



ADITIVOS PRO TEC

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Amed Arosemena Almanza
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Panamá, diciembre 2016



UNIVERSIDAD
DE CHILE

QLU QUALITY
LEADERSHIP
UNIVERSITY
UNIVERSITY OF LOUISVILLE PANAMÁ

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

QUALITY LEADERSHIP UNIVERSITY

PLAN DE MARKETING

ADITIVOS PRO TEC

ESTUDIANTE

AMED AROSEMENA ALMANZA

CÉDULA 8-713-732

PROFESOR

EDUARDO TORRES

25 de noviembre de 2016

República de Panamá

INDICE

Pág.

I.	RESUMEN EJECUTIVO	4
II.	ANÁLISIS SITUACIONAL	5
	A. Antecedentes	5
	B. BLUECHEM GROUP: Misión y Visión	5
	C. Principios fundamentales BLUECHEM (PRO TEC)	6
	D. Impacto del negocio de aditivos en la sociedad	7
	E. Análisis del Mercado de Aditivos en Panamá	11
	F. Competencia	12
	G. Participación de Mercado	22
	H. Análisis FODA	23
III.	PLAN DE MARKETING	24
	A. Análisis de las 4 Ps	24
	1. Producto	24
	2. Precio	25
	3. Plaza	26
	4. Promoción	27
	A. Objetivos de ventas	27
	B. Objetivos de marketing	29

C.	Estrategias de marketing	30
D.	Estrategia de posicionamiento	32
E.	Marketing Mix	33
IV.	CONCLUSIONES	50
V.	BIBLIOGRAFÍA	51
VI.	ANEXOS	52

I. RESUMEN EJECUTIVO

La República de Panamá como país no productor de petróleo, se ve condicionado a la adquisición de sus derivados con base en las oscilaciones del precio del mercado internacional. Una rebaja en los derivados del crudo nace precisamente de la competencia por parte de los oferentes (productores), entre los que extraen con tecnología tradicional y los que emplean tecnología más perfeccionada para extraer petróleo del esquisto. Esto impacta directamente a los consumidores finales, los cuales cuando conducen en la ciudad o realizan viajes más largos, desean ahorrar dinero en la bomba de gasolina.

El rendimiento de motores puede elevarse o compensarse con la utilización de productos químicos que mejoran las propiedades del combustible y del aceite, permitiendo que funcionen de mejor manera. En este sentido, el uso de aditivos contribuye a eliminar las impurezas del sistema de combustión y de lubricación. A pesar de sus beneficios, en términos de ahorros y prolongación de la vida útil del auto, en el mercado panameño se puede notar una ausencia de concienciación sobre los beneficios reales que ofrece un motor de auto limpio para prolongar su vida útil así como el ahorro de combustible. Un punto no explotado en campañas de marketing, dirigidas a este segmento.

Seguidamente se presenta un plan de marketing para la promoción de Engine Flush, aditivo desarrollado y comercializado por PRO TEC, el cual ha sido estructurado en tres partes.

En su primera sección, se presenta un análisis situacional del mercado de aditivos en Panamá, permitiendo establecer una posición más clara respecto al tema, desde la perspectiva del Marketing, evaluando sus principales afectaciones positivas y negativas respecto al entorno y sus grupos de interés, para determinar planes tácticos de acción. La segunda parte de este documento establece el marco general de un Plan Estratégico de Mercadeo. Dicha planeación comprende, entre otros puntos, la definición de objetivos de mercadotecnia, viabilidad de la propuesta, barreras o limitaciones, estrategia creativa y de comunicación, selección de medios y presupuesto de una campaña, correspondiente de enero a diciembre 2017, que apoyará la promoción del producto antes mencionado. Finalmente, en su tercera parte, se establecen y sugieren, tanto métricas como sus respectivos instrumentos, que permitan monitorear el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing y definir otras posibles ejecutorias.

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

A. ANTECEDENTES

PRO-TEC pertenece al Grupo internacional BLUECHEM GROUP llevando una larga trayectoria en el mercado internacional de la automoción con más de 30 años de experiencia y representación en más de 80 países de los 5 continentes. Bluechem Group colabora activamente con importantes marcas de fabricantes e importadores de la automoción en todo el mundo, cooperando en la búsqueda de soluciones a determinadas incidencias (<http://www.protec.es/empresa/quienes-somos.html>).

Su fabricación en Leutenberg (Alemania), cuenta con certificaciones de gestión de calidad y muchos de sus productos están aprobados por el instituto “TÜV de Thüringen Alemania” y por la empresa “DEKRA AUTOMOBIL GMBH” por su calidad y eficacia de actuación. Los productos están destinados exclusivamente a talleres y empresas especializadas. Nuestros clientes son los talleres, concesionarios de automóviles, empresas de transporte, empresas de autobuses, astilleros, industria, flotas de vehículos, instituciones y organismos públicos. En Panamá es representada la marca por el Grupo ADAG S.A.

B. BLUECHEM GROUP: MISIÓN Y VISIÓN

- **Misión**

Proteger los motores y el medio ambiente, basándose en niveles de alta calidad.

- **Visión**

Fortalecer la cultura de prevención de motores y adaptación a la tecnología de los mismos.

C. PRINCIPIOS EMPRESARIALES BLUECHEM (PRO TEC)

- **Valor para los clientes**

Estamos comprometidos a anticipar las necesidades y expectativas de nuestros clientes y siempre queremos entender y satisfacerlas.

- **Integridad**

¡Pagamos nuestras deudas fuera! Nuestra calificación de crédito ha sido examinado por laboratorios independientes y calificado como "muy buena".

- **Innovación**

Para ser medios innovadores para actuar con previsión, identificar tendencias y ponerlos en práctica sin pérdida de tiempo. Como comunidad de empresas con enfoque y la experiencia internacional en la competencia global, utilizamos nuestra tradición de innovación, el cambio y el progreso constante para servir a nuestros clientes.

- **Liderazgo**

Espíritu empresarial genuino es la base de nuestro éxito. Continuamos esta tradición, aceptando de manera consistente y la delegación de responsabilidades y esperando la responsabilidad personal.

- **Gente**

Estamos dedicados al bienestar de nuestros empleados y el desarrollo personal. Rechazamos todas las formas de discriminación y acoso. Mostramos y esperamos la comprensión y el respeto en nuestras relaciones con los demás.

- **Cultura**

La variedad es una parte de nuestro mundo, donde los empleados de diferentes países trabajan juntos en equipos en un entorno multi-cultural y utilizan sus habilidades para enriquecer nuestra cultura corporativa y la capacidad. Creemos en el valor de soportar las relaciones personales con los clientes, proveedores y otros socios industriales.

- **Responsabilidad**

Todos estamos comprometidos con la protección del medio ambiente y siempre nos esforzamos para ser ciudadanos corporativos responsables en todos los países y

las comunidades donde hacemos negocios. Tomamos todas las precauciones posibles para garantizar la seguridad del lugar de trabajo y de nuestros productos.

- **Juego limpio**

Dentro del BLUECHEM nos esforzamos para las más altas normas de conducta personal. Imparcialidad e integridad guían nuestra conducta entre nosotros mismos, con nuestros socios comerciales y el público en general.

D. IMPACTO DEL NEGOCIO DE ADITIVOS EN LA SOCIEDAD

El simple uso del automóvil es su principal enemigo, especialmente si no se le da el cuidado necesario. Esto motivado por el desgaste de las piezas, condiciones climáticas, mal estado de las carreteras, entre otros. Uno de los inconvenientes más comunes del motor son la quema y la fuga de aceite. Una solución para reducir este inconveniente, es la aplicación de aditivos que, aunque tardan un poco en hacer efecto, logrará resultados importantes.

Si bien es cierto los aditivos ayudan a alargar la vida útil del aceite, no se debe abusar de ellos por dos razones fundamentales: Nunca van a ser suplemento del aceite sino más bien un complemento, y segundo por el alto costo que pueden tener en el mercado. Entre las ventajas adicionales de usar los aditivos podemos encontrar una mejor en el rendimiento del motor, tanto en consumo de gasolina como en potencia (claro que el motor debe tener sus servicios al día) y filtros de aceite más limpios. (<http://autos.starmedia.com/taller-mecanico/son-buenos-aditivos-para-motor.html>)

1. TENDENCIAS EN EL MERCADO DE ADITIVOS

En el mundo de los productos químicos relacionados con la automoción podemos encontrar los llamados aditivos para motores. Estos aditivos son productos químicos que, según indican los fabricantes de dichos productos, mejoran la lubricación y limpieza interna del motor en el caso de los aceites, limpian el sistema de inyección de combustible o limpian el circuito de refrigeración.

a. Gestión de calidad según DIN EN ISO 9001

Otra clara tendencia en la industria de los aditivos es la Certificación de Calidad ISO 9001 que las empresas en esta industria de aditivos se esfuerzan por ejercer una gestión de calidad y para así acercarse a sus objetivos de mejora continua de productos y de procesos.

Hoy en día, lograr cumplir con los exigentes requerimientos que impone la industria automotriz y los organismos internacionales, se hace cada vez más difícil para las compañías petroleras que buscan comercializar lubricantes de calidad.

Tanto organizaciones ambientales como fabricantes de equipos y compañías petroleras, buscan cumplir con tres principales objetivos:

1. Usar lubricantes de alto rendimiento que permitan intervalos de cambio prolongados sin dañar los motores
2. Productos compatibles con motores de bajas emisiones
3. Economía de recursos energéticos.

En cuanto a los aditivos para el sistema de lubricación, los hay básicamente de dos tipos: con base PTFE (Teflón) o MoS₂ (Bisulfuro de Molibdeno), que mejoran la lubricación interna del motor. Los aditivos con base de PTFE crean una capa entre el aceite y las piezas de fricción que mejora la lubricación entre ellas, a costa de poco a poco ir taponando los pequeños pasos de aceite del motor, lo que a la larga puede repercutir en falta de lubricación en la mecánica con las consecuentes averías. En función de cada vehículo y situación, pueden ayudar tanto como empeorar.

b. Las 5 Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas determinan conjuntamente la intensidad de la competencia y la rentabilidad que se puede esperar en un sector o mercado concreto. Este modelo ayuda a conocer mejor el entorno más inmediato de la marca de aditivos PRO TEC, como sigue:



A continuación, se explican cada uno de los puntos que lo conforman.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La posible entrada de nuevas empresas que distribuyan aditivos es una realidad latente con la que PRO TEC tiene que lidiar permanentemente. En este sentido dos nuevas marcas (MOTUL – LIQUI MOLY) han entrado con fuerza mediática pero poca efectividad aún en las concesionarias. Una barrera de entrada es el desconocimiento generalizado que en materia de aditivos mantienen los ciudadanos, en este sentido solo aquellas marcas que ya tengan un nivel de posicionamiento con las concesionarias son las que mantienen vigencia.

La existencia de estas barreras de entrada dependerá del perfil de cliente al que quiera entrar la empresa, ya que si se trata de un mercado muy saturado será muy difícil que ésta adquiera una cuota de mercado aceptable. Un claro ejemplo de mercado saturado es el de los lubricantes, donde la sobre oferta de marcas hace que los márgenes de ganancia del producto sean prácticamente irrisorios e intangibles. Afortunadamente no ocurre en la industria de los aditivos por el momento.

En los últimos años, la mayoría de las nuevas empresas de aditivos que se han instalado en este sector han optado por penetrar el mercado opcional de los talleres especializados que vienen siendo el plan b de las personas, a pesar de correr el riesgo de perder la garantía y que no están dispuestas a seguir pagando los excesivos costos de mantenimiento que mantienen las concesionarias de autos.

A nivel de Panamá por la naturaleza propia y versatilidad del mercado ninguna marca de aditivo se debe confiar de sus clientes y más aún de las concesionarias porque las mismas en ocasiones son propensas a cambios, sobre todo en el área de sus respectivos talleres.

En el mercado minorista de aditivos, si bien cualquier, supermercado, ferretería o centro de repuestos mantienen puntos de venta, existen barreras que obstaculizan competidores significativos en los clientes que representan una rentabilidad real en el mercado de aditivos tales como las concesionarias, los talleres especializados y los auto centros.

2. Amenazas de productos sustitutivos

Las amenazas de un producto sustitutivo no son tan reales porque los aditivos son sustitutos del combustible y de los lubricantes. Por el momento son un producto hasta cierto punto novedoso, pero sin descartar la posibilidad que a largo plazo puedan surgir otras alternativas que se conviertan en sustitutos directos del aditivo per se. La real amenaza es la estrategia de marketing que cada marca de aditivo implemente para lograr llegar a los propietarios de autos.

3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores de aditivos dependerá en la medida en que cada uno sepa implementar una estrategia de marketing enfocada en hacer entender a los propietarios de autos la importancia que tienen los aditivos en el mantenimiento preventivo del motor de su auto para una larga vida útil del mismo.

4. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es elevado partiendo del hecho que si no comprenden la importancia de utilizar aditivos en su auto difícilmente le interesará comprar el producto. Por otra parte, los clientes que tengan algún grado de conocimiento sobre el producto estarán posiblemente más interesados en algún “plus” adicional a la compra e implementación del aditivo en su auto.

5. Rivalidad entre competidores

Varias empresas compiten en el mercado de los aditivos. En este sentido algunas bien posesionadas y otras aun tratando de ganar terreno. En lo que respecta a los aditivos PRO TEC tienen una ventaja competitiva real y que su fuerte son las demostraciones para poder comprobar su calidad. En este sentido, la marca Bardahl tiene una presencia muy fuerte

gracias a su agresiva publicidad lo que le posesiona muy bien en el top of mind del cliente final, sin embargo, no le ha podido aún captar el interés de las concesionarias de autos.

E. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ADITIVOS EN PANAMÁ

- **Político-Legal:** La última modificación en temas afines a los aditivos está contemplado en el **artículo 22, numeral 40, relativo a la refinación y procesos industriales que convierten a los hidrocarburos de su estado natural a los productos denominados lubricantes y aditivos** en la **Ley 53 del 9 de septiembre de 2013** “Que reforma la Ley 8 de 1987, que regula las actividades relacionadas con los hidrocarburos, y dicta otras disposiciones”. No hubo cambios en este numeral 40.
- **Económico:** Un aspecto económico que incide en el producto son los inestables precios del combustible en Panamá. La economía en este sentido genera un malestar real y contundente en gran parte de la población. Encontrar una manera de ahorrar combustible se vuelve prioritario para gran parte de los propietarios de autos.
- **Social-Cultural:** Para muchos clientes **los aditivos para motores siguen siendo un gran desconocido**. ¿Son realmente eficaces? ¿Vale la pena usarlos? Es una ciencia bastante incierta, con tantos partidarios como detractores de su uso. En este sentido se debe reconocer que el tema de los aditivos y su correcta utilización muchas personas han escuchado del tema y es más común su utilización.
- **Tecnológico:** Los aditivos pasan por un proceso sustentado en la tecnología a través de laboratorio técnico con fines de investigación y desarrollo, así como un laboratorio de análisis con las últimas técnicas de análisis y medición. Aquí es posible realizar una cromatografía de gases, ensayos de materiales, medición de emisiones y el aceite o el agua análisis. Algunos de los productos y procedimientos de la CTP desarrollados por el laboratorio han sido probados con éxito en su eficacia y calidad por la TÜV Thüringen. Ellos están siendo monitoreados constantemente. En el caso específico de la marca PRO TEC ningún aditivo contiene alcohol, es decir, el resto de las marcas de aditivos contienen alcohol (algunos) y querosín (otros), ambos compuestos debilitan el empaque del motor.
- **Ecológico-Ambiental:** El desarrollo de los productos está orientado a proteger los motores y el medio ambiente, basándose en niveles de alta calidad. Con el pasar de los años, el desarrollo y la investigación de los productos PRO-TEC fueron continuamente evolucionando de acuerdo a como van cambiando las nuevas tecnologías de los motores

de nueva generación. Lo más preocupante es que el 30% de las emisiones de nuestros vehículos son gases de efecto invernadero. ¿Sabes qué son y qué efecto provocan en nuestro medio ambiente? Los gases de efecto invernadero existen de forma natural en la atmósfera para regular la temperatura de la tierra, pero el aumento de los mismos provoca nocivas consecuencias. Una de las fuentes de emisión de este nocivo gas es la circulación de vehículos. Los motores de combustión interna que utilizan combustibles fósiles para su funcionamiento, generan gran cantidad de CO₂, además de otros gases como el monóxido de carbono, óxidos de nitrógeno, hidrocarburos no quemados, compuestos de plomo, anhídrido sulfuroso y partículas sólidas.

