

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE COMDIELSA Y SU IMPACTO EN EL MERCADO DE LUBRICANTES AUTOMOTRICES EN LOS RÍOS, AÑO 2023

COMDIELSA MARKETING STRATEGIES AND ITS IMPACT ON THE AUTOMOTIVE LUBRICANTS MARKET IN LOS RÍOS, YEAR 2023

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14804341>

AUTORES: Freddy Jonathan Marín Santos^{1*}

Magdalena Rosario Huilcapi Masacón²

Luis Alberto Lozano Chaguay³

Milton Eduardo Guillin Núñez⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: fmarins@fafi.utb.edu.ec

Fecha de recepción: 06/ 012 / 2024

Fecha de aceptación: 13 / 12 / 2024

RESUMEN

Este estudio se llevó a cabo en el ámbito de la empresa COMDIELSA, ubicada en Guayaquil, situada en la ciudad de Babahoyo, y se centra en analizar cómo las estrategias de marketing implementadas por la empresa COMDIELSA, inciden en la participación del mercado de lubricantes automotrices, para el incremento de las ventas en la Provincia de Los Ríos, con el fin de identificar oportunidades de mejora y formular recomendaciones. Entender el impacto de las acciones de marketing en la participación del mercado es fundamental para las empresas que busquen consolidar su posición y expandirse en un entorno altamente competitivo. Al analizar estas estrategias, se pretende no solo analizar la efectividad, sino también descubrir áreas de oportunidad y desafíos que la empresa debe enfrentar para su crecimiento. La metodología de investigación fue descriptiva la misma que explica las variables objeto de estudio, las técnicas aplicadas fueron la encuesta al 100% de clientes catalogados en las categorías B2C es decir 104 lubricadoras y al 100% de la cartera de clientes B2B que equivale a las empresas industriales, también se aplicó una entrevista al propietario mediante un cuestionario estructurado de preguntas, se utilizó el programa informático Microsoft Excel para el procesamiento de datos, los resultados revelan que las

^{1*} Licenciado en Comercio, Universidad Técnica de Babahoyo, fmarins@fafi.utb.edu.ec

² Ingeniera Comercial, Master en Administración de Empresas, Master en Docencia y Currículo, Universidad Técnica de Babahoyo, mhuilcapi@utb.edu.ec Código Orci 0000-0003-4085- 4433

³ Ingeniero Comercial, Magister en Administración de empresas, Magíster en Docencia y Gerencia de la Educación Superior, Universidad Técnica de Babahoyo, llozano@utb.edu.ec

⁴ Ingeniero en empresas, Especialista en desarrollo Organizacional, Magister en Gerencia Empresarial, mguillinn@utb.edu.ec

estrategias de marketing implementadas como las promociones de fidelización y la estrategia SOCIO MOBIL, tuvieron un impacto positivo en la participación de mercado de la empresa, concluyendo que la segmentación y optimización de los canales de distribución contribuyen al posicionamiento e incremento de las ventas.

Palabras clave: *Fidelización, posicionamiento, producto*

ABSTRACT

This study was carried out within the scope of the COMDIELSA company, located in Guayaquil, located in the city of Babahoyo, and focuses on analyzing how the marketing strategies implemented by the COMDIELSA company affect the share of the automotive lubricant market. , to increase sales in the Province of Los Ríos, in order to identify opportunities for improvement and make recommendations. Understanding the impact of marketing actions on market share is essential for companies seeking to consolidate their position and expand in a highly competitive environment. By analyzing these strategies, the aim is not only to analyze effectiveness, but also to discover areas of opportunity and challenges that the company must face for its growth. The research methodology was descriptive, the same as that which explains the variables under study. The techniques applied were a survey of 100% of clients classified in the B2C categories, that is, 104 lubricants and 100% of the B2B client portfolio, which is equivalent to the industrial companies, an interview was also applied to the owner through a structured questionnaire of questions, the Microsoft Excel computer program was used for data processing, the results reveal that the marketing strategies implemented such as loyalty promotions and the SOCIO MOBIL strategy, had a positive impact on the company's market share, concluding that the segmentation and optimization of distribution channels contribute to the positioning and increase in sales.

Keywords: *Loyalty, positioning, product.*

INTRODUCCIÓN

En 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 lubricantes 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 evidencio que se debe potencializar la estrategia comunicacional en línea para ser más eficientes y directos al interactuar con los consumidores. Adicional se recomendó a partir de los resultados que la empresa gestione alianzas estratégicas para potencializar su competitividad en el mercado.

