



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS MIPYMES DE
LUBRICANTES Y LAVADO DE VEHÍCULOS, CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Shirley Elizabeth Reyes Baquerizo

LA LIBERTAD - ECUADOR

AGOSTO – 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias de comercialización para las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2022”**, elaborado por la Srta. **Shirley Elizabeth Reyes Baquerizo**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permitió declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente




**Lic. Eduardo Pico Gutiérrez; MSc.
PROFESOR TUTOR**

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“Estrategias de comercialización para las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2022”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Shirley Elizabeth Reyes Baquerizo** con cédula de identidad número **0927265546** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Reyes Baquerizo Shirley Elizabeth

C.C. No.: 0927265546

Agradecimientos

A Dios, por haberme dado la fuerza y sabiduría necesaria para alcanzar una meta más con éxito en mi vida.

Agradezco a la Universidad Península de Santa Elena, por permitirme ser parte de esta alma mater, al Director de la Carrera Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe; a la secretaria Lcda. Johanna Sandra Saltos Burgos y a los docentes por compartir sus conocimientos profesionales durante este tiempo académico.

A mi tutor Ing. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, Mgt por ser mi guía en el presente trabajo y tener valiosa colaboración; y a la Ing. Sabina Villón Perero como especialista de mi trabajo de titulación, por compartir sus conocimientos; tener predisposición para ayudar en todo momento y prepararme como una profesional competitiva.

De manera muy especial a mi madre Inés Sonia Baquerizo Pita, por todo el apoyo que siempre me brindó, por su ejemplo, valentía y los valores que me inculcó para ser mejor, así mismo por estar dispuesta a escucharme y apoyarme en las buenas y las malas, dándome ánimo para cumplir mi carrera profesional.

A mis compañeras(os) que me brindaron su apoyo durante el período académico y a las demás personas que con su ejemplo, perseverancia y profundo amor incondicional me llevaron paso a paso por el camino del bien.

Shirley Elizabeth Reyes Baquerizo

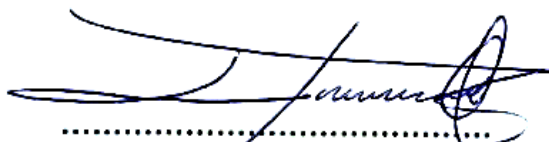
Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado, a Dios por mantenerme firme, gozar de mucha salud, sabiduría, demostrarme su infinito amor cada día de mi vida y permitirme culminar mi carrera profesional.

Con mucho amor quiero dedicar mi tesis a mis hijos Sherlyn Beltrán Reyes y James Tiñe Reyes por ser mis pilares fundamentales para continuar con mis estudios en los momentos más difíciles de mi vida; a mis padres Inés Baquerizo Pita y Pedro Reyes Beltrán quienes siempre estuvieron presente y actuaron como consejeros de vida, educándome con valores y principios de calidad; A mi esposo Marcos Beltrán Guale por brindarme su apoyo, tenerme paciencia y darme palabras de motivación para cumplir mi carrera profesional; a mis hermanos(as), a toda mi familia por su apoyo incondicional y por poner en mí toda su fe y su confianza de este sueño hecho realidad.

Shirley Elizabeth Reyes Baquerizo

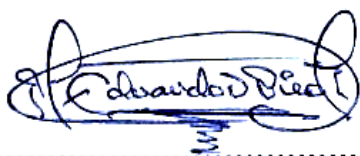
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN




.....
Lcdo. Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



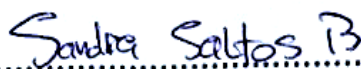
.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESORA GUÍA DE LA
UIC



.....
Lcda. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice de Contenidos	Pág.
Introducción.....	12
Capítulo I.....	22
Marco Referencial	22
Revisión de literatura	22
Desarrollo de teorías y conceptos	26
Fundamentos Legales	37
Capítulo II.....	40
Metodología.....	40
Diseño de investigación	40
Métodos de la investigación	41
Población y Muestra	42
Recolección y procesamiento de datos	44
Capítulo III	47
Resultados y Discusión.....	47
Discusión	68
Conclusiones.....	75
Recomendaciones	76
Referencias	77
Apéndice.....	80

Índice de tablas	Pág.
Tabla 1 Muestra	43
Tabla 2 Alfa de Cronbach.....	46
Tabla 3 Género	51
Tabla 4 Edad.....	52
Tabla 5 Precio para productos y servicios	53
Tabla 6 Marcas de productos.....	54
Tabla 7 Motivación para adquirir lo productos o servicios	55
Tabla 8 Ubicación de las MiPymes	56
Tabla 9 Red social para las promociones	57
Tabla 10 Medios publicitarios	58
Tabla 11 Importancia de conocer páginas web o red social	59
Tabla 12 Frecuencia del uso de productos o servicios	60
Tabla 13 Nivel de satisfacción del cliente	61
Tabla 14 Aspectos importantes.....	62
Tabla 15 Servicio que utiliza con frecuencia.....	63
Tabla 16 Horario de atención	64
Tabla 17 Nivel de calidad.....	65
Tabla 18 Servicios adicionales	66
Tabla 19 Beneficios	67

Índice de figuras	Pág.
Figura 1 Género.....	51
Figura 2 Edad	52
Figura 3 Precio para productos y servicios	53
Figura 4 Marcas de productos	54
Figura 5 Motivación para adquirir lo productos o servicios.....	55
Figura 6 Ubicación de las MiPymes.....	56
Figura 7 Red social para las promociones	57
Figura 8 Medios publicitarios.....	58
Figura 9 Importancia de conocer páginas web o red social.....	59
Figura 10 Frecuencia del uso de productos o servicios.....	60
Figura 11 Nivel de satisfacción del cliente	61
Figura 12 Aspectos importantes	62
Figura 13 Servicio que utiliza con frecuencia	63
Figura 14 Horario de atención.....	64
Figura 15 Nivel de calidad	65
Figura 16 Servicios adicionales.....	66
Figura 17 Beneficios	67



Estrategias de comercialización para las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2022.

AUTOR

Shirley Elizabeth Reyes Baquerizo

TUTOR

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

Resumen

La temática investigada es estrategias de comercialización para las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, cantón La Libertad, el objetivo principal de este estudio es Determinar las estrategias de comercialización en base a un análisis situacional que contribuyan al desarrollo de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos. La metodología aplicada fue el enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, con el fin de conocer la situación actual de las pequeñas y medianas empresas se realizó la presente investigación utilizando como enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, se utilizó para cuantificar y analizar los datos de la encuesta. Además, se aplicó el alcance descriptivo, donde se definieron y detallaron los hechos. También, el método inductivo se utilizó con el propósito de facilitar el análisis del comportamiento del mercado y del cliente. Por último, el método analítico permitió descubrir datos relevantes sobre el tema de investigación. Los propietarios y clientes fijos que frecuentan en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículo en el cantón La Libertad fue la población que se definió dentro del trabajo de investigación. Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron la entrevista y la encuesta, cada una utilizando los respectivos instrumentos específicos, con el objetivo de conocer más sobre la problemática. Los resultados reflejan que los entrevistados tienen poco conocimiento sobre las herramientas tecnológicas. En conclusión, las estrategias comerciales que impulsan al desarrollo de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos son las que permiten que el usuario conozca de un negocio.

Palabras claves: Estrategias, Comercializar, Publicidad, Herramientas, Redes.



**Marketing strategies for lubricants and washing of msme vehicles, La Libertad
canton, Santa Elena province, 2022.**

AUTHOR

Shirley Elizabeth Reyes Baquerizo

ADVISOR

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

Abstract

The subject investigated is Marketing strategies for MiPymes of lubricants and vehicle washing, La Libertad canton, the main objective of this study is to determine marketing strategies based on a situational analysis that contribute to the development of MiPymes of lubricants and vehicle washing. The methodology applied was the mixed approach, that is, qualitative and quantitative, in order to know the current situation of small and medium-sized companies, this research was carried out using the qualitative approach and the quantitative approach, it was used to quantify and analyze the survey data. In addition, the descriptive scope was applied, where the facts were defined and detailed. Also, the inductive method was used with the purpose of facilitating the analysis of market and customer behavior. Finally, the analytical method allowed to discover relevant data on the research topic. The owners and regular customers who frequent the MiPymes of lubricants and vehicle washing in the canton of La Libertad were the population that was defined within the research work. The research techniques that were used were the interview and the survey, each one using the respective specific instruments, with the aim of learning more about the problem. The results reflect that the interviewees have little knowledge about technological tools. In conclusion, the commercial strategies that promote the development of MiPymes of lubricants and vehicle washing are those that allow the user to learn about a business.

Keywords: Strategies, Marketing, Advertising, Tools, Networks.

Introducción

El comercio es importante a nivel mundial porque los países pueden promover el crecimiento económico, el tratamiento arancelario preferencial y los acuerdos que pueden brindar a las empresas grandes, medianas y pequeñas una ventaja competitiva, permitiéndoles establecer relaciones con clientes de todas partes del mundo. Así, tienen la ventaja de promocionarse y darse a conocer, lo que les da la oportunidad de posicionar su marca o línea de producción a nivel mundial. Si bien son necesarias, las estrategias de comercialización ya que permiten a que las empresas logren sus objetivos fructíferos de la operación comercial propuesta, que se limitan a promover nuevos productos o servicios, impulsar las ventas o ganar una mayor participación en el mercado, cabe destacar que, en el transcurso de los años, muchas empresas sean grandes, medianas o pequeñas están adaptando su comercialización a través de las diferentes herramientas digitales que están en el Internet.

Las estrategias comerciales consisten en la implementación de una serie de acciones que realiza una empresa para promocionar y publicitar un producto o servicio, y como tal, son una de las herramientas más utilizadas por la mayoría de las organizaciones. Esto se debe al enfoque directo en sus ventas y ventajas competitivas, apoyando al crecimiento y desarrollo de las organizaciones. Específicamente, estudian como mantener una relación positiva con los clientes a través de sus gustos y preferencias, e influir y generar lealtad en su decisión de comprar productos y servicio de alta calidad, ganando así un gran potencial de ventas, mayor influencia y productividad en el mercado.

Uno de los desarrollos económicos más importantes de los últimos años ha sido el comercio internacional, que es también uno de los cambios más significativos en la economía. Con la llegada de la máquina de vapor, el transporte marítimo y la producción en masa, la Revolución Industrial siguió al comienzo del comercio internacional con el tráfico de especias, oro, plata y piedras preciosas por parte de barcos y comerciantes. Como resultado, todos los países y regiones económicas existentes actualmente en el mundo han experimentado un cambio radical en sus estructuras, sistemas y modos de producción. Sin embargo, el comercio global nunca dejó de expandirse con la interrupción de la primera y segunda guerra mundial, al contrario, siguió expandiéndose por todo el mundo con las importaciones y exportaciones de productos como los lubricantes.

Por otro lado, se evidencia que, en Ecuador las empresas de todos los tamaños enfrentan nuevos desafíos al idear estrategias comerciales que equilibren sus propios objetivos con los del mercado. A la luz de la pandemia mundial conocida como COVID-19, provocó que muchas MiPymes migren completamente a formatos digitales, mientras que otras se vieron en la necesidad de ampliar sus canales de venta. A pesar de acostumbrarse a un conocimiento más “tangible”, los consumidores cambiaron su forma de comprar y optaron por adquirir un producto o servicio a través de los nuevos canales virtuales que los mantienen seguros, al menos hasta cierto punto.

Años de experiencia han enseñado a las Pymes ecuatorianas que, sin un plan de negocios bien definido, los esfuerzos de crecimiento serán en vano. Las empresas familiares y las decisiones al azar conducen a resultados obsoletos. Debido a estos retos, las Pymes ecuatorianas deben aprovechar sus ventajas, como la agilidad y la flexibilidad, para sobrevivir en el mercado. A pesar de los desafíos que enfrenten las Pymes, es crucial que el gobierno promueva su crecimiento a través de una variedad de mecanismos porque son parte del desarrollo económico del país y por ende contar con herramientas y estrategias sólidas permitirá que la industria se expanda y desarrolle.

El clúster de la industria del mueble desarrollado en la ciudad de Cuenca es un ejemplo que podemos ver en Ecuador. Para poder abastecer todos los productos nacionales y extranjeros, una gran empresa de fabricación y venta de muebles se vio en la necesidad de trabajar con pequeños artesanos en este proyecto. El motivo por el cual se vieron en la necesidad de trabajar con pequeños comerciantes fue por las exigencias del mercado global y la integración de redes de productores en esta instancia. Gracias a esto, aumentaron los ingresos de los pequeños comerciantes, ya que las pequeñas y medianas empresas participaron por la ventaja de satisfacer las demandas y los requerimientos de los clientes potenciales.

Las pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante en el desarrollo socioeconómico de todos los países, por lo que es crucial que se desempeñen mejor y adopten estrategias comerciales amigables para reducir los costos operativos, aumentar la eficiencia de los procesos, reducir los niveles de inventario, mejorar la calidad del producto y por supuesto aumentar la productividad. Por lo tanto, para mantener su motivación, el gobierno debe alentar su desarrollo a través de una variedad de mecanismos.

Asimismo, en Santa Elena existen negocios que son el pilar de la economía de la provincia, porque su impacto es inconmensurable y, con la ayuda adecuada, puede ser un recurso vital para quienes enfrentan dificultades económicas. Estos negocios enfocados a la comercialización están formados por grupos familiares, los mismos encargados de potenciar su posicionamiento en el mercado, satisfacer las necesidades del cliente, crear una conexión emocional con ellos. En Santa Elena, las pequeñas y medianas empresas fomentan un clima de negocios ventajoso y sirven como uno de los pilares económicos de la provincia por su gran crecimiento socioeconómico por satisfacer las múltiples necesidades de las zonas más pobres de la ciudad.

Cabe destacar que el objetivo de los microempresarios no es solo producir bien o prestar servicio, sino también vender lo prestado; al centrarse únicamente en los bienes o servicios que proporcionan, los empresarios están perdiendo importantes oportunidades de crecimiento empresarial. Las empresas deben adaptarse a los cambios que propone el mercado e implementar estrategias que les permitan, principalmente, alcanzar sus objetivos trazados mediante la adopción de nuevas ideas aumentando la eficiencia y eficacia. La oportunidad de establecer una “relación duradera” se pierde si hay poca o ninguna interacción con los clientes, por ende, es importante conocer y saber cómo fidelizarlos puesto que aumentan las ventas del negocio y es probable que sean reconocidos por los excelentes servicios que brindan.

Es por ello, que en el cantón La Libertad, las pequeñas y medianas empresas promueven su crecimiento empresarial a través de la comercialización en línea u online, debido a que con la llegada del internet y la pandemia COVID-19 muchos emprendimientos adaptaron esta nueva modalidad para promocionar sus productos o servicios, ya que el internet les permite contar con diversas herramientas gratuitas o de bajo costo, y por ende tienen la oportunidad de conocer e interactuar con sus clientes nuevos o ya existentes.