F. COMPETENCIA

En un mercado tan volátil como el de combustibles, son muchas las opciones con las que cuenta el consumidor, ofreciendo un mismo producto o servicio y que rivalizan para ser su opción preferente de compra final a través de estrategias empresariales diferenciadas. Seguidamente, las marcas y empresas fabricantes

1. ADITIVOS MOC



Mark Waco tiene más de 40 años de diversa experiencia en ventas, comercialización y fabricación en la industria automotriz. En su distinguida carrera, ha tenido éxito como piloto de carreras, empresario y dueño del negocio de un profesional. En 1966, Carroll Shelby, creador de la cobra y leyenda de la industria automotriz, contrató a Marcos como técnico. De 1967 a 1975, Mark tuvo carreras emocionantes al ganar varios campeonatos en el Sports Car Club of America, Trans Am, NASCAR y Fórmula 5000 Series.

Con un notable gusto por la comercialización, Mark comenzó la promoción de productos de automoción por sus patrocinadores de carreras en la década de 1970. En el momento en que se retiró de la competición en 1975, Mark había construido un negocio sustancial la distribución de lubricantes para automóviles y productos de limpieza.

Mark y su esposa Nadelin, tomaron un riesgo y aprovecharon la oportunidad para comprar

un fabricante de productos químicos para automotores existentes, MOC Products Company, Inc. En el primer año de la propiedad de la Waco, MOC® vende más productos de lo que hizo en los 21 años anteriores combinados. Con la orientación y la visión de la marca, MOC continúa experimentando un enorme crecimiento.

a. Producto: Engine Treatment



- Fortificada detergencia del aceite ayuda a mantener limpio el motor.
- Fortifica nuevo aceite contra la oxidación y degradación térmica.
- Compatible con aceites multiviscosidad.
- Compatible con aceites sintéticos y convencionales.

b. Precio



c. Plaza (Distribución)



TOYOTA



LEXUS

Aditivos MOC es la marca que ofrecen de forma exclusiva en la concesionaria Ricardo Pérez S.A. distribuidor autorizado de las marcas de autos Toyota y Lexus en Panamá. Es también la marca que venden en la concesionaria de la marca Toyota, por consiguiente, se constituye en un aditivo con gran demanda. El informe más reciente de la Asociación de Distribuidores de Autos de Panamá –ADAP- (enero a octubre 2015), refleja que la marca TOYOTA mantiene 21 % del mercado con 11, 535 autos vendidos mientras que LEXUS refleja un 0.7 % del mercado con 362 autos vendidos.

d. Promoción

La marca no parece interesada en promocionarse, toda vez que se encuentra en una zona de confort interesante al ser la marca de aditivos que ofrece el concesionario con mayores ventas de autos en el país. MOC continúa apostando a su relación contractual con la concesionaria Ricardo Pérez, S.A.

2. ADITIVOS BG



Los productos de BG están destinados a optimizar el rendimiento de múltiples sistemas de la industria automotriz (aire, gasolina, diésel, lubricación, frenos, a/c, transmisión-diferenciales y dirección hidráulica), cuentan, entre otros, con químicos para: limpieza de inyectores, limpiadores del sistema de lubricación, aditivos e inhibidores de la gelificación y humedad en los combustibles, mejoradores de octanos y cetanos, aceites, líquido para frenos, limpiadores de frenos, grasas de gran rendimiento, aditivos para el sistema de refrigeración y reconstituyentes de compresión.

La sede internacional de BG Products, Inc., la fábrica de sus productos, sus laboratorios de investigación y de pruebas de automoción, se encuentran a orillas del río Arkansas en el centro de Wichita, Kansas, EE.UU. BG abrió en el 2012 una fábrica de herramientas y equipos,

así como un centro de distribución internacional, localizado a 30 millas al este de Wichita en El Dorado, Kansas, el almacén europeo se encuentra en Rotterdam, Holanda.

En el año 2000, BG Products, Inc., hizo la Universidad BG, como una plataforma para educar a los técnicos de BG, representantes de ventas y clientes para aprender las soluciones del mantenimiento automotriz. Además del uso apropiado de la química BG y de los equipos. Los centros de formación a través de la red de Distribuidores BG están conectados a nuestro centro en Wichita. Hay talleres de trabajo en campo y regionales, también se dan seminarios durante todo el año ya que su personal trabaja para mantenerse a la vanguardia en la respuesta a las necesidades del cliente.

1. Producto: BG Engine Performance Concentrate



Instalado por un profesional en cada cambio de aceite, BG Concentrado rendimiento del motor reduce la oxidación del aceite y al desgaste, a mantener los anillos de pistón, elevadores de válvulas y otros componentes del motor limpio y libre de barniz, óxido y otros depósitos acumulados. Se prolongará el rendimiento de inhibidores de la corrosión, detergentes, dispersantes, aditivos y antioxidantes / anti-desgaste en el aceite de motor.

2. Precio (BG)



3. Plaza (Distribución)



Aditivos BG es la marca que ofrecen de forma exclusiva en la concesionaria Petroautos S.A., distribuidor autorizado de la marca Hyundai en Panamá. En este sentido según el último informe publicado por la Asociación de Distribuidores de Autos de Panamá (enero a octubre

2015) sustenta que la marca HYUNDAI representa el 18.1 % del mercado con 9,976 autos vendidos.

4. Promoción

La marca BG a diferencia de otras marcas tiene un valor agregado importante a través de su propio centro de enseñanza denominado BGU – BG University BGU ofrece a los profesionales una experiencia de primera mano única con la tecnología del automóvil y una penetración en el pensamiento detrás de los productos BG. BGU cursos son prácticos y al punto, que van desde la química básica a las complejidades de los últimos avances en el diseño del motor. Cada curso está diseñado para enseñar un mensaje coherente, creíble. Cada dirección del mundo real, problemas de conducción de automóviles, con soluciones probadas de BG. Se concentran principalmente en dos tipos de entrenamientos:

- Capacitaciones promocionadas al personal de taller en Petroautos.
- Capacitaciones promocionadas para jefes de taller.

Esta marca se promociona a través de las capacitaciones no solo del personal que labora en la concesionaria Petroautos S.A. sino también en algunos talentos que trabajan en talleres especializados que atienden autos de la marca Hyundai. Esta estrategia “de boca en boca” hace que BG tenga un alto grado de influencia en las recomendaciones tanto en las concesionarias como en los talleres especializado.

3. ADITIVOS WURTH



Würth Centroamérica,S.A. fundada en el año 2001 comercializa productos de alta calidad, ofreciendo el mejor servicio y una constante cercanía al cliente, lo que le ha convertido en el líder del sector. Los productos son distribuidos mediante una gran red de ventas a través de un experimentado equipo comercial, que visita profesionalmente a los clientes para ofrecer respuesta a sus necesidades en el menor tiempo posible, así como asesoramiento más completo acerca de las novedades y aplicaciones de las herramientas y máquinas. El 95.7% de los pedidos se suministran en un plazo no mayor a 48 horas. Con este sistema de gestión de calidad, Würth tiene como objetivo fundamental la satisfacción del cliente, gracias al control de

procesos internos de la empresa, que abarcan desde el momento en que el cliente realiza un pedido hasta que éste le es servido. Todos los productos ya en su fase final de acabado, son sometidos a un riguroso proceso de Control de Calidad, siguiendo las pautas de control estadístico basado en modelos reconocidos.

a. Producto: Aditivo para aceite de Motor Würth



- Reduce el desgaste de las piezas mecánicas mediante disulfuro de molibdeno (MoS 2).
- Asegura una óptima lubricación también en casos de ausencia de la película de aceite. Por ejemplo:
 - Arranques en frío.
 - Recorridos de corta distancia.
 - Sobrecalentamiento del motor.
- Reduce el consumo de combustible y de aceite.
- Disminuye el nivel de ruido durante el funcionamiento del motor.
- Aplicable en motores, cajas de cambio y diferenciales.

b. Precio



c. Plaza (Distribución)



Aditivos WURTH es la marca de aditivos que ofrecen de forma exclusiva en la concesionaria Panamotor que distribuye Nissan que acapara un 12% con 6,587 vehículos vendidos de enero a octubre de 2015 según informe de la ADAP.



Adicional aditivos WURTH tiene una importante plaza adicional con Bahía Motors concesionaria exclusiva de la marca Honda en Panamá. Esto le permite manejar un perfil de potenciales clientes de clase media profesional y media alta que están dispuestos a pagar por el producto siempre y cuando sea recomendado por la concesionaria.

d. Promoción

A diferencia de otras marcas, WURTH al contar con una variedad muy extensa de productos sí hace esfuerzos publicitarios:

- Televisión
- Radio
- Redes Sociales
- Medios Impresos
- Mupis en carreras de autos

4. ADITIVOS BARDAHL



Fue hace más de siete décadas cuando Ole Bardahl tuvo la idea que cambió los límites del rendimiento del motor. Él se dio cuenta de que la formulación molecular de los aceites de motor podía modificarse con un aditivo que lo hiciera adherirse a las partes móviles.

Para lubricar, el aceite es salpicado o rociado contra las superficies de metal, pero no llega a cubrir los microscópicos picos que siempre están presentes en todas las superficies por muy lisas que estas sean. La fricción aparece junto con el desgaste y el calor agregado.

Ordinariamente, las moléculas de aceite de hidrocarbano son eléctricamente neutras, no existiendo carga positiva o negativa para acoplarse con las moléculas del metal. Ole Bardahl cambió todo esto con el descubrimiento de la "Atracción Polar" de forma que las moléculas de aceite de hidrocarbano al combinarse con otros elementos alteran su estructura molecular. Las moléculas se cargan eléctricamente y se unen fuertemente con moléculas metálicas de carga opuesta.

La Compañía Bardahl construyó sobre este principio un próspero negocio y una gran reputación en la Industria del motor y la competición, que ha sido siempre reconocida por los profesionales y usuarios que quieren obtener ese margen ganador que proporciona el máximo rendimiento, el menor desgaste y la mayor vida para el motor.

a. Producto: Bardahl Engine Cleaner



- Ataca y disuelve la grasa, aceite, alquitrán de las superficies. Disuelve fácilmente el aceite, grasa, suciedad y líquidos de corte.
- Secado rápido y seguro para su uso en las partes eléctricas.
- Para limpiar las piezas del motor y componentes de coches, equipos diésel, herramientas, maquinaria, moldes, y matrices.

b. Precio



c. Plaza (Distribución)



Aditivos BARDAHL es la marca exclusiva que utilizan en la concesionaria Excel Automotriz distribuidor exclusivo de la marca Mitsubishi para Panamá que abarca el 2.4% del mercado con 1,330 autos vendidos según el último informe de la Asociación de Distribuidores de Autos de Panamá.

d. Promoción

- Mupis en los auto centros y en el taller Excel Automotriz.
- Publicidad en programas de autos en televisión por cable.
- Redes Sociales.
- Promociones con las concesionarias.

5. ADITIVOS LIQUI MOLY



Sus inicios se remontan a la década de los 50', cuando en la ciudad alemana de Ulm, cercana a las fábricas de Mercedes Benz, Porsche, Audi y BMW, comenzó a distribuirse el primer aditivo para aceites de automóviles denominado "KFZ1" y que actualmente conocemos como "Oil-Additiv". Luego, se incorporarían una serie de artículos distintos que mantendrían como componente base el disulfuro de molibdeno. Más tarde, Liqui Mola debutaría en el mercado alemán con el desarrollo de aditivos para combustibles y no conforme con ello, incluiría también los primeros aceites para motor elaborados en cuatro grados de viscosidad y con la protección antidesgaste en base al disulfuro de molibdeno. Como resultado, se obtuvo una amplia y variada línea de lubricantes minerales y sintéticos, que cumple y excede con las últimas normas de la industria automovilística.

La mejor y mayor calidad de los productos en todo momento para usted, ¡esa es nuestra prioridad! Para mantenernos siempre informados de los adelantos técnicos actuales, nuestros químicos están permanentemente en estrecho contacto con las industrias. Antes de que las materias primas pasen a las instalaciones, se comprueban por primera vez y, después, varias veces durante la fabricación y, por último, antes de entregar los productos terminados. La perfecta comprobación de la calidad proporciona una seguridad adicional.

a. Producto: Molygen Motor Protect



- Aditivo sintético de alta presión y protección anti desgaste apto para la utilización en motores modernos Otto y diésel. En el motor se forma una capa deformable y deslizante eficaz durante 50.000 km como mínimo.
- Ella permite obtener una excelente reducción del desgaste, una larga vida útil del motor, una reducción de combustible y de sustancias contaminantes y una potencia óptima del motor gracias al efecto de marcha suave.

b. Precio



c. Plaza (Distribución)



Mercedes-Benz

Aditivos LIQUI MOLY son los aditivos exclusivos en la concesionaria Mercedes Benz Panamá. En la actualidad a pesar que Mercedes Benz solo representa el 0.7% del mercado con 374 autos vendidos, el prestigio de la marca en sí es un plus importante para este aditivo.

