PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE DESARROLLO

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SIMONIZ, COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA AUTOMOTRIZ

FRAGA PAREDES ARLETH MYCAELA

VIZUETE ALMEIDA ANDRÉS SEBASTIÁN

DIRECTOR: MGTR. HEIDI CEPEDA LÓPEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA EMPRESARIAL

QUITO, FEBRERO
2026

Profesor Director:

Mgtr. Heidi Catalina Cepeda López

Profesor Lector I:

Mgtr. Pablo Alberto Hernández Tinoco

DEDICATORIA

A mi mamá, por ser mi ejemplo constante de fortaleza, disciplina y amor incondicional. Gracias por sostenerme en los días difíciles y por enseñarme que la educación es una herramienta de transformación y libertad.

A mi abuelita, cuya sabiduría y ternura han sido siempre refugio y guía. Su fe en mí ha sido un impulso silencioso pero poderoso en cada etapa de este camino.

A Santy, por su apoyo, paciencia y compañía incondicional. Gracias por estar presente en cada logro y en cada desafío, recordándome que no camino sola.

A mis hermanas, por ser mi red, mi equilibrio y mi motivación permanente para superarme y dar siempre lo mejor.

A Pau y Paul, por su respaldo, sus palabras oportunas y su confianza en mis capacidades, incluso cuando yo misma dudaba.

A Emma, que llegó a alegrar mi vida en el momento justo, llenándola de luz, ternura y una motivación renovada para culminar esta etapa con mayor amor y determinación.

A mis tíos y a toda mi familia, por su ánimo constante y por celebrar cada pequeño avance como si fuera propio.

A mis amigos, por convertirse en un apoyo incondicional en los momentos más difíciles. Gracias por su compañía, sus palabras de aliento y por estar presentes cuando más los necesitaba. Este logro también lleva una parte de ustedes.

Este logro no es solo mío; es el resultado del amor, la confianza y el apoyo de cada uno de ustedes.

Con cariño,

Arleth

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo durante todo este proceso. Gracias por acompañarme en cada etapa, por su paciencia en los momentos difíciles y por confiar en mí incluso cuando yo mismo dudaba.

A mis padres, por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo y la constancia. Este logro también es suyo, porque cada sacrificio y cada consejo fueron fundamentales para llegar hasta aquí.

Y me lo dedico también a mí, por no rendirme. Por haber seguido adelante a pesar del cansancio, las dudas y los obstáculos que se presentaron en el camino.

Con cariño,

Sebastián

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer, antes que nada, a Dios, por darnos la fortaleza y la claridad necesarias para culminar esta etapa.

A nuestras familias, por ser nuestro motor y nuestra base. Su apoyo no fue solo emocional, también fue el impulso que necesitábamos para mantenernos firmes cuando el camino se hacía pesado.

A nuestros docentes y a quienes formaron parte de este proceso académico, gracias por compartir su conocimiento y por guiarnos en cada etapa de esta investigación. Cada observación y cada corrección aportaron a nuestro crecimiento profesional.

Finalmente, gracias a todas las personas que, directa o indirectamente, formaron parte de este camino. Este logro no es solo académico; es personal y compartido.

Hoy cerramos una etapa importante, pero abrimos muchas más con la seguridad de que todo el esfuerzo valió la pena.

Con gratitud,

Arleth y Sebastián

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO IX

ABSTRACT X

INTRODUCCIÓN 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL 2

1.1 Compañía 2
Misión 2
Visión 3
Valores de la empresa 3
Capacidad Financiera 3
Capacidad Productiva 4
Imagen de la marca 4
Catálogo de Productos 6
Condiciones de venta de los productos 9
Cadena de valor empresarial 12

1.2 Clientes 13
1.2.1 Unidad de toma de decisiones (DMU) 14
1.2.2 Criterios de compra 14
1.2.3 Puntos de venta 19
1.2.4 Quién compra 19
1.2.5 Con qué frecuencia compra 20
1.2.6 Motivaciones de compra 20

1.3 Competidores 21
1.3.1 Identificación de la competencia 22
1.3.2 Crecimiento del mercado 27
1.3.3 Velocidad de la innovación de la industria 28
1.3.4 Modelo 5 fuerzas de Porter para análisis de competitividad 29
1.3.5 Matriz del Perfil Competitivo 34

1.4 *Colaboradores* 35

1.5 *Contexto* 39
1.5.1 Factores políticos 40
1.5.2 Factores económicos 41
1.5.3 Factores sociales 47
1.5.4 Factores Tecnológicos 50
1.5.5 Factores Ecológicos 52
1.5.6 Factores Legales 54
1.5.7 Análisis de los factores del entorno 56

1.6 *Análisis FODA de la empresa Simoniz* 58
1.6.1 Fortalezas 59
1.6.2 Oportunidades 60
1.6.3 Debilidades 60

1.6.4 Amenazas 61
1.6.5 Matriz estratégica FODA 61

2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y RESULTADOS 63

2.1 Diseño Metodológico **..... 64**
2.2 Entrevista 68
2.3 Encuesta 69
2.3.1 Tabulación e interpretación de resultados 70

3. SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO 87

3.1 Proceso STP 87
3.1.1 Selección del Mercado Objetivo (Targeting) 95
3.1.2 Posicionamiento en el mercado 101

4. DISEÑO Y DESARROLLO DE MARCA 106

4.1 Arquitectura de marca 106

4.2 Propósito de la marca 107

4.3 Personalidad de la marca 109
4.3.1 Arquetipos de marca 109

5. OBJETIVOS DE MARKETING 111

5.1 Objetivos de marketing 111

5.2 Cuadro Resumen SMART 112

6. HERRAMIENTAS Y DESARROLLO DE LAS ESTRATÉGIAS 114

6.1 Estrategias de crecimiento 114
6.1.1 Penetración de mercado 114
6.1.2 Desarrollo de productos para mercados actuales 115

6.2 Estrategias de competencia 117
6.2.1 Estrategia analizadora como enfoque principal 117
6.2.2 Elementos prospectores: innovación y búsqueda de nuevas oportunidades 118
6.2.3 Estrategia competitiva según Kotler: enfoque de especialista 118

6.3 Marketing Mix 119
6.3.1 Producto 119
6.3.2 Precio 120
6.3.3 Plaza 121
6.3.4 Promoción 121
6.4 Mapa de empatía 122
6.6 Canvas de Valor 129

7. DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS 137

8. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING 144

8.1 Análisis histórico de ventas 144

8.2 Análisis histórico del EBITDA 144

8.3 Proyección de ventas y EBITDA 2026 145

8.4 Inversión en la ejecución de las estrategias de marketing. 146

8.5 Calculo del Retorno sobre la Inversión (ROI) 147

9. CONCLUSIONES 150

10. RECOMENDACIONES 152

REFERENCIAS. 154

ANEXOS 157

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Capacidad Financiera de Simoniz año 2024 3
Tabla 2. Catálogo de productos 7
Tabla 3. Precios PVP de productos Simoniz 10
Tabla 4 Competidores directos Simoniz 24
Tabla 5 Competidores indirectos Simoniz 26
Tabla 6 Cinco Fuerzas de Porter 30
Tabla 7 Matriz de perfil competitivo 34
Tabla 8 Aliados Estratégicos 36
Tabla 9 Análisis de partes interesadas 37
Tabla 10 Tributos que afectan a productos de limpieza automotriz importados (Ecuador, 2024) 42
Tabla 11 Tributos aplicados a productos de limpieza automotriz en Ecuador (subpartidas 3405.90.00) 45
Tabla 12 Análisis del Entorno 57
Tabla 13. Tipo y Alcance de la Investigación. - Entrevistas 64
Tabla 14. Definición del Universo y Calculo de la Muestra. - Entrevistas 64
Tabla 15. Tipo de Muestreo. - Entrevistas 65
Tabla 16. Instrumento y Técnica de recolección de datos. - Entrevistas 65
Tabla 17. Tipo y Alcance de la Investigación. - Encuestas 66
Tabla 18. Definición del Universo y Cálculo de la muestra. - Encuestas 66
Tabla 19. Tipo de Muestreo. - Encuestas 67
Tabla 20. Instrumento y Técnica de Recolección de Datos. - Encuesta 68
Tabla 21. Motivación por segmento de compra 90
Tabla 22. ¿Por qué los clientes toman las decisiones que toman? 93
Tabla 23. ¿Qué hacen los clientes? 94

Tabla 24. ¿Quiénes son los clientes?....94
Tabla 25. Tipos de Mercado Objetivo....98
Tabla 26. Cuadro Resumen SMART....112
Tabla 27. Objetivo 1. Incremento de ventas....112
Tabla 28. Objetivo 2. Visibilidad digital....112
Tabla 29. Objetivo 3. Rentabilidad....113
Tabla 30 Funnel de ventas B2C – "Cuidadores de su vehículo"....133
Tabla 31 Funnel de ventas digital propuesto para cumplir el objetivo de visibilidad....133
Tabla 32 Funnel de ventas B2B – "Negocios de autolavado y detailing"....134
Tabla 33. Actividades Estrategia 1....137
Tabla 34. Actividades Estrategia 2....139
Tabla 35. Actividades Estrategia 3....140
Tabla 36. Actividades Estrategia 4....140
Tabla 37. Actividades Estrategia 5....141
Tabla 38. Actividades Estrategia 6....142
Tabla 39. Presupuesto por estrategia....143
Tabla 40. Histórico de Ventas....144
Tabla 41. Resumen de venta y Ebitda....147

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logotipo de la Empresa....5
Ilustración 2. Silicona UV3 300ml....8
Ilustración 3. Shampoo Cera Auto Brillante 250ml.....8
Ilustración 4. Ambiental Autofresco Eco. en Gel 80gr. Fresa....8
Ilustración 5. Aditivo Mejorador de Octanaje 250ml. 9
Ilustración 6. Refrigerante Verde para Radiador 1g.....9
Ilustración 7. Cadena de Valor Simoniz....13
Ilustración 8.Resultados de Encuesta: Pregunta 1 15
Ilustración 9. Resultados de Encuesta: Pregunta 2 16
Ilustración 10. Resultados de Encuesta: Pregunta 3 16
Ilustración 11. Resultados de Encuesta: Pregunta 5 16
Ilustración 12. Resultados de Encuesta: Pregunta 6 17
Ilustración 13. Resultados de Encuesta: Pregunta 7 17
Ilustración 14. Resultados de Encuesta: Pregunta 8 17
Ilustración 15. Resultados de Encuesta: Pregunta 9 18
Ilustración 16. Resultados de Encuesta: Pregunta 10 18
Ilustración 17. Resultados de Encuesta: Pregunta 11 18
Ilustración 18. Resultados de Encuesta: Pregunta 12 19
Ilustración 19. Mapa de poder e interés....38
Ilustración 20. PIB Nominal Anual....47
Ilustración 21. Serie Histórica....47
Ilustración 22. Análisis FODA Simoniz 59
Ilustración 23. Matriz estratégica FODA....62
Ilustración 24. Resultados geográficos 70

Ilustración 25. Resultados de edad....72
Ilustración 26. Resultados de género....73
Ilustración 27. Resultados de conocimiento de marca....74
Ilustración 28. Resultados de familiaridad de la marca....75
Ilustración 29. Resultados de frecuencia de compra....76
Ilustración 30. Resultados de canales de compra....78
Ilustración 31. Resultados de preferencia en redes....79
Ilustración 32. Resultados de publicidad vista....80
Ilustración 33. Resultados sobre calidad de contenido....81
Ilustración 34. Resultados de disposición a e-commerce Simoniz....82
Ilustración 35. Resultados de factores de compra de productos car care....83
Ilustración 36. Resultados de prioridades del consumidor....84
Ilustración 37 Segmentación en base al modelo de Harvard Business School....95
Ilustración 38. Mercado Meta....100
Ilustración 39. Mapa de posicionamiento Simoniz....104
Ilustración 40. Arquitectura de marca....107
Ilustración 41. Mapa de empatía "cuidadores de su vehículo particular"....124
Ilustración 42. Mapa de empatía “limpiadores de vehículo como negocio”....125
Ilustración 43. Perfil Buyer Persona: "Cuidador particular"....127
Ilustración 44. Perfil Buyer Persona: "Limpiador profesional"....128
Ilustración 45. Modelo Canvas de Valor....131
Ilustración 46 Funnel de Ventas B2C....135
Ilustración 47 Funnel de Ventas Digital....135
Ilustración 48 Funnel de Ventas B2B....136
Ilustración 49. Proyección de ventas y EBITDA 2026....146

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tuvo como finalidad elaborar un plan de marketing digital para la marca Simoniz, distribuida por Maxiauto S.A., con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado ecuatoriano de productos para el cuidado automotriz. Para ello se realizó una investigación aplicada a 226 consumidores, lo que permitió conocer su comportamiento de compra, preferencias de canales, percepción de marca y nivel de apertura hacia el comercio electrónico.

Los resultados muestran que los consumidores valoran principalmente la calidad del producto y las promociones como criterios de decisión. Se encontró que el 68% de los encuestados continúa comprando en canales físicos, mientras que el 32% manifestó haber realizado al menos una compra en línea de productos automotrices. Sin embargo, el 74% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a adquirir productos Simoniz mediante comercio electrónico si existiera una plataforma confiable, especialmente entre el público joven.

A partir de estos hallazgos se desarrolló una propuesta estratégica basada en el modelo STP, donde el segmento objetivo identificado como más rentable corresponde a hombres y mujeres entre 25 y 44 años propietarios de vehículo particular, con interés en el cuidado estético del automóvil y alta interacción en redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y TikTok son los enfocada en mejorar el alcance digital, optimizar la comunicación en redes sociales, fortalecer la presencia en línea y aprovechar el comercio electrónico como una oportunidad real de crecimiento.

El plan plantea tres objetivos SMART principales: incrementar las ventas en un 18% durante el periodo 2026, aumentar la visibilidad digital de la marca en un 25% mediante campañas en redes sociales y publicidad digital, y mejorar la rentabilidad en un 6%. Para ejecutar las estrategias se contempla una inversión total de USD 48.500 con un ROI proyectado positivo a partir del segundo semestre de implementación.

Palabras clave: Marketing digital, comportamiento del consumidor, Simoniz, comercio electrónico, posicionamiento, mercado automotriz, estrategia de marketing.

ABSTRACT

The purpose of this study was to develop a digital marketing plan for the Simoniz brand, distributed by Maxiauto S.A., to strengthen its positioning in the Ecuadorian automotive care products market. To achieve this, an applied research study was conducted with 226 consumers, allowing analysis of their purchasing behavior, channel preferences, brand perception, and openness to e-commerce.

The results show that consumers primarily value product quality and promotions as key decision criteria. It was found that 68% of respondents continue to purchase through physical retail channels, while 32% reported having made at least one online purchase of automotive products. However, 74% of respondents indicated that they would be willing to purchase Simoniz products through e-commerce if a reliable platform were available, particularly among younger consumers.

Based on these findings, a strategic proposal was developed using the STP model. The most profitable target segment was identified as men and women between 25 and 44 years old who own a private vehicle, show interest in the aesthetic care of their cars, and actively interact on social media platforms, particularly Facebook, Instagram, and TikTok. The proposed strategies focus on improving digital reach, optimizing social media communication, strengthening the brand's online presence, and leveraging e-commerce as a real growth opportunity.

The plan proposes three main SMART objectives: to increase sales by 18% during the 2026 period, to boost the brand's digital visibility by 25% through social media campaigns and digital advertising, and to improve profitability by 6%. To implement these strategies, a total investment of USD 48,500 is planned, with a positive ROI projected starting in the second semester of implementation.

Keywords: Digital marketing, consumer behavior, Simoniz, e-commerce, positioning, automotive market, marketing strategy

INTRODUCCIÓN

El mercado del cuidado automotriz en Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por el aumento del parque vehicular, el acceso a nuevos productos especializados y la demanda de los consumidores por soluciones que mejoren la apariencia, conservación y rendimiento de sus vehículos. En este contexto, las marcas que operan dentro del sector han debido adaptarse a un entorno más competitivo, donde la diferenciación ya no depende únicamente del producto, sino también de la capacidad de construir relaciones de valor con el cliente y generar presencia en los espacios donde éste se informa y toma decisiones de compra.

Simoniz, marca con trayectoria internacional y distribuida en Ecuador por Maxiauto S.A., participa activamente en el segmento de productos de limpieza y cuidado automotriz, compitiendo con alternativas de diversas escalas y procedencias. A pesar de contar con una reputación asociada a calidad y rendimiento, la marca enfrenta el reto de fortalecer su presencia y recordación en el mercado ecuatoriano joven, especialmente en el entorno digital, donde los consumidores comparan alternativas, buscan reseñas, solicitan recomendaciones y esperan experiencias de compra más ágiles, personalizadas y accesibles.

En respuesta a esta realidad, el presente estudio tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing digital para Simoniz, basado en el análisis del comportamiento del consumidor y en el entendimiento de sus preferencias de compra. Para ello, se realizó una investigación de enfoque mixto aplicada a 226 personas, lo que permitió identificar patrones de consumo, canales preferidos para la adquisición de productos, percepción de la marca y nivel de disposición hacia el comercio electrónico. Los resultados evidencian una valoración positiva de las marcas que ofrecen calidad, respaldo y contenido informativo, al tiempo que revelan oportunidades relacionadas con la ampliación de la presencia digital, la generación de contenido de valor y la implementación de una plataforma de venta en línea que responda a las expectativas del consumidor actual.

A partir de estos hallazgos, se estructura una propuesta estratégica fundamentada en el modelo STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento), complementada con herramientas de marketing digital como redes sociales, publicidad pagada, email marketing, WhatsApp

Business y optimización web. Este proyecto constituye un aporte al estudio del marketing en el sector automotriz ecuatoriano, al ofrecer una guía metodológica y aplicada que permite mejorar la competitividad de Simoniz y consolidar su posicionamiento en un mercado dinámico, exigente y cada vez más orientado al entorno digital.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para comprender el entorno estratégico en el que opera Simoniz en Ecuador, se emplea el modelo de análisis de las 5C's, que permite examinar de manera integral los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la marca. Esta herramienta contempla el estudio de la compañía, los clientes, los competidores, los colaboradores y el contexto, ofreciendo una visión completa del mercado y de su dinámica comercial. Su aplicación permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como orientar la toma de decisiones para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing.

1.1 Compañía

Simoniz es una marca con amplia trayectoria internacional en el cuidado automotriz, distribuida en Ecuador por Maxiauto S.A. Su principal fortaleza radica en la calidad percibida de sus productos, asociada con desempeño, durabilidad y resultados visibles. Sin embargo, el análisis muestra que la empresa enfrenta desafíos en cuanto a presencia y visibilidad digital, ya que una parte significativa del público objetivo no recuerda haber visto contenido reciente de la marca. Esto evidencia la necesidad de fortalecer su ejecución en redes sociales, posicionamiento SEO y estrategias de comunicación en línea para incrementar el alcance y la recordación.

Simoniz fue fundada en 1910 en Estados Unidos por George Simons. En Ecuador la marca es distribuida por Maxiauto S.A., empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de productos automotrices y ferreteros, que mantiene la representación y distribución en el mercado nacional desde hace más de tres décadas.

Misión

"Producir, transformar, comercializar y administrar recursos asignados enfocados al sector automotriz, con el fin de generar nuevos empleos que impulsen al desarrollo social, proteger el medio ambiente y superar las expectativas de nuestros clientes por la excelente calidad de nuestros productos." (Maxiauto, 2024)

Visión

"Para 2030 nuestra organización será reconocida nacional e internacionalmente por el sostenimiento y mejora en la calidad de nuestros productos, el excelente servicio al cliente y la constante investigación e innovación de productos dentro de las categorías. Construimos así, el liderazgo dentro del mercado y posicionamiento de nuestra marca, generando lealtad en nuestros clientes con productos amigables con el medio ambiente." (Maxiauto, 2024)

Valores de la empresa

- **Respeto por las personas:** En el ámbito personal y profesional en cualquier situación que acontezca dentro y fuera de la organización.
- **Equipo:** Trabajamos en equipo, lo que supone colaborar, compartir esfuerzos y multiplicar logros.
- **Calidad:** Ofrecemos un trabajo bien hecho.
- **Transparencia:** En todo tipo de acciones, propuestas, evaluaciones, conclusiones y resultados.
- **Rentabilidad:** Somos eficientes en nuestros procesos para seguir creciendo e invirtiendo en nuestra empresa.
- **Lealtad:** Con las personas, los compromisos, con los clientes y en general con la estrategia de nuestra empresa.

Capacidad Financiera

Tabla 1 Capacidad Financiera de Simoniz año 2024

MAXIAUTO S.A	**2024**	
Activo		
Efectivo y equivalentes	$	1,000,000
Cuentas por cobrar	$	5,000,000
Inventarios	$	3,500,000
Otros activos circulantes	$	-
Propiedades, planta y equipo	$	2,000,000
Otros activos	$	-
Activo total	**$**	**11,500,000**
Pasivo		
Pasivo circulante	$	770,000
Pasivo largo plazo	$	330,000
Pasivo total	**$**	**1,100,000**
Capital contable total	**$**	**10,400,000**

El análisis de los datos muestra que Maxiauto posee un activo total de $11.500.000, con una distribución, conformado principalmente por cuentas por cobrar ($5.000.000), es decir, en 2024

la empresa mostró rentabilidad, sin embargo, enfrenta un riesgo elevado de liquidez debido a la alta concentración de cuentas por cobrar y al incremento de morosidad en clientes detallistas e inventarios ($3.500.000), que representan una parte significativa de sus recursos operativos. El monto de efectivo de ($1.000.000), evidencia la disponibilidad inmediata de liquidez para enfrentar necesidades de emergencia a corto plazo.

Las propiedades, planta y equipo valorizado en $2.000.000, indica que la empresa mantiene una inversión necesaria para sostener su operación industrial y comercial.

Por otro lado, la deuda se distribuye entre pasivos circulantes ($770.000) y pasivos a largo plazo ($330.000), valores bajos a comparación de los activos. Lo que evidencia una política financiera prudente con baja dependencia al financiamiento externo.

Como resultado de este análisis, el capital contable total de Maxiauto alcanza los $10.400.000, donde la relación con los pasivos muestra una posición financiera sólida con una base patrimonial fuerte, bajo perfil de endeudamiento y un equilibrio óptimo entre liquidez y activos operativos, lo que permite un crecimiento sostenido basado principalmente en recursos propios y no financiamiento externo.

Capacidad Productiva

La capacidad productiva de Simoniz en Ecuador se basa en un modelo que combina la importación directa desde la planta matriz en Colombia de productos terminados y listos para su comercialización. Además de contar con una planta de producción local para la línea específica de refrigerante automotriz, con capacidad de producir 38 mil galones mensuales de este producto. Este enfoque permite ajustar la producción y el inventario de acuerdo con las demandas del mercado.

Imagen de la marca

El nombre Simoniz proviene de la empresa fundada en Estados Unidos a inicios del siglo XX por George Simons y en Latinoamérica es establecida independientemente en 1993 como Simoniz CO, en Bogotá convertida con el tiempo en una de las marcas más reconocidas y tradicionales del cuidado automotriz a nivel local para posteriormente expandir fronteras a países como: Ecuador, Perú, Chile y Panamá. Su nombre se vincula históricamente al acto de pulir y proteger, y su catálogo original consistía en ceras diseñadas para renovar el brillo y sellar la pintura de los vehículos. Como señalan estudios sobre la construcción de marca, “el nombre de una marca no solo identifica un producto, sino que proyecta una historia, una

promesa y un posicionamiento en la mente del consumidor" (Keller, 2016), lo cual aplica al caso de Simoniz, cuya trayectoria ha reforzado esa percepción de especialización y calidad.

Con el paso del tiempo, Simoniz evolucionó de ser un producto para uso profesional en talleres a convertirse en una marca para el mantenimiento estético del automóvil, incorporando limpiadores, restauradores, productos para interiores y líneas específicas para distintos tipos de superficies. En términos de imagen pública, Simoniz se ha posicionado como una marca asociada con confianza, rendimiento visible y respaldo técnico, orientada a usuarios que valoran el cuidado de su vehículo como una extensión de su estilo de vida.

A nivel emocional, Simoniz conecta con la satisfacción del usuario al ver resultados inmediatos en su vehículo. Este enfoque coincide con lo señalado por Kotler y Armstrong (2020), quienes afirman que una marca con experiencia acumulada y resultados consistentes genera relaciones más profundas con el consumidor, fortaleciendo la lealtad y la percepción de valor.

En el mercado ecuatoriano, la marca goza de más de 30 años de reconocimiento en supermercados, tiendas automotrices y centros de lavado, lo cual ha reforzado su identidad como producto profesional al alcance del consumidor común. Sin embargo, el crecimiento acelerado del comercio digital y los nuevos hábitos de compra muestran la necesidad de trasladar esa fortaleza al entorno en línea, especialmente entre usuarios jóvenes que buscan información, reseñas y tutoriales antes de tomar una decisión.

a) Logotipo



Ilustración 1. Logotipo de la Empresa

b) Isotipo

SIMONIZ busca transmitirse como marca de cuidado automotriz con un concepto de protección, rendimiento, resistencia, cuidado y confianza, esto lo logra con tipografía condensada y robusta, lo que da sensación de fuerza, energía y durabilidad gracias al color negro por sobre el amarillo, lo que genera un alto contraste y buena recordación visual.

La tipografía utilizada por la marca corresponde a una fuente sans serif personalizada basada en estilos industriales. Los colores corporativos principales son amarillo Pantone 116C y negro Pantone Black C.

c) Eslogan

El eslogan “Muévete Distinto” tiene una fuerte carga emocional ya que comunica que la persona que utiliza productos SIMONIZ, no es “uno más”, más bien, cuida su auto y quiere que se vea, huela y funcione distinto. La marca impulsa a sus consumidores a evolucionar y marcar diferencia con productos de calidad.

Catálogo de Productos

El catálogo de productos Simoniz, contiene alrededor de 150 ítems que se extienden en categorías de limpieza interna y externa, fragancias, accesorios y P&M (Potencia y Mantenimiento). A continuación, se presenta la Tabla 2, que detalla el top 5 de los productos más comercializados por la marca en sus diferentes presentaciones y funcionalidad, estos significan el 50% del Pareto de ventas en el periodo 2024.

Tabla 2. Catálogo de productos

Producto	Presentación	Funcionalidad
Protector Silicona UV3 300ml.	Fresa Chicle Citrus Carro Nuevo Sport Carro Nuevo Clásico Picadura de Tabaco	La silicona mejora la apariencia y previene contra los efectos de los dañinos rayos del sol. Penetra en las superficies de vinilo, caucho, plástico y cuero, proporcionando una poderosa barrera protectora, que revitaliza el color original y da un acabado como nuevo.
Shampoo Cera Auto brillante	600 ml 1 litro 1 galón	Shampoo con fórmula concentrada que limpia la suciedad y barro acumulados, dejando sobre la pintura del vehículo la protección y el brillo de las ceras Simoniz
Ambiental Auto fresco Eco en Gel 80gr.	Fresa Chicle Citrus Carro Nuevo Sport Carro Nuevo Clásico	Es un ambientador para perfumar el auto con fragancias que se puede usar para autos, oficinas, comedores, salas, cocinas, baños, etc. Dura de 3 a 5 semanas bajo condiciones normales. Encaja perfectamente en el portavaso del vehículo.
Aditivo Mejorador de Octanaje Qualitor	250ml.	Es un producto que evita el cascabeleo del motor y aumenta la potencia y rendimiento hasta 5 gl previniendo el óxido del motor.
Refrigerante Verde para Radiador	1 galón.	Es recomendado para el sistema de enfriamiento de automóviles, camiones, tractores y motores estacionarios. Su fórmula ha sido especialmente creada para mantener el balance del sistema de enfriamiento del motor, brindándole la protección adecuada contra el óxido y la corrosión. Es eco amigable, no contiene etilenglicol. Es para radiadores con refrigerante color verde.

a) Protector Silicona UV3 300ml.



Ilustración 2. Silicona UV3 300ml

b) Shampoo Cera Auto brillante 250ml.



Ilustración 3. Shampoo Cera Auto Brillante 250ml.

c) Ambiental Auto fresco Eco en Gel 80gr



Ilustración 4. Ambiental Autofresco Eco. en Gel 80gr. Fresa

d) Aditivo Mejorador de Octanaje 250ml.



Ilustración 5. Aditivo Mejorador de Octanaje 250ml.

e) Refrigerante Verde para Radiador 1 Galón



Ilustración 6. Refrigerante Verde para Radiador 1g.

Condiciones de venta de los productos

Las condiciones de venta son términos y reglas bajo los cuales la empresa ofrece sus productos a los clientes. Estas condiciones cubren varios aspectos clave donde se busca cubrir las expectativas de la empresa como para el cliente intermediario y el consumidor final.

a) Precio

El precio de los productos Simoniz dentro del mercado de consumo masivo se han ido estableciendo, considerando varios factores:

- **Costos de producción:** Se lleva a cabo un análisis completo de todos los costos directos e indirectos asociados a la elaboración e importación de los productos Simoniz. Donde al tener un panorama de los gastos fijos y variables, se obtiene un valor unitario objetivo que resuelve las exigencias de calidad de la marca.

- **Análisis del mercado:** Ítem a ítem se realiza un estudio detallado del mercado ecuatoriano de productos para el cuidado automotriz revisando las ofertas de marcas competidoras como Meguiar's, Turtle Wax, Sonax y otras alternativas locales e importadas. Este análisis permite identificar los rangos de los precios de referencia evaluando las tendencias de consumo y determinando el posicionamiento óptimo de Simoniz en función de su calidad beneficios y reconocimiento de marca.

- **Costos de distribución y marketing:** En este punto se consideran gastos involucrados en la distribución de los productos a los distintos canales de venta como distribuidores mayoristas, tiendas detallistas, y supermercados retail. Esto abarca desde la logística nacional, almacenamiento y transporte hasta la inversión en campañas de marketing que mantienen la visibilidad de la marca, materiales POP en punto de venta y activaciones en campo. Estos casos son indispensables para asegurar que Simoniz tenga presencia constante en el mercado y alta disponibilidad para el consumidor final.

Tabla 3. Precios PVP de productos Simoniz

PRODUCTO	PVP PRECIO UNITARIO INCLUIDO IVA (DOLARES)
Protector Silicona UV3 300ml.	$5.85
Shampoo Cera Auto Brillante 600ml.	$4.85
Ambiental Autofresco Eco. en Gel 80gr.	$2.95
Aditivo Mejorador de Octanaje 250ml.	$4.95
Refrigerante Verde para Radiador 1g.	$5.45

La definición de precios para los productos de cuidado automotriz de la marca Simoniz se establece a partir del análisis de varios factores estratégicos del mercado. En primer lugar, se consideran los costos asociados a la importación, distribución y

comercialización de los productos dentro del país. Adicionalmente, se analiza el comportamiento del consumidor y su disposición de pago, tomando en cuenta que el público objetivo busca productos de calidad que garanticen protección y mantenimiento del vehículo.

Otro elemento relevante es el análisis de los precios de la competencia dentro del mercado de productos automotrices, con el fin de mantener una oferta competitiva sin afectar la percepción de valor de la marca.

b) Formas de pago

La empresa al trabajar en un mercado B2B ofrece diversas formas de pago para mayor seguridad de sus clientes entre ellas se detalla:

- Pago al contado (efectivo o transferencias bancarias)
- Pago a crédito (manejando periodos de 30, 60 y 90 días dependiendo del cliente)
- Cheques

c) Promoción

La promoción de los productos es en su totalidad material BTL, donde se la percibe principalmente en el canal retail con cabeceras de góndola, activaciones en los puntos de venta y material POP (Material para Punto de Compra). Además, para clientes de canal detallista se cuenta con afiches, muestras y de igual manera, eventos y activaciones en los locales comerciales.

d) Canales de distribución y entrega

Para 2026, Maxiauto tiene un presupuesto anual de 12 millones de dólares, distribuido entre los diferentes canales de venta, un número retador que abre puertas a grandes oportunidades de crecimiento de la marca.

Los canales de venta se extienden desde tiendas de autoservicio como Kywi y Supermaxi hasta ferreterías, tiendas de repuestos automotrices y tiendas especializadas en cuidado automotor.

Considerando lo previamente mencionado, Simoniz no depende de un solo tipo de canal; combina retail + tradicional + distribución mayorista. Esto le permite llegar tanto a consumidores finales como a talleres o negocios automotrices.

e) Política de devoluciones y cambios

Maxiauto garantiza la calidad de sus productos. Sin embargo, si el cliente no está satisfecho con su compra o recibe un producto defectuoso, podrá solicitar un cambio o reembolso bajo las siguientes condiciones:

- El producto no debe haber sido utilizado.
- La solicitud debe realizarse dentro de las 72 horas laborales posteriores a la compra.
- Los gastos de envío para devoluciones corren por cuenta del cliente, salvo que el producto esté defectuoso.

f) Atención al cliente

Para consultas relacionadas con productos, procesos de compra o solicitudes de servicio postventa, los clientes pueden contactar al equipo de SAC (Servicio Al Cliente) a través de diversos canales: llamadas telefónicas, mensajería instantánea (WhatsApp), correo electrónico y página web. Todos estos datos que se encuentran marcados en el reverso del producto y factura.

g) Condiciones de venta para tiendas físicas

Los locales comerciales que deseen adquirir producto SIMONIZ para su comercialización y uso deben cumplir con un pedido mínimo para abrir factura que puede variar entre $130 para tiendas detallistas y $2.000 o más pasa distribuidores. Esto ayuda a optimizar rutas y costos de entrega.

Las tiendas reciben un precio mayorista menor frente al PVP, que permite dar un margen de ganancia para el cliente del 20% al 30% dependiendo del producto.

Cadena de valor empresarial

La cadena de valor permite entender cómo una empresa genera valor en cada etapa de su operación, desde la producción hasta la entrega del producto al consumidor. En el caso de Simoniz, esta herramienta ayuda a identificar qué actividades aportan más a la calidad del producto y a la satisfacción del cliente, así como los puntos donde se pueden mejorar procesos para ser más eficientes (Porter, 2009).

Simoniz cuenta con una cadena de valor en la que se integran actividades como la compra de materias primas, la fabricación, el envasado, la distribución, la venta en diferentes puntos comerciales y el apoyo a los clientes después de la compra. A esto se suman actividades de

soporte como gestión administrativa, marketing, desarrollo de nuevos productos y capacitación del personal.

En conjunto, estas actividades hacen que la marca mantenga presencia en el mercado, productos confiables y una buena reputación entre los consumidores ecuatorianos, fortaleciendo su posición frente a la competencia.



Ilustración 7. Cadena de Valor Simoniz

1.2 Clientes

El estudio del cliente resulta decisivo para construir estrategias de marketing realmente alineadas con las expectativas del mercado, ya que son los consumidores quienes determinan qué marcas permanecen o desaparecen. En el caso de Simoniz, es fundamental comprender qué valoran los usuarios al adquirir productos para el cuidado automotriz, cómo buscan información, dónde compran y qué factores influyen en su decisión final. Los consumidores actuales se orientan hacia marcas que ofrezcan soluciones confiables, resultados comprobables y una experiencia coherente tanto en tiendas físicas como en entornos digitales. Contar con este conocimiento permite a la empresa ajustar su oferta y fortalecer su relación con el cliente, generando mayor fidelidad y continuidad en la compra (Kotler & Armstrong, 2021).

1.2.1 Unidad de toma de decisiones (DMU)

Simoniz opera en el mercado ecuatoriano del cuidado automotriz con un modelo de negocio que combina estrategias dirigidas tanto al consumidor final como a organizaciones y puntos de venta, lo que permite ampliar su alcance y responder a las dinámicas del sector.

- **B2C (Business to Consumer)**

En este modelo, Simoniz comercializa sus productos directamente al usuario final a través de supermercados, tiendas especializadas, centros de lavado y, en creciente medida, plataformas digitales. Este enfoque permite establecer una relación más cercana con los consumidores, entender sus necesidades y adaptar la propuesta de valor a sus expectativas de calidad, desempeño y experiencia de compra.

- **B2B (Business to Business)**

De forma paralela, la marca mantiene relaciones comerciales con empresas, distribuidores, cadenas de retail, lubricadoras y talleres automotrices. A través de este esquema, Simoniz asegura una mayor presencia en el mercado nacional, facilita la disponibilidad de sus productos en puntos de venta estratégicos y fortalece la preferencia en profesionales del sector, que actúa como prescriptores ante el consumidor final.

Se estima que aproximadamente el 60% de las ventas corresponden al canal B2B mediante distribuidores, retail y talleres automotrices, mientras que el 40% restante se genera por consumo final a través de supermercados y tiendas especializadas.

1.2.2 Criterios de compra

A partir de la encuesta aplicada a 10 consumidores de productos para el cuidado automotriz, fue posible identificar los factores que influyen con mayor peso en la decisión de compra de este tipo de artículos, especialmente en relación con la marca Simoniz. Los resultados muestran que el desempeño del producto y la calidad percibida son los aspectos más valorados por los participantes. Siete de cada diez encuestados señalaron que la calidad es “muy importante” al momento de elegir un producto, lo que evidencia que los consumidores buscan resultados visibles, como brillo, limpieza efectiva o protección duradera de la pintura del vehículo. Cabe mencionar que, las entrevistas cualitativas se realizaron a 10 consumidores con el fin de explorar percepciones iniciales, mientras que la encuesta cuantitativa posterior se aplicó a 226 participantes para validar estadísticamente los resultados).

El segundo criterio con mayor incidencia fue la reputación de la marca, ya que la mitad de los encuestados la consideran un factor decisivo y cuatro la valoran como medianamente importante. Los usuarios suelen relacionar marcas reconocidas con mayor respaldo, experiencia y confianza, lo que fortalece el posicionamiento de Simoniz en el mercado.

En relación con el precio, la mayoría de los participantes (70 %) afirmó estar dispuesta a pagar más si el producto cumple con lo que promete. Esto indica que el consumidor prioriza la relación calidad–beneficio sobre la simple búsqueda de alternativas económicas, lo que abre oportunidades para productos de mayor valor agregado.

Los resultados también evidencian que la variedad y la disponibilidad en el punto de venta influyen en la compra. Supermercados y lubricadoras son los canales preferidos, y ocho encuestados valoran que la marca ofrezca distintas opciones para diferentes partes del vehículo, lo que facilita la elección de soluciones específicas.

Finalmente, otro criterio relevante es la información disponible al momento de comprar. Siete encuestados afirmaron haber recibido algún tipo de orientación antes de adquirir el producto, ya sea a través de vendedores, recomendaciones o contenido digital, lo que confirma que una comunicación clara y educativa contribuye a generar confianza y a reafirmar la decisión de compra.

En conjunto, los criterios de compra identificados refuerzan la importancia de ofrecer productos de alto desempeño, respaldados por una marca confiable, con buena presencia en puntos de venta, variedad suficiente y comunicación clara sobre beneficios y aplicación. Estos elementos se convierten en factores clave para fortalecer la preferencia del consumidor y mejorar la competitividad de Simoniz en el mercado ecuatoriano.



Ilustración 8.Resultados de Encuesta: Pregunta 1

La mayoría de los usuarios compra productos de limpieza automotriz entre una vez al mes y una vez por trimestre, lo que demuestra una demanda constante y sostenida.

