



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca
Senfineco en el sector automotriz.**

AUTORES:

**Flores Flores, Luis Eduardo
López Calderón, Liliana Lisseth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
27 de febrero del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Flores Flores, Luis Eduardo y López Calderón, Liliana Liseth**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros: Flores Flores, Luis Eduardo
López Calderón, Liliana Liseth

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Senfineco en el sector automotriz** previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 de febreros del año 2026

LOS AUTORES

f.

Flores Flores, Luis Eduardo

f.

López Calderón, Liliana Liseth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros: Flores Flores, Luis Eduardo

López Calderón, Liliana Lisseth

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Senfineco en el sector automotriz**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 de febreros del año 2026

LOS AUTORES

f. 
Flores Flores, Luis Eduardo

f. 
López Calderón, Liliana Lisseth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

INFORME DE COMPILATIO



TUTOR

f. _____
Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny Mgs.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a Dios por darme la fuerza, salud y perseverancia que necesitaba para culminar esta etapa tan significativa de mi vida. No tenía por qué haberlo hecho sin su continuo apoyo e inspiración.

Y a mi madre que estoy profundamente agradecida porque ha sido ella la que siempre me ha estado recordando que nunca es tarde para prepararse y para mejorar. Sus palabras al motivarme eran aliento cuando me sentía cansada o insegura. Tú también has contribuido a este éxito.

Para mis hijos, que son mi mayor inspiración y el motivo por el que quiero continuar creciendo cada día. Muchísimas gracias por su paciencia, comprensión y amor durante este proceso. Toda acción que se hace está destinada a darles a ustedes un mejor ejemplo y un mejor futuro.

También quiero dar las gracias a todas aquellas personas, de una forma u otra, que han contribuido a que esto haya sido un viaje académico. Terminando esta tesis no sólo se ha convertido en un logro para mi Licenciatura en Mercadotecnia sino también para reflejar el esfuerzo y sacrificio invertido en esta etapa.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio Mgs.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN.....	2
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
ALCANCE DEL ESTUDIO	5
PROBLEMÁTICA	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
MARCO REFERENCIAL.....	17
CAPÍTULO 2 ANÁLISIS SITUACIONAL	21
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	21
HISTORIA DE LA EMPRESA	21
FILOSOFÍA EMPRESARIAL:.....	21
MISIÓN	22
VISIÓN.....	22
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	22
VALORES INSTITUCIONALES.....	23
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES	23
FUNCIONES PRINCIPALES POR ÁREA.....	24
CARTERA DE PRODUCTOS	25
CINCO FUERZAS DE PORTER	27
ANÁLISIS DE MACROENTORNO	28
ANÁLISIS P.E.S.T.A	30

RESULTADOS CUANTIFICADOS	30
CONCLUSIONES DEL MACROENTORNO	31
ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	32
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	32
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	32
ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	33
ANÁLISIS F.O.D.A.	34
ANÁLISIS EFE – EFI	35
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	38
CAPÍTULO 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	40
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	40
OBJETIVO GENERAL:	40
OBJETIVO ESPECÍFICOS:	40
DISEÑO INVESTIGATIVO	40
TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
FUENTE PRIMARIA	41
FUENTE SECUNDARIA	41
TIPOS DE DATOS.....	41
CUANTITATIVA.....	41
CUALITATIVOS	41
HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS.....	42
HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS	42
HERRAMIENTAS CUALITATIVAS	42
TARGET DE APLICACIÓN	42
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	42
DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	43
PERFIL DE APLICACIÓN CUALITATIVA.....	44
FORMATO DE CUESTIONARIO	44
FORMATO DE ENTREVISTAS	47
RESULTADOS CUANTITATIVOS	49
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	64
RESULTADOS DE INFORMACIÓN CUALITATIVA.....	65

CONCLUSIONES DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA	65
CAPÍTULO 4 PLAN DE MARKETING	67
SEGMENTACIÓN	68
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	68
MACROSEGMENTACIÓN	68
MICROSEGMENTACIÓN	69
POSICIONAMIENTO	69
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	69
POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO	70
ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA	71
MATRIZ ROLES Y MOTIVOS	72
MATRIZ FCB	73
ANÁLISIS DE COMPETENCIA	75
<i>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</i>	75
ESTRATEGIAS	77
ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER	77
ESTRATEGIA COMPETITIVA	77
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O MATRIZ ANSOFF	77
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	78
ESTRATEGIAS DE MARCA	78
MARKETING MIX	79
PRECIO	80
PLAZA	80
PROMOCIÓN	81
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING	83
AUDITORÍA DE MARKETING	86
PLAN FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING	89
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	91
CONCLUSIONES GENERALES	93
RECOMENDACIONES GENERALES	95
ANEXOS	96
REFERENCIAS	106

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Estructural Sunomotors	24
Figura 2 Actividad que realiza dentro del sector automotriz	49
Figura 3 Frecuencia que adquiere productos de mantenimiento	50
Figura 4 Ha escuchado de la marca Senfineco	51
Figura 5 Calificación general con la marca	52
Figura 6 Porque medios conoce la marca	53
Figura 7 La marca tiene buena presencia en puntos de venta	54
Figura 8 Beneficios uso y características de la marca	55
Figura 9 Precio vs Calidad	56
Figura 10 Estrategias promocionales de Senfineco	57
Figura 11 Comparación con otras marcas <i>Comparación con otras marcas</i>	58
Figura 12 Atributos con la marca Senfineco <i>Atributos principales con la marca Senfineco</i>	59
Figura 13 Recomienda los productos Senfineco	60
Figura 14 Factores para la decisión de compra	61
Figura 15 Beneficios de la marca Senfineco	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresa Zendek 2025	12
Tabla 2 Historico de ventas y variación porcentual de Senfineco	32
Tabla 3 Matriz EFI	35
Tabla 4 Matriz EFE	36
Tabla 5 Matriz de Roles y Motivos	72
Tabla 6 Matriz FCB	74
Tabla 7 Matriz del perfil competitivo	76
Tabla 8 Actividades del Plan de Marketing	83
Tabla 9 KPI Auditoria de marketing	88
Tabla 10 Indicadores Financieros del Plan de Marketing de Senfineco	90

Resumen

El presente informe articula en gran medida cómo las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de la marca Senfineco en el ramo automotriz en Ecuador. Es un escenario que, con la caída en la venta de vehículos y el mercado de lubricantes y aditivos ganado una competencia feroz, obliga a las marcas a diferenciarse mediante propuestas de valor claras y sostenibles.

El estudio es una combinación de la teoría del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca en un contexto particular, así como el examen interno y externo de la compañía.

Sunomotors, quien distribuye oficialmente Senfineco.

Se aprecian errores comparables en la situación actual, especialmente en la segmentación y definición del mercado objetivo y en la visibilidad de la marca entre los competidores líderes.

Tras un estudio de mercado con metodología mixta, la investigación sugiere la elaboración de un plan de marketing estratégico dirigido a fortalecer la imagen de Senfineco, mejorar su comunicación, optimizar los canales de distribución y construir relaciones sostenibles con clientes y talleres. En general, los resultados del trabajo ponen de manifiesto el posicionamiento del marketing estratégico como el atractor para significar competitividad, crecimiento y sustentabilidad para la industria automotriz.

Palabras claves:

Posición de marca, comportamiento del cliente, sector automotriz en Ecuador, estrategia de marketing y expansión empresarial.

Abstract

This report largely articulates how marketing strategies influence the positioning of the Senfineco brand in the automotive industry in Ecuador. It is a scenario in which, with the decline in vehicle sales and fierce competition in the lubricants and additives market, brands are forced to differentiate themselves through clear and sustainable value propositions.

The research is a combination of consumer behavior theory and brand positioning for the specific situation, as well as an internal and external analysis of Sunomotors, Senfineco's official distributor. Comparable flaws are observed in the current positioning, particularly in the segmentation and definition of the target market and in the brand's exposure among dominant competitors.

After doing a market study that used a mix of different research methods, the research shows that creating a strategic marketing plan can help Senfineco improve its image, make its communication better, make distribution more efficient, and build long-lasting relationships with customers and workshops. The study's findings point out that strategic marketing plays a key role in making the company more competitive, helping it grow, and ensuring it stays sustainable in the automotive industry.

Keywords: Marketing strategy, brand positioning, consumer behavior, Ecuadorian automotive industry, business growth.

Introducción

Antecedentes del estudio

Según Núñez y Miranda (2020), los mercados actuales cada vez se volviendo más competitivos y globalizados y exige que las empresas se diferencien para ubicar sus productos, marcas o entre ellas mismas se queden en el mercado y en la mente de sus clientes, consumidores o usuarios, teniendo en cuenta sus atributos. Al igual que las necesidades, los anhelos y las demandas que cumplen, beneficios que ofrecen, y los factores que los hacen diferentes a la competencia.

Cudriz y Corrales (2020), el posicionamiento, puede ser visto como una herramienta primordial tanto para la estrategia de comunicación elegida por las organizaciones como para la propuesta de valor, con el objetivo de idear y sostener una ventaja competitiva.

En relación a esto, es importante resaltar que el término posicionamiento comenzó a ser usado en el marketing en los años 70, cuando Ries y Trout (2009) lo hicieron popular en Estados Unidos, no obstante se ha convertido en un objetivo principal en este campo; sin embargo, tal como lo resaltó Blankson (2001), no hay una definición que sea aceptada en todo el mundo ni un modelo que contengan las etapas que integren dicho proceso, porque una de las razones principales son la falta de claridad de fundamentos teóricos y la simplicidad que el concepto es empleado por los mercadólogos.

Aunque existen desacuerdos teóricos, las ideas expuestas por los distintos autores nos permiten entender que el posicionamiento implica necesariamente tanto al individuo como al mercado; se refiere a la ubicación específica y definitiva que un producto, una marca o una empresa alcanza en el pensamiento de las personas a quienes se dirige a esto se le llama posicionamiento. Este proceso exige por un lado entender como las personas reciben, procesan y almacenan la información presentada, y por otro lado reconoce los criterios más apropiados para realizar el proceso comunicativo y establecer sus fundamentos estratégicos.

El posicionamiento es un aspecto clave en el marketing estratégico, ya que emplea datos vinculados a los aspectos psicoemocionales y a las conductas de clientes y consumidores o usuarios.

Esto se refiere a cómo una empresa desea ser vista por sus segmentos objetivos en relación con la competencia, esto significa obtener valor, relevancia y habilidad para distinguirse. EL criterio de referencia para el posicionamiento, así como la medida de su eficacia es lo que perciben sus clientes y usuarios (Urbina. 2021).

Las teorías nos enseñan que, para lograr el posicionamiento, todas las áreas de la organización deben colaborar con el departamento de marketing para llevar a cabo dos acciones esenciales primero, desarrollar productos atractivos que cumplan con un conjunto de deseos, necesidades y demandas de los clientes, segundo establecer y aplicar estrategias claras para ser seleccionados al momento de una compra (Ries y Trout 2009).

En esta etapa de los nuevos mercados competitivos y globalizados, las organizaciones tienen cada vez más la necesidad de elegir un punto de diferencia donde sus productos, marcas o ellas mismas se posicionen para tener éxito en el mercado y en la mente de los clientes, consumidores o usuarios finales, en términos de sus atributos, así como las necesidades, deseos y demandas que satisfacen, los beneficios que proporcionan y las características que las hacen diferentes de los competidores. Así, el posicionamiento es un aspecto significativo que se utiliza en la propuesta de valor, y también una estrategia de comunicación que las empresas deciden implementar y usar para establecer una ventaja competitiva y mantenerla (Urbina, 2021).

Unos de los estudios realizados por Díaz (2017), en la planificación de estrategias sobre la marca Qualco R1, utilizaron información que les fue útil para la sección cuantitativa y elementos cualitativos que les facilitaron la elaboración de la estrategia. Como resultado de una estrategia funcional que estudia los departamentos de finanzas, ventas y marketing, así como de estrategias corporativas que les posibilitaron establecer metas y, al mismo tiempo, al sumar las metas, se obtiene un objetivo general y objetivos específicos, además de la visión empresarial. Se han diseñado programas, proyectos y planes que les han posibilitado alcanzar la misión entre la estrategia funcional y corporativa. La misión y las estrategias están vinculadas con los procesos dinámicos, ya que perseguimos tres rasgos: optimizar la producción, disminuir costos y reducir tiempos.

Finalmente un estudio realizado por Parra et al.(2019), titulado: Estrategias de posicionamiento de la marca Liqui Moly de la empresa Propartes S.A.S, cuyo objetivo general fue diseñar las estrategias para potencializar el posicionamiento de la marca Liqui Moly, aumentando su recordación en el mercado colombiano, aplicando una metodología con enfoque mixto cualitativo - cuantitativo, se pudo establecer que el mercado de los aditivos para carros y motocicletas, está en aumento y que uno de los problemas más grandes a corto plazo es la falsificación de productos. También se evidenció que se debe potencializar la estrategia comunicacional en línea para ser más eficientes y directos al interactuar con los consumidores.

Para el presente trabajo de investigación, se plantea la importancia de elaborar estrategias de comercialización que le permita a la marca Senfineco ser competitiva dentro del mercado nacional, dadas las circunstancias actuales evidenciando oportunidades de crecimiento en el mismo ya que el estudio del mercado ha ido tomando fuerza, más aún en estos tiempos que se ha consolidado la teoría de la planificación estratégica, por esto la importancia del marketing en la formación profesional, en la búsqueda de empresarios y empresas exitosas dentro de un mercado en constante evolución.

Justificación

Desde la perspectiva académica, esta investigación contribuye a la consolidación del conocimiento acerca de las tácticas de marketing y su impacto en el posicionamiento de marcas en la industria. El análisis permitirá la implementación de modelos y teorías relacionados con el comportamiento del consumidor, la gestión de marca y el marketing estratégico; esto beneficiará la validación de ideas adquiridas a lo largo de la formación profesional y el análisis crítico.

Asimismo, fomentará la creación de propuestas novedosas que puedan ser reproducidas en otras compañías de diferentes sectores comerciales, lo cual fortalecerá la investigación aplicada en el área del marketing.

Por otro lado, desde el punto de vista empresarial como distribuidor en línea de aditivos Senfineco, esta investigación es esencial en el entorno de los negocios, porque intenta reconocer, examinar y sugerir estrategias de marketing que mejoren su posicionamiento en un mercado muy competitivo como lo es el sector automotriz.

La investigación aclarará para una mejor comprensión de la efectividad de las campañas promocionales actuales, las percepciones del cliente y la diferenciación con respecto a la competencia. Así mismo, se brindarán instrumentos estratégicos que respalden la correcta toma de decisiones de gerentes y accionistas, fortaleciendo la presencia de la marca en el sector dado a nivel nacional obteniendo como resultado aumento en la rentabilidad.

Desde un punto de vista social, la investigación ayuda a que el tejido empresarial se fortalezca y a que la economía crezca al promover una marca que crea empleos e impulsa la innovación en productos automotrices. Un posicionamiento apropiado de Senfineco facilitará el crecimiento económico local al elevar la demanda de sus productos, lo que repercutirá en beneficios para los consumidores finales, así como para los distribuidores y talleres.

Objetivos

Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Senfineco en el sector automotriz

Objetivos específicos

Recolectar la fundamentación teórica en función de los hallazgos de las fuentes bibliográficas relacionadas a la temática a investigarse.

Realizar un diagnóstico de la situación del micro y macroentorno de la marca de aditivos SENFINECO.

Desarrollar una investigación de mercado que permita obtener información referente al objeto de estudio por medio de herramientas cuantitativas y cualitativas.

Proponer un plan de marketing estratégico de comercialización enfocado al posicionamiento dentro de la línea de aditivos SENFINECO.

Alcance del Estudio

Este estudio se realizará para la empresa Sunomotors ubicada en la ciudad de Quito, sobre la base de estrategias de marketing desarrolladas durante el período 2024-2025. Proporciona un estudio en profundidad realizado mediante el examen del plan de marketing adoptado por la empresa en relación con el posicionamiento de la

marca de aditivos automotrices Senfineco en la ciudad de Guayaquil, la lógica de su implementación y su contribución al desarrollo de la marca en ese lugar. Además, la percepción de los clientes existentes frente a los potenciales se tratará como insumos para validar el efecto según las estrategias implementadas, aunque estos no serán el tema principal del análisis.

Problemática

Planteamiento del problema

En Ecuador, el sector automotriz experimentó una reciente contracción: las ventas de autos nuevos se desplomaron en 2024 (un descenso de aproximadamente el 18% comparado con el año anterior), lo cual indica un mercado más competitivo y menos dinámico para los fabricantes, distribuidores y proveedores asociados.

Al mismo tiempo, la industria de lubricantes continúa siendo importante en términos de volumen y valor: en 2024 se vendieron decenas de millones de galones a nivel nacional y hay producción local e importaciones que constituyen un mercado con marcas nacionales e internacionales compitiendo (González, 2025). Esto supone un mercado atractivo, pero dividido, que incluye diferentes canales (tales como estaciones de servicio, comercio electrónico, talleres o tiendas automotrices).

Según los datos disponibles, la marca Senfineco (en Instagram y en su sitio web) quiere liderar el sector automotriz de Ecuador y vende productos para limpiar vehículos, aceites lubricantes y aditivos. Sin embargo, su presencia actual es local y no se han determinado claramente ni su posicionamiento ni su mercado objetivo (Senfineco, 2019).

En definitiva, el mercado del lubricante en general, a nivel mundial, se observa en crecimiento moderado, tendiendo a diferenciarse por calidad, sustentabilidad y especialización segmentos Premium, aditivos y lubricantes para equipos específicos, lo que cada vez exige más complejidad en las estrategias de marca.

Aunque posee de una línea de productos de aceites lubricantes, aditivos y materiales de limpieza y está presente de manera prematura en algunos nichos del mercado ecuatoriano, Senfineco no consiguió consolidar un posicionamiento claro de su marca y el enfoque de su mercado objetivo en el sector automotor. Esta ausencia impide que la compañía capitalice sobre las oportunidades de crecimiento, aumentar

cuota de mercado y consolidar relaciones a largo plazo con canales claves como distribuidores, consumidores finales y talleres.

En un contexto de caída de las ventas de vehículos y con una competencia que incluye marcas consolidadas e importadas puede parecer obsoleta, la falta de enfoques de marketing integrales canales de distribución y comunicación, propuesta de valor y segmentación llevan a la marca a perder visibilidad en el mercado, obtener una preferencia baja por el cliente y tener sinergias comerciales limitadas que impiden la dominación de la marca podría ganar.

Capítulo 1 Fundamentación teórica

Marco Teórico

Teoría del Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones que las personas realizan al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y descartar productos y servicios que consideran capaces de satisfacer sus necesidades.

Según Arellano, (2002) el término comportamiento del consumidor se refiere a "la actividad interna o externa que realiza un individuo o un grupo con el fin de satisfacer sus necesidades a través de la compra de bienes o servicios". Es un comportamiento que está específicamente orientado a satisfacer necesidades mediante el uso de productos o servicios, así como a través de actividades externas (como la búsqueda de un artículo, la compra en persona y el transporte del mismo) y actividades internas (como el deseo de un producto, la fidelidad a una marca y la influencia psicológica causada por la publicidad).

Entre Rivas & Grande, (2010) mencionan: "La conducta de los consumidores puede depender, en diferentes grados, de un conjunto de variables externas que cualquier investigador, académico o profesional del marketing debe tener en cuenta si desea fomentar la compra y el consumo de cualquier producto o servicio".

Por lo tanto, un investigador debe analizar las variables que representan las características del entorno y los distintos grupos a los que pertenecen los individuos, abarcando desde una dimensión amplia como la cultura o la estratificación social, hasta aspectos más específicos de los grupos de referencia.

Sin embargo, es evidente que el consumidor es un ser complejo, y es crucial entender sus motivos de compra, así como sus necesidades y deseos. De esta manera, se pueden desarrollar estrategias adecuadas para ellos; (Rivas & Grande, 2010).

Henao y Córdoba (2007), el análisis del consumidor como estudio podría conceptualizarse ampliamente como todos los conjuntos de acciones que las personas emprenden para buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos, servicios o ideas que esperan satisfagan sus necesidades. Como tal, abarca el estudio de lo que se consume: por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y bajo qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del individuo

Dado así, que el marketing actual impulsa a las empresas a observar las conductas de los consumidores. No obstante, para poder interpretar estas conductas, es crucial contar con teorías que ayuden a comprenderlas y analizarlas. Estas teorías deben ser capaces de clarificar el consumo y las variaciones en el comportamiento que exhiben los consumidores durante el proceso de compra.

Por esta razón, el consumo se ha convertido en un aspecto significativo de las sociedades modernas, generando una gran cantidad de análisis y reflexión a lo largo de la historia del pensamiento económico. Desde este punto de vista, el consumo no es solo una adquisición, sino una actividad económica que está directamente vinculada a la satisfacción de las necesidades humanas, y afecta directamente el bienestar y el funcionamiento de los mercados.

Como consecuencia, el consumismo es uno de los símbolos de la sociedad contemporánea, por eso hablamos de la sociedad de consumo. Han surgido nuevos comportamientos en los que consumimos electrodomésticos, ropa y accesorios tecnológicos destinados a mejorar la calidad de vida y el estatus, asegurando más tiempo de ocio. Pero tenemos que gastar más dinero para lograr esto, por lo tanto, parte de la sociedad vive para trabajar, y trabajar para disfrutar del consumo. (Henao & Córdoba L, 2007).

Son muchos los investigadores que han presentado sus propias ideas sobre cómo se comportan los consumidores. Según Schiffman & Lazar, (2010), este comportamiento se refiere a lo que hacen los compradores cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos en función de sus necesidades.

Por otro lado, Pardo, (2014) argumenta que este conjunto de acciones incluye procesos tanto mentales como emocionales por parte del público, además de comportamientos físicos. Estas fases ocurren antes de que se tome la decisión de compra e involucran numerosos recursos personales del consumidor, así como circunstancias externas que afectan su elección.

Puesto que, a partir de la investigación sobre el comportamiento del consumidor en marketing, los expertos en este campo desarrollan estrategias que resultan efectivas para captar la atención de la audiencia. Es importante destacar que la conducta de los

clientes no es constante, sino que cambia en función del contexto y las experiencias que enfrentan.

Por esta razón, los modelos de conducta del consumidor son representaciones que se utilizan para anticipar el camino que seguirá un posible cliente desde que se entera de un producto o servicio hasta que lleve a cabo una compra. En el pasado, estos modelos se centraban únicamente en el precio y las motivaciones, pero en la actualidad abarcan una variedad de factores (Pardo, 2014).

Factores sociales: que influyen en el comportamiento del consumidor

A toda la influencia externa se le llama factores sociales. En otras palabras, aquellos elementos que surgen de círculos cercanos (familia, amigos, colegas de trabajo y comunidad cercana) y que tienen un impacto en el proceso de toma de decisiones de las personas. A menudo, estos grupos tienen un impacto importante en cómo se comportan los consumidores. Casi 9 de cada 10 personas, en efecto, tienen más confianza en las marcas que les recomiendan sus amigos o familiares.

La pertenencia a un grupo es otro factor que afecta la conducta del consumidor. La mayoría de la gente siente un sentido de pertenencia hacia alguna comunidad, ya sea religiosa, deportiva o de género, lo que hace que se incline por ciertos criterios de consumo.