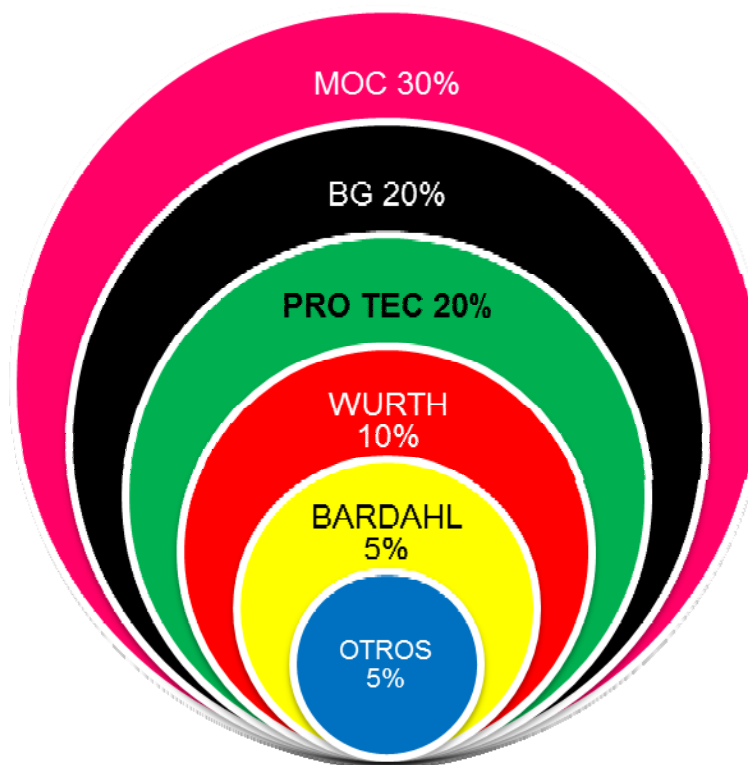
d. Promoción

- Motor Show
- Radio
- Redes Sociales (Promociones)

G. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

En un sector tan competitivo como el de lubricantes para autos, queda muy claro que la tarea de crecer no será tan sencilla: Una sociedad donde el consumidor está cada vez más y mejor informado y la tecnología va de la mano con el progreso, hace complicada la labor de comercialización, ya que cada público y/o marca tiene expectativas de calidad bastante altas. Un atractivo del mercado percibido por la competencia, pero más difícil de satisfacer; posiblemente el reto más adelante está en la capacidad de innovar y generar ahorros. Seguidamente dónde se sitúan las marcas de aditivos dentro del market share:

ADITIVOS: TOTAL MARKET SHARE



Se puede apreciar que PRO TEC (Engine Flush) posee el 20% del total del mercado, como resultado del trabajo de posicionamiento global de la marca. Esto no quiere decir que se debe abandonar el trabajo de captación de mercado, para lo cual urge desarrollar un plan estratégico de marketing y así apuntar al crecimiento del mercado.

H. ANÁLISIS FODA

Al momento de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico exhaustivo. El análisis FODA se constituye como la forma más sencilla de plantear las acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas contra las amenazas del mercado, teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas. Seguidamente se presenta el análisis FODA correspondiente a la marca PRO TEC.

1. ASPECTOS ENDÓGENOS (INTERNOS)

- **Fortalezas**
 - Respaldo del Grupo internacional BLUECHEM GROUP con más de 30 años de experiencia y representación en más de 80 países de los 5 continentes.
 - Beneficios explotables: Engine Flush se puede aplicar manualmente y en menor tiempo, a diferencia de sus competidores (se necesita un aparato especial).
- **Debilidades**
 - Poca o nula acción de marca para incrementar niveles de penetración de mercado entre talleres y/o concesionarias.
 - Ausencia de estrategias de marketing más agresivas en el punto de venta, para llamar la atención de los usuarios finales.

2. ASPECTOS EXÓGENOS (EXTERNOS)

- **Oportunidades**
 - Crecimiento del mercado: La tendencia en alza de la venta de autos en Panamá por la facilidad de crédito.
 - Oportunidades de contacto: Apertura y acceso de las concesionarias a las demostraciones.
 - Experiencia con la marca: La calidad del producto se puede comprobar a través de la demostración (Actividades BTL dirigidas a los mercados principales)
- **Amenazas**
 - Algunos gerentes de taller promueven y/o favorecen el uso o comercialización de una marca específica de aditivos, por lo que pueden mostrarse reacios a demostraciones y otras formas de contacto.
 - Marcas rivales ofrecen producto similar a precios competitivos.

III. PLAN DE MARKETING

A. ANÁLISIS DE LAS 4PS

1. Producto: Engine Flush de PRO TEC



Concebido para la limpieza de todo tipo de motores gasolina o diesel, cajas de cambio manuales y diferenciales como así también motores que funcionen con biodiesel o aceites vegetales. Producto libre de Cloro, PCB, plomo, y cadmio. (*Cadmio: Elemento químico altamente tóxico que se obtiene exclusivamente como subproducto en el refinado de los minerales de cinc. Se usa para la fabricación de extintores, alarmas de incendios, en la soldadura, entre otros).

a. Propiedades

- Elimina barros, suciedad y restos de aceite usado de todo el interior del motor, sistema de lubricación y engrase.
- Disuelve depósitos de carbón en segmentos (aros de pistón) y en el área superior del cilindro.
- Protección extrema (EP) anti-fricción durante la limpieza.
- Elimina ruidos de empujadores hidráulicos.
- Devuelve al motor su potencia y rendimiento.
- Producto certificado por el TÜV de Alemania y Dekra

b. Utilización

El producto se debe agregar al aceite usado. Para ello, es necesario que el motor deje de funcionar durante 10 minutos, luego cambiar aceite y filtro según las indicaciones del fabricante.

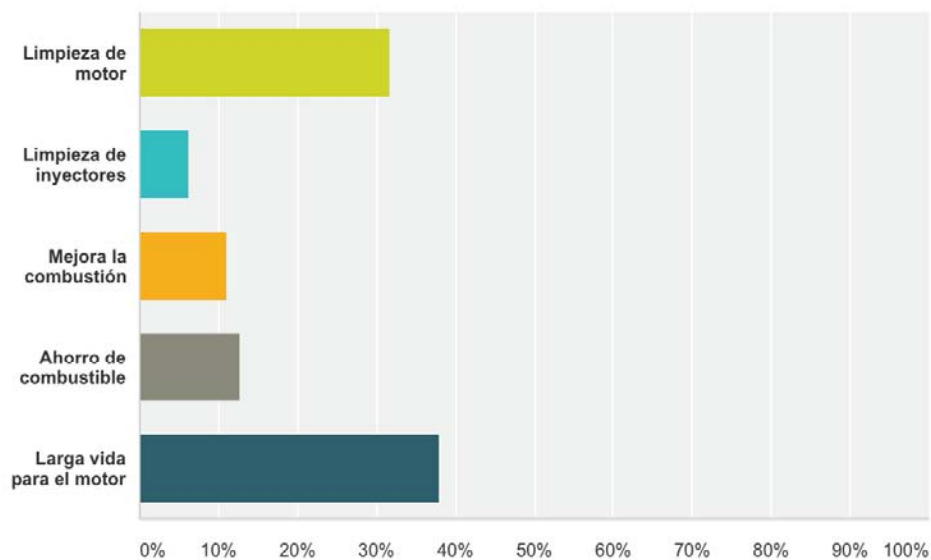
Q10

Customize

Export

¿Cuál de estos beneficios percibe usted que aporta el aditivo al motor de su auto?

Answered: 263 Skipped: 0

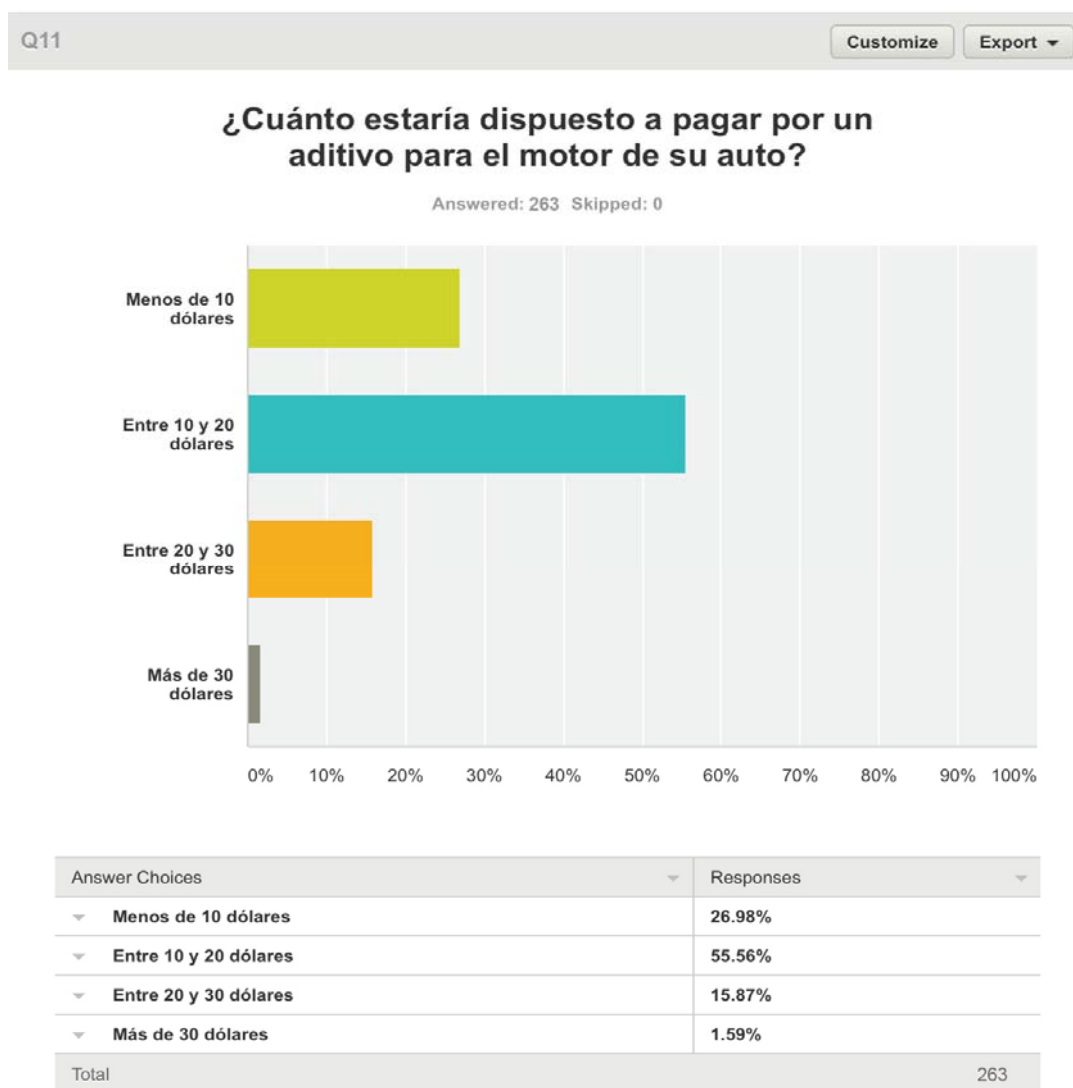


Answer Choices	Responses
Limpieza de motor	31.75%
Limpieza de inyectores	6.35%
Mejora la combustión	11.11%
Ahorro de combustible	12.70%
Larga vida para el motor	38.10%
Total	263

2. Precio



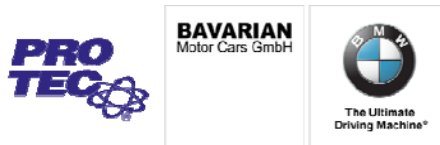
El precio del producto es acorde al que la gran mayoría de las personas estuvieran dispuestas a pagar por un aditivo para el motor de su auto, que oscila entre 10 y 20 dólares.



3. Plaza (Distribución)



Aditivos PRO TEC es la marca exclusiva de la concesionaria **Distribuidora David** que distribuye FORD en Panamá. Según el último informe de la Asociación de Distribuidores de Autos (ADAP) la marca FORD tiene una participación de mercado de 2.6% con 1,416 unidades vendidas.



Bavarian Motors Panamá también utiliza aditivos de la marca PRO TEC para sus clientes. El último informe de la ADAP refleja que BMW mantiene una participación de mercado del 1% con 564 autos vendidos. El valor radica en que PRO TEC puede sacar más provecho por el prestigio de la marca BMW para entrar en otras concesionarias con mayor volumen de venta.



Grupo Sílabas representa en Panamá la marca KIA y es otra concesionaria que deposita su confianza en Aditivos PRO TEC. La marca KIA mantiene un 16.7% de participación de mercado con 9,181 autos vendidos según informe de la ADAP.

4. Promoción

- Redes Sociales
- Marketing Directo
- Demostraciones
- BTL

B. OBJETIVOS DE VENTA

1. Aumentar las ventas del Engine Flush en un 65% versus el año anterior.
2. Aumentar el ingreso bruto mensual del Engine Flush de USD 6,100 a 10,000 (65%) versus el año anterior.

GRUPO COMERCIAL ADAG
Customer Sales History
For the Period From Sep 1, 2016 to Sep 30, 2016

Filter Criteria includes: Report order is by Customer ID. Report is printed in Summary Format.

Customer ID	Name	Amount	Cost of Sales	Gross Profit	Gross Margin
A & E KARTING	A & E KARTING S.A.	216.00	216.00		
AMIR TEN	AMIR TEN	33.00	13.00	20.00	60.61
AUTO PARTES JAPAN	AUTO PARTES JAPAN	344.00	169.00	175.00	50.87
DAVID	DAVID		9.00	-9.00	
DETAILING SHOP	DETAILING SHOP	330.00	211.00	119.00	36.06
DIDIER	DIDIER	186.50	159.50	27.00	14.48
DIESEL TECH	DIESEL TECH	2,212.00	1,380.25	831.75	37.60
DIST. DAVID	DISTRIBUIDORA DAVID FORD	360.00	126.00	234.00	65.00
DURALLANTAS	DURALLANTAS S.A.	462.00	377.00	85.00	18.40
EDWIN VALLERINO	EDWIN VALLERINO	22.00	9.50	12.50	56.82
ELECTRO DIESEL	ELECTRO DIESEL	5,832.40	4,424.00	1,408.40	24.15
ERICK	ERICK	21.00	9.00	12.00	57.14
GRUPO TURBO DIESE	GRUPO TURBO DIESEL	238.00	133.00	105.00	44.12
ITO ORTIZ	ITO ORTIZ	100.00	35.00	65.00	65.00
JAHIR		31.00	14.50	16.50	53.23
JJ MOVIL	JJ MOVIL	2,203.00	1,346.00	857.00	38.90
JOSE LUIS PEREZ	JOSE LUIS PEREZ	69.00	29.25	39.75	57.61
JUAN VILLAVERDE	JUAN VILLAVERDE	195.00	84.25	110.75	56.79
KPA ANDI CAR	KPA ANDI CAR	480.00	286.50	193.50	40.31
MARCOS DURAN	MARCOS DURAN	67.00	29.25	37.75	56.34
MAX SPEED	MAX SPEED	269.00	199.00	70.00	26.02
MOTOR EMOTION	MOTOR EMOTION	616.00	414.00	202.00	32.79
MP AUTO PARTES	MP AUTO PARTES	411.00	169.50	241.50	58.76
NAUTISOL	NAUTISOL	174.00	87.00	87.00	50.00

GRUPO COMERCIAL ADAG
Customer Sales History
For the Period From Sep 1, 2016 to Sep 30, 2016

Filter Criteria includes: Report order is by Customer ID. Report is printed in Summary Format.

Customer ID	Name	Amount	Cost of Sales	Gross Profit	Gross Margin
PTY CUSTOMS	PTY CUSTOMS	57.00	18.00	39.00	68.42
SENSATION PRODUCT	SENSATION PRODUCTION	51.00	21.00	30.00	58.82
SERVI INDUSTRIAL ALE	SERVI INDUSTRIAL ALEH	1,416.00	840.00	576.00	40.68
SERVI MESON CHITRE	SERVICENTRO MESON	84.00	72.00	12.00	14.29
SPEED CAR WASH	SPEED CAR WASH	330.00	178.00	152.00	46.06
THUNDER LS	THUNDER LUBE SOLUTIONS	246.00	95.25	150.75	61.28
TIRESEXPRESS	ALL TIRES SERVICES, S.A.	298.00	210.50	87.50	29.36
TRANSPORTE CJ	TRANSPORTE CJ	40.00	16.75	23.25	58.13
WAX AUTO	WAX AUTO	180.00	84.00	96.00	53.33
Report Totals		17,573.90	11,466.00	6,107.90	34.76

C. OBJETIVOS DE MARKETING

1. Objetivo General

Incrementar la participación de mercado de Engine Flush en un 15% versus el año anterior.