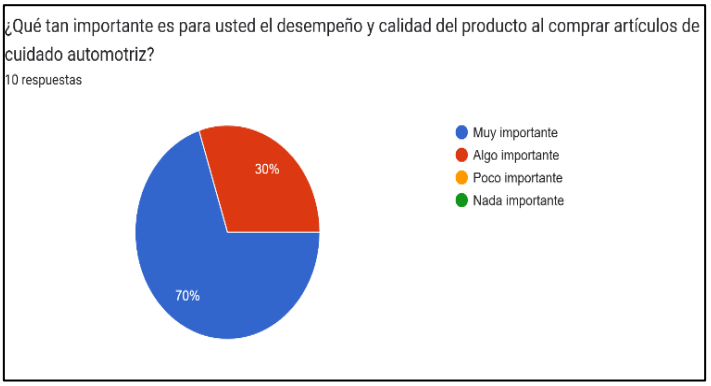


Ilustración 9. Resultados de Encuesta: Pregunta 2

La calidad y desempeño del producto es el principal criterio de compra. Los usuarios esperan resultados visibles como brillo, protección y limpieza efectiva.

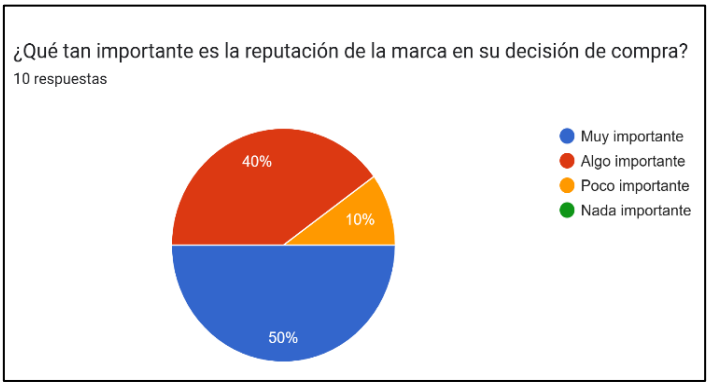


Ilustración 10. Resultados de Encuesta: Pregunta 3

La reputación de la marca influye en la decisión de compra, aunque algunos consumidores también están dispuestos a probar alternativas si ofrecen buen desempeño.

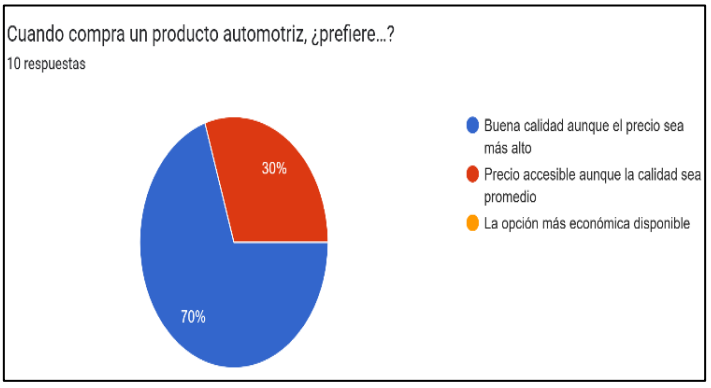


Ilustración 11. Resultados de Encuesta: Pregunta 5

Los consumidores están dispuestos a pagar más si el producto realmente funciona, lo cual es una oportunidad para reforzar la propuesta de valor de Simoniz.

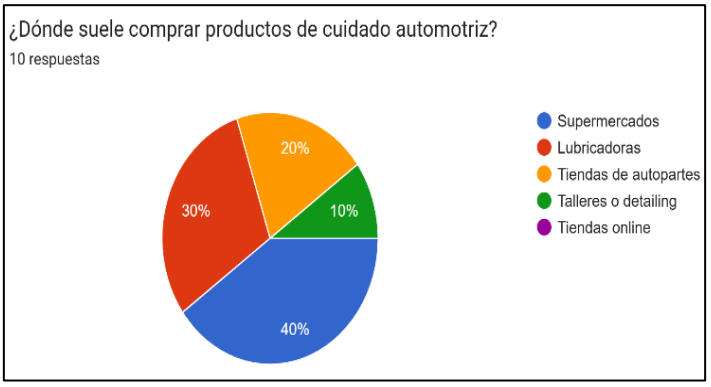


Ilustración 12. Resultados de Encuesta: Pregunta 6

Los supermercados y lubricadoras son los principales canales de adquisición, por lo que allí debe concentrarse la presencia de marca y material visual.

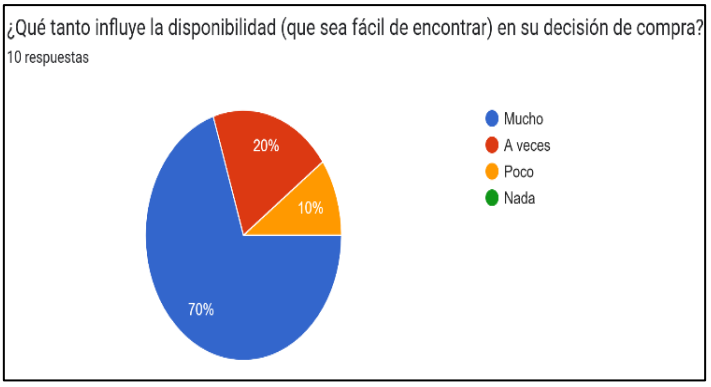


Ilustración 13. Resultados de Encuesta: Pregunta 7

La facilidad para encontrar el producto influye directamente en la compra. Una mala distribución puede limitar ventas.

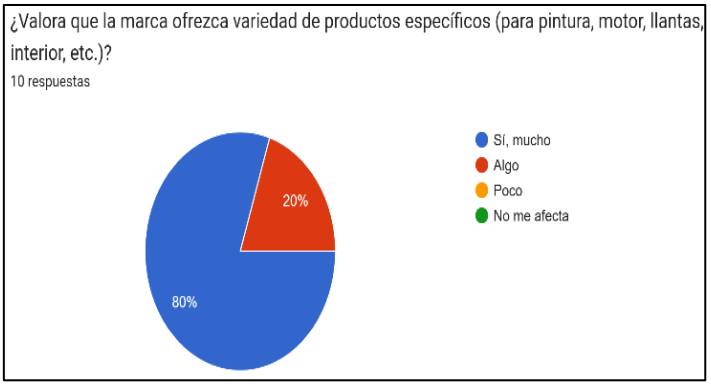


Ilustración 14. Resultados de Encuesta: Pregunta 8

Los compradores valoran marcas que ofrecen soluciones específicas para cada parte del vehículo (pintura, motor, llantas, interior).

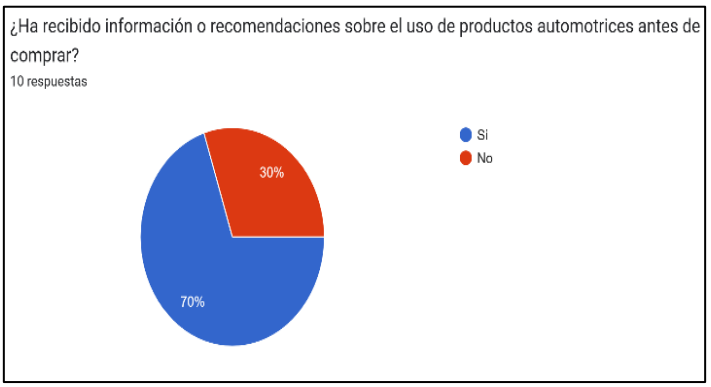


Ilustración 15. Resultados de Encuesta: Pregunta 9

La asesoría o explicación previa al uso aumenta la confianza, lo que abre oportunidades para: tutoriales, demostraciones y contenido educativo por redes sociales.

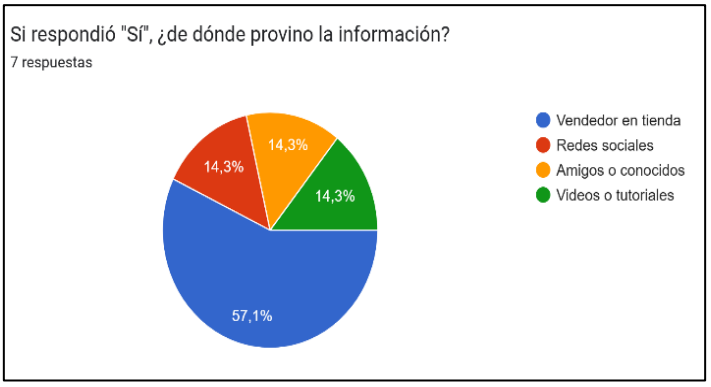


Ilustración 16. Resultados de Encuesta: Pregunta 10

Los encuestados indican que han recibido más información por parte de los vendedores en las tiendas que adquieren el producto.

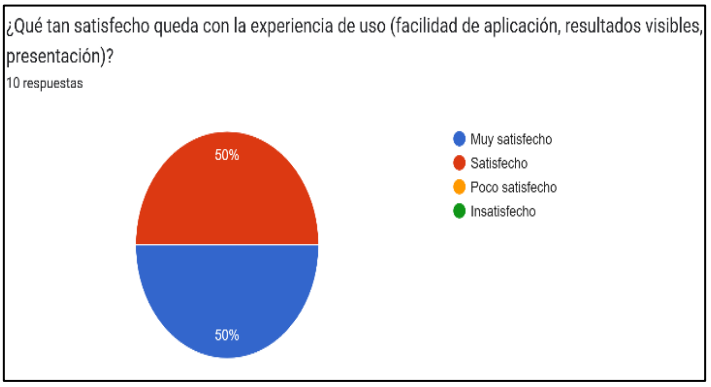


Ilustración 17. Resultados de Encuesta: Pregunta 11

El producto cumple las expectativas de los usuarios, lo que explica la alta intención de recompra.

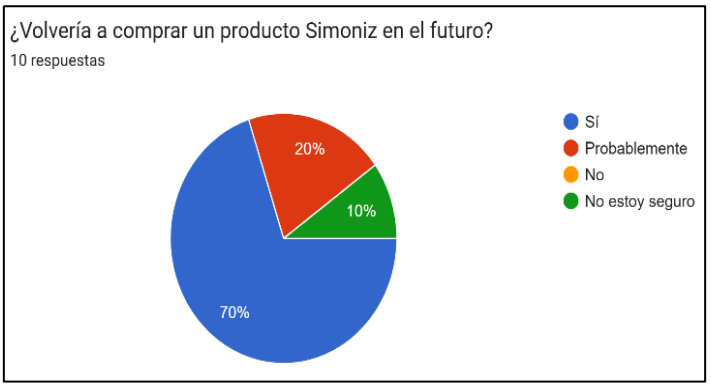


Ilustración 18. Resultados de Encuesta: Pregunta 12

Nueve de cada diez consumidores volverían a comprar productos Simoniz, lo que refleja fidelidad positiva hacia la marca.

1.2.3 Puntos de venta

Los clientes de Simoniz tienen una amplia flexibilidad para adquirir sus productos, ya que, disponen de múltiples canales de venta. Pueden realizar sus compras en tiendas físicas a nivel nacional como lubricadoras, auto lujos, mecánicas, lavadoras, tiendas de repuestos, ferreterías y autoservicios retail como:

- Kywi y MegaKywi
- Supermaxi y Megamaxi
- Mi Comisariato y Ferrisariato
- Coral
- AKI y Gran AKI

1.2.4 Quién compra

Los productos Simoniz son adquiridos por un conjunto diverso de consumidores y organizaciones que participan en el mercado de cuidado automotriz, su demanda se concentra principalmente en 3 segmentos: consumidores finales, intermediarios comerciales y empresas del sector automotriz. Cada uno presenta comportamientos de compra específicos según sus motivaciones, que influyen en el posicionamiento de la marca.

- **Consumidores finales:** Está conformado por propietarios de vehículos que buscan mantener en buen estado la apariencia y vida útil de sus autos.

- **Clientes comerciales**: Está conformado por tiendas detallistas ferreterías lubricadoras y distribuidores mayoristas que compran productos Simoniz con fines de reventa y desempeñan un papel fundamental en la expansión de la marca en el mercado de consumo masivo

- **Empresas y servicios automotrices:** En este segmento destacan autolavados, talleres mecánicos, concesionarios y empresas de detailing profesional. Estas empresas utilizan los productos Simoniz como materia prima en sus operaciones, donde sus criterios de compra se basan en: rendimiento, precio, acompañamiento técnico y resultados visibles que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes.

1.2.5 Con qué frecuencia compra

Los productos de cuidado automotriz no pertenecen a la categoría de compra de primera necesidad, sino que se consideran bienes de consumo ocasional, cuya reposición depende del desgaste del nivel de frecuencia con la que los consumidores adquieren sus productos la cual varía según el tipo de cliente y el uso que le den al producto.

Productos de alta rotación como shampoo, silicona y ambientales tienen una reposición de 1 a 3 meses. Por otro lado, las ceras pulidoras y productos especializados para brillo y protección van de los 3 a 12 meses.

En otro contexto, las empresas que brindan servicios automotrices como talleres de autolavado y details tienen una reposición más constante debido al uso operativo del producto donde la frecuencia de evacuación depende del flujo de clientes y el tipo de servicio ofrecido. En promedio, un autolavado evacua su producto entre 15 a 30 días y en talleres mecánicos alrededor de 2 meses. Cabe mencionar que, este segmento prioriza comprar en volúmenes mayores como galones o presentaciones industriales lo que reduce ligeramente la frecuencia de reposición.

1.2.6 Motivaciones de compra

Las motivaciones de compra en el mercado de productos para el cuidado automotriz están estrechamente ligadas a las necesidades de mantenimiento, protección y conservación del vehículo. En el caso de Simoniz, los clientes buscan principalmente productos que les permitan mantener una buena apariencia exterior e interior, prolongar la vida útil de la pintura y conservar el valor estético de su automóvil. Según Kotler y Armstrong (2021), los consumidores suelen elegir marcas que perciben como capaces de resolver sus necesidades de manera eficaz y consistente, lo cual se refleja claramente en este segmento.

Una de las motivaciones más comunes entre los compradores es el deseo de mantener el vehículo en perfectas condiciones, ya sea por orgullo personal, imagen o valoración económica del automóvil. Muchos consumidores consideran que un auto bien cuidado refleja responsabilidad y buena presentación, por lo que adquieren ceras, limpiadores, shampoos o restauradores que les permitan obtener resultados visibles desde la primera aplicación.

Otra motivación importante es la protección del vehículo frente al desgaste diario. La pintura, los plásticos y los metales se ven afectados por el sol, la lluvia, el polvo, la contaminación y las condiciones de uso. Por esta razón, los consumidores buscan productos que eviten el deterioro prematuro y ofrezcan barreras protectoras, como recubrimientos cerámicos, abrillantadores y restauradores de brillo.

La confianza en la marca también influye en la decisión de compra. Simoniz es una marca con trayectoria reconocida en el mercado, lo que genera seguridad en los clientes, quienes perciben que están adquiriendo productos probados y confiables. Esta motivación se refuerza cuando los usuarios observan buenos resultados previamente o reciben recomendaciones de otros consumidores, vendedores e incluso talleres especializados.

Otro factor que motiva la compra es la experiencia de uso. Los clientes valoran productos fáciles de aplicar, con buena duración, presentación adecuada y resultados que puedan ver en poco tiempo. Esto incluye desde brillos más intensos hasta limpiadores que logran acabados más profesionales sin requerir grandes conocimientos técnicos. Como señala Heizer y Render (2016), la percepción positiva del proceso de uso del producto impacta directamente en la satisfacción y en la probabilidad de recompra.

Finalmente, muchos consumidores compran productos de Simoniz porque los consideran una forma accesible de obtener resultados similares a los de un servicio profesional, especialmente cuando prefieren realizar el mantenimiento del vehículo por sí mismos. Esta combinación de efectividad, confiabilidad y facilidad convierte a Simoniz en una decisión de compra consistente para quienes buscan proteger su inversión y mantener la mejor imagen de su automóvil.

1.3 Competidores

El análisis de la competencia es fundamental para comprender el entorno en el que opera una marca y evaluar qué alternativas tiene el consumidor al momento de elegir un producto. En el caso de Simoniz, esto implica identificar tanto a las empresas que ofrecen soluciones de

limpieza y mantenimiento automotriz similares, como a aquellas que pueden sustituir la necesidad del cliente a través de productos alternativos. Conocer cómo se posicionan dichas marcas, cuáles son sus ventajas, debilidades, estrategias comerciales y nivel de presencia en el mercado permite anticipar movimientos, detectar oportunidades de mejora y reforzar la diferenciación de Simoniz.

Dentro del mercado ecuatoriano, Simoniz compite con marcas de distinto tamaño y origen, incluyendo productos de importación, marcas económicas de retail y líneas profesionales utilizadas en talleres y centros de lavado. Cada competidor aborda al cliente con propuestas diversas en precio, disponibilidad, exhibición y comunicación digital, por lo que contar con información clara sobre su desempeño es clave para fortalecer la estrategia comercial de la marca. De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2021), entender el comportamiento competitivo facilita a la empresa orientar sus recursos hacia ventajas reales, construir posicionamiento sostenible y responder de manera más efectiva a las demandas del consumidor.

1.3.1 Identificación de la competencia

En el mercado ecuatoriano de productos de cuidado automotriz se estima que Simoniz posee una participación aproximada del 30% dentro del segmento de productos de limpieza y mantenimiento automotriz de consumo masivo.

1.3.1.1 Competidores directos

Los competidores directos son aquellas empresas que comercializan productos similares a los de Simoniz, dirigidos al mismo segmento de consumidores y diseñados para cubrir necesidades equivalentes relacionadas con el cuidado, limpieza y mantenimiento automotriz. Este tipo de competencia comparte canales de venta como supermercados, tiendas especializadas, centros de lavado y plataformas digitales, además de operar en el mismo contexto de demanda. En este escenario, los clientes comparan factores como precio, calidad, experiencia de uso, disponibilidad, reputación de marca y resultados visibles al momento de tomar una decisión de compra, por lo que estos atributos se convierten en elementos determinantes del posicionamiento competitivo (Kotler & Armstrong, 2021).

Analizando la competencia, identificamos las principales empresas dentro del mercado ecuatoriano:

- Chemical Guys
- Turtle Wax
- Meguiar’s
- Armor All
- 3M
- Sonax
- Würth
- DTL Detail Lab
- Autoglym
- Glanz

Para el análisis competitivo se han identificado cuatro marcas que compiten directamente con Simoniz en el mercado ecuatoriano: Chemical Guys, Meguiar’s, Turtle Wax y Würth. Estas empresas tienen buena presencia en tiendas, distribuidores y plataformas digitales, además de contar con líneas de productos similares orientadas al mantenimiento y cuidado automotriz. Su reconocimiento de marca, variedad de opciones y facilidad de acceso las convierten en los principales rivales de Simoniz en la preferencia del consumidor.

Las marcas seleccionadas fueron elegidas por su presencia comprobada en el mercado ecuatoriano, disponibilidad en los principales canales de distribución, reconocimiento entre consumidores y similitud en portafolio de productos.

En la Tabla 4 se presentan las características de los principales competidores de Simoniz en el mercado del cuidado automotriz.

Tabla 4 Competidores directos Simoniz

	Chemical Guys	Meguiar's	Turtle Wax	Würth
Imagen marca				
¿Quiénes son?	Marca estadounidense con presencia oficial en Ecuador, enfocada en productos profesionales de detailing.	Marca internacional con distribución oficial en Ecuador, reconocida globalmente en el mundo del detailing.	Marca norteamericana con distribución amplia en Ecuador a través de importadores y tiendas.	Empresa internacional con presencia en Ecuador a través de sucursales y distribuidores para el sector automotriz e industrial.
Productos / ofrecidos	Shampoos, ceras, restauradores, pulimentos, máquinas de pulido, accesorios y recubrimientos avanzados.	Ceras de alto desempeño, pulimentos, restauradores, limpiadores interiores, protectores cerámicos y kits completos.	Shampoos, ceras, cerámicos en aerosol, limpiadores interiores, restauradores, productos multiuso.	Químicos automotrices, lubricantes, productos de limpieza, herramientas y consumibles para talleres.
Competencia con Simoniz	Ofrecen soluciones similares orientadas al mantenimiento y estética automotriz, compitiendo por calidad, desempeño y resultados visibles.	Compiten directamente con Simoniz en supermercados, tiendas y centros automotrices, con productos equivalentes.	Ofrecen productos similares, pero con enfoque en el consumidor cotidiano que busca resultados rápidos.	Compiten en el segmento profesional ofreciendo alternativas de limpieza y mantenimiento con respaldo técnico.
Ventajas competitivas	Imagen de marca fuerte en el sector profesional, innovación constante, catálogo amplio y presencia digital activa.	Prestigio global, calidad comprobada, disponibilidad local y presencia en tiendas físicas.	Marca conocida, amplia disponibilidad en tiendas físicas y precios accesibles.	Servicio corporativo sólido, calidad industrial y logística establecida.
Debilidades frente a Simoniz	Precios superiores al promedio, lo que limita alcance en el consumidor económico.	Algunos productos tienen precios elevados, especialmente líneas premium.	Menor especialización técnica frente a marcas premium del sector.	Pensada principalmente para talleres y no tanto para el consumidor común.
Clientes	Aficionados avanzados, talleres especializados y usuarios que buscan acabados premium.	Consumidores exigentes, talleres, centros de detailing y usuarios que buscan calidad reconocida.	Consumidores masivos que buscan precio competitivo y fácil acceso.	Talleres, concesionarios, mecánicas y empresas de servicios automotrices.

1.3.1.2 Competidores indirectos

Los competidores indirectos son aquellas empresas o categorías de productos que, si bien no comercializan artículos iguales a los de Simoniz, pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor mediante soluciones alternativas. En este caso, no compiten en el mismo tipo de producto, pero sí en la intención del cliente: proteger, limpiar, mejorar la apariencia o mantener el valor del vehículo. Por ello, su análisis permite comprender cómo los consumidores pueden sustituir una compra de productos de cuidado automotriz por otras opciones disponibles en el mercado. Según Kotler y Armstrong (2021), los competidores indirectos deben incluirse en el análisis estratégico porque representan elecciones reales que influyen en la decisión de compra final del consumidor.

En el mercado ecuatoriano de cuidado automotriz, estos competidores pueden abarcar desde servicios profesionales de lavado y detailing hasta soluciones domésticas más económicas o prácticas. Las decisiones del cliente se ven influenciadas por factores como precio, comodidad, disponibilidad, hábitos de consumo y percepción de valor, lo que hace que estas alternativas, aunque distintas, compitan por la misma necesidad o presupuesto del usuario (Porter, 2008).

Dentro del análisis realizado para Simoniz, se identifican tres grandes categorías de competidores indirectos:

Tabla 5 Competidores indirectos Simoniz

	¿Quiénes son?	Productos / servicios ofrecidos	Competencia con Simoniz	Ventajas competitivas	Debilidades frente a Simoniz	Clientes
Lavadoras de autos	Negocios de lavado manual o semiautomático disponibles en barrios, gasolineras y avenidas principales en Ecuador.	Lavado exterior, aspirado, brillo básico, aromatización, limpieza rápida.	Resuelven la misma necesidad (limpiar el auto) sin que el cliente tenga que hacerlo él mismo.	Rapidez, comodidad, disponibilidad inmediata, bajo costo.	Resultados básicos, menor protección a largo plazo, uso de químicos genéricos.	Conductores que buscan rapidez y economía.
Centros profesionales de detailing automotriz	Talleres especializados en estética vehicular como Detail Center, Clean Coat, etc.	Pulido, encerado, tratamientos cerámicos, restauración de pintura.	Ofrecen resultados profesionales que sustituyen la compra de productos para uso personal.	Acabados superiores, tecnología avanzada, personal capacitado.	Mayor costo por servicio requiere tiempo y agenda.	Propietarios exigentes que buscan resultados premium sin hacerlo por sí mismos.
Lubricadoras y talleres mecánicos con lavado incluido	Gasolineras, mecánicas y lubricadoras que agregan limpieza exterior al servicio.	Cambio de aceite + lavado del auto, aspirado, limpieza rápida.	El cliente resuelve dos necesidades en una sola visita (mantenimiento + limpieza).	Conveniencia, ahorro de tiempo, servicio todo en uno.	Limpieza superficial, menor calidad en protección y acabados.	Clientes prácticos con poco tiempo.
Productos domésticos y de limpieza de hogar	Detergentes, jabón líquido, desengrasante, vinagre, bicarbonato, jabón azul, etc.	Limpieza genérica y económica para distintas superficies.	Sustituyen al producto automotriz por economía o hábitos culturales.	Muy económicos, fáciles de conseguir, ya están en el hogar.	No están formulados para autos; pueden dañar pintura, cromo y acabados.	Consumidores sensibles al precio o con poco conocimiento técnico.
Supermercados y marcas blancas	Productos económicos de línea propia o marcas poco conocidas.	Shampoos, abrillantadores, ceras y limpiadores básicos.	Compiten por precio y disponibilidad inmediata.	Precio bajo, ubicuidad y promociones frecuentes.	Menor calidad y menor reconocimiento de marca.	Consumidores masivos que priorizan precio.
Car wash móvil a domicilio	Emprendimientos que ofrecen lavado en casa u oficina.	Lavado exterior, aspirado, encerado básico.	Compiten mediante comodidad y personalización del servicio.	Ahorro de tiempo, servicio donde esté el cliente.	No siempre ofrecen protección o acabados duraderos.	Clientes que buscan conveniencia sin desplazamiento.
Servicios de concesionarios y marcas de autos	Concesionarias de autos como Chevrolet, Kia, Toyota, etc.	Lavado exterior gratis al realizar mantenimiento programado.	El cliente percibe el lavado como “parte del servicio” sin costo adicional.	Fidelización, percepción de valor agregado.	Solo disponible cuando se realiza mantenimiento del vehículo.	Propietarios que realizan revisiones periódicas.

Fuente: Elaboración propia

1.3.2 Crecimiento del mercado

El mercado de productos para el cuidado automotriz ha mostrado un crecimiento sostenido a nivel regional, impulsado por el aumento de vehículos, la mayor preocupación por la conservación estética de los autos y la profesionalización del detailing como actividad. Este sector continúa expandiéndose gracias a la incorporación de nuevas tecnologías de protección, formatos más especializados y una creciente preferencia del consumidor por mantener el vehículo en buen estado para conservar su valor de reventa.

En el caso de Ecuador, el dinamismo del mercado automotor es una de las razones más importantes detrás del crecimiento del segmento de car care. Según datos publicados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, las ventas de autos nuevos aumentaron un 11 % en el primer cuatrimestre de 2023 respecto al año anterior, mientras que en mayo de 2025 se registró un incremento interanual de 21,4 % en la comercialización de vehículos nuevos, lo que refleja una mayor renovación del parque automotor y una base ampliada de potenciales consumidores. Asimismo, el segmento de vehículos electrificados también ha crecido con fuerza, con incrementos del 230 % en 2021, 67 % en 2022 y 75 % en 2023, una tendencia que empuja la demanda de soluciones de limpieza y protección más avanzadas y compatibles con series de pintura y materiales modernos.

Este crecimiento se refleja también en el ámbito urbano: en Quito, por ejemplo, la tasa de motorización pasó de 171 a 177 vehículos por cada 1.000 habitantes entre 2021 y 2022, consolidando la expansión del mercado objetivo. Este comportamiento evidencia una oportunidad clara para marcas como Simoniz, ya que cada vehículo nuevo incorporado al parque automotor representa un consumidor potencial que puede requerir mantenimiento preventivo, limpieza, restauración y protección estética.

A nivel global, el sector de car care continúa modernizándose con formulaciones más eficientes, productos ecológicos, recubrimientos cerámicos y formatos orientados al usuario final a través de comercio electrónico. Estos cambios han llevado al mercado internacional a presentar tasas de crecimiento anual positivas en el mediano plazo y a adoptar el marketing digital como una herramienta clave para atraer nuevos segmentos, educar al consumidor y convertir interés en ventas de forma más directa (Kotler & Armstrong, 2021).

Si Simoniz consolida su presencia digital, fortalece el comercio electrónico y profundiza la comunicación educativa sobre sus productos, puede aumentar su participación en el mercado ecuatoriano, fidelizar a usuarios actuales y atraer tanto a consumidores domésticos como a talleres y centros profesionales de detailing.

1.3.3 Velocidad de la innovación de la industria

La industria del cuidado automotriz se mueve a un ritmo acelerado debido a la necesidad constante de ofrecer productos más eficaces, duraderos y fáciles de aplicar. El aumento del parque vehicular, la competencia entre marcas y un consumidor cada vez más informado obligan al sector a innovar de forma permanente. Tal como señalan Doyle y Stern (2020), en mercados dinámicos la innovación se vuelve esencial para sostener la competitividad y responder a nuevas expectativas del cliente.

En el caso de Simoniz, la actualización continua de sus productos es uno de los factores que le ha permitido mantenerse vigente. La marca ha incorporado mejoras en fórmulas, presentaciones y desempeño, especialmente con el desarrollo de recubrimientos cerámicos, limpiadores de alta concentración y productos diseñados para ofrecer resultados visibles incluso en aplicaciones caseras. Esto responde a un consumidor que busca acabados profesionales sin depender exclusivamente de talleres especializados. El avance también se relaciona con los cambios tecnológicos de los vehículos actuales, que emplean nuevas pinturas, barnices, plásticos y acabados que requieren cuidados más específicos. Por ello, la industria ha impulsado desarrollos como:

- Ceras y cerámicas más duraderas.
- Limpiadores rápidos sin necesidad de enjuague.
- Protectores UV para prevenir el desgaste por el sol.
- Fórmulas biodegradables y con menor impacto sobre el medio ambiente.

Por otra parte, la digitalización dentro del mercado ha transformado la experiencia de compra ya que muchos consumidores buscan recomendaciones, tutoriales, demostraciones y comparaciones antes de comprar un producto. La presencia de contenido útil es un complemento de esto ya que facilita la toma de decisiones y así aumenta la confianza del usuario en la marca. La industria de productos de limpieza automotriz avanza con rapidez y Simoniz se mantiene competitivo gracias a la modernización de sus productos, su adaptación

al cuidado de nuevos materiales en los autos y la cercanía que tiene con el consumidor final ya que brindan información clara, demostraciones y resultados confiables.

1.3.4 Modelo 5 fuerzas de Porter para análisis de competitividad

La industria de productos para el cuidado automotriz en Ecuador se ha fortalecido en los últimos años debido al crecimiento del parque vehicular, la profesionalización del detailing y el aumento del consumo de productos especializados. En este contexto, Simoniz compite en un mercado dinámico en el que diversas presiones competitivas influyen en su rentabilidad y posicionamiento. El modelo de las 5 Fuerzas de Porter permite analizar el entorno competitivo de la empresa y comprender los desafíos y oportunidades que enfrenta dentro del sector.

Fuerzas Competitivas	Nivel de Impacto Escala de medición: 1 = Bajo 2 = Moderado 3 = Alto	Promedio
RIVALIDAD COMPETITIVA		
Crecimiento del mercado automotriz en Ecuador.	3	2,83
Cantidad de marcas competidoras en supermercados y centros automotrices.	3	
Intensidad de competencia por precios y promociones.	2	
Competencia por diferenciación (calidad, rendimiento, fórmulas, durabilidad, etc)	3	
Nivel de presencia digital de competidores.	3	
Acceso a múltiples canales de distribución (talleres, concesionarios, supermercados, online)	3	
Nivel de rivalidad competitiva en el mercado	**17**	
INGRESOS DE NUEVOS COMPETIDORES		
Barreras de ingreso relativamente bajas para marcas pequeñas.	2	2,00
Costos de producción no excesivos	2	
Facilidad para importar productos y comercializarlos en el país.	2	
Crecimiento del mercado de detailing automotriz que atrae nuevas empresas.	3	
Necesidad de inversión alta para posicionarse al nivel de Simoniz.	1	
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos comp	**10**	
PRODUCTOS SUSTITUTOS		
Aparición de servicios de lavado y detailing que reemplazan la compra de productos individuales.	3	2,60
Existencia de marcas genéricas económicas	2	
Productos multipropósito (limpiadores y ceras en un solo producto)	3	
Alternativas caseras o artesanales	2	
Bajo costo de cambio entre marcas para el consu	3	
Nivel de impacto de productos sustitutos	**13**	

Fuerzas Competitivas	Nivel de Impacto Escala de medición: 1 = Bajo 2 = Moderado 3 = Alto	Promedio
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES		
Dependencia de materias primas importadas.	2	2,00
Variedad de proveedores internacionales disponi	2	
Costos logísticos y tiempos de importación pueden afectar el precio final.	2	
Posibilidad de renegociación o sustitución moderada.	2	
Nivel de incidencia de proveedores sobre atractivo de mercado	**8**	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES		
Consumidores informados que comparan marcas, precios y desempeño.	3	2,60
Alta disponibilidad de alternativas en el mercado.	3	
Clientes exigentes en durabilidad, calidad y acabado.	2	
Acceso fácil a reseñas y comparaciones en redes sociales y plataformas web.	3	
Fidelidad moderada hacia marcas.	2	
Nivel de incidencia de compradores sobre mercado	13	
FUERZAS COMPETITIVAS		
RIVALIDAD COMPETITIVA		2,83
INGRESOS DE NUEVOS COMPETIDORES		2,00
PRODUCTOS SUSTITUTOS		2,60
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES		2,00
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES		2,60
NIVEL DE ATRACCIÓN DEL MERCADO		**2,41**

Tabla 6 Cinco Fuerzas de Porter

Análisis de las Fuerzas Competitivas

1.3.4.1 Rivalidad Competitiva

La rivalidad competitiva en el mercado ecuatoriano de productos para el cuidado automotriz alcanza un nivel alto, con un promedio de impacto de 2,83, lo que evidencia un entorno donde las marcas compiten de forma constante por captar y retener a los consumidores. Este nivel de competencia está marcado, en primer lugar, por el crecimiento sostenido del conjunto de vehículos nacional, que ha impulsado la demanda de productos de limpieza, protección y mantenimiento. A medida que el mercado se expande, más empresas intentan ganar espacio, lo que intensifica la rivalidad.

Además, la presencia de múltiples marcas establecidas como Meguiar's, Mothers, 3CV, Armor All y Krafft genera una competencia directa tanto en precios como en desempeño del producto. Estas marcas están presentes en supermercados, lubricadoras, tiendas especializadas y plataformas digitales, lo que obliga a Simoniz a mantener una diferenciación clara basada en calidad, durabilidad y respaldo de marca. Como menciona Porter (2008), cuando los competidores ofrecen productos similares y el consumidor puede cambiar fácilmente entre marcas, la rivalidad tiende a incrementarse.

La rivalidad en el mercado se intensifica por la variedad de canales de distribución, ya que las marcas compiten tanto en puntos de venta físicos como en plataformas digitales donde las decisiones de compra se ven influenciadas por reseñas y comparaciones. A esto se suma la presencia de servicios profesionales de detailing, que actúan como alternativas para el consumidor y obligan a las empresas a destacar por resultados, facilidad de uso y valor agregado. Según esta información, el promedio de impacto de 2,83 evidencia que la rivalidad competitiva es una de las fuerzas más fuertes del sector, lo que demanda que Simoniz mantenga estrategias constantes de innovación, comunicación y actualización comercial para conservar su posición en un mercado altamente dinámico.

1.3.4.2 Ingreso de Nuevos Competidores

El ingreso de nuevos competidores en el mercado ecuatoriano de productos para el cuidado automotriz presenta un nivel de impacto moderado, con un promedio de 2,0, lo que indica que, si bien no existe una barrera alta de entrada, tampoco es un mercado sencillo de posicionar. Una de las razones que facilita la entrada de nuevos competidores es que la inversión inicial

para producir o importar productos básicos de limpieza automotriz no es especialmente elevada, lo que permite que pequeñas marcas o emprendedores puedan iniciar operaciones sin grandes recursos. Asimismo, la normativa nacional para comercializar este tipo de productos es accesible y no representa un obstáculo significativo, especialmente para quienes optan por importar productos ya formulados y envasados.

Por otra parte, el crecimiento del conjunto vehicular y el auge del detailing han hecho que este mercado resulte atractivo para nuevas marcas que buscan aprovechar la demanda creciente. Sin embargo, aunque el sector es rentable, posicionarse al nivel de empresas con trayectoria como Simoniz implica costos adicionales en marketing, certificaciones, distribución y negociaciones con grandes cadenas de supermercados, lo cual actúa como una barrera indirecta.

En conjunto, el impacto promedio de 2,0 refleja que el ingreso de nuevos competidores es posible y atractivo, pero alcanzar una presencia sólida requiere tiempo, inversión y una propuesta de valor diferenciada para competir con marcas ya consolidadas en la mente del consumidor.

1.3.4.3 Productos Sustitutos

En el mercado ecuatoriano, los productos sustitutos representan una amenaza importante para Simoniz, con un impacto promedio de 2,60, lo que muestra que esta fuerza tiene un peso alto dentro de la competencia. Una de las razones principales es la presencia de servicios de lavado y detailing profesional, que ofrecen resultados rápidos y convenientes, reduciendo la necesidad de que muchos usuarios compren productos individuales para mantener su vehículo. También influyen los productos genéricos o multipropósito, que suelen ser más económicos y fáciles de encontrar en supermercados y tiendas de repuestos. Según Porter (2008), los sustitutos presionan a una industria cuando ofrecen funciones similares a un costo menor o con mayor comodidad, algo que se observa claramente en este segmento.

En general, la variedad de alternativas disponibles y la facilidad de acceso hacen que los sustitutos tengan un impacto considerable, lo que obliga a Simoniz a diferenciarse por desempeño, durabilidad y valor agregado para mantener su preferencia entre los consumidores.

1.3.4.4 Poder de Negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en el mercado de productos para el cuidado automotriz es moderado, con un impacto promedio de 2,0, lo que indica que Simoniz cuenta con un nivel razonable de flexibilidad al momento de abastecerse. La marca trabaja principalmente con proveedores de materias primas importadas, como compuestos químicos para limpieza, abrillantadores y protectores, pero existe una oferta amplia de fabricantes internacionales que suministran insumos similares. Esta diversidad reduce la dependencia de un solo proveedor y otorga margen para negociar precios o buscar alternativas cuando sea necesario.

Además, muchos de los insumos utilizados en la formulación de productos automotrices tienen sustitutos disponibles en el mercado global, lo que disminuye el riesgo de interrupción en la cadena de suministro. La posibilidad de acceder a crédito comercial y a acuerdos de pago también contribuye a equilibrar la relación, ya que permite planificar compras de mayor volumen sin afectar el flujo financiero de la empresa. Como señala Hitt, Ireland y Hoskisson (2017), el poder de los proveedores disminuye cuando las empresas pueden cambiar de fuente con relativa facilidad y cuando existen materiales alternativos en el mercado. Aunque ciertos insumos requieren estándares específicos de calidad, Simoniz no enfrenta una presión elevada por parte de sus proveedores, lo que facilita mantener costos controlados y una cadena de suministro estable para competir en un mercado dinámico.

1.3.4.5 Poder de Negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes en el mercado de productos para el cuidado automotriz es moderado, con un impacto promedio de 2,60. Esto se debe a que los consumidores cuentan hoy con una amplia variedad de marcas, presentaciones y precios, lo que les permite comparar fácilmente el rendimiento y los beneficios de cada producto. Además, la información disponible en redes sociales, reseñas y videos demostrativos les otorga mayor control sobre su decisión de compra, incrementando su capacidad de exigir calidad, mejores precios o promociones. Sin embargo, la trayectoria y la reputación de Simoniz ayudan a equilibrar este poder, ya que muchos usuarios reconocen la marca como una opción confiable y con resultados probados en el cuidado automotriz.