Por otro lado en un estudio realizado por Alejandro (2019), titulado: *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del comercial automotriz Security Tire*

ubicado en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena, 2017, que tenía como objetivo implementar estrategias de publicidad a través de medios de comunicación para su incidencia en el posicionamiento del mercado del comercial automotriz Security Tire, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de clientes potenciales. Se utilizó el diseño en métodos cualitativos y cuantitativos de campo, documental e histórico. Entre las técnicas e instrumentos para obtener los datos necesarios se empleó información bibliográfica, descriptiva y de campo, cuyos aspectos están relacionados con las estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento en el Mercado del Comercial Automotriz Security Tire. Se determinó que los negocios de autoservicio requieren de estrategias publicitarias debido a que las personas que fueron encuestadas el 86%, consideran que las estrategias de publicidad ayudarían a mejorar el reconocimiento de los negocios de autoservicio. Así mismo, se concluyó que, las estrategias de publicidad más adecuadas para publicitar con la sumatoria de 68% siendo la más relevante Social Media y seguidos de las siguientes estrategias como las Vallas, Hojas Volantes y banner; considerando que con la utilización de estas se compartan información sobre los negocios de autoservicio por ende obtendrán clientes fijos y las personas acudirían regularmente. Finalmente se determinó que, al aplicar estrategias de publicidad adecuadas, permitirá mejorar: el servicio que brindan a los clientes, el trabajo en equipo, la comunicación, variedad y exhibición de productos para lograr posicionamiento en la mente del consumidor.

Una investigación efectuada por Catari (2022), titulada: *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa SACI de la ciudad de La Paz*, teniendo como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas en la empresa SACI, concesionaria obras de la ciudad de la paz. Se aplicó una metodología mixta cualitativa-cuantitativa, donde se pudo establecer que la investigación sobre la empresa SACI (Sociedad Anónima Comercial), no logró sus objetivos de ventas de sus productos de vehículos, maquinaria de construcción y agrícola en las gestiones de 2019 y 2020 en la ciudad de La Paz, Los resultados obtenidos en la empresa con observación directa, reflejaron que necesitan apoyo directo de un área de marketing. Adicionalmente, se estableció que para mejorar el posicionamiento se debe usar la estrategia de defensa con táctica de flancos para mejorar su posicionamiento, estrategia de desarrollo de nuevos mercados para mejorar su crecimiento y una estrategia organizacional de desarrollo interno. Con los cuales se pretende alcanzar y mejorar los índices de ventas de las gestiones pasadas y presentar mayor rendimiento para la empresa.

Un estudio realizado por Liso (2019), titulado: *Plan Comercial – Mercado de Lubricantes en Argentina*, donde su objetivo se centro en desarrollar un Plan Comercial para la compañía MOOVE LUBRICANTES ARGENTINA, analizando el mercado de lubricantes argentino, con el fin de incrementar su cuota de mercado de tal manera, que le permita posicionarse como segunda marca líder, detrás de YPF. La investigación desarrollada siguió una metodología dual, de tipo cualitativa y cuantitativa, captando y utilizando tanto datos

numéricos como datos subjetivos. Se concluyó que, el sector donde compite MOOVE LUBRICANTES ARGENTINA, comercializando su marca MOBIL, permite proyectar un escenario positivo, que si bien, no es el mejor, demuestra que con una estrategia respaldada por la calidad y los precios competitivos, podrá posicionar a la marca, según las expectativas de la empresa. Además, necesariamente deberán ingresar con una fuerte inversión en infraestructura y fuerza de venta, lo que limita en gran medida el ingreso de competidores que pongan en peligro el posicionamiento de la marca MOBIL.

Marketing

Sobre este aspecto Sabogal y Rojas (2020) sostiene que:

Desde algunas perspectivas teóricas, el marketing tradicional, enfocado en las características y los beneficios funcionales del producto, no es efectivo en relación a las nuevas necesidades del consumidor y tendencias del mercado, esto debido a que se desarrolló en respuesta a la era industrial y por ende no contempla los cambios que surgen a partir del acceso a la información, la gestión de las marcas y las comunicaciones de hoy en día. (p. 95) Por otro lado, en Red Summa (2019) se menciona que según la American Marketing Association (A.M.A.):

“El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y manejar las relaciones donde la finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”. (p. 5)

Marketing estratégico

Al respecto Flores et al. (2022) sostiene que: En los últimos años el marketing estratégico en Latinoamérica ha sido utilizado para la búsqueda de oportunidades por lo cual es necesario identificar las necesidades de sus clientes, así como también realizar un análisis de su entorno que se encuentra en constante crecimiento en las empresas dedicadas a la comercialización de productos y están presente en todas las actividades humanas, que permite lograr el posicionamiento de un producto e incrementar su demanda, con ello se logran cumplir los objetivos planteados dentro de una empresa. (p. 80). En tanto que (Parrales et al., 2022) sostiene que: El marketing estratégico es considerado como un concepto único y bastante complejo. Esto, que podría parecer una equivocación, en realidad no lo es. El término “estratégico” se utiliza con gran profusión para describir un número interminable de actividades de marketing. Actualmente, en el marketing todo parece ser “estratégico”. Existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en la penetración en el mercado, publicidad estratégica, incluso podrían existir estrategias estratégicas. La saturación en los enfoques competitivos centra su atención en la implantación estratégica de las actividades del marketing, con un ojo puesto en la competencia. (p. 134)

Estrategias de marketing.

