

**Percepción de la marca motorex por las empresas  
comercializadoras de lubricantes para vehículos en Manta,  
Ecuador**

**Title**

**Carlos Manuel Sánchez-Pincay<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador  
csanchez1378@utm.edu.ec

**Guillermo Antonio Hinostraza-Dueñas<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador  
guillermo.hinostraza@utm.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2023.2-1.1689](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.2-1.1689)**

V8-N2-1 (mar) 2023, pp. 208-220 | Recibido: 17 de enero de 2023 - Aceptado: 18 de febrero de 2023 (2 ronda rev.)  
Edición Especial

---

1 Estudiante del programa de Maestría en Administración de Empresas, Instituto de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4815-0764>

2 Docente del programa de Maestría en Administración de Empresas, Instituto de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4135-4393>

### Cómo citar este artículo en norma APA:

Sánchez-Pincay, C.& Hinostraza-Dueñas G., (2023). Percepción de la marca motorex por las empresas comercializadoras de lubricantes para vehículos en Manta, Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 8(2-1), 208-220 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.2-1.1689>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

La marca no se refiere a un mero término que distingue un producto de otro, ni tampoco su conformación y desarrollo es un hecho aislado, sino que, por el contrario, es el resultado de la gestión centrada en su planificación, organización, ejecución y control, lo cual traería consigo, una posibilidad más cierta de alcanzar beneficios económicos y financieros.

El plan comercial o de marketing debe contener objetivos para alcanzar una percepción de marca positiva, y las estrategias que se ejecutan para lograr este hecho deben ser evaluadas en su efectividad, siendo el objetivo de investigación, evaluar la percepción de la marca motorex por las empresas comercializadoras de lubricantes para vehículos en Manta, Ecuador, empleando el modelo Aaker para su desarrollo. Los resultados muestran que la denominación motorex es conocida, sin embargo, no es la marca predominante en la imagen colectiva de la población objetivo (fundamentalmente, bajo preceptos de asociación y calidad percibida), lo cual se debe a que otras marcas aplican estrategias de publicidad y promoción en nivel superior, especialmente en lo relativo a asesoría personal y especializada en etapas de venta y post venta.

Concluyéndose en que no se produzca lealtad continua, y, por tanto, no se constituya en la marca líder en ventas en el mercado mantense de lubricantes.

**Palabras clave:** cliente; evaluación; imagen; marca; percepción

## ABSTRACT

The brand does not refer to a mere term that distinguishes one product from another, nor is its conformation and development an isolated fact, but, on the contrary, it is the result of management focused on its planning, organization, execution and control, which would bring with it, a more certain possibility of achieving economic and financial benefits.

The commercial or marketing plan should contain objectives to achieve a positive brand perception, and the strategies that are executed to achieve this fact should be evaluated in their effectiveness. The objective of this research is to evaluate the perception of the motorex brand by the companies that sell lubricants for vehicles in Manta, Ecuador, using the Aaker model for its development. The results show that the motorex name is known, however, it is not the predominant brand in the collective image of the target population (fundamentally, under precepts of association and perceived quality), which is due to the fact that other brands apply advertising and promotion strategies at a higher level, especially in relation to personal and specialized advice in the sales and post-sales stages.

As a result, there is no continuous loyalty is not produced, and, therefore, it is not the leading brand in sales in the lubricant market in the country.

**Key words:** client; evaluation; image; brand; perception

## Introducción

En Ecuador, uno de los sectores de la producción más importantes corresponde a la industria, siendo el automotriz de donde se derivan diversas actividades económicas, y, entre esas, la que concierne a la provisión de insumos para mantener el parque automotor, tales como lubricantes vehiculares y similares que son comercializados por lubricadoras.

Además del buen servicio que puedan brindar las lubricadoras al usuario, es muy significativo la calidad de los productos con los cuales trabajan, lo cual incide potencialmente en la satisfacción y preferencia de los clientes, y por ende en su percepción sobre la marca a partir de la experiencia lograda, puesto que el motor del automóvil es esencial para el transporte de las personas o carga. Alguacil (2017) ratifica lo antepuesto al expresar que, “cómo somos percibidos determinará lo que van a pensar de nosotros, su disposición y en última instancia si van a ser más leales o si van a recomendarlo de forma positiva” (p. 25).

Por tanto, la compra solo es el inicio de la relación empresa-consumidor, y será la percepción de la marca lo que provoque fidelidad y credibilidad del cliente, de ahí la necesidad de evaluarla continua e integralmente por algún método reconocido, siendo el de Akker creado en 1991 el sugerido en niveles superiores por la literatura actual. Escobar y Mateluna (2017) lo admite al observar que, “este modelo es considerado como confiable y generalizable, debido al adecuado análisis metodológico al poseer una escala de medición mediante factores” (p. 2). El diagnóstico generado a partir del modelo de Aaker posibilitará se tomen acciones correctivas de mejoramiento de la gestión de la marca, y más concretamente en lo relacionado al conocimiento, lenguaje, calidad percibida, asociación y lealtad.