Aun así, el cambio entre marcas es sencillo y de bajo costo para el consumidor, lo que obliga a Simoniz a mantener una oferta competitiva y una comunicación clara sobre el valor agregado de sus productos. Como mencionan Lamb, Hair y McDaniel (2019), el cliente tiende a ejercer mayor presión cuando dispone de alternativas similares y puede sustituir fácilmente una marca por otra. En este contexto, la fidelización, la diferenciación y la innovación constante se vuelven esenciales para mantener la preferencia del cliente y reducir su poder de negociación en un mercado cada vez más exigente.

1.3.5 Matriz del Perfil Competitivo

El análisis MPC (también conocido como Matriz del Perfil Competitivo) es una herramienta estratégica que se utiliza para evaluar y comparar la posición competitiva de una empresa frente a sus principales competidores dentro del mismo sector o mercado.

Se ha elaborado una matriz MPC comparando a Simoniz con su competencia directa en el mercado ecuatoriano: Turtle Wax y Armor All. Además de determinar 10 factores críticos, con sus respectivos pesos, calificaciones 1–5 y sus puntajes ponderados en base a la percepción y un estudio de mercado previo.

Tabla 7 Matriz de perfil competitivo

Factores y Ponderación		Competidores									
Factores críticos para el éxito	Importancia %	Simoniz P / V		Chemical Guys P / V		Meguiar's P / V		Turtle Wax P / V		Würth P / V	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
Calidad del producto	15%	4	0,60	5	0,75	5	0,75	4	0,60	5	0,75
Variedad de productos	12%	5	0,60	5	0,60	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Estrategia de Marketing	12%	3	0,36	4	0,48	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Posicionamiento de marca	10%	5	0,50	4	0,40	5	0,50	4	0,40	5	0,50
Precios competitivos	10%	3	0,30	3	0,30	2	0,20	4	0,40	2	0,20
Fidelización de clientes	10%	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Red de distribución	10%	5	0,50	3	0,30	4	0,40	4	0,40	5	0,50
Servicio al cliente	8%	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Canales de venta	8%	5	0,40	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Innovación del producto	5%	3	0,15	5	0,25	4	0,20	3	0,15	3	0,15
TOTAL	100%		4,13		4,12		3,97		3,57		3,68

La Matriz de Perfil Competitivo permitió comparar el desempeño de Simoniz frente a cuatro competidores directos del mercado automotriz: Chemical Guys, Meguiar's, Turtle Wax y Würth. El análisis consideró diez factores clave, como calidad del producto, posicionamiento de marca, estrategia de marketing y red de distribución, ponderados según su importancia en el sector.

Los resultados muestran que Chemical Guys encabeza la evaluación con un puntaje total de 4.12, destacándose por su fuerte posicionamiento global, variedad de productos especializados y estrategias de marketing altamente efectivas. En segundo lugar, se ubica Meguiar's, con un desempeño sólido en calidad del producto y respaldo de marca, lo que mantiene su reputación como una de las opciones más confiables del mercado.

Por su parte, Turtle Wax alcanza un puntaje moderado, impulsado principalmente por su accesibilidad en precios y presencia en diversos canales de venta. Finalmente, Würth obtiene el puntaje más bajo dentro de la comparación, debido a su enfoque más industrial y una menor variedad orientada al consumidor final, aunque mantiene fortalezas en cumplimiento normativo y servicio técnico.

Los resultados indican que Simoniz compite en un entorno exigente dominado por marcas con alta trayectoria y posicionamiento. La matriz evidencia la necesidad de reforzar factores como la diferenciación, la visibilidad en puntos de venta y la diversificación de la oferta para mejorar su competitividad frente a líderes consolidados como Chemical Guys y Meguiar's.

1.4 *Colaboradores*

En Simoniz, los colaboradores representan una red clave que sostiene el funcionamiento de la marca y permite que sus productos lleguen de forma eficiente al mercado automotriz ecuatoriano. Esta red está formada por aliados que influyen directa o indirectamente en la operación: desde quienes proveen materias primas hasta quienes recomiendan o venden los productos al cliente final. Analizar estas relaciones ayuda a identificar oportunidades de crecimiento, mejoras en el servicio y posibles riesgos que podrían afectar el desempeño general (Grant, 2016; Kotler & Keller, 2020).

Entre los aliados estratégicos de Simoniz se encuentran:

Tabla 8 Aliados Estratégicos

ROL	RESPONSABILIDAD
Propietarios y directivos	Responsables de la toma de decisiones y del direccionamiento estratégico de la marca.
Clientes	Tanto consumidores finales como talleres, centros de estética vehicular y lavadoras de autos que dependen de productos confiables y de fácil aplicación.
Proveedores	Empresas que suministran materias primas, envases, químicos especializados y tecnología para la formación de productos de limpieza y mantenimiento automotriz.
Distribuidores mayoristas y minoristas	Supermercados, tiendas automotrices, ferreterías, tiendas on line y centros de servicio que permiten que Simoniz tenga presencia a nivel nacional.
Talleres profesionales automotrices	Aliados que recomiendan la marca por la eficacia y durabilidad de los productos.
Autoridades de regulación	Entidades responsables de asegurar el cumplimiento en normas químicas, ambientales y de seguridad en productos de uso doméstico e industrial.
Instituciones fiscales	Organismos encargados del control tributario y regulaciones comerciales.
Entidades financieras	Bancos y cooperativas que facilitan capital de trabajo, créditos y servicios para el funcionamiento continuo.
Competidores directos	Marcas como Meguiar's, Turtle Wax, Chemical Guys y Würth, cuya presencia impulsa a Simoniz a mantener altos estándares y estrategias diferenciadoras.

El análisis de los colaboradores o partes interesadas permite comprender a los actores que influyen directa o indirectamente en el desempeño de Simoniz dentro del mercado ecuatoriano. Estos aliados que incluyen desde proveedores y distribuidores hasta entidades regulatorias y clientes finales desempeñan un papel esencial en la cadena de valor, ya que facilitan la llegada del producto al consumidor y contribuyen a la sostenibilidad operativa de la marca. Identificar sus expectativas, necesidades y obligaciones permite fortalecer la relación con cada uno de ellos y anticipar posibles riesgos derivados de la dependencia comercial o normativa.

En este contexto, se presenta un análisis estructurado de los actores clave vinculados al funcionamiento de Simoniz en Ecuador. La siguiente tabla resume el rol que cumple cada parte

interesada, las expectativas que mantienen hacia la empresa y los requisitos legales o regulatorios asociados a su participación, lo que sirve como base para la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 9 Análisis de partes interesadas

Parte interesada	Detalle	Necesidades y expectativas	Requisitos legales y regulatorios aplicables
Propietarios	Representantes y administradores de la marca Simoniz en Ecuador.	Maximizar rentabilidad, fortalecer la presencia de la marca y mantener estándares de calidad.	Cumplimiento con la Superintendencia de Compañías y obligaciones tributarias ante el SRI.
Clientes	Conductores, talleres, centros de lavado, gasolineras, etc.	Productos efectivos, seguros, con buena relación entre calidad y precio, disponibilidad constante.	Cumplir normas de rotulado, fichas técnicas y etiquetado químico según INEN.
Proveedores	Empresas nacionales e internacionales de insumos químicos, envases y herramientas.	Pagos puntuales, relaciones comerciales estables y continuidad de compras.	Normativas de importación, permisos ARCSA para productos químicos y cumplimiento de aduanas.
Distribuidores y minoristas	Supermercados, tiendas automotrices, ferreterías y tiendas en línea.	Alta rotación de productos, logística eficiente y abastecimiento oportuno.	Licencias de funcionamiento municipales y cumplimiento de normas comerciales.
Aliados técnicos	Centros de detailing, lavadoras y talleres automotrices.	Productos de alto rendimiento y soporte técnico sobre uso y aplicación.	Normas de seguridad ocupacional y manejo adecuado de sustancias químicas (Ministerio de Trabajo)
Autoridades gubernamentales	Ministerio de producción, ARCSA, Ministerio de Ambiente, Aduanas.	Cumplimiento de normas ambientales de seguridad y de comercialización.	Permisos de importación, fichas técnicas químicas, cumplimiento de normativa ambiental (MAATE)
Entidades regulatorias	INEN, ARCSA, Agencia de Regulación y Control.	Garantía de calidad, control de sustancias químicas y estándares de seguridad.	Certificaciones de calidad INEN, registro sanitario cuando aplique, rotulado obligatorio.
Instituciones fiscales	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Declaraciones transparentes, pago adecuado de impuestos.	Declaración IVA, RUC actualizado, comprobantes electrónicos.

Entidades bancarias y financieras	Bancos y cooperativas que financian operaciones comerciales.	Solvencia económica, historial crediticio estable.	Documentación financiera, respaldo legal del negocio.
Competidores	Meguiar's, Turtle Wax, Würth, Chemical Guys	Condiciones justas de competencia e innovación constante.	Regulaciones de mercado, cumplimiento tributario y normativas para importación.

El análisis de partes interesadas de Simoniz evidencia que cada grupo —desde proveedores y distribuidores hasta entidades regulatorias y clientes finales— mantiene expectativas específicas relacionadas con la calidad del producto, cumplimiento normativo, continuidad en el abastecimiento y una atención comercial eficiente. Para la empresa, responder a estas necesidades resulta fundamental, ya que influye directamente en su reputación y en el fortalecimiento de sus relaciones comerciales. Además, la clasificación de los stakeholders según su nivel de interés e influencia permite a Simoniz priorizar esfuerzos y gestionar de manera estratégica a los actores más críticos para su operación en Ecuador. En la matriz presentada, se identifican claramente los grupos que la empresa debe administrar de cerca, mantener satisfechos, informar o simplemente monitorear, lo que facilita una gestión alineada con los objetivos corporativos.



Ilustración 19. Mapa de poder e interés

El mapa de interés permite visualizar cómo se distribuyen las partes interesadas de Simoniz según el nivel de influencia que ejercen sobre la empresa y el grado de atención que requieren. En el cuadrante de "Administrar de cerca" se ubican los actores más determinantes, como los propietarios, los clientes y ciertos profesionales que influyen directamente en la evaluación del producto; con ellos, la relación debe ser constante y estratégica. En el cuadrante de "Mantener satisfechos" se encuentran las autoridades y los entes regulatorios, quienes no interactúan de forma diaria con la empresa, pero sí tienen un impacto alto en su funcionamiento. Por otro lado, proveedores, distribuidores y entidades bancarias se mantienen en el cuadrante de "Mantener informados", ya que son aliados necesarios para la operación, aunque con un nivel de influencia moderado. Finalmente, los competidores se ubican en el cuadrante de "Monitorear", ya que, aunque su influencia directa es menor, siguen representando un punto de referencia y una presión constante dentro del mercado. Este mapa facilita entender a quién debe prestarse mayor atención y qué tipo de relación conviene fortalecer en cada caso.

1.5 *Contexto*

Para comprender el entorno en el que opera Simoniz en el mercado ecuatoriano, se aplica el análisis PESTEL, una herramienta que permite evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen directa o indirectamente en su desempeño. Este enfoque facilita identificar oportunidades y amenazas presentes en el entorno, así como entender cómo estas variables pueden impactar en la estrategia de la marca y su capacidad de mantenerse competitiva. Tal como señalan Kotler y Armstrong (2021), analizar el contexto externo es esencial para anticipar cambios del mercado y tomar decisiones informadas que fortalezcan la posición de la empresa.

En el caso de Simoniz, este análisis resulta especialmente relevante debido al dinamismo del sector automotriz y a la creciente demanda de productos especializados para el cuidado vehicular. Al examinar su contexto desde una perspectiva PESTEL, la empresa puede alinear sus acciones estratégicas con las condiciones del mercado ecuatoriano, adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores y aprovechar tendencias emergentes que impulsen su crecimiento sostenible.

1.5.1 Factores políticos

El desempeño de Simoniz en el mercado ecuatoriano está influenciado por diversos factores políticos asociados a la regulación del sector automotriz, el comercio exterior y el control gubernamental sobre productos químicos e importados. En primer lugar, las políticas de importación y aranceles tienen un impacto directo en los costos operativos de la marca, ya que una parte de su catálogo proviene del extranjero. El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) regula los procesos de importación y establece tasas arancelarias que pueden variar según el tipo de producto, constituyendo una variable crítica para la planificación financiera de la empresa.

La normativa ecuatoriana exige el cumplimiento de estándares para la comercialización de productos químicos y de limpieza. Entidades como el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) supervisan que los productos cumplan con requisitos de etiquetado, seguridad de uso y fichas técnicas, especialmente para artículos como ceras, desengrasantes, removedores y aromatizantes automotrices. Normativas como la NTE INEN 2841 y la NTE INEN 2266, relacionadas con productos químicos y normas de rotulado, influyen directamente en la presentación y control de calidad de los productos Simoniz.

Por otra parte, las disposiciones del Servicio de Rentas Internas (SRI) respecto al cumplimiento tributario, facturación electrónica y control de inventarios representan un componente clave para la operación formal de la empresa. De igual forma, políticas laborales contempladas en el Código del Trabajo impactan en la contratación, beneficios laborales y estructura salarial del personal de ventas, distribución y atención al cliente.

Por último, la estabilidad política y los cambios en políticas públicas relacionadas con el comercio, la dolarización y la apertura a proveedores internacionales pueden favorecer o limitar la disponibilidad de productos en el mercado. Para una marca como Simoniz, que opera en un sector regulado y dependiente de la importación de insumos, estos factores políticos influyen directamente en su competitividad y capacidad de mantener precios accesibles para el consumidor ecuatoriano.

1.5.2 Factores económicos

El desempeño de Simoniz en el mercado ecuatoriano está condicionado por diversos factores políticos que afectan tanto a la regulación del sector automotriz, como al comercio exterior y el control gubernamental sobre productos químicos e importados. A continuación, se analizan los principales factores políticos que impactan directamente en la operación de la marca en el país.

- ***Política de importaciones y aranceles – Amenaza.***

Una parte significativa del catálogo de productos de Simoniz, como ceras, pulimentos, desengrasantes y removedores, proviene del extranjero, lo que los hace vulnerables a las políticas de importación y las tarifas arancelarias establecidas por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). Las tasas arancelarias varían dependiendo del tipo de producto, lo que representa una amenaza para la marca, ya que el aumento de estos aranceles eleva los costos operativos y afecta los márgenes de ganancia. Esta situación repercute también en los precios finales que la empresa puede ofrecer al consumidor ecuatoriano, limitando su competitividad en un mercado sensible a los costos.

- ***Normativa sobre productos químicos – Oportunidad***

En Ecuador, los productos químicos y de limpieza están sujetos a estrictas regulaciones de seguridad y etiquetado, lo que implica un cumplimiento obligatorio de las normativas establecidas por entidades como el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Las normativas NTE INEN 2841 y NTE INEN 2266, que se refieren a los estándares de seguridad para productos químicos y a las normas de rotulado, afectan directamente a la presentación y control de calidad de los productos de Simoniz. Este cumplimiento normativo, aunque demanda inversión y esfuerzos administrativos, representa una oportunidad para la marca, ya que refuerza su imagen como empresa que prioriza la calidad y la seguridad, generando confianza en los consumidores y destacándose frente a la competencia.

- ***Política tributaria y laboral – Amenaza***

El cumplimiento de las disposiciones del Servicio de Rentas Internas (SRI) en términos de tributación, facturación electrónica y control de inventarios es fundamental para la operación formal de Simoniz en Ecuador. De igual manera, las políticas laborales establecidas en el Código del Trabajo inciden en aspectos como la contratación de personal, los beneficios

laborales y la estructura salarial del equipo de ventas, distribución y atención al cliente. Cambios en la legislación tributaria o laboral pueden representar amenazas para la marca, en especial si estas modificaciones aumentan la carga fiscal o los costos laborales, lo que podría afectar su rentabilidad y competitividad.

- ***Estabilidad política y apertura comercial – Oportunidad***

La estabilidad política en Ecuador, así como los cambios en las políticas públicas relacionadas con el comercio, la dolarización y la apertura a proveedores internacionales, juegan un papel crucial en la competitividad de Simoniz. En este sentido, la política de apertura comercial del gobierno de Daniel Noboa, que incluye la firma de Tratados de Libre Comercio (TLC) con países como China, Canadá y Corea del Sur, constituye una oportunidad para la marca. Estos acuerdos pueden facilitar el acceso a productos importados a precios más competitivos, lo cual aumenta la oferta en el mercado y permite a Simoniz mantener una competitividad en costos y en la variedad de productos disponibles para los consumidores ecuatorianos.

- ***Conflicto arancelario Ecuador–Colombia (febrero 2026) – Amenaza***

En febrero de 2026, el conflicto arancelario entre Ecuador y Colombia representó una amenaza para Simoniz, dado que parte de los productos de la marca, así como los de algunos competidores, provienen de Colombia. Este conflicto provocó un aumento en las tarifas arancelarias y la imposición de restricciones comerciales entre ambos países, lo que incrementó los costos de importación de productos provenientes de Colombia. Esta situación afectó tanto a las empresas que dependían de la importación de productos colombianos como a los consumidores que enfrentaron precios más altos debido a las nuevas tarifas.

Tabla 10 Tributos que afectan a productos de limpieza automotriz importados (Ecuador, 2024)

Gravámenes Vigentes	**Valor**
Arancel Ad/Valorem	5% - 10%
Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)	0%
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	15%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Seguro	1.25%
Sobretasa Arancelaria	0%
Unidad de Medida Aduanera	KG

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), 2024

Industria automotriz en el mundo y en Ecuador

La industria automotriz global continúa consolidándose como uno de los sectores económicos más dinámicos y tecnológicamente avanzados del mundo. En la última década, el mercado ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por la transición hacia vehículos más eficientes, el avance de la electrificación, y una creciente demanda de servicios de mantenimiento automotriz, incluyendo productos de cuidado, limpieza y detailing. Si bien la producción mundial supera regularmente decenas de millones de unidades por año, las tendencias muestran que mercados emergentes mantienen un crecimiento sostenido debido al aumento del parque automotor y la adopción de nuevas tecnologías de movilidad.

En América Latina, el sector automotriz ha mostrado señales claras de recuperación y expansión tras los efectos de la pandemia, impulsado principalmente por la disponibilidad de financiamiento y la renovación natural del parque vehicular. Países como Brasil, México, Chile, Colombia y Ecuador han registrado aumentos en las ventas de vehículos nuevos y usados, lo cual estimula la demanda de bienes relacionados con mantenimiento, limpieza y cuidado especializado de automóviles.

En el caso de Ecuador, el año 2025 representó un periodo de consolidación en el mercado automotor nacional. Según informes del sector automotriz ecuatoriano, las ventas de vehículos nuevos registraron un crecimiento significativo respecto a periodos anteriores, con alrededor de 124 505 unidades comercializadas en 2025, lo que implicó un incremento aproximado del 15 % frente al año anterior, aunque aún por debajo de los niveles de 2023. Datos intermedios también muestran que entre enero y octubre de 2025 se vendieron 100 740 vehículos nuevos, con un crecimiento de más del 10 % sobre el mismo periodo en 2024, indicando una recuperación sostenida del mercado.

Este comportamiento positivo se ve reflejado mes a mes: por ejemplo, en agosto de 2025 se observaron 10 357 unidades vendidas, superando en más del 13 % las cifras de agosto de 2024, y en septiembre de ese mismo año se registraron 11 299 vehículos comercializados, lo que representó un crecimiento interanual cercano al 40 %. Estas cifras consolidan una tendencia de crecimiento del parque automotor en Ecuador, que se traduce en una mayor demanda de productos complementarios al automóvil, incluidos productos de limpieza automotriz, ceras protectoras, limpiadores de interiores y otros insumos de mantenimiento.

Además, la participación de vehículos importados desde mercados extranjeros ha mostrado incrementos importantes, destacándose especialmente la contribución de fabricantes chinos, que han ganado una cuota significativa en las ventas locales, lo cual también refleja cambios en los patrones de consumo y preferencias del mercado ecuatoriano.

Adicionalmente, factores económicos como la estabilidad que ofrece la dolarización y la reactivación del crédito automotriz han favorecido el consumo de bienes complementarios al vehículo. La expansión del parque automotor y la mayor confianza del consumidor han impulsado la demanda de productos de cuidado, limpieza exterior e interior, restauración de superficies y cuidado profesional, generando un entorno favorable para empresas que operan en esta categoría.

1.5.2.1 Aranceles a productos de limpieza de autos

Los productos de limpieza y mantenimiento automotriz importados por empresas como Simoniz se clasifican dentro de diversas subpartidas arancelarias según su composición y uso, principalmente en categorías relacionadas con preparaciones químicas, ceras, abrillantadores o detergentes industriales. En Ecuador, estos productos siguen siendo agrupados mayoritariamente dentro de subpartidas del Sistema Armonizado de la Comunidad Andina (NANDINA) basadas en la nomenclatura internacional, tales como preparaciones para lustrar o limpiar, preparaciones tensioactivas, y otras para limpieza de superficies, cada una con aranceles específicos establecidos por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) a través de la aplicación de la nomenclatura NANDINA y sus correspondientes tasas arancelarias. Aunque no se encuentran publicaciones oficiales modernas en línea con las subpartidas exactas, la estructura general de aranceles no ha cambiado de manera sustantiva respecto a años anteriores, y sigue rigiéndose por las mismas categorías de productos para clasificación aduanera en el país.

En términos generales, los productos de consumo intermedio importados, como los de mantenimiento y limpieza automotriz, están sujetos a un arancel ad valorem que puede oscilar entre 10 % y 15 %, dependiendo de la naturaleza del producto y de su clasificación en la nomenclatura NANDINA. A estos aranceles se suman tributos adicionales al momento del aforo, tales como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 15 %, el Impuesto de Promoción Municipal del 2 %, seguro aduanero del 1,25 % y otros cargos menores aplicados en el proceso de nacionalización de mercancías. A diferencia de bienes considerados suntuarios o nocivos,

estos productos generalmente no pagan Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), lo cual mantiene una estructura tributaria menos gravosa para importadores.

Adicionalmente, desde 2025 ciertos componentes de la estructura de impuestos como el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) han sido ajustados por el Ejecutivo ecuatoriano, estableciéndose que muchas subpartidas arancelarias pueden gravarse con tarifas reducidas de 2,5 %, tras los acuerdos ministeriales emitidos en diciembre de 2024, si corresponden a insumos productivos o materias primas, aunque este beneficio puede variar según la categoría específica y requisitos regulatorios aplicables.

La estructura arancelaria puede representar tanto un reto como una ventaja para empresas del sector. Por un lado, aranceles moderados y la ausencia de impuestos adicionales como el ISC facilitan la importación de productos especializados, permitiendo mantener precios competitivos y abastecer una amplia variedad de la línea Simoniz en el país. Sin embargo, al no existir barreras arancelarias excesivamente elevadas para estas categorías, más marcas internacionales pueden ingresar con relativa facilidad, lo que incrementa la competencia y exige estrategias de diferenciación más sólidas.

A continuación, se presenta una tabla con los principales tributos aplicables a la importación de productos de limpieza automotriz en Ecuador

Tabla 11 Tributos aplicados a productos de limpieza automotriz en Ecuador (subpartidas 3405.90.00)

Gravámenes Vigentes	**Valor**
Ad/Valorem (DAI)	10% - 20%
Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)	0%
IVA (Impuesto al Valor Agregado)	15%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Seguro	1.25%
Sobretasa	0%
Unidad de medida	KG / LT

Fuente: SENAE, 2024.

1.5.2.2 Producto Interno Bruto Anual del Ecuador

El desempeño del PIB ecuatoriano influye directamente en la demanda de bienes de consumo como los productos de limpieza automotriz comercializados por Simoniz. Según los datos más recientes del Banco Central del Ecuador (BCE), la economía nacional experimentó un

crecimiento moderado en los últimos años: 4,2% en 2021, 2,9% en 2022, y una desaceleración a 2,4% en 2023, debido principalmente a la inestabilidad política y el deterioro de la seguridad ciudadana. Sin embargo, para 2024, las proyecciones del BCE sitúan el crecimiento en un rango de 1,5% a 2%, reflejando un escenario de cautela, especialmente para sectores dependientes del consumo interno.

Además del crecimiento económico moderado, uno de los impactos clave que afectaron al consumo en 2023 fue el aumento del IVA del 12% al 15%. Este cambio impositivo ha generado un aumento en el precio de productos, incluidos aquellos del sector automotriz, lo que afecta directamente tanto el poder adquisitivo de los consumidores como el costo final de los productos de mantenimiento vehicular, como los de la línea Simoniz. Este cambio puede ser considerado como una amenaza para marcas que dependen de la demanda interna de productos de consumo.

Por otro lado, el crecimiento del vehículo eléctrico también se está consolidando como un factor económico relevante en Ecuador. Según las últimas estadísticas de ventas, la demanda de vehículos eléctricos ha crecido de manera progresiva debido al interés por soluciones más sostenibles y eficientes. Este aumento en la adopción de vehículos eléctricos genera una oportunidad para empresas como Simoniz, ya que el mercado está comenzando a exigir productos de mantenimiento especializados, como limpiadores y ceras para estos vehículos, lo que abre nuevas vías para diversificar la oferta.

El crédito automotriz también ha mostrado un impacto significativo en el sector. En 2023, el sector del crédito experimentó una recuperación notable, con un incremento en la concesión de créditos para la compra de vehículos nuevos, especialmente aquellos en el segmento de autos eléctricos y de bajo consumo. Este dinamismo en el crédito automotriz representa una oportunidad para Simoniz, ya que el aumento de ventas de vehículos puede generar una mayor demanda de productos de mantenimiento automotriz, contribuyendo a una mayor rotación de inventarios y ventas.

En resumen, aunque el crecimiento económico del país en 2023 y las proyecciones para 2024 muestran señales de cautela, factores como el aumento del IVA, el crecimiento de la demanda de vehículos eléctricos y la recuperación del crédito automotriz son variables clave que impactan la dinámica del mercado y pueden generar tanto amenazas como oportunidades para marcas como Simoniz que dependen directamente de la actividad económica del país y de la evolución del mercado vehicular.

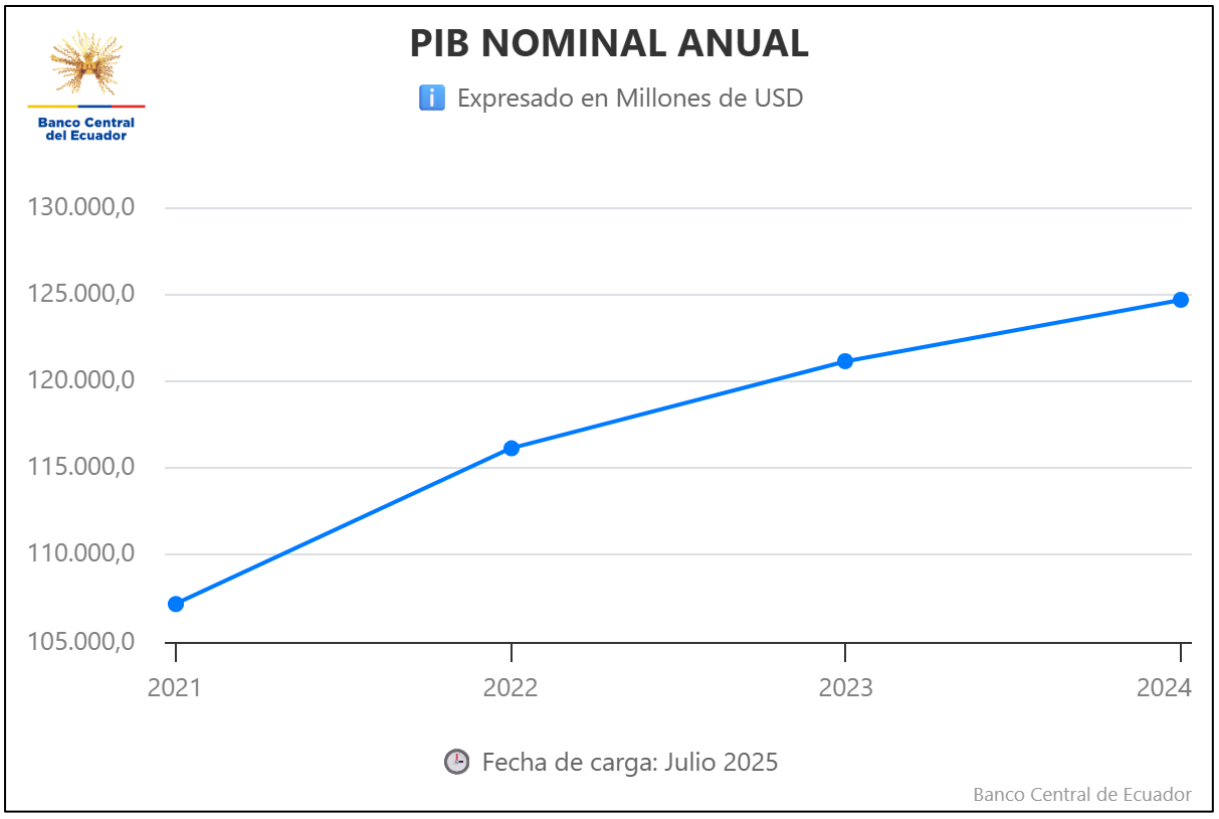


Ilustración 20. PIB Nominal Anual

Fuente: Banco Central del Ecuador

Serie Histórica

Año	PIB Nominal Anual Millones de USD
2024	124.676,1
2023	121.147,1
2022	116.133,1
2021	107.179,1

Ilustración 21. Serie Histórica

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.5.3 Factores sociales

Los factores sociales juegan un papel determinante en el comportamiento del consumidor ecuatoriano y, por tanto, influyen directamente en la demanda de productos de limpieza y

cuidado automotriz como los ofertados por Simoniz. En los últimos años, el país ha experimentado un aumento sostenido del parque automotor, alcanzando más de 2,8 millones de vehículos registrados según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025). Este crecimiento no solo incrementa la necesidad de mantenimiento preventivo, sino que refuerza hábitos de consumo relacionados con la limpieza, protección y embellecimiento vehicular.

A nivel social, existe una tendencia creciente hacia la valorización del cuidado estético del automóvil, especialmente en zonas urbanas donde el vehículo se asocia con estatus y movilidad segura. Este comportamiento es especialmente visible en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, donde los centros de detailing automotriz han incrementado su presencia en más del 20% en los últimos cinco años (Ministerio de Producción, 2024). Este contexto favorece la adquisición de productos como ceras, shampoo, restauradores, limpiadores multipropósito y otros artículos característicos del catálogo de Simoniz.

Otro factor social relevante es la creciente conciencia sobre el cuidado de bienes personales como una forma de ahorro. En un entorno económico marcado por la inflación y la disminución del poder adquisitivo, muchos propietarios optan por prolongar la vida útil de su vehículo mediante mantenimiento frecuente y productos especializados (BCE, 2025). Este comportamiento impulsa la demanda de productos accesibles, duraderos y confiables, lo que posiciona a Simoniz como una marca familiar y de uso común en los hogares ecuatorianos.

Además, el perfil del consumidor ecuatoriano está cambiando hacia una mayor preferencia por productos con instrucciones claras, fáciles de aplicar y que ahorren tiempo, debido a los ritmos laborales actuales. En este sentido, la simplicidad de uso y la disponibilidad de Simoniz en supermercados, ferreterías, lubricadoras y plataformas digitales facilita su adopción entre consumidores que buscan soluciones rápidas y prácticas. (Actualizado al 2025).

- ***Impacto de la digitalización y redes sociales.***

La digitalización ha influido significativamente en los hábitos de compra de los ecuatorianos. Los usuarios recurren cada vez más a reseñas, tutoriales y recomendaciones en redes sociales y YouTube, lo que incrementa la importancia de la reputación digital y la presencia online de las marcas. Según el Estudio de Penetración y Uso de Redes Sociales de Mentinnos - Ecuador Estado Digital 2025, más del 70% de los ecuatorianos utiliza redes sociales como primer canal de búsqueda de información antes de decidir una compra, lo cual representa tanto una

oportunidad como un desafío competitivo para Simoniz. Segmentación geográfica: en Quito, el 80% de los consumidores usan redes sociales para investigar productos, mientras que en Guayaquil y Cuenca, la cifra alcanza el 65%. Esto resalta la relevancia de estrategias de marketing digital para conectar con los consumidores urbanos.

- ***El mercado de vehículos usados y su impacto en la demanda.***

En relación con el mercado de vehículos usados, este ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Según el BCE (2025), el mercado de autos de segunda mano creció un 7% anual entre 2023 y 2025, un factor clave que impacta directamente en la demanda de productos de mantenimiento estético y protección de pintura. Este mercado en expansión representa una oportunidad para Simoniz, ya que un parque vehicular con mayores años implica una mayor necesidad de mantener y proteger la estética del vehículo. El incremento del IVA, que afecta directamente el costo de nuevos vehículos, también ha impulsado el crecimiento del mercado de autos usados, ya que muchos consumidores optan por esta opción más accesible.

- ***Perfiles de consumidores.***

Dentro del mercado ecuatoriano, podemos identificar dos perfiles clave:

- DIY (Do-It-Yourself): Este perfil se refiere a consumidores que prefieren realizar el mantenimiento y cuidado de su vehículo de manera independiente. Son usuarios que compran productos para uso personal en el hogar o en talleres pequeños. Este grupo se clasifica dentro del modelo B2C (Business to Consumer), donde los consumidores adquieren productos directamente de marcas como Simoniz para realizar sus propias tareas de mantenimiento.
- Detailing: Este grupo se refiere a aquellos que prefieren acudir a centros especializados para el cuidado de su vehículo. Este mercado está en constante expansión, especialmente en áreas urbanas donde el servicio de detailing se asocia con un nivel más alto de personalización y cuidado profesional.

En conjunto, los factores sociales del entorno ecuatoriano configuran un escenario favorable para la marca Simoniz, ya que existe una demanda creciente de productos de mantenimiento automotriz, un consumidor más informado y una cultura extendida de cuidado del vehículo como patrimonio familiar. Además, el crecimiento del mercado de vehículos usados y los cambios en los hábitos de consumo refuerzan la posición de Simoniz como una marca accesible, confiable y adaptada a las necesidades de los ecuatorianos.

1.5.4 Factores Tecnológicos

El avance tecnológico influye directamente en la forma en que empresas del sector automotriz, como Simoniz, comercializan y distribuyen sus productos en Ecuador. En los últimos años, el país ha experimentado un crecimiento sostenido en el comercio electrónico, con un incremento superior al 40% anual entre 2023 y 2025, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2025). Este crecimiento ha sido impulsado por mejoras en pagos digitales, logística, y conectividad, lo que facilita el acceso a una mayor variedad de consumidores en plataformas como Mercado Libre, cadenas retail y tiendas virtuales especializadas. Este entorno digital favorece a marcas como Simoniz, permitiéndoles expandir su presencia en línea y ofrecer productos de manera más eficiente a una audiencia más amplia. Este crecimiento en ecommerce representa una oportunidad significativa para la marca, ya que mejora su visibilidad y accesibilidad para el consumidor ecuatoriano, especialmente en el contexto de cambios en los hábitos de compra, cada vez más inclinados hacia las plataformas digitales.

Además, el desarrollo de nuevas tecnologías en la industria automotriz, tales como recubrimientos cerámicos, nano polímeros y limpiadores de alta eficiencia, ha elevado la expectativa de los consumidores sobre el desempeño de los productos de detailing. Este avance tecnológico exige a marcas como Simoniz mantener una innovación constante para competir con los estándares internacionales y garantizar que sus productos sean percibidos como eficaces y de alta calidad. Sin embargo, si Simoniz no ha incorporado aún líneas cerámicas a base de nanotecnología, esto podría representar una amenaza competitiva frente a marcas que sí estén alineadas con esta tendencia. La competencia en el mercado de detailing está cada vez más relacionada con tecnología avanzada que ofrece resultados de más alto rendimiento, como los recubrimientos cerámicos, que se están volviendo la norma en la industria para una protección duradera de la pintura vehicular.

- ***Mobile-first y Social Commerce***

La tendencia mobile-first está cambiando rápidamente la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. Más del 75% de los consumidores ecuatorianos prefieren realizar sus compras a través de dispositivos móviles (Fuente: Mentinnos Ecuador Estado Digital, 2025). Este comportamiento tiene un impacto directo en cómo las marcas, incluyendo Simoniz, deben adaptar su presencia en línea. La consulta de fichas técnicas, tutoriales en video, y recomendaciones rápidas son elementos clave que los usuarios buscan mientras están en sus dispositivos móviles. Esta tendencia es una oportunidad

para Simoniz, ya que la marca puede optimizar sus plataformas digitales para ofrecer una experiencia de compra más accesible, con contenido visual interactivo, tutoriales en video fáciles de seguir, y fichas técnicas claras que faciliten la toma de decisiones.

El fenómeno de social commerce también está ganando terreno en Ecuador. Más del 60% de los ecuatorianos utilizan redes sociales como Instagram y Facebook para investigar productos y realizar compras directas a través de estas plataformas (Fuente: Mentinnos Ecuador Estado Digital, 2025). Este comportamiento es una oportunidad para Simoniz, ya que puede aprovechar estas plataformas no solo como canales de marketing, sino también como puntos de venta directos, ofreciendo productos en Instagram Shopping o facilitando compras a través de Facebook Marketplace. Aprovechar estas plataformas puede ayudar a Simoniz a conectar más estrechamente con un público que busca conveniencia y facilidad de compra.

- ***Inteligencia Artificial como herramienta de Marketing y Ventas.***

La inteligencia artificial (IA) está transformando el marketing y las ventas a una velocidad sin precedentes. Las herramientas de IA pueden ser utilizadas para personalizar la experiencia del cliente, analizar el comportamiento de compra, y optimizar las estrategias de segmentación. La IA también puede ayudar a Simoniz a automatizar la atención al cliente, personalizar recomendaciones de productos y gestionar campañas publicitarias de manera más eficiente. Esta tecnología representa una oportunidad para mejorar la relación con los consumidores y la eficacia del marketing, permitiendo una mayor conversión de leads a clientes.

- ***Compatibilidad con vehículos de marcas chinas.***

En cuanto a la compatibilidad de los productos de Simoniz con vehículos de marcas chinas, que están ganando presencia en Ecuador, es importante resaltar que muchas marcas chinas han comenzado a mejorar la calidad de sus productos y la pintura de sus vehículos. Sin embargo, las marcas chinas pueden tener pinturas de diferentes calidades que varían en durabilidad y acabado. Si Simoniz no ha adaptado sus productos específicamente a las necesidades de estos vehículos (por ejemplo, fórmulas más suaves para pinturas menos resistentes), podría ser un desafío competitivo. Esto debe ser evaluado de cerca para asegurar que Simoniz siga siendo una opción confiable para el cuidado y mantenimiento de vehículos de todas las marcas, incluidas las de origen chino.