Para Lozano et al. (2019), es importante que al “diseñar proyectos empresariales exitosos requiere de la aplicación de modernas metodologías y estrategias, que le permitan al emprendedor tener una visión clara del mercado para dar una respuesta pertinente, que debe

ir siempre orientada a la satisfacción plena de necesidades” (p. 89). Según Jaramillo y Hurtado (2021) sostienen que: Las estrategias de marketing permiten a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos, desarrollar y promover los productos/servicios y poder descubrir las preferencias de los clientes. Los beneficiarios principales son los directivos y dueños de los negocios al obtener mayores ingresos económicos. Por su parte, los beneficiarios secundarios son los clientes, que pueden disponer y tener a su alcance productos/servicios de su preferencia y de calidad. (p. 48)

Haciendo referencia a las estrategias de marketing, (Yépez et al., 2021) sostiene lo siguiente: El marketing mix es considerado como el motor del marketing, su aplicación está presente en casi todos los productos que desarrollan su comercialización en el Ecuador, las estrategias que utilizan abarcan las principales áreas de producto, precio, plaza y promoción. Las empresas ecuatorianas cuentan e implementan la promoción de sus productos el marketing mix, desarrollando estrategias consistentes en base a los objetivos establecidos, este constituye un instrumento de la acción de marketing cuya aplicación influye en la demanda en sus productos. (p. 2047)

Marketing Mix

La (Red Summa, 2019) detallan las variables del Marketing Mix:

Producto, es un artículo que se construye o produce para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser un servicio o bien. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p.ej.: un candidato a presidente), un lugar (p. ej.: una reserva forestal), etc.

Plaza/Distribución, incluye todas aquellas actividades que la empresa/organización realiza para posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para compradores potenciales. Esto se consigue con un profundo conocimiento del mercado y el público objetivo.

Promoción/Comunicación, abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. La promoción/comunicación, ya que puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. La publicidad generalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios televisivos, anuncios de radio, medios impresos, anuncios en Internet.

Precio se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Es la única variable del marketing-mix que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan gastos e inversiones. (pág. 5)

Marketing digital

Al respecto (Encalada et al., 2019) sostienen que:

Las TIC facilitan el acceso a información, siendo una herramienta que se ha vuelto transcendental e imprescindible para las actividades comerciales que desarrollan las empresas que les abre nuevas oportunidades en el mundo actual.

El marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas.

En la actualidad, el marketing digital es muy utilizado por empresas ya que le permite mantenerse en comunicación con sus clientes a través de la implementación de estrategias de marketing que contribuye en el posicionamiento de dicha empresa en el mercado. (p. 3) De igual manera (Nuñez y Miranda, 2020) establecen un antecedente del marketing digital:

En los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional. Así, las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando éste aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran o gerencian en los departamentos de marketing. Además, y en paralelo a ello, el apoyo estratégico organizacional también ha sido un término que ha evolucionado, y existen diversas tipologías y formas de realizarse el mismo. (p. 1)

Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing

Al respecto (Granados et al., 2020) sostienen que:

Construir una imagen de marca que llegue a la mente del consumidor se ha convertido en una necesidad empresarial, ya que “si no se logra hacer que el cliente la conozca y que además elija, entre todas, a nuestra compañía para su adquisición o disfrute, percibiendo una clara diferencia que suponga una ventaja sobre las demás”, no es posible convertirla en referente dentro del mercado tanto para los consumidores como para las empresas competidoras. Y es que posicionar una marca no solo implica penetrar en la mente de los consumidores a partir de la identificación de sus necesidades y la consolidación de un conjunto de estrategias de mercadeo que logren que éste se identifique con la marca, sino que es fundamental constituir un elemento diferenciador que la destaque de la competencia. (p. 63) En cuanto a la efectividad de las estrategias, (Conde et al., 2019) sostienen que: Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.

Los indicadores sirven para establecer el logro y el cumplimiento de la misión, objetivos, metas, programas o políticas de un determinado proceso o estrategia; es la información que agrega valor. A través de su análisis se lleva un seguimiento sobre cuál es la perspectiva que se tiene en el trabajo que se realiza para medir la efectividad de su intervención y el cumplimiento de los objetivos propuestos, así como la posición estratégica de la organización respecto a su competencia. (p. 48)

Tecnología y tendencias emergentes

Al respecto (Ariza et al., 2020) afirman que:

Desarrollos tecnológicos como: la tecnología móvil que permite tener en nuestros teléfonos todo tipo de información de empresas; la realidad aumentada que permite ver el interior de recintos, como teletransportación a cada escenario; el internet de las cosas que incorpora sensores a cualquier objeto físico en autos y edificaciones generando nuevas experiencias en las personas; los asistentes de voz que facilitan las comunicaciones como la traducción inmediata a cualquier idioma de una conversación; el uso de bases de datos para el sector de lubricantes es muy importante, permite conocer inmediatamente las necesidades y establecer así los targets más adecuados, de ahí la importancia del Big Data. Este tipo de desarrollos es importante evaluarlos para incorporarlos a los espacios de interés encontrando la viabilidad económica y estratégica en su implementación. (p. 44)