En contexto, las empresas pueden aumentar sus ventas y continuar con la promoción de sus productos o servicios. Con base esto, debido al alto volumen de vehículos livianos y pesados en el cantón La Libertad, además del crecimiento económico de la ciudad, es fundamental identificar las estrategias comerciales aplicadas en las MiPymes de este sector, ya que existe una gran demanda de este tipo de servicio por parte de los clientes y por eso es importante conocer que estrategias les permite crecer como microempresa.

El **Planteamiento del problema**, se enfoca que en un mundo cada vez más globalizado, las estrategias de comercialización están cambiando en respuesta a las demandas de los consumidores del siglo XXI. Los dispositivos y la comunicación permiten la interacción instantánea sin importar el tiempo, el lugar o el espacio. Por lo tanto, es crucial asegurarse de que las empresas de todos los tamaños tengan éxito en la utilización de las tecnologías y herramientas que les permitan concentrar sus estrategias comerciales en el mercado. Asimismo, las estrategias de comercialización juegan un papel importante en la sociedad, ya que es el principal impulsor del crecimiento económico y un medio para que ciudades y países en desarrollo se beneficien de productos que son difíciles de conseguir o que se producen en pequeñas cantidades.

Las empresas dedicadas a ofrecer el servicio de Lubricantes y Lavado de vehículos están a punto de convertirse en una de las principales actividades económicas a nivel mundial, ya que existe una alta demanda en la compra vehículos livianos y pesados. Por lo tanto, las grandes, medianas y pequeñas empresas de servicio que apuestan por la formación también se ven limitadas por mantener y hacer crecer su presencia mediante estrategias organizacionales con el fin de fidelizar a los clientes y diferenciarse de la competencia. Cabe destacar, que cada vez existe una feroz competencia entre las empresas y esto se debe al continuo crecimiento y aparición de los nuevos negocios dedicados a este sector, ya que se expande rápidamente debido a los factores que incluyen un alto ingreso per cápita, la adopción de técnicas eficientes de producción en masa por parte de las empresas.

También, es importante que los empresarios sean conscientes del impacto que puede tener la comprensión del comportamiento del consumidor, porque puede ser parte del éxito a largo plazo del adquisidor del servicio de la empresa. De hecho, aprender a anticipar el comportamiento del consumidor es clave para planificar y administrar en el entorno de comercializar los productos y ofrecer el servicio de los negocios. Las buenas intenciones de compra o consumo de los clientes casi siempre requieren tener una actitud positiva hacia un producto o servicio, debido que, si al cliente no le gusta el producto o servicio ofrecido, pueden acudir a la competencia. Dado que la competitividad tiene un valor por parte de los gerentes ya que activamente es un factor que establece una posición dominante en el mercado mientras también son conscientes de las crecientes demandas y expectativas de sus clientes cada vez más exigentes.

En Ecuador resulta que las pequeñas y medianas empresas, ahora comúnmente conocidas como Pymes, comenzaron a surgir en el mercado con una variedad de tamaños y formas, pueden existir con un solo propietario y son libres de participar en una amplia gama de actividades productivas, comerciales o de servicios, siempre con la intención de obtener beneficios económicos. Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador representan el 95% de las unidades productivas del país, según datos de un estudio sobre la gestión de la competencia en esas empresas. Con base en lo anterior, es necesario tomar acciones para ayudar a las MiPymes a elevar sus niveles o estándares de productividad y mejorar su nivel de competitividad nacional y global, por lo que sugieren aplicar estrategias de comercialización para realzar sus niveles o estándares de producción y mejorar su nivel de competencia.

Los gobiernos deben apoyar el crecimiento de las pymes a través de una variedad de mecanismos, a pesar de que han enfrentado desafíos; la conectividad se ha convertido en una estrategia clave para la supervivencia. La legislación protectora y las políticas de promoción son ejemplos de ello, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, que se consideran capaces de operar en las nuevas circunstancias a pesar de tener un menor nivel de competitividad. Sin embargo, la alta competitividad de las grandes empresas impacta de manera negativa a las MiPymes y esto se debe a que cada vez innovan en sus estrategias de comercialización. Por lo tanto, es importante que las MiPymes interactúen con su audiencia y atraerla mediante varios canales de comercio online. Se puede llegar a su público objetivo a través de varios puntos de contacto, incluidas publicaciones en blogs y redes sociales, página de sitio web, boletines y más.

Las empresas medianas y pequeñas deben aprender a posicionarse en el mercado empleando diversas estrategias para atraer la atención del cliente, por ende, es importante que consideren cuidadosamente la implementación de estrategias porque no solo deben competir en el mercado nacional sino también con bienes y servicios populares a nivel internacional. Además, es crucial que una empresa brinde un servicio de primer nivel y haga un buen uso de productos de alta calidad, ya que esto garantizará que las empresas sean pequeñas o grandes que ofrecen el servicio de Lubricante y Lavado de los vehículos estén limpios y en buen estado de funcionamiento. También, se debe mencionar que aplicar estrategias de comercialización, garantizará la plena satisfacción del cliente y un aumento en los ingresos del negocio.

En la provincia de Santa Elena existen pequeñas y medianas empresas de Lubricantes y Lavado de vehículos, pero la mayoría están ubicadas en el cantón La Libertad. Esto se debe a que en el cantón existe la mayor actividad comercial por el alto volumen de comercio. Sin embargo, la alta demanda de los negocios provocó que algunas de ellas cerraran, a causa de la falta de estrategias de comercialización. De esta forma, el presente trabajo se organiza en torno a las pequeñas y medianas empresas del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, dedicadas a la lubricación y lavado de vehículos. Así, el problema se centra en las pocas estrategias comerciales que aplican y les impide reactivar los servicios y generar beneficios económicos que contribuyen a su crecimiento empresarial.

Hay MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos en el cantón La Libertad que se especializan en la comercialización de bienes, y esto ha llevado a un entorno competitivo desfavorable debido a que cada vez existe un alto índice de la creación de estos negocios, quizás se deba a la industria automotriz que se está expandiendo rápidamente, lo que ha llevado a un aumento continuo en la cantidad de vehículo, incluido vehículos de cuatro, tres y dos ruedas, en la carretera. Algunos de estos vehículos incluso circulan con frecuencia tanto fuera como dentro la ciudad. Por lo tanto, es importante el mantenimiento regular del vehículo ya que es un ahorro la molestia de tener que reparar o reemplazar partes importantes del automóvil. Si bien es cierto que mantener en buen estado un vehículo, aumentaran los años de vida útil.

La importancia de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad, se ven en la necesidad de implementar estrategias de comercialización, ya que les va a permitir a aumentar sus ventas mediante la captación de nuevos clientes y por ende van a poder continuar en el mercado. Este estudio se enfocará en la investigación comercial de lubricación y lavado de vehículos del cantón La Libertad, debido a que los constantes cambios en el mercado, la diversidad de productos y servicios en cuanto a precios, el negocio se ve obligado a brindar mejores resultados y ajustar diferentes costos para competir en el mercado. Además, uno de los factores que ocasiona desventajas es la fuerte competencia que existe actualmente, ya que hay empresas grandes que se están adaptando a mundo virtual en donde se dan a conocer a través de los diferentes medios digitales. Sin embargo, las MiPymes se están quedando atrás por el desconocimiento de las estrategias de marketing y de comercio, ya que los empresarios han tenido poca experiencia de cómo crear y aplicarlas en el mercado.

Por lo tanto, se procede a la **formulación del problema** de la investigación que se ha establecido de la siguiente forma:

¿De qué manera las estrategias de comercio contribuyen al desarrollo de los negocios de servicios de Lubricantes y Lavado de vehículos en el cantón La Libertad?

Dando continuidad al tema establecido, se procede a detallar la **sistematización del problema**, estructurada en 3 interrogantes:

- ¿Cuál es el estado actual con respecto al uso de estrategias comerciales en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?
- ¿Cuáles serían las estrategias comerciales idóneas que aporten al desarrollo de las MiPymes de servicios de Lubricantes y Lavado de vehículos en el cantón La Libertad?
- ¿Por qué es importante aplicar estrategias comerciales para impulsar el desarrollo de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos en el cantón La Libertad?

El **Objetivo General** formulado para esta investigación es el siguiente: Determinar las estrategias de comercialización en base a un análisis situacional que contribuyan al desarrollo de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos en el cantón La Libertad.

Se plantean también los **Objetivos Específicos** que detallo a continuación:

- Analizar la situación actual respecto a las estrategias comerciales que utilizan las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos en el cantón La Libertad.
- Identificar las estrategias comerciales que impulsen el desarrollo de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos en el cantón La Libertad.
- Formular estrategias comerciales para las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos que contribuyan al desarrollo de las entidades con domicilio en el cantón La Libertad.

La **justificación teórica** se basa en el uso de ideas y fundamentos teóricos de conceptos de las variables que contribuirán en el desarrollo de la investigación. La lectura de libros, sitios web, artículos científicos y otras fuentes bibliográficas que puedan respaldar la investigación descrita en este proyecto. De acuerdo con Caballero Sánchez de Puerta (2016), las actividades que involucran el intercambio de bienes y servicios con la intención de revenderlos u ofrecerlos directamente a los clientes caen dentro de la comercialización. El comercio es muy importante porque impulsa la economía tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo, ha sufrido cambios significativos como resultado de los avances tecnológicos y ha sido capaz de globalizar la gran mayoría de las empresas para promocionar sus bienes y servicios a través de los diferentes medios tradicionales o digitales.

Las estrategias comerciales tienen una serie de ventajas que permiten que cualquier negocio pueda cumplir con sus objetivos, logrando así un alto nivel de ventas y la aceptación del público. Cabe destacar, que el objetivo principal al implementar herramientas comerciales es mantener la lealtad y comodidad del cliente. Según Arenal Laza (2021), a medida que el comercio tradicional encuentra un aliado que puede expandir sus esfuerzos para brindar una amplia variedad de productos y servicios a un cliente cada vez más global, las barreras geográficas tienden a desaparecer en el mundo en línea. Dado que se ha demostrado que las personas buscan servicios y productos de calidad, las plataformas digitales como las redes sociales son actualmente la mejor manera de llegar a ellos, ya que gracias a la gratuidad de estas herramientas miles de empresarios de las pequeñas y medianas empresas se están dando a conocer.

Por otro lado, el marketing mix está presente en estas plataformas a través de elementos como precio, producto, promoción y plaza, que son importantes para cualquier negocio, ya que enfatizan la necesidad de realizar un análisis en el mercado y observar cómo está la situación con los clientes y la competencia. Cabe destacar que la globalización moderna ha acelerado la adopción de nuevas tecnologías e innovaciones en empresas micro, pequeñas, medianas o grandes, que han experimentado cambios constantes como resultado de cambios sociales, económicos, culturales y gubernamentales. Los gobiernos de todos los niveles deben concentrarse en lograr el bienestar del entorno empresarial de las MiPymes mediante la optimización o alteración de la matriz productiva porque actualmente no están preocupados por el desarrollo productivo de diversos sectores. Por lo tanto, es importante que se tome conciencia en poder capacitar a los pequeños empresarios.

La **justificación práctica** se basa en el análisis de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos en el cantón La Libertad que necesitan crecer y transformarse a los cambios de la nueva era tecnológica y las innovaciones estratégicas de comercio; en consecuencia, es fundamental implementar estrategias comerciales porque actualmente se enfrentan a nuevas dificultades, como la creación de negocios competentes, la introducción de nuevos mercados y el uso de herramientas digitales. El análisis del uso de estrategias comerciales mejorará las ventajas de las pequeñas y medianas empresas sobre su competencia, impulsará las ventas y la mantendrá en una mejor posición en el mercado. Por lo tanto, es importante que las MiPymes mejoren su estructura organizacional, para así obtener mejores resultados en el negocio.

Al desarrollar estrategias de comercialización de productos y servicios, es importante tener en cuenta las capacidades y recursos de la empresa además del público objetivo, se debe llevar a cabo actividades adecuadas al segmento de mercado al dirigirse el negocio, con el fin de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes finales, es fundamental tener en cuenta estos factores, ya que en el transcurso las micro, pequeñas y medianas empresas pueden observar las falencias que se producen internamente, y tratar de mejorar en cada aspecto posible utilizando estrategias que faculten su permanencia en el mercado y promuevan la captación de un mayor número de clientes.

Por ende, es importantes que las MiPymes del cantón La Libertad apliquen estrategias de comercialización, ya que van a permitir tener excelentes resultados financieros, administrativos, económicos y sociales que se reflejaran en el bienestar de la organización. La aplicación y gestión efectivas de estrategias comerciales para crear una posición activa en el mercado, es esencial, así como para mantener a los clientes existentes informados y atentos a las ofertas y promociones que se pueden plantear y de la misma forma para atraer nuevos clientes que vienen por recomendación de consumidores satisfechos.

La implementación de estrategias en las MiPymes del cantón La Libertad facilitaran establecer estándares y campañas, diseñar publicidad, mejorar su infraestructura, distribución y rotación de existencias, y fidelizar los clientes en el negocio. Mientras más conocimiento tengan los empresarios, sobre las estrategias de comercialización, mayor serán las ventas y por ende captaran la atención de nuevos clientes para adquirir los productos y servicios que brindan las empresas.

Por lo que se estableció en función de la temática a investigar la **idea a defender**: La aplicación de estrategias comerciales contribuirán al desarrollo de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

El trabajo de titulación que tiene como temática Estrategias de comercialización para las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, cantón La Libertad, se comprende de la siguiente manera:

La introducción contiene el planteamiento del problema, el cual se dio a conocer el problema a resolver, la formulación y sistematización del problema, que formula preguntas directrices, se detallan los objetivos, general y específicos de la investigación, la justificación teórica y práctica del estudio con las razones del por qué se investiga y la idea a defender.

En el **capítulo I**, se describieron las revisiones literarias de artículos científicos y tesis de grado para sustentar la síntesis del estudio. Posteriormente, se describió las bases teóricas y conceptuales que sustenten el trabajo de titulación con énfasis de fuentes bibliográficas de libros y revistas. Por último, se detalla el marco legal relacionado con el tema de investigación.

El **capítulo II**, plantea la metodología del estudio que se desglosa en varios componentes, entre ellos, los tipos de enfoque cualitativo y cuantitativo, los métodos de la investigación a aplicar son el método inductivo y analítico. También, está conformada por la población y muestra del estudio. Por último, la recolección y procesamiento de datos que contiene las técnicas e instrumentos de investigación y las herramientas tecnológicas a utilizar.

En el **capítulo III**, se describieron los resultados y la discusión, en donde se detallan el análisis e interpretación de los datos de los instrumentos utilizados para la recolección de datos que son la encuesta y la entrevista, la información obtenida a través del trabajo de campo y online que se realizó a los clientes y propietarios de las distintas MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos. Finalmente se expresan las conclusiones y recomendaciones pertinentes de la investigación realizada.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de literatura

Es importante revisar la información del contexto científico y teórico que respalden los trabajos de titulación y artículos científicos para mantener la relevancia del estudio.