Todo lo expuesto es una realidad para el mercado de lubricantes en el Ecuador, dado los altos niveles de competitividad presentados, y donde motorex es una marca que, aunque no es líder en la actualidad, se

introdujo y tiene un crecimiento progresivo en sus ventas. Bajo el contexto planteado, la investigación responde a una temática de actualidad en el campo de la mercadotecnia como la percepción de la marca, siendo su objetivo: “Evaluar la percepción de la marca motorex por las empresas comercializadoras de lubricantes para vehículos en Manta, Ecuador”.

En miras de cumplir con el objetivo planteado, se desarrolló una investigación no experimental y cuali-cuantitativa, bajo un contexto descriptivo y de campo. Los métodos que facultaron ejecutar este estudio fueron el deductivo, documental y analítico, a partir de aplicación de la técnica de encuesta a lubricadoras que funcionan en la ciudad de Manta. Se empleó el instrumento del cuestionario centrado en la escala de valoración Likert.

## Revisión de la literatura

La constitución de una empresa es el paso inicial para su operación, y en un primer momento su legalización concibe se establezca una razón social única, de manera que se distinga de las demás ante los órganos de control y la población. Bajo la misma circunstancia, y ante la necesidad de identificar a los productos ofertados de otros propuestos por la competencia, es necesario se establezca una marca general o particular. Según Gallart et al. (2019), la marca desde su contexto más amplio se convierte en una denominación del producto, y que puede ser visualizado mediante un nombre específico o símbolos (o una combinación de ambos).

Esta definición de Gallart et al. (2019) se limita a la presentación en sí del producto físico ante el consumidor, pues hacia lo interno, y ante un mundo globalizado y competitivo, el diseño de la marca solo es una de las fases dentro de su evolución y desarrollo. Es relevante innovar el producto para hallar valor agregado y diferencial, lo cual incluye lo relativo a gestionar óptimamente la marca. La gestión de una marca no es una actividad aislada sino integral bajo el desarrollo de varias etapas, entre esas la que corresponde a la planificación (donde se incorpora el diseño de la marca),

organización de recursos, ejecución, y hasta la revisión de lo alcanzado respecto de objetivos comerciales y financieros planteados.

En lo que corresponde a la planificación, esta requiere para su éxito de ciertas condiciones hacia el entorno interno de la empresa, entre esas, lo que corresponde a generar una identidad organizacional que fomente la innovación de la marca. Mejía et al. (2020) reconoce la significancia de divulgar esta identidad, como medio para que los desempeños del talento humano se orienten a cumplirla, y bajo lo cual se contemplará la formación del talento humano sobre estos temas, de forma que no solo se cree capital intelectual hacia la valoración incremental de la marca, sino, que, también, la propia denominación y significado asignado al producto se constituya en un activo intangible.

Otra de las estipulaciones que avizora la efectividad la planificación (como parte de la gestión de la marca) es la comunicación, no solo para hacer conocer la orientación de la identidad corporativa, sino también para estructurar un diagnóstico como mecanismo de mejora continua, el cual no solo debe abarcar expresamente fortalezas y debilidades de la empresa, sino, además, amenazas que pueden producirse por la gestión de la marca de la competencia más directa. Adicionalmente, debe contener actividades alrededor del marketing como la promoción y publicidad, como medio para divulgar los beneficios que traería su consumo para los clientes actuales y futuros (Arrieta et al., (2021).

Lo planteado en la planificación de la gestión de la marca será ejecutado en lo posterior según lo programado, y es donde en la realidad se crea la percepción de la marca en el consumidor. Mejía et al. (2020) define este término como, “el proceso mediante el cual los clientes organizan e interpretan los estímulos generados por un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que está ligado y superpuesto de modo indisociable a un producto o servicio” (p. 28).

Por tanto, la gestión de la marca no es solo una identificación del producto, sino que,

va más allá, en cuanto a que actitudes genera en la población objetivo. El conseguir una apreciación de la marca positiva y duradera es uno de los principales intangibles que se pueda tener, y se convierte en supuesto fundamental para el crecimiento de la empresa, dado que puede influir en las emociones de la población objetivo en su acción de compra.

La ejecución de lo planificado es el inicio para evaluar el cumplimiento de los objetivos proyectados, y que corresponde a la fase de control en la gestión de la marca. De verificarse inconvenientes bajo esta circunstancia, se tendrá que ejecutar una retroalimentación para mitigar consecuencias nocivas en el ámbito comercial. La valoración de la percepción de la marca como instancia de control, tiene a disposición variedad de herramientas para su efectividad, entre eso lo concerniente a diferentes modelos que se han creado en el tiempo.