1.5.5 Factores Ecológicos

Los factores ambientales han adquirido una relevancia creciente en Ecuador, especialmente debido a regulaciones relacionadas con el uso de químicos, la gestión de desechos y la protección de recursos hídricos. En este contexto, los productos de limpieza automotriz están bajo una vigilancia más estricta para asegurar que sus componentes no generen contaminación en aguas residuales ni afecten la calidad del suelo. Esto se refleja en las normativas del Ministerio del Ambiente, que ha reforzado las regulaciones para el manejo adecuado de sustancias peligrosas y de envases plásticos de un solo uso. Este escenario está impulsando a las empresas importadoras a adoptar prácticas más sostenibles (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2023).

- ***Impacto del COA y Acuerdos Ministeriales sobre Manejo de Sustancias Químicas.***

El Código Orgánico del Ambiente (COA) de Ecuador establece una serie de normativas ecológicas para el manejo de sustancias químicas peligrosas, con el objetivo de proteger tanto la salud humana como el medio ambiente. Entre las normativas más relevantes para empresas como Simoniz se encuentran los acuerdos ministeriales sobre el manejo de sustancias químicas y la disposición de envases. Estos acuerdos regulan cómo las sustancias químicas deben ser etiquetadas, almacenadas y desechadas, además de exigir el cumplimiento con estándares internacionales para la seguridad ambiental. A través del Ministerio del Ambiente, se obliga a las empresas a implementar procedimientos adecuados para la gestión de estos productos.

Específicamente, los acuerdos ministeriales como el Ministerio del Ambiente y Agua (MAAE) 001-2022 establecen requisitos claros para el manejo de sustancias peligrosas que Simoniz debe cumplir si comercializa productos que contienen ingredientes que puedan afectar la calidad del agua o el suelo. Esto incluye la certificación ambiental para ciertos productos y la obligatoriedad de contar con gestores ambientales certificados para la disposición de productos químicos y residuos peligrosos.

- ***Ley de Plásticos de Un Solo Uso.***

En 2023, Ecuador implementó la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de Un Solo Uso, que regula el uso de plásticos en todo tipo de productos y servicios. Esta ley establece que los envases plásticos de un solo uso deben ser eliminados progresivamente de las actividades comerciales, lo cual afecta a muchas industrias, incluida la de productos de limpieza automotriz. Sin embargo, Simoniz puede beneficiarse de esta ley si adapta su línea de productos para ofrecer envases reciclables o biodegradables, ya que los

productos que no cumplen con estas regulaciones enfrentarán restricciones de comercialización.

Esta ley establece también que las exclusiones de los plásticos de un solo uso aplican a ciertos tipos de productos, como aquellos que ya cumplen con normativas de reutilización o reciclaje. Simoniz puede beneficiarse de estas exclusiones si implementa prácticas sostenibles y envases reciclables en su línea de productos. Esto no solo ayudará a la marca a cumplir con las regulaciones, sino que también fortalecerá su imagen frente a los consumidores que buscan alternativas más ecológicas.

- ***Gestores Ambientales y Licenciamiento Ambiental.***

Una de las implicaciones más importantes de las regulaciones ambientales es la necesidad de contratar gestores ambientales certificados para la disposición de envases y residuos peligrosos. Las empresas deben cumplir con los estándares establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Ministerio del Ambiente, que requieren que los productos de limpieza y mantenimiento automotriz, como los de Simoniz, sean gestionados por profesionales certificados.

Además, algunas empresas que operan con productos químicos o que generan residuos peligrosos, como ciertos limpiadores automotrices, necesitan licencias ambientales para operar en el país. Este licenciamiento asegura que las prácticas empresariales sean respetuosas con el medio ambiente y que se mantengan dentro de los estándares establecidos por las leyes ecológicas del país. Si Simoniz no cuenta con estos permisos, podría enfrentar sanciones o restricciones en su operativa, por lo que es crucial para la marca cumplir con estas regulaciones.

- ***Derechos del Agua y Formulaciones de Bajo Consumo de Agua.***

En Ecuador, los derechos del agua están protegidos por la Constitución de la República del Ecuador, que establece que el acceso al agua es un derecho humano. Dado que el agua es un recurso vital, los productos de limpieza que se utilizan en la industria automotriz deben ser formulados de manera que no generen un consumo excesivo de este recurso. En este contexto, las empresas que producen productos de detailing como Simoniz pueden aprovechar estos derechos al diseñar productos que requieren menos agua para su aplicación, contribuyendo así a la eficiencia hídrica y a la sostenibilidad de los procesos de limpieza.

El desarrollo de formulaciones de bajo consumo de agua no solo es un beneficio ambiental, sino que también responde a la creciente demanda de los consumidores que buscan productos

más responsables con el medio ambiente. Esta práctica también contribuye a reducir los costos operativos de los centros de detailing y a disminuir el impacto ecológico del lavado de vehículos, lo cual posiciona a Simoniz como un líder en el cuidado ambiental dentro de la industria automotriz.

1.5.6 Factores Legales

El entorno legal ecuatoriano influye de manera directa en la importación, comercialización y etiquetado de productos automotrices como los ofrecidos por Simoniz. La marca debe cumplir con varias normativas y regulaciones que buscan garantizar la seguridad de los consumidores y la protección del medio ambiente. Uno de los reglamentos clave en este contexto es el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE) INEN 093, el cual establece los requisitos para productos químicos de limpieza, no para productos cosméticos, como era mencionado inicialmente. Este reglamento detalla los requisitos de etiquetado, la composición y las advertencias de seguridad para los productos de limpieza industrial o automotriz. Es necesario que Simoniz ajuste sus productos a estas regulaciones para asegurar su comercialización en el mercado ecuatoriano.

Adicionalmente, la comercialización de sustancias químicas está regulada por el Acuerdo Ministerial 061 del Ministerio del Ambiente, no del Ministerio de Salud Pública, como se mencionaba anteriormente. Este acuerdo establece que ciertos productos químicos, incluidos los utilizados en productos de limpieza automotriz, deben contar con registros o certificaciones específicas para poder ser comercializados. El Ministerio del Ambiente supervisa los estándares para productos que puedan tener impactos en la salud humana y el medio ambiente, exigiendo certificaciones para garantizar que no representen riesgos para los consumidores o el entorno natural (Ministerio del Ambiente, 2024).

- ***Comercio Exterior y Regulaciones de Aranceles.***

En materia de comercio exterior, Simoniz debe ajustarse a las normativas establecidas por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y las resoluciones del COMEX que regulan los aranceles aplicados a productos importados, incluyendo los de limpieza automotriz. Estos aranceles varían dependiendo de la naturaleza del producto, y pueden tener un impacto directo en los costos de importación. El cumplimiento con el COPCI y las resoluciones del COMEX es esencial para operar de manera legal y competitiva en el país.

- ***Obligaciones Tributarias y de Facturación Electrónica.***

A esto se suma el cumplimiento obligatorio de las obligaciones tributarias y de facturación electrónica definidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Simoniz debe cumplir con las regulaciones fiscales que incluyen la correcta emisión de facturas electrónicas, el registro tributario y el cumplimiento de plazos fiscales. Un marco legal estricto implica mayores costos administrativos, pero también otorga seguridad y estandarización al mercado, favoreciendo a empresas serias y con trayectoria como Simoniz. Esta ventaja competitiva se da especialmente frente a competidores informales y productos sustitutos que pueden no cumplir con estos requisitos, lo que posiciona a Simoniz como una marca confiable y profesional en el mercado ecuatoriano.

- ***Regulación por el ARCSA: Normativa Técnica de Higiene Doméstica.***

Una duda importante es si el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) regula a Simoniz. Según las normativas del ARCSA, los productos químicos de uso doméstico están sujetos a una normativa específica. ARCSA distingue tres categorías para sustancias químicas:

1. RS (Requiere Sanción): Productos que requieren un control sanitario más riguroso.
2. NS (No Sancionados): Productos que no necesitan control sanitario estricto.
3. NSO (No Sancionados para Operadores): Productos que no requieren registro para ser vendidos a consumidores, pero sí necesitan estar dentro de las regulaciones de seguridad.

Dependiendo de la categoría en la que se encuadren los productos de Simoniz, el trámite de comercialización puede variar. Si Simoniz está en la categoría RS o NS, necesitará contar con el registro sanitario o cumplir con las normas específicas de seguridad para poder ser comercializados adecuadamente. Esta categorización es clave para determinar qué pasos debe seguir la empresa para cumplir con las normativas sanitarias y ambientales en Ecuador.

- ***Oportunidad en el Cumplimiento Legal y Canales de Distribución.***

Un punto clave es cómo los canales de distribución afectan el cumplimiento del marco legal. En los supermercados, los productos de Simoniz deben verificar y presentar la documentación sanitaria requerida, lo que asegura que solo productos que cumplen con los estándares legales lleguen al consumidor. Sin embargo, en canales como detailing, el control sobre los productos es más laxo, lo que significa que algunos productos pueden no cumplir con las especificaciones

de las normativas del Ministerio del Ambiente o ARCSA. Este vacío regulatorio podría representar una oportunidad para Simoniz: ofrecer productos que cumplan con todas las normativas y destacarse frente a competidores informales que no cumplen con estos estándares. Esta estrategia de cumplimiento legal puede aumentar la confianza de los consumidores en la marca y promover su crecimiento en el mercado de detailing automotriz.

1.5.7 Análisis de los factores del entorno

El entorno en el que opera Simoniz en Ecuador está influenciado por una combinación de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que determinan tanto riesgos como oportunidades para la marca. En general, el sector automotriz y de productos para el cuidado del vehículo se encuentra en evolución, impulsado por el crecimiento del parque automotor, la digitalización del comercio y una mayor conciencia sobre el mantenimiento preventivo. No obstante, también enfrenta retos como variaciones arancelarias, exigencias ambientales cada vez más estrictas y la necesidad de adaptarse a nuevas preferencias del consumidor.

El análisis muestra que Simoniz opera en un contexto donde predomina un alto potencial de crecimiento, especialmente por el avance tecnológico en productos de limpieza, la expansión del comercio electrónico y el aumento de vehículos en circulación. Sin embargo, también se evidencian amenazas relevantes, como la importación de productos sustitutos de bajo costo, las regulaciones ambientales sobre químicos y los cambios en la economía nacional que afectan el poder adquisitivo del consumidor. Este diagnóstico permite identificar con claridad los factores externos que pueden impulsar o limitar el desempeño de Simoniz, sirviendo como base para alinear estrategias futuras.

Tabla 12 Análisis del Entorno

Factores	Variables	Evaluación	Amenaza	Oportunidad	Valoración
POLÍTICOS	*Cambios en regulaciones de importación de productos químicos.*	5	☑		A
	Políticas de control en aduanas para productos automotrices.	4	☑		A
ECONÓMICOS	*Variación del PIB y del poder adquisitivo del consumidor ecuatoriano.*	5	☑		A
	Incremento en el porcentaje de vehículos a nivel nacional.	5		☑	OP
	Aranceles moderados para productos de limpieza vehicular.	4		☑	OP
SOCIALES	*Mayor interés por el mantenimiento preventivo del vehículo.*	5		☑	OP
	Preferencias por marcas reconocidas y calidad garantizada.	4		☑	OP
	Crecimiento de consumidores digitales en Ecuador.	4		☑	OP
TECNOLÓGICOS	*Avances en fórmulas biodegradables y de alto desempeño.*	5		☑	OP
	Expansión de plataformas de comercio en línea para productos automotrices.	5		☑	OP
ECOLÓGICOS	*Regulaciones ambientales que limitan químicos abrasivos.*	5	☑		A
	Tendencia hacia productos ecológicos y biodegradables.	5		☑	OP
LEGALES	*Normas INEN para productos de limpieza y cuidado automotriz.*	4	☑		A
	Exigencias de etiquetado, seguridad y ficha técnica	4	☑		A

En el caso de Simoniz, los factores políticos representan principalmente desafíos, sobre todo porque las regulaciones de importación y los controles aduaneros se han vuelto más estrictos en los últimos años. Esto eleva los tiempos y los costos de ingreso de productos al país, por lo que se consideran una amenaza relevante. Aunque no impiden la operación, obligan a la empresa a planificar con mayor precisión sus procesos logísticos.

En el ámbito económico, el análisis muestra un escenario mixto. Por un lado, el crecimiento del porcentaje de vehículos a nivel nacional y los aranceles moderados para productos de limpieza vehicular son claros puntos a favor, ya que facilitan el consumo y reducen barreras de entrada. Sin embargo, la inestabilidad del PIB y la disminución del poder adquisitivo del consumidor ecuatoriano se mantienen como factores que podrían limitar la demanda. En conjunto, estos elementos convierten a los factores económicos en un campo donde existen oportunidades importantes, pero no libre de riesgos.

Desde el punto de vista social, la tendencia es favorable para Simoniz. La población ecuatoriana muestra un creciente interés por el mantenimiento preventivo de sus vehículos y un fuerte apego a marcas reconocidas, esto impulsa la preferencia por productos de calidad. Además, el aumento de consumidores que prefieren las compras en línea abre nuevas vías de contacto y venta, por lo que este factor se identifica claramente como una oportunidad para ampliar el alcance de la marca.

Por los factores tecnológicos, la industria de productos automotrices avanza hacia fórmulas más eficientes, biodegradables y amigables con el medio ambiente. Simoniz puede aprovechar estas innovaciones para fortalecer su catálogo de productos. Asimismo, la expansión del comercio electrónico facilita la distribución y visibilidad de sus productos. Por ello, la tecnología se convierte en una oportunidad estratégica para la empresa.

Los factores ecológicos presentan una combinación importante, aunque las regulaciones ambientales pueden implicar ajustes y costos para cumplir con nuevas normas, la tendencia general del mercado tiene una fijación hacia productos más sostenibles. Esto beneficia directamente a marcas como Simoniz que ya trabajan con estándares ambientales más elevados. Es por eso que el componente ecológico se mantiene con una valoración positiva debido a su potencial para generar diferenciación y confianza.

Como último punto, los factores legales se identifican como amenazas, ya que las normas INEN, los requisitos de seguridad química y las obligaciones de etiquetado son estrictos y exigen una gestión adecuada y permanente. Si bien garantizan seguridad al consumidor, también demandan procesos de control más estricto por parte de la empresa.

1.6 *Análisis FODA de la empresa Simoniz*

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar de manera integral los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una empresa, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para orientar la toma de decisiones y definir líneas de acción efectivas (Chiavenato, 2019). En el caso de Simoniz, este análisis resulta fundamental para comprender su posición en el mercado ecuatoriano de productos para el cuidado automotriz, considerando tanto su trayectoria y reconocimiento de marca como los retos derivados de la competencia, regulaciones y cambios en el comportamiento del consumidor. La Tabla FODA presentada a continuación resume los elementos clave que afectan su desarrollo y permite estructurar estrategias enfocadas en sostenibilidad, crecimiento y adaptación a las tendencias del mercado.

El análisis FODA de Simoniz incorpora los factores identificados en los análisis previos, incluidos los factores sociales, ecológicos, tecnológicos y legales, los cuales impactan directamente en la competitividad de la marca dentro de Ecuador. A través de este análisis, se identifica que, si bien Simoniz goza de fortalezas significativas como su reconocimiento de

marca y presencia consolidada en diversos canales, también enfrenta retos importantes derivados de la competencia creciente y las regulaciones ambientales más estrictas. Asimismo, las oportunidades como el crecimiento del mercado de vehículos y el aumento de la demanda de productos ecológicos proporcionan un camino favorable para el crecimiento continuo de la empresa, siempre que Simoniz se adapte a las exigencias legales y de sostenibilidad del país.



Ilustración 22. Análisis FODA Simoniz

1.6.1 Fortalezas

Simoniz cuenta con un conjunto sólido de fortalezas que respaldan su liderazgo en el mercado ecuatoriano. Estas fortalezas son clave para su éxito y posicionamiento en un entorno competitivo. Las principales fortalezas de la marca incluyen:

- ***Alto nivel de reconocimiento de marca.***

Simoniz ha establecido una gran reputación en el mercado gracias a su presencia en diversos países y su posicionamiento como sinónimo de calidad y durabilidad.

- ***Catálogo amplio y especializado.***

La marca ofrece una variedad de productos que incluyen soluciones para limpieza interior y exterior, cuidado de pintura, protección, ceras, lubricación y detailing. Este portafolio le

permite atender diferentes segmentos del mercado, satisfaciendo las necesidades de una amplia gama de consumidores.

- ***Acceso a distribuidores consolidados.***

Simoniz cuenta con distribuidores consolidados en grandes superficies, lubricadoras, ferreterías y comercios especializados, lo que garantiza una presencia continua y disponibilidad constante de sus productos en puntos de venta clave.

- ***Estándares técnicos y certificaciones internacionales.***

La marca mantiene altos estándares técnicos, respaldados por certificaciones internacionales y procesos de control de calidad que aumentan la confianza de consumidores y aliados comerciales.

1.6.2 Oportunidades

El entorno ecuatoriano presenta diversas oportunidades que Simoniz puede aprovechar para fortalecer su crecimiento. El incremento de vehículos, que supera los 2.5 millones en circulación, favorece la demanda de productos de mantenimiento (INEC, 2024). Este fenómeno se complementa con una mayor conciencia del consumidor respecto al mantenimiento preventivo, motivado por el deterioro de vías, el clima y el aumento del valor de los vehículos.

Otra oportunidad relevante es el crecimiento de ventas por comercio electrónico, que permite ampliar los canales de venta y llegar a segmentos nuevos y urbanos. Además, existe una tendencia creciente hacia productos que sean eco amigables y biodegradables, lo cual abre una puerta a nuevas líneas de cuidado automotriz que reduzcan residuos y químicos agresivos. Finalmente, la industria del detailing profesional continúa en expansión dentro del país, creando así oportunidades de alianzas con talleres, gasolineras, servicios de lavado, etc.

1.6.3 Debilidades

A pesar de su trayectoria, Simoniz también presenta debilidades que influyen en su competitividad. Una de las principales es su dependencia de importaciones de las materias primas y productos terminados, lo que hace que se expongan a incrementos arancelarios, fluctuaciones del dólar y costos logísticos que pueden variar. Asimismo, aunque la marca es reconocida, su presencia digital es limitada frente a sus competidores que invierten agresivamente en redes sociales y contenido.

Otra debilidad que se debe considerar es la oferta reducida de productos ecológicos, en comparación con marcas europeas o estadunidenses que ya se encuentren liderando este segmento. Los precios finales suelen ser más elevados, lo que puede afectar su posicionamiento ante consumidores que son sensibles al precio o ante marcas genéricas de bajo costo.

1.6.4 Amenazas

El mercado ecuatoriano presenta amenazas importantes que podrían impactar el desempeño de Simoniz. Entre ellas destaca la competencia creciente de marcas de gama alta como Meguiar´s, Chemical Guys, Turtle Wax y Würth, así como el incremento de marcas chinas de bajo costo, que compiten principalmente por precio. A esto se suma la inestabilidad económica que se encuentra atravesando el país, que afecta el poder adquisitivo y puede desplazar la demanda hacia productos más económicos. Otra amenaza relevante es la aparición de productos que son falsificados o imitaciones, esto generalmente se da en canales informales, lo que deteriora la percepción del consumidor y puede afectar directamente en las ventas. Las regulaciones ambientales más estrictas, sobre químicos y compuestos, también pueden elevar los costos de producción e importación.

1.6.5 Matriz estratégica FODA

La matriz estratégica FODA permite transformar el análisis interno y externo de una empresa en líneas de acción concretas que guíen la toma de decisiones. Según Hill y Jones (2019), esta herramienta facilita la generación de estrategias que combinan las fortalezas y oportunidades mientras se reducen las debilidades y amenazas, lo que mejora la capacidad competitiva de la organización. En el caso de Simoniz, el uso de esta matriz permite identificar las acciones tácticas más adecuadas para potenciar su posicionamiento en el mercado ecuatoriano del cuidado automotriz. A continuación, se presentan las estrategias FO, DO, FA y DA construidas a partir del diagnóstico previo.



Ilustración 23. Matriz estratégica FODA

2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y RESULTADOS

La investigación del mercado objetivo de Simoniz se desarrolló con el propósito de comprender cómo los consumidores perciben la marca, cuáles son sus hábitos de compra y qué factores influyen en la elección de productos para el cuidado automotriz, además de tener una visual más profesional dada por el equipo comercial encargado de las estrategias de venta en la empresa. Debido a la amplia presencia de la marca en el mercado ecuatoriano y la creciente competencia dentro del sector, fue necesario aplicar un estudio estructurado que permitiera obtener información confiable para el diseño de estrategias de marketing efectivas.

En primera instancia, se realizó un análisis cualitativo exploratorio mediante entrevistas en profundidad dirigidas al personal clave de la empresa Simoniz, específicamente a representantes del área comercial y de trade marketing. Estas entrevistas permitieron conocer la perspectiva interna de la organización respecto al posicionamiento de la marca, las estrategias comerciales implementadas y los principales desafíos que enfrenta la compañía en el mercado ecuatoriano. Asimismo, esta fase permitió identificar oportunidades de mejora en la estrategia digital, la necesidad de fortalecer la presencia de la marca en canales digitales y la importancia de adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor.

Con base en los hallazgos cualitativos, se desarrolló la segunda fase: un estudio cuantitativo mediante encuestas, dirigido a clientes potenciales y actuales de la marca. El cuestionario permitió medir de forma estructurada criterios de compra, nivel de satisfacción, frecuencia de uso, marcas preferidas, y expectativas relacionadas con desempeño del producto, precio, disponibilidad y confianza en la marca. Esta fase permitió obtener datos concretos para identificar oportunidades de mejora y ajustar la propuesta de valor de Simoniz dentro del mercado ecuatoriano.

En conjunto, el análisis cualitativo y cuantitativo aportó una visión integral del comportamiento del consumidor, revelando patrones de compra, necesidades no satisfechas y elementos determinantes en la elección de productos para el cuidado automotriz. Los resultados obtenidos constituyen la base para el desarrollo de estrategias de marketing que fortalezcan el posicionamiento de Simoniz y mejoren su competitividad en el país.

2.1 Diseño Metodológico

El diseño metodológico de la investigación se estructuró a partir de un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas con el fin de obtener una comprensión integral del mercado y del posicionamiento de Simoniz en Ecuador. En una primera fase se aplicó una investigación cualitativa mediante entrevistas en profundidad dirigidas a personal clave de la empresa, específicamente del área comercial y de trade marketing, con el objetivo de conocer la perspectiva interna sobre el posicionamiento de la marca, las estrategias actuales y las oportunidades de crecimiento en el entorno digital. Posteriormente, se desarrolló una fase cuantitativa basada en la aplicación de encuestas a consumidores potenciales, con el propósito de medir el nivel de conocimiento de la marca, hábitos de compra y comportamiento digital. La combinación de ambos enfoques permitió contrastar la visión estratégica de la empresa con la percepción del mercado, generando información relevante para la formulación del plan de marketing propuesto.

Tabla 13. Tipo y Alcance de la Investigación. - Entrevistas

TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN		
Dimensión	**Opción seleccionada**	**Justificación**
Enfoque	Cualitativo	Permite comprender en profundidad la percepción y experiencia del personal interno de la empresa respecto a la estrategia comercial y digital de Simoniz.
Alcance	Exploratorio / Descriptivo /	Debido a que se busca explorar la situación actual de la marca y describir la percepción del equipo comercial sobre el posicionamiento y oportunidades de mejora.
Diseño	Transversal	La información se recolectó en un único momento del tiempo durante el proceso de investigación.
Tipo de datos	Primarios	Los datos fueron obtenidos directamente a través de entrevistas realizadas al personal de la empresa Simoniz.

Tabla 14. Definición del Universo y Calculo de la Muestra. - Entrevistas

DEFINICIÓN DEL UNIVERSO Y CÁLCULO DE LA MUESTRA	
Definición del universo / población	Personal del área comercial y marketing de la empresa Simoniz en Ecuador involucrado en la gestión de ventas, trade marketing y estrategias comerciales.

Criterios de inclusión	Personal con cargos relacionados con la toma de decisiones comerciales o marketing dentro de la empresa.
Criterios de exclusión	Personal administrativo o áreas no relacionadas con la gestión comercial o marketing.
Tamaño del universo (N)	Personal estratégico del área comercial de Simoniz Ecuador.
¿El universo es finito o infinito?	Finito

Tabla 15. Tipo de Muestreo. - Entrevistas

TIPO DE MUESTREO		
Categoría	**Tipo seleccionado**	**Descripción del procedimiento**
Familia de muestreo	No probabilístico	No todos los miembros del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.
Técnica específica	Muestreo por conveniencia	Se seleccionaron informantes clave dentro de la empresa que poseen conocimiento directo sobre la estrategia comercial y de marketing
Justificación de la técnica	Permite acceder a información estratégica relevante proporcionada por personas con experiencia directa en la gestión de la marca.	

Tabla 16. Instrumento y Técnica de recolección de datos. - Entrevistas

INSTRUMENTO Y TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Técnica de recolección	Entrevista en profundidad
Instrumento	Guía de entrevista semiestructurada
Número de preguntas	5 preguntas abiertas
Escala(s) de medición utilizadas	Preguntas abiertas de carácter cualitativo
Canal de aplicación	Entrevista directa

Plataforma o herramienta	Presencial
Tiempo estimado de respuesta	20 – 30 minutos
Piloto / prueba del instrumento	No se realizó prueba piloto debido al carácter exploratorio
Validación del instrumento	Validación por revisión de literatura y coherencia con objetivos de investigación

Tabla 17. Tipo y Alcance de la Investigación. - Encuestas

TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN		
Dimensión	**Opción seleccionada**	**Justificación**
Enfoque	Cuantitativo	Permite medir el nivel de conocimiento de la marca, hábitos de compra y comportamiento digital de los consumidores.
Alcance	Descriptivo	Se busca describir características del mercado y del comportamiento de los consumidores respecto a la marca
Diseño	Transversal	Los datos se recolectaron en un único momento durante el proceso de investigación.
Tipo de datos	Primarios	La información fue obtenida directamente de los participantes mediante la aplicación de encuestas.

Tabla 18. Definición del Universo y Cálculo de la muestra. - Encuestas

DEFINICIÓN DEL UNIVERSO Y CÁLCULO DE LA MUESTRA	
Definición del universo / población	Consumidores potenciales de productos de cuidado automotriz en Ecuador, principalmente propietarios de vehículos.
Criterios de inclusión	Personas mayores de 18 años que posean o utilicen vehículo y que puedan adquirir productos de limpieza automotriz.
Criterios de exclusión	Personas menores de edad o que no tengan relación con el uso de vehículos.
Tamaño del universo (N)	Propietarios de vehículos en Ecuador (fuente aproximada: INEC / ANT).
¿El universo es finito o infinito?	Infinito (N > 100.000).

Nivel de confianza (Z)	95% (Z = 1,96)
Margen de error (e)	5%
Probabilidad de éxito (p)	0,5
Probabilidad de fracaso (q)	0,5
Tamaño de muestra calculado (n)	226 encuestas aplicadas

Si bien el cálculo estadístico para poblaciones infinitas establece una muestra teórica cercana a 400 encuestas, en la presente investigación se trabajó con una muestra efectiva de 226 personas, debido a criterios de viabilidad y acceso al público objetivo.

La obtención de encuestas dependió de la disponibilidad y participación voluntaria de los consumidores, por lo que se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. En este contexto, las 226 encuestas recopiladas permitieron alcanzar un nivel adecuado de información para identificar tendencias de consumo, percepciones y comportamientos relevantes para el desarrollo del estudio.

Además, considerando el enfoque descriptivo de la investigación, el tamaño de la muestra se mostró suficiente para cumplir con los objetivos planteados.

Tabla 19. Tipo de Muestreo. - Encuestas

TIPO DE MUESTREO		
Categoría	**Tipo seleccionado**	**Descripción del procedimiento**
Familia de muestreo	No probabilístico	Los participantes no fueron seleccionados de manera aleatoria, sino según su disponibilidad para participar en el estudio.
Técnica específica	Muestreo por conveniencia	Se encuestó a personas mayores de 18 años que poseen o utilizan vehículo y que podían consumir productos de cuidado automotriz.
Justificación de la técnica	Accesibilidad de la muestra	

Tabla 20. Instrumento y Técnica de Recolección de Datos. - Encuesta

INSTRUMENTO Y TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Técnica de recolección	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado
Número de preguntas	15 preguntas
Escala(s) de medición utilizadas	Likert 1-5, selección múltiple y preguntas dicotómicas
Canal de aplicación	Online
Plataforma o herramienta	Google Forms
Tiempo estimado de respuesta	5 – 8 minutos
Piloto / prueba del instrumento	Prueba piloto aplicada a 10 personas para validar claridad de preguntas
Validación del instrumento	Validación de contenido mediante revisión académica

2.2 Entrevista

Con el propósito de comprender la situación actual de la marca Simoniz en el entorno digital ecuatoriano, se llevó a cabo una investigación cualitativa basada en entrevistas al personal de la empresa. Este enfoque permitió obtener información directa sobre las percepciones, experiencias y opiniones del equipo que participa activamente en la gestión comercial, marketing y distribución de los productos Simoniz.

Las entrevistas realizadas al jefe de Trade Marketing, al Gerente Comercial y a un Ejecutivo de Ventas proporcionaron información valiosa sobre la situación actual de Simoniz en Ecuador y su posicionamiento digital. En base a sus percepciones, se identificaron coincidencias en torno a la necesidad urgente de fortalecer la presencia digital y mejorar la visibilidad de la marca en redes.

Los 3 entrevistados reconocen la fuerte trayectoria en canales tradicionales, así como clientes leales y una fuerza de ventas estructurada. Sin embargo, enfatizan que la presencia digital es muy limitada, las nuevas generaciones no conocen la marca y se empieza a perder mercado.

El personal del Área Comercial explica que la falta de herramientas digitales limita la captación y fidelización de nuevos clientes para que esta sea una herramienta de cobertura y familiarización de la marca hacia el consumidor final.

Además, con las respuestas de los entrevistados se pudieron obtener los siguientes resultados:

- La estrategia de marketing de Simoniz está fuertemente orientada al canal físico, con énfasis en distribuidores y puntos de venta. El canal digital aún no está completamente integrado a la estrategia comercial.
- Es necesario una estrategia digital más robusta basada en contenido educativo y atractivo. De igual manera, es necesario una mayor inversión en publicidad digital, alianzas con influencers especializados y progresivamente implementar un sistema de e-commerce que complemente al canal tradicional.
- Simoniz necesita evolucionar al mundo digital es necesario un modelo de marketing integral donde el canal digital no sólo funcione como medio de comunicación, sino también como herramienta de venta, fidelización y crecimiento alineado con los objetivos de la empresa.

En resumen, los resultados de las entrevistas reflejan un consenso mutuo en la organización sobre la importancia de tener un plan de marketing digital como eje de crecimiento, donde Simoniz se conecte con los ecuatorianos y genere resultados positivos en ventas, posicionamiento y fidelización.

2.3 Encuesta

La investigación cuantitativa se llevó a cabo mediante una encuesta estructurada aplicada a 226 participantes, cuyos datos fueron recolectados por muestreo de conveniencia con el fin de conocer el grado de conocimiento de la marca Simoniz, hábitos de compra, uso de canales digitales y disposición a comprar en línea.

La muestra se caracteriza por una predominancia de adultos jóvenes: el grupo de 25 - 34 años es el mayoritario, seguido por 35 - 44 y 45 - 54 años. En términos de género, la muestra es de 54.9% masculino y 45.1% femenino. El instrumento incluyó preguntas sobre reconocimiento

de marca, familiaridad (escala 1 - 5), frecuencia de compra, canales de adquisición, uso de redes sociales, exposición de contenidos de Simoniz y percepción de la calidad de esos contenidos. Adicionalmente se indagó la disposición a comprar en una tienda online oficial, los factores que influyen en la compra y las acciones que mejorarían la experiencia de compra digital.

Los indicadores descriptivos principales que orientaron el análisis fueron: proporciones y medias y tablas cruzadas para comparar el comportamiento de grupos de edad y la relación entre exposición a la comunicación digital y la disposición a comprar.

2.3.1 Tabulación e interpretación de resultados

A continuación, se presentan los resultados cuantitativos más relevantes, acompañados de interpretación detallada.

- *Perfil de la muestra y conocimiento de marca.*
- *Tamaño de la muestra:* 226 encuestados.

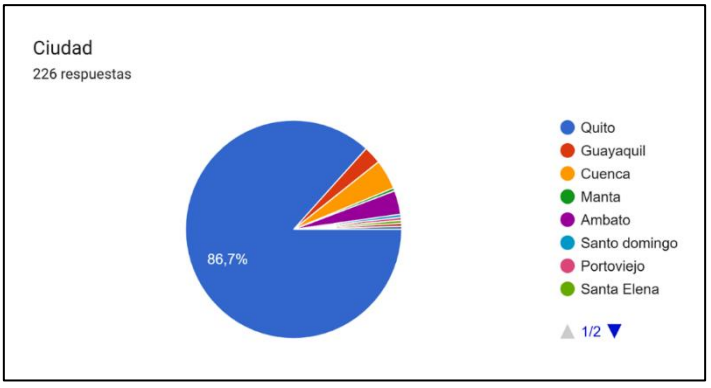


Ilustración 24. Resultados geográficos

La distribución geográfica de la muestra evidencia una marcada concentración en la ciudad de Quito, donde reside el 86.7% de los encuestados. Este dato muestra que la mayor parte de los consumidores consultados se ubica en la capital, lo que convierte a este segmento en el núcleo principal del estudio. En segundo lugar, aunque con una participación considerablemente menor, se encuentra Cuenca con el 4.4%, seguida por Ambato con el 3.5%, cifras que reflejan una presencia reducida en otras ciudades del país, pero que aun así aportan una visión complementaria del mercado fuera de Quito.

Esta distribución no solo refleja dónde se concentran los consumidores encuestados, sino que también ofrece una lectura estratégica. La fuerte presencia en Quito indica que la demanda

potencial se encuentra altamente centralizada, lo cual representa una ventaja para la implementación de estrategias logísticas, especialmente en un contexto de comercio electrónico. Al tener más del 80% del mercado objetivo localizado en una misma ciudad, Simoniz podría optimizar tiempos de entrega, reducir costos operativos y estructurar procesos de distribución más eficientes en una primera fase.

Por otra parte, aunque Cuenca, Ambato y otras ciudades representan porcentajes menores, su presencia dentro de la muestra es relevante. Estos segmentos funcionan como un indicador del potencial de expansión hacia otras zonas del país. La baja participación actual puede interpretarse como una oportunidad para fortalecer la presencia de Simoniz a nivel nacional, especialmente en ciudades donde la industria automotriz y los servicios de mantenimiento vehicular tienen un crecimiento sostenido. En este sentido, los porcentajes restantes no deben verse únicamente como cifras marginales, sino como el punto de partida para planificar una estrategia de crecimiento gradual que permita ampliar la cobertura geográfica con base en la demanda real identificada.

En conjunto, la distribución geográfica de la muestra expone un escenario donde Quito actúa como el eje central del mercado, mientras que las demás ciudades aportan información valiosa para proyectar futuras expansiones y ajustar las estrategias de marketing y logística en función de la demanda identificada.

Ciudad	COUNTA de Ciudad
Quito	196
Cuenca	10
Ambato	8
Guayaquil	6
Latacunga	1
Manta	1
Portoviejo	1
Santa Elena	1
Santo domingo	1
Tulcán	1
Suma total	**226**

La distribución de encuestas por ciudad se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, priorizando la accesibilidad y disponibilidad de los encuestados. La mayor concentración de respuestas se obtuvo en Quito debido a la cercanía geográfica, facilidad de acceso y mayor presencia del público objetivo del estudio. En menor proporción se

recopilaron respuestas de otras ciudades como Guayaquil, Cuenca, Ambato y Manta, con el fin de obtener una referencia complementaria de diferentes zonas del país.

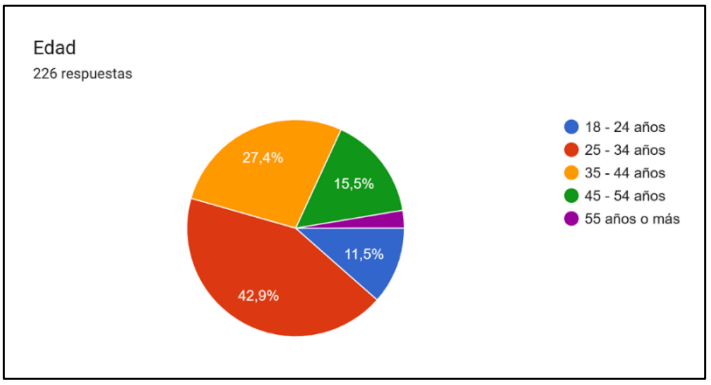


Ilustración 25. Resultados de edad

El segmento de 25 – 34 años concentra la mayor parte de la muestra, con un 42,9%, seguido por el grupo 35 – 44 años con 27,4%, de modo que el 70,3% de los encuestados está dentro del rango 25 – 44 años. Esta composición etaria indica que el estudio está fuertemente centrado en adultos jóvenes y personas en edad laboral media, un perfil que tiene implicaciones claras tanto en el comportamiento de compra como en las estrategias comerciales que debería priorizar Simoniz.

Las personas de 25 a 34 años suelen ser compradores informados, digitales y orientados a la conveniencia: consultan reseñas en línea, comparan precios y recurren a tutoriales o influencers antes de decidir. Muchos son profesionales jóvenes o familias en formación, con responsabilidades de movilidad (trabajo, actividades familiares) que exigen mantener el vehículo en buen estado; por eso valoran productos que ofrezcan resultados rápidos, facilidad de uso y buena relación calidad-precio. Este grupo tiende a responder bien a acciones de marketing digital (anuncios en redes, contenido práctico en video, e-commerce con envío rápido) y a promociones por tiempo limitado.

El segmento 35 – 44 años aporta un perfil de mayor estabilidad económica y mayor disposición a pagar por calidad y durabilidad. Son compradores que priorizan la protección del patrimonio (el auto como inversión) y suelen preferir marcas reconocidas y productos con respaldo técnico. En este grupo, la comunicación puede ser más técnica y orientada a beneficios a largo plazo (protección de pintura, recubrimientos duraderos, garantías), así como a la conveniencia de canales de compra: disponibilidad en supermercados, talleres y plataformas con entrega

programada. También son decisores que valoran el servicio postventa y la posibilidad de acceder a asesoría profesional.

Desde el punto de vista del marketing y del diseño de producto, la concentración en 25 – 44 años sugiere varias acciones concretas: priorizar campañas digitales con contenido "how-to" y demostraciones, ofrecer paquetes de productos pensados para mantenimiento rápido y kits premium para quienes buscan mayor protección; optimizar la experiencia de compra online y desarrollar programas de fidelización que incentiven la recompra (descuentos por suscripción, puntos por compra, alianzas con talleres). Además, la comunicación debe segmentarse por tramo etario: mensajes más visuales e inmediatos para los 25–34; mensajes de confianza, garantía y ahorro a largo plazo para los 35 – 44.