Según el trabajo de titulación de Quinatoa (2018) denominado “Estrategias de comercio electrónico en las PYMES de manufactura de vidrio”, que tuvo como objetivo “Determinar la incidencia de las estrategias de comercio electrónico en las PYMES de manufactura de vidrio”, durante su investigación menciona que el Internet se ha convertido en una herramienta de gestión empresarial muy importante, ahora se pueden comprar y vender bienes, y se benefician tanto a compradores como vendedores. La ventaja del comercio electrónico es que las ventas 24/7 hacen sea accesible para cualquier consumidor en todo el mundo. También señala que las Pymes son un factor primordial para el desarrollo socioeconómico del país.

La metodología utilizada para llevar a cabo la siguiente investigación fue de enfoque cualitativo y cuantitativo. Por lo consiguiente, se utilizaron como métodos de investigación el inductivo-deductivo, analítico-sintético y descriptivo. También se utilizó la modalidad de investigación bibliográfica. Por último, para la recopilación de datos se realiza mediante una encuesta a los clientes externos y proveedores para comprender si se puede implementar estrategias en este tipo de negocios.

Como resultado, la mayoría de las empresas encuestadas son microempresas, conformadas por clientes externos y pequeñas empresas dedicadas a la venta de productos de vidrio a proveedores PRISMA CRISTAL. La Limitada cultura de innovación y planificación estratégica, las PYMES no suelen prestar la atención necesaria al uso, aplicación y beneficios que puede brindar el comercio electrónico. Por ende, ven al Internet y la Web como un elemento de información más que como una oportunidad comercial que puede trascender las fronteras nacionales. Igualmente, se menciona que es importante tomar en cuenta los factores críticos primordiales para la adopción del comercio electrónico.

En el trabajo de titulación de Santiana (2021) con el título “Estrategias de comercialización para la exportación de banano ecuatoriano en el mercado internacional, a través de un agente comercial”, publicado en el año 2021, que tuvo como objetivo “Exponer la incidencia de la intermediación de un agente comercial en el proceso de ventas del banano en el mercado internacional”, la autora menciona que el bajo el volumen de ventas de los exportadores y la demanda de banano ecuatoriano en el mercado internacional los ha obligado a buscar alternativas para aumentar el volumen de ventas; y una de las opciones que propone la autora es realizar ventas del banano ecuatoriano a través de un agente comercial, ya que muchos de los principales productores recurren a la tercerización del proceso de importación.

Durante el desarrollo de este trabajo se utilizó la investigación exploratoria y descriptiva para mostrar y describir los resultados más importantes, con enfoque cuantitativo y el instrumento utilizado para la recolección de datos fue la entrevista con el objetivo de conocer la importancia de comercializar en el mercado internacional. También, el método utilizado fue el análisis – síntesis. Por último, la modalidad de la investigación tiene un alcance descriptivo.

Entre los resultados obtenidos, a través de las entrevistas a los representantes de exportadores, quienes actualmente trabajan con agentes de ventas, que, por carencia de conocimiento y calidad del mercado, les es limitado encontrar compradores en los mercados internacionales. Esto se debe a que presentan grandes desafíos al comercializar sin un agente comercial, lo que significa no ser reconocido en el mercado global y estar en contacto con proveedores para concretar negociaciones. También, los representantes que usan estos servicios indicaron que sus ventas tuvieron un incremento de un 5%.

En conclusión, la demanda del comprador por la calidad y el valor del producto, el nivel de efectividad de las estrategias de marketing de las empresas exportadoras tuvo un bajo incrementó en sus ventas mensuales, por lo que se planteó una nueva estrategia de marketing para lograr los objetivos del trabajo de investigación que consiste en crear un agente comercial. Por otro lado, se identifican las limitaciones actuales de las exportaciones de banano ecuatoriano a los mercados internacionales, junto con recomendaciones de investigación que ayudarán a abordarlas a través de acciones estratégicas.

En el artículo científico de Perdigón et al. (2018) del tema “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, publicado en el año 2018, que tuvo como objetivo de “Analizar las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”. Durante su investigación menciona que el crecimiento del internet ha provocado grandes cambios en el mundo de los negocios globales y, por lo tanto, se ha convertido en un modelo de negocio que cada vez aporta a grandes beneficios económicos a quienes lo utilizan. Por otro lado, este tema es actualmente objeto de numerosas investigaciones debido a su relevancia.

Además de ayudar a las pequeñas y medianas empresas a crecer en comparación de con las grandes corporaciones y emprendimientos, el estudio y la implementación de estos nuevos modelos de negocios también pueden ayudar a las economías de las naciones en las que se encuentran. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y como base de datos científica Google Scholar. Esta investigación puede identificar factores como la interacción con el cliente, el análisis del comportamiento, el posicionamiento de la empresa en los motores de búsqueda web, la seguridad de las transacciones financieras, etc. Los cuales son factores importantes para el éxito del comercio electrónico actual. Dentro del desarrollo del estudio se encontró que el continente asiático es actualmente el mayor productor de publicaciones digitales comerciales.

Por lo tanto, la discusión de este trabajo se divide en cuatro puntos principales: análisis de la literatura, principales métodos y estrategias para la implementación del comercio electrónico y el marketing digital en las PYMES, limitaciones de la investigación y recomendaciones para futuras investigaciones. Sin embargo, el análisis de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital para las pymes no es un tema ampliamente investigado.

En conclusión, el comercio electrónico es una importante fuente de desarrollo económico para empresas y emprendimientos ya que, con el paso del tiempo, el comercio electrónico se ha convertido cada vez más popular en el ámbito empresarial global y en la actualidad se ha convertido en objeto de investigación en la comunidad científica internacional. También, este trabajo contiene una serie de aspectos relevantes del marketing digital y el comercio electrónico; con el análisis del comportamiento de los clientes.

El propósito del artículo de Ruiz et al. (2020) titulado “Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019”, fue analizar la estrategia comercial implementada por la empresa familiar Construnica con el fin de desarrollar una estrategia que permita incrementar las ventas de sus productos. Durante su investigación, se encontró como problemática la disminución de las ventas debido a la distribución propia de los proveedores y la venta directa a los clientes finales, lo que significa un canal de distribución más corto, ya que los clientes prefieren obtener los materiales al menor costo posible.

Otro factor que afecta a la empresa Construnica es la limitada publicidad, a pesar de que utilizan las redes sociales para promocionar sus productos, omiten la utilización de otros medios como la televisión, radio y demás, por el importante costo que tiene para sus dueños, generando una ventaja competitiva. Por lo tanto, se utiliza el método de investigación cuantitativa, analizando la relación entre las dos variables. Por otro lado, las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron encuestas y entrevistas a dueños o gerentes de los negocios y clientes.

Los principales resultados muestran que las estrategias más utilizadas por las empresas son: atención al cliente, precios bajos, diversificación de marcas y productos, promociones, descuentos, entrega a domicilio, productos personalizados, permiten a estas empresas mantener su posición de liderazgo en el mercado. Ante la presencia de varios competidores, es necesario para las empresas implementar publicidad a través de medios digitales y redes sociales para dar a conocer a los clientes la imagen de su empresa.

Por último, el autor indica que unos de los factores más importantes en el posicionamiento y captación de clientes es la satisfacción del producto y esto se debe a que los clientes, indicaron que, si en un negocio existe una gran variedad de los productos, les facilita que obtengan todos los materiales que requieren sin tener que perder tiempo viajando a otros negocios. El análisis DAFO de Construnica revela que tiene una gran experiencia en el mercado y capacidad para posicionarse como una de las empresas más competitivas en la industria de la ferretería y construcción. Sin embargo, las amenazas muestran que existe mayor competencia del surgimiento de nuevos negocios.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de comercialización

Desde el punto de vista de Ruano Pavón (2023), una de las etapas más cruciales en el proceso de marketing es el desarrollo de estrategias de comercialización de un producto o servicio. Esto se debe a que esta fase conecta el producto con el cliente y ejecuta acciones efectivas basadas en los objetivos del plan de marketing. Sus objetivos o mercado objetivo primero deben identificarse a través de la segmentación del mercado para poder liderar con éxito un producto.

Las estrategias comerciales, también conocidas como estrategias de mercadeo que son acciones que deben tomarse en las operaciones comerciales propuestas para lograr los objetivos. Estos pasos pueden ser tan simples como incluir los mecanismos desencadenantes del lanzamiento en las estrategias de marketing de nuevos productos. También, las estrategias comerciales permiten cumplir las metas en un mercado seleccionado, ya que las mismas permiten centrarse en como satisfacer las necesidades de los clientes. Además, se incluye un plan de marketing sólido.

Estrategias de marketing.

Según Rodríguez Ardura & Ammettler (2018), menciona que las estrategias de marketing describen cómo utilizar las cuatro P de la mezcla de marketing para satisfacer las necesidades únicas de su mercado objetivo para obtener una ventaja competitiva a largo plazo.

La estrategia de marketing es el procedimiento que permite a una empresa concentrarse en los recursos disponibles y utilizarlos de la manera más eficaz posible para impulsar las ventas y obtener una ventaja competitiva. Los objetivos comerciales de la empresa sirven como base para la estrategia de marketing. Una estrategia de marketing es un conjunto de acciones realizadas tanto dentro como fuera de una empresa para difundir un mensaje estratégico para un objetivo particular, como llegar a clientes potenciales y convertirlos en clientes que pagan por sus bienes y servicios, o promover una ventaja competitiva para el negocio empresa con la que están en rivalidad.

Precio.

Según Toro & Villanueva (2017), definen al precio como el valor en que los clientes están dispuestos a pagar por bienes o servicios de calidad. Este elemento que transmite valor es la marca, y los consumidores entienden el valor no solo en términos de cualidades tangibles sino también en términos de cualidades intangibles.

Es el valor atribuido a algo en dinero, que poseen todos los bienes y servicios vendidos en el mercado, es decir, es la suma que el cliente o comprador debe pagar para completar la transacción del producto o servicio que desea adquirir a cambio de un valor proporcionado a este. El valor de un bien o servicio se expresa conceptualmente en el precio de un producto o servicio, pero algunos de los elementos que influyen en la formación de precios incluyen las materias primas, el tiempo de producción, los insumos tecnológicos y la competencia en el mercado. Cabe destacar, que el precio lo fijan aquellas personas o las empresas que desean vender algún bien o servicio, con el objetivo de maximizar las utilidades, participación en el mercado o incrementar los volúmenes de ventas.

Producto.

Desde la posición de Orero Blat, Rey Martí, & Palacios Marqués (2021), es la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece a su mercado objetivo para satisfacer sus deseos o necesidades se denomina "producto". Se clasifican como bienes de consumo son aquellos adquiridos por el consumidor final para su uso personal.

Un producto es un grupo de elementos tangibles que tienen diferentes tipos de forma, tamaño, color; así como intangibles: marca, reputación de la empresa y servicio; características y cualidades que son importantes para cualquier consumidor que desea consumir y aceptan en teoría como algo que satisface sus necesidades o cumple con la mayoría de sus expectativas. Debido a esto, un producto en marketing solo existe después de que satisface las necesidades y deseos del consumidor, ya que la tendencia actual es que los conceptos de servicio se ofrezcan junto con los productos con mayor frecuencia para aumentar las ventas, la penetración en el mercado y el nivel de competencia de las empresas; también, es importante que las empresas ofrezcan un producto o servicio de calidad.

Promoción.

Según Pérez Aguilera (2017), la promoción de productos examina todas las iniciativas de una empresa, como publicidad, relaciones públicas, posicionamiento de productos, etc., para comercializar un producto y aumentar las ventas al público en general.

La comunicación de un bien o servicio es típicamente una parte de las promociones. Abarca todos los elementos que influyen en la compra o venta de un producto o servicio. Como parte de una estrategia comercial, la venta personal, las relaciones públicas y la publicidad son algunas de las herramientas utilizadas. Por ejemplo, cuando un promotor, que trabaja para una empresa que vende jugos naturales, podría ofrecer muestras gratis a los clientes para que prueben, persuadiéndolos a comprar productos, este es un ejemplo de una promoción. Existen diferentes tipos de promociones para persuadir y captar la atención del cliente y por ello es importante saber cómo explotar esta herramienta.

Plaza.

Teniendo en cuenta a Pérez Aguilera (2017), esta variable examina los caminos que sigue un bien desde que se crea hasta que llega al consumidor. También se puede discutir el almacenamiento, las ubicaciones minoristas, las relaciones con los intermediarios, su autoridad, etc.

El comportamiento del comprador ha cambiado y existe un nuevo medio para la comunicación comercial e industrial. La definición de mapeo es la función y el resultado de la distribución, es decir, segmentar, dividir y tomar una connotación particular según el contexto en el que se usa. En esencia, se opone al concepto de acaparamiento y concentración. La distribución involucra muchas partes que frecuentemente sirven como eslabones en una cadena, incluido el transporte local, que frecuentemente está representado por una flota de vehículos como camiones o ferrocarriles, barcos, oleoductos, subestaciones, oleoductos, etc. y también incluye toda la infraestructura y organización que permite que los productos y servicios lleguen a mayoristas, minoristas y/o consumidores finales. y equipos humanos, incluyendo distribuidores, proveedores y promotores. Como resultado, se mencionan con frecuencia canales, cadenas y redes de distribución.

Estrategias de ventas

Pérez (2018) menciona que las estrategias de ventas deben definir prioridades que sean fáciles de entender para todos, ofrecer reglas a seguir y establecer objetivos para el futuro. Ejecutar sin un plan puede no generar los resultados deseados porque los equipos de ventas y los líderes tienden a tomar decisiones basadas en lo que es mejor en este momento en lugar de considerar el panorama general.

La implementación de un plan operativo basado en los resultados que la empresa espera lograr en el ámbito comercial es la piedra angular de la estrategia de ventas. Puede crear la mejor estrategia describiendo sus objetivos de ventas, los ingresos deseados y el plazo para alcanzarlos. Para ayudarlo a adoptarlas lo antes posible, veremos los mejores ejemplos de técnicas de ventas efectivas en este artículo. Una estrategia de ventas es un enfoque que permite a la fuerza de ventas de una empresa posicionar una empresa y sus productos para los clientes objetivo de una manera significativa y distintiva. Para lograr mejores resultados, se debe realizar un diagnóstico del estado de la organización, ya que esta acción contribuirá en el crecimiento de la misma.

Redes sociales.

Como base en Kerpen (2020), las empresas utilizan las redes sociales para algo más que marketing y relaciones públicas. Cuando se utiliza exclusivamente con fines de marketing o publicidad, una organización no puede tener éxito. Debe integrar su conocimiento y uso de varias funciones de la empresa para maximizar los resultados de la web.

Una red social es una comunidad en línea de personas que comparten intereses, pasatiempos o conexiones comunes (como amistad, parentesco o empleo). Las redes sociales permiten interconexiones y actúan como canales para la comunicación y el intercambio de conocimientos. Una de las mayores ventajas de las comunidades virtuales es que las personas pueden conectarse a través de las redes sociales sin necesariamente conocerse primero y también, permiten crear páginas de negocios para que los empresarios compartan información sobre los productos o servicios que oferta su empresa, ya que esta herramienta es más efectiva para entrar al mercado.