2. Objetivos Específicos

- Afianzar mediante una campaña publicitaria el reconocimiento de marca como mínimo en un 15% versus el año previo al lanzamiento de esta comunicación.
- Incrementar la participación de marca entre los concesionarios y/o talleres en un 15% vs el año anterior.
- Incrementar los puntos de distribución de Engine Flush en un 15% al término del primer año de campaña.
-

D. ESTRATEGIA DE MARKETING

Para Engine Flush, la estrategia inicial a seguir consistirá de los siguientes elementos:

- Mantener el canal actual de distribución con las alianzas actuales y perfeccionarlo a través de la gestión de nuevos distribuidores automotrices, con interés en utilizar el producto.
- Realizar mayor cantidad de visitas a posibles clientes, las cuales deben acompañarse de apoyos promocionales.
- Plan de comunicación masiva, por medio del cual los consumidores serán conscientes de los principales atributos del producto versus la oferta de sus principales competidores. Se busca mediante una estrategia “pull” que el usuario final exija los productos Engine Flush en los talleres y concesionarios, incidiendo positivamente tanto en el posicionamiento de marca como en la rotación y ventas del aditivo.

1. Principales barreras y/o limitaciones en el Plan de Marketing

La naturaleza social de la comunicación de marca para Engine Flush supone algunas barreras y/o limitaciones que deben ser tomadas en cuenta en el proceso de diseño de mensajes y selección de medios, a saber:

- **Costos:** La implementación puede suponer un incremento o variación de los presupuestos de ejecución que, aunque previamente establecidos, pueden variar, debido a aumentos de tarifas de los medios de comunicación, estrategias de captación de mercado, entre otros factores.
- **Evaluación:** No se cuenta con indicadores que permitan tener una idea de la dimensión del market share o permitan hacer monitoreos de participación de Engine Flush dentro de su categoría. De igual manera, no se tienen cifras de inversión publicitaria en campañas previas por parte del Grupo ADAG S.A., representante de los aditivos para motor de auto PRO TEC en el territorio panameño.

2. Mercado objetivo

Una vez realizado el análisis del mercado a fin de delimitar una zona de influencia, beneficiosa para la puesta en marcha de este Plan de Mercadeo para Engine Flush, se han identificado los siguientes grupos objetivo:

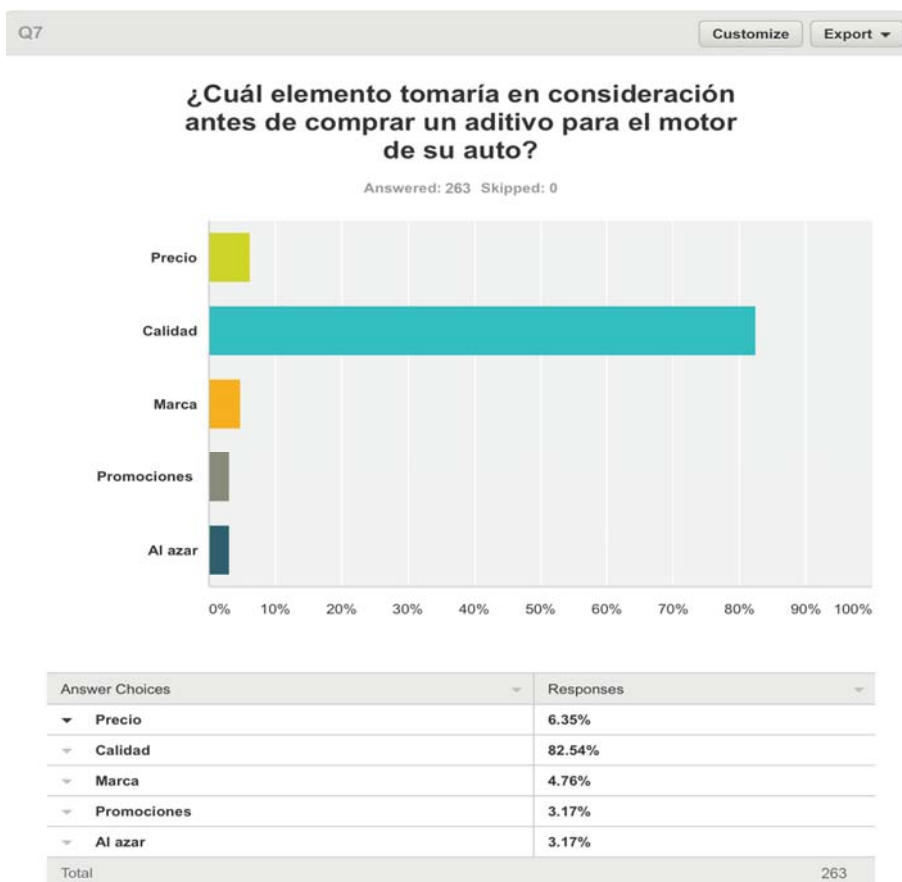


- **JEFES DE TALLER CONCESIONARIAS**, los cuales juegan un rol casi fundamental porque son el filtro que se tiene que persuadir para lograr introducir el producto en la concesionaria quienes son uno de los principales impulsores de los aditivos para autos.
- **JEFES DE TALLERES ESPECIALIZADOS** vienen siendo el Plan B de la mayoría de las personas una vez culminado el periodo de garantía de su vehículo en la concesionaria.
- **RACING** los que practican el deporte de carreras de auto por lo general son muy propensos a ser muy cuidadosos con el mantenimiento de su auto especialmente con el motor.
- **AUTOCENTROS** por la diversidad de productos que tienen para el cuidado externo e interno de los autos. En materia de aditivos no son la primera opción de las personas.

- **EMPRESAS DE TRANSPORTE** por la cantidad de la flota y el uso frecuente requieren de un mantenimiento para garantizar la durabilidad y el buen funcionamiento del motor de los vehículos.
- **ARRENDADORAS DE AUTOS** quizás su uso no es tan frecuente como las empresas de transporte, pero necesitan mantener en buen estado.

3. Estrategia de Posicionamiento

- **Basada en la calidad:** El producto Engine Flush PRO TEC es un producto con un importante atributo que radica en la calidad del mismo y que esto se puede demostrar. Los otros productos son de una calidad buen, sin embargo, al momento de evidenciar la profundidad de la limpieza en el crankey del motor porque logra erradicar todo sedimento y los residuos de los aceites melcochados.



La calidad es un atributo fundamental para los propietarios de autos, por consiguiente, se hace pertinente sacar provecho a la calidad existente en la marca alemana de aditivos PRO TEC y su producto Engine Flush para limpieza de motor.

- **Posicionamiento de marcas de aditivos**



4. Marketing Mix

Se implementarán técnicas de posicionamiento positivo, destacando los beneficios de la utilización de Engine Flush, reforzado con mensajes que apelen tanto a la parte racional como a la emocional de los consumidores.

a. Producción de piezas de campaña Engine Flush

La producción de las piezas de campaña se realizará a través de las siguientes acciones:

- Producción de cuñas (spots de TV y radio).
- Diseño de piezas publicitarias y adaptaciones.
- Producción de afiches para talleres, calendarios, otros.
- Gestión en redes sociales.
- Activaciones (ferias automotrices, exhibiciones de autos modificados).
- Otras acciones en medios.

b. Campaña anual

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de marketing, así como con la estrategia de comunicaciones, se propone la realización de un esfuerzo creativo, lo que significa que a su vez se dividirá en 2 periodos de pauta: El primero, de lanzamiento, el cual implicará una estrategia masiva de alcance y frecuencia, por una parte, y por la otra, un período en el cual se dará mantenimiento al mismo mensaje. Lo anterior tiene los siguientes propósitos:

- Posicionar de manera consistente (durante un periodo de al menos 3 meses al año), a Engine Flush en medios masivos, con pauta de mantenimiento en meses posteriores.
- Generar ahorros sustanciales en la producción de piezas publicitarias, ya que sólo se trabajará un esfuerzo creativo, replicable en un periodo posterior para mantenimiento del mensaje y reforzamiento del top of mind. Pro Tec Panamá es una mediana empresa con un presupuesto no de gran magnitud, razón por la cuál, nuestro plan de marketing va enfocado en la aplicación según las posibilidades económicas reales de la empresa.

c. Periodos de campaña (Por oleadas)

- **Lanzamiento:** Promoción masiva de Engine Flush (Primeros 3 meses)
 - Se recomienda que el lanzamiento de la campaña implique el desarrollo y ejecución de un esfuerzo creativo anual, lo que significa que se trabajará con 1 producción audiovisual que permitirá, con el mismo mensaje, adaptarlo a avisos e infografías de prensa, revistas, internet, redes sociales, relaciones públicas, publicidad dirigida al sector de usuarios de autos, entre otros actores. En otras palabras, la creatividad (mensaje a comunicar en las diferentes plataformas), debe ser uniforme, empleando en lo posible los mismos elementos visuales y auditivos, adaptando textos e información a cada contexto y/o target group.
 - Para el inicio de esta pauta de avisos, se propone la 1ra quincena de enero 2017, como la fecha más propicia para el lanzamiento anual de la comunicación publicitaria en medios masivos, tomando en cuenta que es un periodo poco saturado de avisos por inicio de año y que es parte del periodo de vacaciones escolares, donde muchos panameños viajan constantemente del interior a la capital y viceversa.
 - La pauta se incrementará significativamente en febrero, mes de movimiento por Carnavales y vacaciones. Tendrá una pausa en marzo de al menos 15 días en mass media y retomará en abril con motivo del décimo tercer mes.
- **Campaña de Sosténimiento:** Los periodos previos a décimo, julio (por agosto) y octubre-noviembre (por diciembre), implican reactivación de pauta. Esto nos permite afianzar el mensaje inicial de los 3 primeros meses y posicionar la marca de manera consistente entre los consumidores.

d. Objetivos de Medios

Los objetivos de medios recogen y concretan finalmente los objetivos de mercadeo y los publicitarios, delimitándolos cuantitativamente en términos de los contactos con el receptor; definen a cuántas personas se alcanzará con cada clase de mensaje, repetido un número conveniente de veces, y los lugares y momentos en que esos contactos deberán producirse.

Esta cuantificación de los contactos, nace de la determinación del potencial teórico de compradores y convierte la definición del receptor de la comunicación, escrita en la estrategia creativa, en grupos numéricamente definidos, según criterios estadísticos significativos.

Para efectos de la campaña Engine Flush de PRO TEC, se recomienda como objetivos de medios los siguientes:

- **Alcance:** Al menos se debe llegar con un aviso al 75% de hogares y personas
- **Cobertura:** Nacional
- **Franjas – Electronic Mass Media:** Daytime (Mañana, tarde) y Prime Time (Noche)
- **Frecuencia (Ideal):** 2.2 avisos por corte comercial.
- **Target Group:** Personas 18 años o más NSE Alto+Medio | Sexo: Hombres 70% y Mujeres 30%

e. Estacionalidad

La estacionalidad de la inversión implica la distribución de un presupuesto publicitario tomando en cuenta una serie de acontecimientos específicos que ocurren a lo largo del año y que deben ser considerados al momento de definir la estrategia y enfocarnos en esfuerzos puntuales.

En este sentido, se ha determinado que en un año específico, los siguientes acontecimientos importantes, deben ser tomados en cuenta en la distribución del presupuesto de campaña:

CAMPAÑA PUBLICITARIA ANUAL ENGINE FLUSH (PRO TEC)

ESTACIONALIDAD DE LA INVERSIÓN

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Estacionalidad (Acontecimientos importantes)	Vacaciones Escolares / Carnavales		Inicio de Clases	Décimo Tercer Mes			Campaña de Sostenimiento	Décimo Tercer Mes		Campaña de Sostenimiento		Décimo Tercer Mes

 Campañas

f. Plan de Medios

Para hacer efectiva la pauta en los medios de comunicación, se recomienda tomar en consideración el hecho de que 1 solo aviso en medios masivos no tiene efecto sino para acciones absolutamente excepcionales, como en impresos, donde la persona tiene el tiempo de ver y leer la información.

En el caso de los medios electrónicos, es necesario que el aviso rote durante la programación del canal de TV, radioemisora y hasta en redes sociales, para que tenga la oportunidad de ser visto por la mayor cantidad posible de personas (Alcance efectivo).

El plan táctico de la campaña para Engine Flush consiste en la ejecución de un mix de marketing para el esquema, replicable al resto de los meses de campaña, el cual puede sufrir variaciones o ajustes. Cabe señalar que, en el caso de medios como la televisión, es indispensable la mayor rotación posible de los avisos al menor costo posible.

Se recomienda que, para la pauta de avisos en medios masivos, el presupuesto para este fin sea de al menos el 70% del total del presupuesto de la campaña. De este total, los siguientes porcentajes están ligados a los costos que implica la colocación de avisos en los distintos medios. Para efectos prácticos, se sugiere la siguiente distribución del presupuesto de medios:

- **Radio (Medio principal): 35%**

Debemos aprovechar al máximo la capacidad de la radio para llegar a las audiencias, en especial a los conductores que sufren los embates de los tranques; esa audiencia sensible al tema valorará mucho más el cuidado de su vehículo. La repetición y su muy bajo costo por impacto, son claves para posicionar la marca.

- **Televisión: 20%**

Debido a sus altas tarifas, se utilizará como refuerzo en momentos de significativa audiencia, para sacarle el mayor jugo posible. Además, se pueden gestionar compras especiales con mucha rotación y bonificaciones que harán más rentable su empleo en la campaña.

- **Redes sociales: 20%**

Viralidad e interacción con las audiencias en el mundo digital es clave sobre todo para personas en edad profesional, entre los 18 a 35 años con acceso a internet y dispositivos.

- **Impresos: 10%**

Cintillos en diarios, avisos que den más detalles sobre el producto, para personas mucho más exigentes, deben apoyar a los medios electrónicos a reforzar el mensaje. También debe usarse en momentos puntuales.

- **Exteriores: 10%**

La presencia en carreteras en puntos de alto tráfico, es significativa para posicionar la marca entre los usuarios y dueños de vehículos.

- **Vehículos no tradicionales o BTL. (5%).** Por ejemplo: Activaciones en calle, por carnavales; material POP, etc.

1. Aspectos fundamentales a considerar en la ejecución del Plan de Medios Masivos

Los siguientes son elementos que hemos considerado en la definición del plan de medios tácticos para esta campaña:

- **Estacionalidad de la Inversión**

El comportamiento de la inversión publicitaria de esta campaña está íntimamente relacionado, tanto con los movimientos de turismo interno más significativos del año (Vacaciones estudiantiles, Carnavales), como con los periodos comerciales más importantes, como resultado del desembolso del XIII Mes. Momentos claves en el uso de nuestros autos. Cuidando nuestro motor, con Engine Flush disfrutamos más nuestras salidas de casa y nos preocupamos menos.

- **Sensibilidad**

Tener acceso 24/7 a transporte personal es tu mejor oportunidad de conectar con tus lugares de destino. Siendo un conductor responsable en el cuidado de tu auto, nada es más importante que invertir en lo que tanto quieres. Tu auto es parte indispensable de tu vida. Engine Flush es tu aliado en este proceso de cuidado, mantenimiento y sobre todo de generación de ahorros, traducido en calidad y limpieza para una larga vida del motor.