Estrategias de marketing en la industria de lubricantes automotrices

Al respecto (Tubon, 2023) sostiene que:

En el mercado existen un sinnúmero de productos de limpieza automotriz de forma informal que tienen un precio menor al de la competencia, haciéndolo más atractivo para la clientela, pero que no poseen una calidad que garantice la seguridad tanto del cliente como del vehículo, haciéndolo un producto nocivo para la salud de las personas en general, además de dañar la estructura interna de los vehículos. Dando como resultado el cierre de muchas microempresas que comercializan productos de limpieza automotriz importados, ya que poseen costos más elevados, obteniendo así un bajo margen de utilidad para mantenerse en un mercado actual. (p. 18)

Según (Dávila, 2021) dentro del mercado de lubricantes, sostiene que:

El ingreso de empresas que fabrican y/o distribuyen nuevas marcas de lubricantes en el mercado, se enfrenta a un sólido posicionamiento de las que ya existen, pues la mayoría, por no decir todas, son marcas transnacionales con presencia de muchísimos años en el país, y han otorgado a las empresas que las comercializan, el aprovechamiento de la fuerza del nombre y el marketing a gran escala, a pesar de que quizá los nuevos ingresos sean productos también transnacionales pero de poco o nulo conocimiento en sud-américa. Actualmente, para una marca, al menos en el nivel en el que compiten las principales (Castrol, Mobil, Shell, Repsol,) es muy difícil ingresar y tener resultados competitivos en el mercado. Esta fuerza es considerada en el corto plazo de baja intensidad. (p. 4)

Participación de mercado

Al respecto (Ortega, 2021) sostiene que: La participación de mercado se refiere al porcentaje de la empresa sobre el total de las ventas del mercado o sector en el que opera. En otras palabras, se refiere a la cantidad de ventas de la empresa en comparación con la del conjunto de la industria. En general, es una métrica que indica el tamaño de la empresa en un sector o mercado. Cuando la participación es enorme, significa que la empresa está experimentando mayores ventas gracias a la expansión de su base de consumidores, en comparación con sus competidores. Según (Pymes, 2022) haciendo énfasis en la definición de participación de mercado, sostiene que:

La participación de mercado, también conocida como *Market Share*, es el porcentaje que se utiliza para medir la relevancia, el tamaño y el desempeño de una empresa con respecto a sus competidores. De ahí que sea de vital importancia el concepto de participación de mercado ya que nos indicara el peso o la repercusión que puede llegar a ejercer nuestra empresa en el mercado.

A su vez conocer la participación en mercado es fundamental para que una empresa mida el nivel de competitividad del mercado, valore cuál de ellos es líder en el mercado y por qué. Y sobre todo pueda comprobar si los cambios o mejoras que realiza ayudan a que su participación mejore, y con ello su popularidad y sus ventas. Para conocer el tamaño real de tu empresa podemos observar los datos que se obtienen en las ventas y realizar un análisis de la competencia que te permitirá saber qué ofrecen y cuáles son sus puntos fuertes.

Cálculo de la participación de mercado

Para calcular la tasa de participación en el mercado, debes llevar a cabo los siguientes 4 pasos:

1. Determinar la unidad de medición

Existen productos que tienen diferentes presentaciones (tamaños y empaques) y sin duda, esto define el segmento o público objetivo al cual están dirigidos. No es el mismo público el que compra la presentación individual de un producto, que el que compra el paquete familiar o al por mayor.

Fijar una unidad de medida, facilita la recolección e interpretación de los datos, además de proveer información más precisa sobre el panorama competitivo. Además, se puedes calcular este indicador en términos de unidades vendidas o de facturación.

2. Definir la totalidad del mercado

Es importante el conocimiento de la industria, saber quién es la competencia, teniendo muy claros los criterios para analizar si se considera como competidor o no, si es directo o indirecto, de acuerdo con la categoría o producto que se esté estudiando.

Obtener esta información de la fuente directa es complicado, porque es una información sensible y las empresas se la reservan. Sin embargo, existen estudios de marketing, estadísticas publicadas, reportes del gobierno y otro tipo de fuentes que permiten la obtención de este dato.

3. Aplicar la fórmula de participación en el mercado.

Para determinar qué porcentaje de las ventas totales del mercado, pertenecen a tu empresa, se debe aplicar la siguiente fórmula:

Tasa de participación en el mercado= Ventas de la empresa / Ventas totales del mercado.