Publicidad.

De acuerdo con Rodríguez Ardura & Maraver Tarifa (2018), con la ayuda de los medios de comunicación masivos como las noticias, la radio, la televisión, etc., la publicidad es un método de comunicación impersonal, rápido y económico que puede llegar a una audiencia considerable, películas, televisión o recursos en línea medios externos. Los anunciantes crean mensajes publicitarios y tienen control sobre cómo las audiencias están expuestas a ellos pagando por su distribución de medios.

La publicidad es una forma de comunicación utilizada por numerosas ONG, empresas y otras entidades. En su afán por captar la atención de potenciales clientes, usuarios, etc., se esfuerzan por darse a conocer, anunciar o simplemente insinuar determinados bienes o servicios. La forma más eficiente en marketing para atraer al público objetivo es a través de la publicidad. Se emplean publicistas y organizaciones con un enfoque en el tema para realizar este deber. Estos se utilizan para producir anuncios que luego se transmiten a través de una variedad de medios, incluidos la radio, la televisión y los volantes. El internet es actualmente uno de los medios más utilizados.

Comercio electrónico.

Desde la posición de Martín (2018), la compra y venta de información, bienes y servicios a través de canales electrónicos como Internet y otras redes informáticas, es decir, mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, se conoce como comercio electrónico o e-commerce.

El comercio electrónico es un método por el cual las personas compran y venden productos en tiendas físicas. Mientras que algunas empresas utilizan el comercio electrónico como único medio de distribución de productos, otras lo integran en un plan de marketing más amplio que también incluye tiendas físicas y otros canales. En cualquier caso, el comercio electrónico permite a todas las empresas grandes, medianas y pequeñas, vender sus productos a nivel mundial, regional o nacional y por lo tanto permite conectarse con clientes ya existentes y nuevos clientes. Esta metodología postmodernista permite reducir los costos y mejorar la calidad de los bienes y servicios de las organizaciones.

Estrategias de clientes

Según Caro Sánchez Lafuente (2022), considera que las estrategias de los clientes buscan constantemente el cumplimiento de sus necesidades, por lo que debemos estar al tanto de sus requisitos. Cuando se trata de establecimientos para comer, los clientes buscan una variedad de cosas, incluyendo un ambiente agradable, un servicio amable, comida de alta calidad, recién preparada, etc., además de la satisfacción de las necesidades fisiológicas básicas.

La mayoría de las empresas requieren una estrategia de servicio al cliente, y en el mundo de la logística ocupa una de las posiciones más importantes. Por lo tanto, se define estrategia de clientes como un conjunto de reglas y regulaciones que especifican cómo se brinda el servicio al cliente en una empresa. Dicho de otro modo, determina cómo se llevará a cabo el proceso de asociación entre la empresa y el cliente y, en consecuencia, influye significativamente en la forma en que el cliente ve a dicha empresa. Por ende, es importante implementar estrategias de fidelización, ya que ayudara a conseguir mejores y alto crecimiento en las ventas de la empresa.

Fidelización.

Según López (2018), la fidelización es la lealtad y participación activa de los clientes en sus compras, en donde se mantiene una relación a largo plazo con la empresa. La definición actual de marketing de lealtad es forjar una conexión duradera con un cliente y mantener esa relación a lo largo del tiempo.

Con la ayuda de diversas técnicas de marketing y ventas, es un concepto de marketing que tiene como objetivo persuadir a los clientes que compraron productos o servicios para que lo vuelvan a hacer y se queden como clientes habituales. La lealtad de un cliente a una marca, bien o servicio específico que usa o compra regularmente se expresa a través del concepto de marketing de lealtad. La base de la fidelización es convertir cada venta en el inicio de la siguiente, mientras más, una empresa identifique las expectativas y necesidades de los clientes, más oportunidades tendrá de que el mismo los recomiende a sus familiares, amigos y conocidos. Caso contrario, los clientes no acudirán al negocio y no se reforzará el posicionamiento dentro del mercado.

Satisfacción del cliente.

Desde el punto de vista de Mateos de Pablo Blanco (2019), la lealtad a una marca o negocio puede interpretarse como un cliente insatisfecho que cambia de marca o proveedor de inmediato, según el nivel de satisfacción del cliente. Por otro lado, los clientes felices se dedican a una marca o proveedor porque tienen una conexión emocional que trasciende una preferencia.

La respuesta del cliente al servicio o producto de una marca en particular se mide por la satisfacción del cliente, porque las calificaciones son una guía para mejorar los servicios que se les ofrecen y una guía para descubrir más sobre lo que requieren los clientes. Esto sirve como un indicador de cuán satisfechos están los clientes con los bienes y servicios que proporciona una empresa. Tiene en cuenta variables como la calidad, el precio, la agilidad, la precisión y la amabilidad. Es fundamental para todo negocio que el nivel de satisfacción de los clientes sea alto, ya que esto genera una mayor ventaja sobre los competidores y por lo tanto el reconocimiento de la marca.

Calidad del servicio.

Según Piattini Velthuis (2019), la capacidad de un servicio para entregar el valor esperado o la medida en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos de definir la calidad del servicio.

Un modelo de diseño estratégico denominado “Calidad del Servicio” se enfoca en comprender la satisfacción del cliente con el servicio a lo largo del proceso de compra y analizar la discrepancia entre la experiencia del cliente con el servicio recibido y sus expectativas. Eres plenamente capaz de satisfacer los requisitos y expectativas del cliente. Su diseño debe ser práctico, usable, dar buenos resultados y adaptarse a las necesidades de los consumidores para lograrlo. Cabe destacar, que la calidad está directamente relacionada con el grado de satisfacción, porque la gestión y control de calidad de los productos y servicios son una pieza clave para toda organización. Por lo tanto, es necesario aplicar estrategias efectivas que mejoren la calidad de un servicio o producto, desde sus características hasta comunicación interna.

Estrategias competitivas

Como lo recalca Rodero (2019), son las elecciones que se hacen como resultado de las decisiones estratégicas corporativas sobre cómo competir en un campo después de haber ingresado en él. Tiene que ver como destacarse de la competencia. Se debe seleccionar deliberadamente un conjunto de cualidades para el bien o servicio, o incluso una combinación de ambos, lo que da como resultado una composición especial de valor que los clientes valorarán. Una ventaja sobre los competidores es el objetivo final.

El plan a largo plazo de una empresa para buscar una posición dominante en el mercado, que incluye las fortalezas existentes es adquirir nuevas habilidades y aprovechar las oportunidades, también se conoce como estrategia competitiva. Crear una ventaja competitiva duradera es el objetivo de la estrategia competitiva, en otras palabras una colección de rasgos que lo distinguen de la competencia, le brindan una ventaja competitiva y aumentan sus ganancias. Como resultado, las empresas podrán superar a las de su industria y sentar las bases para un futuro próspero en el que adquirir y conservar clientes no será un problema.

Ofertas.

Desde la posición de Schnarch Kirberg (2019), una oferta de un servicio, organización o negocio es un grupo de características que influyen en un cliente para elegir una opción sobre otra. La estrategia para cada segmento de clientes se materializa en una declaración de valor, que también describe la combinación particular de producto, precio, servicio e imagen.

Es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a ofrecer para la venta en el mercado o en un lugar determinado (una ciudad, una región o un continente) y por un precio específico; ya sea en el mejor interés del oferente o como resultado de la determinación inherente de la economía. Para cada tipo de producto, los precios no tienen por qué ser necesariamente los mismos, e incluso para un mismo producto, dos proveedores distintos pueden optar por fijar dos precios distintos para cada producto o servicio que ofertan.

Segmentación de mercado.

De acuerdo con Domínguez Bocanegra (2019), la segmentación del mercado en grupos con características comparables y el requisito de realizar ofertas únicas y adecuadas a cada mercado objetivo para maximizar los recursos disponibles y hacer un uso efectivo de las iniciativas de marketing.

La segmentación del mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencia, es una técnica para clasificar a los clientes potenciales en diferentes grupos que permite a las empresas enviar mensajes personalizados a la audiencia adecuada. La segmentación se puede subdividir en categorías amplias adicionales, como la segmentación por ubicación, o categorías más específicas, como la segmentación demográfica, segmentación conductual, etc. Es fundamental determinar las necesidades de cada grupo, de tal manera que las organizaciones puedan cumplir con sus expectativas del producto o servicio que se va a ofrecer. Por lo que es punto clave identificar esas necesidades ya que va a permitir cubrir sus necesidades.

Ventas.

Según Izquierdo Carrasco (2023), vender es una actividad humana con numerosas aplicaciones en el mundo real. Cualquiera, incluso sin quererlo, aunque no actúe como vendedor en ningún caso, debe haber estado más o menos directamente involucrado en el proceso de venta, ya sea como beneficiario del intercambio o como parte influyente.

Son acciones que conducen al intercambio de bienes o servicios por dinero en efectivo. La organización de ventas de una empresa se divide en varios equipos, que normalmente están determinados por los siguientes elementos: la región de destino, el producto o servicio que se vende y los clientes de destino. Los representantes de ventas se conectan con clientes que podrían estar interesados en comprar los bienes o servicios que ofrece su empresa. Estos posibles clientes pueden expresar interés en un producto o servicio descargando contenido, visitando el sitio web de una empresa o interactuando con la marca en las redes sociales. Las personas que están en las áreas de ventas son quienes se encargan de persuadir y captar la atención del cliente de algún producto o servicio.

Estrategias de posicionamiento de marca

Según Orero Blat et al., (2021), las estrategias de posicionamiento de marca permiten a las empresas ser reconocida por los clientes como proveedora de un servicio diferente al que brindan los competidores, una empresa debe ser deseable, visible, relevante para el público objetivo deseado y deseable en el mercado. En otras palabras, el objetivo es influir en los clientes.

Más se involucra en la marca que solo crear un eslogan o un logotipo. Incluso si vende esencialmente los mismos productos que sus rivales, cuando se hace correctamente un plan de marketing, puede hacer que su empresa se destaque entre la multitud y sea cada vez más viable y propenso al crecimiento. Las características del producto o la funcionalidad fundamental de la empresa no son muy importantes en el posicionamiento. Debe administrar la historia que los clientes asocian con su marca porque depende en gran medida de la percepción. El posicionamiento de una marca debe tener como dirección al entorno digital porque es mejor que las empresas se ubiquen en el mundo de la tecnología, ya que esto permitirá que los consumidores tengan acceso a toda a la información de la empresa.

Calidad.

Como plantea Piattini Velthuis (2019), la calidad de los productos y servicios que las organizaciones proporcionan a los usuarios y clientes, así como su satisfacción, se ha convertido en la actualidad en uno de los principales objetivos estratégicos de las organizaciones, ya que de ello depende cada vez más su supervivencia.

La calidad es la capacidad de un objeto o servicio para satisfacer requisitos implícitos o explícitos basados en parámetros, propiedades que un objeto (un servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) posee naturalmente. Este requisito primordial permite a las empresas diferenciarse de sus rivales, proporcionar bienes y servicios más valiosos y aumentar la satisfacción y la lealtad de los clientes. Todo esto se traduce en un mayor valor para el negocio. La calidad ayuda a mejorar la experiencia de consumo del usuario, y por lo tanto estimula al mismo, en continuar adquiriendo los productos de la empresa, ya que el producto y servicio cumple con sus expectativas.

Competencia.

Citando a García Lavernia Gil (2019), la competencia está compuesta no solo por el conjunto de aquellos que hacen lo mismo que otros, sino por agentes de mercado que ofrecen productos sustitutos. El público objetivo tiene una variedad de opciones, algunas de las cuales son proporcionadas por empresas rivales. Es posible competir de muchas maneras diferentes mediante diferentes estrategias.

La competencia puede definirse como la aptitud que tiene una persona, formada por conocimientos, habilidades y destrezas requeridas para llevar a cabo sus tareas o alcanzar sus objetivos en el lugar de trabajo, en el salón de clases o en las relaciones interpersonales. La palabra "competencia" también se usa para describir circunstancias específicas en las que dos personas, equipos o empresas interactúan en un medio y se esfuerzan por convertirse en mejores versiones de sí mismos. En un concurso deportivo, por ejemplo, cada jugador intentará marcar un gol primero. Por lo tanto, hay que tener en cuenta que existen diferentes factores por el cual una empresa sea pequeña o mediana tiene probabilidades de no mantenerse en el mercado, por ello es importante que cada emprendimiento genere estrategias para mejorar su posición en el mercado.

Innovación.

Citando a Méndez Álvarez (2020), la innovación como el método de diseñar nuevos productos y servicios que satisfagan y superen las expectativas de los clientes e incorporen tácticas de marketing transformadoras es otra definición de innovación. Para habilitar nuevos modelos operativos, también se debe integrar tecnologías de producción, sistemas y medios digitales contemporáneos en sus procesos y operaciones.

La innovación de un producto o servicio se renueva mediante la aplicación de nuevos procesos, la introducción de nuevas tecnologías o el establecimiento de ideas exitosas para crear nuevo valor a través de este proceso, específicamente. Este es el proceso de alterar o rehacer algo para hacerlo mejor o nuevo. El concepto de innovación está asociado con la acción de modificar o transformar un producto, mediante el uso de la tecnología y por lo tanto introducirla en el mercado.

Fundamentos Legales

Constitución de la República del Ecuador (2021)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Ley Orgánica de comunicación (2019)

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Código de Comercio (2019)

Art. 8.- Son actos de comercio para todos los efectos legales:

- a) La compra o permuta de bienes muebles, con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;
- b) La compra o permuta de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;
- c) La compra o enajenación de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;
- d) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las acciones, participaciones o partes sociales;
- e) La producción, transformación, manufactura y circulación de bienes

Art. 17.- Los establecimientos de comercio podrán ser objeto de contrato de arrendamiento, usufructo, anticresis y cualesquiera operaciones que transfieran, limiten o modifiquen su propiedad o el derecho a administrarlos.

Art. 20.- De igual manera, cuando un comerciante o empresario se dedique a varias actividades mercantiles, la empresa se podrá fraccionar y cada una de las áreas, líneas de negocio o segmentos, se podrán enajenar independientemente.

Art. 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

Art. 76.- Contrato comercial de servicio electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Art. 1.- **Objeto y ámbito.** – La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 13.- **Infraestructura para centros de emprendimientos.** – Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores.

De igual forma, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público podrá facilitar instalaciones, infraestructuras o establecimientos a su cargo, mediante el arrendamiento a precio preferencial para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y/o acelerados de emprendimientos de carácter público y/o privado.

Art. 15. – **Promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional.** – El ente rector de Comercio Exterior realizará la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores que se encuentren en el RNE, a través de sus oficinas comerciales del Ecuador en el exterior.

Además, presentara al CONEIN una estrategia anual en la que se especificarán los objetivos, metas, proyectos, programas y actividades a desarrollar para el apoyo a emprendedores en el exterior, e igualmente presentará un informe semestral para evaluar el avance de la estrategia de promoción comercial internacional.