- **Efecto “PULL”**

Un usuario consciente, preocupado, merece lo mejor para preservar lo que para él tiene valor. Y también tiene derecho a exigir lo mejor. Si los consumidores piden a concesionarios y talleres Engine Flush de PRO TEC, no se crea otro efecto más positivo que el garantizar la rotación de inventario y generación de ventas, por pedido de los propios usuarios.

- **Importancia de los medios no convencionales**

Aunque con un presupuesto menor a medios ATL, no podemos dejar de lado el uso de los medios BTL para aumentar nuestro alcance y creación de experiencias para los propietarios y usuarios de vehículos, dentro de la campaña.

2. Racional: Acciones Mensuales de Pauta en Medios Masivos 2017 | Versión: "ENGINE FLUSH: CALIDAD DE VIDA PARA TU MOTOR"

ENERO:

Inicia el verano, tiempo de salir a pasear en familia, por lo cual la radio se hace parte de la compañía. Para este mes se contempla pautas rotativas, con frecuencias diarias y con un promedio de 266 rotaciones durante el mes, en las emisoras TROPIQ, SUPER Q, BLAST 103.1, WAO, ANTENA 8 y cubriendo también provincias, pautas en STEREO PLANET (CHIRIQUÍ) Y HOT ESTEREO (COLÓN).

FEBRERO

Se mantienen las pautas en radio. Para este mes se contempla pautas rotativas, con frecuencia diaria y con un promedio de 266 rotaciones durante el mes, en las emisoras TROPIQ, SUPER Q, BLAST 103.1, WAO, ANTENA 8 y cubriendo también provincias, pautas en STEREO PLANET (CHIRIQUÍ) Y HOT ESTEREO (COLÓN).

MARZO.

Para el mes de marzo con el inicio de las clases donde, se refuerza con pautas en prensa escrita, específicamente en La Prensa con cintillos. Igual se mantiene las pautas rotativas, con frecuencia diaria y un promedio de 130 rotaciones durante el mes, en las emisoras TROPIQ, SUPER Q, BLAST 103.1, WAO, ANTENA 8 y cubriendo también provincias, pautas en STEREO PLANET (CHIRIQUÍ) Y HOT ESTEREO (COLÓN).

ABRIL

En el mes donde el décimo se hace parte importante del presupuesto y se hace contempla un gran empuje en el plan de publicidad, con presencia en TV con cuñas rotativas en MALL TV. Igualmente, se incluyen para abril, pautas de cuñas en High Traffic pantalla Led ubicadas en Tumba Muerto (Don Lee) con 700 repeticiones durante el mes y en El Crisol Vía Tocumen con 500 repeticiones.

Se mantiene la pauta rotativa, con frecuencias diarias y con un promedio de 130 rotaciones durante el mes, en las emisoras TROPIQ, SUPER Q, BLAST 103.1, WAO, ANTENA 8 y cubriendo también provincias, pautas en STEREO PLANET (CHIRIQUÍ) Y HOT ESTEREO (COLÓN).

MAYO, JUNIO Y JULIO

Como “recordación” se mantienen solo las pautas rotativas en radio, con frecuencias diarias y con un promedio de 130 rotaciones durante cada mes, en las emisoras TROPIQ, SUPER Q, BLAST 103.1, WAO, ANTENA 8 y cubriendo también provincias, pautas en STEREO PLANET (CHIRIQUÍ) Y HOT ESTEREO (COLÓN).

AGOSTO

Para el mes de agosto, nuevamente se refuerza con pautas en prensa escrita, específicamente en Crítica con cintillos. Igual se mantiene las pautas rotativas, con frecuencias diarias y con un promedio de 130 rotaciones durante el mes, en las emisoras TROPIQ, SUPER Q, BLAST 103.1, WAO, ANTENA 8 y cubriendo también provincias, pautas en STEREO PLANET (CHIRIQUÍ) Y HOT ESTEREO (COLÓN).

SEPTIEMBRE

Para el mes de septiembre, se tienen pautas de cuñas de High Traffic, por medio de pantallas Led ubicadas en Vía Transístmica, con 700 repeticiones durante el mes y en Calle 50, Plaza New York con 550 repeticiones. Se mantiene las pautas rotativas, con frecuencias diarias y con un promedio de 130 rotaciones durante el mes, en las emisoras TROPIQ, SUPER Q, BLAST 103.1, WAO, ANTENA 8 y cubriendo también provincias, pautas en STEREO PLANET (CHIRIQUÍ) Y HOT ESTEREO (COLÓN).

OCTUBRE

Se mantienen sólo pautas rotativas en radio, con frecuencia diaria y con un promedio de 130 rotaciones durante el mes, en las emisoras TROPIQ, SUPER Q, BLAST 103.1, WAO, ANTENA 8 y cubriendo también provincias, pautas en STEREO PLANET (CHIRIQUÍ) Y HOT ESTEREO (COLÓN).

NOVIEMBRE

Para el mes de noviembre, se refuerza el mensaje con pautas en prensa escrita, específicamente en La Prensa, utilizando cintillos. Igual se mantienen las pautas rotativas, con frecuencias diarias y con un promedio de 130 rotaciones durante el mes, en las emisoras TROPIQ, SUPER Q, BLAST 103.1, WAO, ANTENA 8 y cubriendo también provincias, pautas en STEREO PLANET (CHIRIQUÍ) Y HOT ESTEREO (COLÓN).

DICIEMBRE

Para finalizar el año, en un mes donde las pautas publicitarias se “pierden” debido a la saturación de las mismas, se busca mantener solo el recordatorio entre los consumidores, para eso solo se considera las pautas rotativas en radio, con frecuencias diarias y con un promedio de 130 rotaciones durante el mes, en las emisoras TROPIQ, SUPER Q, BLAST 103.1, WAO, ANTENA 8 y cubriendo también provincias, pautas en STEREO PLANET (CHIRIQUÍ) Y HOT ESTEREO (COLÓN).

3. Acciones en Medios “Online”



- **Página Web www.pro-tec-panama.com**

- Estructuración de la página bajo la plataforma Wordpress. Inversión 126 USD anuales para utilizar la versión que nos permite subir videos y mayor capacidad de contenido. Web Master para confección y mantenimiento de la página.
- Interactuar con los clientes.
- Generar interés a que potenciales clientes adquieran el Engine Flush PRO TEC gracias a la estrategia de marketing online.
- El sitio www.pro-tec-panama.com debe ser fácil de navegar, de manera que pueda ayudar a los clientes potenciales que buscan algún tipo de información relacionada con el motor de su auto.
- Generación de buen contenido centrado en la página web de PRO TEC, tomando en cuenta los siguientes puntos:
 1. Titular con información: ¿De qué trata la web y en cómo podemos diferenciarla de otras webs de competencia?
 2. Los idiomas para la página web teniendo en cuenta el bajo presupuesto sería inglés y español.
 3. Imágenes bien trabajadas con Photoshop e Illustrator con buena resolución. Es importante más imagen (demostraciones) que texto.
 4. Captura de correos electrónicos o números telefónicos que permitan tanto al cliente como al potencial establecer contacto con facilidad.

5. Visibilidad de las redes sociales que serán de mayor utilidad tales como Twitter, Facebook, Instagram, Google + y RSS
 6. Videos cortos con testimoniales de clientes, demostraciones e instructivo a manera de docencia de cómo se aplica el Engine Flush PRO TEC. Los videos no deben sobrepasar los 60 segundos.
- Apoyarnos con las herramientas de Google para optimizar la página web www.pro-tec-panama.com.
 1. **Google Analytics**

Este servicio gratuito nos ofrece información sobre cómo llegan los visitantes a nuestra página web y cómo se mueven por ella. Esta valiosa herramienta nos ayudará a ver qué es lo más popular en la web y así hacer las correcciones de contenido que sean necesarias.
 2. **Google Adwords**

Utilizaremos esta plataforma para promover tanto el menú como el servicio que ofrece www.pro-tec-panama.com y reforzar el marketing online.
 - Puntos que debe destacar en el anuncio de la página web:
 1. Beneficios del Engine Flush PRO TEC
 2. Demostraciones
 3. Contactos telefónicos y redes (ubicación)
 4. Promociones
 5. El anuncio debe coincidir con página de destino

Ejemplo de visualización de anuncios en Google

Limpia tu motor y ahorra combustible

Anuncio www.pro-tec-panama.com

Ahorre un 10% Engine Flush.

Envío gratuito. Contacto: 6112-3090.

Calidad de vida para tu motor

Anuncio www.pro-tec-panama.com

Ahorre un 10% Engine Flush.

Envío gratuito. Contacto: 6112-3090.

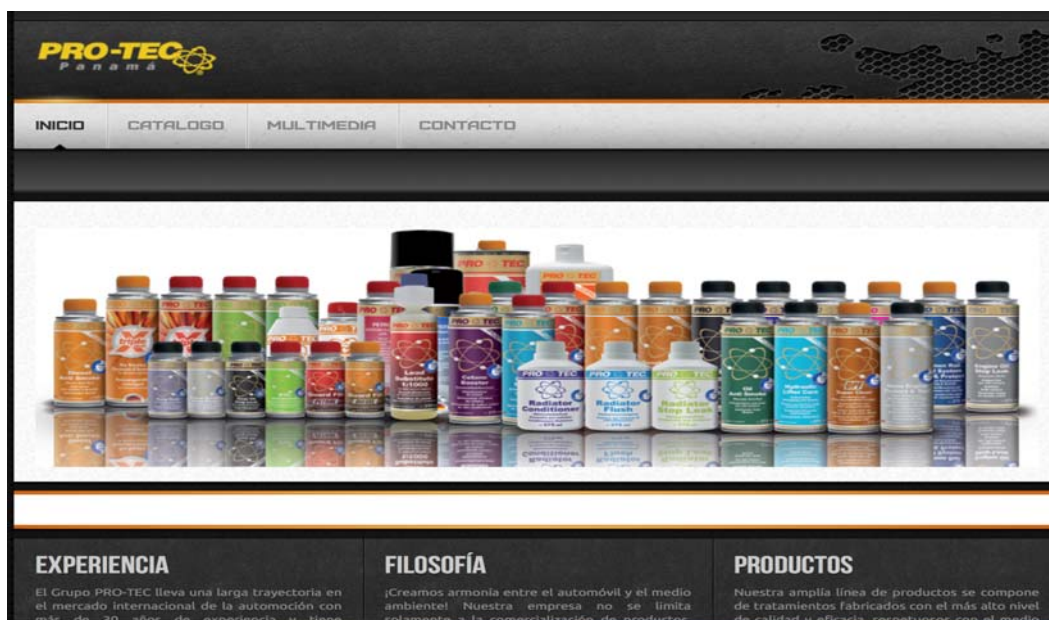
Larga vida para tu auto

Anuncio www.pro-tec-panama.com

Ahorre un 10% Engine Flush.

Envío gratuito. Contacto: 6112-3090.

[Página Web actual de www.pro-tec-panama.com](http://www.pro-tec-panama.com)



- **Redes Sociales**



@ProTecPanama: A pesar del poco auge de la red Google + en Panamá, esta red social puede servir para posicionar a Engine Flush en la búsqueda por Google (que es una gran ventaja para los objetivos). Adicional, se puede subir contenido y reforzarlo con las otras redes sociales.



@ProTecPanama: La red social Twitter que por su gran apertura servirá como fuerte aliado en nuestro mercadeo digital donde podremos de forma paralela junto a otras redes promover de forma agresiva las ventajas de utilizar el Engine Flush de PRO TEC y

su utilización reforzado con los hashtags: #DocenciaProTec, #LargaVidaMotor, #CalidadProTec. En este sentido se contemplará presupuesto para community management y algunos influenciadores en esta importante red social.



Visual de Cuenta de Twitter @ProTecPanama



Pro Tec Panamá: Fan Page en Facebook con fortaleza en buena calidad de imágenes con el propósito de reforzar el producto Engine Flush mediante promociones. Por ser una red social de corte más popular se organizarán meetings con los internautas denominados “PRO TEC calidad que se puede demostrar” donde las personas serán testigo de demostraciones del producto Engine Flush y se estarán aplicando importantes descuentos a quienes deseen comprar el mismo posterior a la demostración.



@ProTecPanama: Promociones y docencia Engine Flush en la red social Instagram.



Visual de Cuenta de Instagram @ProTecPanama



@protecpanama: La edición de videos para la red social YouTube promocionales #DocenciaProTec, sobre la importancia del cuidado del motor y como aplicar los diversos productos específicamente el Engine Flush que es el producto que queremos impulsar en este plan de marketing.

EVENTOS ESPECIALES:

- **LANZAMIENTO**

Con la finalidad no solo de presentar el producto a los clientes y prospectos, sino de tener también un acercamiento con prensa especializada se propone un desayuno en “petit comité” para invitados especiales, en hotel de la localidad, en la que se presentara el ENGINE FLUSH como producto estrella de PRO TEC.

Se debe considerar para este evento, un presupuesto aproximado de \$3,500.00, para hotel, desayuno, roll ups, equipo audio visual, give away, material de referencia como brochures, etc.

- **CARNAVALES CON ENGINE FLUSH – CARAVANA CON RACING**

La fiesta del panameño, los carnavales, una oportunidad para que todo el mundo conozca los beneficios de Engine Flush. Las largas filas de los automóviles en sus recorridos para los diversos lugares del país, es una oportunidad de “vestir” a un determinado Racing en su viaje a la diversión pero siempre cuidando su motor. Es una buena ocasión para llevar visualmente la marca en los autos, ya que por la cantidad de viajeros que se desplazan la marca puede ser vista a lo largo y ancho del país. También la ocasión para que los conductores pueden utilizar Engine Flush antes de su viaje y luego ser testimonio de la experiencia para su motor.

La mecánica consistiría en invitar a 6 dueños de vehículos, que se rotularán con la imagen del producto, se le dará producto y viáticos para la gasolina ya que la idea es que ellos

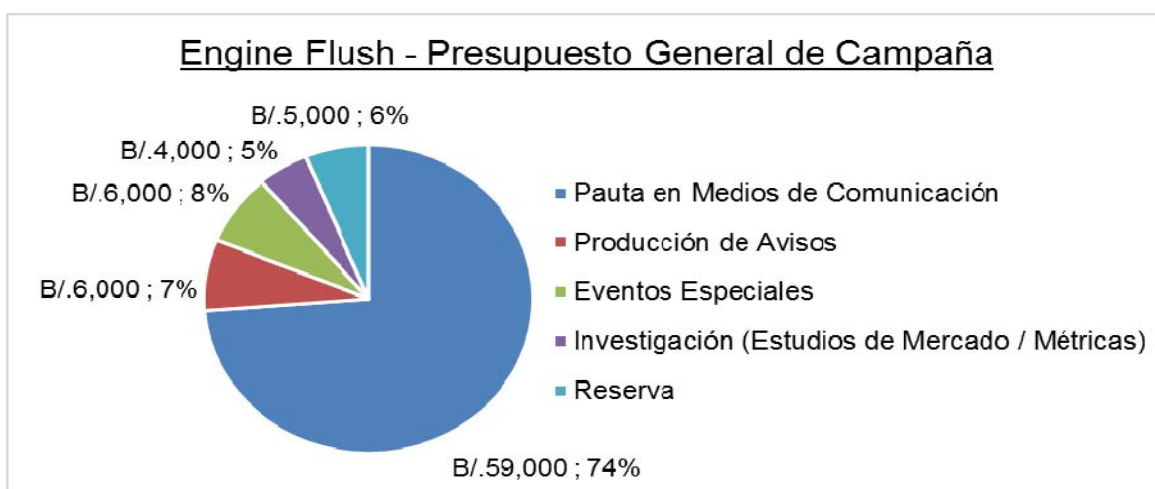
visiten los diferentes puntos del país con sus autos y en “caravana”. Adicional deben llevar gorras, suéteres y give away para repartir en los diferentes lugares que visiten. Para esta actividad, el presupuesto aproximado es de \$2,500.00.