El Anexo 1 muestra los modelos de mayor reconocimiento de parte de la literatura, siendo Aaker el fundamento teórico en que se centran y derivan los demás, y el visualizado como el de mayor ventaja en su empleo en el entorno empresarial. Martos (2018) admite que, “entre los más notables se encuentran las propuestas académicas de Aaker (1991) y Keller (1993; 2001, 2013). Escobar y Mateluna (2017) lo convalidan al señala que, “Aaker es considerado como confiable y generalizable, debido al adecuado análisis metodológico al poseer una escala de medición mediante factores. Ha sido validada y analizada por otros investigadores mediante el uso de sus cinco dimensiones de personalidad” (p. 2). En esta dirección, Amor (2017) observa que, “Aaker es el mayoritariamente aceptado por la literatura del marketing, validado empíricamente en múltiples investigaciones” (p. 11). Este mismo autor añade que entre esos estudios se hallan los de Keller (1993); Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004); Pappu et al. (2005) y Atilgan (2005).

De todas formas, ciertos rubros expuestos en el Anexo 1 muestran coincidencias entre los patrones de mayor aplicación en el mundo empresarial, tales como la lealtad, conocimiento

de la marca, asociación de la marca y la calidad percibida del producto o servicio, y que a continuación de forma sintetizada serán descritos.

Respecto de la lealtad de la marca, Páramo (2020) revela que es una conducta afectiva exteriorizada por el cliente, y que conlleva en lo posterior a repetir frecuentemente la adquisición del bien o servicio. Casanoves et al. (2018) expresa respecto de esta estipulación que, “es la respuesta conductual (compra), sesgada (no aleatoria), expresada en el tiempo, a través de la unidad de toma de decisiones, hacia una o más marcas alternativas” (p. 24).

En lo concerniente al conocimiento de la marca, Sordo (2021) lo dispone como la configuración que se instaura en la mente del consumidor, y que se conserva en esta condición a largo plazo. Esta retención interna se da no solo por experiencias positivas, sino también por negativas que puedan surgir en un período determinado. Sordo (2021) adiciona que, “el nivel más alto dentro de la conciencia de marca se alcanza cuando un consumidor sabe el nombre, rubro e incluso reconoce el logo de una empresa a la menor señal de ella” (p. 53).

En lo relativo a la calidad percibida, Casanoves et al. (2018) hace referencia a cinco de sus componentes, y que son los que le entregan su condición para evaluar la percepción de la marca como: los criterios individuales y grupales sobre la marca, los sentimientos que genera su compra y consumo, el aprecio generado hacia la marca, y finalmente lo que corresponde a su participación dentro del mercado donde se desenvuelve (análisis comparativo con la competencia esencialmente). Echeverría y Medina (2016) expresa que este componente de forma concreta, consiste en la comparación de lo proyectado por el consumidor (en su mente antes de comprarlo) respecto lo que percibe al adquirirlo, y que guarda correspondencia con la satisfacción de sus requerimientos más específicos.

Finalmente, y en lo relacionado a la asociación, García (2016) explica que por lo general la marca está conectada con algún símbolo, especialmente en lo referente a un logo,

slogan o emblema, y a partir de esta estipulación el cliente muestra fidelidad. Buil et al. (2010) añaden que incluso puede tratarse de algún sabor, aroma o sonido lo que provoque esta condición. Por tanto, el conocimiento puede concebirse como la entrada dentro del proceso de percepción, y la salida una vez ejecutada la compra sería la captación de la marca en imagen mental. García (2016) añade además que, “las asociaciones se gestionan a través de los análisis de mercado” (p. 27), lo cual dispone el uso de esta herramienta para entender no solo las necesidades reales del cliente, sino, también, lo relativo a la situación de la marca en la conciencia de las personas.

Es de valorar algo diferencial que presentan los estudios realizados por Kuvykaite y Mascinskiene (2010), dado que, estos autores les entregan una significancia mayor a variables del entorno externo, y no solo lo concerniente a factores internos que han sido abordados por Akker (1991) y Keller (1996). Los componentes de este modelo según Escudero (2019) son: ambientales (religión, lenguaje, educación y tecnología) y la estructura del mercado. El lenguaje está vinculado con que la denominación de la marca sea recordada fácilmente, en su nexo con mantenerse en la memoria del consumidor a largo plazo. La educación de su parte, incumbe a los niveles de alfabetismo en la población objetivo del producto, como un inconveniente sobre el conocimiento y actitud ante la marca.

En lo referente a la religión, Escudero (2019) admite que, “se puede considerar algunos fenómenos sociales como los tabúes. Por lo que, si los nombres de los productos son asociados por los consumidores a algún tipo de tabú, pueden provocar reacciones adversas hacia el producto” (p. 369). Respecto de la tecnología, García (2016) indica que, “es importante recordar que cada interacción, física u online, ayuda a construir nuestra reputación y, por tanto, el posicionamiento que tendrá nuestra marca con respecto a la competencia” (p. 2).

Finalmente, y en lo relativo a la estructura del mercado, López et al. (2017) hace referencia a variables económicas en las que se halla inmerso una población a atender, pero, además,

y, de manera más específica, con aquellas que pueden afectar el desenvolvimiento de un sector económico, así como diferentes tipos de empresas.