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

La comunidad de empresarios de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad fue objeto de esta investigación, para lo cual se utilizaron las herramientas metodológicas adecuadas al trabajo de investigación, se empleó el **enfoque mixto**, es decir cualitativo y cuantitativo, ya que para la recolección de información se aplicó la entrevista a los propietarios y las encuestas a los clientes de las diferentes MiPymes de lubricación y limpieza de vehículos.

El *enfoque cualitativo*, con el fin de comprender el estado actual de las pequeñas y medianas empresas. Por lo tanto, se entrevistó a los propietarios para conocer su opinión sobre el crecimiento empresarial que han tenido las distintas MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos.

El *enfoque cuantitativo*, por su parte, se utilizó para cuantificar y analizar los datos de la encuesta, para obtener información precisa sobre temas relacionadas con la variable estrategias de comercio, obteniendo así información verídica que facilite una mejor comprensión y así tomar decisiones a la hora de realizar las respectivas recomendaciones, ya que permite determinar numéricamente a través del análisis estadístico de la población de estudio.

Se aplicó el alcance **descriptivo**, donde se definieron y detallaron minuciosamente los hechos y los elementos fundamentales de la problemática identificada, sometiéndose a un análisis para obtener buenos resultados precisos. Para dar solución al problema del trabajo de investigación se conoció las características básicas de la problemática de estudio, así como también de cómo se generó, los factores que influyeron en él y como afecta a las pequeñas y medianas empresas, basado en la variable estrategias comerciales, donde se identificó la problemática que trae consigo las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad.

Métodos de la investigación

Método inductivo

De acuerdo con Barrón de Olivares & D'Aquino (2020), el método inductivo solo puede captarse con seguridad a través de la experiencia y las cosas observables. Implica determinar qué sucede en todos los casos de una clase particular que son de alguna manera similares a los casos observados en función de un número finito de casos observados de un fenómeno.

El método inductivo por inducción implica la observación, experimentación y la extracción de conclusiones generales a partir de ejemplos específicos de premisas individuales. Cabe señalar que uno de sus rasgos es la ampliación del razonamiento.

Este método se utiliza con el propósito de facilitar el análisis del comportamiento del mercado y del cliente. Las conclusiones se extrajeron a través del contacto directo con los sujetos de estudio, utilizando la encuesta aplicada a los clientes que frecuentan en los diferentes negocios de Lubricantes y Lavado de vehículo como herramienta de recolección de datos para obtener información sobre las estrategias comerciales.

Método analítico

Desde el punto de vista de Orellana Nirian (2020), el método analítico es una técnica de investigación derivada del método científico para diagnosticar problemas y crear hipótesis para resolverlos.

El método analítico permitió descubrir datos relevantes sobre el tema de investigación de las estrategias de comercio; sin embargo, primero se recopiló toda la información disponible sobre las estrategias de comercialización actualmente empleadas en las distintas MiPymes. Como tal, este método permitió una retroalimentación explícita sobre los hechos para evaluar la aplicación de las técnicas de recolección de datos, lo que facilitó a la preparación de conclusiones y recomendaciones precisas y específicas. Con este método de investigación se logró identificar problemas de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos en el cantón La Libertad.

Población y Muestra

Población

Desde el punto de vista de Niño Rojas (2019), para determinar el objetivo general del estudio, que está conformado por todos estos componentes personas, animales, objetos, eventos, etc., primero es necesario identificar el estudio total, etc., que podría definir el ámbito de la investigación.

Un objeto o individuo con cualidades únicas que ofrecen detalles para comprender el problema se denomina unidad de análisis, es decir, población. Una población es el número de individuos que comparten estas características; es el objeto que necesita ser entendido.

Los propietarios y clientes fijos que frecuentan en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículo en el cantón La Libertad fue la población que se definió dentro del trabajo de investigación. Esta sección es esencial para el estudio ya que enumera a todos los participantes y fuentes para obtener datos precisos. Como referencia se tomó a los 120 negocios aproximadamente que están en funcionamiento en el cantón La Libertad de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos según la base de datos del Cuerpo de Bomberos “Josue Robles Boderó” del cantón. Y considerando que cada negocio tiene en promedio cinco clientes fijos diarios por los 120 negocios representan 600 clientes mensuales.

Muestra

De acuerdo con García Dihigo (2016), la selección de la muestra será el segundo paso porque es un desafío recopilar datos de toda la población. Una muestra es un subconjunto de una población en el que se realizan algunas mediciones para extraer amplias generalizaciones sobre la población en su conjunto.

Para que sea representativa para fines de investigación, una muestra debe estar compuesta por unidades de muestreo, elegidos entre los que componen la población. Por lo tanto, la muestra debe ser representativa, con el objetivo de sacar conclusiones porcentuales comparables y extraídas del estudio de todo el universo.

La muestra se conformó mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los propietarios de algunos negocios del cantón La Libertad dedicados a esta actividad no tenían el tiempo disponible para responder a las preguntas de la entrevista, por lo tanto, se consideró a tres administradores, quienes estuvieron dispuestos a ser entrevistados y proporcionar la información requerida por el investigador. Así mismo, para obtener el tamaño de muestra de clientes se consideró a 150 del total, considerando a los clientes más frecuentes que acuden mensualmente a las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad. Por lo tanto, se detalla las siguientes cifras antes mencionadas para la encuesta y las entrevistas.

Tabla 1 *Muestra*

Estructura	Cantidad	Técnica
Propietarios	3	Entrevista
Clientes	150	Encuesta
Total	153	

Nota. Esta tabla muestra la cantidad de clientes a quienes se va a encuestar y la cantidad de propietarios a quienes se realizó la entrevista.

Gracias a las herramientas de investigación; la entrevista que fue aplicada a los propietarios de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, y la encuesta aplicada de forma física y online a los clientes que frecuentan a las mismas, este subconjunto elegido de la población permitió obtener información precisa y concisa, lo que redundó a obtener mejores resultados para el respectivo análisis e interpretación de los datos.

Por lo tanto, permitió identificar las causas de las problemáticas que se presentaron en las distintas MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena cuya finalidad está direccionada en determinar las estrategias de comercialización, también a auscultar los datos y la información oportuna y fidedigna que valide el trabajo realizado con cada uno de los informantes calificados que se han tomado en consideración.

Recolección y procesamiento de datos

Finalmente, los datos específicos de la situación se pueden recopilar utilizando varias metodologías. Las técnicas de investigación que se utilizaron en el trabajo de titulación incluyeron la entrevista y la encuesta, cada una utilizando los respectivos instrumentos específicos, con el objetivo de conocer más sobre las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad.

Técnicas de investigación

El procesamiento se realizó mediante los siguientes instrumentos, que permitieron obtener información precisa y concisa para la resolución de la problemática que se presentan en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad.

Entrevista

Empleando las palabras de Bautista Cárdenas (2021), la entrevista es una técnica de investigación que permite obtener datos a través de un diálogo entre el investigador y el entrevistado. Puede verse como una conversación con cierta intención y plan, y el proceso de la conversación está guiado por el propósito estipulado de antemano.

El instrumento fue aplicado a los propietarios con el propósito de conocer sobre el estado actual de las distintas MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos. También, este método de recopilación de datos se utilizó para determinar las estrategias que utilizan las MiPymes para comercializar sus productos y sus servicios, con el objetivo de darse a conocer y posicionarse en el mercado, así como recopilar información de expertos comerciales y, si estas estrategias se quedan cortas, para sugerir nuevas.

Encuesta

Según Arias Gonzáles (2020), la encuesta es una herramienta que se realiza a través de un instrumento denominado cuestionario, que se dirige únicamente a las personas y brinda información sobre sus opiniones, comportamiento o percepciones, puede tener resultados cuantitativos o cualitativos.

La encuesta fue diseñada con 15 preguntas para recopilar información de los 150 clientes y usuarios más frecuentes de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad, brindando los datos necesarios y las opiniones que suele tener los usuarios más frecuentes.

Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista

Desde el punto de vista de Gregorio Rojas (2023), una guía de entrevista es la herramienta utilizada en esta técnica. Esta guía contiene un patrón predeterminado para guiar su desarrollo. Con el consentimiento de los entrevistados, se utilizaron equipos de audio y video para registrar información durante el proceso.

Al entrevistar a alguien con relación directa con una empresa, es fundamental tener claro que pregunta, por lo que esta guía consta de 10 preguntas relacionadas con la variable de estudio.

Cuestionario

De acuerdo con Arias González (2020), los cuestionarios son herramientas de recopilación de datos de uso común en la investigación científica consiste en un conjunto de preguntas formuladas y enumeradas.

Para completar el cuestionario se utilizarán preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple, los clientes podrán elegir que opción elegir. A través de las respuestas de los clientes, es posible medir que estrategias de comercialización reciben más atención.

La plataforma de Google Forms fue la herramienta utilizada en la realización de la investigación, lo que permitió la elaboración del cuestionario y ser aplicados a un grupo de informantes calificados, en este caso a 150 clientes de las diversas MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad. Adicionalmente, se utilizó el programa de SPSS para el manejo de datos y Microsoft Excel para la creación de tablas y gráficos con el fin de analizar los datos e interpretar los resultados.

Validación de los instrumentos:

Los instrumentos de recolección de información mencionados anteriormente y que fueron aplicados en el presente estudio de investigación estuvieron sujetos a la revisión por parte del Econ. Hugo Álvarez Plúa, MBA; especialista sobre el tema, quien después de un determinado análisis y evaluación de los instrumentos validó el cumplimiento de los parámetros para consecuentemente aplicarlos por parte de la investigadora y obtener los datos de manera apropiada, bajo esta condición se certifica el cuestionario de entrevista y encuesta.

Confiabilidad de los instrumentos:

Posteriormente se determinó la credibilidad de dichos instrumentos de recolección, misma que inició con la aplicación de una prueba piloto, de la cual se obtuvieron resultados preliminares mediante los cuales se procedió a una aplicación estadística que cuenta con la capacidad de medir la fiabilidad de las preguntas de forma sistemática, es decir, esto brindó más precisión en los instrumentos para realizar el respectivo estudio de investigación.

Prueba piloto: Se aplicó con una muestra de 15 clientes de las distintas MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena quienes proporcionaron información. Con la finalidad de verificar la confiabilidad de las preguntas de las encuestas, además se calculó el ALFA DE CRONBACH por medio del programa estadístico IBM SPSS 20, donde se obtuvo como resultado 0,776 encontrándose en un rango bueno, por lo que se procedió a aplicar los instrumentos dando como resultado lo siguiente:

Tabla 2*Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	15

Nota: El alfa de Cronbach muestra un valor superior a 0.7

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Análisis de los resultados de la entrevista

Este instrumento fue aplicado a los dueños de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad. Los entrevistados son: Toro Cruz Vicente Yovani, propietario del negocio “Toro” Lavadora y Lubricadora; Tagle Gil Efrén, propietario del negocio “Actividades de Lavado y Lubricación de vehículos” y Oyola Mendoza Arely Cristina, propietaria del negocio Lavadora y Lubricantes “Lubrventas Boli”. Quienes tienen años ofreciendo una variedad de productos y servicios en función de lograr la satisfacción de los clientes.

1. ¿Qué tipo de servicios brinda su MiPymes?

Los empresarios de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos indicaron que los servicios que ofertan en su negocio son las ventas de lubricantes de las diferentes marcas desde la más económica hasta las más costosa, mantenimiento común que es cambiar el aceite del motor, reemplazo del filtro de aceite, reemplazo del filtro aire, reemplazo del filtro combustible o reemplazo del filtro de la cabina, comprobación del estado de neumáticos, engrase y lubricación de los componentes, inspección y reemplazo de la correa de distribución, afinación del motor, revisión del nivel y llenado de líquidos de frenos, lavado y limpieza de los vehículos sea lavado express, lavado completo, fregado del interior, lavado de tapicería completa, pulverizada y encerada.

2. ¿Tiene conocimiento de lo que son estrategias comerciales?

Los empresarios de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos indicaron que, si tienen conocimiento de lo que son estrategias comerciales, aunque a veces confunden este concepto con estrategias de marketing, pero gracias a estas les ha permitido darse a conocer a su público objetivo. Por lo tanto, las estrategias comerciales que utilizan son el marketing, la publicidad en redes sociales y el manejo de precios. Aunque, uno de ellos indicó que se le obstaculiza realizar la publicidad y por ende subir este contenido a las redes sociales, se les dificulta por desconocimiento.

3. ¿Considera usted que las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos deberían implementar estrategias comerciales?

Consideran que, la mayoría de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos necesitan adaptarse al uso de nuevas tecnologías o requieren de un plan de acción para fijar estrategias de comercialización en mejora del servicio, también es importante que consideren implementar las estrategias comerciales en sus negocios, ya que les va a permitir a generar ingresos y tener un aumento en sus ventas. Por otro lado, es importante que todo negocio implemente estrategias productivas, porque es un método muy eficaz para su respectivo crecimiento empresarial, ya que este método podrá colocar los productos o servicios ofertados de los negocios y es una de las herramientas poderosas para competir en el mercado con las grandes empresas.

4. ¿Qué estrategias comerciales utiliza su MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos para competir?

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los empresarios utilizan el manejo de precios competitivos en el mercado, ya que estas estrategias comerciales les permite captar la atención de los consumidores mediante los descuentos y promociones de los servicios ofertados y de los productos que se utilizan para el mantenimiento de los vehículos. Por otro lado, utilizan las estrategias de incentivación al consumidor que consiste en impulsar al público objetivo mediante regalos, premios y obsequios, porque estas estrategias de comercialización llaman mucho más la atención de los clientes y los mismos recomiendan a sus familiares y amigos, por ende, les permite tener un aumento en la cartera de clientes y un aumento en sus ventas.

5. ¿Qué beneficios aporta a su MiPymes la aplicación de las estrategias comerciales?

Los beneficios que aporta a las MiPymes son: que se capta la atención de los clientes, brindando un buen servicio y una excelente atención, ya que esto va a permitir a que sean recomendados a conocidos, amigos y familiares. Por otro lado, los entrevistados manifestaron que contar con un plan de acción sobre cómo implementar estrategias comerciales para sus MiPymes sería de gran ayuda porque sabrían cómo y por qué hacerlo. Además, un entrevistado indicó que contar con el personal adecuado en el área del marketing sería muy útil porque él o la trabajadora se encargaría de monitorear con frecuencia las redes sociales o página web del negocio.

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción que cubre su MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos?

Con el fin de mantener a los clientes y, lo que es más importante, aumentar la satisfacción de los consumidores con el buen servicio brindado, cada empresa se esfuerza por brindar a sus compradores un excelente servicio y atención. Dado que son ellos quienes interactúan directamente con los clientes y son quienes transmiten esta energía, los gerentes intentan primero inculcar una sensación de felicidad, motivación y ganas de trabajar con sus empleados. Esto se debe a que un trabajador que carece de motivación tendrá una baja productividad. Y eso es significativo porque, a lo largo de los años, su negocio se ha expandido como resultado de que el 80% de sus clientes fijos han experimentado la calidad de los servicios de lubricación y lavado de sus vehículos.