Asimismo, entender a qué grupos sociales pertenecen tus clientes, cómo está compuesto su grupo familiar y cuál es su ocupación te proporcionará los datos que necesitas para determinar cuáles son los elementos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Factores psicológicos: que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores psicológicos que influyen en la conducta del consumidor son los elementos subjetivos que las personas consideran al decidir una compra.

Al identificar estos elementos, pregúntate a ti mismo qué deseo o necesidad satisface tu servicio o producto en los individuos. La técnica eficaz es crear tu buyer persona, que consiste en una representación de tu cliente ideal que explica qué anhelos y dificultades busca atender o resolver al adquirir tu producto o servicio.

Factores culturales: que influyen en el comportamiento del consumidor

La forma en que los consumidores interactúan con marcas, productos y servicios se ve influenciada por sus costumbres, tradiciones y estilos de vida. Estos

componentes son los elementos culturales que tienen un impacto en la conducta del consumidor.

Los rasgos demográficos son elementos fundamentales para dividir a tus consumidores en grupos cuando se realiza una segmentación del mercado. No solo demográficos, sino también de la clase social, la educación, el trabajo y otros elementos relacionados con la cultura, como son los gustos, las costumbres y las preferencias.

Por ejemplo, en el caso de los contenidos creados por influencers, cerca del 60% de los mexicanos se decantan por aquellos que tienen que ver con la televisión y el cine.

Factores externos: que afectan el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se ve afectado por factores externos, como la calidad y el costo del producto o servicio. Estos factores impactan al usuario durante el proceso de decidir qué comprar.

La experiencia del cliente también se incluye entre los elementos externos que influyen en la conducta de los consumidores. Los clientes de empresas B2B muestran un 35% más de probabilidad de hacer negocios con compañías enfocadas en el consumidor. Según el Informe CX Trends 2024 de Zendesk, las compañías también percibieron la importancia de poner al cliente en el centro; el 70% de ellas destinan recursos a tecnologías y herramientas que registran y examinan señales de intención para entender los gustos del cliente.

La tecnología utilizada para la atención al cliente y las relaciones entre consumidores y empresas contribuyó a la sostenibilidad de las empresas en medio de una crisis como la que se experimentó durante la pandemia de Covid-19 (Empresa Zendesk, 2025).

Tabla 1 Empresa Zendek 2025

Tabla 1

Empresa Zendek 2025

Factores sociales	Factores psicológicos	Factores culturales	Factores externos
Grupo familiar	Deseos	Territorio	Precio
Grupos de amigos	Necesidades	Estilo de vida	Calidad
Grupos de trabajo	Anhelos	Costumbres	Experiencia del
Grupos de pertenencia	Frustraciones	Tradiciones	cliente
Comunidades próximas	Aspiraciones		

Estrategias de posicionamiento de marca

Según Crespo, (2009), existen múltiples tácticas para establecer una marca, cada una con particularidades distintas según los propósitos específicos de la marca y las demandas del mercado al que se dirige. Algunas de las más comunes son:

- **Estrategia de precios:** esta táctica es bastante utilizada y se enfoca en ofrecer costos más bajos que los de la competencia. Es eficaz para captar a consumidores que son sensibles a los precios, aunque puede impactar la percepción de calidad de la marca.
- **Estrategia de calidad:** aquí, la marca se enfoca en proporcionar un producto o servicio de superior calidad en relación a sus competidores. Es una técnica efectiva para atraer a consumidores que buscan opciones de alta gama, pero puede requerir una mayor inversión en promoción y producción.
- **Estrategia de Público:** es una forma de dirigir una marca a un grupo específico de consumidores. Por ejemplo, una marca de ropa deportiva puede posicionarse como la de los deportistas profesionales, atraerá que estoy así identificado con ese modo de vida.
- **Estrategia de producto:** esta estrategia consiste en destacar determinados aspectos o características del producto o servicio para diferenciarlo. Por

ejemplo, una marca de coches puede publicitarse como la más segura y otra como la más rentable.

- **Estrategia basada en beneficios:** Esta se basa en determinar las razones específicas que un comprador puede tener para que vea como ventajoso comprar con una marca. Esta es una buena forma de hacer que tu marca destaque entre la multitud de la competencia y mostrar proactivamente los deseos de tu público.
- **Estrategia de Promoción de uso:** La clave está en ligar la marca con un uso o función determinada. Son muy útiles para definir a objetivos específicos y comunicar bondades concretas de una marca.
- **Estrategia de competencia:** que consiste en situarse directamente frente a un competidor. Por ejemplo, una marca muy reconocida puede realizar una campaña comparativa haciendo hincapié en las diferencias de su producto con el del líder del mercado.
- **Estrategias de estilo de vida:** aquí la marca se asocia con un símbolo, imagen o estilo de vida particular. Como un ejemplo, una marca de bebida energética podría asociarse con los temas de juventud, energía y aventura para establecer un vínculo emocional con su público.
- **Estrategia por categoría:** se enfoca en vincular la marca a un tipo específico de productos o servicios. Es una forma eficaz de establecer una marca como líder en su categoría y fortalecer la confianza del consumidor.

Estas tácticas de posicionamiento son algunas de las más relevantes para colocar a una empresa en el mercado, aunque cada una está diseñada para resaltar aspectos concretos de la marca y cumplir con las necesidades y expectativas del público objetivo (Crespo, 2009).

Barrie & Naranjo, (2016) La elección del posicionamiento es, junto a la identificación del público objetivo, el elemento central de la estrategia de una marca. En tiempos de transformación como los que vivimos, que se caracterizan por la aparición de nuevas audiencias, diferentes canales de distribución y nuevos medios de comunicación, es esencial que las marcas tengan claridad sobre su identidad y el lugar que desean ocupar en la mente de sus consumidores. Históricamente, un buen

posicionamiento de marca debería cumplir con tres características: ser pertinente, distintivo y confiable. Sin embargo, hoy en día, esto no es suficiente.

A estas características se les deben añadir el compromiso, la coherencia y la creatividad (Barrie & Naranjo, 2016).

Kotler y Keller (2006), describen el posicionamiento como "el proceso de crear la oferta e imagen de la empresa para establecer un lugar único en la mente del público objetivo". En una época en la que las marcas buscan construir relaciones cercanas con sus consumidores, la estrategia de posicionamiento resume la esencia de la promesa que la marca ofrece al cliente. Por tal motivo, es crucial que las empresas inviertan tiempo y recursos no solo en decidir cómo posicionar sus marcas, sino también en revisar periódicamente su posicionamiento para asegurarse de que sigue siendo el adecuado.

En el siglo XXI, las marcas son más que nunca un activo vital para las empresas. De acuerdo al ranking de marcas globales de la consultora Interbrand, el valor de una marca puede superar los 170. 000 millones de dólares. Este es el caso de Apple, que ocupa el primer lugar en la lista. El valor aproximado de Lenovo, en la posición 100, es mayor a los cuatro mil millones de dólares. Esta valoración del activo intangible de la marca se debe, en gran medida, al reconocimiento de que una buena marca proporciona valor al consumidor, más allá de las características funcionales del producto.

Sin embargo, se ha mencionado otros beneficios adicionales de las marcas sólidas, entre ellos, una mayor disposición de los consumidores para aceptar precios elevados, obtener mejores retornos sobre la inversión en sus campañas de marketing, fomentar la lealtad de los clientes e incluso atraer a empleados más calificados hacia la organización (Kotler & Keller, 2006).

Teoría de la industria automotriz

De acuerdo con Basurto y Alvarez, (2013) para evaluar la idea de que la revolución tecnológica de la era digital podría superar el impacto de los cambios relacionados con la revolución automovilística, es útil reflexionar sobre el papel del sector automotriz en la sociedad actual, resaltando su capacidad para superar crisis de acumulación y la recesión de 2008-2009 en Estados Unidos.

En 2012, la producción de automóviles a nivel global alcanzó más de 84 millones de unidades, que incluyen vehículos como furgonetas, camiones y autobuses. Este sector empleó de manera directa a cerca de 9 millones de personas y generó alrededor de 50 millones de empleos si se incluyen los trabajos indirectos. En términos generales, se estima que el valor de esta industria representa lo equivalente a la sexta economía mundial.

Tanto así que, en la historia económica, esta industria destaca como la pionera en el desarrollo de innovaciones que transformaron de manera drástica la organización del proceso de producción industrial, y hoy en día se la considera un sector clave en la economía del conocimiento. Asimismo, es vista como un contribuyente vital al dinamismo y estabilidad de la economía global.

Sin embargo, su impacto va más allá del ámbito económico, ya que está estrechamente relacionado con la geopolítica. En este contexto, la producción de automóviles es vista como representativa del siglo estadounidense (Silver, 2005, p. 88) y se describe como una actividad que refleja la modernidad del siglo XX, la cual no puede entenderse sin la manufactura en masa, el automóvil y el crecimiento de Estados Unidos.

De esta manera, la disminución de Estados Unidos como potencia dominante debería asociarse con la decadencia del fordismo y el surgimiento del modelo de producción Toyota o posfordismo japonés, que combina elementos de la producción artesanal y de la producción en serie, lo que impulsa la expansión a nivel internacional de sistemas de fabricación transnacionales que contribuyen al surgimiento de la era del Pacífico.

Así mismo “La segunda ruptura industrial”, se indica que el éxito de la producción en masa no se debió a la lógica de eficiencia industrial, sino a los intereses tanto de productores como de consumidores, que se tradujeron en una inclinación a invertir en instalaciones industriales, la cual dependía de las expectativas sobre el grado de utilización de la capacidad y no de la fluctuación en el costo de los factores.

De este modo, el crecimiento de Estados Unidos asociado a estilos de vida de consumo masivo, es fundamental para comprender la reducción del liderazgo de Estados Unidos y situar la reestructuración de la industria automotriz en el contexto del TLCAN. Para ello, es esencial distinguir dos etapas históricas prominentes de la

industria automotriz: la primera relacionada con el fordismo y la segunda vinculada al posfordismo.

Durante la primera fase, surge un modo de vida caracterizado por la suburbanización residencial que depende en gran medida del automóvil. Este es un fenómeno que se traduce en la creencia en que la tecnología puede emancipar al individuo, y está vinculado a un modelo industrial intensivo en energía que ha elevado la financiarización de las ventas. El segundo periodo tiene que ver con la competencia asiática, y con la eficiencia que se basa en las prácticas de Toyota, emergiendo un nuevo paradigma informativo, donde los procesos de reurbanización y la financiarización de las ventas se articulan con un consumo segmentado y la emergencia de regiones globales con un aumento en la demanda de productos industriales.

Por lo cual este cambio de fordismo a posfordismo favorece el crecimiento constante de la industria automotriz y resalta la importancia de esta industria en las políticas de seguridad de los mercados internacionales. Entre 1995 y 2005, de acuerdo con datos de OICA, la industria automotriz creció un 30%, manteniendo esta tendencia en las décadas siguientes en áreas cada vez más amplias, hasta establecerse una red de producción que abarca 40 países y con mecanismos de distribución en todo el mundo.

Al mismo tiempo la relevancia del sector automotriz para la continuidad del sistema de acumulación a nivel internacional se evidencia en la intervención del gobierno de Obama durante la crisis de 2008-2009, que puso en discusión la quiebra y la reestructuración financiera de General Motors y Chrysler, así como el colapso en la producción de Ford Motor Company (Mendoza, 2010; pág. 69). En esta situación, las tres grandes empresas de Estados Unidos recibieron un trato preferencial en el plan de rescate de Obama, cuyo objetivo principal fue superar lo que aún se considera la crisis más significativa del sistema capitalista desde la Gran Depresión de 1929 (Basurto Alvarez, 2013).

Marco Referencial

Jaramillo (2019), en su trabajo de investigación estudia las tácticas de marketing que se pusieron en marcha en la compañía Changan / Automotores Carlos Larrea T. para optimizar el posicionamiento de su marca en Ambato. Implementó un enfoque de investigación mixto, con una mayor concentración en la parte cualitativa. El objetivo principal de la empresa es vender vehículos de la marca Changan en Ambato, y brindar a los consumidores finales un producto de calidad, con tecnología avanzada y a un precio competitivo acorde con el mercado local.

Realizó un estudio no experimental y se utilizó la matriz FODA para identificar la situación actual de la compañía en términos del Departamento de Marketing, realizando un diagnóstico de las oportunidades, los puntos débiles, las fortalezas y las amenazas que enfrenta la organización. Se realizó una encuesta y determinó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula estadística para poblaciones infinitas. A su vez, se llevó a cabo una entrevista con el Gerente de Ventas de la Agencia Changan en Ambato y, por último, se aplicó la observación directa en la empresa. Conociendo toda esta información se diseñaron y aplicaron estrategias de marketing de posicionamiento de marca, que le permitirán a la empresa incrementar sus índices de venta, ampliar su oferta de productos, crecer con nuevos puntos de venta y ampliar su participación en el mercado de autos nuevos de la ciudad de Ambato (Jaramillo, 2019).

Por otro lado, León y Victoria (2024), la investigación realizada tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y los niveles de venta en una compañía del sector automotriz ubicada en Villa El Salvador. La metodología empleada fue de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, diseño correlacional, no experimental y una muestra no probabilística de 39 clientes. Utilizaron un cuestionario validado y confiable para la recolección de datos relevantes sobre el tema propuesto; este alcanzó un alfa de Cronbach de 0,879 para la prueba del marketing mix y 0,873 para la prueba de niveles de venta. Cabe destacar que los datos no provenían de una distribución normal.

Sus resultados verificaban que había una fuerte asociación positiva entre la mezcla de marketing y las ventas en una empresa del sector de los automóviles. Estos

resultados indicaron que cada parte de la mezcla de marketing influía significativamente en el desempeño comercial de la empresa.

Además, comprobaron que en el desarrollo de estrategias y en el análisis de los niveles de venta, la promoción es la más determinante. Ellos aconsejan optimizar las tácticas del marketing mix para incrementar las ventas y fidelizar a los consumidores, lo cual contribuiría al crecimiento en las compañías automotrices (León y Victoria, 2024).

Según, Morán y Toledo (2015), en su investigación de años recientes, Tecnicentro "Grand Prix" ha visto un descenso significativo en su posición dentro del sector automotriz de Guayaquil. El mayor obstáculo ha sido la disminución en el porcentaje de ventas. Propusieron el plan de mercadotecnia estratégico para ayudar a la compañía a recuperar su cuota de mercado anterior, por lo que realizaron esta investigación, la cual está organizada en cuatro capítulos.

Su investigación tiene como propósito identificar las razones por las cuales la compañía ha tenido una pérdida constante de su posicionamiento. Para ello, emplearon un estudio descriptivo y de campo que consistió en realizar encuestas a los clientes, entrevistas al gerente general de la empresa y a especialistas en diversas áreas vinculadas con el estudio del marketing y mercado automotriz.

Lograron conseguir información en términos cualitativos y cuantitativos que posibilitaron identificar la ausencia de estrategias de marketing, promociones y las deficiencias en la infraestructura del negocio como las principales razones del problema.

Después, desarrollaron una propuesta que consiste en un plan de marketing compuesto por estrategias de producto, precio, promoción y plaza. Su objetivo en este plan es atraer nuevos clientes al negocio y mantener a los actuales consumidores de Grand Prix. Con esto ellos podrán aumentar las ventas y generar más ingresos para la compañía. Con el objetivo de que Tecnicentro Grand Prix vuelva a tener presencia en el mercado, sugirieron algunas acciones como descuentos, combos, cuponerías, sorteos, utilización de las redes sociales y seguimiento a los clientes (Morán & Toledo, 2015).

En su tesis, Muñoz (2017) concluyó que el propósito de la actual investigación fue crear un plan de marketing para optimizar el posicionamiento de la compañía

Jaroma S.A., que en sus 19 años no ha puesto en marcha estrategias de mercadotecnia; su única manera de hacer publicidad ha sido a través de la recomendación de algunos clientes a más. No obstante, por la fuerte competencia que hay, se estima imprescindible.

Muñoz en su tesis propone fomentar métodos novedosos para hacer publicidad y promover la empresa. En su primer capítulo describe de forma detallada cómo se formula el problema, así como la sistematización del problema, los objetivos, la justificación, la delimitación y la hipótesis correspondiente. Los antecedentes se describen en el segundo capítulo, donde se incluyen otros estudios en relación con el plan de marketing. Además, se subrayan los elementos, conceptos y teorías imprescindibles para llevar a cabo el proyecto.

El tipo de investigación utilizada, entre las cuales se incluye: Investigación de campo, descriptiva y documental. El enfoque cuantitativo fue el que se utilizó porque hicieron estudios a los clientes de la compañía. Empleó la técnica de investigación llamada encuesta, pues a través de ella es posible conseguir información más exacta sobre la preferencia de los consumidores. Se presentan también los resultados que se han conseguido.

Se lleva a cabo el diseño del plan de marketing en el cuarto capítulo, para lo que se realizó emplear el análisis FODA para identificar los aspectos fuertes y débiles. Por otro lado, el trabajo de investigación denominado adaptación del producto del mercado global por el autor Espinoza (2017), determina que la población de estudio estuvo constituida por 87 empleados de la compañía Prive Food, Barranca.

Para llevar a cabo la investigación, se empleó un cuestionario como instrumento y una encuesta como método. Se tomaron en cuenta las dimensiones: las demandas del mercado exterior, las modificaciones que ocurren dentro de la empresa, los desencadenamientos internos y externos. El coeficiente Alfa de Cronbach (0.889) fue utilizado para determinar la fiabilidad del instrumento. Se empleó la correlación de Pearson.

Resultado, en cuanto a la adaptación del producto, el 74.7% determinó que la compañía rara vez o nunca evalúa las diferencias entre las normas, los usos y las dimensiones que hay entre el mercado local y el internacional; además, el 73.5% determinó que la empresa raras veces o nunca considera modificar la estructura del producto para ajustarse mejor al mercado exterior. Asimismo, en relación con la

exportación del producto, el 74,7% de los encuestados afirmaron que casi nunca o nunca hay una dirección perceptiva que motive a la compañía a hacer más acciones en el mercado foráneo. Además, indicaron que casi nunca o nunca un evento interno ha motivado a la empresa a llevar a cabo actividades de internacionalización y, por último, el 73,5% aseguró que la compañía no trabajó con especialistas externos para facilitar las operaciones de exportación.

Capítulo 2 Análisis Situacional

Análisis del microentorno

Historia de la empresa

Sunomotors es una compañía ubicada en la ciudad de Quito dedicada a la comercialización de productos para el sector automotriz que ha experimentado un crecimiento significativo, especializándose en la venta de aditivos para vehículos, a través de su alianza con la empresa alemana Service Car Technology Vertriebs GmbH y expandiéndose así con la distribución de lubricantes obteniendo una capacidad de respuesta inmediata ante la demanda de productos que optimicen el rendimiento de los sistemas automotrices.

Asimismo, proporcionando productos de la industria automotriz de gran diversidad y de alta calidad. Indagando continuamente sobre productos innovadores para cumplir y sobrepasar las elevadas expectativas de nuestros clientes.

Filosofía empresarial:

Sunomotors se basa en la filosofía de que la evaluación de éxito para una empresa no debería medirse sólo por sus resultados financieros, sino también en lo bien que fue gestionada sus procesos, la confianza que se ganó de sus clientes y los positivos impactos que tuvo en su medio ambiente. En línea con ello, la empresa enfoca su gestión a la distribución eficiente y responsable de los productos Senfineco, reconocido en el mercado nacional en productos para la filtración automotriz y lubricantes.

De igual forma, si bien piensa en la centralidad del cliente como parte del trabajo, quehacer, eso que hace de telón de fondo de todo su trabajo, va por una atención en la que debe primar ser: eficiencia de asesoría técnica, puntualidad, continuidad en el servicio, y vínculo comercial por largo tiempo. La empresa entiende que cada cliente es único en sus requerimientos, de modo que su misión es que puedan ofrecer soluciones que contribuyan a un rendimiento y una vida del equipo y del vehículo optimizados.

Asimismo, la asociación impulsa una cultura de mejora continua y trabajo colaborativo a nivel interno y es promotora de valores éticos y profesionales, reconociendo al talento humano como elemento fundamental para alcanzar las metas empresariales. El compromiso constante del equipo humano y la formación

continuada hacen posible que la empresa pueda mantener unos niveles de servicio altos y ajustados a las necesidades del mercado del automóvil.

Misión

Proporcionar soluciones de lubricación y filtración automotriz de alta calidad a través de la distribución eficiente de productos Senfineco, garantizando disponibilidad, asesoría técnica confiable y servicio excepcional para nuestros clientes, contribuyendo al desempeño óptimo de sus equipos y vehículos.”

Distribución de productos Senfineco

Orientación hacia la calidad, el servicio y la eficiencia

Atención al cliente y soporte técnico

Valor para flotas, talleres y clientes finales

Visión

Ser el socio de referencia en la distribución de productos automotrices en Guayaquil, siendo reconocido por su crecimiento sostenible, su destacada operatividad y su aporte al progreso del sector automotriz.

- Liderazgo en el mercado de la región
- Distinción por confianza, profesionalismo y eficacia
- Enfoque en el crecimiento sustentable

Objetivos estratégicos

Analizar el mercado y la conducta del cliente, determinando los segmentos esenciales de la industria automotriz, las preferencias y las necesidades, con el objetivo de guiar las decisiones estratégicas de marketing de Sunomotors.

Elaborar una propuesta de valor única, fundamentada en la calidad de los productos Senfineco, el soporte técnico y el servicio personalizado, que haga posible que Sunomotors se diferencie de la competencia.

Crear estrategias para posicionar la marca, con el objetivo de comunicar las ventajas técnicas y funcionales de los productos Senfineco, con el fin de consolidar la imagen de Sunomotors ante talleres, flotas y clientes corporativos.

Con el fin de facilitar una eficiente cobertura del mercado que permita administrar los canales de distribución y comunicación, manteniendo una presencia constante en puntos de venta y medios digitales.

Definir acciones de marketing relacional orientadas a la fidelización por medio de programas de seguimiento, servicio postventa y vínculo comercial.

Monitoriar las ventas, la participación en el mercado y el lanzamiento de la marca a través de los KPI con el fin de controlar la efectividad de las estrategias de marketing.

Valores institucionales

- **Eficiencia:** Todos nuestros procesos, ya sean de venta o servicio buscan ahorrar tiempo sin dejar la calidad de lado.
- **Excelencia:** Queremos brindarte lo mejor, es por eso que solo ofrecemos productos de calidad y las mejores marcas.
- **Honestidad:** Estamos dispuestos a brindarte cualquier tipo de información acerca de cualquier producto que ofrece Sunomotors.
- **Integridad:** Creemos firmemente en lo correcto y en la aplicación de este valor en cualquier tipo del trabajo.