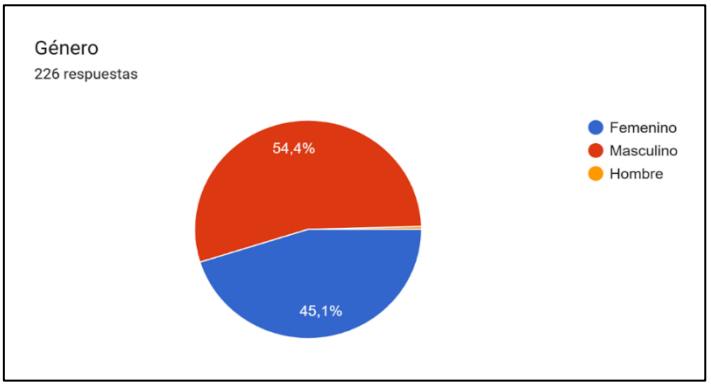


Ilustración 26. Resultados de género

El análisis de la variable género muestra que el 54,9% de los encuestados son hombres, mientras que el 45,1% son mujeres. Aunque existe una ligera mayoría masculina, la diferencia no es tan marcada como suele asumirse en el mercado automotriz. Este resultado evidencia que, si bien los hombres continúan siendo el grupo más involucrado en la compra de productos de mantenimiento vehicular, las mujeres representan casi la mitad del mercado, lo que convierte su participación en un segmento estratégico para Simoniz.

Esta distribución es especialmente relevante porque permite comprender mejor cómo debe orientarse la comunicación y el diseño de productos. De manera tradicional, el sector automotriz ha dirigido sus mensajes principalmente al público masculino, enfatizando características técnicas, rendimiento y durabilidad. Sin embargo, los datos demuestran que las mujeres también participan activamente en la decisión de compra, ya sea como usuarias directas o como responsables del mantenimiento del vehículo en el hogar. Esto implica que Simoniz debe considerar un enfoque más inclusivo y equilibrado. Por ejemplo:

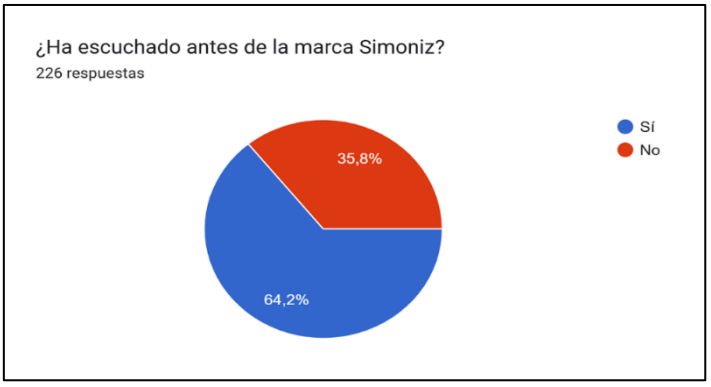


Ilustración 27. Resultados de conocimiento de marca

El estudio revela que el 64,2% de los encuestados afirma haber escuchado previamente sobre la marca Simoniz, lo que evidencia un nivel de reconocimiento considerable dentro del mercado ecuatoriano. Este indicador es especialmente relevante, ya que la recordación de marca constituye uno de los primeros filtros en el proceso de decisión de compra: los consumidores tienden a preferir productos de marcas que les resultan familiares, ya sea por experiencias previas, recomendaciones o exposición en puntos de venta.

Este nivel de conocimiento no solo refleja la trayectoria de Simoniz en el sector automotriz, sino también su presencia sostenida en tiendas especializadas, supermercados, estaciones de servicio y plataformas digitales. Cuando una marca logra estar en la mente del consumidor antes incluso de que se presente la necesidad de compra, su probabilidad de ser elegida aumenta de manera significativa.

Para comprender mejor la relevancia de este resultado, se pueden destacar varios puntos clave:

- **Confianza y credibilidad**.

Las marcas que los usuarios reconocen generan mayor sensación de seguridad. En el sector automotriz, donde los productos se asocian con el cuidado, protección y rendimiento del vehículo, la confianza se convierte en un factor determinante. El reconocimiento del 64,2% indica que Simoniz ya cuenta con una base reputacional construida a lo largo de los años.

- **Menor costo de persuasión:**

Cuando la marca ya es conocida, las campañas de marketing requieren menos esfuerzo para captar la atención del consumidor. En lugar de invertir recursos en explicar quién es la marca, la comunicación puede enfocarse en destacar beneficios concretos, presentar nuevas líneas de productos o diferenciarse de la competencia.

- **Ventaja competitiva frente a nuevas marcas o importaciones.**

En un mercado donde constantemente ingresan productos de limpieza automotriz, muchos de ellos genéricos o de baja reputación, el tener un nivel de reconocimiento superior permite que Simoniz mantenga preferencia ante opciones menos reconocidas.

- **Oportunidades de expansión digital.**

Aunque la marca es reconocida, aún existe un 35,8% de consumidores que no la identifican. Esto representa un espacio importante para fortalecer estrategias digitales, especialmente a través de campañas segmentadas en redes sociales, contenido educativo sobre el mantenimiento automotriz, demostraciones de uso y alianzas con talleres profesionales.

La cifra del 64,2% no solo indica que Simoniz está presente en la mente de la mayoría de los usuarios encuestados, sino que también confirma que la marca posee una base sólida sobre la cual construir estrategias de posicionamiento y crecimiento. Aprovechar este reconocimiento permitirá a Simoniz consolidar su liderazgo y diferenciarse aún más dentro de un mercado donde la competencia es cada vez más activa.

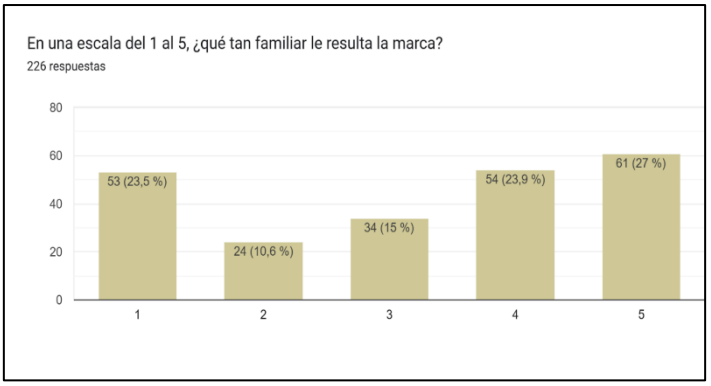


Ilustración 28. Resultados de familiaridad de la marca

El análisis de la familiaridad con la marca evidencia que el 50,9% de los encuestados asignó calificaciones entre 4 y 5, indicando un nivel alto de conocimiento previo sobre Simoniz. Este grupo de consumidores afirma reconocer la marca de manera directa ya sea por haberla visto

en tiendas, haber utilizado alguno de sus productos o por referencias de terceros, lo que demuestra que Simoniz mantiene una presencia significativa en el mercado ecuatoriano. Este nivel de familiaridad es un activo estratégico, ya que facilita la aceptación de nuevos productos y refuerza la percepción de calidad y trayectoria.

En contraste, el 34,1% otorgó calificaciones entre 1 y 2, lo que sugiere que una parte relevante del mercado todavía no identifica con claridad a la marca o carece de información suficiente para asociarla con productos automotrices específicos. Esto puede deberse a varios factores, como la amplia oferta de marcas competidoras, la falta de campañas de alcance masivo en ciertos segmentos o la presencia más fuerte de Simoniz en ciudades específicas, lo cual limita su visibilidad en otras regiones.

La calificación promedio de 3,20 refleja un nivel de familiaridad moderado, situando a la marca en una posición intermedia: no es desconocida para la mayoría, pero tampoco alcanza un posicionamiento dominante o plenamente consolidado en la mente del consumidor. Este resultado es clave para interpretar el potencial de la marca en el mercado ecuatoriano. Por un lado, indica que ya existe una base sólida sobre la cual construir estrategias de fidelización; por otro, señala una oportunidad evidente para fortalecer la recordación de marca mediante campañas de marketing digital, mejoras en la presencia en puntos de venta y acciones de branding coherentes.

En términos estratégicos, este nivel de familiaridad moderada implica que Simoniz se encuentra en un punto de inflexión ya que, como cuenta con reconocimiento, esto facilita la comunicación comercial pero aún tiene espacio de crecimiento, especialmente en segmentos menos expuestos a la marca.

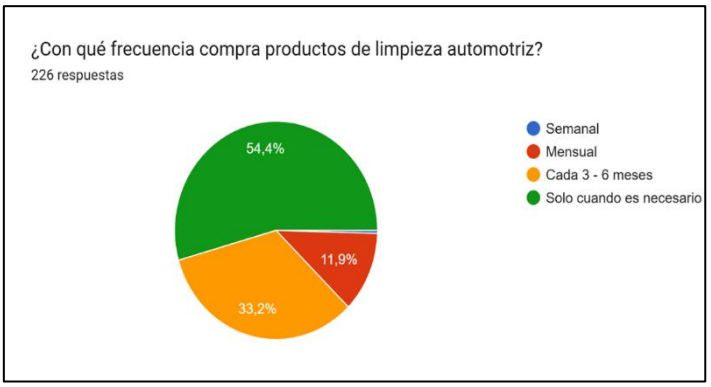


Ilustración 29. Resultados de frecuencia de compra

Los resultados obtenidos sobre la frecuencia de compra muestran que la adquisición de productos de limpieza y mantenimiento automotriz no es un hábito frecuente entre los consumidores ecuatorianos, sino una actividad vinculada a la necesidad puntual. La mayoría de los encuestados, equivalente al 54,4%, mencionó que compra estos productos únicamente cuando resulta indispensable, lo cual evidencia un comportamiento de reposición más que de mantenimiento preventivo. Esto sugiere que el consumidor promedio actúa de manera reactiva ante el deterioro o la suciedad del vehículo, en lugar de realizar compras planificadas para evitar daños o conservar el buen estado del automóvil.

Un segundo segmento, que representa al 33,2% de las personas consultadas, indicó que realiza compras cada tres a seis meses. Este grupo refleja un nivel de compromiso algo mayor con el mantenimiento vehicular, aunque todavía se mantiene dentro de un comportamiento de compra de baja rotación. Sumando ambos porcentajes, se observa que casi el 88% de los consumidores adquiere estos productos de forma esporádica, lo que confirma que la categoría, en el ámbito doméstico, no se caracteriza por compras continuas o mensuales.

El 11,9% restante realiza compras mensuales, lo cual corresponde a un grupo más reducido que, probablemente, está asociado a consumidores con vehículos que requieren mayor limpieza, a quienes poseen más de un automóvil o a entusiastas del detailing que mantienen un cuidado constante. Aunque este segmento es menor, representa una oportunidad interesante para potenciar estrategias específicas dirigidas a usuarios intensivos.

Considerando este panorama, se evidencia que el mercado presenta ciclos de recompra prolongados. Esto obliga a que la estrategia comercial de una marca como Simoniz se oriente hacia aumentar el valor de cada transacción más que a depender de la recurrencia mensual. La venta de kits, combos por volumen, productos complementarios y propuestas que resuelvan necesidades de mantenimiento a mediano plazo puede resultar más efectiva frente a un patrón de compra esporádico. Del mismo modo, la información y educación al consumidor sobre la importancia del mantenimiento preventivo puede ayudar a transformar, poco a poco, un hábito de compra reactivo en uno más regular, contribuyendo a un mayor uso y rotación de los productos a largo plazo.

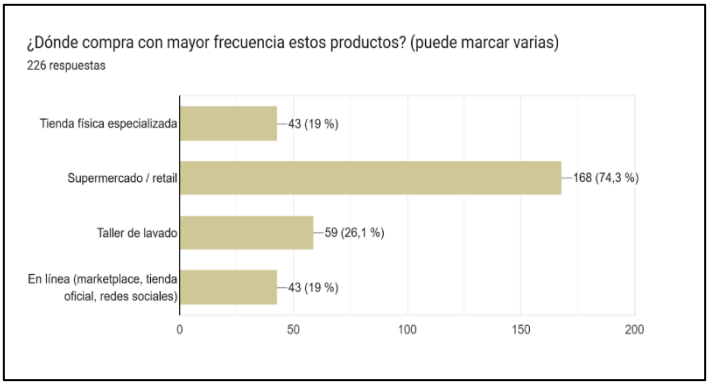


Ilustración 30. Resultados de canales de compra

Los resultados sobre los canales de compra utilizados por los consumidores revelan un patrón claro en las preferencias del mercado ecuatoriano para adquirir productos de limpieza y mantenimiento automotriz. El canal tradicional continúa siendo el dominante, ya que el 74,3% de los encuestados afirma que suele comprar estos productos en supermercados o tiendas de retail. Este comportamiento es consistente con la estructura comercial del país, donde las grandes cadenas de autoservicio concentran una parte importante del tráfico de compradores y funcionan como espacios en los que los consumidores adquieren productos de forma simultánea con sus compras habituales del hogar. La presencia física de estas tiendas, acompañada de la facilidad de acceso, disponibilidad inmediata y percepción de confianza en marcas reconocidas, explica la preferencia por este canal.

A pesar del peso del canal tradicional, el estudio también evidencia que el mercado digital está adquiriendo relevancia. Un 19% de los encuestados mencionó que ha realizado compras de productos automotrices a través de plataformas en línea, lo cual demuestra que existe un segmento creciente de consumidores familiarizados con el e-commerce y dispuestos a adquirir productos especializados por medios digitales. Este porcentaje, aunque menor frente al retail, es significativo en un sector que históricamente ha estado asociado a compras presenciales y refleja un cambio gradual en los hábitos de consumo, impulsado por la mayor disponibilidad de opciones digitales, el uso cotidiano de dispositivos móviles y la conveniencia de recibir los productos a domicilio.

Adicionalmente, un 19% de los participantes indicó que acude a tiendas físicas especializadas, mientras que un 26,1% realiza compras directamente en talleres de lavado o centros de detailing. Estas cifras ponen en evidencia la importancia del asesoramiento técnico y la recomendación experta en el proceso de compra. Los consumidores que optan por estos espacios buscan orientación profesional que les permita seleccionar productos adecuados según

las necesidades específicas de su vehículo y garantizar un uso correcto, evitando daños o resultados insatisfactorios. Este comportamiento demuestra que el sector automotriz, a diferencia de otras categorías de consumo masivo, mantiene un componente fuerte de interacción personal en el punto de venta.

El crecimiento del canal digital presenta un desafío y una oportunidad para el e-commerce. A pesar de no contar con la interacción directa que caracteriza a los talleres y tiendas especializadas, las plataformas en línea deben encontrar mecanismos para replicar ese valor agregado mediante herramientas como asesoría virtual, chat en tiempo real, recomendaciones guiadas, descripciones técnicas claras y contenido educativo que facilite la toma de decisiones. De esta manera, el comercio electrónico puede posicionarse como una alternativa confiable y conveniente, capaz de atender tanto a los consumidores informados como a aquellos que requieren acompañamiento durante el proceso de compra.

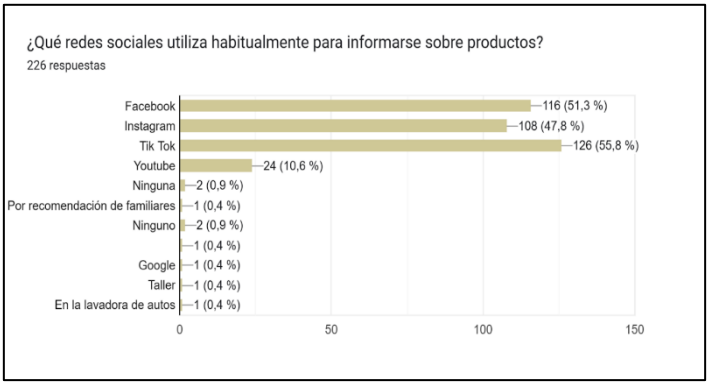


Ilustración 31. Resultados de preferencia en redes

Los resultados evidencian que TikTok se ha convertido en la principal fuente de información sobre productos automotrices para los encuestados, siendo utilizada por el 55,8% de ellos. Esta tendencia confirma la creciente influencia de esta plataforma, especialmente entre los consumidores jóvenes que buscan contenido directo, visual y fácil de consumir antes de decidir una compra. La presencia dominante de TikTok implica que la estrategia de comunicación de la tienda online debe adaptarse a este comportamiento, priorizando contenido dinámico, demostraciones de uso y videos cortos que faciliten la transición entre conocer el producto y querer adquirirlo. Sin embargo, la estrategia no debe limitarse a una sola red social. Instagram y Facebook continúan siendo plataformas relevantes para generar cercanía, confianza y recordación de marca. En estas redes, la empresa puede desarrollar contenido más detallado, como explicaciones extendidas, recomendaciones de uso y publicaciones que fomenten la interacción con la comunidad.

La combinación de estas plataformas permite que la marca cubra diferentes momentos del proceso de compra: TikTok actúa como el espacio donde los usuarios descubren y se interesan rápidamente por los productos, mientras que Instagram y Facebook fortalecen la relación con el cliente, responden dudas y refuerzan la credibilidad de la marca. De esta manera, la comunicación digital puede alinearse con los hábitos reales de los consumidores y aumentar la probabilidad de conversión dentro de la tienda online.

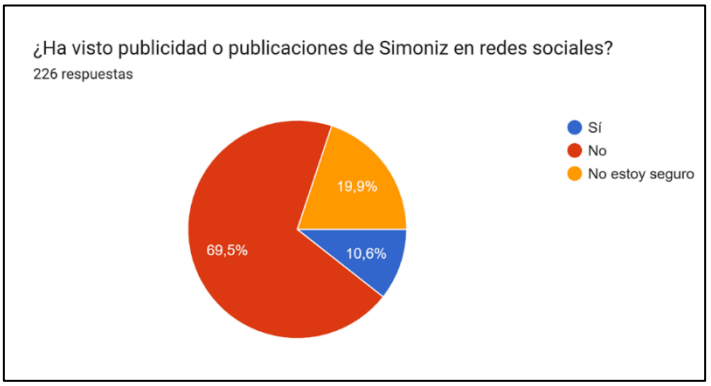


Ilustración 32. Resultados de publicidad vista

Los resultados muestran una brecha considerable entre el reconocimiento general de la marca Simoniz y su presencia efectiva en el entorno digital. Aunque la mayoría de los encuestados afirma conocer la marca, el 69,5% señala que no ha visto recientemente publicidad, contenido o publicaciones de Simoniz en redes sociales. Esta desconexión evidencia que la recordación de la marca proviene principalmente de canales tradicionales, como supermercados, tiendas especializadas o talleres, y no de una estrategia digital activa. La baja proporción de personas que sí ha visto contenido de la marca en redes sociales, apenas un 10,6%, confirma que la presencia digital actual es limitada y no responde al comportamiento de los consumidores modernos, quienes buscan información, reseñas y recomendaciones en plataformas digitales antes de realizar una compra.

Esta carencia de visibilidad en redes sociales representa una debilidad crítica en el contexto de una futura estrategia de comercio electrónico. Si los consumidores no encuentran a la marca en los espacios digitales que utilizan a diario, será más difícil captar su atención, influir en sus decisiones y guiarlos hacia la tienda online. Fortalecer la presencia digital no solo implica publicar contenido con mayor frecuencia, sino también desarrollar una identidad visual coherente, construir comunidad, interactuar con los usuarios y participar activamente en plataformas donde se concentra el público objetivo. Una estrategia de marketing digital bien

ejecutada permitirá convertir el reconocimiento tradicional de Simoniz en un posicionamiento sólido dentro del entorno online, lo que es fundamental para el éxito del canal de e-commerce.

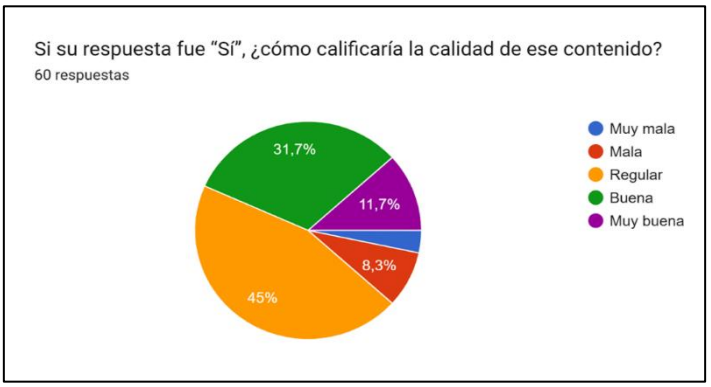


Ilustración 33. Resultados sobre calidad de contenido

Entre los encuestados que afirmaron haber visto publicidad o publicaciones de Simoniz en redes sociales, se observa una percepción mayoritariamente positiva respecto a la calidad del contenido difundido. De este grupo, el 88,4% calificó dicho contenido entre "Muy bueno", "Bueno" o "Regular", lo cual evidencia que la marca está generando materiales audiovisuales y gráficos que cumplen con los estándares de claridad, estética y relevancia esperados por los consumidores actuales. Este nivel de aceptación constituye un indicador alentador, ya que demuestra que la propuesta creativa y comunicacional de Simoniz tiene potencial para competir eficazmente en el entorno digital siempre que logre llegar a una audiencia más amplia.

Sin embargo, este hallazgo también revela un reto estratégico de gran importancia. Aunque la calidad es valorada de manera positiva, la principal problemática radica en la baja exposición y el alcance limitado de dicho contenido. La cantidad reducida de personas que han tenido contacto con las publicaciones muestra la necesidad de incrementar la inversión en pauta digital, diversificar los formatos utilizados, optimizar la segmentación y reforzar la frecuencia de comunicación. En términos prácticos, Simoniz no enfrenta un problema de diseño o mensaje, sino de visibilidad. Para que el contenido genere un impacto real en el comportamiento de compra, es indispensable que la marca fortalezca sus canales digitales y mejore sus estrategias de distribución de contenido, de modo que este pueda llegar efectivamente al grueso del mercado objetivo y contribuir al posicionamiento de la futura tienda online.

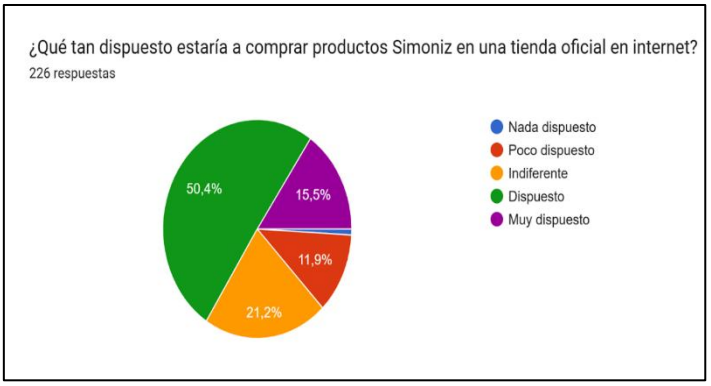


Ilustración 34. Resultados de disposición a e-commerce Simoniz

El nivel de disposición a comprar en la tienda oficial en línea constituye uno de los hallazgos más relevantes de todo el estudio debido a su directa relación con la viabilidad comercial del proyecto. Los resultados muestran que el 65,9% de los encuestados declara estar "Muy dispuesto" o "Dispuesto" a realizar compras a través de un e-commerce oficial de Simoniz, lo que evidencia una apertura clara hacia el uso de canales digitales para la adquisición de productos de limpieza y mantenimiento vehicular. Este porcentaje no solo indica interés, sino también confianza en la marca, pues los consumidores están dispuestos a migrar desde los canales tradicionales hacia un entorno digital cuando existe una propuesta formal y confiable.

Además, la resistencia al canal online es mínima: únicamente el 11,9% afirma estar poco dispuesto a comprar en un e-commerce. Esta cifra reducida sugiere que las barreras de adopción digital son bajas y que el comportamiento del consumidor ecuatoriano, especialmente en segmentos de 25 a 44 años, se ha transformado significativamente con la creciente penetración del comercio electrónico en el país. La tendencia también refleja que los compradores buscan alternativas que ofrezcan conveniencia, disponibilidad de catálogo, información clara sobre los productos y opciones de entrega que se adapten a sus rutinas, todos elementos que pueden ser optimizados a través de una plataforma digital propia.

En conjunto, estos indicadores confirman que existe una demanda potencial suficientemente robusta como para justificar la inversión en un e-commerce oficial para Simoniz. La predisposición favorable del público objetivo respalda la hipótesis de crecimiento mediante canales digitales y demuestra que el proyecto no parte desde cero, sino desde una base de consumidores que reconoce la marca, la percibe como confiable y está dispuesta a interactuar con ella en un formato online. Esto convierte al comercio electrónico no solo en una opción viable, sino en un camino estratégico para fortalecer la presencia de Simoniz en el mercado ecuatoriano, ampliar su alcance y consolidar relaciones más directas con sus clientes.

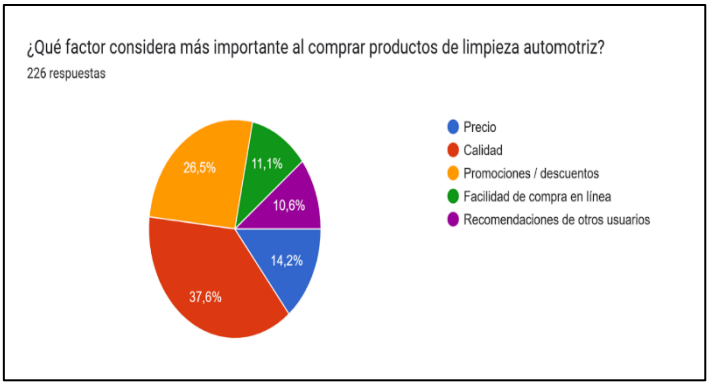


Ilustración 35. Resultados de factores de compra de productos car care

La calidad del producto se posiciona como el atributo más determinante en el proceso de compra para el 37,6% de los encuestados, lo que evidencia que los consumidores del segmento automotriz valoran profundamente la eficacia, durabilidad y confiabilidad de los artículos que adquieren para el mantenimiento de sus vehículos. Este resultado confirma una tendencia habitual en mercados de productos especializados: cuando el artículo tiene impacto directo en el cuidado o preservación de un bien de alto valor como un automóvil, la calidad se vuelve un criterio central y, en muchos casos, decisivo. Para Simoniz, este hallazgo refuerza la importancia de comunicar con claridad los beneficios técnicos de sus productos, respaldados por certificaciones, pruebas de desempeño y comparativas que demuestren su superioridad frente a alternativas genéricas.

A pesar de este predominio, los consumidores también muestran sensibilidad hacia los aspectos económicos. De hecho, las promociones, los descuentos y el precio en conjunto representan el 40,7% de las preferencias, lo que refleja que, si bien la calidad es la base de la decisión, existe una motivación adicional ligada al ahorro. En un mercado donde las condiciones económicas influyen en la planificación del gasto familiar, los clientes buscan maximizar el valor de cada compra, privilegiando ofertas que complementen la percepción de calidad. Este comportamiento ofrece una oportunidad estratégica para la tienda online, ya que permite diseñar paquetes especiales, promociones por temporada y programas de fidelización que generen un vínculo más constante y atractivo con el usuario.

Un tercer grupo de consumidores, equivalente al 21,7%, prioriza aspectos relacionados con la experiencia digital, especialmente la facilidad de proceso y la influencia que ejercen las recomendaciones de otros usuarios. Esto demuestra que la decisión de compra no solo depende del producto en sí, sino del entorno en el que se presenta. En este sentido, contar con una plataforma intuitiva, con navegación sencilla y mecanismos de confianza como opiniones

verificadas, fotografías reales, preguntas frecuentes y descripciones claras, puede favorecer significativamente la conversión. Además, una experiencia digital bien desarrollada reduce la incertidumbre y transmite transparencia, elementos clave en un entorno donde los usuarios buscan seguridad antes de tomar una decisión.

Cuando se observa este comportamiento en conjunto, se vuelve evidente que los consumidores no basan su elección en un factor aislado, sino en una combinación equilibrada de atributos que incluyen calidad, precio, promociones y una experiencia digital confiable. Esto obliga a Simoniz a estructurar su estrategia comercial desde una visión integral que conecte estos elementos, de manera que la excelencia técnica del producto se complemente con una propuesta de valor accesible y una plataforma online rápida, clara y satisfactoria. Una estrategia que articule todos estos componentes permitirá que la marca fortalezca su presencia digital, incremente su competitividad y logre captar tanto a los consumidores tradicionalistas como a los nuevos compradores digitales.



Ilustración 36. Resultados de prioridades del consumidor

Los resultados obtenidos muestran con claridad cuáles son las prioridades del consumidor al momento de realizar una compra en línea dentro del segmento automotriz, y permiten identificar los elementos clave que deben incorporarse para asegurar el éxito de la tienda digital de Simoniz. La preferencia más destacada corresponde a las ofertas y promociones frecuentes, señalada por el 41,2% de los encuestados. Este dato evidencia que el cliente digital no solo busca conveniencia, sino también un incentivo económico constante que genere la percepción de ahorro y valor agregado. En un contexto de competencia creciente y sensibilidad al precio, las promociones actúan como un catalizador que impulsa la decisión de compra, especialmente en productos cuya reposición no es inmediata y donde la comparación de precios entre marcas es habitual. Para Simoniz, esto implica la necesidad de mantener campañas promocionales bien

planificadas, paquetes de productos y descuentos estratégicos que mantengan el interés del consumidor y aumenten la recurrencia.

Además, un 22,1% de los participantes considera que la disponibilidad de una mayor variedad de productos es un factor determinante para elegir un canal digital. Este hallazgo revela que los consumidores esperan encontrar en la tienda online el catálogo más completo de la marca, en muchos casos incluso más amplio que el disponible en puntos de venta físicos. La tienda oficial debe convertirse en el espacio donde el cliente pueda acceder a todas las líneas de limpieza, mantenimiento, protección y accesorios automotrices, sin restricciones de inventario o disponibilidad por localidad. Esto no solo incentiva compras más amplias, sino que posiciona la plataforma como el canal más confiable para quienes buscan productos específicos, novedades o presentaciones especiales que no siempre están presentes en el retail tradicional.

A la par de estas prioridades orientadas al valor económico y a la amplitud del catálogo, también emergen elementos relacionados con la calidad de la experiencia digital. La atención al cliente en tiempo real, mencionada por el 16,4% de los encuestados, se convierte en un componente central de la confianza del consumidor. La posibilidad de resolver dudas de inmediato, recibir orientación sobre productos o confirmar detalles del pedido puede ser el factor que determine si un cliente termina o abandona una compra. El soporte en línea debe ser ágil, profesional y técnicamente capacitado, capaz de replicar la asesoría que tradicionalmente se obtiene en tiendas físicas o talleres especializados.

Finalmente, un 10,6% valora especialmente que la plataforma de compra sea sencilla y segura, lo que es consistente con la tendencia global que señala que los usuarios digitales priorizan procesos intuitivos, tiempos de carga rápidos, pasos de compra mínimos y métodos de pago confiables. Una plataforma poco eficiente incrementa el riesgo de abandono del carrito y afecta directamente la percepción de la marca. En el caso de Simoniz, invertir en una infraestructura digital moderna, estable y accesible es indispensable para garantizar que el cliente pueda realizar su compra sin dificultades y con plena confianza en la protección de sus datos.

los resultados de la investigación permiten delinear con claridad el comportamiento, las preferencias y las expectativas del consumidor ecuatoriano frente a Simoniz y su posible incursión en el comercio electrónico. El perfil del mercado demuestra una base sólida de reconocimiento de marca, especialmente concentrada en Quito y en un público adulto joven con capacidad adquisitiva y fuerte presencia en entornos digitales. Aunque la frecuencia de

compra de productos automotrices es baja, los consumidores muestran una clara disposición a adquirirlos en línea, siempre que encuentren un catálogo amplio, promociones atractivas y una experiencia de compra que sea simple, confiable y acompañada de soporte inmediato.

La investigación también evidencia que la marca debe fortalecer de manera urgente su presencia digital, ya que la mayoría de encuestados no ha visto contenido de Simoniz en redes sociales, a pesar de reconocer la marca. Esto indica que el posicionamiento construido históricamente proviene de canales tradicionales, pero el futuro crecimiento dependerá de una estrategia digital más visible, consistente y orientada al usuario. Plataformas como TikTok y Instagram emergen como los principales espacios para conectar con el consumidor, influir en su decisión de compra y comunicar los atributos diferenciales de los productos.

Asimismo, los clientes valoran principalmente la calidad, seguida por el precio y las promociones, lo que exige una estrategia comercial equilibrada que combine un catálogo sólido con beneficios económicos claros. La tienda online debe asumir el rol de canal principal para ofrecer variedad, personalización, packs especializados y un nivel de servicio que reproduzca e idealmente supere la asesoría del canal físico. También queda claro que la tecnología, la atención al cliente y la facilidad de uso no son aspectos secundarios sino elementos decisivos para asegurar la fidelización.

Los hallazgos confirman que existe una oportunidad real y concreta para que Simoniz fortalezca su presencia en el mercado ecuatoriano mediante un e-commerce propio. El consumidor está dispuesto, la marca cuenta con reconocimiento, y las tendencias digitales favorecen este tipo de iniciativas. El desafío no radica en convencer al mercado, sino en ejecutar una propuesta digital a la altura de sus expectativas: ágil, accesible, informada y comercialmente competitiva. Esta base de insights permite trazar un plan de marketing estratégico con fundamentos sólidos y orientado al crecimiento sostenible de la marca en el entorno digital del país.

3. SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO

3.1 Proceso STP

El proceso de Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP) constituye una herramienta fundamental para estructurar estrategias de marketing centradas en el cliente. Según Kotler y Armstrong (2021), este modelo permite dividir el mercado en grupos homogéneos, seleccionar aquellos con mayor potencial y diseñar una propuesta de valor diferenciadora que responda de manera precisa a las necesidades del consumidor. En el caso de Simoniz, marca reconocida en el sector de productos de mantenimiento automotriz en Ecuador, la aplicación del modelo STP es clave para orientar la transición hacia un enfoque más digital, especialmente considerando el creciente interés de los consumidores por compras en línea y contenido informativo en redes sociales.

La evaluación del comportamiento del consumidor realizada en este estudio, junto con el análisis del entorno competitivo, permite definir segmentos con necesidades específicas relacionadas con el cuidado del vehículo, hábitos de limpieza, disposición a pagar por calidad, afinidad hacia canales digitales y sensibilidad a promociones. Esta comprensión profunda del mercado facilita la redefinición del posicionamiento de Simoniz hacia una marca accesible, confiable y alineada con las expectativas de clientes jóvenes y digitalizados, coherente con lo planteado por Lamb (2020), quien destaca que el valor percibido y la experiencia influyen directamente en la lealtad hacia una marca.

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado identifica los distintos grupos de consumidores que conforman la demanda potencial de Simoniz. Esta clasificación es indispensable para diseñar estrategias que atiendan diferencias en estilos de vida, patrones de compra y niveles de conocimiento sobre productos automotrices. De acuerdo con Pride y Ferrell (2020), una segmentación adecuada permite comprender no solo las características sociodemográficas, sino también las motivaciones y comportamientos que guían la decisión de compra.

En el caso de Simoniz, se utilizaron variables demográficas como edad y género, complementadas con información de comportamiento digital y hábitos de mantenimiento vehicular obtenidos mediante la encuesta aplicada.

a) Segmentación demográfica

La segmentación demográfica para el caso de Simoniz permite identificar con precisión los perfiles predominantes dentro del mercado de consumidores de productos para el cuidado automotriz en Ecuador. Los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas permiten identificar las principales características demográficas de la muestra participante en el estudio. En este sentido, se evidencia que más del 70% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 25 y 44 años, correspondiente principalmente a adultos jóvenes y de mediana edad que poseen vehículo propio y mantienen hábitos relacionados con el mantenimiento y cuidado automotriz.

En relación con el género, los hombres representaron el 54.9% de los participantes, mientras que las mujeres alcanzaron el 45.1%, reflejando una distribución relativamente equilibrada dentro de la muestra analizada. Este comportamiento evidencia la participación de distintos perfiles de consumidores interesados en productos orientados al cuidado y limpieza vehicular.

Desde el punto de vista geográfico, la mayor concentración de encuestados se ubicó en la ciudad de Quito, con una participación del 86.7%, mientras que ciudades como Cuenca y Ambato registraron una menor representación dentro del levantamiento de información. Esta distribución responde a la técnica de muestreo aplicada y al alcance de la investigación desarrollada.

Es importante señalar que los resultados descritos corresponden al perfil de los encuestados que formaron parte de la muestra seleccionada para el estudio y no constituyen de manera directa el perfil oficial del cliente de Simoniz. Dicho perfil del cliente se desarrolla específicamente en el apartado correspondiente al análisis del cliente, construido a partir de información estratégica y comercial proporcionada por la empresa.

No obstante, las características identificadas en la muestra permiten obtener una aproximación relevante sobre el comportamiento y las particularidades de los consumidores consultados, aportando información útil para el análisis de mercado y para la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento del canal e-commerce de la marca.

b) Segmentación Psicográfica y Motivacional

La segmentación psicográfica y motivacional permite comprender las percepciones, valores, hábitos y motivaciones que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir productos de cuidado automotriz. En el caso de Simoniz, esta segmentación se fundamenta en los resultados obtenidos en varias preguntas del cuestionario aplicado, especialmente aquellas relacionadas con reconocimiento de marca, familiaridad, factores de compra y comportamiento de consumo.

En primer lugar, la percepción positiva hacia Simoniz se evidencia en la pregunta: "¿Ha escuchado anteriormente sobre la marca Simoniz?", donde el 64,2% de los encuestados respondió afirmativamente. Este resultado demuestra que la marca posee un importante nivel de reconocimiento dentro del mercado ecuatoriano, lo cual influye directamente en la confianza del consumidor y en la percepción de respaldo y trayectoria. De igual manera, en la pregunta relacionada con el nivel de familiaridad con la marca, el 50,9% de los participantes calificó entre 4 y 5 su cercanía o conocimiento de Simoniz, reflejando una percepción favorable y una asociación con productos conocidos y confiables.

Desde el enfoque motivacional, las respuestas obtenidas en la pregunta "¿Qué factor considera más importante al comprar productos de limpieza automotriz?" muestran que la calidad representa el atributo principal para el 37,6% de los encuestados, seguida por promociones, descuentos y precio. Este resultado permite identificar que el consumidor no busca únicamente productos económicos, sino soluciones eficaces que protejan el vehículo, generen buenos resultados y transmitan seguridad en su uso. Asimismo, factores como la facilidad de compra en línea y las recomendaciones de otros usuarios también influyen en el proceso de decisión, reflejando que el consumidor actual valora tanto la funcionalidad del producto como la experiencia de compra y la validación social antes de realizar una adquisición. De igual manera, el interés por productos funcionales y fáciles de utilizar se relaciona con la necesidad de obtener resultados rápidos y visibles en el mantenimiento del automóvil.

Por otra parte, la pregunta referente a los canales de compra revela que los consumidores todavía valoran los espacios donde pueden recibir asesoramiento o referencias antes de comprar, como supermercados, tiendas especializadas o talleres de lavado. Esto evidencia que el consumidor automotriz busca confianza y validación antes de elegir un producto, especialmente cuando se trata del cuidado de su vehículo.

En cuanto a las barreras psicológicas, los resultados obtenidos sobre presencia digital muestran que el 69,5% de los encuestados no ha visto publicidad o publicaciones de Simoniz en redes sociales. Este dato permite identificar una limitada visibilidad digital de la marca en Ecuador, situación que puede afectar el proceso de decisión de compra, ya que el consumidor actual suele buscar información, comparativas y opiniones antes de adquirir productos automotrices. La ausencia de contenido frecuente en plataformas digitales puede generar que algunos usuarios opten por marcas con mayor presencia en redes sociales o con estrategias de marketing digital más activas.