7. ¿Qué medios publicitarios aplica su MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos?

Los propietarios de pequeñas y medianas empresas carecen del conocimiento necesario para utilizar estas herramientas de manera efectiva, lo que les impide implementarlas en sus negocios de Lubricantes y Lavado de vehículos. Como resultado, poco son conscientes de la importancia de su capacidad para actuar como conducto para la concienciación del consumidor y la respuesta positiva a sus ofertas. Una de las MiPymes depende únicamente de las redes sociales, pero raramente las usa porque tienen una escasez de personal y por carencia de tiempo para administrar este tipo de marketing. Además, desconocen los diversos recursos tecnológicos que pueden ayudarlos a ampliar su clientela y, en última instancia, su negocio.

8. ¿Desarrolla en su MiPymes estrategias comerciales online?

La mayoría de los administradores que participaron en las entrevistas, manifestaron ausencia en plataformas digitales para las ventas en línea, tampoco ofrecen servicios a través de los medios digitales, además obvian la realización de publicidad acorde a la actividad que desempeñan sus negocios porque desconocen de las herramientas tecnológicas que se pueden utilizar y cuáles van a permitir generar contenido para captar la atención de los clientes. Para ellos, les resulta difícil utilizarlas y carecen de recursos económicos para contratación del personal.

9. ¿Qué redes sociales utiliza su MiPymes para ofrecer sus productos o servicios?

Los empresarios entrevistados afirmaron que tienen clientes habituales, pero tampoco necesitan de las redes sociales para publicitar sus productos y servicios debido a que sus clientes raramente revisan las redes sociales. Sin embargo, es crucial correr la voz a través de las redes sociales para que más personas conozcan los productos y servicios que brindan en sus negocios de Lubricantes y Lavado de vehículos. Creen que es importante adaptarse a la era tecnológica, porque hoy en día la mayoría de las personas se están volviendo parte de ella y al momento de revisar su celular aparecen publicaciones de las diferentes actividades comerciales que ofertan. Cabe destacar que las redes sociales permiten que tanto las personas que están dentro de la provincia como fuera de ella, conozcan de los diferentes emprendimientos que están en el cantón La Libertad tanto que atienden de forma física como online. Por otro lado, uno de los empresarios indicó que cuenta con una red social muy utilizada por sus clientes que es Facebook, pero por no saber cómo administrarla y por el tiempo que hay que dedicarle a este medio, se ha descuidado en su respectivo seguimiento.

10. ¿Qué estrategias considera que puede mejorar su MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos?

Los entrevistados consideran que serían estrategias para cada tipo de cliente porque la mayoría son personas que desconocen del manejo de redes sociales. Aunque otros de los entrevistados recalcaron que sus clientes fijos son entre la edad de 28 a 40 años que son dependientes de las tecnologías y a cada momento están con el móvil en la mano. Y por lo tanto puede ser un punto a favor para adaptarse a la era tecnológica, ya que les va a permitir aprovechar y estar al tanto de las oportunidades del contexto. Por lo tanto, les permitirá ampliarse a otros nichos de mercado, es decir personas de otros lugares del país, ya que en temporadas vienen turistas a las playas de la provincia y en ocasiones suelen tener inconvenientes con sus vehículos y esto sería un punto a favor para ellos, ya que cuando estén buscando a través de sus redes sociales un negocio dirigido a este sector, lo primero que vean sea unas de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos con toda la información de los servicios que ofrecen y la respectiva dirección del negocio. Otra de las estrategias que consideran implementar son las estrategias de marketing mix, que les va a permitir captar la atención de sus clientes de todas las edades.

Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad.

A continuación, se muestran los datos y resultados de la encuesta realizada de forma presencial y online a través del programa Google Forms a los clientes que visitan a las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos.

Datos Generales

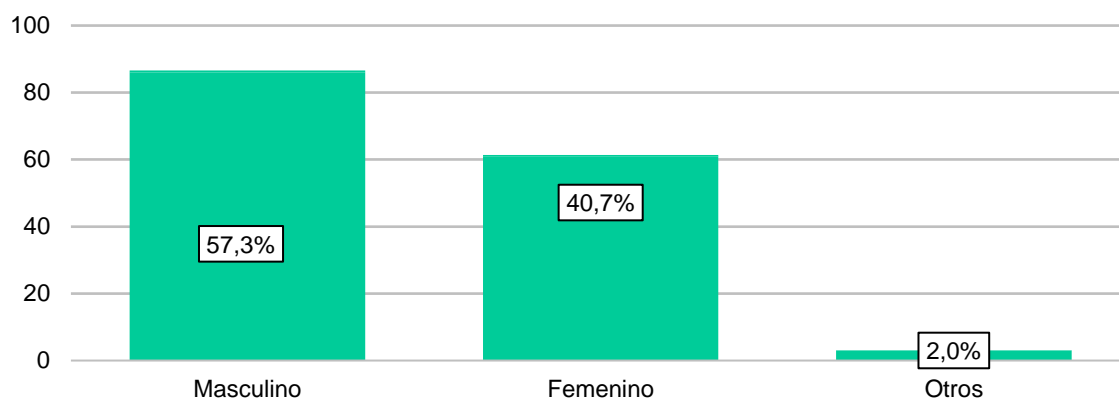
Tabla 3

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	86	57,3	57,3	57,3
Femenino	61	40,7	40,7	98,0
Otros	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 1

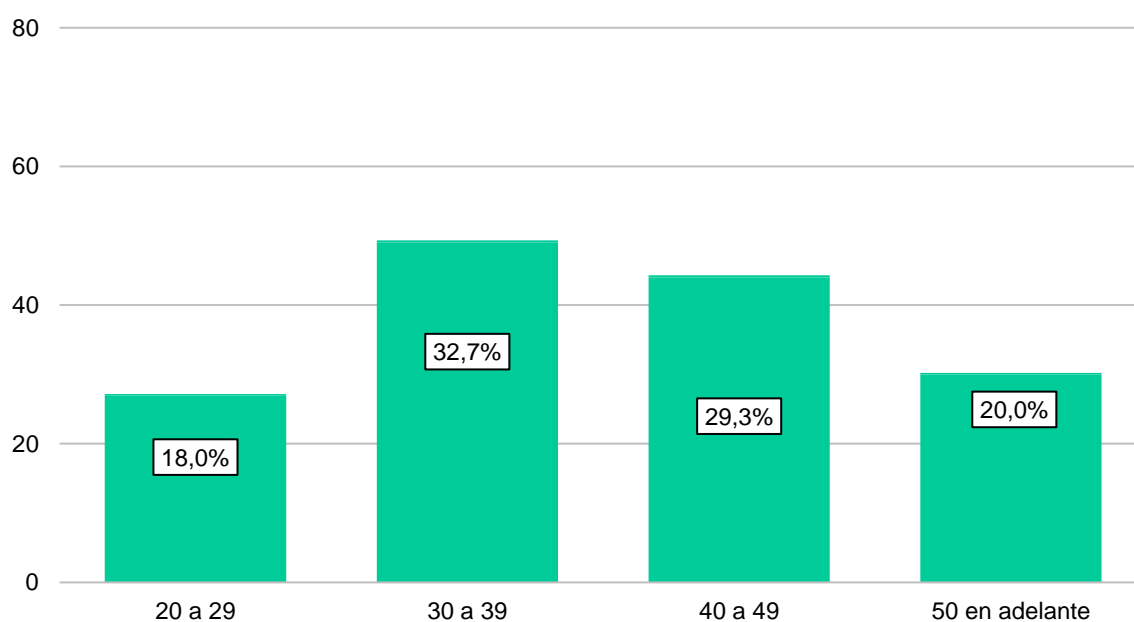
Género



Conforme a la información proporcionada en la Tabla 3 y figura 1, se registra que la mayoría de las personas encuestadas son de sexo masculino y por ende son quienes más acuden a las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos en el cantón La Libertad. De esta manera, se refleja que pocas mujeres llevan el vehículo a las MiPymes de lubricación y Lavado por desconocimiento sobre el mantenimiento del automóvil.

Tabla 4*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 29	27	18,0	18,0	18,0
30 a 39	49	32,7	32,7	50,7
40 a 49	44	29,3	29,3	80,0
50 en adelante	30	20,0	20,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 2*Edad*

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 4 y figura 2, se reconoce que la mayoría de las personas encuestadas tienen la edad entre 30 a 39 años, mientras que una pequeña cantidad tienen una edad entre 20 a 29 años. De esta manera, se refleja que la edad entre 30 a 39 años, son quienes más acuden a las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de los vehículos, porque son conscientes en el cuidado de sus automóviles.

1.- ¿Cómo considera usted el precio para los productos y los servicios que ofrecen las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

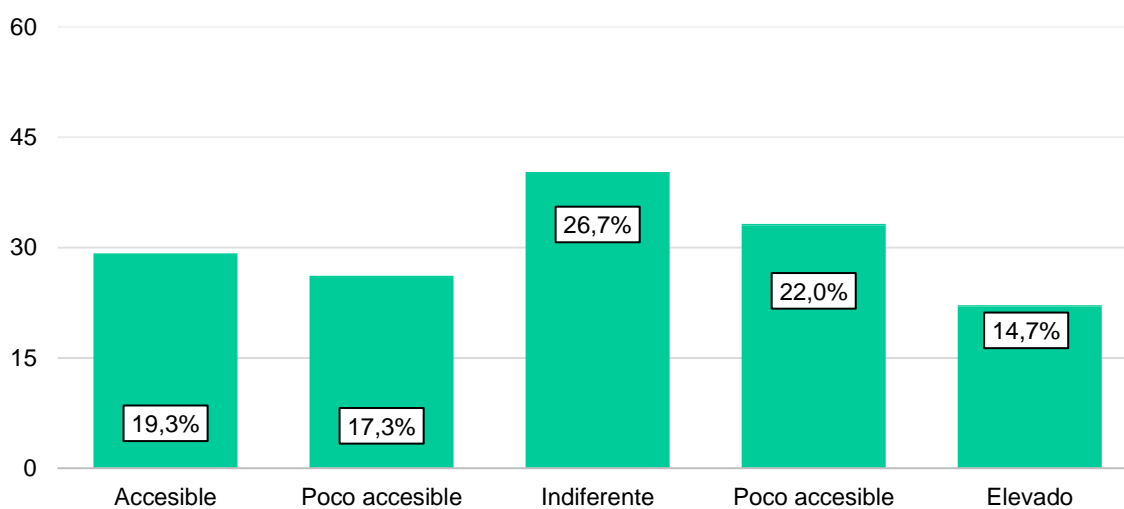
Tabla 5

Precio para productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Accesible	29	19,3	19,3	19,3
Poco accesible	26	17,3	17,3	36,7
Indiferente	40	26,7	26,7	63,3
Poco accesible	33	22,0	22,0	85,3
Elevado	22	14,7	14,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 3

Precio para productos y servicios



Los resultados de la tabla 5 y figura 3 muestran que, les es indiferente el precio de los productos y servicios que ofrecen las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos. Esto muestra que algunos clientes se encuentran inconforme por el precio del servicio y de los productos, quizás se deba a que los negocios en los que acuden ellos, ofrecen un pésimo servicio o productos de mala calidad.

2. - ¿Qué marcas de productos ofrecen las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos?

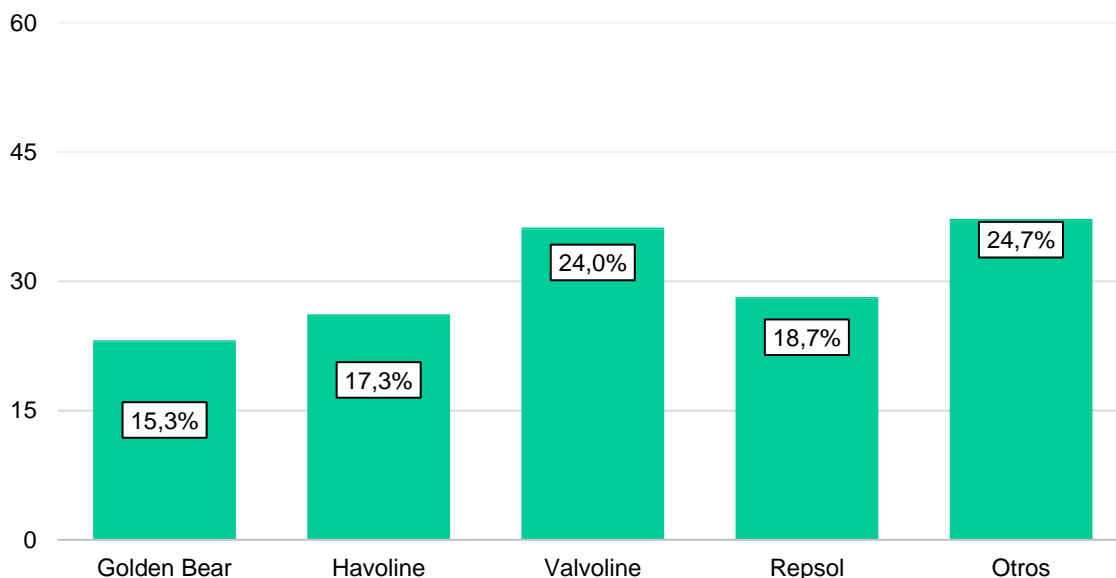
Tabla 6

Marcas de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Golden Bear	23	15,3	15,3	15,3
Havoline	26	17,3	17,3	32,7
Valvoline	36	24,0	24,0	56,7
Repsol	28	18,7	18,7	75,3
Otros	37	24,7	24,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 4

Marcas de productos



Dentro de la información proporcionada por la tabla 6 y figura 4, se evidencia que los clientes utilizan la marca Valvoline para la lubricación de sus vehículos. Por lo que se infiere, que este producto es de calidad y permite una larga historia de aceite del motor de los vehículos y por lo tanto les brinda una protección contra los depósitos. Cabe indicar que este producto es resistente a las altas temperaturas.