Organigrama estructural y funciones

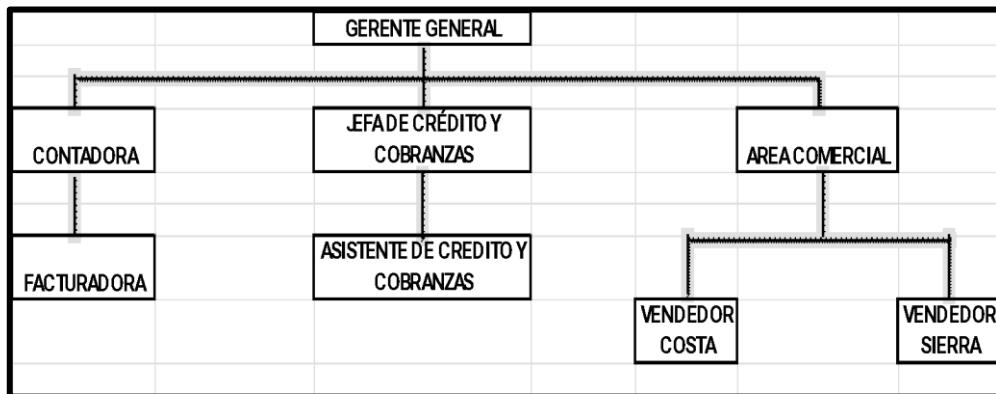
Dado que Sunomotors es una empresa pequeña con una plantilla limitada , utiliza una estructura organizativa sencilla y funcional .

Esto facilita la comunicación directa la toma de decisiones ágil y el control eficiente de las operaciones.

La estructura se caracteriza por concentrar las funciones estratégicas en la Dirección General y distribuir las funciones operativas entre las áreas administrativas, financieras y comerciales.

Figura 1

Organigrama Estructural Sunomotors



Funciones principales por área

- **Gerente General:** Es el encargado primordial de la administración operativa y estratégica de la compañía, establece las metas estratégicas y los lineamientos de negocios de Sunomotor, y decide cuestiones vinculadas con precios, márgenes y condiciones comerciales. Vigilar el rendimiento del sector financiero, comercial y administrativo. Como representante legal y comercial, actúa en nombre de la empresa frente a los clientes y proveedores. Evalúa la posición de la empresa en el mercado y los resultados de ventas.
- **Contadora:** Encargada de la gestión tributaria, financiera y contable de la empresa. Supervisa y anota la contabilidad de la empresa. Elabora reportes financieros y balances. Garantizar la ejecución de las obligaciones legal y fiscales. Con el facturador colabora para que se emitan debidamente los documentos contables. Asesorar a la Gerencia General en decisiones financieras.
- **Responsable de Facturación:** Responsable de la facturación y el apoyo administrativo.
Emite documentos electrónicos como facturas, notas de crédito y guías de envío. Confirma las condiciones, precios y descuentos aprobados por la administración. Gestiona la administración de ventas con contabilidad. Ayuda a dar seguimiento a los pedidos y entregas. Mantiene la documentación de ventas organizada y archivada correctamente.
- **Jefe de Crédito y Cobranzas:** Encargado de gestionar el crédito concedido a los clientes y de la recolección de cuentas por cobrar. Examina y aprueba las

solicitudes de crédito siguiendo las políticas definidas. Vigila las tasas de morosidad y el periodo de vencimiento de la cartera. Define estrategias de cobro preventivo y correctivo. Trabaja con el departamento de ventas en relación a los términos y límites de crédito. Reporta a la gerencia general acerca de las condiciones de los clientes.

- **Asistente de Crédito y cobranza:** Se trata del soporte operativo de la división dedicada a las cobranzas y créditos. Vigila las cuentas por cobrar. Contacto con clientes para gestionar pagos y recordar los pagos vencidos. Conciliaciones y pagos documentados con contabilidad. Informa sobre morosos y cartera. Colabora en la actualización de la información crediticia de los clientes. Vendedores Comisionistas: Encargados de la administración comercial directa con los consumidores.
- **Vendedores Comisionistas:** Encargados de la administración comercial directa con los consumidores. Hacen publicidad y venden los productos Senfineco. Consiguen nuevos clientes y retienen su cartera asignada. Lograr los objetivos de venta que la Gerencia ha establecido. Coordinar con la sección de cobranzas y crédito las condiciones en términos comerciales. Recoger información sobre la competencia y el mercado.

Cartera de productos

Sunomotor, como distribuidor oficial de la marca Senfineco Alemania, ofrece una gama completa de productos para el mantenimiento, la protección y la mejora del rendimiento de motores de automóviles y motocicletas. Esta gama se distingue por su variedad, tecnología innovadora y alta calidad, lo que le permite atender a diferentes segmentos del mercado, como talleres mecánicos, flotas de vehículos, empresas de transporte y consumidores finales. La línea de productos está organizada en portafolios estratégicos, lo que optimiza la gestión comercial, el posicionamiento y la distribución.

Línea de Aditivos Automotrices

Esta gama está desarrollada para optimizar el rendimiento del motor, con una mínima desgaste y consumo de combustible.

Contiene productos tales como: aceite con propiedades antifricción (MOS2 y Ceramol), Limpiadores de inyectores para motores gas o diésel, potenciadores de octanos y cetanos, regeneradores de DPF y limpiadores de catalizadores.

- **Línea de Detailing y Cuidado Vehicular**

incluye productos para la limpieza, protección y embellecimiento del vehículo.

Po ejemplo: Shampos para autos, limpiadores de llantas, cabina y tapicería, pulidores, espumas para neumáticos y desengrasantes para motor y protectores anticorrosivos.

- **Línea de Adhesivos y Selladores**

Para la reparación y mantenimiento de autos y camiones.

Incluye: adhesivos epóxicos para metal y plástico, siliconas RTV, selladores de tuberías y selladores de roscas.

- **Línea de Productos de Mantenimiento Automotriz**

especializado en el mantenimiento preventivo del vehículo. Disponen de limpiadores de contactos eléctricos, de cuerpos de aceleración y de frenos, selladores, lubricantes de aplicación múltiple, limpiadores y selladores de sistemas de refrigeración.

- **Línea de Lubricantes Especiales**

Principalmente compuesta por líquidos de frenos DOT 3 y DOT 4, en distintas presentaciones. Línea para motocicletas, para la protección especializada de sus motos. Incluye: Kits de limpieza de cascos, limpiadores de inyectores y para motos, aditivos y lubricantes especiales.

- **Línea de Productos Especiales**

Incluye soluciones para situaciones específicas y de emergencia, tales como: sanitizadores de cabina y aire acondicionado, líquidos de arranque, reparadores de pinchazos, espumas limpiadoras de sistemas A/C.

- **Línea de Refrigerantes**

Contiene refrigerantes listos para utilizar con tecnología SG12, y en una variedad de colores y formatos.

Cinco Fuerzas de Porter

Poder de los clientes

Los clientes tienen un poder significativo: el mercado les ofrece múltiples alternativas para encontrar productos similares. Antes de elegir, comparan precios, tiempos de entrega y calidad, lo que les da una clara ventaja. Sin embargo, este poder se ve moderado cuando el cliente busca soluciones técnicas específicas, valora la calidad y el respaldo técnico y existe asesoría especializada y servicio postventa. Por lo cual Senfineco reduce el poder del cliente al ofrecer productos diferenciados, lo que genera mayor lealtad y menor sensibilidad al precio.

Poder de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio, dado que Senfineco depende de procesos de fabricación especializados y materias primas de alta calidad. No obstante, la marca cuenta con procesos productivos consolidados y existe estandarización y control de calidad.

La distribución se realiza a través de socios estratégicos como Sunomotors permitiendo mantener estabilidad en precios, abastecimiento y calidad, reduciendo la dependencia crítica de proveedores individuales.

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos competidores es media, ya que, si bien el mercado automotriz resulta atractivo, existen barreras que limitan el ingreso de nuevas marcas, como por ejemplo el requerimiento de certificaciones técnicas, necesidad de inversión en importación y logística, la construcción de confianza y reputación en talleres y clientes y la red de distribución establecida.

Senfineco cuenta con una ventaja competitiva al ser una marca internacional ya posicionada en Alemania, lo que dificulta que nuevos entrantes alcancen el mismo nivel de credibilidad en el corto plazo en Ecuador.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media, ya que en el mercado ecuatoriano existen alternativas genéricas o de menor costo que pueden cumplir funciones similares, especialmente en segmentos sensibles al precio. Sin embargo, estos productos sustitutos suelen tener menor durabilidad, ofrecer menor protección al motor y carecer de respaldo técnico y certificaciones.

Por lo que Senfineco ofrece calidad, innovación y especialización disminuyen significativamente la preferencia por sustitutos, especialmente en clientes profesionales.

Rivalidad entre competidores

La competencia en el mercado de productos automotrices es alta, ya que existen muchas empresas tanto nacionales como extranjeras que venden lubricantes, refrigerantes, aditivos y productos para el mantenimiento.

Los competidores de una marca se distinguen, en general, por el reconocimiento de su marca, la disponibilidad en los puntos de venta, la diversidad del portafolio y el precio.

No obstante, Senfineco consigue una diferenciación crucial a través de su tecnología alemana, su calidad certificada y su especialización técnica, lo cual disminuye la competencia directa que solo se basa en precios y consolida su posición como marca con valor agregado.

Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal

En Ecuador, el entorno político-legal forma el marco regulatorio a través del cual operan las organizaciones en los sectores automotriz y de lubricantes. Las estrategias de marketing de Senfineco se ven muy afectadas por las regulaciones sobre importación, comercialización, tributación y protección al consumidor. Cumplir con los estándares de calidad, etiquetado y seguridad permite que la marca encarne credibilidad, confianza y soporte técnico, componentes vitales para posicionarse dentro de un mercado altamente competitivo. La estructura de precios también se ve afectada por las políticas fiscales y arancelarias, y las estrategias de marketing deben

orientarse a comunicar el valor del producto aparte de su precio, enfatizando el rendimiento y los beneficios para el motor.

Entorno Económico

El entorno económico afecta a los patrones de compra y a la demanda de los consumidores en la industria de los automóviles. Por lo tanto, los ingresos, la inflación y el desempeño del mercado de vehículos se combinan para afectar que la gente compre o no lubricantes y aditivos. En este contexto, Senfineco tiene que trabajar en un plan motivacional para asegurar que convergen: minimizar las pérdidas y cuidar el posicionamiento hacia afuera. Y son precisamente estos beneficios, la protección del motor y un menor costo en la utilización de comunicación de mantenimiento correctivo durante tiempos económicos restringidos, los que importan para fortalecer estas percepciones del valor de la marca.

Entorno Socio-cultural

El entorno socio-cultural de los consumidores se relaciona con sus creencias, valores y actitudes hacia el cuidado de un vehículo. En la industria automotriz se está dando un mayor acercamiento hacia el mantenimiento preventivo y el poder de los talleres con información técnica en las decisiones de compra. Desde el posicionamiento de Senfineco es primordial hacer un marketing de sensibilización hacia el consumidor destacando la funcionalidad, calidad y soporte técnico desde el mismo posicionamiento. Además, con el asesoramiento de expertos, testimonios, distribución en puntos de venta especializados, etc., se contribuye a reforzar la credibilidad de la marca Senfineco como una marca confiable y próxima al consumidor.

Entorno Tecnológico

El desarrollo de productos y la comunicación de marca de las marcas automotrices se ven muy afectados por la innovación tecnológica. Los motores en evolución cambian constantemente, requiriendo lubricantes cada vez más sofisticados y de alto rendimiento. A nivel de marketing, Senfineco puede utilizar la tecnología como una herramienta de marketing para destacarse más en el entorno tecnológico, apoyándose en herramientas como las redes sociales, plataformas de contenido

técnico y canales de comunicación digital que pueden posicionar mejor a la empresa. Ofrecen interacción con el cliente, reconocimiento de marca y una difusión clara y accesible de los beneficios técnicos del producto.

Entorno Ambiental

El creciente enfoque en la protección ambiental ha cambiado la mentalidad de los consumidores de las marcas de automóviles. Ahora se valora más a las compañías que abogan por un uso responsable de sus productos y están comprometidas con el medio ambiente. En ese sentido, Senfineco podría aplicar campañas de publicidad que tengan por eje mensajes de buenas prácticas tales como la adecuada disposición final de los lubricantes usados y el efecto del mantenimiento preventivo del motor en la reducción de emisiones. Un enfoque así puede contemplar para la imagen de marca establecida, que está en tendencia hoy en día.

Análisis P.E.S.T.A

El Análisis P.E.S.T.A. cuantificado Se puede analizar el impacto de macroentorno en las estrategias de marketing de la marca Senfineco en el mercado automotriz. Este enfoque puede contribuir a dar cuenta del efecto de estas dimensiones en la percepción, adopción y posicionamiento competitivo de la marca dentro de una industria, ya que transforma en variables numéricas cada componente.

Resultados cuantificados

- **Contexto político-legal:** influencia moderada (3/5) desde la regulación sobre marketing y protección del consumidor, que afecta directamente a la comunicación sobre calidad y al etiquetado y asistencia técnica (relacionado con el posicionamiento de Senfineco).
- **Contexto económico:** influencia moderada (3/5) relativa al poder de los consumidores en que se afecta la frecuencia del mantenimiento de los vehículos y la compra de lubricantes.
- **Factores socioculturales:** La percepción sobre el mantenimiento preventivo es media-alta (4/5) y contribuye para que se consuman productos especializados como Senfineco.

- **Contexto tecnológico:** Influencia moderada (3/5) de la innovación en motores y lubricantes, necesita diferente asesoramiento técnico, dirigiéndose a dos públicos para reforzar su posicionamiento.
- **Entorno ambiental:** Los hábitos de los consumidores en cuanto a conciencia ecológica tienen influencia moderada (3/5) y una percepción positiva del impacto de una marca con responsabilidad.

Conclusiones del macroentorno

Por lo tanto, los factores socioculturales y tecnológicos tienen el mayor impacto en el marketing, como se describe en el análisis P.E.S.T.A, que dará forma e influirá en las estrategias de marketing para posicionar la marca Senfineco en el sector automotriz. Los mecánicos y talleres tienen un impacto en este aspecto, y una creciente demanda de los consumidores por el mantenimiento preventivo presenta oportunidades para aumentar la recomendación de la marca y el posicionamiento técnico.

Por el contrario, los factores político-legales y económicos continúan desempeñando un papel significativo cuando se trata de fijar precios y transmitir el valor del producto. Tal situación desafía a Senfineco a crear mecanismos de marketing que destaquen los beneficios funcionales y la calidad del producto, más allá del precio. El factor ambiental también tiene un impacto moderado, pero es un área donde se puede utilizar una imagen de marca responsable para reforzar la imagen de una marca responsable, alineándose con las tendencias actuales en sostenibilidad y consumo consciente.

En resumen, basado en esos aspectos del macroentorno del estudio, se sugiere que Senfineco considere el posicionamiento sobre la base de la confianza, el soporte técnico y el valor agregado, aproveche los factores externos favorables y mitigue cualquier aspecto que represente desafíos para la marca.

Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

El análisis del ciclo de vida del producto se puede realizar el análisis del historial de ventas de la marca Senfineco y reconocer el cambio del producto dentro del mercado automotriz. Dado en cada año del ciclo de vida implica nuevos desafíos y oportunidades significativas para el posicionamiento de la marca, esto es fundamental para establecer estrategias de marketing que se alineen con la etapa en la que se encuentra el producto.

En este estudio, analizamos el historial de ventas para el período 2020-2024 basado en el monto facturado anualmente y la variación porcentual en comparación con el año anterior.

Tabla 2

Historico de ventas y variación porcentual de Senfineco

Tabla: Histórico de Ventas y Variación Porcentual de SENFINECO		
Año	Ventas (\$)	Variación
2020	1.117.117,55	—
2021	355.404,63	-68,19 %
2022	550.443,76	+54,88 %
2023	741.530,65	+34,70 %
2024	889.831,00	+20,00 %

Participación de mercado

Encontramos que, considerando el análisis de cuota de mercado, Senfineco disminuyó a un poco menos de la mitad (0.68%) de la cuota de mercado total en 2021, lo cual se ajusta bien a la caída en las ventas durante ese período y a la economía adversa que ha afectado al sector automotriz. Las estadísticas de la industria muestran que la cuota de mercado se restauró gradualmente en 2022, comenzando desde 1.03% hasta 1.56% en 2024.

Además, el crecimiento sostenible refleja una aceptación mucho mayor hacia la marca y un posicionamiento más favorable de la marca en el ámbito automotriz como resultado de la recuperación económica y la aplicación de una estrategia de

comercialización más estratégica. No obstante, dado los niveles de participación, Senfineco todavía posee un porcentaje bajo de la cuota de mercado y se puede esperar un gran margen de crecimiento, por lo que se necesita una fuerte iniciativa de marketing para aumentar su presencia frente a otros competidores con mayor alcance y cobertura.

Análisis de la Cadena de valor

Este análisis de la cadena de valor ofrece una manera de determinar las actividades internas a través de las cuales Senfineco genera valor para sus clientes y construye su posicionamiento dentro de la industria. Todas estas acciones contribuyen, directa o indirectamente, a la percepción de calidad de la marca, fiabilidad y nivel de asistencia técnica en el mercado.

La logística interna de Senfineco está constituida por la recepción, almacenamiento y control de productos automotrices, principalmente lubricantes y aditivos. Una buena gestión del inventario garantiza que se disponga del producto en el momento oportuno para evitar la falta de existencias. Desde el punto de vista de marketing, una buena logística interna contribuye a reforzar la confianza que ofrece Senfineco al estar siempre con disponibilidad de producto va a hacer que los clientes tengan preferencia por la marca y se fidelicen.

Las actividades de Senfineco son el envasado, control de calidad y presentación del producto en el punto de venta. El cumplimiento de las características técnicas y de calidad es una parte fundamental para situar la marca, y para que el producto tenga un buen comportamiento en el motor. Esta acción aporta valor al posicionamiento de Senfineco respaldando su propuesta de valor basada en la eficiencia, protección y duración del motor tan preciados atributos en la automoción.

La logística externa tiene enfocada la distribución de producto a cliente, taller y punto de venta. La puntualidad de las entregas y el manejo correcto de los pedidos afecta directamente la satisfacción del cliente y la percepción del profesionalismo de la marca. Una logística externa eficiente ayuda a Senfineco a profundizar su asociación con los distribuidores y talleres mecánicos, actores clave para el posicionamiento de la marca dentro del mercado automotriz.

Senfineco es uno de los generadores de valor clave que tiene actividades de marketing y ventas. Esas actividades incluyen el impulso a los productos, la

comunicación de sus beneficios, la gestión de la fuerza de ventas y las relaciones con clientes estratégicos. Las estrategias de marketing resaltan las ventajas técnicas del producto, el respaldo de la marca y la relación costo beneficio, son puntos clave para diferenciar a Senfineco de la competencia y conservar el lugar en el sector automotriz.

El soporte después de la venta puede incluir atención al cliente, soporte técnico, y administración de reclamaciones. Esto es importante para construir la lealtad del cliente y una conexión duradera. El servicio postventa efectivo le da a Senfineco más credibilidad, a los ojos de los consumidores, con la imagen de una marca comprometida con la satisfacción del cliente, y por lo tanto, ayuda, junto con la marca y el negocio, en su posicionamiento.

Análisis F.O.D.A.

El F.O.D.A. se utiliza para identificar los factores internos y externos que afectan a la marca Senfineco en su estado actual en el sector del automóvil. Con tal análisis, fortalezas y debilidades internas se combinan con las oportunidades y amenazas externas. Implica que debemos marcar estrategias de mercadotecnia vía dirigida para posicionamiento de la marca en el sector automotriz.

- **Fortalezas**

Calidad técnica de sus productos

Sus lubricantes y aditivos proporcionan protección y rendimiento

Recuperación sostenida en sus ventas en los últimos años

Relación cercana con talleres mecánicos y distribuidores

- **Oportunidades**

Crecimiento de la flota automotriz

Creciente conciencia sobre la necesidad de un mantenimiento preventivo.

Herramientas digitales y redes sociales que ofrecen datos medibles para optimizar estrategias.

Fortalecer alianzas estratégicas con talleres mecánicos.

- **Debilidades**

Cuota relativamente baja en comparación a otras marcas.

Marca inextricablemente vinculada a los canales tradicionales.

Limitación de alcance a nuevos segmentos de mercado.

Falta de inversión adecuada para el presupuesto de estrategias y comunicación.

- **Amenazas**

Competencia intensa en el sector automotriz con mayores recursos financieros.

Poder adquisitivo para los cambios económicos que afectan al mantenimiento de automóviles.

Regulaciones ambientales que incrementan los costos operativos y exigen cambios en la comunicación de los productos.

Adaptación a los cambios económicos y regulatorios para mantener la eficacia de la estrategia de marketing.

Análisis EFE – EFI

El análisis de factores internos (EFI) y externos (EFE) cuantifica la posición estratégica de la empresa.

Tabla 3

Matriz EFI

Factores Internos Clave	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Alta calidad y tecnología del producto	0,15	4	0,60
Respaldo de marca europea	0,12	4	0,48
Amplio portafolio de aditivos y lubricantes	0,10	3	0,30
Buena aceptación en talleres especializados	0,10	3	0,30
Experiencia técnica en el sector automotriz	0,08	3	0,24
Debilidades			

Bajo posicionamiento de marca a nivel masivo	0,15	2	0,30
Limitada inversión en publicidad	0,10	1	0,10
Dependencia de importaciones	0,08	2	0,16
Escasa presencia en puntos de venta minoristas	0,07	2	0,14
Falta de estrategias digitales estructuradas	0,05	1	0,05
Total	1,00		2,67

Tabla 4

Matriz EFE

Factores Externos Clave	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Crecimiento del parque automotor en el país	0,10	3	0,30
Mayor demanda de productos de mantenimiento preventivo	0,12	4	0,48
Reconocimiento de SENFINECO como marca europea	0,10	3	0,30
Incremento del uso de canales digitales para información técnica	0,08	3	0,24
Preferencia del consumidor por productos especializados	0,10	4	0,40
Amenazas			

Alta competencia de marcas sustitutas	0,15	2	0,30
Sensibilidad del mercado al precio	0,10	2	0,20
Ingreso de productos de bajo costo	0,08	1	0,08
Variaciones en costos de importación	0,10	2	0,20
Bajo conocimiento de marca en ciertos segmentos	0,07	2	0,14
Total	1,00		2,64

A partir de esto, deducimos de los resultados de EFE y EFI que la marca Senfineco ocupa una posición competitiva relativamente fuerte, tanto internamente como en términos de su entorno. Los hallazgos sugieren que la empresa no se encuentra en una situación desfavorable desde el principio; más bien, existen fundamentos importantes que pueden convertirse estratégicamente en un posicionamiento más fuerte en el sector automotriz.

Por el contrario, la puntuación EFE resultó que Senfineco fue capaz de responder aceptablemente a algunas oportunidades del mercado de alto nivel, incluyendo las tendencias hacia mayores demandas de productos para mantenimiento preventivo y mejor rendimiento, además de soluciones especializadas de calidad en general. Además, el propio entorno es una feroz competición con un ritmo desenfrenado de bajada de precios que siempre ha supuesto una amenaza para la marca si esta no reforzaba su propuesta de valor y diferenciación frente a productos sustitutos más económicos.