La fórmula puede aplicarse para las ventas totales de la empresa con respecto al sector, pero también puede aplicarse de forma individual, a cada uno de los productos o líneas, con respecto a las ventas totales del mercado para ese producto o línea, en el mismo segmento (público objetivo).

4. Analiza la información y toma decisiones

Conocer el panorama competitivo de tu empresa, permitirá tomar decisiones más acertadas, como implementar una estrategia de crecimiento, para incrementar la participación de la empresa en el mercado, la misma que debe ser monitoreada constantemente, para identificar su efectividad y aumentar la tasa de participación en el mercado. (da Silva, 2022)

Demanda de mercado

Al respecto (Terán et al., 2019) sostiene que:

El mercado es el cúmulo de todos los compradores existentes y posibles de un producto o servicio, éstos tienen en común una necesidad o deseo específicos que se pueden satisfacer mediante intercambios. El mercado es el organismo económico en el cual se produce el punto de coincidencia entre dos partes que intercambian un bien o servicio, y ese intercambio es un modo de aumentar la posesión de bienes y contratación servicios a disposición de las personas. Ambas concepciones contemplan al mercado como el punto de encuentro para el intercambio de bienes materiales o servicios, cuya finalidad es sustentar las necesidades que presenta la sociedad; sin embargo, estas posturas imposibilitan considerar al mercado como un agente especializado, conocedor, analítico y determinado, que es capaz de condicionar a las organizaciones. (p. 86)

Al definir la demanda de mercado, (Frederick, 2021) establece que:

La demanda de mercado, también conocida simplemente como demanda, se refiere a la cantidad de bienes y servicios solicitados por un grupo específico de personas en un mercado determinado, influenciada por los intereses, necesidades y tendencias de dicho grupo.

La demanda de mercado es un factor fundamental que las empresas emplean para establecer los precios de sus productos. Existe una estrecha relación entre el precio y la demanda: a precios más bajos, se suele observar una mayor demanda, y viceversa.

Mercado de lubricantes

Refiriéndose al mercado de lubricantes, Orellana y El Habil (2023) sostienen que:

El parque automotriz del Ecuador, presenta un crecimiento del 8% anual, en la actualidad se diseñan motores cada vez más eficientes, presentan menor consumo de combustible, mayor potencia, según los modelos de vehículos o motores, de igual forma si su funcionamiento es mediante gasolina o diésel; existe una variabilidad de modelos, sin embargo; la selección del lubricante es muy importante ya que proporciona un mejor mantenimiento, mejora su desarrollo; y alarga su vida útil. (p. 3208)

Haciendo énfasis en el mercado de lubricantes en Ecuador, (Testa, 2021) sostiene lo siguiente:

En el Ecuador la industria de lubricantes cuenta con sector que ofrece calidad, variedad y precios variables de aceites para vehículos a gasolina, los cuales generan y garantizan un óptimo funcionamiento en los motores poniéndose a la par de las industrias extranjeras en cuanto a calidad y servicio. El sector logró un alza y alcanzó su mayor auge con 4.4% de crecimiento en el año 2017, generando ganancias por más de \$12 millones de dólares americanos, lo que mejoró el alza en la balanza comercial del país.

La demanda interna del Ecuador no logra ser abastecida por la industria nacional productora de aceites para vehículos a gasolina, esto se produce por las ventajas de comercialización y de producción de los productores extranjeros, el cual representa una desventaja fundamental para la industria local.

Con la eliminación de las salvaguardas en el año 2017 se registró en el periodo de enero a septiembre un crecimiento del 23% en las importaciones. Observando como punto más alto al sector de combustibles y lubricantes con un crecimiento del 27% representando un incremento en la balanza comercial del país. (p. 9)

METODOLOGÍA

La metodología de investigación fue descriptiva porque explica las variables objeto de estudio, de acuerdo con Suárez (2023) se emplea el método inductivo que es un enfoque que utilizado en el razonamiento científico, que busca inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas, como técnicas se aplicó la encuesta al 100% de clientes de la empresa catalogados en las categorías B2C es decir 104 lubricadoras y al 100% de la cartera de clientes B2B que equivale a 4 empresas industriales, también se aplicó una entrevista al propietario de la empresa, mediante un cuestionario estructurado de preguntas, se utilizó el programa informático Microsoft Excel para el procesamiento de datos.

RESULTADOS

La encuesta realizada a clientes B2C, se muestran los siguientes resultados.

Tabla 1. Marca de lubricantes más solicitada en lubricadoras.

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Shell | 0 | 0% |
| Mobile | 0 | 0% |
| Chevron | 0 | 0% |
| Castrol | 0 | 0% |
| Valvoline | 37 | 36% |
| Total | 0 | 0% |
| Amalie | 23 | 22% |
| Liqui Moly | 0 | 0% |
| Golden Bear | 26 | 25% |
| Kendall | 18 | 17% |
| Otro: | 0 | 0% |
| Total | 104 | 100% |

Fuente: Datos de la investigación.