### Metodología

La investigación fue de carácter no experimental y cuali-cuantitativa bajo sus derivaciones descriptiva y de campo. En torno a esta consideración, los métodos aplicados fueron el deductivo, documental y analítico, a partir de ejecutar la técnica de la encuesta a empresas de venta de lubricantes en la ciudad de Manta. Se insertó un cuestionario bajo la escala de medición Likert, siendo los parámetros de valoración los siguientes: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), y totalmente de acuerdo (5).

Las preguntas que forman parte del cuestionario mencionado, generaron datos de utilidad para aplicar el modelo de percepción de la marca de Akker (1991) (referencia), el cual es el más sugerido de implementar por especialistas en el tema, y cuyas razones se ubicaron dentro de la revisión de la literatura. El total de población fue de 41 lubricadoras que funcionan en la ciudad de Manta, y la muestra representativa fue de 37, una vez aplicada la fórmula establecida para este hecho por Hernández et al. (2014).

De todas formas, y aun cuando la encuesta fue enviada electrónicamente (google forms) a la cantidad dispuesta en el cálculo de la muestra, solo 30 de estos negocios contestaron a la misma, y, por lo cual, habrá que señalar que la muestra es de tipo no probabilístico por conveniencia, dado que, se seleccionó aquellos casos accesibles que aceptaron ser incluidos en el estudio. Esto, fundamentado en la accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

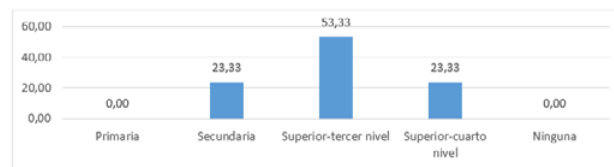
### Resultados y discusión

Los resultados serán exhibidos para cada componente del modelo Aaker (1991), iniciando con los datos del nivel de formación de los encuestados, por cuanto esta información se constituye en

la valoración del componente educación según Kuvykaite y Mascinskiene (2010).

**Figura 1**

#### Educación

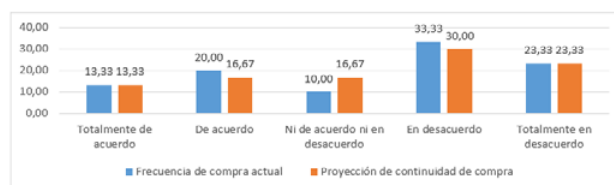


*Nota.* Elaboración propia a partir de encuesta a propietarios de lubricadoras ubicadas en la ciudad de Manta

El 53,33% de los encuestados tienen nivel de instrucción de tercer nivel; 23,33% secundaria; 23,33% superior de cuarto nivel. Lo antepuesto avala el conocimiento apropiado para dirigir una empresa y entregarle valor agregado a la marca, sin embargo, la mayoría de gerentes o propietarios de las lubricadoras no poseen una profesión afín a la administración de empresas, marketing, entre otras.

**Figura 2**

#### Lealtad de la marca



*Nota.* Elaboración propia a partir de encuesta a propietarios de lubricadoras ubicadas en la ciudad de Manta

El acuerdo parcial o total de los encuestados a las preguntas 1 y 2 de la encuesta implementada, se halla en un 33% respecto si MOTOREX es la marca que actualmente más adquiere y comercializa, pero, además, en un 30% en lo concerniente a la continuidad de compra de dicho artículo de lubricación. Estas preguntas valoran en todo su contexto temporal la lealtad sobre la marca, lo cual se visualizada desde una perspectiva actual,

pero, además, bajo una significancia mayor en cuanto a su frecuencia de demanda futura.

**Figura 3**

*Conocimiento de la marca*



*Nota.* Elaboración propia a partir de encuesta a propietarios de lubricadoras ubicadas en la ciudad de Manta

Cada una de las lubricadoras encuestadas comercializan motorex, lo que refleja el crecimiento comercial que ha tenido en el mercado mantense y ecuatoriano en los últimos años. De todas formas, esta marca no es la primera que se recuerda al desear adquirir lubricantes, dado que, solo un 13,33% de los encuestados están en acuerdo total o parcial al responder a la pregunta 3.

**Figura 4**

*Asociación de la marca*

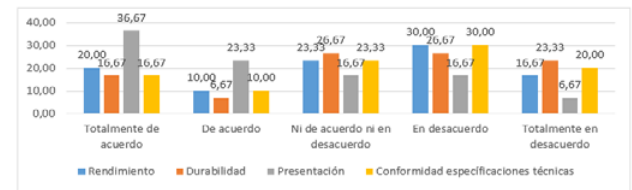


*Nota.* Elaboración propia a partir de encuesta a propietarios de lubricadoras ubicadas en la ciudad de Manta

Solo un 23,33% manifiestan su total o parcial acuerdo a la pregunta 4 de la encuesta ejecutada, y que guarda correspondencia con conocer ciertamente el logotipo y slogan de motorex, dado que estos aspectos desde el ámbito físico y visual es lo que primero se aprecia.