4. Presupuesto General de Campaña

La inversión publicitaria, vista de manera integral, no sólo implica realizar inserciones de anuncios en medios masivos. Dichos avisos son el resultado de analizar insights de los consumidores, producir cuñas y artes, desarrollar campañas BTL, entre otros esfuerzos que requieren, además de un importante trabajo intelectual, de cierto capital indispensable para ser llevados a cabo.

Por ello, al momento de planificar la campaña, es necesario que a los mencionados procesos se les asignen recursos financieros de manera que los mismos se puedan desarrollar de forma oportuna y la campaña pueda ser ejecutada sin mayores contratiempos.

A continuación, se detalla el presupuesto general de la campaña para Engine Flush.



Detalle	Presupuesto	%
Pauta en Medios de Comunicación y Redes	B/.59,000	74%
Producción de Avisos	B/.6,000	8%
Eventos Especiales	B/.6,000	8%
Investigación (Estudios de Mercado / Métricas)	B/.4,000	5%
Reserva	B/.5,000	6%
Total	B/.80,000	100%

Seguidamente se detallan los componentes principales del budget de campaña 2017 para Engine Flush:

PAUTA DE MEDIOS Y REDES: A fin de colocar estratégicamente los avisos de la campaña en los distintos medios de comunicación, se tiene contemplado un presupuesto que asciende a \$59,000.00. Es el presupuesto más importante de la campaña (74%), considerando que la pauta de medios implica una estrategia de alcance que, a su vez, requiere la utilización de distintos vehículos ATL y BTL, cada uno con distintas tarifas. Igualmente se tiene contemplado invertir en publicidad digital en las redes sociales (ver plan de marketing digital)

PRODUCCION: Considera el diseño de cintillos en los diarios La Prensa y Crítica, artes para digital (con por lo menos en dos versiones diferentes), cuñas de radio, roll ups para utilizar en las presentaciones o donde se requiera presencia de marca, confección de give away, entre otros tipos de avisos. Se cuenta con un presupuesto aproximado de \$6,000.00 para estos propósitos.

EVENTOS ESPECIALES: Las actividades BTL relacionadas con el lanzamiento de campaña y carnavales (Caravana con racing), tienen su participación dentro del Budget general. Para estos fines, se ha contemplado un presupuesto aproximado de \$6,000.00.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Se hace necesario a manera de control y verificación de resultados y medición del retorno de inversión, que la campaña cuente con una encuesta para determinar el posicionamiento de Engine Flush, así como su participación dentro de la inversión y ruido publicitario de la categoría. Dentro del presupuesto general de campaña, se tienen \$4,000.00 asignados para esta labor.

RESERVA: Es necesario mantener una parte de presupuesto para aquellas actividades que se pueden presentar a través del año y en las cuales Engine Flush puede tener presencia de marca. Considerando dicha finalidad, se cuenta en este caso, con una reserva de \$5,000.00.

CARTA GANT (CRONOGRAMA) ADJUNTO ARCHIVO EN EXCEL

ENGINE FLUSH - PRO TEC
PRODUCTO: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO DE PAUTA ANUAL PLAN DE MEDIOS
VERSION: "ENGINE FLUSH: SOLO LO MEJOR PARA TU MOTOR"
PLAN ANUAL DE PAUTA EN MEDIOS MASIVOS 2017

TELEVISIÓN		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PÁGINAS	INVERSION/ETA	
REAL TV																
CURS ROTATIVAS																
TOTAL TV														1	\$5,000.00	
MEDIOS IMPRESOS														1	\$5,000.00	
LAPRENSA																
CINTELLOS/DEPORTES																
GRUFICA																
CINTELLOS																
TOTAL IMPRESOS														4	\$2,968.00	
EXTERIORES														6	\$2,860.00	
COL	PAUL													6	\$2,860.00	
HIGH TRAFFIC														16	\$7,168.00	
Perilla Led Tumba Muerto Don Lee, 700 rep														1	\$1,875.00	
Perilla Led Transistima, 200 rep														1	\$1,875.00	
Perilla Led Via Tocuman El Cristo, 500 rep														1	\$1,612.00	
Perilla Led Calle 500 Parana New York 550 rep														1	\$1,612.00	
Bonificación Times en cualquier de estas														1	\$1,875.00	
Parilla Colon, Calle Uruguay, Via Peris,																
Via Conari, Via Espana Colina																
TOTAL EXTERIORES														6	\$7,168.00	
RADIO														4	\$2,227.00	
PROG B																
30"	12.00	\$10.26	25	\$255.00	12	\$127.50	12	\$127.50	12	\$127.50	12	\$127.50	12	\$127.50	170	\$1,765.00
SUPER G																
30"	9.00	\$96.00	26	\$600.00	26	\$600.00	26	\$600.00	26	\$600.00	26	\$600.00	26	\$600.00	364	\$4,050.00
30"	12.00	\$10.26	25	\$255.00	12	\$127.50	12	\$127.50	12	\$127.50	12	\$127.50	12	\$127.50	170	\$1,765.00
30"	12.00	\$10.26	25	\$255.00	12	\$127.50	12	\$127.50	12	\$127.50	12	\$127.50	12	\$127.50	170	\$1,765.00
30"	10.00	\$81.00	17.5	\$140.25	8	\$70.00	8	\$70.00	8	\$70.00	8	\$70.00	8	\$70.00	115	\$980.00
30"	25.00	\$650.00	22	\$650.00	11	\$162.50	11	\$162.50	11	\$162.50	11	\$162.50	11	\$162.50	154	\$2,762.50
30"	12.00	\$9.00	25	\$240.00	12	\$115.20	12	\$115.20	12	\$115.20	12	\$115.20	12	\$115.20	170	\$1,636.80
10"	12.00	\$144.00	15	\$144.00	8	\$76.80	8	\$76.80	8	\$76.80	8	\$76.80	8	\$76.80	110	\$1,024.20
30"	4.50	\$4.50	25	\$112.50	12	\$66.25	12	\$66.25	12	\$66.25	12	\$66.25	12	\$66.25	170	\$717.50
30"	5.00	\$5.00	25	\$125.00	12	\$62.50	12	\$62.50	12	\$62.50	12	\$62.50	12	\$62.50	170	\$875.00
TOTAL RADIOS			260	\$2,515.50	206	\$2,191.50	130	\$1,095.75	130	\$1,095.75	130	\$1,095.75	130	\$1,095.75	1800	\$15,453.00
REDES SOCIALES														50	\$7,550.00	
FACEBOOK																
253.00																
INSTAGRAM																
253.00																
TOTAL REDES SOCIALES														50	\$7,550.00	
TOTAL DE MEDIOS														210	\$194,000.00	
7% ITBMS																
TOTAL																

* NO SE INCLUYEN ACCIONES / PRODUCCION UTIL EN REDES SOCIALES
 COSTOS DE PAUTA PUEDEN SUFRIR CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

IV. CONCLUSIONES

Engine Flush posee un importante posicionamiento a nivel internacional que le ha valido un lugar significativo dentro del market share de aditivos para automóviles, siendo su fortaleza principal el respaldo del Grupo BLUECHEM, empresa líder en este tipo de productos.

El plan de marketing reconoce la importancia del consumidor como eje central de una estrategia de empuje, por medio de la cual éste presiona a la industria de talleres y concesionarios a adquirir aditivos de la marca, garantizando con ello la rotación de inventario y contribuyendo a los objetivos de ventas propuestos. De igual manera, se considera hacer crecer el mercado al adicionar a los actuales distribuidores, otros nuevos y de esta forma, aumentar nuestra participación de mercado.

Engine Flush posee un gran potencial de comercialización, por lo que es imperativo afianzar el posicionamiento de marca entre sus actuales y potenciales usuarios finales e intermediarios.

Se espera que, de ejecutar y supervisar el plan de marketing de manera apropiada, se cumplan a cabalidad sus objetivos de ventas y marketing.

VI. BIBLIOGRAFÍA

DEL SANTO, Óscar y ÁLVAREZ, Daniel: **Marketing de atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos de Marketing con el mínimo presupuesto.** Ebook. México, 2012.

KOTLER, Phillip y AMSTRONG, Gary: **Fundamentos de Marketing.** Pearson Educación, México, 2003, 599 pp.

KOTLER, Phillip; **Introducción al Marketing.** Tercera edición. Pearson Educación, México, 2000, 415 pp.

MORENO, Manuel: **Cómo triunfar en redes sociales.** Ediciones Gestión, España, 2015, 360 pp.

URIBE, Rodrigo: **Desarrollando mensajes: La estrategia creativa en comunicación de marketing.**

VII. ANEXOS

Anexo 1

Aviso Engine Flush – Bavarian Motors

Versión Impresos



Bavarian Motors

BMW confía en un solo aditivo
PRO TEC Engine Flush



*“Calidad y limpieza
para una larga
vida del motor”*

**PRO
TEC** 



Anexo 2
Aviso Engine Flush
Versión Mupis (Exteriores)



Anexo 3
Aviso Engine Flush
Versión Impresos (Revista)



Anexo 4
Aviso Engine Flush
Versión Impresos



Anexo 5
Aviso Engine Flush
Point of Purchase



Anexo 6

Aviso Engine Flush

Promoción de Ventas 1

Al aplicar tu

ENGINE FLUSH

gratis alfombra
oficial PRO TEC



PRO TEC Engine Flush
Motorinnenreinigung
Pulizia del sistema di lubrificazione
Limpeza interna de motor
Nettoyant moteur avant vidange
e 375 ml

PRO TEC
PRO TEC
PRO TEC
PRO TEC

Anexo 7
Aviso Engine Flush
Promoción de Ventas 2

Al aplicar tu



gratis gorra oficial PRO TEC



¡Calidad y limpieza para una larga vida del motor!



Anexo 8

Aviso Engine Flush

Aviso para Impresos - Volantes



¡Calidad y limpieza para una larga vida del motor!

Anexo 9

Panamá: Automóviles Inscritos por Tipo de Segmento en Unidades

b. Automóviles inscritos										
Período	Automóviles inscritos por tipo de segmento (en unidades) (1)									
	Total	Automóviles regulares (2)	Automóviles de lujo	SUV'S (3)	Minivans (4)	Paneles (5)	Pick ups (6)	Buses (7)	Camiones (8)	Otros
Enero-abril										
2012	14,811	6,392	229	4,660	271	403	1,795	558	458	45
2013	17,104	7,404	815	4,800	239	485	2,242	440	538	141
2014	18,843	8,365	934	4,909	315	498	2,449	728	520	125
2015	19,846	9,291	946	5,220	435	466	2,309	435	636	108
Enero	4,269	2,080	228	1,176	96	122	352	66	129	20
Febrero	4,739	2,249	238	1,192	88	104	569	138	150	11
Marzo	5,883	2,672	266	1,628	135	99	727	148	186	22
Abril	4,955	2,290	214	1,224	116	141	661	83	171	55
2016 (P)	21,729	9,244	829	6,330	436	465	3,094	561	662	108
Enero	4,511	1,944	214	1,365	103	124	483	107	139	32
Febrero	5,481	2,423	162	1,539	131	94	785	160	161	26
Marzo	6,013	2,408	235	1,809	100	132	947	169	187	26
Abril	5,724	2,469	218	1,617	102	115	879	125	175	24
Variación porcentual acumulada enero-abril										
2013/2012	15.5	15.8	255.9	3.0	-11.8	20.3	24.9	-21.1	17.5	213.3
2014/2013	10.2	13.0	14.6	2.3	31.8	2.7	9.2	65.5	-3.3	-11.3
2015/2014	5.3	11.1	1.3	6.3	38.1	-6.4	-5.7	-40.2	22.3	-13.6
2016/2015	9.5	-0.5	-12.4	21.3	0.2	-0.2	34.0	29.0	4.1	-
Variación porcentual mensual 2016/2015										
Enero	5.7	-6.5	-6.1	15.8	7.3	1.6	37.2	62.1	7.8	70.0
Febrero	15.7	7.8	-31.9	28.8	48.9	-9.6	38.0	15.9	7.3	154.5
Marzo	2.2	-9.6	-11.7	10.5	-25.9	33.3	30.3	14.2	0.5	31.8
Abril	15.5	7.8	1.9	32.1	-12.1	-18.4	33.0	50.6	2.3	-56.4

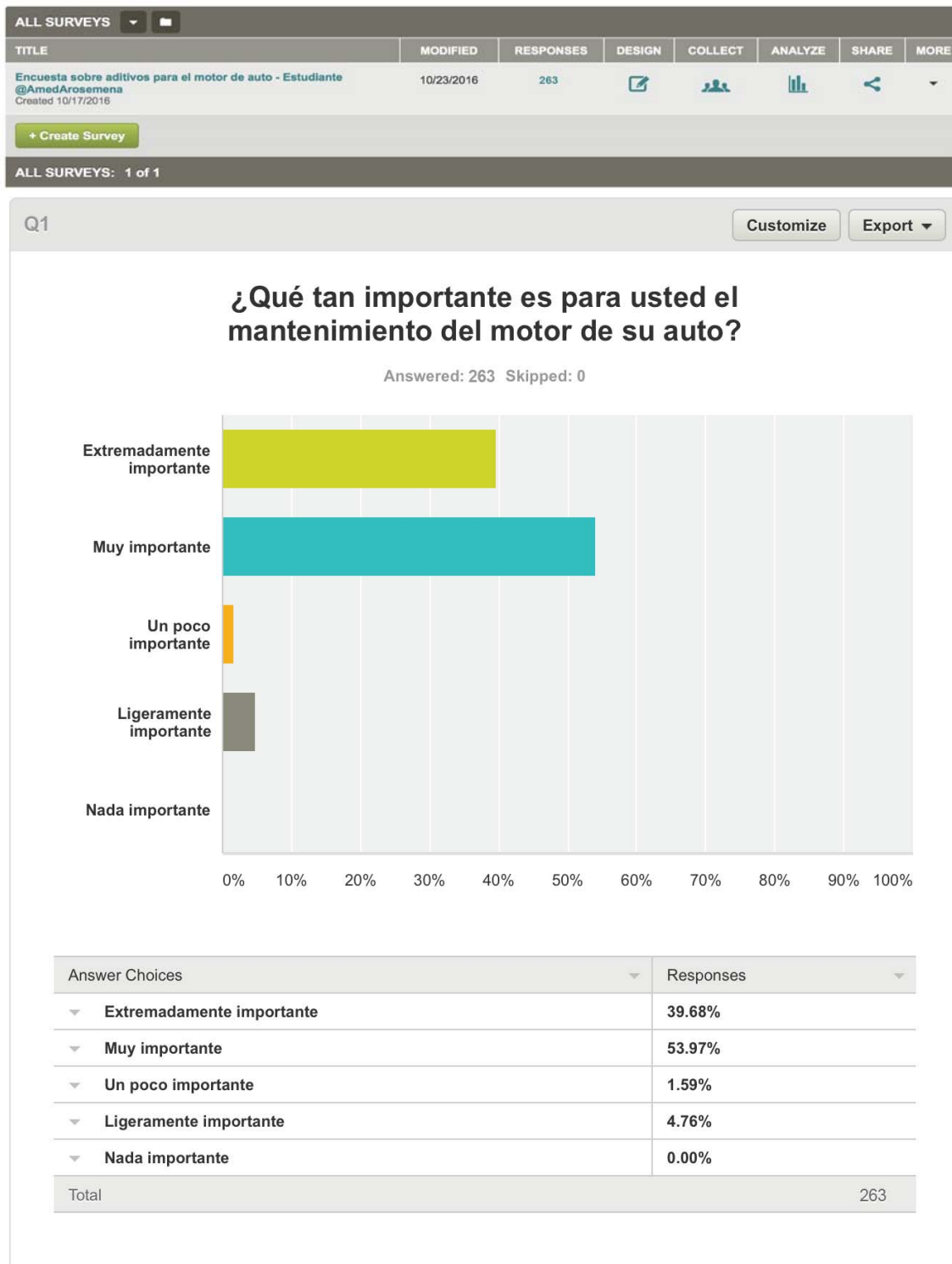
NOTA: Debido al redondeo del computador, la suma o variación puede no coincidir.
(1) Incluye los autos nuevos y usados inscritos mensualmente que entran por primera vez al parque (4) Incluye minivans y minivans pequeños.
(2) Incluye automóviles regulares tipo sedán, coupe y camionetas. (5) Incluye paneles medianos y pequeños