Autores: Los investigadores

Tabla 2. *Los precios de lubricantes son competitivos.*

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| SI | 94 | 90% |
| NO | 1 | 1% |
| No estoy seguro | 9 | 9% |
| Total | 104 | 100% |

Fuente: Datos de la investigación.

Autores: Los investigadores

Tabla 3. *Factores influyentes en decisión de compra de los clientes*

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|-------------|
| Precio | 74 | 71% |
| Calidad del producto | 5 | 5% |
| Marca reconocida | 2 | 2% |
| Recomendación del mecánico | 23 | 22% |
| Promociones y descuentos | 0 | 0% |
| Total | 104 | 100% |

Fuente: Datos de la investigación.

Autores: Los investigadores

Tabla 4. *Ha recibido capacitación acerca del producto por parte del fabricante*

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 104 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| Total | 104 | 100% |

Fuente: Datos de la investigación.

Autores: Los investigadores

Tabla 5. *Característica más importante para elegir lubricante automotriz.*

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Precio | 2 | 50% |
| Calidad del producto | 1 | 25% |
| Marca reconocida | 0 | 0% |
| Recomendación del mecánico | 1 | 25% |
| Amigable con el medio ambiente | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Datos de la investigación.

Autores: Los investigadores

Tabla 6. *Principal punto de compra de lubricante automotriz*

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| Tienda de autopartes | 4 | 100% |
| Taller mecánico | 0 | 0% |
| Supermercado | 0 | 0% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Datos de la investigación.

Autores: Los investigadores

Tabla 7. *Canal de información que influye en la decisión de compra*

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| Publicidad en televisión | 0 | 0% |
| Anuncios en redes sociales | 0 | 0% |
| Recomendaciones de amigos o familiares | 2 | 50% |
| Consejos del mecánico | 2 | 50% |
| Artículos en línea | 0 | 0% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Datos de la investigación.

Autores: Los investigadores

Mediante la entrevista se obtuvieron los siguientes criterios:

Tabla 8. *Resultados de la entrevista*

| PREGUNTAS | RESPUESTAS |
|--|---|
| ¿Cuáles fueron las principales estrategias de marketing implementadas por COMDIELSA durante el año 2023 para promocionar sus lubricantes automotrices en la Provincia de Los Ríos? | <p>Se implementaron promociones de fidelización dirigidas a los clientes con compras mensuales, utilizando una estrategia de rebate. Se recopiló información de los últimos tres meses, estableciendo un promedio de compra con un crecimiento del 10% mensual, lo cual consolidó una compra justa mensual, reconociendo \$0.50 centavos por galón adquirido.</p> <p>También se implementó la estrategia de SOCIO MOBIL, en la cual el objetivo de la compañía era de realizar implementaciones de materiales o herramientas para los detallistas utilizando una negociación de cumplimiento de presupuestos mensual.</p> |

Además, se aplicó una estrategia de sell-in mediante la creación de combos de compra, ofreciendo hasta un 50% de descuento en un filtro por cada galón comprado.

¿Cómo seleccionó COMDIELSA los canales de distribución para sus productos en la Provincia de Los Ríos durante el año 2023? ¿Se realizaron cambios importantes en comparación con años anteriores?

Durante el 2023, la empresa tomó medidas específicas para optimizar la distribución de sus productos, asegurando que cada punto de venta recibiera el abastecimiento de manera eficiente. Para lograrlo, se implementaron dos canales clave:

Se incrementó el parque automotor, para atender de forma directa a los clientes ubicados en áreas cercanas.

Para los clientes en ubicaciones más distantes, COMDIELSA contrató cooperativas de servicios de entrega, confiando en su capacidad para cubrir distancias más largas con eficacia.

¿Qué acciones tomó COMDIELSA para diferenciar sus lubricantes automotrices de los de la competencia en la Provincia de Los Ríos durante el año 2023?

En 2023, COMDIELSA puso en marcha diversas estrategias para destacar sus lubricantes automotrices en el mercado. Se llevaron a cabo campañas de comunicación dirigidas a los clientes, con el objetivo de resaltar las cualidades y beneficios únicos de sus productos. Además, la empresa aprovechó campañas globales vinculadas a importantes contratos de patrocinio en competencias de rally, donde la imagen principal fue el reconocido piloto de Fórmula 1, Max Verstappen.

¿Cuál fue la percepción general de los consumidores hacia los lubricantes automotrices de COMDIELSA durante el año 2023? ¿Recibieron comentarios positivos o negativos? ¿cuáles fueron los aspectos más destacados?