**Figura 5**

*Calidad percibida*



*Nota.* Elaboración propia a partir de encuesta a propietarios de lubricadoras ubicadas en la ciudad de Manta

Los aspectos inmersos en la Figura 5 evalúan la calidad percibida como componente del modelo Aaker (1991). La presentación o aspecto físico es el factor de mayor acuerdo (sea parcial o total con 60% de aceptación), mientras que los demás tienen valores porcentuales muy inferiores. Así, el rendimiento presenta bajo este hecho un 30%; durabilidad un 23,33%; y la conformidad respecto de las especificaciones el 26,67%. Las preguntas 5, 6, 7 y 8 de la encuesta implementada lo que generó los datos para la estructura de la Figura 5.

**Figura 6**

*Lenguaje de la marca*

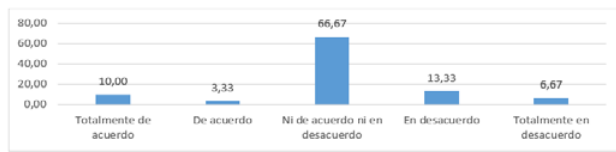


*Nota.* Elaboración propia a partir de encuesta a propietarios de lubricadoras ubicadas en la ciudad de Manta

Los encuestados que han evidenciado acuerdo total o parcial a la pregunta 9 representan un 66,67% del total de la muestra. Se comprueba que la denominación motorex identifica fácilmente su naturaleza, así como el objetivo que tiene para surtir beneficios en la población objetivo.

**Figura 7**

*Cuidado del medio ambiente*



*Nota.* Elaboración propia a partir de encuesta a propietarios de lubricadoras ubicadas en la ciudad de Manta

En cuanto a la percepción si motorex promueve el cuidado al medio ambiente, tan solo un 13,33% muestran su acuerdo total o parcial (datos originados de la pregunta 10 de la encuesta ejecuta). Esta es una medida que se ha incorporado a los parámetros establecidos por Aaker (1991), y que tienen relación con Kuvykaite y Mascinskiene (2010) respecto de variables externas.

**Discusión**

La discusión será desarrollada en correspondencia con los elementos de evaluación de la percepción de la marca de Akker, y en menor énfasis de Kuvykaite y Mascinskiene (2010).

**Estructura del mercado:** Las condiciones que presenta un mercado, es esencial para el crecimiento de un sector económico en todo su contexto, pero, además, guía la actuación particular de las organizaciones inmersas en este. El mercado se conforma a través del funcionamiento de empresas, y que, en alguno de los casos, ofertan un mismo o similar producto o servicio, creándose así, competencia entre ellas por captar la demanda potencial originada por las necesidades de la población.

En el Ecuador son aproximadamente 47 las marcas de lubricantes a disposición, y los cuales en su mayoría son de origen extranjero. (Amán, 2015). Este autor de manera precisa determina que, “existe una alta fidelidad hacia determinadas marcas, principalmente de origen extranjero, puesto que confían en su calidad y características” (Aldas, 2018, p. 39). En esta misma dirección, Orellana (2020) señala que, “los aceites nacionales envasados en el Ecuador

no son competidores directos por calidad duración y beneficios ya que son elaborados con elementos que hace durar el producto solo 2.500 Km y el cliente debe cambiar de aceite” (p. 43).

Sin embargo, los lubricantes nacionales fueron creciendo en su compra en los últimos años, además que van consolidándose poco a poco en la mente del consumidor, más que todo por tener un precio menor en comparación con los importados. (Aldas, 2018). García (2014) señala como causa para esta condición los altos aranceles de su ingreso al país. De todas formas, una observación realizada en varias lubricadoras de la ciudad de Manta, determinó mínima dispersión de costos de venta entre marcas locales y extranjeras, lo cual se deriva de implementar la estrategia de envase en el Ecuador.

Una información detallada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, establece a INVERNEG como la empresa líder en ventas de lubricantes en el Ecuador (28%), seguida de CEPESA (20%), FILTROCOP (16%) y SWISSOIL con 14%, y se trata de organizaciones nacionales con muchos años de funcionamiento. Respectivamente, y para los primeras tres empresas de las mencionadas, envasan tanto como distribuyen al por mayor Kendall, Castrol y Amalie, pero es Motorex del grupo Conauto es la propietaria de la marca. (Orellana, 2020).

El liderazgo empresarial en un mercado (visualizado principalmente por los volúmenes de ventas) tiene conexión directa con la percepción al cliente, y así lo avala Noriega et al. (2018) al expresar que, “cuando un producto o servicio es líder en el mercado, es obvio que ha sido el más adquirido de entre los demás” (p. 82). Por tanto, es necesario evaluar qué factores hay que cambiar para motorex para que amplíe su demanda, a partir de la valoración de la percepción de la marca, siendo el marketing un nexo efectivo para alcanzarlo, lo cual está fundamentado teóricamente en Mancheno (2021).