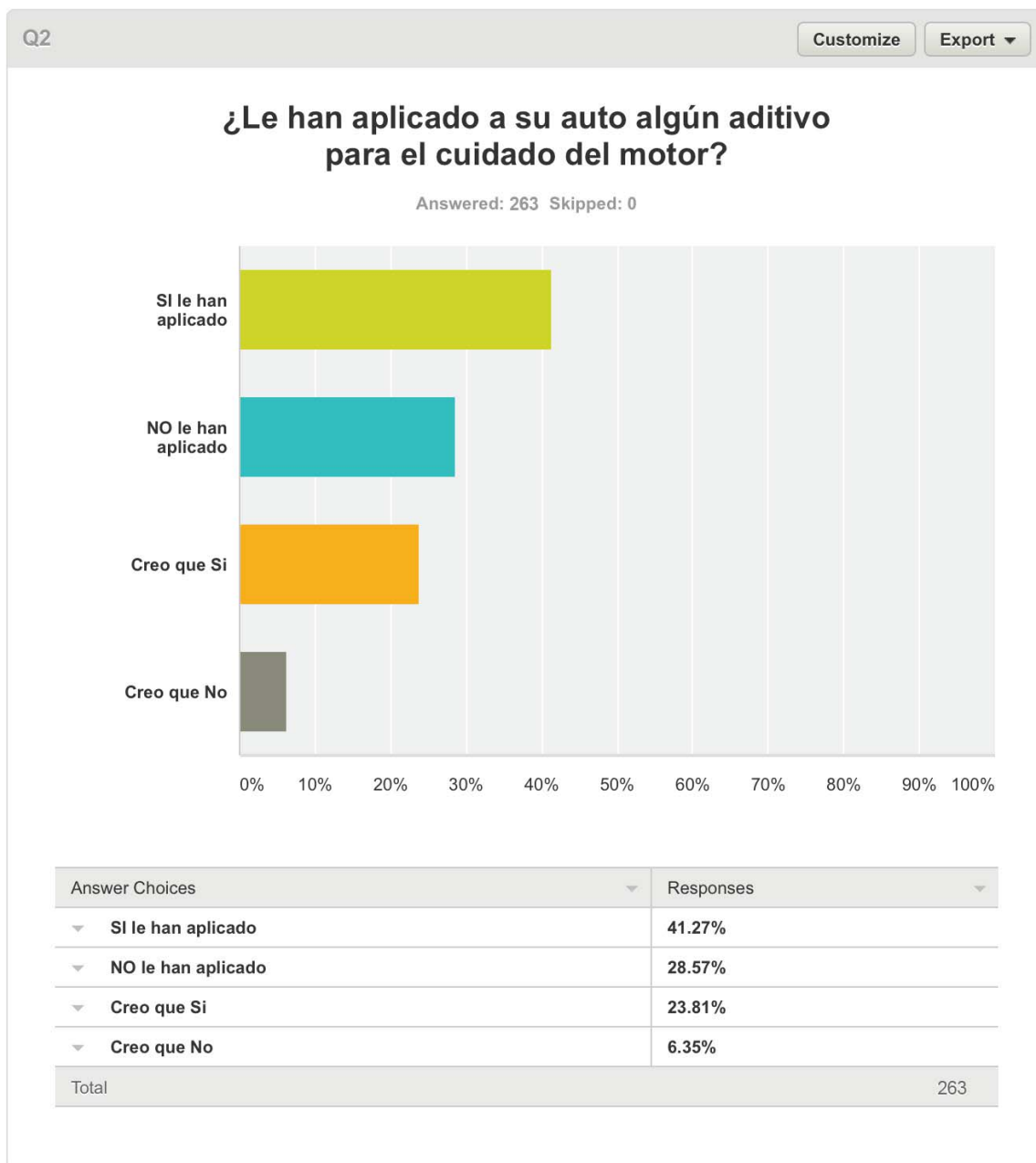
Fuente: Asociación de Distribuidores de Autos de Panamá (ADAP)

Anexo 10

Resultados de Sondeo Engine Flush, en Survey Monkey

Semana del 17 al 24 de octubre de 2016





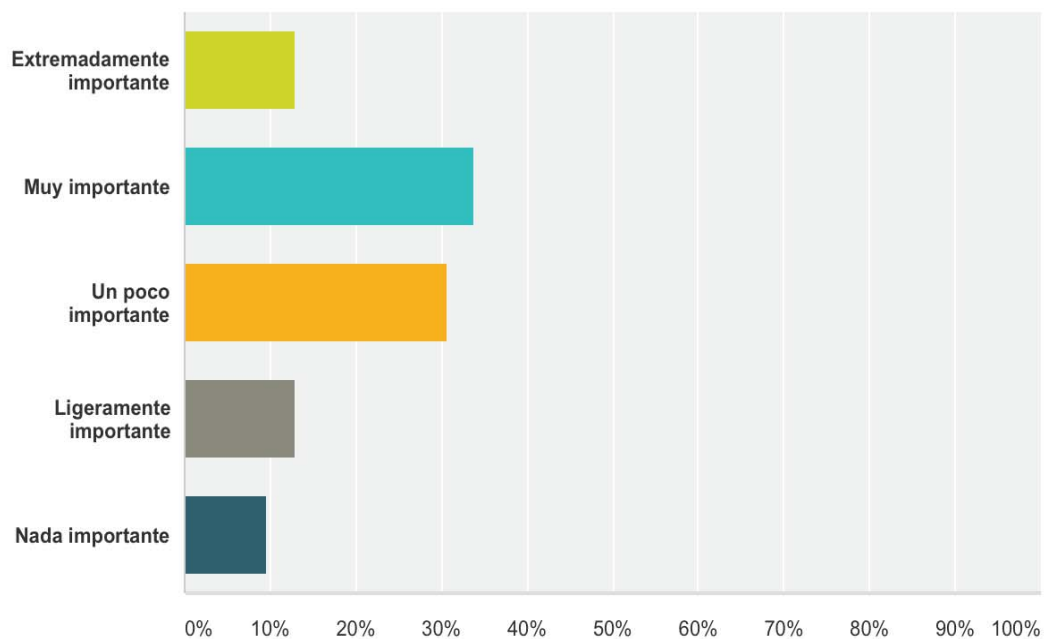
Q3

Customize

Export ▾

¿Qué tan importante es para usted la utilización de aditivos para el cuidado del motor de su auto?

Answered: 262 Skipped: 1



Answer Choices	Responses
▼ Extremadamente importante	12.90%
▼ Muy importante	33.87%
▼ Un poco importante	30.65%
▼ Ligeramente importante	12.90%
▼ Nada importante	9.68%
Total	262

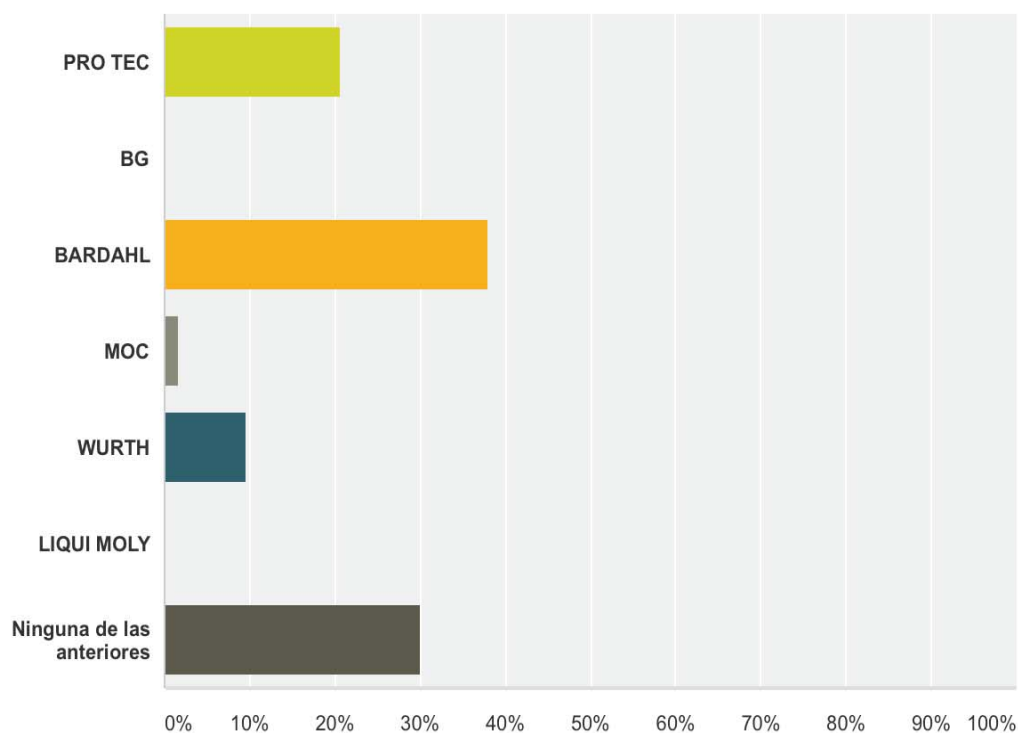
Q4

Customize

Export ▾

¿Cuál de estas marcas de aditivos simplemente conoce (sin utilizar) o ha utilizado en su auto?

Answered: 263 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
▼ PRO TEC	20.63%
▼ BG	0.00%
▼ BARDAHL	38.10%
▼ MOC	1.59%
▼ WURTH	9.52%
▼ LIQUI MOLY	0.00%
▼ Ninguna de las anteriores	30.16%
Total	263

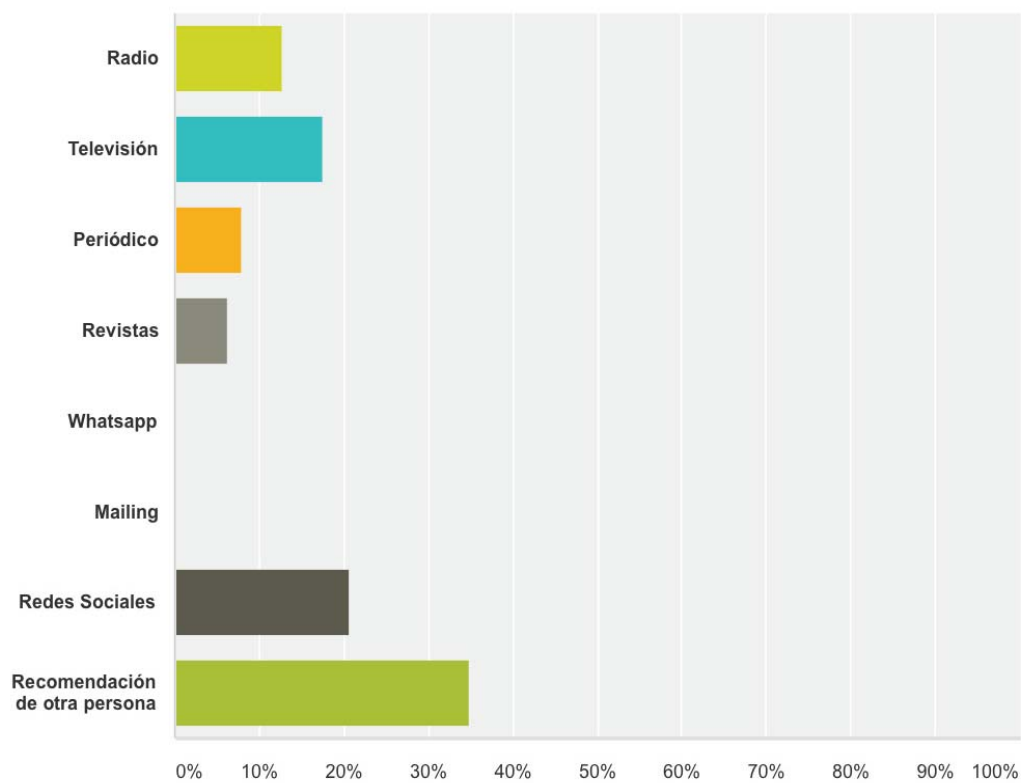
Q5

Customize

Export ▾

¿Por cuál medio percibe usted mayor presencia promocional de las marcas de aditivos?

Answered: 263 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
▼ Radio	12.70%
▼ Televisión	17.46%
▼ Periódico	7.94%
▼ Revistas	6.35%
▼ Whatsapp	0.00%
▼ Mailing	0.00%
▼ Redes Sociales	20.63%
▼ Recomendación de otra persona	34.92%
Total	263

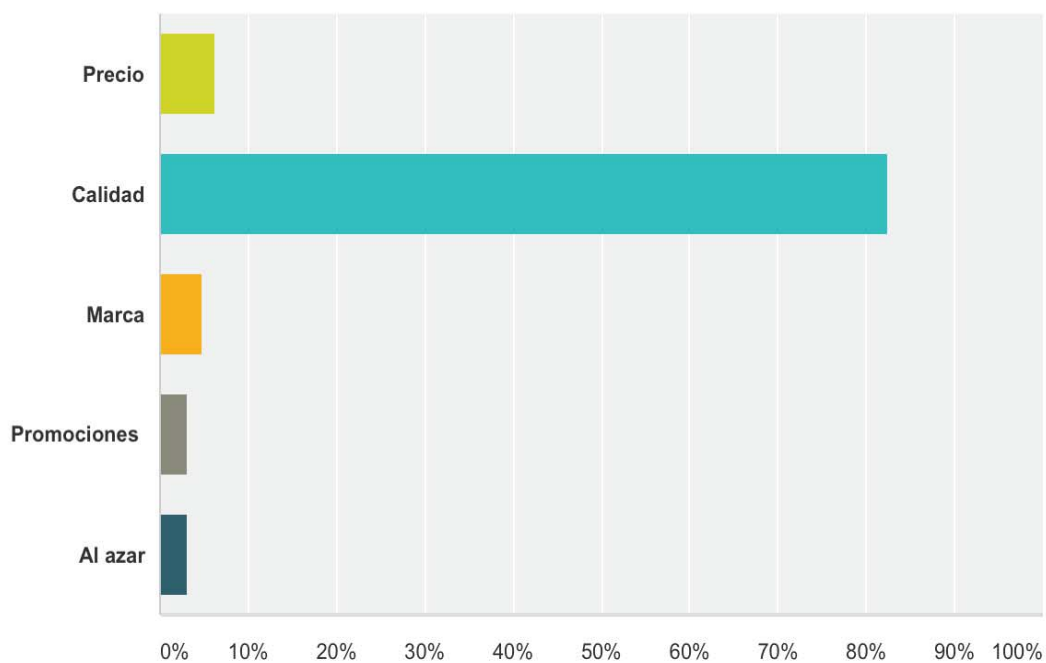
Q7

Customize

Export ▾

¿Cuál elemento tomaría en consideración antes de comprar un aditivo para el motor de su auto?