De acuerdo con el análisis interno, la conclusión de EFI confirma que Senfineco posee fortalezas significativas, incluyendo la calidad del producto, el apoyo de una marca europea y la confianza que

produce en talleres especializados. Estas cualidades brindan una ventaja tecnológica frente a muchos competidores. No obstante, existen serias debilidades en todas

Ellas relacionadas con la poca visibilidad, la escasa inversión en publicidad y un caos digital, factores que igualmente obstaculizan su desarrollo y reputación en el mercado. En conjunto, ambos nos brindan una visión aproximada de lo que viene para la marca; Senfineco se encuentra en una situación en que su capacidad interna supera ligeramente a las del entorno, pero también demanda una estrategia de mercado muy clara. Mejorar la posición de la marca, comunicar la promesa de la misma forma eficaz y desarrollar los canales estratégicos deben ir ganando importancia para transformar las fortalezas en ventajas competitivas sostenibles y contrarrestar las amenazas.

Conclusiones del Capítulo

La evaluación realizada en este capítulo permitió obtener una visión general del contexto estratégico de la marca Senfineco para el sector automotriz, en el que se expuso el entorno, la estructura interna y la situación competitiva actual de la empresa de forma clara y suficiente.

El análisis del macroambiente, el análisis situacional estratégico, el ciclo de vida del producto, la participación de mercado, la cadena de valor, el análisis FODA y las matrices EFE y EFI permitieron determinar los principales conductores para el análisis de desempeño y posicionamiento de la marca en este artículo. Los hallazgos sugieren que Senfineco ha operado en un mercado dinámico y competitivo donde oportunidades como la expansión de la base automotriz, la demanda de productos de mantenimiento preventivo y la especialización de los consumidores se contraponen a amenazas como la fuerte competencia, la sensibilidad al precio y la sustitución.

Sin embargo, en tal situación, la marca posee grandes capacidades, principalmente calidad, tecnología y apoyo y adopción europeos en mercados técnicos especializados, lo cual es una base sólida para ser competitivos. No obstante, el análisis revela sus debilidades internas en la baja posición de la marca, la inversión inadecuada en comunicación y la baja penetración en canales digitales y en ventas masivas. Las deficiencias de dicho modelo tienen un efecto general en el perfil y la exposición de Senfineco y la capacidad para aprovechar las oportunidades ambientales.

El capítulo concluye demostrando que la necesidad de actividades de marketing efectivas que fortalezcan el posicionamiento de la marca Senfineco y alineen su fortaleza interna con las oportunidades de mercado existentes y minimicen las amenazas y debilidades señaladas es primordial. Los hallazgos derivados de esta investigación respaldarán las estrategias y planes de acción que se formularán en los siguientes capítulos del estudio.

Capítulo 3 Investigación de Mercados

Objetivos de investigación

Objetivo General:

Crear tácticas de marketing que consoliden su posición en el sector automotriz, es necesario definir la situación actual y la imagen de marca de Senfineco.

Objetivo Específicos:

Conocer las características demográficas y los patrones de consumo de los clientes actuales y potenciales.

Determinar los elementos que afectan la elección de proveedores y compra en dicho mercado.

Conocer qué características del producto son las que más valoran los clientes (calidad, precio, rendimiento y origen, o recomendación técnica).

Reconocer alguna área potencial de mejora en su distribución, mensaje de marca o promoción.

Diseño investigativo

Tipo de investigación

El estudio exploratorio permitirá un acercamiento preliminar al mercado, de modo que se permitiera identificar impresiones generales, pensamientos y aspectos sobre las decisiones de compra de las personas. Este tipo de estudio es significativo para determinar los factores clave que influyen en el posicionamiento de la marca y dirigir el enfoque del estudio. Mientras tanto, la investigación descriptiva se dirigirá al objetivo de medir y analizar el nivel de conocimiento de la marca, la evaluación de sus atributos y la percepción en comparación con la competencia.

Mediante el uso de datos cuantificables será posible delinear la situación actual de Senfineco en el mercado automotriz, lo cual es una fuente de datos autorizada para ser utilizada en el diseño de las estrategias de marketing.

Fuentes de información

Fuente Primaria

Las fuentes básicas de información se obtendrán directamente del ámbito al que se refiere. Recopilan esta información mediante encuestas estructuradas a clientes y consumidores potenciales en la industria del automóvil como talleres, distribuidores y usuarios de productos automotrices en general. Estas fuentes de información serán nuestro conocimiento directo de la percepción del Senfineco, el grado de conocimiento de su marca, los motivos de compra y de los atributos del producto cuando nos aporten información fresca y específica para el análisis de posicionamiento de marca.

Fuente Secundaria

Las fuentes secundarias de información involucrarán información que ya está preparada en forma de documentos y materiales relacionados con el estudio. Estos abarcarán artículos científicos, tesis, informes de mercado, sitios web especializados en el sector automotriz, documentos internos de la empresa y otros documentos especializados.

Tipos de datos

Cuantitativa

Los datos cuantitativos permiten medir de forma objetiva elementos tales como el conocimiento de la marca, la frecuencia de compra o la comparación de productos en relación con diferentes atributos. Para una mejor interpretación y análisis estadístico, estos datos se presentan en números, porcentajes y frecuencias.

Cualitativos

La percepción, las experiencias y las opiniones de los usuarios con respecto a la marca Senfineco se entienden detalladamente gracias a los datos cualitativos. Estos datos proporcionan, además del análisis cuantitativo, información interpretativa acerca de las expectativas, motivaciones y criterios que guían las decisiones de compra.

Herramientas Investigativas

Herramientas Cuantitativas

Con 18 preguntas, la encuesta estructurada es el instrumento cuantitativo principal que se empleará, con preguntas cerradas, de opción múltiple y elementos de escala.

como interrogantes abiertas de apoyo. Esta herramienta fijará un criterio imparcial sobre aspectos como el comportamiento de compra, la evaluación de características del producto y su ubicación en el mercado frente a la competencia.

Herramientas Cualitativas

La entrevista semiestructurada, que es una herramienta cualitativa, está orientada a un conjunto escogido de clientes del sector automotriz, entre ellos los dueños de talleres distribuidores y mecánicos. Este instrumento se conformará por preguntas abiertas, lo que posibilitará un análisis detallado de las opiniones, expectativas y vivencias de los participantes acerca de la marca Senfineco mediante preguntas.

Target de aplicación

Definición de la población

La población de estudio se define como los clientes actuales y potenciales dentro de la industria automotriz de entre 25 y 60 años de edad, que básicamente implica a los propietarios/gerentes de negocios de automoción y a los consumidores finales que adquiere productos para el mantenimiento del vehículo. Esta población se escoge porque estos integrantes de la comunidad son conocedores del sector, tienen experiencia en el empleo de productos automotrices, y pueden valorar aspectos como la calidad, el rendimiento y la relación costo-beneficio.

Al participar, les beneficiará poder entrevistar y confiar una vez más en ellos para ayudar a tomar decisiones ideales a través del análisis del posicionamiento de la marca Senfineco, con base en el diseño de marketing que se adapte a las condiciones de mercado.

Definición de la muestra

Para la realización del estudio se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia. Esta opción respondió básicamente a la accesibilidad de los sujetos y a su predisposición para colaborar en el estudio, teniendo en cuenta que el trabajo de campo se efectuó en el sector automotriz, y en el mismo los tiempos de atención y disponibilidad son escasos.

En cuanto al estudio cuantitativo, han sido aplicados 384 cuestionarios a clientes actuales y potenciales relacionados con el sector automotriz. Los participantes fueron seleccionados conforme a criterios específicos, relacionados con el mantenimiento de vehículos, el uso de productos automotrices o para los sujetos como mercado de aditivos tales como Senfineco.

La selección se hizo en varios lugares estratégicos buscando que fueran personas dentro del mismo segmento con rasgos diferentes; esto contribuyó a tener una perspectiva más completa de la percepción y actitud del consumidor.

Aunque se tomó una muestra de conveniencia, se intentó mantener la congruencia con el perfil de la población objetivo, asegurando solicitar la opinión de personas que tenían que ver la mayor parte del tiempo con el mercado automotriz y que eran personas que realmente podían ayudarnos a obtener un mejor análisis del posicionamiento de la marca.

En el componente cualitativo se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con cinco propietarios y gerentes de tecnicentros y lubricadoras. Estos participantes fueron seleccionados por su experiencia en la venta y recomendación de productos automotor y por tener conocimiento directo del comportamientos de clientes en el punto de venta. Gracias a su colaboración fue posible interpretar de modo estratégico los criterios para la selección de marcas así como el proceso de recomendación y los elementos que construyen la confianza con los aditivos automotrices.

La combinación de ambos métodos cuantitativo y cualitativo permitió contrastar la opinión del consumidor final con la de los responsables comerciales del sector. Esta integración robusteció la validez del estudio dado que no sólo se analizaron datos numéricos sino también testimonios basados en la experiencia profesional de los entrevistados.

En general, el tipo de muestreo aplicado fue acorde a los propósitos de la investigación, quedando suficientemente satisfecha la necesidad de información para

cuantificar el nivel de posicionamiento de la marca Senfineco y justificar las estrategias a implementar en el plan de marketing.

Perfil de aplicación cualitativa

Se realiza la aplicación cualitativa del presente estudio a través de entrevistas, con el fin narrar las percepciones, opiniones y vivencias concernientes a la comercialización y posicionamiento de la marca Senfineco. A diferencia del cuantitativo que permite contar tendencias y frecuencias, el cualitativo trata de captar los motivos de comportamiento y decisión de los actores.

Los entrevistados son personas que han tenido contacto directo con el producto, como los clientes, los técnicos de coches y el personal de ventas. La elección de los entrevistados es intencional, tomando en cuenta perfiles informados y con experiencia en el mercado.

La realización de las entrevistas se basa en preguntas abiertas que brinda a sus entrevistados la oportunidad de expresarse con relación a la calidad, precio, posicionamiento de marca, comunicación de beneficios y satisfacción. Esta metodología permite conseguir una información mucho más rica y contextualizada, pudiendo distinguir fortalezas, debilidades y áreas para desarrollo.

Formato de cuestionario

1.- ¿Qué tipo de actividad realiza dentro del sector automotriz?

Propietario de taller

Administrador o gerente

Técnico automotriz

Usuario final

2.- ¿Con qué frecuencia adquiere productos de mantenimiento automotriz (aditivos, lubricantes, etc.)?

Mensualmente

Trimestralmente

Ocasionalmente

Solo cuando es necesario

3.- ¿Qué marcas de aditivos automotrices conoce actualmente?

[Respuestas abiertas]

4.- ¿Ha escuchado o conoce la marca Senfineco?

Si

No

5.- En caso de haber utilizado Senfineco, ¿cómo calificaría su experiencia general con la marca?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

6.- ¿A través de qué medio conoció la marca Senfineco?

Recomendación

Vendedor

Punto de venta

Publicidad

Otros

7.- ¿Considera que la marca Senfineco tiene una buena presencia en puntos de venta?

Si

No

No estoy seguro/a

8.- ¿Qué tan clara le resulta la información del producto (beneficios, uso, características)?

Muy clara

Clara

Poco clara

Nada clara

9.- ¿Cómo percibe el precio de los productos Senfineco en relación con su calidad?

Muy adecuado

Adecuado

Poco adecuado

Inadecuado

10.- ¿Considera que las estrategias promocionales de Senfineco influyen en su decisión de compra?

Si

No

A veces

11.- En comparación con otras marcas, ¿cómo percibe a Senfineco?

Superior

Similar

Inferior

No puedo comparar

12.- ¿Qué atributos asocia principalmente con la marca Senfineco?

Calidad del producto

Precio competitivo

Disponibilidad en el mercado

Recomendaciones de técnicos o vendedores

Otros

13.- ¿Recomendaría los productos Senfineco a otros clientes o colegas?

Si

No

Tal vez

14.- Indique su nivel de acuerdo sobre la influencia de los siguientes factores en su decisión de compra de productos automotrices

1. 2. 3. 4. 5

Precio

Calidad

Marca

Recomendación

Promociones

15.- ¿Considera que Sunomotors comunica adecuadamente los beneficios de la marca Senfineco?

Si

No

Parcialmente

Formato de entrevistas

1. ¿Qué factores considera más importantes al momento de elegir una marca de aditivos automotrices para comercializar o recomendar en su lubricadora?
2. Basado en su experiencia, ¿qué características debería tener una marca de aditivos para que usted y sus clientes puedan confiar en ella?
3. ¿Qué tan influyente es la marca del aditivo en la decisión de compra del cliente final y en su recomendación como lubricadora?
4. ¿Qué tipo de apoyo o acompañamiento valora más por parte de los proveedores de aditivos automotrices?
5. En su opinión, ¿Qué actividades de marketing podrías realizar para que una marca de aditivos como Senfineco se sitúe entre las primeras del mercado del automotor?
6. ¿Cómo describiría la percepción que tienen sus clientes de las marcas de aditivos que recomienda actualmente?
7. Según su experiencia, ¿qué errores más comunes que cometen las marcas de aditivos al intentar posicionarse en el mercado automotriz?

8. ¿Qué aspectos de una marca de aditivos le hacen recomendarla constantemente que usted la recomiende de manera constante y no solo de forma ocasional?
9. ¿Cree que la publicidad y la imagen de marca influyen en la confianza que usted y sus clientes depositan en un aditivo automotriz? ¿Por qué?
10. Si una nueva marca de aditivos como Senfineco quisiera trabajar con su lubricadora, ¿qué debería ofrecerle para que usted la considere una opción atractiva y confiable?

Resultados relevantes

Los resultados de la investigación reflejan la percepción real que tiene el mercado respecto de la marca y sus productos evidenciando fortalezas y áreas que pueden mejorar. Se observan a través de este análisis cuantitativo y cualitativo tendencias claras sobre factores de decisión de compra, grado de satisfacción y posicionamiento. Estos resultados permiten acercarse a los clientes y se constituyen como el fundamento para la elaboración de estrategias para la potenciación comercial y comunicativa de la marca.

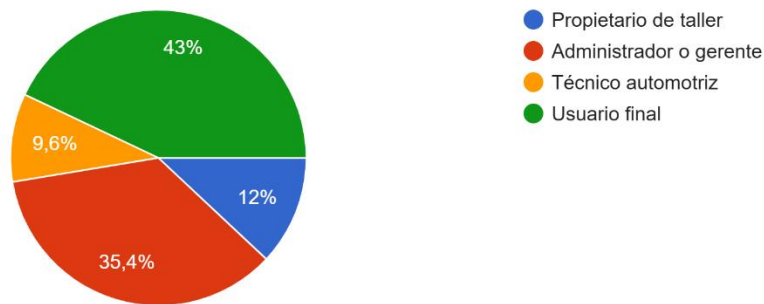
Resultados Cuantitativos

Figura 2

Actividad que realiza dentro del sector automotriz

1.- ¿Qué tipo de actividad realiza dentro del sector automotriz?

384 respuestas



En una muestra de 384 personas, el 43 por ciento eran usuarios finales, el 35,4 por ciento eran administradores o gestores, el 12 por ciento eran propietarios de talleres y el 9,6 por ciento técnicos de automoción.

Con estos resultados se puede observar que la mayoría de los participantes son usuarios finales (personas que conducen vehículos y deciden sobre su mantenimiento). Esto es relevante para la investigación puesto que se tiene acceso a la percepción del consumidor en cuanto a los productos automotrices y hasta qué grado conoce marcas de aditivos tales como Senfineco.

Pero también hay que señalar que más del 56% de los encuestados son profesionales del sector (entidades titulares, gerentes y técnicos). Esto le da un gran valor al estudio porque estas personas influyen en la recomendación de venta de los productos automotrices. En la venta de coches, al técnico o al director del taller tienen también un peso importante para el comprador final.

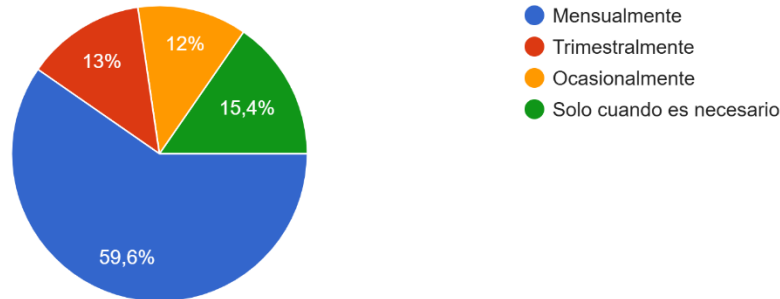
La combinación de usuarios finales y actores estratégicos del mercado proporciona una visión de conjunto. No sólo se mira lo que piensa el consumidor, sino también lo que opina en el sector y cómo recomienda marcas. Esto da el respaldo del estudio y un fundamento fuerte para la elaboración de estrategias de posicionamiento para Senfineco.

Figura 3

Frecuencia que adquiere productos de mantenimiento

2.- ¿Con qué frecuencia adquiere productos de mantenimiento automotriz (aditivos, lubricantes, etc.)?

384 respuestas



Del total de personas encuestadas, 384, la frecuencia de compra de mantenimiento del auto mensualmente el 59,6% compra, el 13% compra cada tres meses, y un 12% compra de forma Aleatoria y el 15,4% compra únicamente cuando lo necesita. Estos resultados permiten vislumbrar que la existencia de una cultura de mantenimiento más bien uniforme en el subsector considerado, ya que más de la mitad de encuestados realiza compras mensuales de productos para automotor.

Esto es relevante para la investigación porque muestra que el mercado no es azaroso sino recurrente lo cual representa una buena oportunidad para marcas como sensfineo que pretenden posicionarse con continuidad.

El porcentaje de consumidores que compra productos solo cuando hay necesidad (15,4%) representa a un segmento pequeño que compra únicamente cuando se le presenta la necesidad. Este sector puede convertirse en una oportunidad estratégica abriendo campos de concienciación en cuanto al mantenimiento preventivo y el uso de aditivos como parte del cuidado del automóvil.

Con todo esto, los compradores trimestrales u esporádicos tienen una actitud más intermedia, tal vez tras informarse para una revisión o por indicaciones del técnico. Esto pone de manifiesto la necesidad de integrar el punto de venta y el mecánico en la decisión de compra final.

3. - ¿Qué marcas de aditivos automotrices conoce actualmente? (Pregunta abierta)

Las respuestas conjuntas que se recibieron son una gran variedad de marcas dentro del mundo automotriz. Entre las más nombradas se encuentran Liqui Moly, Mannol, Motul, Motorex, Bardahl, Valvoline, Mobil, Amalie, Ursa. También se mencionan otras marcas como Prestone, Wynn's, Qualco, y varias más.

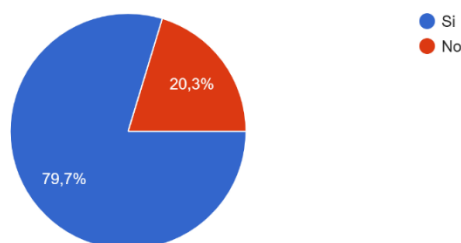
Este resultado indica que tanto los consumidores como los integrantes del sector son conscientes de la existencia de diversas opciones en este mercado, a pesar de que el mercado de aditivos para automóviles está dominado por un puñado de grandes empresas. La permanente presencia de marcas extranjeras conocidas hace pensar que hay un buen posicionamiento de empresas consolidadas a nivel mundial.

Pero lo que más sorprende es ver que Senfineco se menciona una y otra vez en las respuestas e incluso cuando era pregunta abierta y no sugerida. Esto hace que la marca tenga ya un reconocimiento dentro del mercado y sea un soporte importante para fortalecer su posicionamiento.

Figura 4

Ha escuchado de la marca Senfineco

4.- ¿Ha escuchado o conoce la marca Senfineco?
384 respuestas



Del total de 384 encuestados el 79.7% afirmó conocer o haber escuchado el nombre de la marca Senfineco, y el 20.3% escribió que no la conocía.

Este resultado es muy importante para la investigación ya que indica que la marca tiene un reconocimiento más que aceptable en el sector automotriz. Que un 80% de las personas encuestadas puedan identificar la marca significa que hay presencia en el mercado y que la labor comercial previa logro que se diera a conocer. Al respecto del posicionamiento, este es un buen primer paso para seguir trabajando en ese tipo de estrategias que apuntan a la consolidación de la preferencia y lealtad.

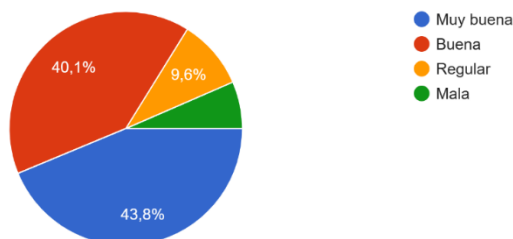
Sin embargo, el hecho de que un 20% de los encuestados no la conociese también pone de manifiesto una clara oportunidad de mejora. Este porcentaje no se

tiene que ver como un debilitamiento, sino como un nicho al que se puede llegar con estrategias masizadas de comunicación promoción y puntos de ventas.

Figura 5

Calificación general con la marca

5.- En caso de haber utilizado Senfineco, ¿cómo calificaría su experiencia general con la marca?
384 respuestas



Los resultados reflejan una percepción favorable hacia la marca Senfineco. De los encuestados, 43,8% evaluó su experiencia como muy buena mientras que 40,1% como buena. Esto implica que más del 80% de los usuarios de la marca les ha resultado satisfactoria la Experiencia.

Se trata de un dato especialmente relevante, ya que eso no sólo indica conocimiento de la marca, sino también aceptación y valoración positiva del producto. En un segmento como el del automóvil en el que la confianza pesa mucho en la decisión de compra, contar con unos niveles de satisfacción tan elevados es un elemento competitivo más. Una experiencia de cliente positiva generalmente conduce a una repetición y recomendación, que son los conductores de crecimiento sostenible.

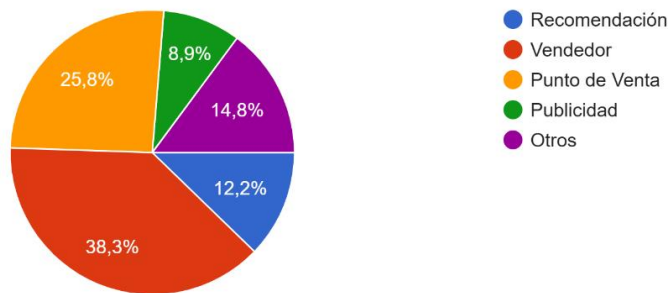
En cambio, el 9,6% valoró su experiencia de “regular”, y otro pequeño porcentaje opinó que había sido mala. Aunque sí quiero aclarar que estas valoraciones más negativas son minoría y no tenemos que hacer caso de ellas. Pocos, pero no hay que ignorarlos. No son para nada masivas, no obstante, tampoco hay que dejarlas pasar. Más bien, son una señal de alerta para reflexionar sobre áreas potenciales de mejora, ya sea en cuanto a distribución, asesoría técnica, disponibilidad de producto o percepción de precio. Escuchar estos comentarios ayuda a solidificar la propuesta de valor y modificar la estrategia para continuar mejorando el nivel de satisfacción.

Figura 6

Porque medios conoce la marca

6.- ¿A través de qué medio conoció la marca Senfineco?

384 respuestas



Los resultados indican que la forma en que los encuestados conocieron Senfineco antes fue a través del vendedor con un 38,3%. En contraste, el punto de venta tiene un 25,8%, le sigue otros medios con un 14,8%, recomendación con un 12,2% y al fin publicidad con un 8,9%.

Estos números hacen posible vislumbrar un rasgo distintivo en el comportamiento de mercado: la influencia directa del contacto personal. El que el canal Seller sea la primera vía de conocimiento indica que la marca ha estado más presente a través de la venta directa y gestión comercial personalizada. En el negocio de automóviles, en el que la confianza y la asesoría técnica son vitales, la importancia del vendedor es mayor, pues en gran medida las decisiones de compra se basan en la recomendación experta.