La percepción general de los consumidores hacia los lubricantes de COMDIELSA en 2023 fue más neutral de lo esperado, ya que no se alcanzó el impacto proyectado en términos de posicionamiento. Sin embargo, hubo varios clientes que respondieron de manera positiva a la promoción de "combo

- más filtro" con un 50% de descuento, lo que contribuyó a una mayor rotación de la marca en el mercado.
- ¿Cómo evaluó COMDIELSA el éxito o la efectividad de sus estrategias de marketing en la Provincia de Los Ríos durante el año 2023?
- La compañía evaluó el éxito de sus estrategias de marketing utilizando varios indicadores, entre ellos destacó el crecimiento del 25% en la cobertura de los sku de filtros y la línea a aditivos los cuales jugaron un rol importante como complementos en la venta de combos y en las acciones de fidelización. Además, la compañía registró un incremento del 30% de nuevos clientes en comparación con el 2022, lo que reflejó una expansión significativa en su base de consumidores.
- ¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentó COMDIELSA en el mercado de lubricantes automotrices de la Provincia de Los Ríos durante el año 2023?
- Los principales desafíos fueron:
La logística de entrega de productos, ya que, debido a la distancia y los tiempos de transporte, algunos pedidos llegaban a los detallistas con hasta tres días de retraso.
La competencia en el mercado, ya que, como representante de los lubricantes Mobil, se encontró compitiendo con marcas que ofrecían precios más bajos, lo que generaba una presión adicional para mantener su posicionamiento.
- ¿COMDIELSA implementó alguna estrategia de marketing en 2023 que haya tenido un impacto significativo en su participación de mercado?
- La estrategia de marketing que mayor impactó en el mercado de la provincia fue la de SOCIO MOBIL ya que la estrategia aplicada benefició a los clientes con el fin de obtener herramientas que le ayudarían a tener mejor resultado de sello ut en sus locales.
- ¿De qué manera considera que la situación económica y las condiciones del mercado en la Provincia de Los Ríos influyeron en
- Una de las mayores afectaciones de mercado local es la crisis social, afectando las proyecciones de venta ya que el entorno

las estrategias de marketing y en la participación de mercado de COMDIELSA durante el 2023? económico y la seguridad impactaron en el comportamiento del mercado, haciendo más difícil alcanzar los objetivos previstos.

¿Qué lecciones claves aprendió COMDIELSA en el mercado de lubricantes automotrices de la Provincia? Siempre hay una oportunidad más para obtener mejores resultados en el mercado Trabajar con una marca líder ayuda a crecer en portafolios de productos para así brinda un excelente servicio

¿Cuáles son los planes y estrategias de marketing que COMDIELSA está desarrollando para aumentar su participación en el mercado? ¿Hay alguna innovación o iniciativa importante que la empresa esté considerando implementar para alcanzar sus objetivos? Seguir trabajando con el plan estratégico de SOCIO MOBIL para obtener resultados más relevantes Activar promociones en filtros *de mayor rotación* (12+2) siendo marca exclusiva de COMDIELSA Obtener un portafolio de producto que incremente la cobertura y captación de clientes.

Fuente: Datos de la entrevista.

Autores: Los investigadores

DISCUSIÓN

Los resultados de la encuesta revelan que Valvoline, Amalie, y Golden Bear son las marcas de lubricantes más solicitadas por los clientes en la Provincia de Los Ríos, con Valvoline liderando con un 36% de preferencia. Además, el 90% de los encuestados considera que los precios de los lubricantes ofrecidos son competitivos, y el precio es el factor más influyente en la decisión de compra, con un 71% de los encuestados eligiendo esta opción. Estos hallazgos destacan la importancia de mantener precios competitivos y de ofrecer promociones atractivas para captar y retener clientes.

La entrevista con el directivo de COMDIELSA, revela que las estrategias de marketing implementadas en 2023, como las promociones de fidelización y la estrategia SOCIO MOBIL, tuvieron un impacto positivo en la participación de mercado de la empresa. El incremento del parque automotor y la contratación de cooperativas de entrega mejoraron la eficiencia de la distribución, mientras que las campañas de comunicación y los auspicios internacionales ayudaron a diferenciar los productos de la competencia. Sin embargo, desafíos como los retrasos en la entrega y la competencia de precios persistieron, afectando el rendimiento general. Estos hallazgos subrayan la necesidad de ajustar y fortalecer las estrategias de marketing y distribución para superar estos obstáculos y mejorar la participación en el mercado.

Lo antes señalado tiene relación con el estudio desarrollado por (Catari, 2022), cuyo objetivo fue desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas en la empresa SACI, concesionaria obras de la ciudad de La Paz. Entre los resultados más importantes se determinó la necesidad de implementar estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la empresa, tomando en cuenta el precio como un factor determinante en la decisión de compra de los clientes.

CONCLUSIONES

En resumen, al aplicar una variedad de estrategias, como las promociones de fidelización y la estrategia SOCIO MOBIL, se refuerza significativamente la lealtad del cliente, lo que no solo fortalece la relación con la marca, sino que también impulsa un mayor nivel de participación en el mercado. Estas iniciativas permiten conectar de manera más cercana con los clientes, creando vínculos duraderos que benefician tanto a la empresa como a sus consumidores.