En cuanto a la competencia más directa de MOTOREX, es su hermana gemela Havoline y la extranjera Kendall que brinda opciones de



financiamiento mediante crédito propio, y es identificada por la entrega del producto más ágilmente a lubricadoras expresamente. A su vez, Amalie ha obtenido certificaciones de su producto para el cuidado del vehículo, pero, además, aplica la táctica denominada como “pull” para recordación de la marca. Tanto Kendall como Amalie, a través de las lubricadoras entregan asesoría durante actividades de venta y post venta (tanto a propietarios, empleados y clientes), pero, fundamentalmente, la publicidad tiene alto enfoque en programas deportivos de televisión y radio. (León y Romo, 2018). Estos aspectos son los que han permitido a estas marcas posicionarse en el liderazgo de lubricantes.

El posicionamiento es una etapa dentro del ciclo de vida del producto, y no existe un tiempo preciso para que esta condición sea una realidad para cualquier empresa, pero tendrá que seguirse una secuencia de actividades para alcanzarse, a partir de su ingreso al mercado y la aplicación de estrategias comerciales y de marketing. La introducción según Sánchez (2017) establece bajas ventas, y el crecimiento empresarial en esta etapa no se da en rangos elevados. Los resultados obtenidos para este estudio reflejan mayor predilección por marcas diferentes a motorex, dado que su creación y comercialización se dio hace muy poco tiempo en el territorio ecuatoriano, sin embargo, se ubica en el cuarto puesto de ventas de este tipo de producto lubricante, lo que avizora pueda posicionarse mejor en lo posterior.

Es la etapa de introducción la más compleja para empresas o marcas nuevas (esencialmente para esta última circunstancia). Una marca joven tiene menos cobertura de percepción, y requiere de mucho trabajo en algunas variables como el precio para poder ser más competitiva frente marcas más reconocidas, así, cuanto más cerca esté la marca del ideal de compra del consumidor y se dé a conocer mucho más, más positiva será el grado de percepción que los consumidores tengan de la marca (Tomás, 2017).

Robayo et al. (2020) explica que luego de la etapa de introducción prosigue el crecimiento, añadiendo que aspectos de

la planificación son necesarios para lograr incrementar su cobertura, no solo a través del ingreso a nuevos mercados, sino, además, por el uso de nuevos canales de comercialización, diseño de productos innovadores, entre otros. Robayo et al. (2020) determina que “este período se caracteriza por un aumento rápido en ventas y beneficios”. Lo antepuesto es una realidad para motorex en la actualidad, pues como ya se indicó es de las marcas más vendidas en el país.

Aun cuando motorex no es el líder según lo expuesto en párrafos anteriores, esta circunstancia según Noriega (2018) no solo se visualiza desde obtener ventas superiores, sino, además que, “el liderazgo evalúa la dinámica de la aceptación de los clientes” (p. 12). Es ahí, donde se vuelve relevante valorar según el método de Akker (1991) la percepción del cliente, lo cual se convierte en una especie de diagnóstico para implementar estrategias de cambio a nivel comercial. A continuación, se realiza una discusión particular para cada componente de dicho método.

**Conocimiento:** motorex sobrevivió a su etapa de introducción al mercado de lubricantes, más que todo por la agresiva campaña de publicidad implementada al momento de su introducción (mecanismo sensorial), dado que, el conocimiento de la marca, es de relativa importancia en este momento del ciclo de vida del producto. Sin embargo, a esto hay que adicionarle la experiencia de consumo, lo cual infiere a su vez explícitamente la compra del producto en algún instante.

Los resultados de la encuesta realizada como parte de este estudio, verifica que la marca es conocida por parte de propietarios de lubricadoras en Manta, sin embargo, este aspecto no se dispone para todos los artículos del portafolio de motorex (solo para algunos), evidenciándose con esto la ausencia de publicidad integral en la actualidad (período de crecimiento), a partir que la distribuidora principal tiene clasificado ciertos productos como “estrella” (provocan mayor margen de contribución). Vega (2020) admite que, “en sintonía con esta idea, puede señalarse que la ingeniería de

productos posibilita diseñar ofertas de productos y servicios considerando tanto la satisfacción del cliente como la rentabilidad empresarial” (p. 4).

Bajo el hecho de establecer “productos estrellas”, motorex debe decidir si especializarse en un producto específico, o mantener un portafolio amplio de acuerdo a los requerimientos del consumidor, lo cual conlleva a que se realice un análisis costo/beneficio. Jaén (2021) observa alrededor de este asunto que, “la marca es el intangible más importante de la empresa. La marca es lo que queda en la mente de los consumidores cuando ya se han consumido los productos” (p. 2).

**Lenguaje de la marca:** Las palabras no son la única forma de comunicar un mensaje, sino que también figuras, números, entre otros. Martínez (2014) lo ratifica al indicar que, “el nombre de marca puede ayudar a construir esas asociaciones en base a unas características propias, semánticas, fonéticas y morfológicas” (p. 3), de ahí que la denominación del producto debe ser clara, pero, además, buscar vincular su pronunciamiento (verbal fundamentalmente) con su utilidad.

El nombre motorex posibilita recordar más rápidamente el tipo de producto que es, dado que se vincula con sus beneficios a los *motores* de los vehículos. Se observa de todas maneras, que la mayor parte de la competencia no ha adoptado lenguajes bajo esta condición. (Golden Bear, Kendall, Havoline, entre otros).