De la misma manera que punto de venta sigue siendo un factor importante como espacio de visibilidad y contacto con el producto. Esto significa que la presencia, exhibición y accesibilidad física tienen un impacto muy fuerte en la recordación de marca. Sin embargo, sorprende que la publicidad haya tenido un porcentaje muy bajo. Este hallazgo indica que la comunicación masiva/digital no ha sido el principal motor entre los primeros encauzamientos, con lo cual se plantea una oportunidad estratégica para potenciar campañas masivas que permitan ampliar el alcance de marca más allá del contacto directo.

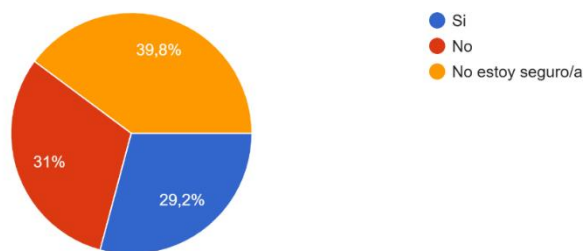
Aunque no lidera los resultados la recomendación también tiene un gran peso. Este punto está estrechamente ligado a la experiencia positiva mencionada en la

pregunta anterior pues cuando un cliente quedó contento, suele compartirlo. Esto subraya la necesidad de tener estándares de calidad que fomenten el boca a boca.

Figura 7

La marca tiene buena presencia en puntos de venta

7.- ¿Considera que la marca Senfineco tiene una buena presencia en puntos de venta?
384 respuestas



Los resultados muestran que la percepción se encuentra dividida en cuanto a la presencia de la marca en los puntos de venta. El 29,2% de los encuestados estima que sí hay una buena presencia y el 31% que no. Mientras que un 39,8% no sabía o no contestó.

Este último porcentaje es significativo especialmente porque contiene la mayor cantidad de personas. Que casi cuatro de diez individuos no sean capaces de afirmar categóricamente si una marca tiene o no buena presencia significa que, pese a que hay reconocimiento y experiencia positiva del producto, la presencia en el mercado físico no es lo suficientemente firme o constante.

Las opiniones sobre si hay o no buena presencia son tan sólo diferentes, eso da a entender la percepción de poco asentamiento. Esto podría indicar que el producto presenta problemas de distribución o exhibición que varían según el punto de venta, o que la marca podría no contar siempre con un lugar estratégico que le permita ser identificado fácilmente.

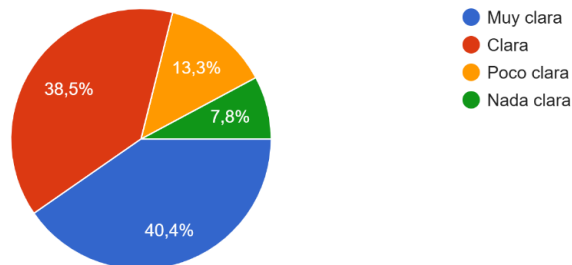
En términos estratégicos, estos hallazgos sugieren que un desafío clave no sería tanto la calidad del producto ya validada por la experiencia de uso positiva de los usuarios, sino aumentar su disponibilidad visual en el mercado. En la industria del automóvil, el volumen de compras, la rotación en el mostrador y la recomendación directa del representante de ventas, afectan en gran medida la decisión final. Cuando el consumidor pierde la marca en el lugar de compra, prefieren alternativas que están más a la vista.

Figura 8

Beneficios uso y características de la marca

8.- ¿Qué tan clara le resulta la información del producto (beneficios, uso, características)?

384 respuestas



Los resultados señalan, en general, una percepción positiva sobre la claridad de la información del producto. Considerando el encuestado promedio, el 40,4% declaraba que la información es muy clara, mientras que el 38,5% opinaba que era clara. En la suma, casi un 79% piensa que la marca transmite bien el modo de utilización, características y beneficios del producto.

Esto resulta significativo toda vez que la información técnica es clave en la decisión de compra en la industria automotriz. Los clientes, se trate de dueños de talleres, técnicos o usuarios finales, necesitan detalles sobre el producto para confiar en él y saber cómo utilizarlo. Que la mayoría encuentre la información clara también es señal de que el etiquetado, la presentación del producto y hasta los consejos comerciales se están utilizando correctamente como herramientas de venta.

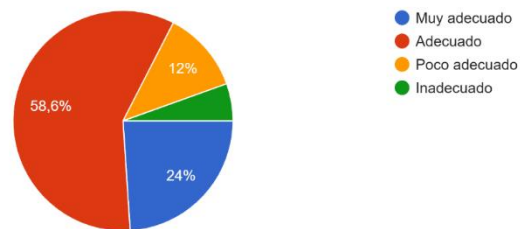
No obstante, un 13,3% piensa que la información proporcionada es un poco confusa y un 7,8% opina que es nada clara. Aunque no son porcentajes mayoritarios, sí constituyen un segmento que puede albergar dudas a la hora de adquirir o utilizar el producto. Esto también puede ser por tecnicismos, por no tener más material explicativo, o por escasa difusión en formato digital de información adicional.

Estratégicamente, esto indica que la marca ha comunicado efectivamente su propuesta, pero todavía hay espacio para mejorar la información, como las hojas de datos que son más visibles, contenido digital explicativo, demostración en puntos de venta o formación para los vendedores. En un mercado muy disputado, la transparencia de información no solo genera confianza, sino que también minimiza la incertidumbre, estimulando la decisión de compra.

Figura 9

Precio vs Calidad

9.- ¿Cómo percibe el precio de los productos Senfineco en relación con su calidad?
384 respuestas



Los resultados reflejan una percepción muy positiva sobre la calidad precio de los productos Senfineco. El 58,6% de los entrevistados opina que el precio es correcto, y un 24% lo ve como demasiado correcto. Esto significa que más del 80% ve sentido entre lo que paga y el valor que recibe.

Este es un resultado especialmente importante, ya que en la industria automotriz el precio rara vez se considera sin tener en cuenta el rendimiento, durabilidad y confiabilidad que el producto tiene. Cuando el cliente piensa que el precio es justo, en realidad está diciendo que la calidad está a la altura de sus expectativas. En ese sentido, la firma no se asocia ni con lo caro ni con lo barato, sino con lo que puede calificarse como una opción equilibrada en el mercado.

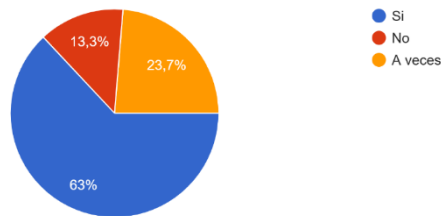
En cambio, el 12 % opina que es demasiado caro, y un porcentaje muy pequeño lo considera injustificadamente caro. Cuestión que aunque estos números no los representaban la mayoría, sí marcaron que hay un segmento que podría estar comparando la marca con opciones más bajas o no viendo tan claramente el diferencial de valor. Esto podría tener relación con la competencia directa, promociones muy fuertes de otras marcas, o la ausencia de información técnica que justifique el costo.

En términos estratégicos, estos resultados consolidan que sí se puede utilizar la actual estrategia de pricing de Senfineco, puesto que el mercado lo está aceptando a pesar de no ser el precio más bajo. Sin embargo, esto también indica que se debe fortalecer la comunicación sobre el valor agregado del producto, desde los beneficios técnicos del mismo, su respaldo, resultados comprobables que lleven el mensaje de que es una inversión que vale la pena para el cliente.

Figura 10

Estrategias promocionales de Senfineco

10.- ¿Considera que las estrategias promocionales de Senfineco influyen en su decisión de compra?
384 respuestas



de

Los resultados evidencian que las promociones sí ejercen un efecto significativo en la compra. Un 63% de los participantes contestó que sí influyen, un 23.7 % que a veces y sólo un 13.3% que no tienen influencia.

Con este panorama, se puede concluir que más de la mitad del mercado admite que las promociones, descuentos o incentivos comerciales tienen un peso importante a la hora de seleccionar el producto. En la industria automotriz, donde se ofertan una gran cantidad de marcas con características parecidas, las promociones pueden convertirse en un elemento diferenciador que incline la balanza hacia una marca en particular.

También es de interés el porcentaje de los que respondieron a veces porque indica que el precio o promoción no son motivos únicos de compra en todas las ocasiones, pero sí tienen un papel de reforzamiento en la decisión del consumidor cuando éste ya tiene calidad y confianza en el producto. Sólo con ello la promoción es un incentivo más y no el principal que mueve el consumo.

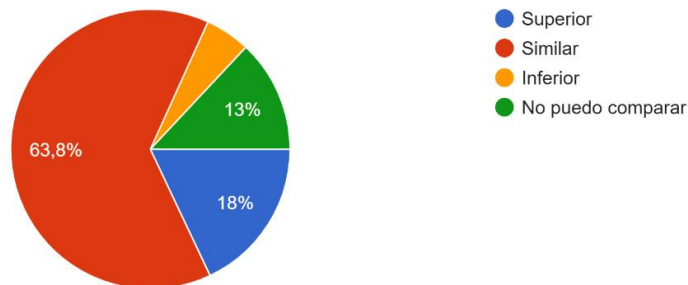
Por otra parte, dentro del segmento que afirmó que no influían estas promociones es posible encontrar clientes que valoran la calidad o la recomendación técnica o la experiencia previa y que no se dejan llevar por motivaciones económicas. Esto lleva a reforzar la idea de que la estrategia comercial tiene que ser balanceada: no depender solamente de los descuentos sino de combinarla con una propuesta de valor fuerte.

Figura 11

Comparación con otras marcas

11.- En comparación con otras marcas, ¿cómo percibe a Senfineco?

384 respuestas



Los resultados evidencian que el 63,8% del muestreo tiene percepción de Senfineco como una parecida entre las opciones del mercado. Esto sugiere que, para la mayoría, la marca goza de condiciones similares en el sector automotriz. No es percibida como una opción débil ni desconocida, sino que cumple con parámetros similares en calidad y rendimiento.

En cambio, aproximadamente el 18% de los usuarios piensan que es mejor marca. Esta cifra tiene especial relevancia, ya que pone de manifiesto que existe un segmento importante de la población que detecta atributos diferenciadores en Senfineco. Estas impresiones pueden deberse a experiencias positivas, buen desempeño del producto o un precio a valor que es atractivo. Este sector es un ancla firme a partir del cual se puede construir un posicionamiento más fuerte y aspiracional.

Alrededor del 13% indicó que no tiene posibilidad de comparar la marca con otras. Esto podría explicarse por el hecho de que algunos encuestados no han acumulado la suficiente experiencia con productos competidores o no disponen de información suficientemente clara para realizar una comparación al mismo nivel. Este apartado refleja la necesidad de potenciar la comunicación de ventajas competitivas, para que el consumidor disponga de más elementos con los que valorar la marca.

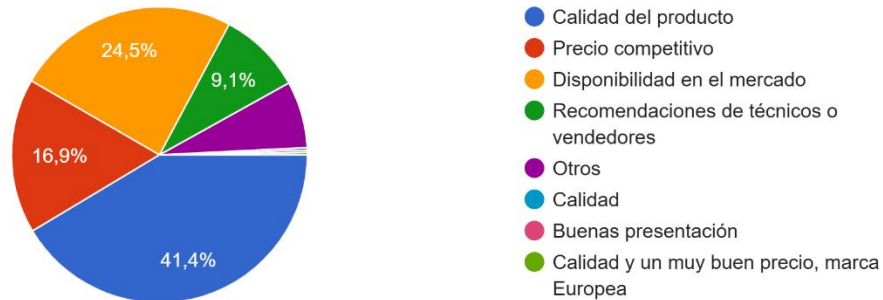
Finalmente, un 5,2% considera que Senfineco es inferior a otras marcas. Aunque sea una cantidad pequeña no debe pasar desapercibida. Pueden estar vinculadas a preferencias personales, fidelidad a la marca tradicional o a vivencias concretas que les dejaron una buena impresión.

Figura 12

Atributos con la marca Senfineco

12.- ¿Qué atributos asocia principalmente con la marca Senfineco?

384 respuestas



Resultados refleja la más alta promedio en relación con el atributo fortalezas relacionadas con la marca producto de calidad el 41.4% de los encuestados. Esto es muy interesante ya que demuestra que no la principal percepción no se basaba en el precio o ni en la disponibilidad sino en la confianza en la calidad del producto. Debido a que en una industria como la automotriz donde un buen funcionamiento es básico, el que tenga calidad como la primera asociación con la marca es un posicionamiento fuerte y favorable.

El 24,5% también relaciona la marca con su disponibilidad en el mercado. Esto sugiere que el artículo es considerado como introductorio y localizable en diferentes canales de compra. Accesibilidad, en la medida en que la disponibilidad implica abastecimiento y también visibilidad y permanencia en el mercado, que impactan directamente sobre la recordación de la marca.

El precio competitivo fue citado por el 16,9% de los respondientes. Esto reafirma los resultados anteriores, en los cuáles la relación calidad precio es positiva. Sin embargo, se debe señalar que el precio no es el atributo principal, sino que éste es un complemento de la percepción de calidad. Esto permite inferir que la marca no quiere competir sólo en el precio, sino que quiere hacerlo buscando un equilibrio entre el costo y el beneficio.

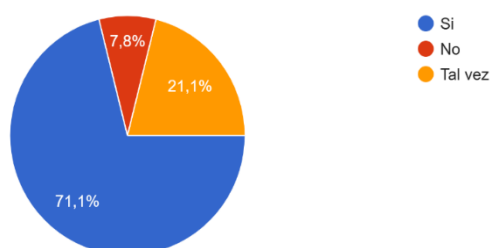
En tanto, el 9,10% tiene que ver con recomendación de técnicos u vendedores. Este aspecto pone de manifiesto que la influencia del canal profesional tiene todavía importantes pesos dentro del sector. Cuando una marca está recomendada por profesionales, aumenta la credibilidad y la confianza del consumidor.

Por último, un pequeño porcentaje del 7,3 % citó otro tipo de atributos como la buena presentación, o que es de origen europeo. Aunque no abundantes, estos aspectos tienen un valor en diferenciación y en poder de persuasión que la marca puede aprovechar como argumentos estratégicos en su comunicación.

Figura 13

Recomienda los productos Senfineco

13.- ¿Recomendaría los productos Senfineco a otros clientes o colegas?
384 respuestas



Los resultados indican que el 71,1% de los encuestados asegura que recomendaría los productos de Senfineco a otros clientes o compañeros de trabajo. Se trata de un porcentaje muy relevante, puesto que la recomendación es uno de los más claros indicadores de satisfacción y confianza hacia una marca. Cuando un cliente recomienda esto no sólo valida la calidad del producto sino también la experiencia que tuvo con el producto.

En segundo lugar, el 21,1 % respondió que tal vez. Este colectivo es sin duda el que más interesa desde el punto de vista estratégico. No son clientes descontentos, son consumidores que en definitiva tal vez deban ganar en seguridad, en información y en una mejor experiencia para que se transformen en promotores activos de la marca. Este nicho supone una gran oportunidad de reforzar la fidelidad a través del seguimiento comercial, la formación técnica o estrategias de postventa."

Mientras que un 7,8% dijo que no recomendaría la marca. Aunque es una minoría, no hay que menospreciar a este grupo. Detrás de esa respuesta pueden esconderse experiencias puntuales, comparaciones con marcas tradicionales, o incluso son derivadas de percepciones relacionadas con el precio la disponibilidad o el posicionamiento. Analizar dichas posibles causas permitiría realizar mejoras concretas.

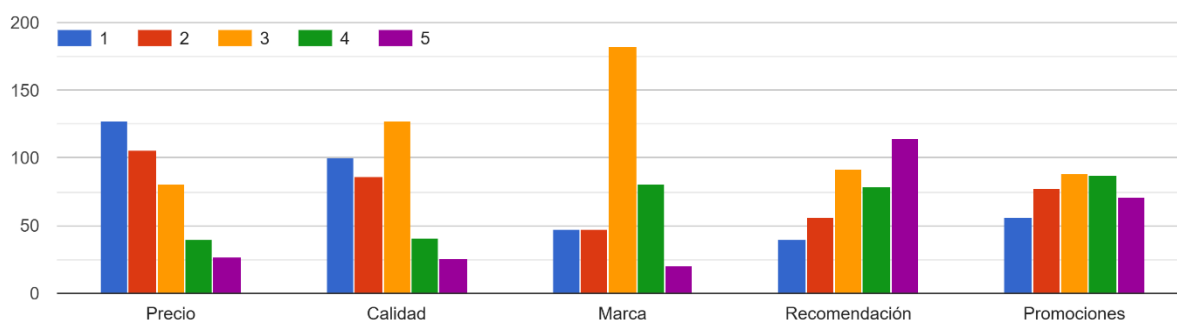
De modo general, los resultados reflejan que Senfineco posee una sólida base de clientes satisfechos que estarían dispuestos a apoyar a la marca recomendándola.

En la industria de la automoción, donde el boca a boca y la opinión de los compañeros juega un papel tan decisivo en la elección de compra, este grado de aceptación es sin duda una importante fortaleza estratégica.

Figura 14

Factores para la decisión de compra

14.- Indique su nivel de acuerdo sobre la influencia de los siguientes factores en su decisión de compra de productos automotrices



Se distinguen dos clases de comportamientos asociados a los factores estudiados. En cuanto al precio, la tendencia es a que se observe una presión baja y débil, ya que alrededor de un 61% de las respuestas se encuentran en los niveles 1 y 2, y solo un poco arriba del 18% expresa un punto de vista más alto. Esto permite concluir que, si el precio está dentro del proceso de decisión de compra, éste no es un punto decisivo para la mayor parte de los encuestados. En este marco, parece que el consumidor prioriza otros elementos por sobre este, mostrando una apreciación más técnica que de costos relacionados.

En cuanto a la calidad, los resultados reseñan que existe una mayor concentración en el nivel 3 (33%) y una no despreciable cantidad de usuarios están distribuidos en niveles altos sobre un 18% en 4 y 5. Aunque también hay un grupo que la situó en niveles bajos cerca de un 49% entre 1 y 2, la calidad goza de un grado mayor de equilibrio y estabilidad como factor destacado. Se demuestra que el consumidor sabe que es importante, pero no todos ellos le dan la misma importancia.

La marca aparece claramente concentrada en el nivel 3 (48%) acercándose a un poder de inflación moderado. Entre tanto los niveles alto 4 e 5 representan cerca de 27%, en cuanto los niveles bajos (1 e 2) suman aproximadamente 25%. Tal comportamiento indica que la marca sí se considera importante, pero no decisiva. Es

decir, el consumidor no se deja llevar únicamente por el nombre comercial sino por elementos más funcionales.

La recomendación resalta como uno de los factores más influyentes. Alrededor del 50% de las respuestas se encuentran en los niveles altos (4 y 5), siendo el nivel 5 uno de los niveles con mayor número de respuestas (30%). Esto respalda que la voz técnica, del colega o vendedor tiene mucho peso en la compra. En la industria automotriz donde la confianza es lo crucial y lo que más se quiere tener, la experiencia vivida en comunidad y también demás significan mucho a la hora de decidir.

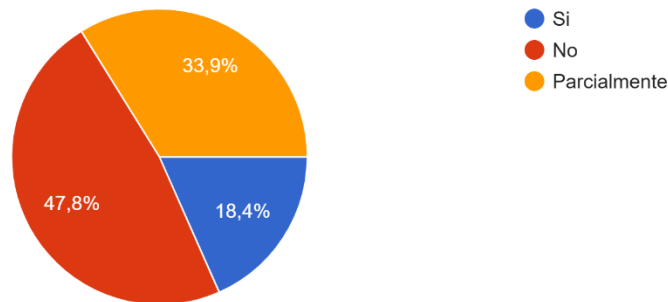
Las promociones presentan un equilibrio entre niveles medios y altos. Unos el 42% de ellos están a nivel 4 y 5, y a nivel bajos (1 y 2) un 35%. Esto sugiere que las promociones tienen efecto, si bien no es el factor atractor más relevante. Son sólo un extra incentivo y no el número uno determinante. En términos generales, los resultados son una indicación de que la compra de los productos del coche está más influenciada por la recomendación técnica ya sea informada, directa o indirecta, seguida de la marca y promociones como factores, y el precio es menos influyente de lo que se podría pensar. Esto evidencia una racionalidad en la compra más en base a confianza que en base a economía.

Desde luego el consumidor de este sector no pretende únicamente ahorrar, sino mitigar riesgos y garantizar el buen funcionamiento del producto. Por ello, la recomendación y la experiencia compartida se vuelven aún más importantes en el proceso decisorio.

Figura 15

Beneficios de la marca Senfineco

15.- ¿Considera que Sunomotors comunica adecuadamente los beneficios de la marca Senfineco?
381 respuestas



Al 47,8 de las personas encuestadas les parece que no se informan bien los beneficios del producto, al 33,9 % considera que la información es incompleta y sólo un 18,4 % piensa que sí se informa bien.

Este fenómeno debe tenerse en cuenta desde la perspectiva del análisis estratégico: si bien la marca goza de reconocimiento como marca de calidad y dispone de una masa crítica de clientes que actúa como prescriptor, no está siendo efectiva la comunicación de sus atributos.

La comunicación es mala entre casi la mitad de los encuestados, lo que indica que los beneficios del producto no se están transmitiendo de manera clara al mercado. Las causas pueden ser escaso entrenamiento en ventas para transmitir beneficios diferenciales, una presencia digital deficiente, estrategias de promoción limitadas o poco material informativo en los puntos de venta.

No obstante, el 33,9% que eligió la opción "parcialmente" representa un intermedio que puede ser considerado como una oportunidad desde la perspectiva estratégica.. Este grupo no considera que la comunicación sea totalmente ineficaz, pero tampoco la ven fuerte. En otras palabras, hay esfuerzos visibles, pero no suficientes para obtener una percepción en el lado positivo plenamente. El bajo 18.4% que señala que se la comunicación es adecuada confirma que sí hay cosas que funcionan, pero estas no terminan por impactar homogéneamente en el mercado.

En líneas generales, la conclusión de los resultados sugiere que uno de los mayores desafíos no se halla necesariamente en el producto sino en cómo se comunica su propuesta de valor. En una industria muy competitiva como la de los

autos, en la cual la recomendación y confianza técnica tiene mucha incidencia en la decisión de compra, una buena comunicación puede ser la diferencia entre una marca cualquiera y una líder.

Así, fortalecer la estrategia comunicacional, con mayor presencia en puntos de venta, capacitación técnica, contenido digital y campañas promocionales más estructuradas, podría contribuir a modificar para bien la percepción general e impulsar el posicionamiento de Senfineco en el mercado.

Conclusiones de la investigación

Las respuestas obtenidas a través de las encuestas hacen patente que existen factores determinantes que afectan la compra de aditivos de automotores. Dentro de las internas más relevantes se encuentran el precio, calidad del producto, marca y recomendación que directamente influyen a la percepción y preferencia del cliente.

Se observa que calidad y funcionalidad del producto son factores determinantes para la confianza y la recomendación. Pero también hay que reconocer que el precio es un factor sensible en el proceso de decisión, más aún en un mercado como éste, en donde el cliente compara alternativas antes de comprar.