En conjunto, los resultados reflejan que los consumidores de Simoniz valoran principalmente la calidad, la confianza y la efectividad del producto, asociando el cuidado del vehículo con satisfacción personal, buena imagen y mantenimiento adecuado del automóvil. Esto confirma la importancia de fortalecer el posicionamiento emocional y digital de la marca para consolidar su relación con el mercado objetivo.

c) Segmentación por Motivaciones de compra

La segmentación psicográfica y motivacional de los consumidores de productos automotrices Simoniz permite identificar tres grupos clave, diferenciados por su relación con el vehículo, sus hábitos de mantenimiento y las expectativas que tienen sobre los productos de limpieza y protección automotriz. Esta clasificación permite comprender con mayor precisión las razones que impulsan la compra y las categorías de producto preferidas. La Tabla 21 presenta los principales segmentos identificados.

Tabla 21. Motivación por segmento de compra

Segmento	Motivación principal	Productos preferidos
Cuidadores de su vehículo Edad: 25 – 44 años (52%)	• Mantener el vehículo en óptimas condiciones estéticas. • Prevención del desgaste de pintura. • Ahorro en mantenimiento a mediano plazo. • Búsqueda de productos de alta calidad y resultados visibles.	• Ceras líquidas y en pasta. • Shampoos premium. • Restauradores de brillo. • Protectores UV. • Kits completos de lavado.

Usuarios prácticos **Edad: 35 – 55 años (34%)**	• Funcionalidad y rapidez en la limpieza. • Soluciones fáciles de aplicar. • Productos multisuperficie. • Búsqueda de seguridad para interiores.	• Limpiadores interiores. • Desinfectantes automotrices. • Limpiavidrios y desengrasantes. • Productos 2 en 1 (limpieza + protección)
Apasionados de la limpieza **Edad < 25 años y > 44 años (14%)**	• Pasión por el detailing y acabado profesional. • Experimentación con nuevas fórmulas y accesorios. • Alto estándar de estética vehicular. • Identidad personal asociada con el estado de su vehículo.	• Pulimentos y compuestos profesionales. • Selladores cerámicos. • Microfibras especializadas. • Vaporizadores y aromatizantes premium.

El segmento Cuidadores del vehículo (25–45 años) constituye el grupo más representativo. Son conductores que consideran su automóvil una extensión de su imagen personal y buscan preservar su apariencia a largo plazo. Este grupo prefiere productos que combinen efectividad, calidad comprobada y facilidad de uso. Por ello, Simoniz se posiciona como una marca atractiva gracias a sus ceras protectoras, shampoos especializados y kits completos que permiten mantener el vehículo en excelente estado sin necesidad de acudir constantemente a servicios profesionales. Su motivación principal es evitar el deterioro y mantener un acabado brillante visible, lo que se relaciona con una rutina periódica de mantenimiento estético.

El segmento Usuarios prácticos (35–60 años) agrupa a consumidores con necesidades orientadas a la funcionalidad inmediata. Valoran productos que ofrezcan rapidez, seguridad y practicidad, especialmente porque su tiempo disponible para limpieza automotriz suele ser limitado. En su mayoría son jefes de hogar que buscan artículos multi superficie, desinfectantes y limpiadores de interiores que contribuyan al bienestar familiar. Prefieren soluciones de aplicación rápida y productos que no requieran conocimientos técnicos. Este grupo representa una oportunidad estratégica para Simoniz debido a su alta frecuencia de compra de productos funcionales.

Finalmente, los Apasionados de la limpieza, un segmento más pequeño, pero altamente influyente, está compuesto por consumidores que consideran el cuidado del vehículo como una afición o una actividad de pasión. Este grupo incluye tanto jóvenes aficionados a la estética automotriz como adultos con experiencia en detailing. Buscan productos avanzados como selladores cerámicos, pulimentos profesionales y accesorios especializados. Son consumidores

exploradores que comparan marcas, siguen tendencias en redes sociales y valoran significativamente la innovación tecnológica. Simoniz tiene un amplio potencial en este segmento gracias a la variedad de líneas premium y productos técnicos de acabado profesional.

d) Segmentación en base al modelo de Harvard Business School

La segmentación basada en el modelo desarrollado por Harvard Business School permite comprender a los consumidores desde tres dimensiones complementarias: por qué toman decisiones de compra (motivaciones, preferencias y procesos decisionales), qué hacen concretamente como consumidores (patrones de uso, lealtad, frecuencia y rentabilidad) y quiénes son (características demográficas, hábitos y estilo de vida).

Este enfoque es particularmente útil en el sector automotriz y de productos para el cuidado del vehículo, pues permite identificar no solo las necesidades funcionales, sino también los factores emocionales y conductuales que guían la elección de una marca como Simoniz. Esta perspectiva integral facilita el diseño de estrategias de marketing más precisas, orientadas a maximizar el valor del cliente y fortalecer la posición de la marca en el mercado ecuatoriano.

¿Por qué los clientes toman las decisiones que toman?

El análisis sobre las razones que influyen en la toma de decisiones de los consumidores de Simoniz se elaboró a partir de la interpretación conjunta de distintas preguntas incluidas en el cuestionario de investigación. En particular, se utilizaron los resultados de las preguntas relacionadas con factores de compra, frecuencia de adquisición, canales de compra, disposición de compra en línea y percepción de la marca. Estas variables permitieron identificar no solo qué valoran los consumidores al momento de elegir productos automotrices, sino también cómo evalúan las alternativas disponibles y qué elementos generan mayor confianza durante el proceso de decisión.

La información presentada en la Tabla 22 no corresponde a una única pregunta específica, sino a una integración analítica de resultados cuantitativos y patrones de comportamiento observados en la investigación de mercado. Especialmente, la pregunta "¿Qué factor considera más importante al comprar productos de limpieza automotriz?" permitió identificar aspectos relacionados con calidad, precio, promociones y facilidad de compra, elementos que posteriormente fueron interpretados como motivadores y criterios de decisión del consumidor.

Tabla 22. ¿Por qué los clientes toman las decisiones que toman?

Necesidades	Preferencias	Proceso de decisión
Los consumidores buscan productos que mantengan el buen estado del vehículo, extiendan su vida útil y eviten futuros gastos en reparaciones. También priorizan soluciones que faciliten rutinas de limpieza rápida, protección de superficies y brillo inmediato, ya que el auto representa para muchos un activo valioso, un símbolo de cuidado personal e incluso un elemento de estatus.	Prefieren productos que sean efectivos, fáciles de aplicar, confiables y con buena relación calidad – precio. La reputación de Simoniz como marca tradicional y reconocida en Ecuador genera un punto de partida positivo, pero el consumidor actual exige fórmulas más tecnológicas, biodegradables, con fragancias agradables y resultados visibles. Además, valoran mucho las reseñas, recomendaciones y demostraciones en redes sociales.	El proceso está fuertemente influenciado por el aprendizaje social, ya que los usuarios suelen actuar en función de la experiencia previa, la recomendación de terceros o los videos demostrativos de Tik Tok, Instagram o Youtube. La decisión final se toma por comparación: resultados visibles, precio accesible y confianza en la marca. Los consumidores evitan productos muy económicos porque dudan de la eficacia, mientras que aquellos con precios muy elevados generan resistencia excepto si ofrecen beneficios claramente diferenciados.

Los resultados evidencian que el consumidor automotriz actual no toma decisiones únicamente por necesidad funcional, sino también por percepción de valor, confianza y experiencia previa. Esto demuestra la importancia de que Simoniz fortalezca su comunicación digital, el contenido demostrativo y la generación de confianza en línea, especialmente dentro de estrategias orientadas al comercio electrónico y posicionamiento de marca.

¿Qué hacen los clientes?

Tabla 23. ¿Qué hacen los clientes?

Uso	Fidelidad	Rentabilidad
Consumidores ecuatorianos utilizan principalmente: • Shampoos para autos. • Ceras líquidas o en aerosol. • Protectores de tablero. • Desengrasantes. • Limpia tapicerías. • Aplicadores y paños.	La fidelidad hacia la marca aparece cuando el producto demuestra calidad constante. Cuando el consumidor encuentra un limpiador o protector que funcione, tiende repetir su compra por largos periodos. Sin embargo, la ausencia de un canal propio de tiendas en línea limita esa lealtad, ya que los clientes dependen de la disponibilidad en supermercados y tiendas.	El grupo más rentable está compuesto por personas entre 25 – 44 años, que son dueños o responsables del mantenimiento de autos familiares y suelen adquirir varios productos en conjunto. Estos usuarios están dispuestos a pagar más si perciben mayor rendimiento, ahorro de tiempo y protección del vehículo.

¿Quiénes son los clientes?

Tabla 24. ¿Quiénes son los clientes?

Demografía	Hábitos	Estilo de vida
Se concentra principalmente: Hombres (mayoría) entre 25 y 44 años, familiarizados con el cuidado vehicular. Mujeres con poder adquisitivo y auto propio, que buscan soluciones fáciles, rápidas y efectivas. Residentes mayoritariamente de Quito, Guayaquil y Cuenca, mayor mercado automotriz	Utilizan redes sociales para informarse, especialmente Tik Tok e Instagram. Buscan videos demostrativos, reseñas y comparaciones de antes y después. Compran en supermercados, tiendas especializadas o centros de lavado, aunque existe creciente interés por adquirir en línea cuando hay promociones.	Son personas orientadas al cuidado personal, la protección de su inversión y la eficiencia. Conciben el vehículo como un elemento funcional pero también como una extensión de su imagen. Valoran productos que les permitan mantener su auto en buen estado sin depender de servicios externos que sean costosos.



Ilustración 37 Segmentación en base al modelo de Harvard Business School

3.1.1 Selección del Mercado Objetivo (Targeting)

La selección del mercado objetivo para Simoniz se definió tras una segmentación basada en variables demográficas, psicográficas y motivacionales, considerando además criterios estratégicos como el tamaño del segmento, su crecimiento estimado, la compatibilidad con la propuesta de valor de la marca y la sensibilidad hacia atributos clave como calidad, facilidad de uso, disponibilidad y precio. Este proceso es consistente con el enfoque propuesto por Kotler y Keller (2021), quienes señalan que la efectividad del targeting depende de la capacidad de la empresa para identificar segmentos rentables, accesibles y alineados con el posicionamiento deseado.

A partir del análisis realizado, se definieron tres segmentos prioritarios para Simoniz en el mercado ecuatoriano.

- **Segmento Primario: "Cuidadores de su Vehículo"**

Este segmento está conformado principalmente por adultos entre 25 y 44 años con vehículo propio, quienes presentan un alto interés por mantener su automóvil en óptimas condiciones estéticas y funcionales. Se caracterizan por ser consumidores que valoran el cuidado preventivo

del vehículo, buscando productos que ayuden a proteger la pintura, conservar la apariencia del automóvil y prolongar su vida útil. Antes de realizar una compra suelen investigar, comparar marcas y revisar referencias, priorizando productos de calidad comprobada y marcas con trayectoria y respaldo en el mercado.

Además, este grupo mantiene una participación activa en plataformas digitales y redes sociales, donde consulta recomendaciones, demostraciones y opiniones relacionadas con productos automotrices, convirtiéndose en el segmento más relevante para el desarrollo y fortalecimiento del canal e-commerce de Simoniz. Su comportamiento de compra refleja disposición a invertir en productos que generen resultados visibles y reduzcan futuros gastos de mantenimiento. Entre los productos con mayor afinidad para este segmento destacan las ceras, shampoos especializados, limpiadores multiuso y protectores para interiores, debido a que responden directamente a su necesidad de mantener el vehículo limpio, protegido y visualmente atractivo.

- **Segmento Secundario: "Usuarios Prácticos"**

Este segmento está conformado por adultos entre 35 y 60 años que priorizan la funcionalidad, la rapidez y la practicidad al momento de adquirir productos de limpieza automotriz. A diferencia de los consumidores más enfocados en el detalle estético del vehículo, este grupo busca soluciones eficientes que permitan mantener el automóvil limpio y en buen estado sin invertir demasiado tiempo ni esfuerzo en el proceso. Su interés principal se centra en productos fáciles de aplicar, seguros para diferentes superficies y que ofrezcan resultados visibles de manera inmediata.

Los integrantes de este segmento suelen realizar sus compras en supermercados, centros de lavado, autoservicios y tiendas especializadas, debido a la comodidad y disponibilidad inmediata que estos canales ofrecen. Sin embargo, también muestran apertura hacia las compras en línea cuando encuentran plataformas claras, promociones atractivas, asesoría digital y contenido demostrativo que facilite la toma de decisiones. Asimismo, presentan una alta sensibilidad hacia la relación calidad-precio, valorando especialmente los productos multifuncionales y las presentaciones que simplifican las rutinas de limpieza y mantenimiento vehicular.

Para Simoniz, este segmento representa una oportunidad estratégica importante, ya que posee potencial para desarrollar acciones de fidelización, promociones por volumen y paquetes

funcionales de productos que respondan a la necesidad de practicidad y conveniencia que caracteriza a estos consumidores.

- **Segmento Emergente: "Apasionados de la Limpieza"**

Este segmento corresponde a consumidores jóvenes entre 18 y 30 años que muestran un alto interés por la estética automotriz, las tendencias digitales y los productos innovadores relacionados con el cuidado vehicular. Su identificación se basa en el análisis de variables relacionadas con edad, uso de redes sociales, interés por contenido automotriz y preferencia por productos especializados. A diferencia de los otros segmentos, este grupo presenta un comportamiento más explorador y emocional frente a las marcas, influenciado fuertemente por plataformas como TikTok, Instagram y YouTube.

Los integrantes de este segmento suelen sentirse atraídos por contenidos audiovisuales que muestran rutinas de limpieza, comparaciones de productos, transformaciones visuales y resultados "antes y después", lo que incrementa su interés por experimentar con nuevos productos y accesorios automotrices. Aunque su frecuencia de compra todavía es menor en comparación con los segmentos principales, poseen una alta capacidad de influencia digital y una fuerte conexión con tendencias de consumo emergentes.

Asimismo, valoran productos con empaques modernos, aromas diferenciados, facilidad de aplicación y resultados visualmente notorios sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. Dentro de este grupo existe afinidad hacia productos premium, accesorios especializados y soluciones relacionadas con el detailing automotriz, convirtiéndose en un segmento estratégico para el posicionamiento digital de Simoniz y para el desarrollo de campañas enfocadas en contenido interactivo, kits de inicio y productos innovadores orientados a nuevas generaciones de consumidores.

En conjunto, los tres segmentos identificados reflejan una estructura de mercado diversa que permite a Simoniz desarrollar estrategias diferenciadas según las necesidades y comportamientos de cada grupo. El segmento "Cuidadores de vehículo" representa el principal núcleo de consumo por su estabilidad y orientación al mantenimiento preventivo; "Usuarios prácticos" aporta oportunidades relacionadas con funcionalidad y conveniencia; mientras que "Apasionados de la limpieza" proyecta el crecimiento de la marca hacia consumidores jóvenes altamente conectados con plataformas digitales y tendencias automotrices. Esta segmentación

facilita un enfoque estratégico equilibrado entre posicionamiento, rentabilidad y expansión sostenida dentro del mercado ecuatoriano.

3.1.1.1 Definición del mercado objetivo

La definición del mercado objetivo para Simoniz se estructura siguiendo un proceso secuencial que permite diferenciar con claridad cuatro niveles de alcance: mercado potencial, mercado disponible, mercado efectivo y mercado meta. Esta metodología facilita identificar no solo a todas las personas que muestran interés por los productos de cuidado automotriz, sino también a aquellos que cuentan con los recursos, la intención real de compra y las características alineadas con la estrategia comercial de la marca. Como señalan Moyano (2015), el análisis progresivo de estos niveles permite estimar con mayor precisión el tamaño real del mercado accesible y dirigir los esfuerzos hacia los segmentos con mayor viabilidad operativa y capacidad de rentabilidad.

En el caso de Simoniz, este proceso es particularmente relevante debido al comportamiento de compra esporádico, la alta concentración geográfica de consumidores en Quito, y el creciente interés en soluciones de mantenimiento automotriz de calidad respaldadas por marcas reconocidas. A partir de los datos levantados en la investigación cuantitativa, se presenta a continuación la clasificación del mercado en sus cuatro etapas, orientada a determinar el tamaño del segmento que la empresa atenderá estratégicamente.

Tabla 25. Tipos de Mercado Objetivo

Tipo de mercado	Característica	Valor estimado
Mercado Potencial	Personas mayores de 18 años residentes en Quito que poseen o utilizan vehículo particular y muestran interés general en productos de limpieza y mantenimiento automotriz. Con base en datos poblacionales urbanos y la tasa de motorización estimada, se proyecta que alrededor del 60% de los adultos en Quito son usuarios activos de productos para el cuidado del vehículo.	1.280.000 personas
Mercado Disponible	Dentro del mercado potencial, se consideran disponibles aquellos consumidores que, además del interés, cuentan con acceso a puntos de venta (supermercados, tiendas especializadas y plataformas digitales), así como capacidad	460.800 personas

	económica para adquirir productos de calidad media y alta. La estimación se basa en los estratos con mayor capacidad adquisitiva (A, B y C+), que representan aproximadamente el 36% de la población urbana.	
Mercado Efectivo	Corresponde a los consumidores disponibles que manifiestan intención real de compra. A partir de la encuesta aplicada, el 65.9% de los participantes afirmó estar dispuesto a comprar productos Simoniz a través de un canal oficial en línea o físico. Este porcentaje permite establecer el tamaño del mercado efectivo.	303.000 personas
Mercado Meta	Del mercado efectivo, Simoniz focaliza su atención en los usuarios con mayor alineación a su propuesta de valor: consumidores entre 25 y 44 años que priorizan calidad, facilidad de uso y asesoría confiable en productos automotrices. Este grupo representa el 32.5% del mercado efectivo y concentra la mayor disposición a compra recurrente.	98.475 personas

La estimación del tamaño del mercado para Simoniz se construyó a partir de una metodología progresiva basada en datos poblacionales, tasas de motorización urbana y resultados de la encuesta aplicada. En primer lugar, el valor del mercado potencial se determinó utilizando las cifras de población adulta de Quito y el porcentaje de hogares que poseen al menos un vehículo, lo que permitió aproximar el número de personas que utilizan o participan de decisiones relacionadas con el mantenimiento automotriz. A partir de este universo inicial, se definió el mercado disponible considerando únicamente a los estratos socioeconómicos con mayor capacidad adquisitiva (A, B y C+), siguiendo los porcentajes publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), lo que permitió proyectar cuántos consumidores tienen acceso real a productos de limpieza y cuidado automotriz de nivel medio y premium.

Posteriormente, el mercado efectivo se calculó aplicando la proporción de encuestados que declararon estar dispuestos a adquirir productos Simoniz a través de un canal oficial, lo que constituye la primera evidencia de intención concreta de compra. Finalmente, el mercado meta se derivó de la identificación de los segmentos de mayor alineación estratégica, tomando como base los grupos etarios y perfiles psicográficos que demostraron mayor afinidad hacia productos de alta calidad y mayor predisposición a la compra recurrente. Este proceso secuencial permitió obtener una estimación coherente, consistente con la realidad del mercado

automotriz en Quito y sustentada tanto en información estadística como en los hallazgos empíricos del estudio.

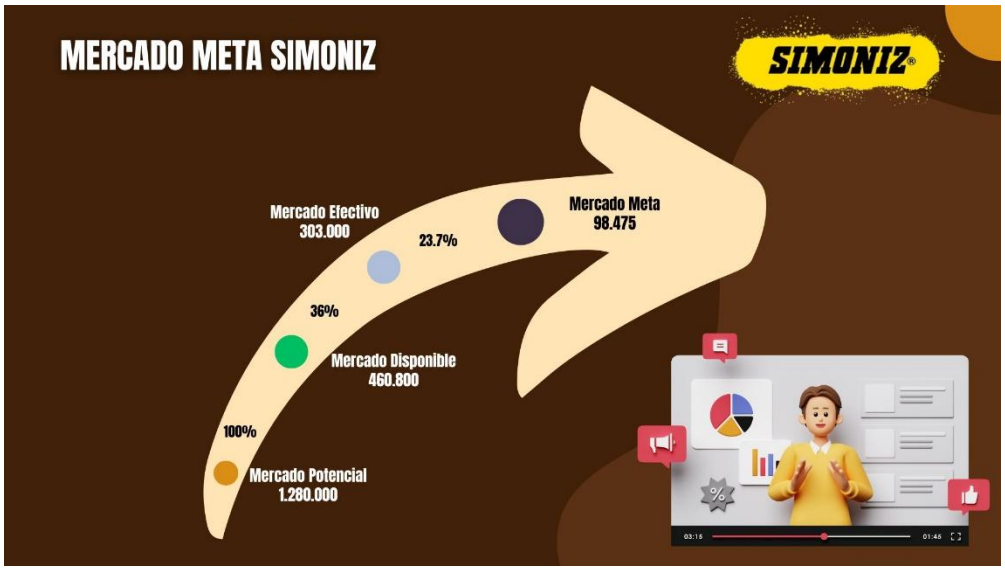


Ilustración 38. Mercado Meta

La estimación del mercado meta para Simoniz se realizó mediante un proceso de depuración gradual del universo total de consumidores, con el fin de determinar con precisión el tamaño del segmento realmente alcanzable y estratégicamente viable para el desarrollo del futuro canal de comercio electrónico. El análisis inicia con un mercado potencial de 1.280.000 personas, correspondiente a la población adulta de Quito que demuestra algún nivel de interés en productos de limpieza, mantenimiento y conservación automotriz. Este grupo representa el 100% del universo inicial y constituye la base desde la cual se proyectan las etapas subsiguientes.

Al aplicar el criterio de capacidad adquisitiva, es decir, considerar únicamente a quienes cuentan con ingresos suficientes y estabilidad económica para adquirir productos especializados para el cuidado del vehículo el mercado se reduce al mercado disponible, conformado por 460.800 personas, equivalente al 36% del mercado potencial. Este filtro refleja una depuración relevante, ya que delimita el segmento con posibilidad real de compra.

Posteriormente, se identificó el mercado efectivo, que incluye a los consumidores que, además de tener interés y recursos económicos, manifiestan una intención concreta de compra de productos Simoniz. Este grupo asciende a 303.000 personas, lo que corresponde al 65.7% del mercado disponible y aproximadamente 23.7% del mercado potencial. Esta proporción

evidencia que existe una base considerable de usuarios con predisposición real hacia los productos de la marca.

Finalmente, dentro de este conjunto, se seleccionó al mercado meta, constituido por los consumidores con mayor afinidad hacia la marca, predisposición a compras recurrentes y aceptación del canal digital como vía de adquisición. Este segmento representa el 32.5% del mercado efectivo, equivalente a 98.475 personas, es decir, aproximadamente 7.7% del mercado potencial total. Estas personas constituyen el núcleo prioritario sobre el cual se enfocará la estrategia comercial y comunicacional del e-commerce de Simoniz, ya que concentran el mayor nivel de interés, capacidad de compra y compatibilidad con los objetivos del proyecto.

3.1.2 Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento de Simoniz en el mercado automotriz ecuatoriano se orienta a consolidar una imagen de marca asociada a la calidad superior, la confianza técnica y la facilidad en el mantenimiento vehicular, integrando atributos tanto funcionales como emocionales que influyen directamente en la percepción y preferencia del consumidor. Aunque Simoniz es una marca tradicionalmente reconocida por su trayectoria y desempeño comprobado, el objetivo estratégico actual es fortalecer su presencia en el entorno digital y consolidar un posicionamiento coherente con las expectativas de un consumidor más informado, exigente y conectado.

Algunos atributos clave incluyen:

- **Calidad comprobada y desempeño profesional.**

Simoniz busca posicionarse como la marca que garantiza resultados visibles, confiables y duraderos en el cuidado del vehículo. Su trayectoria internacional y la variedad de productos especializados que constituyen un respaldo técnico que el consumidor ecuatoriano reconoce. Este posicionamiento se fundamenta en la premisa de que un producto Simoniz no solo cumple su función, sino que lo hace con un nivel superior de desempeño, comparable al de los talleres que son profesionales. Para el cliente, esta consistencia en la calidad representa seguridad en cada compra y la certeza de que su vehículo recibirá el mejor tratamiento posible.

- **Confianza técnica y credibilidad en la categoría.**

Más allá de la calidad percibida, Simoniz construye su posicionamiento sobre un atributo crítico en la categoría automotriz: la confianza técnica. La marca ha logrado mantener una reputación asociada a experiencia, innovación química y estándares rigurosos de formulación. El consumidor, asocia a Simoniz con productos "que no fallan" y que han sido probados durante años. Esta credibilidad es particularmente relevante en un mercado donde los productos de bajo costo, imitaciones o marcas sin certificación generan dudas y riesgos para el vehículo. De este modo, Simoniz se diferencia al ofrecer soluciones seguras, confiables y validadas.

- **Experiencia de cuidado y orgullo por el vehículo.**

El posicionamiento de Simoniz no se limita a los beneficios técnicos de limpieza o protección, sino que incorpora un componente emocional fundamental: el orgullo de tener un vehículo bien cuidado. Para muchos consumidores, el mantenimiento estético del auto es una extensión de su identidad, de su orden personal y de su estilo de vida. Simoniz se integra a esta experiencia como la marca que permite mantener el vehículo impecable sin depender de terceros, generando satisfacción personal y un vínculo emocional con el proceso de cuidado. Este atributo emocional cobra relevancia especialmente en los segmentos de adultos jóvenes y propietarios responsables, quienes valoran la autonomía y la estética vehicular.

- **Facilidad, eficiencia y comodidad en el uso.**

Un elemento clave para el posicionamiento de Simoniz es la facilidad de uso. Sus productos están diseñados para simplificar el mantenimiento del vehículo, permitiendo que cualquier persona sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados logre resultados de calidad profesional. Esta propuesta es particularmente estratégica para el canal digital, ya que los usuarios buscan soluciones prácticas y rápidas que se adapten a su rutina. La marca se posiciona como una alternativa accesible, eficiente y práctica, facilitando procesos que antes requerían tiempo y experiencia especializada.

- **Respaldado por la innovación y actualización constante.**

En un mercado donde los consumidores son cada vez más sensibles a la información técnica y al rendimiento de los productos, Simoniz incorpora dentro de su posicionamiento el atributo de innovación continua. Las nuevas formulaciones, empaques más eficientes y mejoras en el rendimiento responden a tendencias globales del cuidado automotriz. Este enfoque permite que la marca sea percibida no solo como tradicional y confiable, sino también como moderna y

actualizada, lo cual es especialmente relevante en segmentos digitales donde la comparación de productos es inmediata.

- **Integración estratégica de los atributos en la propuesta de valor.**

Para convertir estos atributos en una ventaja competitiva sostenida, Simoniz los integrará en su propuesta de valor, su estrategia de marketing digital, su narrativa de marca y la experiencia general ofrecida al consumidor. Esto implica comunicar de forma coherente los beneficios funcionales y emocionales, reforzar la percepción de calidad y confianza, y diseñar experiencias digitales que faciliten las compras y resalten el valor del producto.

El objetivo final es lograr que el consumidor relacione a Simoniz con una combinación altamente diferenciadora: productos de calidad profesional, confianza técnica, facilidad de uso y un vínculo emocional con el cuidado del vehículo. Este posicionamiento permitirá fortalecer la lealtad, mejorar la recordación y consolidar el crecimiento del comercio en línea de la marca en el mercado ecuatoriano.

3.1.2.1 Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento permite visualizar la ubicación competitiva de las principales marcas de productos de limpieza y mantenimiento automotriz presentes en el mercado ecuatoriano, tomando como referencia dos variables relevantes para el consumidor: calidad percibida y nivel de precio. Esta herramienta facilita comprender cómo los consumidores perciben a las diferentes marcas dentro del sector y permite identificar espacios estratégicos de diferenciación para Simoniz.

La ubicación de las marcas dentro del mapa se determinó a partir de la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, particularmente de las preguntas relacionadas con percepción de calidad, reconocimiento de marca, factores de decisión de compra y disposición de pago. Asimismo, se complementó con el análisis competitivo realizado mediante observación del mercado, revisión de portafolios de productos y percepción obtenida en entrevistas exploratorias realizadas durante la fase cualitativa de la investigación. De esta manera, el mapa representa una aproximación estratégica basada en la percepción general del consumidor y no únicamente en variables técnicas o financieras.

En la parte superior derecha del mapa se ubican Meguiar's y 3M Autocare, marcas que mantienen una percepción de alta calidad y precios elevados dentro del mercado automotriz. Su posicionamiento responde a la asociación que los consumidores realizan entre estas marcas y productos de nivel profesional, especializados en detailing automotriz y acabados premium. Generalmente, son preferidas por usuarios con mayor conocimiento técnico y disposición a pagar precios superiores a cambio de resultados especializados y mayor durabilidad.

Simoniz se posiciona en un nivel de calidad alta con un precio medio-alto, diferenciándose por ofrecer una combinación equilibrada entre reconocimiento de marca, accesibilidad y desempeño funcional. Esta ubicación refleja la percepción de los consumidores encuestados, quienes identifican a Simoniz como una marca confiable, tradicional y con productos efectivos para el cuidado automotriz cotidiano, pero a un costo más accesible que las marcas premium especializadas.

Por otro lado, marcas orientadas a segmentos más económicos se ubican en zonas de menor precio y percepción de calidad media, enfocándose principalmente en consumidores sensibles al costo y con menor nivel de involucramiento en el cuidado especializado del vehículo.

El análisis del mapa de posicionamiento evidencia que Simoniz posee una ventaja estratégica importante al ocupar un espacio intermedio entre calidad y accesibilidad, permitiéndole competir tanto con marcas premium como con opciones de consumo masivo. Esta posición facilita ampliar su mercado objetivo y fortalecer su propuesta de valor dentro del canal digital y tradicional.



Ilustración 39. Mapa de posicionamiento Simoniz

3.1.2.2 Declaración de posicionamiento

Para los conductores y propietarios de vehículos que buscan mantener su auto en óptimas condiciones, prolongar su vida útil y proyectar una imagen de cuidado y responsabilidad, Simoniz es una marca especializada en limpieza, protección y mantenimiento automotriz que ofrece soluciones confiables, accesibles y de alto rendimiento. A diferencia de otras marcas del mercado, Simoniz combina tecnología comprobada, facilidad de aplicación y resultados visibles desde el primer uso, lo que permite al consumidor mantener su vehículo en excelente estado sin requerir conocimientos técnicos avanzados ni inversiones elevadas.

La marca se posiciona como un aliado práctico y eficiente, que respalda al usuario en el cuidado cotidiano de su automóvil mediante productos formulados para limpiar, proteger y revitalizar superficies exteriores e interiores. Cada solución está diseñada para entregar una experiencia de uso sencilla, resultados consistentes y una relación precio–beneficio altamente competitivo.

Este posicionamiento se orienta especialmente a consumidores que valoran la confianza en la marca, el rendimiento comprobado y la disponibilidad del producto en distintos puntos de venta físicos y digitales. Simoniz busca consolidarse como la opción preferida de quienes desean mantener su vehículo impecable de forma práctica, segura y accesible, reforzando la idea de que el buen mantenimiento no solo embellece, sino que preserva el valor del auto en el tiempo.

4. DISEÑO Y DESARROLLO DE MARCA

El diseño y desarrollo de la marca constituye un componente estratégico fundamental para consolidar la identidad corporativa y fortalecer el vínculo entre la empresa y sus públicos. En el contexto actual, donde las marcas compiten no solo por atributos funcionales sino por significados, percepciones y experiencias, resulta indispensable establecer lineamientos que garanticen coherencia visual, verbal y emocional. Estas directrices permiten estructurar un catálogo ordenado, facilitar la comprensión de la oferta y asegurar una experiencia de marca homogénea en todos los puntos de contacto.

4.1 Arquitectura de marca

La arquitectura de marca es el sistema que estructura, organiza y define la relación entre la marca principal y sus productos, sublíneas o extensiones. Es una herramienta estratégica que orienta cómo la empresa presenta su catálogo al mercado, cómo distribuye sus activos de marca y cómo gestiona la coherencia entre la identidad corporativa y su oferta comercial. Construir una arquitectura clara permite optimizar la comunicación, facilitar la toma de decisiones internas y proyectar una presencia sólida y ordenada (Uzink, 2022).

La elección del modelo adecuado depende de factores como los objetivos estratégicos, el nivel de notoriedad de la marca principal, la amplitud del catálogo, la naturaleza de los productos y la cultura organizacional. Una arquitectura bien definida contribuye a mejorar la experiencia del consumidor, facilita el reconocimiento de la marca y permite una ejecución más eficiente de las estrategias comerciales y de comunicación (Brandemia, 2023).

En el caso de Simoniz, el análisis del catálogo evidencia que la empresa opera bajo un modelo de arquitectura monolítica o “marca madre”, en el cual la marca principal actúa como eje rector que respalda y da coherencia a todas las categorías y líneas de producto. Independientemente de la función específica de cada solución (limpieza, protección, embellecimiento o mantenimiento), todos los productos mantienen una identidad visual unificada, comparten el mismo nombre de marca y se comunican bajo una narrativa central que refuerza atributos como rendimiento, confianza y durabilidad.

Este modelo permite a Simoniz capitalizar la fortaleza de su marca consolidada, especialmente en el mercado ecuatoriano, donde su trayectoria, visibilidad y presencia en diversos canales comerciales generan altos niveles de familiaridad y credibilidad. Asimismo, facilita la

introducción de nuevos productos dentro de categorías emergentes al transferir automáticamente la reputación positiva de la marca principal hacia las nuevas soluciones.

Simoniz mantiene una arquitectura que simplifica la experiencia del consumidor, reduce la confusión frente a alternativas competidoras y fortalece su posicionamiento como un referente integral en productos de limpieza y mantenimiento automotriz. La consistencia en la identidad visual, el uso del nombre único y la alineación técnica entre líneas permiten que la marca sea percibida como confiable, sólida y especializada, reforzando su promesa de desempeño y protección para el vehículo.



Ilustración 40. Arquitectura de marca

4.2 Propósito de la marca

- **Golden Circle**

Para definir de manera precisa el propósito y la esencia estratégica de Simoniz, se emplea el modelo Golden Circle, una herramienta propuesta por Sinek (2009) que permite estructurar la comunicación de marca desde su razón de ser (Why), hasta el método que emplea (How) y la oferta concreta que entrega al mercado (What). Esta metodología facilita que la marca conecte de manera más profunda con sus consumidores, generando diferenciación y reforzando su posicionamiento en un sector altamente competitivo como el automotriz.

¿Por qué hacemos lo que hacemos? (WHY)

En Simoniz creemos que el cuidado del vehículo es una extensión del cuidado personal. Nuestro propósito es acompañar a los conductores que buscan proteger su inversión, prolongar la vida útil de su auto y mantenerlo en condiciones óptimas para su seguridad y bienestar. Entendemos que un vehículo limpio, funcional y bien mantenido no solo refleja responsabilidad, sino también orgullo y satisfacción individual. Bajo esta visión, trabajamos para que cada persona pueda disfrutar de su auto como un espacio cómodo, seguro y confiable, ofreciendo soluciones que faciliten su mantenimiento diario.

¿Cómo lo hacemos? (HOW)

Desarrollamos productos de limpieza, protección y mantenimiento automotriz utilizando formulaciones de alto desempeño, certificadas y diseñadas para responder a las necesidades reales de los usuarios. Combinamos tecnología especializada, ingredientes de calidad, pruebas de laboratorio y estándares internacionales para garantizar efectividad, seguridad y resultados visibles. Además, alineamos nuestras acciones a prácticas responsables, privilegiando empaques funcionales, procesos eficientes y un enfoque constante en la experiencia del cliente. Todo esto nos permite entregar soluciones fáciles de usar, confiables y accesibles para todo tipo de conductores.

¿Qué hacemos? (WHAT)

Ofrecemos un catálogo integral de productos para el cuidado automotriz, que incluye shampoo para autos, ceras, restauradores, protectores interiores, limpiadores especializados, desengrasantes, aromatizantes y accesorios de detailing. Cada producto Simoniz está diseñado para limpiar, proteger o embellecer el vehículo, respondiendo a las necesidades de mantenimiento tanto del usuario común como de los entusiastas del detailing. Nuestro enfoque se basa en entregar calidad comprobada, resultados profesionales y soluciones que faciliten el cuidado del auto desde casa o en talleres especializados.

4.3 Personalidad de la marca

4.3.1 Arquetipos de marca

El análisis de arquetipos de marca constituye una herramienta estratégica para comprender cómo una empresa configura su identidad y proyecta valores coherentes en su comunicación. En el caso de Simoniz, esta metodología permite identificar los rasgos simbólicos que guían la relación de la marca con sus consumidores, influyen en su percepción y fortalecen su posicionamiento competitivo (Villegas & Escalante, 2017). Tras una evaluación integral de su trayectoria, estilo comunicacional, propuesta de valor y comportamiento en el mercado ecuatoriano, se determinó que la personalidad de Simoniz se articula principalmente a partir de tres arquetipos: El Héroe, El Cuidador y El Creador.

El arquetipo El Héroe refleja el compromiso histórico de Simoniz con el alto rendimiento, la eficacia y los resultados visibles. La marca transmite la idea de superar retos, restaurar, proteger y mejorar el estado de los vehículos a través de soluciones confiables, duraderas y probadas. Esta identidad se alinea con consumidores que valoran la excelencia, buscan resolver problemas concretos y confían en productos que "cumplen lo que prometen".

Por su parte, El Cuidador está presente en la orientación de la marca hacia la protección del vehículo y la tranquilidad del usuario. Simoniz se ha posicionado como un aliado que acompaña al conductor en el mantenimiento preventivo, ayudándole a conservar su inversión y ofrecer seguridad a su familia. Este arquetipo comunica cercanía, confianza y respaldo, elementos claves para un comprador que valora la preservación de su vehículo como parte de su rutina y estilo de vida.

Finalmente, El Creador complementa esta identidad al representar la capacidad de innovación constante que ha caracterizado a Simoniz durante décadas. La marca incorpora avances tecnológicos en cada nueva formulación, lo que se refleja en productos especializados, de alto rendimiento y adaptados a las nuevas necesidades del conductor moderno. Este arquetipo permite conectar con consumidores que buscan soluciones diferenciadas y con un nivel superior de especialización, valorando la creatividad aplicada al cuidado automotriz.

Estos tres arquetipos permiten que Simoniz construya una narrativa clara y coherente: una marca que combina desempeño comprobado, protección confiable e innovación sostenida. Esta

identidad fortalece su relación con el consumidor ecuatoriano, que encuentra en Simoniz un aliado integral para mantener su vehículo en óptimas condiciones, al mismo tiempo que proyecta una personalidad sólida, profesional y orientada a la mejora continua**.**

5. OBJETIVOS DE MARKETING

Este capítulo establece los objetivos estratégicos de marketing para Simoniz Ecuador en el periodo enero – diciembre 2026, considerando el relanzamiento digital de la marca, la apertura del e-commerce oficial y la necesidad de fortalecer su posicionamiento en un mercado con creciente competencia y consumidores más informados. Los objetivos han sido definidos sobre la base del diagnóstico del entorno, los resultados de la investigación del mercado objetivo y las oportunidades detectadas en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

La formulación de objetivos se desarrolla bajo el enfoque SMART, garantizando que sean específicos, cuantificables, alcanzables, relevantes y definidos en un marco temporal preciso, facilitando la medición de resultados y el seguimiento continuo del desempeño de la estrategia.

