencia, se puede emitir al mercado un buen consumer insight enfatizando lo que el dueño de un vehículo prefiere.

En la actualidad, la marca de lubricantes Phillips 66 no tiene una gran participación en el mercado, por lo que acogiéndose a los factores que interceden en

el comportamiento del consumidor se busca que a nivel social vaya conociéndose la marca a través de actividades en los puntos de ventas más importantes.

Finalmente, se diseñó un plan de acción basados en el marketing mix donde se busca tener participación en el mercado a través de actividades tanto en el punto de venta como con el usuario final y el uso de medios de comunicación para mantener un sinergia entre lo que se hace y escucha.

Recomendaciones

Realizar capacitaciones efectivas a los dueños de las lubricadoras constantemente.

Además de la realización del plan de marketing, se debe estudiar la influencia a través de los asesores comerciales para la colocación del lubricante en el punto de venta.

Alinear el plan de marketing con los planes estratégicos de ventas para que toda la compañía esté alineada al objetivo general de Economi S.A.

Transmitir información relevante, entendible y de utilidad en las redes sociales para que el dueño del vehículo tenga una mejor comprensión sobre el cuidado del vehículo a través del lubricante.

Medir periódicamente el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing a través de investigaciones de mercado y realización de los planes de acción mediante los índices de gestión.

Otorgar capacitación constante a los asesores de ventas para que tengan herramientas sustentables para implementar la captación de clientes nuevos y cuando tenga que desarrollar el crecimiento en los clientes actuales de la cartera.

Bibliografía

- AEADE, (2018). *Boletín Sector Automotriz*. Recuperado de www.aeade.net:
<http://www.aeade.net/wpcontent/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf>
- Aguayo, M., & Carvajal, M. (2018). *Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko*. Recuperado de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29890/1/proyecto-de-tesis-borrador-2-3.pdf>
- APEL. (2018). *Boletín de Sector lubricantes*. Recuperado de <http://apel.ec/>:
[file:///C:/Users/marketing.gye/Downloads/APEL-Bolet%C3%ADn-del-Sector-Lubricantes-2018-Open%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/marketing.gye/Downloads/APEL-Bolet%C3%ADn-del-Sector-Lubricantes-2018-Open%20(1).pdf)
- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe. (2019). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Recuperado de <https://www.cepal.org>
- Corbin, J. A. (2017). *Tipos de comunicación*. Recuperado de
<https://psicologiyamente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Chirinos C. (2011). *Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul*. Recuperado de
http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233/209
- Economisa. (2019). *Economi S.A.* Recuperado de
<http://192.168.10.57/qlikview/login.htm>
- Espinoza, R. (2016). *Marketing Mix*. Recuperado de
https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS
- Expoplaza. (2019). *Autoshow*. Recuperado de <https://www.expoplaza.ec>

- Fernández, M. A. (2015). *Marketing para empresas*. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>
- Galán, J. S. (2019). *Consumidor*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Guijarro, M. (2016). *Elaborar plan de comunicación*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/elabora-plan-comunicacion>
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá : Ecoe Ediciones
- Jerome, M., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Cámara Nacional de Industria Editorial Mexicana.
- Malhotra, N. K. (2015). *Investigación de Mercados*. 5ta Edicion - Naresh K. Malhotra. Recuperado de https://www.academia.edu/16550490/Investigacion_de_Mercados_5ta_Edicion_-_Naresh_K._Malhotra
- Molina, G. (2014). *Comunicación Integrada de Marketing*. Recuperado de <https://www.gestionar-facil.com/comunicacion-integrada-de-marketing>
- Molero, A. (2018). *Plan de Comunicación*. Recuperado de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.Molero_PlanComunicacion.pdf
- Nutz, N. & Sievers M. (2016). *Guía General para el desarrollo de cadenas de valor*. https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf

- OAS. (2019). *Código Orgánico de Planificación y Finanzas públicas*. Recuperado de <https://www.finanzas.gob.ec>
- Ortega, J. (2015). *Plan de comunicación para la marca kendall en la ciudad de guayaquil (Tesis de Postgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4391>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2013). *Definición de Comercialización*. Recuperado de <https://definicion.de/comercializacion/>
- Phillips66. (2019). *Phillips 66 Lubricants*. Recuperado de <https://phillips66.com>
- Robles, F. (2005). *Tipos de Investigación*. Recuperado de https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/#Segun_el_conocimiento_que_se_tiene_del_objeto_de_estudio
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador, (2019). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec>
- Shiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México. Pearson educación.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing Décimo cuarta edición*. México. McGraw-Hill/Interamericana editores.
- Telégrafo. (2019). *Mercado Automotor en el Ecuador*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/mercado-automotor-marcas-modelos-ecuador>
- Vera, L., & Gutiérrez, G. (2014). *Posicionamiento de la marca “Almacenes Estuardo Sánchez” en el sector empresarial*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5117>. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5117>

Villalobos, G., & Santiago, F. (21 de enero de 2015). *Plan de marketing para posicionar la marca de la editorial “El Tucán Editores” dentro del mercado de las obras literarias*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3260>