**Asociación de la marca:** El lenguaje es uno de los medios para conseguir asociación de la marca, sin embargo, el nombre de un artículo no es el único aspecto que puede advertirse (físicamente o no), sino otros como lo que corresponde al slogan, logotipo, entre otros. Individualmente o en conjunto, cada uno de estos factores son la conexión para su representación en la mente del consumidor, algo en que debe trabajar motorex, pues hay marcas que bajo intensa publicidad han logrado este hecho, tales como Golden Bear (figura de un oso) y Havoline (una estrella le entrega gran significancia). Mancheno (2021) cita un estudio realizado por la consultora Negocios y Estrategias en el

2018, y donde se resalta que, “Kendall como Amalie y Golden Bear son las marcas en el “top of mind” del consumidor final” (p. 42).

Adicionalmente, se advierte en el mercado de lubricantes una constante a través del tiempo, y es que, si bien la razón social de las empresas productoras se modifica (manteniendo o no los propietarios originales), la denominación del producto se mantiene en gran parte de los casos, y más bien son los logotipos y slogan los que se innovan. Lo anterior se debe a que la marca se halla situada profundamente en la mente del consumidor. Algo relevante de mencionar, y que puede incrementar los niveles de asociación de la marca con mayor facilidad, es lo que corresponde a consumir alianzas estratégicas con otras empresas de igual o mayor renombre.

**Lealtad:** La cantidad adquirida de lubricantes de parte de las comercializadoras no es al azar, sino acorde a las preferencias y continuidad de compra de sus clientes habituales. Entonces, no se hablaría de fidelidad de las lubricadoras sino de sus clientes, pues estos últimos son los que más directamente le dan uso al producto (tienen la experiencia). Sin embargo, al ser intermediarios del bien, pueden ser fuente de datos para la evaluación de la lealtad para espacios geográficos diferentes, a partir que normalmente el propietario de una empresa vende lubricantes en una ciudad únicamente. La misma motorex presenta niveles de compra diferentes en la sierra como en la costa. (Muñoz, 2019).

**Calidad percibida:** motorex ofrece varios beneficios para quien lo adquiera, entre eso lo concerniente a duración (más kilómetros por litro de combustible) y mayor vida útil del motor donde se lo introduce, lo cual se deriva de características óptimas de viscosidad, control de depósito, resistencia a la herrumbre, antidesgaste, estabilidad química y cizallamiento.

La calidad percibida guarda correspondencia con la satisfacción del cliente, y, por tanto, se verá reflejado en las ventas, algo que ya ha sido descrito al momento de revisar lo concerniente a la estructura del mercado. La variedad es una de las fortalezas de motorex,

sin embargo, y tal como se ha visualizado anteriormente, no todo el portafolio de productos posee conocimiento e imagen colectiva adecuada.

Es necesario emular y mejorar ciertas actividades desarrollada por la competencia, y que pueden acrecentar la percepción de la marca motorex, tales como es la asesoría en las etapas de venta y post venta.

### Conclusiones

La percepción de la marca motorex no se visualiza en este estudio de manera directa (indagación a clientes), sino, más bien, indirectamente mediante la intervención de distribuidoras de lubricantes para el caso específico de Manta, pues son quienes incrementan, o no sus ventas, por la fidelidad de las personas que adquieren lubricantes en sus instalaciones.

Motorex no posee exclusividad de comercialización en ningún establecimiento en la ciudad de Manta, y, por tanto, los propietarios de vehículos escogerán un negocio por la calidad de su servicio brindado, pero, fundamentalmente, una marca por el conocimiento que se tiene sobre esta, lo que dimensiona en rangos superiores la competitividad hacia la marca objeto de estudio.

Motorex en poco tiempo de introducción en el mercado ha logrado ubicarse entre las marcas más vendidas, sin embargo, no es la que más se recuerda en la imagen colectiva de los clientes, y, por tanto, no lidera en términos de lealtad y su demanda frecuente. Lo anterior, debido a que no se percibe óptimamente la marca para factores de alto rendimiento, precio, durabilidad y conformidad con especificaciones técnicas, lo que no significa que estas condiciones se hallen en deficiente situación, pero, sin embargo, falta promover el portafolio de productos mediante estrategias de publicidad y promoción de manera integral.

La asesoría personalizada de vendedores y técnicos en etapas de venta y post venta, es una acción efectuada por las principales marcas que se constituyen en la

competencia directa, y que no corresponde a una realidad para el caso concreto de motorex.

### Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Manging Brand Equity*. USA: Library of Congress Cataloging. <https://www.amazon.com/-/es/David-Aaker/p/0029001013?asin=0029001013&revisionId=&format=4&depth=1>
- Aldas, M. (2018). Análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).
- Alguacil, M. (2017). *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos*. Espana: Universitat D Valencia. Obtenido de <https://roderic.uv.es/handle/10550/59685>
- Amán, A. (2015). El servicio de cobertura y su impacto en el posicionamiento de la marca Golden Bear, en la zona sur de la ciudad de Ambato. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato).
- Amor, D. (2017). Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple. (Tesis de grado, Universidad de la Coruña).
- Arrieta, V., Cerantes, Y., De la Cruz, L., y López, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243–254. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Ensy.1>
- Buil, I., Martínez, E., y De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10 (12), 167-196.
- Casanoves, J., Kuster, I., y Vila, N. (2018). Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: características, medición e implicaciones

- estratégicas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 28 (14), 107-128.
- Echevarría, O., y Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 12 (117), 1-12.
- Escobar, M., y Mateluna, C. (2017). Métodos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Ran*, 2 (2), 29-42.
- Escudero, S. (2019). *Propuesta de modelo teórico para el análisis de acomodación de la marca en nuevos mercados*. España: Universidad Internacional de La Rioja. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/337585214\\_Propuesta\\_de\\_modelo\\_teorico\\_para\\_el\\_analisis\\_de\\_acomodacion\\_de\\_la\\_marca\\_en\\_nuevos\\_mercados](https://www.researchgate.net/publication/337585214_Propuesta_de_modelo_teorico_para_el_analisis_de_acomodacion_de_la_marca_en_nuevos_mercados)
- Forero, M., y Duque, E. (2017). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Gallart, V., Fiol, C., y Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- García, L. (2014). Plan de negocios para la distribución de lubricante MOTOREX 15W40 en el distrito Metropolitano de Quito. (Tesis de grado, Universidad Israel). Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/982/1/UISRAEL%20-%20EC%20ADME%20-%20378.242%20-%20145.pdf>
- García, M. (octubre de 2016). *Imagen de marca: la percepción en la era digital*. Obtenido de <https://itrend.es/percepcion-en-la-era-digital/>
- González, E., Orozco, M., De la Paz, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Contaduría y Administración*, 20 (235), 217-239.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Methodologia-de-la-Investigacion-C3%83%C2%B3n-Sampieri.pdf>
- Jaén, C. (junio de 2021). *La importancia de la marca en el desarrollo*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Keller, K. (1996). *Administración Estratégica de marca branding*. USA: Pearson Education. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/302033465/KELLER-KEVIN-LANE-ADMINISTRACION-ESTRATEGICA-DE-MARCA-BRANDING-TERCERA-EDICION-PEARSON-EDUCACION>
- Kuvykaite, R., y Mascinskiene, J. (2010). Transformation of a National Brand into an International Brand. *Engineering Economics*, 21 (4), 1-15.
- León, E., y Romo, T. (2018). Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil).
- López, C., Ríos, M., y Sánchez, M. (2017). Estructura de mercado y responsabilidad social empresarial en Mipymes mexicanas. El vínculo entre preferencias individuales y sociales. *Revista Brasileña de Marketing*, 16 (3), 410-425.
- Lozano, M., & Fuentes, M. (2014). El valor de la marca y el valor de la empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(1), 111-133. Obtenido de <https://fddocuments.ec/document/el-valor-de-la-marca-y-el-valor-de-la-investigaciones-europeas->

[de-direccin-y-economia.html?page=1](#)

- Mancheno, R. (2021). Análisis de la influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de marcas de lubricantes para vehículos: caso lubricante Gulf. (Tesis de grado, Universidad Ecotec).
- Martínez, J. (mayo de 2014). La importancia del nombre de marca, revisión de la literatura. *Revista Digital de Marketing Aplicado*. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22933/Redmarka\\_12\\_2014\\_art\\_1.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22933/Redmarka_12_2014_art_1.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Martos, M. (2018). *Capital de marca: pilares, medición y efectos sobre el consumidor y la empresa*. España: Universidad de Salamanca. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7480104>
- Mejía, C., Chérres, D., y Ramos, R. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(2), 70-80. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168
- Moreno, J. (2017). *Valoración y creación de empresas*. Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1193/Valoraci%C3%B3n%20y%20Creacion%20de%20Empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, I. (2019). Desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento de la marca de lubricantes Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).
- Noriega, N., Marín, M., y Rojas, F. (2018). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Comunicación y Diseño*, 2 (4), 78-94.
- Orellana, N. (2020). Análisis de la percepción de la marca Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).
- Páramo, D. (2020). Lealtad de la marca. *Pensamiento y Gestión*, 12 (49), 1-3. Obtenido de <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/13826>
- Robayo, A., Valverde, J., y Castro, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del período 2016-2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Economía y Política*, 12 (52), 1-15.
- Sánchez, E. (2017). Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing. *Revista de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Cataluña*, 15 (21), 207-227.
- Sordo, A. (febrero de 2021). *Brand awareness: cómo generar reconocimiento de marca*. <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>
- Tomás, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. (Tesis doctoral, Universidad de Barcelona). Obtenido de [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vega, V. (2020). Aplicación de ingeniería de productos, ingeniería de precios y ranking de productos en un caso de estudio, *Ecociencia*, 7 (2), 1-24.