En consecuencia, las estrategias publicitarias, la segmentación de mercado y la optimización de los canales de distribución han sido claves para impulsar las ventas. No obstante, en un entorno tan competitivo, es esencial que la empresa siga innovando y adaptándose, buscando nuevas formas de fortalecer su posicionamiento y mejorar su capacidad para atraer y fidelizar a sus clientes. Solo a través de la evolución constante, podrá mantenerse a la vanguardia y consolidar su éxito a largo plazo.

A modo de cierre, fortalecer la distribución mediante la incorporación de un parque automotor no solo mejorará la eficiencia y ampliará la cobertura, sino que también permitirá mantener precios competitivos. Esto, a su vez, se reflejará en una percepción más positiva por parte de los clientes respecto a los precios ofrecidos, consolidando su confianza en la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro, k. (2019). Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del comercial automotriz Security Tire ubicado en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena, 2017 (Bachelor's thesis). La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5027>
- Ariza et al., S. (2020). Formulación de una metodología para la evaluación de la competitividad del sector turístico. Bogotá: Universidad EAN. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/9932>
- Catari, T. (2022). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa SACI de la ciudad de La Paz. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/29492>

- Conde et al., R. (2019). Evaluación de la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia en el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado. *Retos de la Dirección*, 13(2), 42-58. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552019000200042&script=sci_arttext&tlng=pt
- da Silva, D. (06 de 04 de 2021). Blog de Zendesk. Obtenido de ¿Qué es B2B y B2C? ¿Cuáles son sus principales características?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/b2b-b2c-que-es/>
- da Silva, D. (5 de 08 de 2022). Blog de Zendesk. Obtenido de ¿Qué es market share? 4 pasos para calcular la participación de mercado y sus beneficios: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-market-share/>
- Dávila, M. (2021). Rediseño de la estrategia “Go To Market” en aceite lubricante para vehículos mayorista y minorista en Lima, Perú. Lima: [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Lima]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14462>
- Encalada et al., G. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Flores et al., G. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Journal Business Science*, 3(1), 79–93. Obtenido de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211
- Frederick, D. (2021). Enciclopedia Iberoamericana. Obtenido de Demanda de mercado: <https://enciclopediaiberoamericana.com/demanda-de-mercado/>
- Global Entrepreneurship Monitor. (6 de Agosto de 2020). Global Entrepreneurship Monitor. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor. (2021). *Global Entrepreneurship Monitor 2020 Global Report*. GEM. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2020-global-report>: Global Entrepreneurship Monitor. (2021). *Global Entrepreneurship M<https://www.gemconsortium.org/report/gem-2020-global-report>
- Granados et al., L. (2020). Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad económica. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9), 61-84. doi:<https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.9.2020.8106>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. doi:[10.33970/eetes.v5.n1.2021.234](https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234)

- Liso, N. (2019). Plan Comercial – Mercado de Lubricantes en Argentina. Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/18495>
- Lozano et al., L. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of science and research*, 4((CIEIS2019)), 87-99. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786>
- Mackay et al., C. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Nuñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Orellana , X., & El Habil, E. (2023). Estudio de viabilidad de mercado para la importación de aceites y lubricantes en Cuenca-Ecuador. *MQR Investigar*, 7(1), 3205-3223. doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.3205-3223>
- Ortega, C. (2021). QuestionPro. Obtenido de Participación de mercado: Qué es y cómo calcularla: <https://www.questionpro.com/blog/es/participacion-de-mercado/>
- Parra et al, K. (2019). Estrategias de posicionamiento de la marca Liqui Moly de la empresa Propartes S.A.S. Bogotá: Universitaria Agustiniana. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1003/EspinosaGuerrero-JeyssonAndres-2019.pdf?sequence=1>
- Parrales et al., J. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia “El Anegado” del cantón Jipijapa. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 132-142. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.132-142](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.132-142)
- Pymes, M. d. (07 de 07 de 2022). La participación en el mercado. ¿Dónde y cómo voy a competir? Obtenido de <https://www.marketingdepymes.com/marketing/plan-de-marketing/objetivos-de-participacion-de-mercado-donde-como/>
- Red Summa. (2019). Marketing Estratégico y Plan de Marketing. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- Red Summa. (2019). Marketing Mix. Red Universitaria Virtual Internacional, 12. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Reyes Ponce, A. (1979). Administración Moderna. Limusa.

- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 94-107. doi:<https://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Suárez, E. (09 de 11 de 2023). Método inductivo y deductivo. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Terán et al., K. (2019). Equidad gerencial, como una demanda intangible de mercado: hacia organizaciones sustentables. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 13(26), 85-93. doi:<https://doi.org/10.31908/19098367.1166>
- Testa, O. (2021). Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15909>
- Tubon, D. (2023). Plan de marketing para el lanzamiento y promoción del producto “Hamoral” de la microempresa comercializadora de repuestos y lubricantes automotrices “Speed” en la ciudad de Riobamba, año 2021. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18909>
- Yépez et al., G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492