Apéndice A

Diseño de encuesta

ENCUESTA										
SEXO										
F									M	
EDAD:										
18-23	<input type="checkbox"/>	24 - 29	<input type="checkbox"/>	30-35	<input type="checkbox"/>	36-41	<input type="checkbox"/>	42 EN ADELANTE	<input type="checkbox"/>	
SECTOR										
NORTE	<input type="checkbox"/>	SUR	<input type="checkbox"/>	ESTE	<input type="checkbox"/>	OESTE	<input type="checkbox"/>			
1.- ¿QUÉ MARCA DE LUBRICANTE PARA MOTOR USA ACTUALMENTE EN SU VEHÍCULO ?										
Kendall	<input type="checkbox"/>	Móbil	<input type="checkbox"/>	Shell	<input type="checkbox"/>	Gulf	<input type="checkbox"/>			
Amalie	<input type="checkbox"/>	Havoline	<input type="checkbox"/>	Phillips 66	<input type="checkbox"/>	Desconozco	<input type="checkbox"/>			
Golden	<input type="checkbox"/>	Valvoline	<input type="checkbox"/>	Castrol	<input type="checkbox"/>					
2.- ¿CADA CUANTOS KILOMETROS DE RECORRIDO EN SU VEHÍCULO REALIZA EL CAMBIO DE ACEITE?										
3,000	<input type="checkbox"/>	5,000	<input type="checkbox"/>	7,000	<input type="checkbox"/>	10,000 Ó MÁS	<input type="checkbox"/>			
3.- ¿QUE CONSIDERA IMPORTANTE AL MOMENTO DE REALIZAR CAMBIO DE ACEITE PARA SU VEHÍCULO?										
PRECIO	<input type="checkbox"/>	PROMOCIÓN	<input type="checkbox"/>							
CALIDAD	<input type="checkbox"/>	PRESENTACION	<input type="checkbox"/>							
RECOMENDACIÓN	<input type="checkbox"/>	RENDIMIENTO	<input type="checkbox"/>							
4.-¿ CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA EL CAMBIO DE ACEITE EN SU VEHÍCULO?										
15-20 DÍAS	<input type="checkbox"/>									
MENSUAL	<input type="checkbox"/>									
TRIMESTRAL	<input type="checkbox"/>									
5.- ¿CUANTO ES EL PRECIO QUE INVIERTE POR EL CAMBIO DE ACEITE?										
MENOS DE \$20	<input type="checkbox"/>									
\$20 - \$22	<input type="checkbox"/>									
\$23 - \$25	<input type="checkbox"/>									
MÁS DE \$25	<input type="checkbox"/>									
6.- ¿USTED ELIGE O LE RECOMIENDAN EL ACEITE PARA SU MOTOR?										
LO ELIGE	<input type="checkbox"/>	RECOMENDADO	<input type="checkbox"/>							
7.- ¿EN QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO REALIZA EL CAMBIO DE ACEITE?										
EN CASA	<input type="checkbox"/>	LUBRICADORA	<input type="checkbox"/>	TECNICENTROS	<input type="checkbox"/>	TALLER MECÁNICO	<input type="checkbox"/>			
8.- ¿QUE TIPOS DE MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA USA CON FRECUENCIA?										
REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>	RADIO	<input type="checkbox"/>	PRENSA ESCRITA	<input type="checkbox"/>	REVISTAS	<input type="checkbox"/>	
9.- ¿SABE QUE EXISTE UN LUBRICANTE PARA AUTO LLAMADO PHILLIPS 66?										
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>							
10.- COMO CONOCIÓ LA MARCA PHILLIPS 66? A TRAVÉS DE:										
LUBRICADORA	<input type="checkbox"/>	IMPULSADORA	<input type="checkbox"/>	AMIGO	<input type="checkbox"/>	REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>			
11.- ¿USTED ES FIEL A LA MARCA DE LUBRICANTES QUE USA EN SU VEHÍCULO?										
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>							

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Muñoz León Indira Jazmín, con C.C: # 0922923412 autora del trabajo de titulación: *Plan Desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento de la marca de lubricantes 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, 18 de Noviembre de 2019

f. _____

Nombre: Muñoz León Indira Jazmín

C.C: 0922923412



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento de la marca de lubricantes Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil		
AUTORA:	Muñoz León, Indira Jazmín		
REVISORAS/TUTORA:	Lcda. Acosta Ramírez, Nadia Roxana Mgs. - Econ. Laura, Zambrano Chumo Mgs. / Ing. Elsie, Zerda Barreno Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18-Nov-2019	No. DE PÁGINAS:	106
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Ventas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, Preferencias, Desconocimiento, Comercialización, Confianza, Lubricantes.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente proyecto tiene como objetivo 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 de Ortega, J. (2015) 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. Atendiendo a estas consideraciones se propone realizar un Plan de Marketing que involucre a los actores que hacen la comercialización del lubricante Phillips 66 tales como distribuidores dueños de lubricadoras, personal de lubricadores y a los usuarios finales, lo cual también se ha complementado con actividades en medios masivos de comunicación.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: 0984892948	E-mail: indira_jml@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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