5.1 Objetivos de marketing

Objetivo 1. Incrementar las ventas en un 18% hasta diciembre de 2026.

Consolidar el crecimiento comercial a través de la implementación del e-commerce oficial, la ampliación del catálogo, la participación en ferias automotrices y el fortalecimiento de alianzas con talleres y distribuidores especializados.

Objetivo 2. Aumentar los seguidores en un 25% durante los primeros 9 meses de ejecución.

Fortalecer la presencia digital mediante contenido de valor, campañas segmentadas en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO), activación de influencers locales y atención personalizada por WhatsApp Business.

Objetivo 3. Incrementar la rentabilidad total en 6 puntos porcentuales para finales de 2026.

Optimizar costos operativos, mejorar la rotación de inventarios e incrementar la participación de productos premium y kits, elevando el margen de 10% a 16%.

5.2 Cuadro Resumen SMART

Tabla 26. Cuadro Resumen SMART

Objetivo	Ventas +18%	Visibilidad digital +25%	Rentabilidad +6 puntos
S	Potenciar ventas mediante e- commerce, ferias y nuevos productos.	Expandir presencia en redes sociales y tráfico online.	Optimizar costos y aumentar participación de líneas rentables.
M	Meta: USD. 11.210 MM	+25% seguidores, alcance e interacciones.	10% → 16%
A	Basado en intención de compra y crecimiento del sector.	La marca ya tiene reconocimiento, solo falta alcance.	Estrategia viable con control de costos e inventarios.
R	Impulsa el crecimiento sostenido de Simoniz en Ecuador.	Es clave para la adopción del e-commerce.	Mejora sostenibilidad financiera.
T	Dic 2026	9 meses	Dic 2026

5.3 KPI's por objetivo

Objetivo 1. Incremento en ventas

Tabla 27. Objetivo 1. Incremento de ventas

KPI	Meta
Ventas mensuales	Crecimiento sostenido hasta lograr USD 11.210MM anuales
Ventas vía e-commerce	Alcanzar el 40% del total para 2026
Ticket promedio	Incrementarlo a USD 180.50
Número de pedidos	Crecimiento del 12% trimestral
Nuevos clientes	350 nuevos clientes en 2025 – 2026

Objetivo 2. Visibilidad digital

Tabla 28. Objetivo 2. Visibilidad digital

KPI	Meta
Crecimiento de seguidores	+25% en 9 meses
Alcance mensual	+30% sostenido
Engagement rate	6.5% promedio trimestral
Visitas al sitio web	+20% mensual
CTR campañas	≥ 2.0%

Objetivo 3. Rentabilidad

Tabla 29. Objetivo 3. Rentabilidad

KPI	Meta
Margen bruto	Subir a 16%
Costo logístico por pedido	Reducir 5%
CAC (costo adquisición cliente)	Reducir 15%
Venta de productos premium	Alcanzar 45% del catálogo
Rotación de inventarios	Incrementar 10%

Crecimiento de Ventas

Meta: +18% | Base: $9.5 MM → Objetivo: $11.210MM

Focos: E-commerce – nuevos productos – ferias – alianzas

Visibilidad y posicionamiento digital

Meta: +25% en 9 meses

Focos: Redes sociales – SEO – Campañas – Influencers - WhatsApp

Rentabilidad

Meta: +6 puntos | 10% → 16%

Focos: Optimización de costos – Productos premium – Kits - Inventarios

6. HERRAMIENTAS Y DESARROLLO DE LAS ESTRATÉGIAS

El diseño de estrategias de marketing requiere integrar herramientas que permitan a la empresa crecer, consolidarse y diferenciarse dentro de su industria. Para Simoniz, este proceso es fundamental, ya que opera en un mercado automotriz competitivo, donde los consumidores comparan precios, buscan calidad comprobada y esperan una experiencia omnicanal cada vez más eficiente. De acuerdo con Munuera & Rodríguez (2012), las estrategias de crecimiento permiten a las empresas fortalecer su posición en el mercado, incrementar su participación y mejorar su rentabilidad a través de acciones planificadas y sostenidas en el tiempo. En este contexto, se presentan las estrategias de crecimiento seleccionadas para Simoniz, orientadas a potenciar su presencia digital, ampliar su catálogo de productos y consolidar nuevas oportunidades comerciales.

6.1 Estrategias de crecimiento

6.1.1 Penetración de mercado

La estrategia de penetración de mercado busca aumentar la participación de Simoniz dentro del segmento actual de consumidores ecuatorianos interesados en productos de limpieza y mantenimiento automotriz. Este enfoque es especialmente relevante debido al tamaño del mercado meta identificado (98.475 personas en Quito), lo cual evidencia un alto potencial para incrementar ventas y captar nuevos clientes dentro del mismo mercado geográfico.

Las acciones clave para esta estrategia incluyen:

- **Fortalecimiento de la presencia digital.**

El mercado ecuatoriano muestra una clara transición hacia el consumo digital, con un porcentaje creciente de usuarios que buscan información y realizan compras en línea. Para aprovechar esta tendencia, Simoniz debe incrementar su visibilidad mediante campañas educativas, demostraciones en video, reseñas de usuarios y contenido técnico que explique beneficios de cada producto. Canales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business permitirán alcanzar a usuarios jóvenes y adultos que ya buscan referencias de productos automotrices en redes sociales.

- **Activaciones en ferias y eventos automotrices.**

La participación en ferias de autos, exhibiciones, competencias deportivas, lavaderos y tiendas especializadas permitirá que los consumidores prueben los productos, reciban demostraciones y obtengan asesoría personalizada. Este tipo de contacto directo es altamente valorado por los usuarios del sector automotriz, ya que suelen confiar más en productos que pueden ver en acción antes de comprar.

- **Programas de fidelización.**

La frecuencia de compra de productos automotrices no es mensual en la mayoría de los consumidores, por lo que la fidelización se vuelve esencial. Descuentos por recompra, membresías, kits de mantenimiento y beneficios por referidos permitirán aumentar la retención y el ticket promedio.

- **Alianzas con talleres, lavaderos y distribuidores.**

Los talleres mecánicos, centros de estética automotriz y lavaderos son prescriptores clave. Fortalecer vínculos comerciales con estos establecimientos permitirá expandir la presencia de Simoniz en puntos estratégicos donde los clientes toman decisiones de compra basadas en recomendaciones expertas. Según Aaker (2014), las alianzas estratégicas incrementan la credibilidad y facilitan la expansión hacia nuevos segmentos.

6.1.2 Desarrollo de productos para mercados actuales

El desarrollo de productos se centra en ampliar y diversificar el catálogo de Simoniz, con el fin de responder a nuevas necesidades del consumidor ecuatoriano y mejorar su competitividad frente a marcas como Meguiar's, Turtle Wax y Chemical Guys. Según Lamb, Hair & McDaniel (2019), la innovación en productos permite consolidar la lealtad en mercados actuales e incrementar la participación mediante la satisfacción de necesidades específicas.

Para Simoniz, se identifican las siguientes oportunidades:

- **Nuevas líneas de detailing para restauración.**

El mercado ecuatoriano muestra un interés creciente en productos que permitan mantener vehículos en óptimas condiciones sin necesidad de servicios profesionales frecuentes. Simoniz puede fortalecer su catálogo mediante nuevas variantes de:

- Restauradores y abrillantadores especializados
- Productos para interiores avanzados
- Ventanas antihumedad o anti-vaho
- Ceras híbridas o cerámicas de larga duración

- **Kits integrados para necesidades específicas.**

Las encuestas demuestran que los consumidores realizan compras esporádicas, por lo que ofrecer kits combinados permitirá incrementar el valor por transacción. Entre los kits más demandados se encuentran:

- Kit de brillo completo
- Kit de cuidado interior
- Kit para autos nuevos
- Kit "express" para lavado en casa

Esta estrategia también simplifica la decisión de compra para usuarios con bajo conocimiento técnico.

- **Línea premium de alto desempeño.**

La tendencia internacional evidencia un incremento en la demanda de productos de mayor duración, protección cerámica y acabado profesional. Simoniz puede desarrollar o ampliar una línea premium mejor posicionada frente a marcas competidoras, lo cual incrementaría la rentabilidad debido a su mayor margen comercial.

- **Productos especializados para motocicletas y flotas.**

Existe un mercado poco atendido: motociclistas, repartidores y empresas con flotas comerciales. Productos como protectores de pintura para motos, limpiadores rápidos y fórmulas anti-grasa para motorizados representan una línea de expansión viable.

- **Presentaciones más pequeñas o económicas.**

Una porción del consumidor ecuatoriano busca precios accesibles sin sacrificar calidad. Incluir tamaños más pequeños permitirá llegar a un segmento más amplio, especialmente jóvenes y compradores ocasionales.

Estas innovaciones permitirán a Simoniz ampliar su catálogo, atender nuevas necesidades y reforzar su posicionamiento como una marca confiable, accesible y especializada para el mercado ecuatoriano.

6.2 Estrategias de competencia

Las estrategias de competencia permiten a una empresa diferenciarse frente a sus rivales, fortalecer su posición en el mercado y captar clientes mediante una propuesta de valor clara y distintiva. Estas estrategias orientan la forma en que una organización responde al entorno, identifica ventajas competitivas y define cómo generar crecimiento sostenido, ya sea mediante calidad, precio, innovación o experiencia de marca. De acuerdo con Munuera y Rodríguez (2012), comprender la dinámica competitiva es fundamental para diseñar acciones efectivas que aseguren la permanencia del negocio en mercados cada vez más exigentes y saturados.

En el caso de Simoniz, el análisis estratégico de su industria, sus competidores directos (Meguiar's, Turtle Wax, Chemical Guys y marcas locales) y su portafolio actual permite determinar que la estrategia competitiva más adecuada es una estrategia analizadora, complementada con elementos de la estrategia prospectora, según el modelo de Miles y Snow (1978).

6.2.1 Estrategia analizadora como enfoque principal

La estrategia analizadora combina dos elementos esenciales: estabilidad en los productos y mercados ya consolidados, y exploración gradual de innovaciones con potencial de crecimiento. Para Simoniz, esta combinación es particularmente relevante, ya que opera en un mercado competitivo, donde los consumidores valoran la calidad comprobada, pero al mismo tiempo muestran interés creciente por productos más especializados, presentaciones innovadoras y experiencias mejoradas.

A través de esta estrategia, Simoniz puede:

- Mantener la fortaleza de su portafolio tradicional, reconocido por su desempeño, facilidad de uso y disponibilidad en tiendas físicas, lubricadoras y centros automotrices.
- Optimizar procesos y estandarizar la calidad, garantizando consistencia en todos los puntos de venta.

- Expandirse hacia productos más avanzados, como líneas cerámicas, restauradores profesionales o kits integrales de detailing.
- Desarrollar el nuevo e-commerce, complementando su distribución tradicional con una experiencia digital robusta y confiable.

6.2.2 Elementos prospectores: innovación y búsqueda de nuevas oportunidades

Aunque el enfoque principal es analizante, Simoniz debe integrar elementos prospectores para no quedar rezagado frente a marcas con propuestas altamente innovadoras. Las empresas con estrategias prospectivas se caracterizan por explorar nuevos mercados, lanzar productos diferenciados y anticiparse a tendencias emergentes (Miles & Snow, 1978).

Para Simoniz, los componentes prospectores más relevantes son:

- Desarrollo de nuevas líneas funcionales (cerámicos, quick detailers avanzados, limpiadores especializados).
- Exploración de nichos específicos como motociclistas, conductores de flotas y usuarios que optan por mantenimiento doméstico del vehículo.
- Innovación en formatos, presentaciones y kits, respondiendo a patrones de compra más prácticos y orientados a soluciones completas.
- Implementación de tecnologías digitales, que permitan mejorar la interacción con el consumidor y enriquecer la experiencia de compra.

6.2.3 Estrategia competitiva según Kotler: enfoque de especialista

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), las empresas pueden competir como líderes, retadoras, seguidoras o especialistas. Tras analizar la posición actual de Simoniz en Quito y la estructura competitiva del mercado automotriz, la estrategia más adecuada es la de **especialista o nicho**.

Simoniz destaca por su capacidad de especialización en productos de mantenimiento y estética automotriz, respaldada por una trayectoria de marca confiable y una relación estrecha con consumidores interesados en calidad y desempeño comprobado. Su posicionamiento se basa en cuatro pilares:

- **Especialización técnica.**

Amplio portafolio de productos orientados al cuidado exterior, interior y mantenimiento de vehículos, con características diferenciadas frente a alternativas genéricas.

- **Reputación y confianza.**

La marca mantiene presencia consolidada en mercados tradicionales, lo que genera menor percepción de riesgo en el consumidor.

- **Segmentación clara dentro del nicho automotriz.**

Consumidores que cuidan su vehículo de forma regular, aficionados del detailing, talleres especializados, motociclistas y usuarios que buscan soluciones efectivas sin recurrir a servicios profesionales frecuentes.

- **Propuesta de valor basada en desempeño y facilidad de uso.**

Simoniz combina calidad, accesibilidad y practicidad, elementos muy valorados en el mercado local.

6.3 Marketing Mix

El Marketing Mix es una herramienta estratégica que ayudan a las empresas a definir, organizar y coordinar todo lo relacionado con su oferta de productos/servicios al mercado a través de cuatro variables clave: producto, precio, plaza y promoción.

Su principal propósito es diseñar una propuesta de valor atractiva para el cliente y que esta sea alineada con los objetivos de la empresa.

6.3.1 Producto

Simoniz cuenta con una amplia cartera de productos orientados al cuidado automotriz, que incluye soluciones para limpieza exterior, limpieza interior, mantenimiento y protección, así como accesorios complementarios. Los aspectos relacionados con la mezcla de producto, tales como la amplitud y profundidad de línea, cartera de productos, características diferenciadoras, comparación con la competencia y elementos de branding, fueron desarrollados previamente en el numeral 1.1 "Compañía" del Capítulo 1. En términos generales, la marca se caracteriza por ofrecer soluciones destinadas al mantenimiento, protección y cuidado de los vehículos,

mediante presentaciones adaptadas a las necesidades de distintos segmentos de clientes, tanto consumidores finales como usuarios profesionales.

6.3.2 Precio

Simoniz maneja una estrategia de precios competitiva orientada al segmento medio–premium accesible, buscando mantener un equilibrio entre calidad percibida, competitividad y rentabilidad. La marca no basa su propuesta únicamente en ofrecer precios bajos, sino en transmitir valor a través de la efectividad de sus productos, el reconocimiento internacional de la marca y la confianza que genera en el consumidor. Esta estrategia le permite diferenciarse de productos genéricos de bajo costo y posicionarse como una alternativa confiable dentro del mercado de cuidado automotriz en Ecuador.

La metodología de fijación de precios utilizada por Simoniz combina el enfoque de costos más margen (markup) con criterios de valor percibido y análisis competitivo. En primer lugar, se consideran los costos asociados a producción, importación, distribución, logística y comercialización de cada producto. Sobre esta base se establece un margen esperado de rentabilidad del 30% para así mantener sostenibilidad financiera y competitividad dentro del mercado. Sin embargo, el precio final no se determina únicamente por el costo, sino también por la percepción de calidad y el valor que el consumidor atribuye al producto en comparación con otras marcas disponibles.

Adicionalmente, la empresa toma en consideración variables como posicionamiento de marca, nivel tecnológico del producto, desempeño esperado y sensibilidad del consumidor frente al precio. Esto permite establecer precios diferenciados según el tipo de línea y el segmento de mercado al que se dirige cada producto. Por esta razón, la empresa maneja una segmentación de precios entre su línea estándar, orientada al consumidor general que busca soluciones funcionales y accesibles para el mantenimiento cotidiano del vehículo, y su línea profesional, enfocada en consumidores especializados, centros de detailing y usuarios que demandan productos de mayor desempeño técnico y valor agregado.

La política comercial también contempla estrategias promocionales y descuentos por volumen dirigidos a distribuidores y clientes corporativos. Entre estas acciones se incluyen bonificaciones por cumplimiento de metas mensuales y trimestrales, incentivos por recompra y promociones temporales orientadas a incrementar rotación de inventario y participación de mercado. Asimismo, la marca implementa campañas promocionales estacionales durante períodos de alta demanda, como vacaciones, feriados, fin de año y fechas comerciales

relevantes como el Día del Padre, momentos en los que el consumidor suele incrementar el gasto relacionado con mantenimiento y cuidado vehicular.

Esta combinación entre fijación de precios basada en costos, percepción de valor y análisis competitivo permite que la organización mantenga una posición sólida dentro del mercado automotriz ecuatoriano, ofreciendo productos con una relación equilibrada entre calidad, confianza y accesibilidad económica.

6.3.3 Plaza

La empresa opera principalmente bajo un modelo multicanal de distribución indirecta, mediante alianzas con cadenas de consumo masivo como Corporación Favorita, Kywi, Hipermarket y Coral, además de distribuidores a nivel nacional y cobertura TAT orientada a ferreterías, autolavados, autolujos, talleres de detailing y centros repuesteros. Este sistema de distribución permite que los productos Simoniz mantengan una amplia cobertura y disponibilidad dentro del mercado ecuatoriano, fortaleciendo su presencia en distintos canales comerciales del país.

Actualmente, Simoniz no cuenta con puntos de venta propios orientados a la comercialización directa al consumidor final, ya que su modelo de negocio se basa principalmente en la distribución a través de intermediarios y aliados comerciales estratégicos. En este contexto, las estrategias digitales y el desarrollo del e-commerce planteados dentro del presente proyecto no buscan reemplazar el canal tradicional ni vender directamente al consumidor final, sino fortalecer la relación comercial con distribuidores, mayoristas y clientes corporativos mediante herramientas digitales que faciliten los procesos de pedido, atención, seguimiento y comunicación comercial.

De esta manera, el comercio electrónico propuesto funcionará como una plataforma de apoyo para distribuidores y socios comerciales, permitiendo optimizar la gestión de pedidos, mejorar el acceso al portafolio de productos, agilizar procesos comerciales y fortalecer la presencia digital de la marca. Esta estrategia complementa el modelo de distribución indirecta ya consolidado y contribuye al fortalecimiento de la red comercial de Simoniz a nivel nacional.

6.3.4 Promoción

La comunicación de marca de Simoniz se enfoca en transmitir atributos de rendimiento, protección y confianza hacia el consumidor. Actualmente, la estrategia promocional de la marca se desarrolla principalmente mediante acciones BTL, debido a que la empresa no dispone de estrategias ATL. Entre los principales medios de promoción se encuentran las activaciones en

punto de venta, demostraciones de producto, mercaderismo, impulso y material POP, orientados a fortalecer la visibilidad y rotación del portafolio en el canal comercial.

En relación con la distribución del presupuesto por canal, el 48% se destina al canal retail, el 20% al canal distribuidor y el 3% al canal tradicional, evidenciando una mayor concentración de recursos en cadenas y puntos de venta de alto tráfico. Asimismo, el presupuesto de marketing BTL se distribuye principalmente en actividades de mercaderismo e impulso, representando el 60% de la inversión total, seguido de descuentos y campañas promocionales desarrolladas por el área de mercadeo con un 20%, y finalmente un 20% destinado a material BTL y POP.

La empresa prioriza estrategias de contacto directo con el consumidor y ejecución comercial en el punto de venta; sin embargo, presenta debilidades en comunicación digital, debido a la limitada presencia en redes sociales y ausencia de campañas digitales estructuradas, lo que restringe su alcance hacia segmentos de consumidores más digitalizados.

6.4 Mapa de empatía

El mapa de empatía constituye una herramienta estratégica que permite comprender de manera más profunda el comportamiento del consumidor, considerando no solo variables demográficas, sino también aspectos emocionales, motivacionales y conductuales que influyen en la decisión de compra. Su aplicación facilita identificar qué piensa, siente, escucha, observa y espera el cliente frente a una marca, permitiendo diseñar estrategias comerciales y comunicacionales más alineadas con sus necesidades reales (Kotler & Keller, 2016).

Dentro de la presente investigación, el mapa de empatía fue elaborado tomando como referencia dos perfiles estratégicos vinculados al mercado de Simoniz. El primero corresponde al segmento “Cuidadores de vehículo”, identificado como el principal grupo de consumidores finales de la marca. El segundo perfil corresponde a clientes comerciales relacionados con actividades de autolavado y detailing automotriz, segmento que forma parte del canal profesional donde Simoniz mantiene presencia mediante distribuidores, talleres especializados y negocios dedicados al mantenimiento vehicular.

La Figura 41 presenta el perfil de “Carlos”, consumidor representativo del segmento “Cuidadores de vehículo”. Este perfil fue construido con base en los resultados obtenidos en la investigación de mercado, especialmente en preguntas relacionadas con hábitos de compra, percepción de calidad, motivaciones de consumo y factores de decisión. A partir de ello se

identificó que este consumidor busca productos efectivos, fáciles de usar y que permitan mantener el vehículo limpio y protegido como parte de su imagen personal. Asimismo, suele informarse mediante recomendaciones, contenido digital automotriz y comparaciones entre marcas. Sus principales preocupaciones se relacionan con adquirir productos de baja calidad o pagar precios elevados sin obtener resultados visibles, mientras que sus expectativas se enfocan en lograr limpieza, brillo y protección duradera para el vehículo.

Por otra parte, la Figura 42 presenta el mapa de empatía del perfil “Miguel”, representante del segmento comercial asociado a negocios de autolavado y detailing automotriz. Aunque este grupo no formó parte del segmento principal B2C analizado en las encuestas, su incorporación se justifica debido a la relevancia que tiene dentro del modelo de distribución indirecta de Simoniz y su participación en el canal profesional automotriz. Este perfil representa a propietarios o administradores de negocios especializados que demandan productos de alto rendimiento, aplicación eficiente y resultados consistentes para atender a sus clientes.

El análisis de este perfil evidencia que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por factores como rendimiento del producto, relación costo-beneficio, soporte técnico y confianza en la marca. Además, este tipo de cliente suele mantenerse informado mediante recomendaciones de otros negocios, experiencias previas, demostraciones comerciales y retroalimentación directa de sus clientes finales. Entre sus principales preocupaciones se encuentran adquirir productos que no cumplan con el rendimiento esperado, variaciones en la calidad, incremento de costos o dificultades de abastecimiento. Por el contrario, sus objetivos se centran en mejorar la satisfacción del cliente, optimizar tiempos de trabajo y aumentar la rentabilidad del negocio mediante productos confiables y duraderos.

La elaboración de ambos mapas de empatía permitió obtener una visión más completa del mercado objetivo de Simoniz, integrando tanto la perspectiva del consumidor final como la del cliente comercial especializado. Esto facilita el desarrollo de estrategias diferenciadas de comunicación, promoción y comercialización, adaptadas a las necesidades y expectativas específicas de cada perfil.

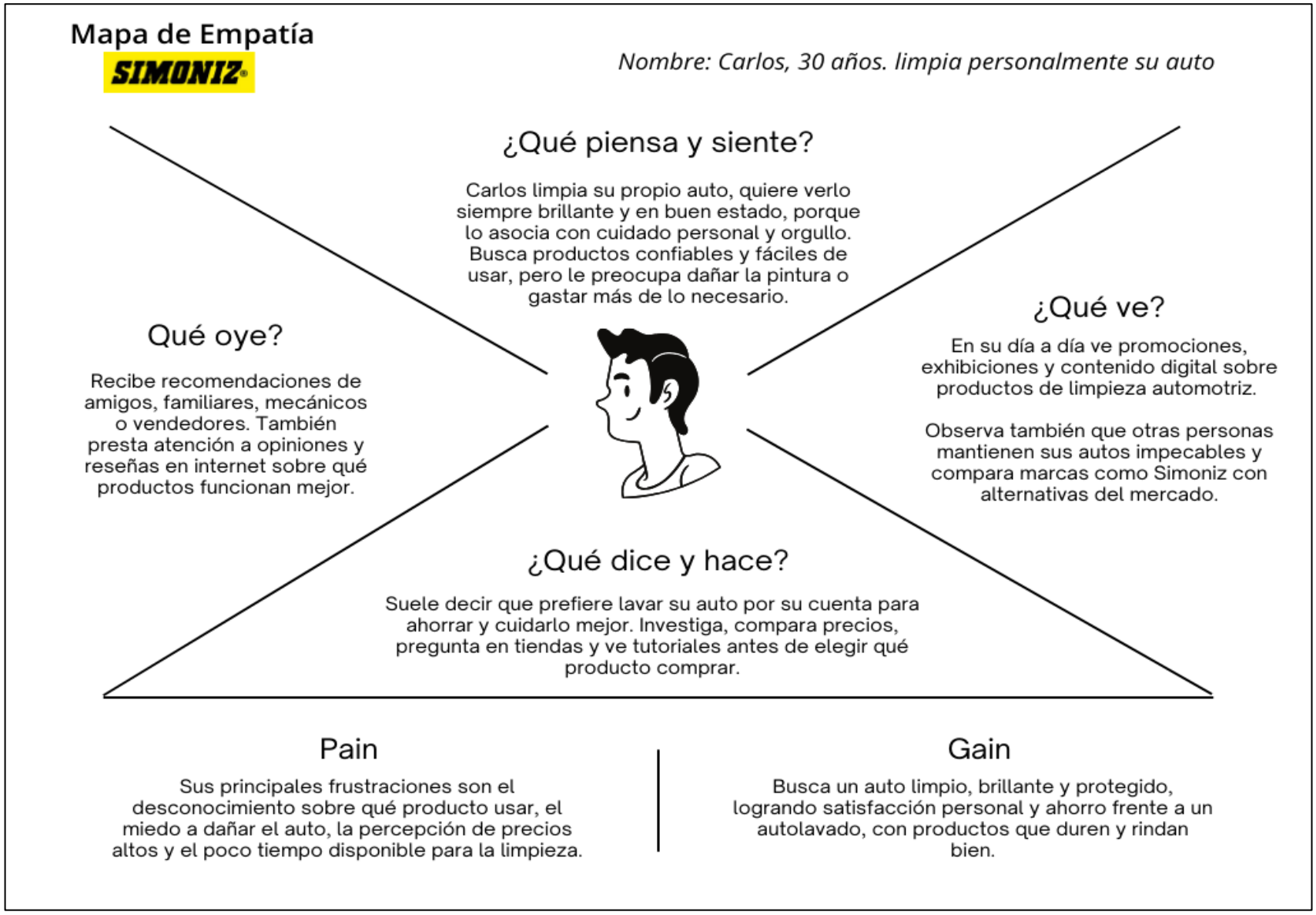


Ilustración 41. Mapa de empatía "cuidadores de su vehículo particular"

6.5

Ilustración 42. Mapa de empatía "limpiadores de vehículo como negocio"

Buyer Persona

El desarrollo del Buyer Persona permite perfilar de manera detallada a los distintos tipos de clientes que conforman el mercado objetivo de Simoniz. Esta herramienta ayuda a la segmentación de mercado, ya que incorpora elementos conductuales motivacionales los cuales explican cómo, por qué y bajo qué circunstancias los consumidores adquieren productos de cuidado automotriz. Además, la identificación de estos perfiles estratégicos facilita la personalización de las estrategias comerciales y de comunicación haciéndolas más efectivas, cercanas y con mayor impacto al shopper.

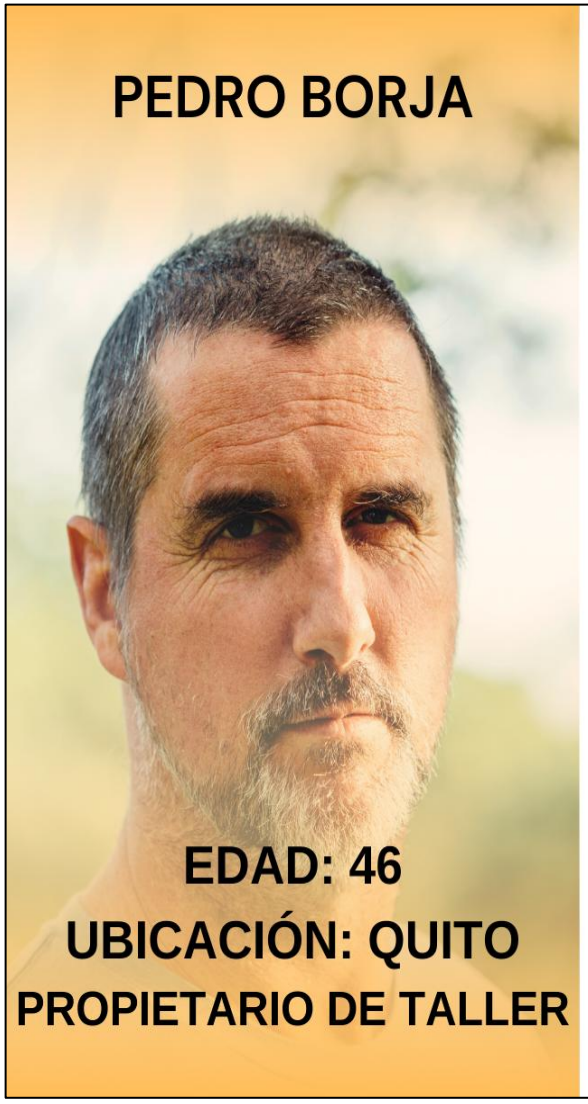
El Buyer Persona: “Cuidador de su vehículo personal” representa a un cliente ideal que le gusta mantener en excelentes condiciones su auto. Este lo cuida y lo limpia cada domingo después de pasear con su familia, él piensa que es mejor hacerlo el mismo ya que tiene un tiempo para sí mismo y de paso ahorra dinero.

Por otro lado, el Buyer Persona: “Limpiador profesional” representa a un cliente dueño de un taller de autolavado, que prioriza la calidad del precio, ya que su negocio tiene varios años llevando una excelente trayectoria que le ha llevado a mantener una buena relación con todos sus clientes.



Ilustración 43. Perfil Buyer Persona: "Cuidador particular"

Ilustración 44. Perfil Buyer Persona: "Limpiador profesional"



SOBRE PEDRO BORJA

Estado civil: Casado
Hijos; 2 hijas
Nivel Educativo: Tecnólogo
Ingreso Mensual: Medio-Alto

Tipo de Negocio: Taller de Autolavado
Tamaño de Negocio: Mediano
Clientes diarios: 20 - 30 autos

OBJETIVOS

- Ofrecer servicios de mayor valor agregado.
- Entregar resultados visibles al cliente final.
- Diferenciarse frente a la competencia.
- Obtener márgenes estables.

MOTIVACIONES

- Productos confiables y de alto desempeño.
- Proveedores con políticas claras y respaldo.
- Precios mayoristas y compras por volumen.
- Capacitaciones técnicas.

FRUSTRACIONES

- Variabilidad en precios de proveedores.
- Falta de stock constante.
- Productos inconsistentes en calidad.
- Bajo acompañamiento comercial.

FRECUENCIA DE COMPRA

- Realiza compras planificadas por volumen.
- Demanda soporte y demostración técnica.
- Valora estabilidad de suministro.
- Es un decisor racional.

CRITERIOS DE DECISIÓN

- Descuentos por volumen
- Márgenes de ganancia
- Capacitaciones
- Respaldo posventa

RELACION CON SIMONIZ

Ve a Simoniz como marca especialista y reconocida, lo que aumenta la confianza del cliente final en su servicio.

6.6 Canvas de Valor

El Canvas de Propuesta de Valor constituye una herramienta estratégica que permite relacionar las necesidades, expectativas y problemáticas del cliente con los atributos y beneficios ofrecidos por la marca. Su aplicación facilita identificar cómo los productos y servicios responden a las frustraciones del consumidor (Pains) y cómo generan beneficios adicionales o resultados deseados (Gains), permitiendo evaluar el nivel de coherencia entre la propuesta de valor y las verdaderas necesidades del mercado objetivo (Osterwalder et al., 2015).

En el caso de Simoniz, el desarrollo del Canvas de Valor se elaboró tomando como referencia los resultados obtenidos en la investigación de mercado y los perfiles analizados en los mapas de empatía, especialmente el segmento "Cuidadores de vehículo". Esto permitió identificar problemáticas frecuentes relacionadas con el mantenimiento automotriz, la percepción de calidad y las expectativas asociadas al cuidado estético y funcional del vehículo.

Entre los principales pains identificados se encuentran el temor a utilizar productos que puedan dañar la pintura o las superficies del vehículo, la desconfianza hacia productos de baja calidad, la dificultad para encontrar soluciones realmente efectivas y la percepción de pérdida de tiempo o dinero cuando los resultados no son visibles o duraderos. Asimismo, muchos consumidores manifestaron preocupación por adquirir productos que no cumplan con lo prometido o que requieran procesos complicados de aplicación.

Frente a estas frustraciones, Simoniz desarrolla pain relievers orientados a reducir los riesgos y preocupaciones del consumidor mediante fórmulas especializadas, productos seguros para distintas superficies y soluciones diseñadas para ofrecer resultados visibles y protección prolongada. La marca busca transmitir confianza a través de su trayectoria, respaldo internacional y percepción de calidad, ofreciendo productos que facilitan la limpieza y protección del vehículo sin generar daños en pintura, interiores o acabados.

Por otro lado, dentro de los gains identificados se destaca el deseo del consumidor de mantener el vehículo limpio, brillante y protegido por más tiempo, prolongar la vida útil de la pintura, mejorar la apariencia estética del automóvil y obtener satisfacción personal al conservar el vehículo en buenas condiciones. También se identificó la necesidad de productos prácticos, fáciles de aplicar y capaces de generar resultados profesionales sin requerir conocimientos técnicos avanzados.

En respuesta a estas expectativas, Simoniz desarrolla gain creators enfocados en brindar beneficios funcionales y emocionales al consumidor, mediante productos que proporcionan brillo duradero, protección contra agentes externos, facilidad de uso y resultados visibles desde la primera aplicación. De igual manera, la marca incorpora líneas especializadas y fórmulas de alto rendimiento que permiten al usuario percibir mayor cuidado, protección y valorización de su vehículo.

La articulación entre los pains, gains, pain relievers y gain creators permite construir una propuesta de valor coherente con las necesidades reales del mercado, fortaleciendo el posicionamiento de Simoniz como una marca confiable, especializada y orientada al cuidado integral del vehículo.

Ilustración 45. Modelo Canvas de Valor



6.7 Funnel de Ventas

El funnel de ventas propuesto para Simoniz se estructura de manera diferenciada para los dos perfiles de buyer persona identificados en la investigación: el consumidor final B2C (“Cuidadores de su vehículo”) y el segmento B2B (“Negocios de autolavado y detailing”). Esta diferenciación responde a que ambos perfiles presentan motivaciones, procesos de decisión y canales de contacto distintos, por lo que requieren estrategias específicas para lograr conversión y fidelización.

En el caso del segmento B2C, el proceso se orienta hacia consumidores que buscan proteger la estética y prolongar la vida útil de su vehículo. Sus decisiones están influenciadas por resultados visibles, demostraciones prácticas, recomendaciones digitales y percepción de calidad. Por ello, el funnel incorpora herramientas digitales y activaciones presenciales enfocadas en generar confianza, educación y prueba del producto.

Por otro lado, el segmento B2B está conformado por negocios de autolavado, detailing y comercialización automotriz que priorizan rendimiento, rentabilidad y soporte técnico. En este caso, el funnel se enfoca en relaciones comerciales de largo plazo, demostraciones técnicas, asesoría personalizada y programas de fidelización para distribuidores y clientes profesionales.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el funnel de ventas permite comprender el recorrido del consumidor desde el reconocimiento de la necesidad hasta la fidelización, facilitando la implementación de acciones específicas en cada etapa para maximizar la conversión y fortalecer la relación con el cliente.

Tabla 30 Funnel de ventas B2C – "Cuidadores de su vehículo"

Etapa del funnel	Objetivo	Pain/Gain identificado	Acciones propuestas por Simoniz	Herramientas
Atracción	Generar visibilidad y captar atención	Miedo a rayar la pintura y usar productos de baja calidad	Videos "antes y después", reels demostrativos, activaciones en supermercados y ferias automotrices	TikTok, Instagram, impulsadoras, exhibiciones
Interés	Despertar interés y educar al consumidor	Desconocimiento técnico y dudas sobre aplicación	Tutoriales rápidos, contenido educativo, comparativos de productos, lives con demostraciones	Redes sociales, QR en PDV, WhatsApp
Consideración	Generar confianza y evaluación de compra	Dudas sobre efectividad y duración	Muestras en vivo, testimonios reales, packs promocionales, recomendaciones personalizadas	Merchandising, microinfluencers, asesoría
Compra	Lograr compra	Necesidad de seguridad en la decisión	Descuentos por combos, promociones estacionales, beneficios por primera compra	Promociones PDV, WhatsApp Business
Fidelización	Incentivar recompra y recomendación	Deseo de mantener el vehículo siempre protegido	Programas de recompra, tips postventa, contenido exclusivo y promociones VIP	CRM, email marketing, WhatsApp

Tabla 31 Funnel de ventas digital propuesto para cumplir el objetivo de visibilidad

Etapa	Acción digital	Hook o gancho
Atracción	Reels y TikToks con demostraciones visuales	"¿Tu carro perdió brillo? Mira esto…"
Interés	Encuestas, trivias y comparativas	"¿Cuál error está dañando la pintura de tu auto?"
Consideración	Remarketing y testimonios	"Miles de conductores protegen su vehículo con Simoniz"
Compra	Botón directo a WhatsApp distribuidores	"Recibe asesoría y encuentra tu producto ideal"
Fidelización	Contenido postcompra y promociones	"Mantén el brillo por más tiempo con estos tips"

Tabla 32 Funnel de ventas B2B – "Negocios de autolavado y detailing"

Etapa del funnel	Objetivo	Pain/Gain identificado	Acciones propuestas	Herramientas
Atracción	Identificar negocios potenciales	Necesidad de productos rentables y confiables	Base de datos comercial y visitas técnicas	Fuerza de ventas
Interés	Presentar propuesta de valor	Dudas sobre rendimiento y costo-beneficio	Demostraciones técnicas y pruebas de producto	Ejecutivos comerciales
Consideración	Comparar desempeño frente a competencia	Riesgo de baja calidad	Capacitación y pruebas controladas	Kits demostrativos
Compra	Cerrar acuerdo comercial	Necesidad de abastecimiento continuo	Planes por volumen y bonificaciones	CRM comercial
Fidelización	Mantener relación de largo plazo	Necesidad de soporte constante	Seguimiento técnico y promociones exclusivas	Asesoría personalizada

La propuesta del funnel se construye directamente a partir de los pains y gains identificados en los mapas de empatía y el canvas de valor. Por ejemplo, el temor del consumidor a rayar la pintura del vehículo se transforma en mensajes de protección y demostraciones visuales, mientras que el deseo de mantener el automóvil brillante y protegido se convierte en contenido aspiracional y pruebas visibles de resultados.

De esta manera, las herramientas estratégicas utilizadas en la investigación mantienen coherencia entre sí y permiten que las acciones comerciales respondan directamente a las motivaciones reales del consumidor, fortaleciendo la efectividad de la estrategia de marketing y aumentando las probabilidades de conversión.



Ilustración 46 Funnel de Ventas B2C



Ilustración 47 Funnel de Ventas Digital



Ilustración 48 Funnel de Ventas B2B

7. DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Con el propósito de cumplir los objetivos de marketing establecidos, y en concordancia con las herramientas metodológicas expuestas en el capítulo anterior, se detallan las estrategias formuladas, con el fin de guiar la toma de decisiones, orientar la ejecución de acciones concretas y maximizar el impacto de la marca Simoniz en sus distintos canales y públicos objetivo.