Answered: 263 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
▼ Precio	6.35%
▼ Calidad	82.54%
▼ Marca	4.76%
▼ Promociones	3.17%
▼ Al azar	3.17%
Total	263

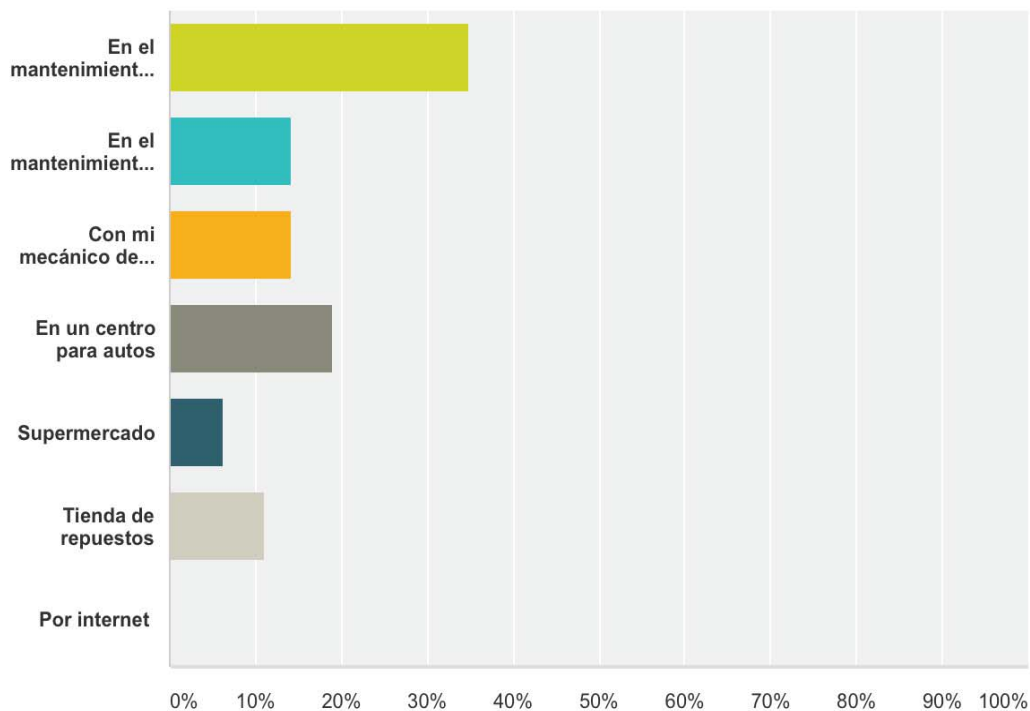
Q8

Customize

Export ▼

¿Dónde preferiría usted comprar su aditivo para el motor del auto?

Answered: 263 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
▼ En el mantenimiento de la agencia	34.92%
▼ En el mantenimiento del taller	14.29%
▼ Con mi mecánico de confianza	14.29%
▼ En un centro para autos	19.05%
▼ Supermercado	6.35%
▼ Tienda de repuestos	11.11%
▼ Por internet	0.00%
Total	263

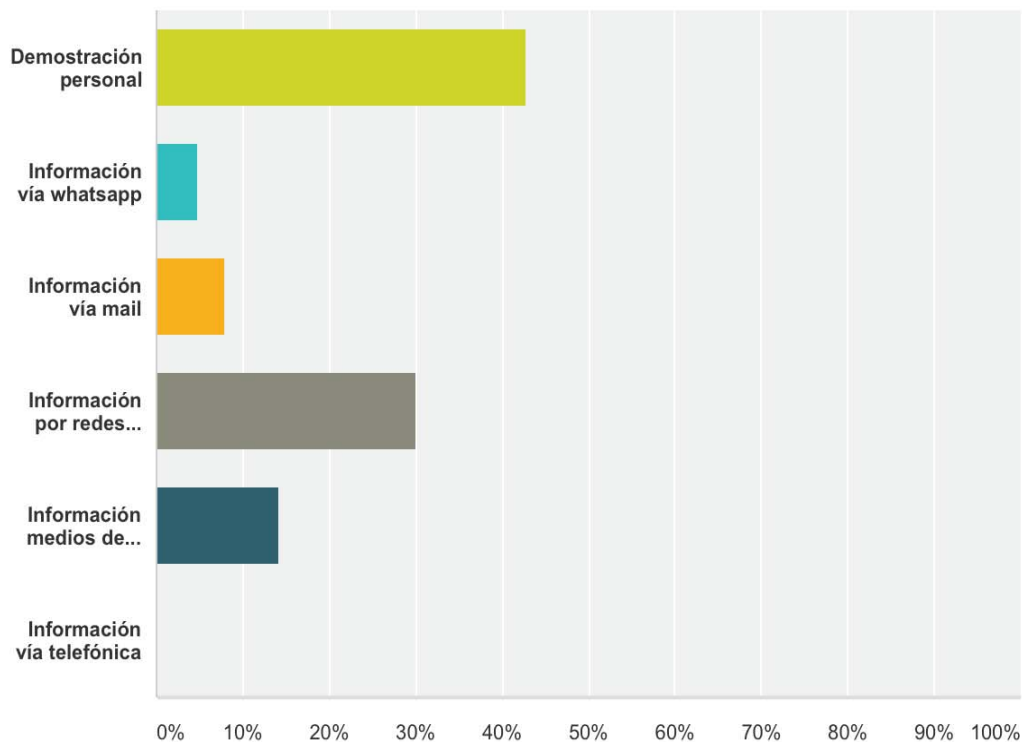
Q9

Customize

Export ▾

¿Cómo prefiere conocer el trabajo que hace el aditivo en el motor de su auto?

Answered: 263 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
▼ Demostración personal	42.86%
▼ Información vía whatsapp	4.76%
▼ Información vía mail	7.94%
▼ Información por redes sociales	30.16%
▼ Información medios de comunicación	14.29%
▼ Información vía telefónica	0.00%
Total	263

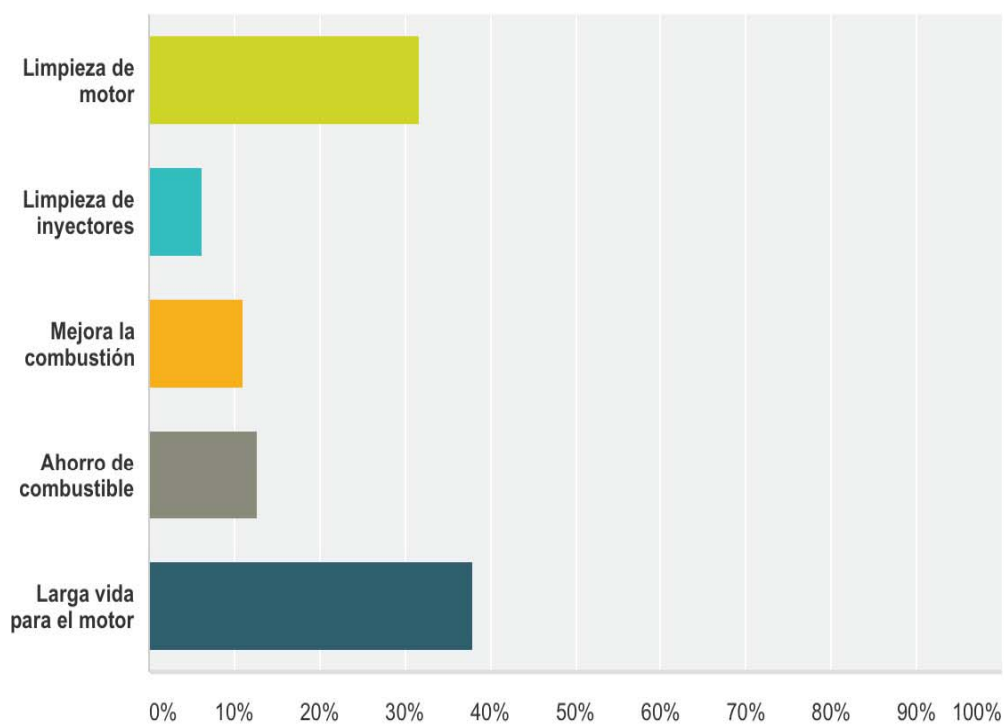
Q10

Customize

Export ▾

¿Cuál de estos beneficios percibe usted que aporta el aditivo al motor de su auto?

Answered: 263 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
▾ Limpieza de motor	31.75%
▾ Limpieza de inyectores	6.35%
▾ Mejora la combustión	11.11%
▾ Ahorro de combustible	12.70%
▾ Larga vida para el motor	38.10%
Total	263

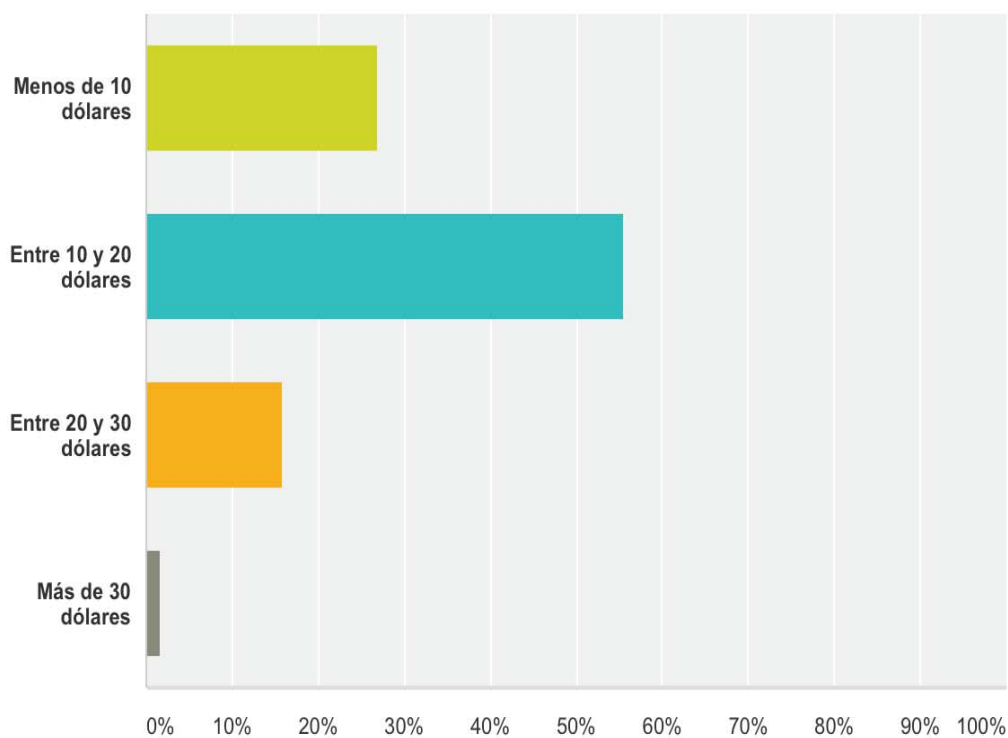
Q11

Customize

Export ▾

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aditivo para el motor de su auto?

Answered: 263 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
▼ Menos de 10 dólares	26.98%
▼ Entre 10 y 20 dólares	55.56%
▼ Entre 20 y 30 dólares	15.87%
▼ Más de 30 dólares	1.59%
Total	263

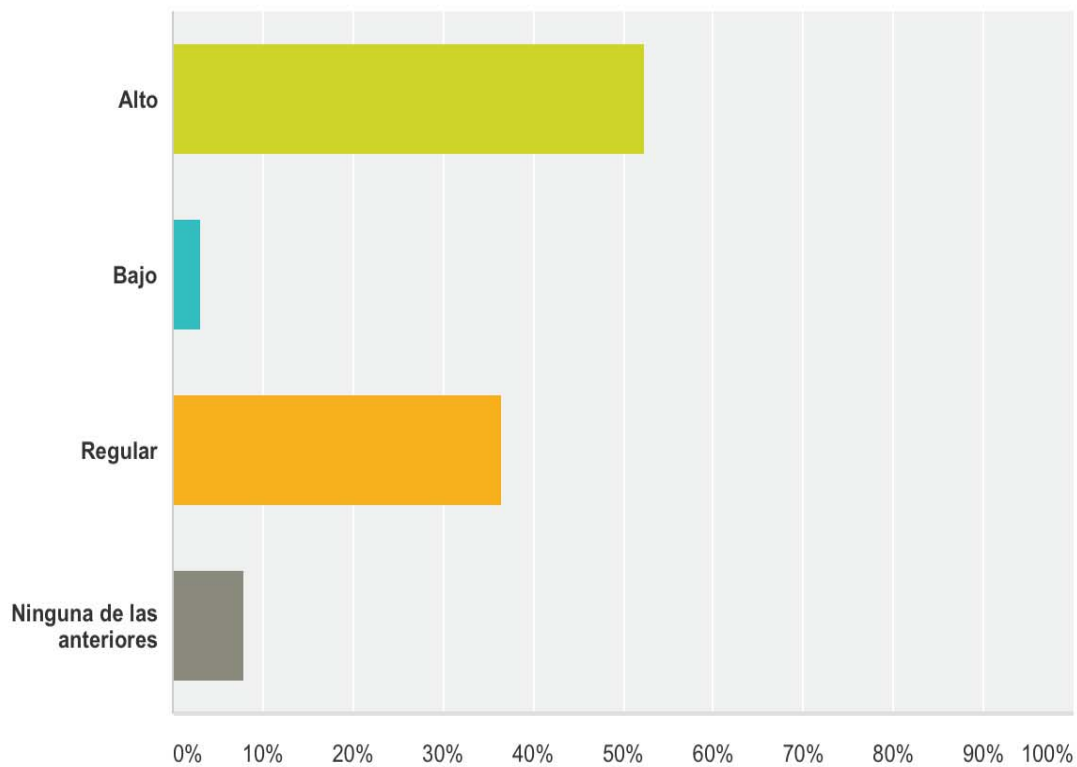
Q12

Customize

Export ▾

Nivel de confianza de este producto alternativo para el cuidado del motor de su auto

Answered: 263 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
▼ Alto	52.38%
▼ Bajo	3.17%
▼ Regular	36.51%
▼ Ninguna de las anteriores	7.94%
Total	263