En lo que respecta a la marca y a su comunicación, los resultados indican que todavía se pueden aumentar los niveles de conocimiento y de beneficios. Una parte de los encuestados señaló que podría recomendar el producto, pero también hay una parte neutral o indecisa. Esto demuestra que, si quieren reforzar la identidad de la marca en el mercado, deben mejorar sus estrategias de marketing para que transmita más confianza y se recuerde más.

En general, las encuestas indican que muestran una actitud receptiva hacia el mercado; no obstante, este les exige tomar medidas estratégicas para fortalecer la confianza.

Fortalecer el valor y mejorar la comunicación. Estos hallazgos brindan un fundamento esencial para la propuesta de soluciones para la sostenibilidad y el empuje en el sector del sector automovilístico

Resultados de Información Cualitativa

Conclusiones de la información Cualitativa

El conocimiento de estas entrevistas a dueños y gerentes de lubricentros permite entender con mayor claridad qué criterios realmente están en juego para la venta y recomendación de los aditivos automotrices en el entorno comercial. Así de acuerdo con lo que viven ellos, se ve que la calidad del producto se posiciona como lo que más define, todos están de acuerdo en que un aditivo debe cumplir con lo que promete y si esto se ve reflejado en el vehículo, pueden sostener la recomendación en el tiempo.

También la marca y de dónde es también influencia al momento de generar confianza. Los entrevistados ponen de relieve la importancia de tener certificaciones, respaldo internacional y una imagen profesional que dé seguridad tanto al distribuidor como al cliente final. No obstante, se determina también que la recomendación del lubricador tiene un efecto directo en la compra, ya que muchos clientes ignoran los detalles técnicos del producto y confían en el criterio del especialista.

En cuanto al soporte de los proveedores, se subraya la necesidad del acompañamiento permanente, material publicitario, capacitaciones y estrategias de trade marketing en el punto de venta. No es sólo vender producto, es rotar con visibilidad, promociones e impulso comercial. Al igual que se menciona entre lo que no se debe hacer el abandonar los canales de distribución, sobre todo cuando hay diferencias de precios que desmejoran la competitividad de las lubricadoras ante grandes autoservicios.

La triangulación de los datos cuantitativos y cualitativos permite tener una perspectiva más amplia y fidedigna sobre el comportamiento del mercado de aditivos para automotores. En las encuestas se muestran que calidad, precio y marca son factores que tienen gran influencia en la compra. Por otra, las entrevistas sostienen que la calidad probada, soporte técnico, y origen del producto son factores clave para que un dueño de lubricadoras recomiende un producto en forma permanente.

Los resultados se vuelven más sólidos cuando existe un consenso entre los resultados subjetivos y cuantitativos de los profesionales.

El análisis comparativo también muestra que, por lo menos en cuanto a la aceptación de marca, esta es fuerte; sin embargo, se debe reforzar la comunicación y el soporte en punto de venta para que las estrategias puedan posicionarse.

Aunque las encuestas muestran que existe la intención de recomendar el producto, las entrevistas indican que se requiere más soporte comercial, certificaciones visibles y un canal de distribución lógico.

Esta conjunción de resultados no sólo ratifica tendencias, sino que posibilita detectar oportunidades concretas para el crecimiento de la misma dentro del mercado automotriz.

Capítulo 4 Plan de marketing

Objetivos:

Incrementar el reconocimiento de la marca Senfineco entre lubricadores, talleres mecánicos y distribuidores para lograr un aumento del 20% en la visibilidad de la marca mediante la implementación de campañas informativas y presencia en puntos de venta en los próximos 12 meses.

Renovar el soporte técnico y la reputación de calidad de Senfineco; para garantizar que al menos el 60% de los clientes encuestados identifiquen la marca Senfineco con productos confiables en un plazo de 9 meses a través de estrategias de marketing educativo y demostrativo.

Incrementar la participación de mercado de Senfineco del 1,56% al 2,2% con una red efectiva de talleres aliados y distribuidores estratégicos en un periodo de 18 meses.

Desarrollar el posicionamiento digital de Senfineco aumentando las interacciones en redes sociales en un 30% en 6 meses a través de la realización de contenidos técnicos y promocionales sobre el mantenimiento automotriz.

Retener a los clientes actuales de Senfineco logrando una tasa de recompra del 70% de los clientes activos en un periodo de 12 meses mediante acciones de seguimiento, soporte técnico y servicio postventa. Incrementar el reconocimiento de la marca Senfineco entre lubricadores, talleres mecánicos y distribuidores para lograr un aumento del 20% en la visibilidad de la marca mediante la implementación de campañas informativas y presencia en puntos de venta en los próximos 12 meses.

Renovar el soporte técnico y la reputación de calidad de Senfineco; para garantizar que al menos el 60% de los clientes encuestados identifiquen la marca Senfineco con productos confiables en un plazo de 9 meses a través de estrategias de marketing educativo y demostrativo.

Expandir la participación de Senfineco en el mercado del 1.56% al 2.2%, estableciendo durante un período de 18 meses una red eficaz de distribuidores estratégicos y talleres asociados.

Fortalecer la presencia digital de la marca Senfineco, incrementando en un 30% las interacciones en redes sociales durante medio año a través de la creación de contenido técnico y promocional vinculado al mantenimiento de vehículos.

Mantener a la clientela que ya tiene Senfineco, logrando una tasa de recompra del 70% de los clientes activos en un periodo de 12 meses mediante tácticas de servicio postventa, soporte técnico y seguimiento.

Segmentación

Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación de este plan de marketing concentrará los esfuerzos comerciales y de comunicación de la marca Senfineco en los segmentos del mercado automotriz que tienen el mayor potencial de crecimiento, compra repetida e influencia en la decisión del consumidor final. Al evaluar el entorno, el comportamiento del mercado y la situación competitiva de la marca, Senfineco adopta una estrategia de segmentación diferenciada y enfocada que le permite dirigirse a una variedad de grupos de clientes profesionales en el sector automotriz, reconociendo que cada grupo de clientes tiene diferentes necesidades, expectativas y criterios de evaluación.

Macrosegmentación

La macrosegmentación describe un segmento de mercado que se divide en grandes segmentos homogéneos que están compuestos por variables generales que gobiernan la situación y el mercado en el que opera la marca. En Senfineco la macrosegmentación es importante para el marketing, donde el enfoque clave se encuentra dentro del sector automotriz por ejemplo:

- **Sector económico:** Sector automotriz.
- **Tipo de mercado:** Mercado industrial y comercial (B2B).
- **Cliente:** Talleres mecánicos, centros de lubricación, distribuidores de partes automotrices y empresas con flotas de vehículos.
- **Geografía:** Mercado nacional, con mayor énfasis en áreas urbanas y comerciales con alta actividad automotriz.

Esta macrosegmentación facilita la caracterización del contexto más amplio en el que opera la marca Senfineco; de este modo, allana el camino hacia una estrategia competitiva en cuanto al posicionamiento en el sector automotriz.

Microsegmentación

Dentro de cada macrosegmento se desagregan nichos con mayor grado de especificidad que serán los protagonistas de la campaña de marketing:

Talleres mecánicos independientes: Conjunto de talleres mecánicos dedicados al servicio del vehículo liviano que realizan mantenimiento preventivo en forma periódica. Son estos negocios los que solicitan productos de confianza, al alcance de su mano, con respaldo técnico para que puedan ofrecer un buen servicio a su clientela.

Lubricadoras y casas de cambio de aceite: Se reúnen a las casas especializadas en el cambio de aceite y revisiones rápidas. Tienen un uso intenso de producto y alta recirculación. Revendedores minoristas de repuestos de automoción: Suman los pequeños y medianos revendedores que abastecen a talleres y usuario finales. Miran por productos de rápida rotación, con márgenes comerciales y conocidos.

Usuarios finales pequeños y medianos con flotas de vehículos: Compone a las organizaciones que poseen bajo número de vehículos livianos para transporte, prestación de servicios o logística. Son estos clientes que quedan con los productos que mejoran el rendimiento y reducen los costos de mantenimiento.

Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de la marca Senfineco se orienta a ocupar un lugar claro y diferenciado en la mente del mercado objetivo, especialmente en los talleres mecánicos, lubricadoras y distribuidores del sector automotriz. Para ello, se plantean estrategias de posicionamiento que permiten resaltar los atributos más relevantes de la marca y generar una percepción de valor sostenible frente a la competencia.

Senfineco se posicionará destacando los beneficios funcionales de sus productos, especialmente aquellos relacionados con la protección, limpieza y óptimo rendimiento del motor, por ejemplo:

- Comunicación enfocada en el rendimiento y protección del motor.
- Uso de mensajes claros y técnicos en material promocional.
- Demostraciones prácticas del beneficio del producto en talleres y lubricadoras.

De la misma manera se adoptará una estrategia de posicionamiento basada en el respaldo técnico, orientada a generar confianza en los profesionales del sector automotriz. Por ejemplo:

- Capacitaciones técnicas dirigidas a mecánicos y personal de talleres.
- Asesoría especializada en el uso correcto del producto.
- Comunicación de buenas prácticas de mantenimiento automotriz.

Por lo consiguiente se posicionará como una marca que ofrece una adecuada relación calidad–precio, brindando productos confiables a un costo accesible para el mercado objetivo. Por ejemplo:

- Estrategias de precios competitivos por volumen.
- Promociones dirigidas a clientes recurrentes.
- Comunicación del valor del producto frente al precio.

Así mismo Senfineco se instalará como una marca especializada en soluciones para el mantenimiento automotriz, por ejemplo:

- Mensajes dirigidos exclusivamente al sector automotriz.
- Presencia de marca en talleres, lubricadoras y puntos de venta especializados.
- Uso de lenguaje técnico y profesional en la comunicación.

Posicionamiento publicitario

Para reforzar la estrategia, se plantea la creación de un eslogan publicitario que exprese de forma clara y memorable los atributos diferenciales de la marca:

“Senfineco, protección y rendimiento que tu motor necesita.”

El eslogan propuesto encapsula la propuesta de valor presentada por Senfineco y es coherente con la forma en que se desarrollaron las estrategias de posicionamiento en el plan de marketing. Cada aspecto del mensaje tiene una función:

Protección: el principal beneficio funcional del producto, que implica el mantenimiento y cuidado del motor, uno de los atributos más valorados por los talleres mecánicos y técnicos automotrices.

Rendimiento: Refuerza el concepto de eficiencia y buen rendimiento del vehículo, vinculando la marca a resultados reales y confiables.

Lo que tu motor necesita: Adapta el mensaje y fomenta la cercanía con el cliente, mostrando que la marca conoce las verdaderas necesidades del sector automotriz y ofrece soluciones adecuadas.

Senfineco es una marca técnica y confiable, por lo tanto, no solo su eslogan la llevará al recuerdo, sino que se diferenciará de la competencia en lo que respecta al mantenimiento de vehículos.

Análisis de proceso de compra

En Senfineco, el proceso de compra responde a los requisitos técnicos y prácticos, que varían según el tipo de cliente dentro del sector automotriz. En el contexto de clientes profesionales (B2B) por ejemplo, talleres mecánicos, centros de lubricación y distribuidores, la decisión de compra se basa en la fiabilidad del producto, la fácil disponibilidad y una adecuada relación calidad-precio, que son necesarias para que ellos aseguren un buen servicio a sus propios clientes. La selección de dicho producto también está fuertemente influenciada por la experiencia previa con la marca, la recomendación técnica y el apoyo del proveedor.

Por lo tanto, se definen varios roles en el proceso de toma de decisiones, donde el mecánico o técnico es el prescriptor y el propietario del negocio o el gerente de compras toma la decisión final de adquisición del producto.

Matriz roles y motivos

Tabla 5

Matriz de Roles y Motivos

Rol en la compra	Descripción	Motivos principales
Iniciador	Persona que identifica la necesidad del producto dentro del taller mecánico o lubricadora (ej.: mecánico o técnico automotriz).	Necesidad de mantenimiento del motor, confiabilidad del producto, cumplimiento del servicio al cliente.
Influenciador	Profesional que recomienda o sugiere el uso de una marca específica (ej.: mecánico con mayor experiencia o asesor técnico).	Experiencia previa con la marca, resultados obtenidos, soporte técnico y facilidad de aplicación.
Decisor	Responsable de la toma de decisiones para aprobar la compra de un producto (ej.: propietario del taller o encargado del negocio).	Relación calidad–precio, rentabilidad, disponibilidad del producto y confianza en el proveedor.
Comprador	Persona encargada de realizar la compra al proveedor o distribuidor.	Facilidad del proceso de compra, condiciones comerciales, tiempos de entrega y atención recibida.
Usuario	Quien utiliza directamente el producto en el vehículo del cliente final.	Rendimiento del producto, facilidad de uso, resultados visibles y satisfacción del cliente final.

La matriz muestra que la decisión de comprar Senfineco no se basa únicamente en el precio, sino en una combinación de factores técnicos y comerciales. Aspectos como la experiencia previa, el soporte técnico, la confianza en el proveedor y la satisfacción del cliente influyen significativamente en la elección del producto, lo que refuerza la importancia de una estrategia de posicionamiento centrada en sobre calidad, rendimiento y confiabilidad.

Matriz FCB

El modelo FCB (Foote, Cone & Belding) permite analizar el comportamiento de compra de los clientes en función del nivel de involucramiento y el tipo de motivación que influye en la decisión. En el caso de Senfineco, cuyos clientes principales son talleres mecánicos y lubricadoras, se identifican los siguientes cuadrantes:

Tabla 6
Matriz FCB

Cuadrante FCB	Nivel de Involucramiento	Tipo de Motivación	Ejemplos de aplicación en Senfineco
Informativo (alto/racional)	Alto	Racional	Propietarios o encargados de talleres que analizan especificaciones técnicas, beneficios del producto, rendimiento del motor y respaldo de la marca antes de comprar.
Afectivo (alto/emocional)	Alto	Emocional	Talleres que buscan diferenciarse ofreciendo productos de marcas reconocidas que generen confianza y seguridad en sus clientes finales.
Habitual (bajo/racional)	Bajo	Racional	Compras recurrentes de lubricantes y aditivos Senfineco por reposición de stock, basadas en la experiencia previa y disponibilidad, sin mayor análisis comparativo.
Placentero (bajo/emocional)	Bajo	Emocional	Uso de Senfineco recomendado por mecánicos por afinidad con la marca, costumbre o percepción positiva generada por resultados anteriores.

El análisis de FCB se evidencia que el comportamiento de compra de Senfineco se sitúa principalmente en dos cuadrantes, es decir, los cuadrantes informativo y habitual, donde las motivaciones racionales impulsadas por el rendimiento del producto, la fiabilidad y la experiencia pasada son las motivaciones más destacadas. Pero el aspecto emocional también es muy importante, especialmente cuando se habla de talleres que buscan proyectar profesionalismo y generar confianza entre sus clientes finales. Por lo tanto, se supone que el posicionamiento estratégico de Senfineco debe centrarse en una mezcla de mensajes técnicos y funcionales, y luego en apelaciones emocionales; para evocar el mensaje de calidad, apoyo y seguridad.

Análisis de Competencia

El mercado de lubricantes y aditivos automotrices en el Ecuador principalmente en la ciudad de Guayaquil se caracteriza por una alta competitividad, donde participan marcas internacionales consolidadas, distribuidores nacionales y alternativas genéricas de menor precio. Para Senfineco, comprender el comportamiento de la competencia resulta fundamental, ya que permite identificar espacios de diferenciación y definir estrategias de posicionamiento orientadas a talleres mecánicos y lubricadoras.

Se realiza una identificación de 3 principales competidores en el ecuatoriano mercado:

Competidor A (marca internacional reconocida): Estas marcas tienen una fuerte presencia en el mercado y un alto nivel de recordación. Su principal fortaleza radica en el respaldo internacional, certificaciones técnicas y amplia experiencia. Sin embargo, tienen precios altos y menos flexibilidad en el servicio personalizado a talleres medianos y tiendas de lubricantes.

Competidor B (marca nacional): Por lo general este competidor se encarga de ofrecer precios más asequibles y una distribución más cercana a los puntos de venta locales. Sin embargo, su debilidad se da cuando presenta una menor inversión en posicionamiento de marca, comunicación estratégica y diferenciación técnica en comparación con productos más prestigiosos.

Competidor C (productos genéricos o de bajo costo): Este competidor abarca las marcas mal posicionadas o productos sin una identidad clara, el principal atractivo es el precio. Aunque son una opción para clientes sensibles al costo, aun así, presentan desventajas en términos de confianza, soporte técnico y calidad percibida.

Matriz de perfil competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo asiste a Senfineco en su confrontación con los líderes del mercado de lubricantes para automóviles, comenzando desde los factores esenciales del éxito que están vinculados directamente con la adquisición de talleres mecánicos y lubricadoras. Esta herramienta simplifica la identificación de fortalezas y debilidades relativas, teniendo en cuenta el dato estratégico para establecer la marca.

Tabla 7*Matriz del perfil competitivo*

Factores Clave de éxito	Senfineco	Competidor A (Internacional)	Competidor B (Nacional)	Competidor C (Genérico)
Calidad y desempeño del producto	5	5	4	3
Respaldo técnico	5	4	3	2
Relación precio-calidad	4	3	4	5
Disponibilidad y stock	4	4	3	2
Reconocimiento de marca	3	5	3	1
Asesoría personalizada	5	3	2	1
Confianza del cliente	4	5	3	2
Soporte postventa	4	4	2	1

(Escala: 1 = Muy bajo, 5 = Muy alto)

La matriz señala que Senfineco es competitivo y diferenciable a partir de un asesoramiento personalizado y técnico, además de la calidad en el producto que los talleres y lubricaderos aprecian sobremanera. Si bien las marcas internacionales están más reconocidas, Senfineco suple esta carencia con una atención mucho más directa y una propuesta de valor orientada al soporte técnico que la posiciona con mayor fuerza en el mercado. Por el contrario, los productos genéricos son mucho más atractivos en precio, pero carecen de confianza, soporte y respaldo, lo que contribuye a una baja longevidad.

Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Se recomienda que Senfineco continúe con su estrategia de diferenciación, considerando el entorno competitivo y las inversiones realizadas por los centros de lubricación y talleres mecánicos.

La marca no solo compite en precio con aditivos genéricos o marcas internacionales, sino que también destaca por la calidad de sus productos, soporte técnico y asesoramiento.

En este sentido, Senfineco se posiciona como una marca que ofrece soluciones confiables para el mantenimiento de motores, respaldadas por asistencia técnica continua, capacitación y un apoyo cercano a los puntos de venta. La diferencia no radica solo en el producto, sino en la experiencia general que el taller o centro de lubricación obtiene al trabajar con la marca.

Estrategia competitiva

Senfineco ha definido tres pilares competitivos que potencian su competitividad en el sector automotriz:

Soporte Técnico y Calidad del producto: El desempeño, protección del motor y confiabilidad de sus lubricantes y aditivos son de los más solicitados por mecánicos y centros de lubricación, y Senfineco toma estas áreas como un eje central.

Asesoría personalizada: La marca brinda atención personalizada al usuario, con sugerencias técnicas, capacitación básica y asistencia postventa, que generan confianza y vínculos comerciales a largo plazo.

Cercanía y respuesta inmediata: A diferencia de las marcas internacionales, Senfineco cosecha una relación mucho más cercana con los clientes, garantizando stock y respuesta inmediata a sus pedidos.

Por medio de estos pilares, Senfineco pretende posicionarse no como proveedor, sino como un aliado estratégico para compañías que realizan operaciones en talleres o centros de lubricación.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Considerando la matriz de Ansoff, para Senfineco se contemplan las siguientes estrategias de crecimiento: Penetración de mercado: ampliar la participación del

mercado en el mercado actual con la aplicación de promociones especiales en talleres y tiendas de lubricantes mediante incentivos a la recompra y fortaleciendo la fuerza de ventas.

Desarrollo de mercado: introducir la marca en otras zonas geográficas con gran número de talleres de automóviles a través de la red de distribuidores locales y alianzas comerciales.

Desarrollo de Producto: Añadir nuevas características o rangos de lubricantes y aditivos para atender a las recientes demandas de la flota de automóviles mientras que el nivel de calidad y prestaciones se conservan.

Estas estrategias se enfocan en permisos de crecimiento gradual que estén alineados con la capacidad actual de la marca.

Estrategias de fidelización

Estrategias de fidelización Sefineco: fidelizar la distribución con los talleres y tiendas de lubricantes, potenciando la recompra para crear una fuerte fidelidad a la marca:

Ventajas de la recompra: rebajas o condiciones ventajosas para el consumidor recurrente.

Seguimiento postventa: comunicación luego de la adquisición para conocer grado de satisfacción y resolver posibles problemas técnicos.

Formación y apoyo Charlas técnicas básicas o informativos para ayudar a conocer mejor el producto.

Relación a largo plazo: Comunicación permanente en base a la confianza, cercanía, cumplimiento.

Estas acciones tienen como propósito reforzar una base de consumidores cercana y devota a la marca.

Estrategias de marca

Para afianzar su posicionamiento en el sector de automoción, Sefineco deberá trabajar más en su estrategia de marca:

Identidad clara y coherente de la marca: utilización homogénea del logotipo, los colores corporativos y los mensajes en todos los puntos de contacto.

Confianza en la comunicación, en el rendimiento: la comunicación sobre el producto destaca estos beneficios funcionales y ayuda técnica.

Narrativa de marca: situar a Senfineco como una marca amiga de los talleres que sabe lo que necesitan estos y que les plantea soluciones reales.

Publicidad titular: "Senfineco, protección y rendimiento para tu motor", que sintetiza la propuesta de valor de la marca que emana seguridad, rendimiento y confianza.

Marketing Mix

Para fortalecer la posición de Senfineco en el sector automotriz, es fundamental aplicar adecuadamente las estrategias de marketing mix. Mediante una gestión eficaz del producto, el precio, la distribución y la promoción, la empresa puede consolidar su propuesta de valor frente a las marcas de lubricantes y los talleres mecánicos, logrando una mayor presencia en el mercado.

Producto / Servicio.

El producto de Senfineco es el producto principal de su política de marketing y constituye su eje. La marca se enfoca en aditivos para automóviles que aumentan el rendimiento, protección y durabilidad del motor atendiendo a verdaderas necesidades de flotas automotrices. Los aditivos de Senfineco cuentan con fórmulas dirigidas a la protección, limpieza interna y potenciación de la performance del motor. También destacan su utilidad para diferentes tipos de motorización y vehículos, alcanzando niveles técnicos que confían respetuosamente mecánicos y especialistas en lubricación, además de brindar soluciones prácticas para su aplicación en el taller.

Estos elementos vuelven al artículo no sólo a un accesorio sino a una solución técnica que aporta valor al servicio del automóvil. Para el consumidor (talleres y lubricadores), los aspectos positivos de los aditivos Senfineco se trasladan a un mayor rendimiento del motor del cliente final, menor desgaste del motor y prevención de batallas, más seguridad para recomendar un producto con respaldo y mejoramiento de la diferenciación con su competencia en términos taller. Y en función de la operativa, el producto sirve para aportar valor y también para potenciar la imagen profesional del taller.

Así mismo se fortalece su propuesta de valor a través de servicios complementarios, entre los que se encuentran la asesoría técnica personalizada, las recomendaciones de uso de acuerdo al tipo de motor, soporte postventa y contacto cercano con distribuidores y puntos de venta. Este seguimiento potencia la experiencia del cliente y la fidelización.