Objetivo 1. Incrementar las ventas en un 18% hasta diciembre de 2026.

Consolidar el crecimiento comercial a través de la implementación del e-commerce oficial, la ampliación del catálogo, la participación en ferias automotrices y el fortalecimiento de alianzas con talleres y distribuidores especializados.

Estrategia 1: Fortalecimiento del punto de venta

Objetivo: Incrementar la rotación de productos Simoniz en 350 puntos de venta estratégicos a nivel nacional, mediante mejoras en la visibilidad, exhibición y material promocional de la marca durante los primeros 9 meses de ejecución**.**

Frecuencia: Mensual

Público objetivo: Todos los clientes con punto de venta físico

Desarrollo de la estrategia: El PDV (Punto de Venta) es el principal espacio de decisión de compra para los productos de cuidado automotriz. Por ello, se propone fortalecer la presencia de la marca mediante exhibiciones diferenciadas, material POP, rompe tráficos en percha y activaciones comerciales que destaquen los beneficios del portafolio frente a la competencia.

Tabla 33. Actividades Estrategia 1

Actividad	**Presupuesto USD**	**Área Responsable**
Diseño y producción de material POP	$ 5.000	Marketing
Producción de exhibidores	$ 7.000	Trade Marketing
Capacitación a fuerza de ventas	-	Comercial
Activaciones en PVD	$ 4.000	Trade Marketing
Supervisión y control de exhibiciones	-	Comercial
PRESUPUESTO TOTAL	**$ 16.000**	

KPI:

- Incremento de rotación por punto de venta
- Número de exhibiciones activas
- Crecimiento del ticket promedio

Estrategia 2: Fortalecimiento de presencia en autoservicios y activaciones comerciales

Objetivo: Incrementar la visibilidad y rotación de productos Simoniz en cadenas de autoservicio estratégicas mediante exhibiciones preferenciales, activaciones comerciales y demostraciones de producto.

Frecuencia: Trimestral

Público objetivo: Consumidores que adquieren productos de limpieza automotriz en supermercados, hipermercados, ferreterías y tiendas de autoservicio.

Desarrollo de la estrategia: La investigación de mercado determinó que el principal canal de compra para los consumidores de productos de limpieza automotriz corresponde a los autoservicios y cadenas retail. En respuesta a este hallazgo, Simoniz enfocará esfuerzos en fortalecer su presencia dentro de puntos de venta estratégicos como Supermaxi, Megamaxi, Coral Hipermercados, Kywi e Hipermarket, mediante acciones orientadas a mejorar la exhibición y aumentar la interacción del consumidor con la marca.

La estrategia contempla la implementación de cabeceras de góndola, exhibiciones secundarias, material POP y demostraciones en vivo dentro del punto de venta, buscando generar mayor visibilidad y facilitar la decisión de compra. Además, se ejecutarán activaciones promocionales con impulsadoras y entrega de muestras en temporadas de alta demanda, reforzando el posicionamiento de la marca y la experiencia del consumidor.

Tabla 34. Actividades Estrategia 2

Actividad	**Presupuesto USD**	**Área Responsable**
Implementación de exhibiciones especiales	$ 5.000	Trade Marketing
Diseño y producción de material POP	$ 3.500	Marketing
Activaciones e impulsación en autoservicios	$ 2.500	Comercial
Material promocional y muestras	$ 1.800	Marketing
PRESUPUESTO TOTAL	**$ 12.800**	

KPI:

- Incremento de ventas en cadenas de autoservicio.
- Número de exhibiciones implementadas.
- Incremento de rotación por punto de venta.
- Número de activaciones ejecutadas.
- Participación de marca en góndola.

Objetivo 2. Aumentar la visibilidad digital en un 25% durante los primeros 9 meses de ejecución.

- Fortalecer la presencia digital mediante contenido de valor, campañas segmentadas en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO), activación de influencers locales y atención personalizada por WhatsApp Business.

Estrategia 3: Generación de contenido de valor en redes sociales

Objetivo: Incrementar el alcance y la interacción de la marca en plataformas digitales mediante contenido atractivo y educativo.

Frecuencia: Mensual

Público objetivo: Todos los clientes con redes sociales

Desarrollo de la estrategia: El contenido digital se orientará a informar y educar al consumidor final sobre el correcto cuidado del vehículo, demostrando el uso y los beneficios de los productos Simoniz, además, informará de nuevas promociones, campañas y nuevos

productos a la venta. Este enfoque permite generar confianza, autoridad de marca y mayor intención de compra.

Tabla 35. Actividades Estrategia 3

Actividad	Presupuesto USD	Área Responsable
Producción de contenido audiovisual	$ 3.000	Marketing
Diseño de artes	$ 1.200	Marketing
Publicidad pagada en redes sociales	$ 3.500	Marketing
Community Manager	$ 5.400	Recursos Humanos
PRESUPUESTO TOTAL	**$ 13.100**	

KPI:

- Alcance
- Número de seguidores y reacciones en redes
- Engagement

Estrategia 4: WhatsApp Business como canal comercial

Objetivo: Fortalecer la relación con clientes actuales y potenciales mediante atención personalizada.

Frecuencia: Mensual

Público objetivo: Todos los clientes con redes sociales.

Desarrollo de la estrategia: Generar venta a través de WhatsApp Business principalmente con el consumidor final que está en contacto permanente con el contenido.

Tabla 36. Actividades Estrategia 4

Actividad	Presupuesto USD	Área Responsable
Implementación de WhatsApp Business	-	Marketing
Capacitación y atención digital	$ 300	Comercial
Automatización básica de respuestas	$ 100	Marketing
Seguimiento y soporte mensual.	$ 500	Comercial
PRESUPUESTO TOTAL	**$ 900**	

KPI:

- Número de consultas atendidas.
- Ventas generadas en este canal.
- Tasa de respuesta.

Objetivo 3. Incrementar la rentabilidad total en 6 puntos porcentuales para finales de 2026.

- Optimizar costos operativos, mejorar la rotación de inventarios e incrementar la participación de productos premium y kits, elevando el margen de 10% a 16%.

Estrategia 5: Optimización del mix de productos

Objetivo: Incrementar la participación de productos con alto margen de rentabilidad.

Frecuencia: Mensual

Público objetivo: Fuerza de ventas y clientes multicanal

Desarrollo de la estrategia: Reorganizar el portafolio comercial priorizando la promoción activa de productos con mayor margen de rentabilidad, sin afectar la competitividad de precio frente a la competencia. De igual manera, desarrollar kits que permitan aumentar el ticket promedio por cliente mejorando la percepción de valor y facilitando la venta cruzada, especialmente en los puntos de venta físicos.

Tabla 37. Actividades Estrategia 5

Actividad	**Presupuesto USD**	**Área Responsable**
Diseño de kits promocionales	$ 1.500	Marketing
Material de apoyo comercial	$ 1.200	Marketing
Promociones dirigidas a clientes clave	$ 2.000	Comercial
Análisis de rentabilidad por producto	-	Financiero
PRESUPUESTO TOTAL	**$ 4.700**	

KPI:

- Margen por producto.
- Participación de venta de productos más rentables.

Estrategia 6: Optimización de inventarios y costos

Objetivo: Reducir costos operativos y mejorar la eficiencia logística.

Frecuencia: Mensual

Público objetivo: Personal interno Simoniz

Desarrollo de la estrategia: Mejorar los procesos logísticos de distribución con el fin de reducir costos referentes a sobre stock, quiebre de inventario y reprocesos; implementando controles periódicos entre el área de logística, producción, financias y comercial, lo que permitirá tomar decisiones más eficientes alineadas a la demanda real del mercado.

Tabla 38. Actividades Estrategia 6

Actividad	**Presupuesto USD**	**Área Responsable**
Análisis de rotación y stock	-	Comercial y Producción.
Ajuste de planificación de importaciones	-	Financiero
Optimización en procesos de distribución	$ 1.000	Logística
Control y seguimiento mensual	-	Gerencia General
PRESUPUESTO TOTAL	**$ 1.000**	

KPI:

- % Ebitda mensual
- Rotación de inventario
- Nivel de stock óptimo

La planificación de estrategias permite a Simoniz contar con una hoja de ruta clara y estructurada orientada al crecimiento sostenible, la consolidación de la marca y la mejora continua de la rentabilidad. La correcta ejecución de estas estrategias cimentará las bases para la evolución hacia un modelo comercial más integrado y centrado en el cliente.

Tabla 39. Presupuesto por estrategia

# ESTRATEGIA	PRESUPUESTO ASIGNADO
ESTRATEGIA 1	$ 16.000
ESTRATEGIA 2	$ 12.800
ESTRATEGIA 3	$ 13.100
ESTRATEGIA 4	$ 900
ESTRATEGIA 5	$ 4.700
ESTRATEGIA 6	$ 1.000
TOTAL	**$ 48.500**

8. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PLAN DE MARKETING

El presente capítulo analiza el impacto financiero del plan de marketing propuesto para Simoniz en Ecuador. Considerando el comportamiento histórico de las ventas, la evaluación de la rentabilidad y las proyecciones para el año 2026, este análisis permite evaluar la viabilidad del plan y su contribución directa a la mejora del desempeño financiero de la empresa.

8.1 Análisis histórico de ventas

El comportamiento de las ventas en los últimos años evidencia un entorno competitivo desafiante, así como la necesidad de implementar estrategias comerciales y de marketing más estructuradas. Durante el año 2024, Simoniz alcanzó un cierre de ventas de 10.0 MM USD, mientras que en 2025 se registró una disminución de 9.5 MM USD, lo cual representa una contracción del 5%.

Tabla 40. Histórico de Ventas

AÑO	VENTA USD	VAR%
2024	$ 10.002.526	
2025	$ 9.521.659	-5%

Esta reducción puede atribuirse a factores como mayor presión competitiva con marcas más económicas, cambios en el comportamiento del consumidor y sobre todo limitaciones en la activación comercial y digital. Frente a este escenario, el presente plan de marketing se plantea como una respuesta estratégica orientada a revertir la tendencia y retomar un camino de crecimiento sostenible.

8.2 Análisis histórico del EBITDA

El EBITDA es un indicador clave para evaluar la rentabilidad operativa de un negocio, ya que este refleja la eficiencia de la empresa antes de efectos financieros y contables. En el caso de Simoniz, se observa una mejora progresiva de este indicador en los últimos años, lo cual evidencia avances en el control de costos y eficiencia operativa.

AÑO	VENTA USD	VAR%
2024	7%	
2025	10%	43%

A pesar de la caída en ventas registradas entre 2024 y 2025 fue del -5%. Simoniz evidenció una mejora en su EBITDA, el cual creció un 43%. Este comportamiento responde a una serie de decisiones estratégicas orientadas a proteger la rentabilidad del negocio en un ambiente competitivo frente a sus costos.

En primer lugar, se implementaron ajustes graduales de precios, cuyo objetivo fue compensar el impacto de la inflación e incremento de costos operativos. Adicional se optimizó el portafolio de productos, priorizando la venta de líneas con mayor margen de rentabilidad.

De igual manera, la empresa fortaleció su diciplina sobre descuentos comerciales y promociones, eliminando prácticas que no generaban valor. Este enfoque permitió tener utilidad a pesar de vender menos.

Finalmente, se ejecutaron acciones de optimización de costos operativos y logísticos, tales como una mejor planificación de compras, con consolidación de despachos y reducción de retrocesos. Esto acompañado a una orientación en clientes y canales más rentables.

8.3 Proyección de ventas y EBITDA 2026

El crecimiento proyectado del 18% para el año 2026 no responde únicamente a las acciones de marketing propuestas, sino a la implementación coordinada de estrategias comerciales, operativas y de mercadeo que permitan recuperar ventas perdidas. Dado que las ventas del 2025 presentan una contracción respecto al año anterior, por lo que el crecimiento proyectado se interpreta como un proceso ambicioso, pero alcanzable de recuperación y expansión controlada.

De igual manera, el incremento del 6% en el EBITDA indica un mejor control de costos, optimización del portafolio y una mejor diciplina comercial en descuentos y promociones.

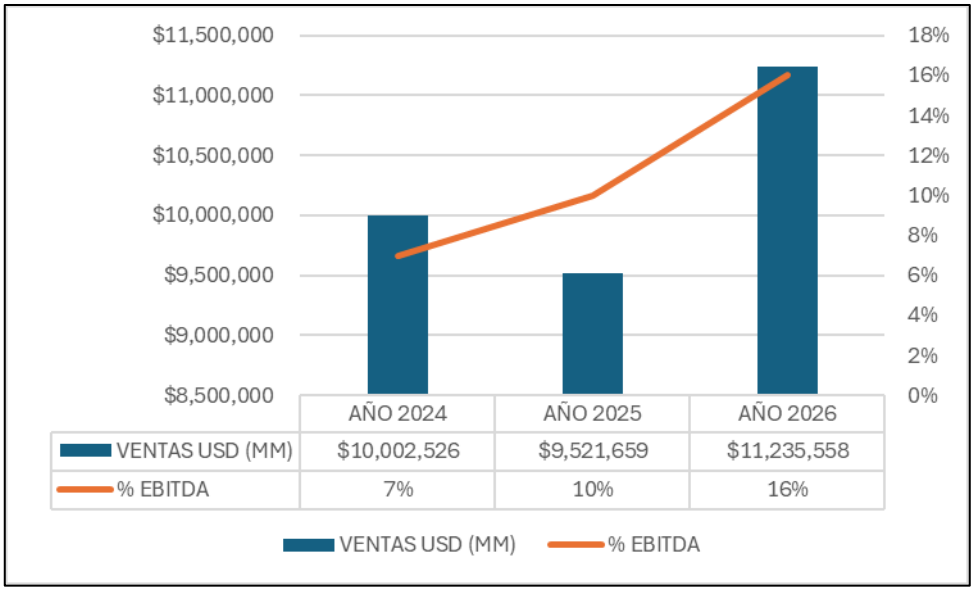


Ilustración 49. Proyección de ventas y EBITDA 2026

8.4 Inversión en la ejecución de las estrategias de marketing.

La implementación del plan de marketing propuesto para Simoniz contempla una inversión estimada de USD 48.500, destinada a la ejecución de estrategias comerciales, promocionales, digitales y operativas orientadas al fortalecimiento de la presencia de marca y al incremento de la rotación de productos en el mercado ecuatoriano. Esta inversión se enfoca principalmente en el mejoramiento de la exhibición en puntos de venta estratégicos, el fortalecimiento de la comunicación digital, el desarrollo de material POP, activaciones comerciales y acciones dirigidas a optimizar la experiencia del consumidor.

La proyección financiera base para el año 2026 estima ventas por USD 11.235.558 bajo un escenario normal de crecimiento empresarial, sin considerar la ejecución del plan de marketing. No obstante, a partir de la implementación de las estrategias propuestas, se proyecta un incremento adicional en ventas de aproximadamente USD 250.000, atribuible directamente a las acciones de marketing planteadas. Este crecimiento incremental se sustenta en el fortalecimiento de la visibilidad de marca, la optimización de la exhibición en puntos de venta, el incremento de la interacción digital y el desarrollo de estrategias comerciales orientadas tanto al consumidor final como a distribuidores y negocios especializados.

En términos financieros, el retorno sobre la inversión en marketing (ROI) se calculó considerando únicamente los ingresos incrementales generados por el plan, criterio

recomendado para la evaluación de estrategias de marketing, ya que permite medir el impacto directo de la inversión realizada (Kotler & Keller, 2016). Bajo este enfoque, el ROI proyectado es de 4,15, lo que significa que, por cada dólar invertido en el plan de marketing, la empresa obtendría un retorno estimado de USD 4,15 en ventas adicionales atribuibles a las estrategias implementadas.

Asimismo, la inversión representa aproximadamente el 0,43% de las ventas proyectadas para el año 2026, evidenciando un nivel de inversión financieramente sostenible para la empresa. Los resultados proyectados permiten concluir que el plan de marketing no solo es viable desde una perspectiva operativa y comercial, sino también rentable desde el punto de vista financiero, fortaleciendo las posibilidades de crecimiento y consolidación de Simoniz dentro del mercado ecuatoriano de cuidado automotriz.

8.5 Calculo del Retorno sobre la Inversión (ROI)

El Retorno sobre la Inversión (ROI) permite evaluar la eficiencia económica de un plan frente a los beneficios financieros obtenidos con la inversión realizada. El presente análisis es calculado considerando el incremento del EBITDA y el crecimiento en ventas proyectado para el 2026.

Tabla 41. Resumen de venta y Ebitda

Ventas históricas y proyectadas	
Ventas 2024	USD 10.0 millones
Ventas 2025	USD 9.5 millones
Ventas 2026 (proyectado +18%)	USD 11.2 millones
EBITDA histórico y proyectado	
EBITDA 2024	7%
EBITDA 2025	10%
EBITDA 2026 (proyectado)	16%
Inversión total de Marketing	USD 48.500

EBITDA 2025

EBITDA 2025: Ventas x EBITDA %

EBITDA 2025: 9.5 MM x 10%

EBITDA 2025: USD 0.95 millones

EBITDA 2026 proyectado

EBITDA 2026: 11.2 MM x 16%

EBITDA 2026: USD 1.79 millones

Incremento de EBITDA

Incremento de EBITDA 2026: EBITDA 2026 - EBITDA 2025

Incremento de EBITDA 2026: 1.79 – 0.95

Incremento de EBITDA 2026: USD 0.84 millones

(Para efectos del ejercicio se redondearán cifras del beneficio neto a USD 842.000)

Cálculo del ROI:

Para evaluar la rentabilidad del plan de marketing propuesto para Simoniz, se utilizó el cálculo del Retorno sobre la Inversión en Marketing (Marketing ROI), considerando únicamente el incremento en ventas atribuible directamente a la ejecución de las estrategias planteadas.

La proyección base de ventas para el año 2026, sin aplicación del plan de marketing, corresponde a $11.235.558. Sin embargo, con la implementación de las estrategias comerciales, promocionales y digitales propuestas, se estima generar un incremento adicional en ventas de aproximadamente $250.000. Este crecimiento incremental o lift comercial está asociado al fortalecimiento de la visibilidad de marca, mejoras en exhibición en puntos de venta, activaciones comerciales y acciones digitales orientadas a distribuidores y consumidores.

El cálculo del ROI se realizó mediante la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{ROI = (Ingresos\ Incrementales - Inversión\ en\ Mkt)}$$
$$\boldsymbol{Inversión\ en\ Mkt}$$

$$\boldsymbol{ROI = \frac{(250.000 - 48.500)}{48.500}}$$

$$\boldsymbol{ROI = 4,15}$$

El resultado obtenido indica que, por cada dólar invertido en el plan de marketing, Simoniz generaría un retorno estimado de $4,15 en ventas incrementales atribuibles directamente a las estrategias implementadas.

Adicionalmente, la inversión de marketing representa aproximadamente el 0,43% de las ventas proyectadas para el año 2026, evidenciando que el presupuesto destinado al plan es financieramente sostenible y no compromete la liquidez de la empresa.

Asimismo, el impacto del plan no solo se refleja en el incremento de ventas, sino también en el fortalecimiento de la visibilidad de marca, optimización de exhibiciones comerciales, mejora en la rotación de productos y consolidación del posicionamiento competitivo de Simoniz en el mercado ecuatoriano.

Cálculo del VAN:

$$\textbf{VAN= -48.500} + \frac{62.500}{(1+0,12)1} + \frac{62.500}{(1+0,12)2} + \frac{62.500}{(1+0,12)3} + \frac{62.500}{(1+0,12)4} + \frac{62.500}{(1+0,12)5}$$

$$\boldsymbol{VAN = -48.500 + 55.803,57 + 49.824,62 + 44.486,27 + 39.719,8 + 35.464,18}$$

$$\boldsymbol{VAN = 176.798,51}$$

El resultado obtenido indica que el proyecto generará un valor adicional estimado de $176.798,51 después de recuperar la inversión inicial y descontar el valor del dinero en el tiempo.

Cálculo del TIR:

$$0 = -48.500 + \frac{62.500}{(1+TIR)1} + \frac{62.500}{(1+TIR)2} + \frac{62.500}{(1+TIR)3} + \frac{62.500}{(1+TIR)4} + \frac{62.500}{(1+TIR)5}$$

$$\boldsymbol{TIR = 126,71\%}$$

Esto significa que el proyecto tiene una rentabilidad significativamente superior al costo de capital utilizado como referencia (12%), evidenciando que el plan de marketing es financieramente rentable y sostenible para Simoniz.

9. CONCLUSIONES

• El análisis estratégico desarrollado permitió identificar que Simoniz mantiene un posicionamiento sólido dentro del mercado ecuatoriano de cuidado automotriz gracias a su trayectoria, reconocimiento de marca y respaldo internacional. Entre las principales fortalezas de la empresa destacan la calidad percibida de sus productos, su amplia cobertura de distribución a nivel nacional y la confianza construida en más de 30 años de presencia en el mercado. Sin embargo, también se identificaron debilidades importantes, principalmente la limitada presencia digital, la baja inversión en estrategias de comunicación online y la dependencia histórica de medios tradicionales y activaciones físicas para generar visibilidad y rotación de producto.

• El estudio del entorno competitivo evidenció que Simoniz participa en un mercado altamente dinámico donde compite con marcas internacionales como Meguiar's, 3M Autocare y Turtle Wax, así como con marcas de menor precio enfocadas en volumen. Frente a este escenario, se identificó como principal oportunidad de mejora el fortalecimiento de la estrategia digital y la generación de contenido especializado que permita conectar con consumidores que actualmente toman decisiones de compra influenciados por redes sociales, comparativos digitales y recomendaciones online. Asimismo, la empresa posee oportunidades de crecimiento mediante la optimización de exhibiciones en puntos de venta, el fortalecimiento de relaciones con distribuidores y el desarrollo de herramientas comerciales orientadas al canal B2B.

• Los hallazgos de la investigación de mercado demostraron que los consumidores priorizan atributos como calidad, protección de superficies, facilidad de uso y resultados visibles al momento de adquirir productos de limpieza automotriz. Además, se identificó que las principales motivaciones de compra están relacionadas con el deseo de conservar la estética y prolongar la vida útil del vehículo. También se evidenció que existe una creciente influencia del contenido digital en el proceso de decisión, especialmente a través de TikTok, Instagram y videos demostrativos, donde los consumidores buscan validación antes de realizar una compra.

• La segmentación realizada permitió identificar tres grupos estratégicos prioritarios para Simoniz. El segmento principal corresponde a los "Cuidadores de vehículo", conformado principalmente por adultos entre 25 y 44 años que consideran su automóvil como parte de su imagen personal y buscan productos confiables y de alta calidad para mantenimiento preventivo. El segundo segmento corresponde a los "Usuarios prácticos", consumidores orientados a soluciones rápidas y funcionales que valoran la practicidad y la relación calidad-

precio. Finalmente, se identificó un segmento complementario B2B compuesto por negocios de autolavado, detailing y distribuidores especializados que requieren productos de alto rendimiento, soporte técnico y abastecimiento constante.

• Con base en el diagnóstico realizado, se establecieron objetivos de marketing enfocados en incrementar las ventas, fortalecer la visibilidad digital y mejorar la rentabilidad de la empresa durante el año 2026. Entre las principales metas planteadas se encuentran el fortalecimiento de la exhibición en puntos de venta estratégicos, el crecimiento de la comunidad digital mediante contenido especializado y campañas segmentadas, así como la optimización del portafolio de productos para mejorar la rotación y el margen comercial.

• Desde la perspectiva financiera, el plan de marketing propuesto presenta indicadores favorables y viables para la empresa. La inversión total estimada asciende a USD 48.500, destinada a estrategias comerciales, digitales y promocionales. A partir de la implementación del plan, se proyecta un incremento adicional en ventas de USD 250.000 atribuible directamente a las acciones de marketing propuestas. El análisis financiero determinó un ROI de 4,15, lo que significa que por cada dólar invertido se generarían USD 4,15 de retorno incremental en ventas. Asimismo, el proyecto presenta un Valor Actual Neto (VAN) positivo de USD 176.798,51 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 126,71%, indicadores que evidencian la rentabilidad y sostenibilidad financiera del plan propuesto para Simoniz.

10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Simoniz implementar este plan de manera integral. Es vital establecer un tablero de control mensual con indicadores clave (KPIs) para corregir desviaciones en tiempo real y asegurar que los objetivos de rentabilidad no se queden solo en el papel.

- La marca debe romper la dependencia exclusiva del canal de ventas físico. Se sugiere una evolución gradual y comunicacional con el consumidor final.

- Se debe priorizar el impulso de las líneas más rentables del portafolio, ya que estos generan un mayor margen de contribución. La política de precios no debe ceder ante la presión del mercado con descuentos agresivos; en su lugar, se recomienda usar incentivos por volumen o fidelidad para proteger el valor de la marca.

- Se debe invertir en el manejo de redes sociales y creación de contenido educativo (tutoriales) y entretenido ligado al uso de WhatsApp Business como una herramienta de cierre de ventas, más que solo de consulta.

- Se recomienda crear contenido técnico de alto valor (guías de detailing, mantenimiento automotriz, buenas prácticas de limpieza), posicionando a Simoniz como "el experto que enseña" siendo referente educativo en el sector de limpieza automotriz.

Adicional, los resultados de las encuestas confirman que la estrategia de marketing de Simoniz no debe orientarse exclusivamente al público masculino, sino que debe reconocer la diversidad del consumidor actual. Incorporar mensajes equilibrados y adaptar la oferta a diferentes perfiles permitirá a la marca ampliar su alcance, fortalecer su posicionamiento y mejorar la experiencia del cliente, independientemente del género.

- **Comunicación dirigida a hombres:**

  Enfatizar desempeño, resistencia, resultados visibles, comparaciones técnicas y demostraciones prácticas, ya que estos elementos suelen ser valorados por usuarios con mayor afinidad mecánica.

- **Comunicación dirigida a mujeres:**

Priorizar mensajes sobre facilidad de uso, seguridad, rapidez, claridad en las instrucciones y beneficios directos en la estética o conservación del vehículo. También es útil reforzar la confianza mediante explicaciones sencillas, etiquetas claras y contenido educativo en redes sociales.

- **Acciones transversales para ambos grupos:**

  Se propone fortalecer la experiencia del consumidor mediante el desarrollo de empaques más intuitivos con instrucciones paso a paso, complementados con contenido visual como videos cortos, tutoriales y demostraciones de antes y después que expliquen el uso de los productos de forma clara y sin tecnicismos. Además, se plantea diseñar kits prácticos de limpieza y protección que faciliten la compra tanto para usuarios principiantes como experimentados, junto con una adaptación estratégica de la presencia de Simoniz en los distintos puntos de venta para mejorar su visibilidad y accesibilidad.

REFERENCIAS.

- Aduana del Ecuador. (2024). *Arancel del Ecuador y normativa de comercio exterior*. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- Agrocalidad. (2024). *Regulaciones para importación de productos químicos y automotrices*.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (2020). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
- Asamblea Nacional. (2017). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE). (2024). *Informe del mercado automotor y evolución de ventas de vehículos*.
- Auto Care Association. (2022). *Automotive cleaning and maintenance consumer trends report 2022.*
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Cuentas Nacionales: Informe de crecimiento económico 2023*.
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Indicadores macroeconómicos del Ecuador*.
- Banco Central del Ecuador. (2024). *PIB Nominal Anual – Serie histórica*.
- Barney, J., & Hesterly, W. (2020). *Strategic Management and Competitive Advantage*. Pearson.
- Brandemia. (2023). *Tipos de arquitectura de marca: Modelos, ejemplos y cómo elegir el adecuado*.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2024). *Informe anual del comercio digital en Ecuador.*
- COMEX. (2024). *Resoluciones arancelarias para productos químicos y derivados automotrices*.
- Comité de Comercio Exterior (COMEX). (2024). *Resoluciones arancelarias vigentes para productos químicos y de cuidado automotriz*.
- Federación Interamericana de Empresas de Limpieza (FIEPEL). (2023). *Tendencias en productos de limpieza y químicos especializados*.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.

- Grant, R. (2019). *Contemporary Strategy Analysis*. Wiley.
- Global Detailing Association (GDA). (2023). *Tendencias tecnológicas en cuidado automotriz y detailing*.
- Gurrea, M. (2024). *Gestión estratégica y análisis del entorno empresarial*. Editorial UCE.
- Hill, C., & Jones, G. (2019). *Strategic Management: Theory and Cases*. Cengage Learning.
- INEC. (2024). *Registro del Parque Automotor en Ecuador*.
- INEC. (2023). *Encuesta nacional de empleo y actividades económicas relacionadas al sector automotor*.
- Kapferer, J.-N. (2023). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (7.ª ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (14th ed.). Cengage Learning.
- Mentinnos. (2025). *Ecuador Estado Digital: Penetración y Uso de Redes Sociales en Ecuador 2025*. Mentinnos.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. McGraw-Hill.
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2023). *Normativa ambiental para sustancias químicas y residuos*.
- Ministerio de Producción. (2024). *Informe industrial y comercial del sector automotriz y autopartes*.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2024). *Regulación y control de sustancias químicas y productos de uso doméstico*.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Reporte industrial y comercial del sector automotriz*.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP). (2023–2024). *Reportes de competitividad e importaciones*.

- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2024). *Regulación y control de sustancias químicas y productos de uso doméstico*.
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2024). *Hábitos digitales en Ecuador.*
- Moyano, J. (2015). *Investigación de mercados: conceptos y aplicaciones*. Editorial Ecoe.
- MTOP. (2024). *Registros del parque vehicular y desempeño del sector automotriz*.
- MSP. (2024). *Regulaciones para importación y manipulación de productos químicos y de limpieza*
- Munuera, J. L., & Rodríguez, J. (2012). *Marketing Estratégico*. ESIC Editorial.
- Naciones Unidas CEPAL. (2023). *Comercio exterior, aranceles y tendencias económicas en Ecuador*.
- Organización Internacional de Normalización (ISO). (2023). *Regulaciones ambientales y gestión de productos químicos*.
- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2020). *Marketing* (19th ed.). Cengage Learning.
- Ridge, J. (2023a). *Gestión estratégica en entornos competitivos*. McGraw-Hill.
- Ridge, J. (2023b). *Stakeholder analysis and modern governance*. Oxford Press.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2020). *Administración*. Pearson.
- Servicio de Rentas Internas. (2024). *Información tributaria del sector comercial ecuatoriano*
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (2024). *Arancel del Ecuador y subpartidas aplicables a productos químicos y de limpieza automotriz*.
- Sinek, S. (2009). *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*
- SRI. (2024). *Normativa tributaria vigente para importadores y comercializadores*.
- Statista. (2023). *Global car care market insights.*
- Uzink. (2022). *Arquitectura de marca: Qué es, tipos y cómo elegir la adecuada*.
- Villegas, L., & Escalante, G. (2017). *Arquetipos de marca: construcción simbólica y su impacto en la comunicación estratégica*. Revista Comunicación, 26(1), 45–58.

ANEXOS

ANEXO 1

MARCO CONCEPTUAL

1. Marketing

Es la disciplina empresarial mediante el cual las organizaciones emplean técnicas y estrategias para promover e incrementar ventas y dar propuesta de valor al producto o servicio ofrecido. Incluye actividades de análisis, planificación, ejecución y control orientadas al mercado (Kotler & Keller , 2016).

2. Marketing Digital

Consiste en la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales y plataformas en línea, lo que permite llegar a un público masivo y segmentado al mismo tiempo. Aporta ventajas como la interactividad, la personalización y la medición en tiempo real (Suarez, 2020).

3. Estrategia de Marketing

Es el plan que guía a una empresa sobre como esta logrará posicionar su propuesta de valor frente a los competidores en el mercado, teniendo como eje objetivos claros y alineado con técnicas específicas (Suarez, 2020).

4. Plan de Marketing digital

En un plan de acción en el cual se detallan las estrategias y acciones digitales que una empresa desarrollará en un periodo de tiempo determinado con el fin de alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo (Vilella , 2019).

5. Segmentación de Mercado

Proceso estratégico para categorizar un mercado diferente en grupos de consumidores que comparten características, comportamientos y necesidades similares, esto con el fin de focalizar acciones y generar mayor impacto (Romero , 2023).

6. Buyer Persona

Es una representación ficticia del cliente ideal, basado en características reales sobre el comportamiento y necesidades del consumidor, este concepto lo utilizan las empresas para personalizar estrategias (Facultad de Empresa - Univ. Catalunia, 2022).

7. **Propuesta de valor**

Es el valor agregado que marca la diferencia a una marca o producto a comparación de la competencia, lo que hace que esta tenga una percepción diferente con el consumidor (Osterwalder , 2014).

8. **Posicionamiento**

Penetración que tiene un producto o marca en el mercado y en la mente del consumidor a comparación de sus competidores (Osterwalder , 2014).

9. **KPI (Key Performance Indicator)**

Son Indicadores Clave de Desempeño que miden el nivel de rendimiento de un proceso, centrándose en la mejora continua con el fin de alcanzar los objetivos fijados en el plan estratégico (Rios , 2022).

10. **ROI (Return on Investment)**

Es un indicador el cual mide la rentabilidad y efectividad obtenida de una acción por sobre la inversión realizada- (Cuevas , 2001).

11. **ROAS (Return on Advertising Spend)**

El ROAS es un indicador de desempeño que permite evaluar la eficiencia de una inversión en publicidad digital. Se calcula dividiendo los ingresos generados entre el gasto publicitario, mostrando cuánto se gana por cada dólar invertido. Este indicador resulta clave para optimizar presupuestos y comparar la rentabilidad de distintas campañas (Kotler & Keller, 2020).

12. **Tasa de conversión**

Esta tasa mide el porcentaje de visitantes de una página web que realizan una acción específica, como completar una compra, registrarse o descargar contenido. Es un indicador esencial para analizar la efectividad de las estrategias digitales y la calidad del tráfico recibido (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

13. **Engagement**

Hace referencia al nivel de compromiso e interacción que los usuarios muestran con una marca en entornos digitales. Este se refleja en acciones como comentarios, likes, compartidos o menciones, y se considera un indicador de fidelización y conexión emocional con la audiencia (Pérez & Sandoval, 2021).

14. Embudo de conversión

Es una representación gráfica del proceso que atraviesa un consumidor desde el descubrimiento de una marca hasta la decisión de compra. Está compuesto por etapas como atracción, interés, consideración y acción, y permite a las empresas identificar puntos de fuga y oportunidades de optimización (Kotler et al., 2021).

15. SEO (Search Engine Optimization)

El SEO puede entenderse como el proceso de aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda mediante prácticas técnicas y creativas que buscan atraer tráfico orgánico y mejorar la relevancia del contenido frente a las consultas de los usuarios (Ledford, 2015).

16. SEM (Search Engine Marketing)

El SEM abarca las acciones de marketing en buscadores a través de anuncios pagos, principalmente mediante plataformas como Google Ads. Su objetivo es aumentar la visibilidad de un sitio web en búsquedas específicas, logrando un impacto más inmediato que el SEO, aunque con un costo asociado por clic o impresión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

17. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de material valioso y relevante que atraiga a un público objetivo de forma no intrusiva. A través de blogs, videos, infografías o ebooks, busca generar confianza, educar al consumidor y acompañarlo en su proceso de compra (Pulizzi, 2014).

18. Social media marketing

El social media marketing comprende el uso estratégico de redes sociales para construir relaciones con los usuarios, aumentar la visibilidad de la marca y promover productos o servicios. Estas plataformas permiten una comunicación bidireccional y la obtención de retroalimentación inmediata (Tuten & Solomon, 2020).

19. E-commerce

El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de internet, lo cual ha transformado los modelos de negocio tradicionales al eliminar barreras geográficas y ofrecer mayor comodidad al consumidor. Asimismo, facilita el análisis del

comportamiento del cliente gracias al registro digital de las transacciones (Laudon & Traver, 2022).

20. Branding digital

El branding digital implica la gestión estratégica de la identidad y percepción de una marca en entornos online. Incluye elementos como el diseño visual, la comunicación en redes sociales y la coherencia del mensaje, con el objetivo de construir una marca sólida y diferenciada en el mercado digital (Kapferer, 2012).

Relación entre los conceptos

Al marketing se lo entiende como una disciplina que estudia las necesidades de los consumidores y oportunidades que da el mercado a través de la generación de propuestas de valor, esta es la base de cualquier empresa independientemente si ofrece un producto o un servicio. A esta cuando se la traslada al mundo digital, se la trabaja con nuevos elementos como el marketing de contenidos, la analítica web, el posicionamiento SEO/SEM y la gestión en redes sociales. La relación entre estos conceptos es clave para construir herramientas que faciliten la segmentación, comunicación y medición de los KPI’s de forma efectiva.

De igual manera, los conceptos como buyer persona, tasa de conversión y el engagement, no están aislados de lo antes mencionado. Por el contrario, son principios del marketing digital que permiten diseñas estrategias completas y coherentes que buscan el engranaje perfecto y crean valor para sobresalir de la competencia y estrechar relaciones con el consumidor final.

Relevancia para el caso Simoniz

La marca Simoniz, que ya cuenta con una trayectoria reconocida en el mercado ecuatoriano en el segmento de cuidado automotriz, el marketing digital se vuelve relevante para consolidar su posicionamiento y ampliar su alcance en nuevas generaciones.

Aplicar conceptos como buyer persona permitirá identificar con claridad los diferentes perfiles de consumidores, desde dueños de vehículos particulares hasta negocios de lavado y details automotriz. Lo que facilitará diseñar mensajes personalizados que incrementen la conexión con cada segmento.

Además, el uso de métricas digitales como la tasa de conversión o el retorno de la inversión publicitaria (ROAS), ofrece a la empresa una ventaja competitiva frente a estrategias tradicionales.

Simoniz podrá medir de manera efectiva el impacto real de sus campañas, optimizar su presupuesto e identificar si cada acción contribuye de manera concreta al logro de sus objetivos comerciales.

Por último, la relevancia del marketing digital para Simonz radica en buscar visibilidad, interacción y fidelización hacia la marca a través de campañas en redes sociales, contenido educativo sobre el cuidado automotriz y nuevas estrategias de e-commerce. Con el fin de fortalecer su relación con clientes actuales y captar nuevos consumidores en un mercado altamente competitivo.

ANEXO 2

ENTREVISTA CUALITATIVA A PERSONAL DE SIMONIZ

Tema: Implementación de Plan de Marketing Digital en Simoniz

Objetivo: Recopilar información y datos a través de preguntas abiertas dirigidas al personal del Departamento Comercial de Maxiauto para determinar la factibilidad de un plan de marketing digital para la marca Simoniz.

Datos de la persona entrevistada

Nombre del entrevistado: _____

Cargo o función que desempeña: _____

Guía de preguntas (semiestructurada)

1. ¿Cómo describiría la estrategia de marketing actual de la empresa?
2. ¿Qué acciones digitales se han implementado hasta el momento?
3. ¿Cuáles han sido los principales logros y dificultades en el ámbito digital?
4. ¿Qué percepción tiene del comportamiento del consumidor ecuatoriano en entornos en línea?
5. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la presencia digital de la marca?

Gracias por su colaboración.

LINK ENCUESTA: https://forms.gle/z1CrrNMhPJgB1arJ9

LINK CUESTIONARIO: https://forms.gle/jLRq5S7zYkC8zaRFA