Precio

Los aditivos Senfineco, cuyo precio está guiado por una estrategia de precios que busca igualar la calidad con la accesibilidad basada en la dinámica del mercado para productos automotrices, talleres y lubricadores y su sensibilidad al precio.

Senfineco aplica una estrategia de precios basada en el valor y la competencia no es únicamente la más barata, sino que ofrece un producto que justifica su precio a través del rendimiento y el soporte técnico.

Esto permite competir con marcas globales de alta gama, se distingue de la mercancía genérica de bajo costo y preserva márgenes sostenibles para distribuidores y puntos de venta.

Los clientes consideran que el precio es justo y acorde con la calidad que están recibiendo. Para los talleres, el aditivo Senfineco es una inversión que mejora su servicio y gana la confianza de los clientes. Por lo tanto, en la estrategia comercial, se tienen en cuenta descuentos por volumen, condiciones especiales para clientes frecuentes, así como incentivos para la recompra. Tales acciones construyen lealtad y aseguran la continuidad del consumo del producto.

Plaza

Plaza variable se refiere a la disponibilidad real y oportuna para adquirir los aditivos Senfineco en el mercado.

Senfineco hace uso de forma prioritaria de canales de distribución indirectos: distribuidores autorizados, venta directa a talleres y centros de lubricación, comercialización en puntos especializados del sector automotriz.

Se logra así una amplia cobertura del mercado y proximidad al cliente.

La distribución se focaliza en zonas donde hay concentraciones de talleres mecánicos y centros de lubricación, con acceso a la mayor visibilidad posible del producto y accesibilidad para la reposición de stock.

Senfineco posee una relación muy estrecha con sus canales de distribución, basada en una comunicación permanente, el cumplimiento en las entregas, y el soporte comercial y técnico. Genera confianza para la permanencia de la marca en el punto de venta.

Promoción

La promoción es una de las principales variables en el mix de marketing, ya que promueve el valor del producto de los aditivos Senfineco y refuerza su posición en el mercado automotriz. Los pasos promocionales realizados por Senfineco están diseñados para mejorar el reconocimiento de la marca, representar los aditivos como productos confiables y de alto rendimiento, promover su venta repetida y fortalecer la relación que Senfineco ha desarrollado con talleres y lubricadores.

Así mismo, las medidas promocionales principales son:

Promociones en el punto de venta: material visual, carteles y exhibición de productos.

En cuanto a las acciones propuestas, se plantea fortalecer la formación básica a través de:

- Exposiciones técnicas y ejemplos prácticos sobre el uso adecuado del producto.
- Asimismo, es importante mantener una promoción directa mediante visitas constantes a lubricadoras y talleres, lo que permite generar mayor cercanía con el cliente.
- Construir relaciones sólidas con los clientes es esencial, lo que implica mantener un contacto regular y hacer un seguimiento después de una venta para generar confianza. A nivel comercial, se pueden implementar programas de fidelización e incentivos para fomentar la compra.
- El criterio del mecánico debe fortalecerse mediante información clara y técnica que respalde la recomendación del producto.
- Finalmente, se evidencia la necesidad de mejorar la presencia digital, utilizando las redes sociales como un canal informativo más activo.
- Contenido educativo: beneficios descentralizados y nivel instructivo sobre el producto.

- Alianzas estratégicas: colaboración con los distribuidores y proveedores de la industria.
- Una imagen de marca consistente es importante con mensajes claros y técnicos que se alineen con la propuesta de valor.

Senfineco se centra en la protección, el rendimiento y la confianza, enfatizando que el aditivo no es solo un gasto más, sino una solución que mejora el rendimiento del motor y la satisfacción del cliente.

Cronograma de Actividades del Plan de Marketing

Tabla 8

Actividades del Plan de Marketing

Nº	Acción	Descripción	Responsable	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de Finalización	Indicador de Éxito
1	Campaña de lanzamiento promocional	Implementación de material gráfico en talleres y lubricadoras para dar visibilidad a los aditivos Senfineco.	Marketing y Ventas.	Material gráfico (posters, lonas), personal comercial.	01/03/2026	31/03/2026	70% de puntos de venta con material instalado
2	Activaciones en punto de venta	Uso de elementos promocionales para incentivar la recomendación del aditivo por parte del mecánico.	Ventas.	Banderas, réplicas de producto, material promocional.	10/03/2026	30/04/2026	Incremento del 15% en ventas de aditivos
3	Capacitación técnica básica	Capacitación a talleres y lubricadoras sobre beneficios y correcta	Marketing y Ventas.	Material técnico, presentaciones, personal capacitado.	15/03/2026	15/04/2026	50 talleres capacitados

		aplicación de los aditivos Senfineco.					
4	Promociones por volumen	Aplicación de incentivos comerciales para compras recurrentes de aditivos.	Ventas.	Material promocional, condiciones comerciales.	01/04/2026	31/05/2026	Incremento del 20% en recompra.
5	Estrategias de fidelización	Implementación de beneficios para clientes frecuentes.	Marketing Relacional.	Base de datos de clientes, herramientas de seguimiento.	01/04/2026	30/06/2026	200 clientes fidelizados.
6	Refuerzo de branding	Aplicación coherente del eslogan y mensajes técnicos en todos los puntos de contacto.	Dirección de Marketing.	Manual de marca, material gráfico.	15/03/2026	30/06/2026	Mayor reconocimiento de marca.
7	Participación en ferias y eventos	Presencia de Senfineco en eventos del sector automotriz para reforzar posicionamiento.	Marketing.	Carpas promocionales, material gráfico, personal.	01/05/2026	31/07/2026	Participación en al menos 2 eventos.
8	Auditoría y control de marketing	Evaluación de resultados del plan y medición de indicadores.	Gerencia y apoyo externo.	Indicadores KPI, encuestas de satisfacción.	01/08/2026	20/08/2026	Cumplimiento $\geq$ 80% de los KPI definidos y nivel

de satisfacción del
cliente $\geq 80\%$.

Auditoría de marketing

Se espera que la auditoría de marketing para la marca Senfineco sea un proceso sistemático, completo y periódico para evaluar el nivel de implementación del Plan de Marketing y su posición para la marca dentro de la industria automotriz ecuatoriana. Además de analizar el rendimiento numérico, esta auditoría apunta a la medida de la coherencia entre los objetivos estratégicos que se establecieron, las acciones ejecutadas y la percepción real del mercado de los aditivos automotrices Senfineco.

Como objetivo estratégico del programa, la identidad de marca debe posicionarse como solución técnica fiable y de altas prestaciones, se realizaría la auditoría de marketing cada tres meses para que se puedan detectar con rapidez las desviaciones, se tomen acciones correctivas y se prosiga con el proceso de mejora. Este modelo preventivo evita decidir únicamente en función de los resultados finales, dejando espacio para una gestión activa de marketing.

Esta auditoría combinará indicadores cuantitativos con criterios cualitativos para permitir que la auditoría alcance una perspectiva equilibrada sobre los resultados financieros, el rendimiento comercial, la eficiencia de la comunicación y la satisfacción del cliente. De esta manera, Senfineco podrá evaluar no solo cuánto está vendiendo, sino cómo y por qué es seleccionado sobre otros competidores.

El enfoque de auditoría de marketing de Senfineco se centrará en las siguientes áreas de control: la alineación de la misión de la marca, su propuesta de valor y las actividades de marketing implementadas. Esto implica determinar si las actividades de marketing, el diálogo empresarial y los materiales de promoción contribuyen a posicionar a Senfineco como una marca europea líder en aditivos para automoción de calidad y servicios de soporte técnico. Estudio de la repercusión que tienen las políticas de mercado sobre las ventas, la recirculación de los productos y la recompra de los productos en talleres, lubricadores y usuarios finales. Este análisis marcará los productos que son relativamente aceptados y los que deben ser modificados en comunicación o a nivel de estrategia.

La revisión contemplará con qué comunicación con qué canales de comunicación, particularmente los medios digitales se ha ofrecido: su alcance, si ha escondido interés, y si ha provocado recuerdo.

Se considerarán los restablecimientos educativos y técnicos para investigar si realmente están informando y generando la confianza necesaria. Valoraremos la

opinión de los consumidores en cuanto a: calidad del producto, recomendación ofrecida, cumplimiento en los tiempos de entrega y asistencia postventa. La lealtad a la marca y la recomendación en la industria automotriz es impulsada por la satisfacción del consumidor principalmente.

Tendrás acceso al rendimiento de Senfineco que se evalúa en intervalos regulares respecto a sus principales competidores, en precio, propuesta de valor, punto de venta y presencia en medios digitales.

Este estudio revela dónde diferenciarse y mejorar. El examen del marketing no consiste en un duro proceso de vigilancia, sino en un medio de aprendizaje de la organización al más alto nivel estratégico. Para el proyecto Senfineco, esto proporciona retroalimentación continua sobre el plan de marketing, mantiene el monitoreo de las acciones que se toman para avanzar hacia el posicionamiento del producto y asegura que sus acciones estén alineadas con los objetivos del producto.

Al medir siempre el rendimiento y las percepciones del mercado, el negocio se beneficia de una colaboración más estrecha entre sí y los clientes en un intento por maximizar las ventas, al mismo tiempo que se asegura y refuerza una imagen de marca de producto muy importante. Además, la auditoría promueve una buena cantidad de información real para ayudar en la toma de decisiones, reduciendo la incertidumbre y mejorando la competitividad de una marca.

Tabla 9 KPI*Auditoria de marketing*

KPI	Fórmula	Meta Anual	Interpretación
Crecimiento de ventas	$\frac{\text{Ventas actuales} - \text{Ventas período anterior}}{\text{Ventas período anterior}} \times 100$	$\geq 15\%$	Mide el impacto del plan de marketing en el aumento de ventas de aditivos Senfineco.
Participación de mercado	$\frac{\text{Ventas Senfineco}}{\text{Ventas totales del mercado}} \times 100$	$\geq 10\%$	Evalúa el posicionamiento competitivo de la marca dentro del sector automotriz.
Tasa de recompra	$\frac{\text{Clientes recurrentes}}{\text{Total de clientes}} \times 100$	$\geq 60\%$	Refleja el nivel de fidelización y satisfacción del cliente.
Compromiso digital	$\frac{\text{Interacciones}}{\text{Alcance}} \times 100$	$\geq 10\%$	Nivel de interés y conexión del público con la marca en redes sociales.
Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Encuestas positivas}}{\text{Total de encuestas}} \times 100$	$\geq 80\%$	Analiza la opinión del cliente del producto y servicio recibido.
Cumplimiento de entregas	$\frac{\text{Pedidos entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	$\geq 95\%$	Evalúa la eficiencia logística y el compromiso del cliente.

Reconocimiento de marca	Cientes que reconocen la marca / Total encuestados $\times 100$	$\geq 70\%$	Permite medir el nivel de recordación y posicionamiento de Senfineco.
-------------------------	---	-------------	---

Plan financiero del plan de marketing

Este plan de marketing financiero es una proyección de la inversión financiera que se requerirá, basado en la marca Senfineco, para implementar estrategias de posicionamiento de aditivos automotrices dentro del mercado ecuatoriano. Su plan tiene como objetivo utilizar los recursos en su plan de marketing para asegurar que los resultados que se produzcan en crecimiento comercial, reconocimiento de marca y lealtad del cliente sean medibles.

La inversión va a estar dirigida a fortalecer la presencia de Senfineco en puntos de venta estratégicos como talleres mecánicos, centros de lubricación y distribuidores automotrices, y a potenciar el mensaje digital con contenido técnico y promocional para informar a los consumidores de los beneficios de los aditivos para autos.

Las variables que tomarán son: que la acción aumente la visibilidad de la marca, y que se genere una recomendación del producto por parte de los mecánicos y técnicos, finalmente son ellos los que mueven las decisiones de compra. Basado en la proyección del negocio dada por el historial del comportamiento de ventas de la marca, la ejecución del plan de marketing resultará en un crecimiento paulatino en los ingresos producto de Senfineco, maximizando su participación en el mercado de aditivo para automotrices. La inversión en marketing se considera una razón estratégica que contribuirá a cimentar relaciones comerciales permanentes y una venta continua, lo cual revierte en crecimiento sustentable del negocio.

En consecuencia, el plan financiero reconoce que las estrategias promocionales, la capacitación técnica y los materiales publicitarios en los puntos de venta son clave para promover la marca Senfineco como una marca confiable y especializada orientada al mantenimiento preventivo de vehículos. Esto no solo

aumenta las ventas, sino que también mejora el valor percibido del producto en relación con las marcas competidoras.

Tabla 10

Indicadores Financieros del Plan de Marketing de Senfineco

Indicador	Resultado estimado	Interpretación
Inversión en marketing	Inversión planificada	Recursos destinados a ejecutar las estrategias de posicionamiento de la marca Senfineco.
Ingresos proyectados	Ventas estimadas en el período	Sería el resultado del impacto esperado del plan de marketing en la venta de aditivos para vehículos.
Incremento de ventas	Crecimiento porcentual esperado	Evidencia el aporte del marketing al aumento de la rotación de productos Senfineco.
Ratio ingresos / inversión	> 3	Por cada dólar que se invierte en marketing se esperan obtener tres dólares en ingresos.
Eficiencia del plan	Alta	Significa una buena relación entre lo que se invirtió y se logró.

Para concluir, el plan financiero de marketing demuestra que las estrategias propuestas para la marca senfineco en el mercado son viables y coherentes con las metas de negocio planteadas. La proporción inversión en marketing sobre ingresos esperados es en sí un indicador de la eficiente utilización de los recursos que se enfocan más en hacer la marca más visible, vendiendo más aditivos para autos acercándose a talleres, lubricadoras y clientes finales.

Más que enfocarse en indicadores financieros complejos, el plan prioriza la efectividad del marketing como herramienta estratégica, confirmando que una gestión adecuada de las acciones promocionales y comerciales puede generar resultados sostenibles y contribuir al crecimiento y posicionamiento de Senfineco en el mercado automotriz.

Conclusiones del capítulo

El Capítulo 4 sirvió para construir un plan de marketing completo para la marca Senfineco y para ayudar a crear una guía estratégica clara y enfocada, con un objetivo para la posición de la marca en el segmento automotriz. Del análisis realizado, está claro que el potencial para mejorar la marca es alto en el mercado; las actividades de marketing de la marca deben corresponder con las características reales del consumidor, las dinámicas de la industria y los objetivos estratégicos de la empresa.

Este capítulo también proporcionó la definición de objetivos de marketing claros y medibles y un cronograma para que todas las actividades estratégicas se enfoquen en un objetivo común: posicionar a Senfineco como la marca confiable, específica y técnica en la industria de aditivos automotrices. Tales objetivos no solo son reactivos a la necesidad comercial, sino que también son el resultado de la necesidad de asegurar una imagen de marca fuerte y coherente sobre la cual se pueda construir confianza y lealtad a largo plazo.

La segmentación del mercado formada en este capítulo también proporcionó una comprensión más precisa de cómo se puede identificar al público de Senfineco. Se utilizaron la macro-segmentación y la micro-segmentación para discriminar entre el público objetivo de Senfineco. En base en esta revisión, la marca debe estar orientada hacia los talleres mecánicos, centros de lubricación y dueños de autos amantes del mantenimiento preventivo y rendimiento en su coche. Además, algunas identificaciones de nicho sugieren que existe una fuerte relación entre los compradores y los criterios técnicos de un mecánico o especialista que debe transmitir mensajes educativos y asistencia profesional.

En relación con las estrategias de posicionamiento, se piensa que Senfineco no debe posicionarse únicamente por el precio, sino que debe centrarse en el valor. Este posicionamiento ofrece a la marca la fortaleza para diferenciarse del genérico y del precio bajo a través de la calidad del producto, soporte técnico y origen europeo

de los aditivos. Este pensamiento está alineado con la forma en que piensa y se comporta el comprador de autos donde la protección del motor y la confiabilidad del producto pesan más que un ahorro inmediato.

Nuestro estudio del proceso de compra nos ha permitido conocer que la compra de los aditivos Senfineco tiene no sólo una base racional que comprende la experiencia y recomendaciones técnicas, sino también emocionales. Así, quien recomienda particularmente el mecánico o técnico automotriz en este escenario asume un papel crítico en el posicionamiento de esta marca. Los resultados confirman la importancia de fortalecer las relaciones con los puntos de venta y el establecimiento de actividades de formación y apoyo que construyan confianza y preferencia hacia Senfineco.

Por el contrario, la formación del mix de marketing permitió la interrelación consistente de las variables de producto, precio, plaza y promoción en un programa integrado, ajustándolas al mercado automotriz, en el cual estos cuatro factores dependen de la realidad. Se reconoce que los productos Senfineco tienen características técnicas únicas, las cuales deben ser comunicadas para no llevar a una estrategia únicamente en promociones o descuentos. La política de precios basada en el valor y la distribución selectiva en talleres y centros de lubricación ayudan a consolidar la imagen de calidad y especialización de la firma.

En cuanto a la variable promoción, se puso de manifiesto que la vigilancia de la acción de comunicación debe centrarse en la educación del consumidor, en el establecimiento de una relación de confianza y en reforzar la memoria de marca. Los métodos de promoción sugeridos enfatizan los puntos de venta; incluyendo el compromiso directo con los clientes y el uso de materiales gráficos, así como el uso de medios digitales que permiten una cobertura efectiva al público objetivo.

Esta colección de actividades corresponde al objetivo de posicionamiento, es fácil acercarse y mantenerse constante con el cliente. La incorporación de auditorías de marketing e indicadores clave de rendimiento (KPI) representa una contribución básica del capítulo, ya que proporciona mecanismos mediante los cuales se puede ejercer control y monitorear el rendimiento del plan de marketing. Se piensa que tener mediciones para áreas como el crecimiento de ventas, la satisfacción del cliente, la recompra y el reconocimiento de la marca como parte de un programa anual traerá juicios oportunos y ayudará a desarrollar una mayor calidad de trabajo.

De esta manera, el marketing se transforma de un asunto rutinario a una medición estratégica del éxito.

En el plan financiero de la estrategia de marketing, la recomendación de inversión está alineada con los objetivos estratégicos y es factible para la empresa. En su examen, se infiere que la estrategia de marketing no solo mejora las ventas, sino que también aumenta la presencia de Senfineco en el mercado automotriz. El fuerte vínculo entre el gasto en marketing y los ingresos proyectados muestra que el marketing apoya y ayuda a asegurar el crecimiento duradero de la marca. Por último, pero no menos importante, este capítulo consolida un plan de marketing realista y global vinculado a la estrategia general de Senfineco.

Finalmente, y lo más importante, este capítulo consolida un plan de marketing profundo y realista que está en sinergia con toda la estrategia de Senfineco.

Concluimos y podemos decir que, en el análisis final, los hallazgos de nuestros resultados apoyan la conclusión de que, una vez que podamos lograr las estrategias planificadas, sus ventajas positivas y prolongadas con su impacto exitoso y duradero pueden llevar a la marca, gradualmente a mejorar su imagen corporativa y a formar una relación de establecimiento comercial con una confianza y continuidad establecidas. Este capítulo demuestra que el marketing estratégico, respaldado por el conocimiento del mercado y la comprensión de las necesidades y expectativas del consumidor, se convierte en una base fundamental que apoya la expansión y consolidación de la empresa en la industria automotriz.

Conclusiones Generales

El desarrollo de la preparación de esta investigación ayudó a analizar de manera integral la situación de la marca Senfineco dentro del sector automotriz y señaló la importancia de las estrategias de marketing para obtener una posición sólida y sostenible en un mercado altamente competitivo. A lo largo de la investigación se concluyó que, en este segmento, a pesar de la provisión de productos de alta calidad y soporte técnico, el verdadero problema empresarial era el éxito en la presentación del producto y en la conexión con los consumidores.

El examen del entorno y del mercado automotriz puede llevar a entender que el cliente moderno está pidiendo lo máximo, ya que busca ofertas confiables para el uso adecuado del automóvil y su protección. Se concluye que el posicionamiento de

Senfineco no se trata solo de la tecnicidad del producto, sino de cómo el cliente percibe el producto basado en la experiencia, el asesoramiento recibido y la confianza que la marca logra proporcionar. Por tanto, el marketing es un instrumento fundamental para transformar las ventajas técnicas en valor percibido por el cliente.

Las estrategias de segmentación fueron el mayor factor determinante en la efectividad del posicionamiento de la marca. La correcta identificación de talleres, tiendas de lubricantes y consumidores finales permitió concentrar las labores de mercadotecnia en grupos de personas con necesidades particulares y que tenían diferentes patrones de compra. Contar con esta dirección estratégica reduce la dispersión de la comunicación, que puede anular cualquier esfuerzo de marketing y conducir a gastos de marketing que están tanto orientados como ajustados a los grupos destinatarios.

En segundo lugar, la investigación del proceso de compra reveló que la decisión de adquirir los aditivos automotrices Senfineco está determinada por aspectos racionales, sugerencias técnicas y vivencias anteriores. Los mecánicos y técnicos automotrices juegan un papel clave en la industria automotriz cuando se trata de decisiones de compra de los clientes ya que a menudo son quienes recomiendan los productos a los usuarios finales. Debido a esto, es esencial mantener una relación cercana con ellos y fortalecer el soporte técnico como parte importante del posicionamiento de marca. Esto demuestra que el marketing automotriz no se trata solo de promover las ventas sino de generar confianza, credibilidad y soporte profesional.

El proceso de diseño del Plan de Marketing ha demostrado cómo la combinación adecuada de variables del marketing mix permite crear una propuesta consistente que se ajuste al posicionamiento. Concluimos que los productos de Senfineco se destacan debido a varias características que se respaldan en una estrategia de precios centrada en el valor, una distribución estratégica en ubicaciones clave y una promoción dirigida a educar y generar confianza con el consumidor ..

Esto mejora la consolidación de la marca y la hace más competitiva en comparación con otras alternativas del mercado. Además la implementación de herramientas de control, que van desde auditorías de marketing hasta indicadores clave de rendimiento, proporcionó la oportunidad de crear un sistema de monitoreo para evaluar y mejorar periódicamente el uso de las estrategias implementadas. Se infiere que realizar mediciones periódicas de resultados ayuda a la toma de decisiones

oportuna y facilita la mejora según la cultura de la empresa. Permite gestionar el marketing de manera estratégica en lugar de actuar de manera improvisada.

Con respecto a un análisis financiero del plan de marketing, se acuerda que la inversión recomendada está en línea con los objetivos establecidos y es factible para la organización. La correlación entre la planificación de recursos de marketing y los resultados muestra que el posicionamiento de la marca puede fortalecerse progresivamente, siempre que las acciones realizadas para desarrollar la marca sean consistentes y estén alineadas con la estrategia general. Esto valida que el marketing no es un gasto general para Senfineco, sino una inversión estratégica importante.

Por último, pero no menos importante, finalmente concluimos que las estrategias de posicionamiento propuestas son esencialmente una herramienta efectiva para impulsar la presencia de Senfineco en el mercado automotriz. Adoptar estas estrategias correctamente permite consolidar la imagen de la marca y establecer confianza con sus clientes, y de ahí seguirían las relaciones comerciales a largo plazo. La investigación sugiere que el marketing estratégico en el sector automotriz, cuando se realiza con tal conocimiento del mercado en el contexto adecuado, como comprender genuinamente al consumidor, es la clave para el negocio de desarrollar la empresa y el desarrollo sostenible.

Recomendaciones Generales

Los resultados muestran que la comunicación de la marca Senfineco aún necesita fortalecerse ya que no todos los clientes comprenden con claridad los beneficios que ofrece. Para lograr una mayor recordación y nivel de conocimiento, es importante transmitir mensajes más claros y coherentes tanto en los puntos de venta como en los canales digitales.

También sería conveniente implementar programas de fidelización y promociones estratégicas considerando que estos influyen directamente en la decisión de compra. Más que competir únicamente por precio la empresa debería enfocarse en incrementar el valor percibido y consolidar la confianza en sus productos.

Dado que las recomendaciones al consumidor final tienen un peso significativo, resulta prioritario fortalecer la relación con lubricadoras y distribuidores mediante capacitación y acompañamiento continuo. Además, realizar evaluaciones periódicas permitirá medir el impacto de las estrategias aplicadas y de ser necesario, incorporar nuevas acciones que complementen las ya existentes.

Asimismo, dado que sus recomendaciones al cliente final son cruciales, es fundamental fortalecer los vínculos con las lubricadoras y los distribuidores a través de la capacitación y el apoyo constante.

Finalmente, se recomienda realizar evaluaciones periódicas del mercado para examinar la eficacia de las tácticas aplicadas y que mejoren los resultados.

Anexos

Entrevista #1

Nombre: Alfredo Edelmiro Oyola Reyes Prieto

Profesión: Licenciado en Mercadotecnia

Ocupación: Gerente General de la compañía Reinteg

¿Qué factores considera más importantes al momento de elegir una marca de aditivos automotrices para comercializar o recomendar en su lubricadora?

Los factores que se considera al momento de elegir una marca para comercializar en mi empresa es calidad, buena imagen y buen precio.

Basado en su experiencia, ¿qué características debería tener una marca de aditivos para que usted y sus clientes puedan confiar en ella?

Considero que debe tener trayectoria en el mercado, otra característica que deben tener las marcas es siempre la buena imagen y buen respaldo de la empresa que lo fabrica.

¿Qué tan influyente es la marca del aditivo en la decisión de compra del cliente final y en su recomendación como lubricadora?

La marca influye bastante, hay muchas marcas reconocidas aquí en el país principalmente marcas norteamericanas en aditivos que han dado buenos resultados pero aparte de la marca es de gran apoyo el lugar de fabricación ya sea europea, norteamericana o asiática por lo que considero que tanto la marca como la fabricación influyen bastante.

¿Qué tipo de apoyo o acompañamiento valora más por parte de los proveedores de aditivos automotrices?

El apoyo que solicitamos a los proveedores serían los exhibidores y publicidad para que las personas tengan una buena visión del producto al momento de ingresar al lubricentro ya que los productos aditivos por lo regular son compras no planificadas

sino por impulso y aquí se requiere de una buena exhibición y una buena visualización de la marca concluyendo que para hacer buen complemento sería un mostrador y publicidad de un letrero de la marca para que el cliente visualice y esto influya en la decisión de la compra.

En su opinión, ¿Qué actividades de marketing podrías realizar para que una marca de aditivos como Senfineco se sitúe entre las primeras del mercado del automotor?

Lo que puede influir mucho en marketing sería básicamente trade marketing todas las actividades publicitarias que se pueda realizar en el local aquí tenemos algunas opciones desde camisetas y gorras que tengan los empleados, exhibidores o algún promocional que se obsequie con una impulsadora que se coloquen en puntos claves, todas estas actividades ayudan a la rotación del producto y por ende genera mayores compras.

¿Cómo describiría la percepción que tienen sus clientes sobre las marcas de aditivos automotrices que usted recomienda actualmente?

Hay una percepción de los productos que hay en el negocio porque las personas que están en mostrador recomiendan el producto en base a una buena experiencia, entonces hay ese trabajo por parte de las personas de mostrador en ofrecer marcas de las cuales se han obtenido buenos resultados ya que esto es un efecto cascada de buena percepción de producto lo que lleva a una compra frecuente por recomendar siempre a los clientes.

Desde su experiencia, ¿qué errores cometen con mayor frecuencia las marcas de aditivos al intentar posicionarse en el mercado automotriz?

Uno de los principales errores que cometen los productos nuevos automotrices para ser específicos en aditivos es que para querer posicionarse en los talleres o lubricadoras y tecnicentros deben tener precios competitivos ya que ellos al venderles a los autoservicios y por volumen como por ejemplo al Kiwi, Ferrisariato o Coral dan un precio con un descuento especial lo que hace que el precio del autoservicio con el de los talleres o lubricadoras sea más económico que comprar en los talleres que dan el servicio y esto genera malestar al cliente.

¿Qué aspectos de una marca de aditivos hacen que usted la recomiende de manera constante y no solo de forma ocasional?

En primer lugar, la buena experiencia del uso del producto con los vehículos de los clientes de los buenos resultados, pero principalmente el respaldo de la fabricación o procedencia ya que sabemos que los mejores productos en este segmento son los europeos y también los norteamericanos.

Otro factor importante es las certificaciones en otros vehículos como Mercedes benz, Audi y Ford, siempre las cartas de certificaciones ayudan bastante para que exista un buen respaldo y la seguridad de que el producto va a cumplir con todo lo que ofrece en su etiqueta.

¿Considera que la publicidad y la imagen de marca influyen en la confianza que usted y sus clientes depositan en un aditivo automotriz? ¿Por qué?

Si, es muy importante la imagen mientras mejor este desarrollada la imagen del producto en si y lo que tiene que ver con la publicidad de trade marketing dentro del negocio eso influye para tener éxito con un aditivo automotriz porque sin el cliente probarlo se deja llevar primero por la imagen porque si la imagen es sobria y elegante toda bien definida eso va a ayudar a que el cliente compre el producto.

Publicidad en las redes sociales mostrando la aplicación del producto, las recomendaciones de cómo utilizarlo y para esto se busca talleres que tengan prestigio a nivel nacional, que tengan confianza por parte de muchos clientes, que sean cadenas de tecnicentros entonces busca este tipo de clientes para que puedan recomendar el producto y tengan la seguridad del uso esto es una buena publicidad que se utiliza en redes sociales aparte de utilizar imágenes y algún incentivo digital o visual pero considero que lo mejor es el respaldo de los talleres y que esto se documente vía redes sociales para que el cliente tenga acceso y el producto les brinde la confianza que esperan.

Si una nueva marca de aditivos como Senfineco quiere trabajar con su empresa de lubricantes ¿qué debería ofrecerle para que la considere una opción atractiva y confiable?

Claro, aquí están los factores mencionados en el transcurso de las preguntas Senfineco primero da imagen, segundo calidad, tercero las certificaciones europeas y

finalmente precio competitivo estos son los factores que se piden en los negocios para la introducción de Senfineco o cualquier otro aditivo.

Entrevista #2

Nombre: Jorge Luis Mora Jiménez

Profesión: Licenciado en Mercadotecnia

Ocupación: Dueño de Lubriservicios express

¿Qué factores considera más importantes al momento de elegir una marca de aditivos automotrices para comercializar o recomendar en su lubricadora?

Los factores principales que considero para mi lubricadora son calidad, propiedades y procedencia.

Basado en su experiencia, ¿qué características debería tener una marca de aditivos para que usted y sus clientes puedan confiar en ella?

Los componentes como materia que sea de calidad y la dosificación correcta, eso hará que el producto de resultado a la hora de su uso.

¿Qué tan influyente es la marca del aditivo en la decisión de compra del cliente final y en su recomendación como lubricadora?

Hay diferentes tipos de marcas y productos, los mercados son diferentes a la hora de invertir en calidad, existen personas que no les importa precio buscan calidad y buen performance, otros buscan economía y lo económico no siempre suele ser bueno.

¿Qué tipo de apoyo o asistencia valoran más los proveedores de aditivos automotrices ?

Se valora que el proveedor tenga una comunicación clara capacite a su personal y proporcione materiales informativos que faciliten el proceso de venta . También es importante que responda con prontitud y eficacia a cualquier problema que pueda surgir .

En su opinión, ¿Qué actividades de marketing podrías realizar para que una marca de aditivos como Senfineco se sitúe entre las primeras del mercado del automotor?

Marketing en redes sociales, esto ayuda a conocer y tener presencia en el mercado acompañado de promociones con una buena impulsación complementaria un impacto notable en la marca Senfineco.

¿Cómo describiría la percepción que tienen sus clientes sobre las marcas de aditivos automotrices que usted recomienda actualmente?

El cliente siempre busca recomendaciones por parte de los especialistas, es responsabilidad de nosotros como punto de lubricación presentarles opciones, siempre recomendamos usar productos de calidad, aunque la decisión queda en el cliente.

Desde su experiencia, ¿qué errores cometen con mayor frecuencia las marcas de aditivos al intentar posicionarse en el mercado automotriz?

Algo que siempre pasa y es muy común es querer estar a la altura de marcas de calidad y ofertar productos que no hacen efecto a la hora de su uso.

¿Qué características o cualidades de una marca de aditivos le hacen recomendarla constantemente , en lugar de solo ocasionalmente ? ¿Cuál es la principal razón por la que la recomienda ? ¿ Recibe algún tipo de incentivo por recomendarla ?

La principal razón es la calidad y los resultados que produce en los vehículos . Si veo que el producto funciona bien y los clientes vuelven satisfechos , siempre lo recomiendo . Los incentivos , como los descuentos o las promociones , ayudan , pero no son el factor más importante .

¿Considera que la publicidad y la imagen de marca influyen en la confianza que usted y sus clientes depositan en un aditivo automotriz? ¿Por qué?

Los resultados influyen a la hora usar un producto de calidad, la publicidad solo te ayuda a impulsar y conocer un producto, sin embargo, el rendimiento marca la diferencia.

Si una nueva marca de aditivos como Senfineco quisiera trabajar con su lubricadora, ¿qué debería ofrecerle para que usted la considere una opción atractiva y confiable?
Un buen producto, buenas promociones y buen precio.

Entrevista #3

Nombre: Nelson Eduardo Orellana Pérez

Profesión: Licenciado en Mercadotecnia

Ocupación: Dueño de Lubricadora Divino Niño

¿Qué factores considera más importantes al momento de elegir una marca de aditivos automotrices para comercializar o recomendar en su lubricadora?

Recomiendo calidad de la mano con un buen precio.

Basado en su experiencia, ¿qué características debería tener una marca de aditivos para que usted y sus clientes puedan confiar en ella?

Que tenga un país de origen y que realmente sea de ahí y no sea solo etiqueta, que cumpla con los requisitos del fabricante de un vehículo, que cumpla con las indicaciones y sobre todo que posea un buen precio para que tenga una buena reventa en el mercado.

¿Qué tan influyente es la marca del aditivo en la decisión de compra del cliente final y en su recomendación como lubricadora?

Que un aditivo sea muy influyente depende mucho de que el lubricador, mecánico o dueño de taller se lo recomiende ya que muchos clientes desconocen de los productos automotrices que hay en el mercado.

¿Qué tipo de apoyo o acompañamiento valora más por parte de los proveedores de aditivos automotrices?

Siempre que nos den apoyo de publicidad o de souvenirs pero valoro mucho de que los proveedores nos informen de las facultades que tiene el producto para poder vender y comercializar.

En su opinión, ¿Qué actividades de marketing podrías realizar para que una marca de aditivos como Senfineco se sitúe entre las primeras del mercado del automotor?

Debe tener mayor comunicación en el mercado ya sea a nivel de redes y también en los puntos de venta se realicen pruebas para que el cliente lo reconozca.

¿Cómo describiría la percepción que tienen sus clientes sobre las marcas de aditivos automotrices que usted recomienda actualmente?

Las marcas de productos de aditivos automotriz que vendo en mi negocio son productos de alta calidad por lo cual los clientes siempre acuden a mi lubricadora para adquirirlos.

Desde su experiencia, ¿qué errores cometen con mayor frecuencia las marcas de aditivos al intentar posicionarse en el mercado automotriz?

Precio es el error más grande que siempre cometen, porque se enfocan en el precio nada más, se meten a competir en el segmento donde hay demasiadas marcas y no posicionan los productos en nichos diferentes.

¿Qué características o atributos de una marca de aditivos influyen para que usted la recomiende de manera constante y no solo de forma ocasional? ¿Cuál es la razón principal de su recomendación? ¿Recibe algún tipo de incentivo por recomendarla?

No recibo incentivos, lo que recibo es un buen precio para poderlos vender en mi canal y tener buen margen que eso es lo importante y de esa forma yo hago mi trabajo de la mano con la calidad del producto.

¿Considera que la publicidad y la imagen de marca influyen en la confianza que usted y sus clientes depositan en un aditivo automotriz? ¿Por qué?

Si, si las personas ven mucho la imagen, la presentación, envase y procedencia ya que las personas en Sudamérica todo producto con procedencia europea o de Norteamérica relaciona como un producto de alta calidad entonces influyen mucho y más aún si los productos llegan en envases metálicos.

Si una nueva marca de aditivos como Senfineco quisiera trabajar con su lubricadora, ¿qué debería ofrecerle para que usted la considere una opción atractiva y confiable?

Primero que no me destruya los canales con los precios en los supermercados que tengan más baratos sino que a nosotros de las lubricadoras que hacemos un trabajo mas fuerte tengamos un precio diferencial hacia ellos, y que nos den materia POP para que el producto sea reconocido y por ultimo que siempre tenga stock permanente del producto que ingresa al mercado.

Entrevista #4

Nombre: Mauro Armando Chiriboga López

Profesión: Ingeniero Comercial

Ocupación: Dueño de Lubricadora Solmarket

¿Qué factores considera más importantes al momento de elegir una marca de aditivos automotrices para comercializar o recomendar en su lubricadora?

Que sea una marca reconocida a nivel internacional que cumpla con certificaciones API -ACEA.

Basado en su experiencia, ¿qué características debería tener una marca de aditivos para que usted y sus clientes puedan confiar en ella?

Que tenga una buena presentación y que funcione con lo ofrecido.

¿Qué tan influyente es la marca del aditivo en la decisión de compra del cliente final y en su recomendación como lubricadora?

Es muy importante ya que debe de ser conocida por los clientes finales.

¿Qué tipo de apoyo o acompañamiento valora más por parte de los proveedores de aditivos automotrices?

Que brinden capacitaciones para dar a nuestros clientes o colaboradores.

En su opinión, ¿Qué actividades de marketing podrías realizar para que una marca de aditivos como Senfineco se sitúe entre las primeras del mercado del automotor?

Que tenga publicidad en empresas de comunicaciones masivas en TV o redes sociales

¿Cómo describiría la percepción que tienen sus clientes sobre las marcas de aditivos automotrices que usted recomienda actualmente?

Buena, la mayoría reconoce la marca al recomendar.

Desde su experiencia, ¿qué errores cometen con mayor frecuencia las marcas de aditivos al intentar posicionarse en el mercado automotriz?

No hacer el seguimiento de rotación en los puntos de ventas.

¿Qué características o atributos de una marca de aditivos influyen para que usted la recomiende de manera constante y no solo de forma ocasional? ¿Cuál es la razón principal de su recomendación? ¿Recibe algún tipo de incentivo por recomendarla?

Lo más importante es que el producto cumpla con lo que ofrece el beneficio llegará con la recompra del producto.

¿Considera que la publicidad y la imagen de marca influyen en la confianza que usted y sus clientes depositan en un aditivo automotriz? ¿Por qué?

Correcto, estar en la mente del cliente final es lo más importante en estos tipos de negocios.

Si una nueva marca de aditivos como Senfineco quisiera trabajar con su lubricadora, ¿qué debería ofrecerle para que usted la considere una opción atractiva y confiable?

Variedad de productos para tener más de una oportunidad de venta adicional.

Entrevista #5

Nombre: John Steven Avila Chiqui

Profesión: Ingeniero Comercial

Ocupación: Dueño de Lubricadora del Sur

¿Qué factores considera más importantes al momento de elegir una marca de aditivos automotrices para comercializar o recomendar en su lubricadora?

Principalmente me fijo en la calidad del producto y en que realmente funcione. También considero el precio, porque debe ser accesible para el cliente, y la

disponibilidad, ya que no me sirve trabajar con una marca que no tenga stock constante.

Basado en su experiencia, ¿qué características debería tener una marca de aditivos para que usted y sus clientes puedan confiar en ella?

Debe contar con apoyo técnico, tener buena reputación y resultados positivos. Cuando el producto cumple lo que promete, la confianza se forma sola. Y también es útil que la marca sea conocida o al menos tenga presencia en el mercado.

¿Qué tan influyente es la marca del aditivo en la decisión de compra del cliente final y en su recomendación como lubricadora?

Sí influye bastante. Hay clientes que ya vienen preguntando por una marca específica. Sin embargo, muchos también confían en mi recomendación, sobre todo cuando no conocen bien el producto.

¿Qué tipo de apoyo o acompañamiento valora más por parte de los proveedores de aditivos automotrices?

Se valora que el proveedor tenga una comunicación fluida, forme al personal y proporcione material informativo que ayude en el proceso de venta. También es importante que atienda bien y responda rápido ante algún problema o duda.

En su opinión, ¿Qué actividades de marketing podrías realizar para que una marca de aditivos como Senfineco se sitúe entre las primeras del mercado del automotor?

Que haya más publicidad en redes sociales y promociones para el cliente final y que estén en talleres o eventos de autos, creo que ayudasen más. A medida que la marca se hace visible, trasmite entonces mayor confianza.

¿Cómo describiría la percepción que tienen sus clientes sobre las marcas de aditivos automotrices que usted recomienda actualmente?

En general la percepción es buena cuando el producto cumple su función. Los clientes valoran que el vehículo mejore su rendimiento y que no presente fallas después de usar el aditivo.

Desde su experiencia, ¿qué errores cometen con mayor frecuencia las marcas de aditivos al intentar posicionarse en el mercado automotriz?

Suele pasar que son muchos los que prometen y no cumplen. También descuidan la comunicación o no mantienen un contacto permanente con el distribuidor. Eso hace que pierdan presencia rápidamente.

¿Qué características o atributos de una marca de aditivos influyen para que usted la recomiende de manera constante y no solo de forma ocasional? ¿Cuál es la razón principal de su recomendación? ¿Recibe algún tipo de incentivo por recomendarla?

La principal razón es la calidad y los resultados en los vehículos. Si veo que el producto funciona y los clientes regresan satisfechos, lo recomiendo siempre. Los incentivos ayudan, como descuentos o promociones, pero no son lo más importante; lo principal es que el producto sea confiable.

¿Considera que la publicidad y la imagen de marca influyen en la confianza que usted y sus clientes depositan en un aditivo automotriz? ¿Por qué?

Claro que sí, porque una imagen bonita da seriedad. Cuando una marca se muestra profesional, con buena presentación y publicidad clara, da más seguridad tanto para mí como para los clientes.

Si una nueva marca de aditivos como Senfineco quisiera trabajar con su lubricadora, ¿qué debería ofrecerle para que usted la considere una opción atractiva y confiable?

Esto debería ser de calidad comprobada con un buen precio para el consumidor final, tener buen margen para el distribuidor y apoyo constante para el mismo. Sería también capacitación y material promocional. Estoy seguro que si veo compromiso y apoyo trabajaré con la marca.

Referencias

Arellano, R. (2002, junio 15). Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías. CConsumer. <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

Barrie, C., & Naranjo, T. (2016, septiembre 1). Los pilares del posicionamiento de marca: De los elementos «clásicos» a las «tres C» adicionales | Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>

- Basurto Alvarez, R. (2013). Estructura y recomposición de la industria automotriz mundial. Oportunidades y perspectivas para México. *Economía UNAM*, 10(30), 75-92.
[https://doi.org/10.1016/S1665-952X\(13\)72204-7](https://doi.org/10.1016/S1665-952X(13)72204-7)
- Crespo, M. (2009, julio 31). Posicionamiento de marca y principales estrategias. UNIR.
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/>
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
- Empresa Zendesk. (2025, junio 5). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/company/>
- González, P. (2025, enero 7). La venta de carros en Ecuador cayó 18% en 2024, el peor año para el mercado automotor desde 2021. *Primicias*.
<https://www.primicias.ec/economia/ventas-carros-ecuador-ecuador-2024-mercado-86892/>
- Henao, O., & Córdoba L, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Jaramillo Játiva, C. A. (2019). Estrategias de marketing para posicionamiento de la marca de autos changan en la ciudad de Ambato [bachelorThesis].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10815>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12. ed). Pearson Prentice Hall.
- Leon, C., & Victoria, M. (2024). *LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*.
- Macías Morán, M. V., & Riofrio Toledo, E. A. (2015). Plan de marketing para el posicionamiento de tecnicentro «grand prix» en el mercado automotriz del sector suroeste del guayaquil.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Schiffman, & Lazar. (2010, mayo 5). Comportamiento del consumidor: ¿Qué es y cómo funciona? EP Newman. <https://www.epnewman.edu.pe/revista/empresa/comportamiento-consumidor/>
- Senfineco, G. (2019, marzo 4). Senfineco Germany Perfil de la empresa—Cuidado del automóvil, Aditivos para aceites, Especialista en lubricantes.
<https://www.senfineco.de/es/?action=company>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Flores Flores, Luis Eduardo** con C.C: #0927263863 y **López Calderón, Liliana Lisseth** con C.C. 0930788260 autor/a del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Senfineco en el sector automotriz** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de febrero de 2026

LOS AUTORES

f. _____

Flores Flores, Luis Eduardo
C.C: 0927263863

f. _____

López Calderón, Liliana Lisseth
C.C. 0930788260

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Senfineco en el sector automotriz		
AUTORES:	Flores Flores, Luis Eduardo López Calderón, Liliana Lisseth		
TUTOR:	Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	106
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias de Posicionamiento, Plan de Marketing y Comportamiento De Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategia de mercadeo, Posicionamiento de Marca, Comportamiento del consumidor, Industria automotriz ecuatoriana, Crecimiento empresarial.		
RESUMEN/ABSTRACT:	El presente informe articula en gran medida cómo las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de la marca Senfineco en el ramo automotriz en Ecuador. Es un escenario que, con la caída en la venta de vehículos y el mercado de lubricantes y aditivos ganado una competencia feroz, obliga a las marcas a diferenciarse mediante propuestas de valor claras y sostenibles. El estudio es una combinación de la teoría del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca en un contexto particular, así como el examen interno y externo de la compañía. Sunomotores, quien distribuye oficialmente Senfineco. Se aprecian errores comparables en la situación actual, especialmente en la segmentación y definición del mercado objetivo y en la visibilidad de la marca entre los competidores líderes. Tras un estudio de mercado con metodología mixta, la investigación sugiere la elaboración de un plan de marketing estratégico dirigido a fortalecer la imagen de Senfineco, mejorar su comunicación, optimizar los canales de distribución y construir relaciones sostenibles con clientes y talleres. En general, los resultados del trabajo ponen de manifiesto el posicionamiento del marketing estratégico como el atractor para significar competitividad, crecimiento y sustentabilidad para la industria automotriz.		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-989754408 +593- 960086779	E-mail: Liliana.lopez01@cu.ucsg.edu.ec fle25.lf@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@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):			