3. - ¿Qué motiva más a adquirir los productos o servicios que brindan las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

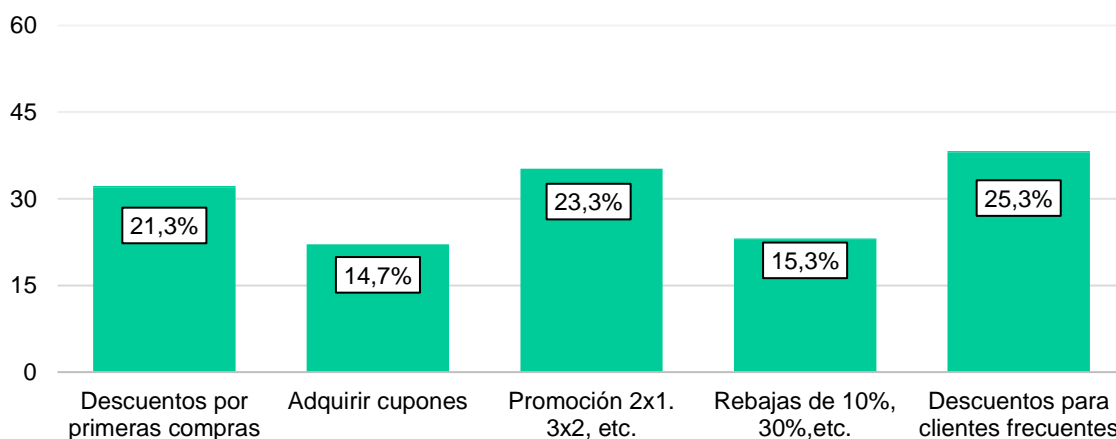
Tabla 7

Motivación para adquirir lo productos o servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos por primeras compras	32	21,3	21,3	21,3
Adquirir cupones	22	14,7	14,7	36,0
Promoción 2x1. 3x2, etc.	35	23,3	23,3	59,3
Rebajas de 10%, 30%, etc.	23	15,3	15,3	74,7
Descuentos para clientes frecuentes	38	25,3	25,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 5

Motivación para adquirir lo productos o servicios



De acuerdo a los resultados obtenidos, los encuestados indicaron que los descuentos son el impulso que más les motiva al momento de adquirir los productos o servicios de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, y más aún si son descuentos por ser clientes frecuentes. Con lo antes mencionado, es de importancia que las MiPymes utilicen estas estrategias para llamar la atención de clientes de las diferentes partes del cantón La Libertad.

4. - ¿El sector donde se encuentran ubicada las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos es de fácil acceso?

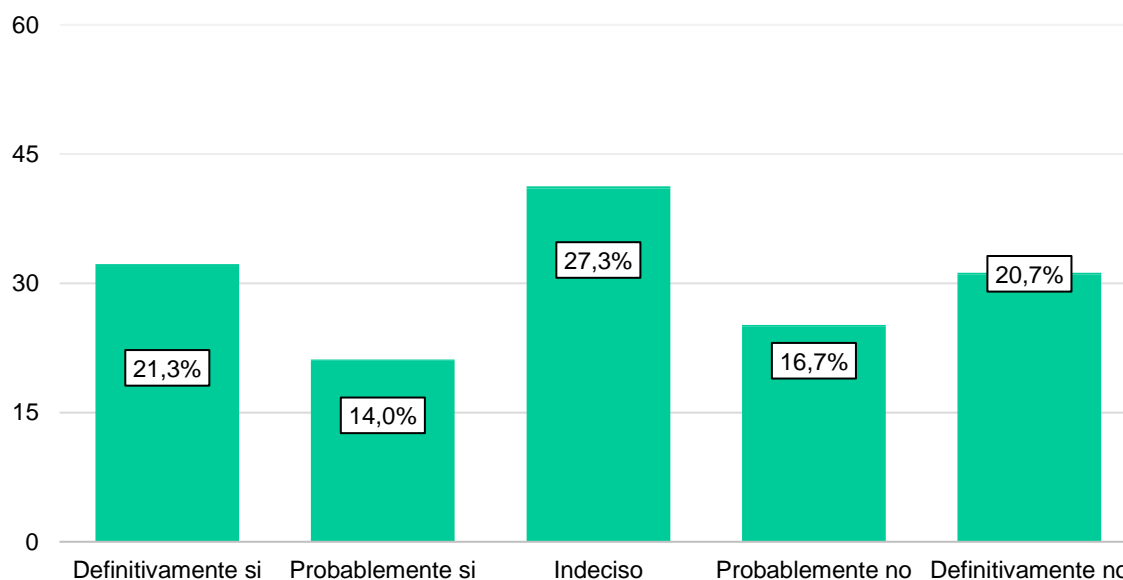
Tabla 8

Ubicación de las MiPymes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	32	21,3	21,3	21,3
Probablemente si	21	14,0	14,0	35,3
Indeciso	41	27,3	27,3	62,7
Probablemente no	25	16,7	16,7	79,3
Definitivamente no	31	20,7	20,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 6

Ubicación de las MiPymes



Conforme a los resultados obtenidos en la tabla 8 y figura 6, los encuestados indicaron que se sienten indecisos con que la ubicación es de fácil acceso de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos. Todo negocio debe crear estrategias para su posicionamiento, ya que le vas a permitir que los clientes memoricen su ubicación y su marca, para futuros servicios y recomendaciones.

5. - ¿Cuál es la red social que más utiliza para enterarse de las promociones de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

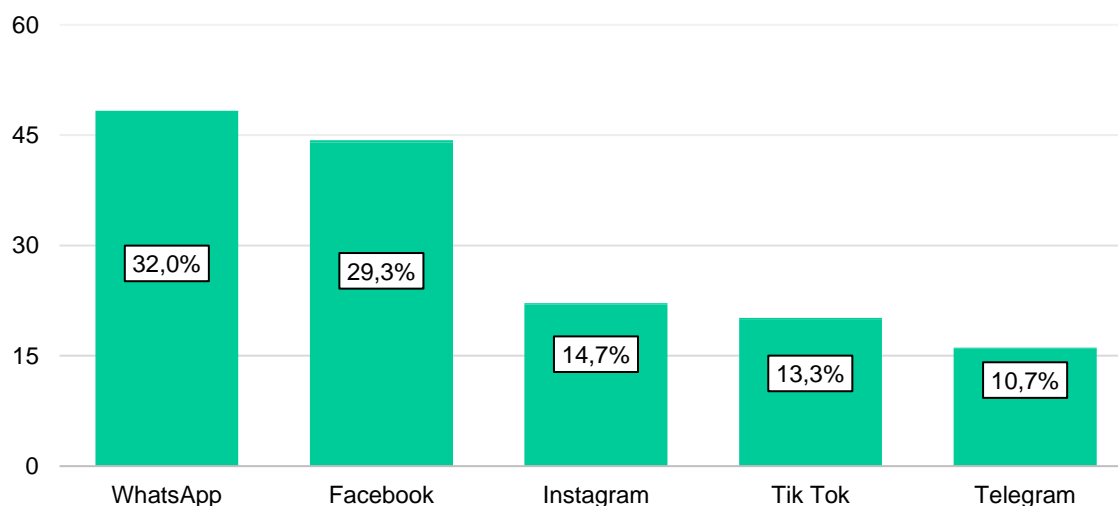
Tabla 9

Red social para las promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
WhatsApp	48	32,0	32,0	32,0
Facebook	44	29,3	29,3	61,3
Instagram	22	14,7	14,7	76,0
Tik Tok	20	13,3	13,3	89,3
Telegram	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 7

Red social para las promociones



Con respecto a los resultados obtenidos, se determinó que los encuestados utilizan WhatsApp como la red social más utilizada para conocer de las promociones y descuentos de los servicios y productos ofertados por las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos. Esta herramienta es de fácil acceso, y la mayoría de los clientes la utilizan para comunicarse, en cambio los negocios la utilizan para darse a conocer.

6. - ¿En qué medios publicitarios le gustaría visualizar los productos y servicios que ofertan las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

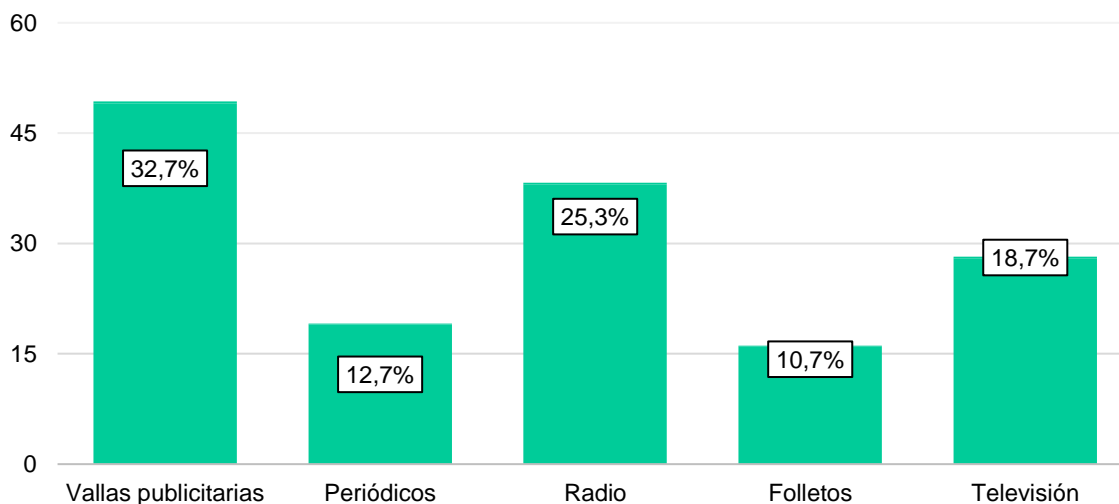
Tabla 10

Medios publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vallas publicitarias	49	32,7	32,7	32,7
Periódicos	19	12,7	12,7	45,3
Radio	38	25,3	25,3	70,7
Folletos	16	10,7	10,7	81,3
Televisión	28	18,7	18,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 8

Medios publicitarios



Conforme los resultados de la tabla 10 y figura 8, la mayoría de los clientes de las MiPymes indicaron que las vallas publicitarias son el medio en que más les gustaría observar los productos o servicios ofertados por los negocios de Lubricantes y Lavado de vehículos, ya que en ellos se exponen mensajes diseñados estratégicamente para lograr recordar la marca de un negocio.

7. - ¿Considera importante conocer las páginas web o red social de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad en el que visita actualmente?

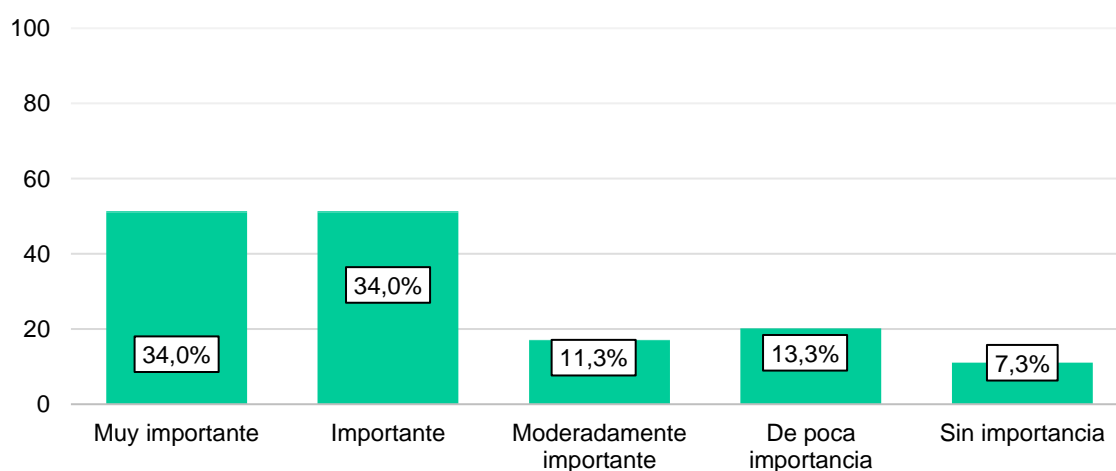
Tabla 11

Importancia de conocer páginas web o red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	51	34,0	34,0	34,0
Importante	51	34,0	34,0	68,0
Moderadamente importante	17	11,3	11,3	79,3
De poca importancia	20	13,3	13,3	92,7
Sin importancia	11	7,3	7,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 9

Importancia de conocer páginas web o red social



Acorde a los resultados obtenidos, se determinó que es muy importante que las MiPymes dedicados a los Lubricantes y Lavado de vehículos tengan su propia página web o red social, ya que les va a permitir observar de manera fácil y sencilla los servicios y productos que ofertan. También es importante, porque genera más confianza y permite observar su ubicación.

8. - ¿Con que frecuencia utiliza los productos o servicios de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos en el que acude actualmente?

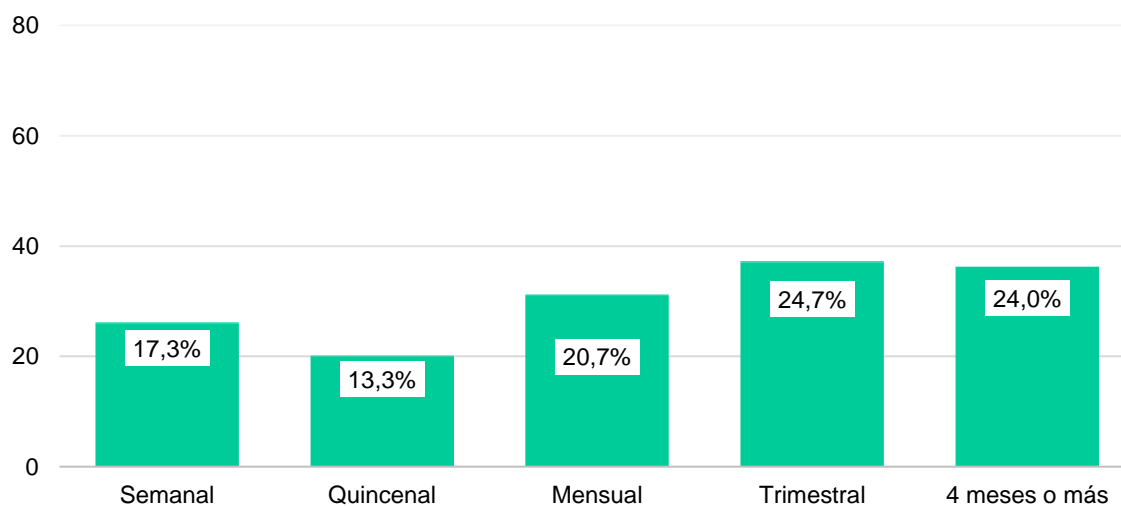
Tabla 12

Frecuencia del uso de productos o servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	26	17,3	17,3	17,3
Quincenal	20	13,3	13,3	30,7
Mensual	31	20,7	20,7	51,3
Trimestral	37	24,7	24,7	76,0
4 meses o más	36	24,0	24,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 10

Frecuencia del uso de productos o servicios



Según los datos obtenidos, las personas encuestadas indicaron que Trimestralmente utilizan los servicios de Lubricantes y Lavado de vehículos de las diferentes MiPymes dedicadas a este sector. Esto deja en evidencia, que es importante dar mantenimiento del vehículo ya que así se genera una larga vida del automóvil. Aunque un porcentaje mínimo indico que cada 15 días acuden a los negocios para lubricar su carro.

9. - ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

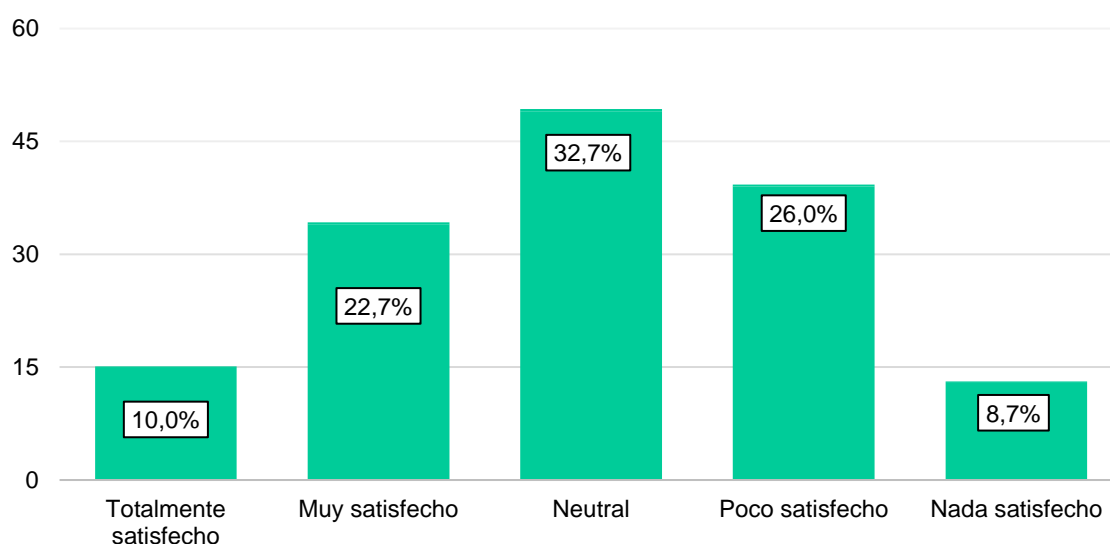
Tabla 13

Nivel de satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	15	10,0	10,0	10,0
Muy satisfecho	34	22,7	22,7	32,7
Neutral	49	32,7	32,7	65,3
Poco satisfecho	39	26,0	26,0	91,3
Nada satisfecho	13	8,7	8,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 11

Nivel de satisfacción del cliente



En referencia a los datos obtenidos de la tabla 13 y figura 11, los clientes encuestados indicaron que se sienten neutrales en su nivel de satisfacción de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, y esto a que no se cumplen con totalidad las expectativas tras recibir el servicio o producto de lubricación y lavado para sus vehículos. Aunque un porcentaje mínimo indico que se sienten totalmente satisfechos.

10. - ¿Qué aspectos considera importante al visitar las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

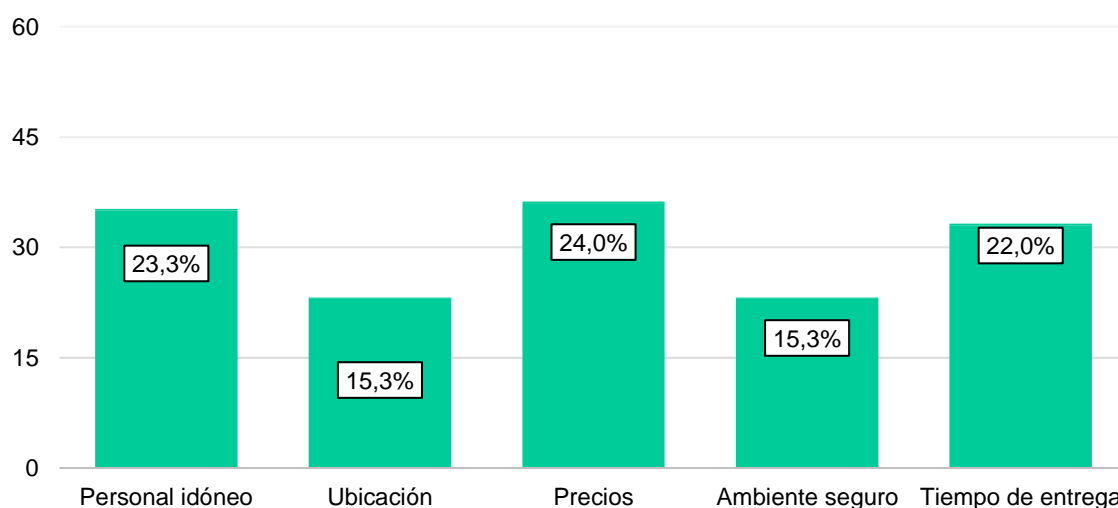
Tabla 14

Aspectos importantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Personal idóneo	35	23,3	23,3	23,3
Ubicación	23	15,3	15,3	38,7
Precios	36	24,0	24,0	62,7
Ambiente seguro	23	15,3	15,3	78,0
Tiempo de entrega	33	22,0	22,0	100,0
Total	150	100,0%	100,0%	

Figura 12

Aspectos importantes



Acorde a la información de la tabla 14 y figura 12, los encuestados indicaron que Precio es uno de los aspectos más importantes al momento de acudir a las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos. De esta manera, para la mayoría de los clientes el precio es uno de los factores por la cuales deciden si adquirir o no el producto o servicio. Aunque una pequeña cantidad indico que el aspecto ubicación es un aspecto que consideran al acudir a estos negocios.

11. - ¿Qué servicio utiliza con más frecuencia en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

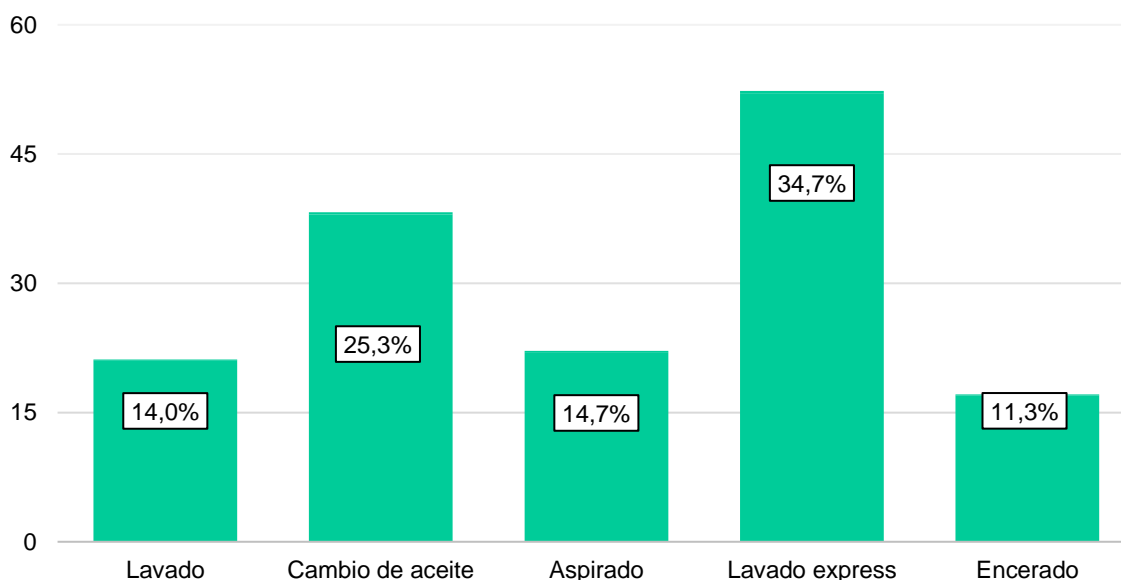
Tabla 15

Servicio que utiliza con frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lavado	21	14,0	14,0	14,0
Cambio de aceite	38	25,3	25,3	39,3
Aspirado	22	14,7	14,7	54,0
Lavado express	52	34,7	34,7	88,7
Encerado	17	11,3	11,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 13

Servicio que utiliza con frecuencia



Conforme a los resultados de la tabla 15 y figura 13, la mayoría de las personas encuestadas indicaron que Lavado express es el servicio que utilizan con frecuencia en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos. De esta manera, se puede inferir que el servicio de Lavado express permite brindar un acabado impecable y en poco tiempo con escasos trabajadores.

12. - ¿Cuál es el horario de atención que usted acude a las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

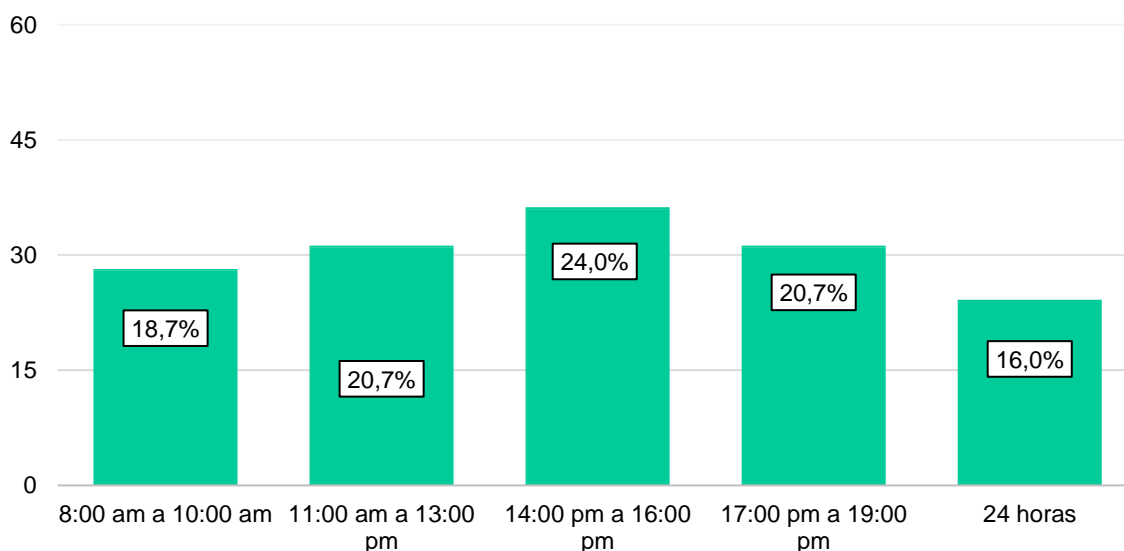
Tabla 16

Horario de atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8:00 am a 10:00 am	28	18,7	18,7	18,7
11:00 am a 13:00 pm	31	20,7	20,7	39,3
14:00 pm a 16:00 pm	36	24,0	24,0	63,3
17:00 pm a 19:00 pm	31	20,7	20,7	84,0
24 horas	24	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 14

Horario de atención



En referencia a los resultados de la tabla 16 y figura 14, bajo este criterio de los encuestados, afirman que el horario en que acuden a las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos es de 14:00 pm a 16:00 pm. Es decir, que este horario les permite ir al negocio después de su jornada laboral o quizás se deba a que algunos de los negocios de lubricación y lavado de vehículos abren a partir de la una de la tarde.

13. - ¿Cuál es el nivel de calidad de los productos o servicios que ofrecen las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

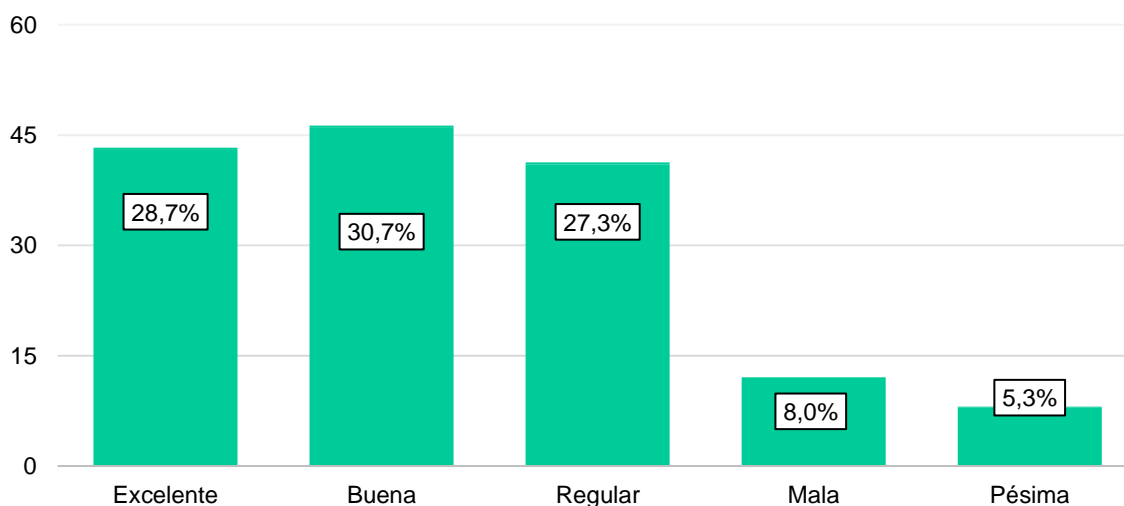
Tabla 17

Nivel de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	43	28,7	28,7	28,7
Buena	46	30,7	30,7	59,3
Regular	41	27,3	27,3	86,7
Mala	12	8,0	8,0	94,7
Pésima	8	5,3	5,3	100,0
Total	150	100,0	100,0%	

Figura 15

Nivel de calidad



Dentro de los datos obtenidos en la tabla 17 y figura 15, se refleja que existe un buen nivel de calidad de los productos o servicios que ofrecen las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos. Sin embargo, un porcentaje mínimo ha tenido una pésima experiencia en el uso de aquellos productos o servicios ofertados por las MiPymes. Con esta premisa, es de importancia que las MiPymes oferten un buen producto o servicio para el mantenimiento de los vehículos y así evitar la mala reputación del negocio.

14. - ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en el área de espera de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos?

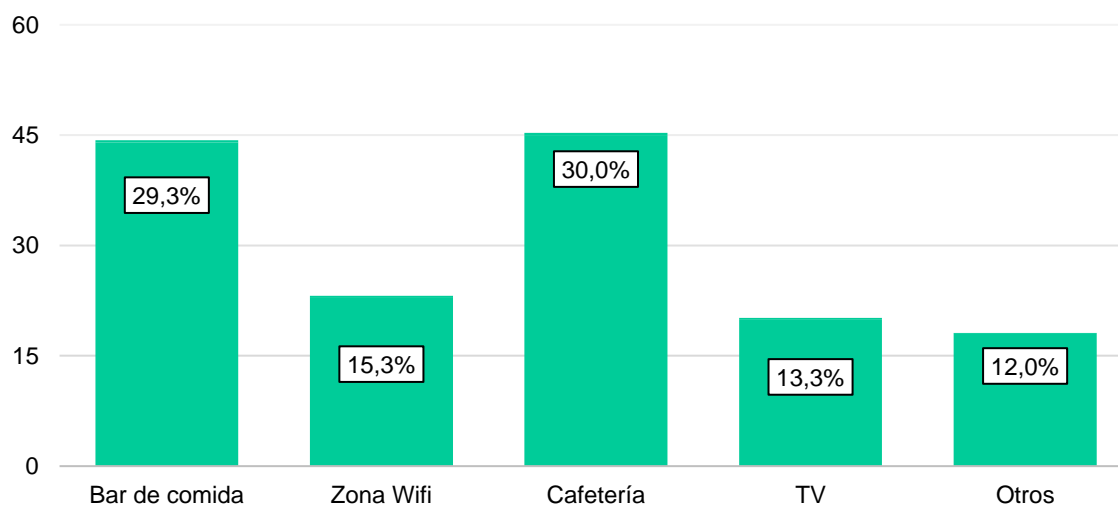
Tabla 18

Servicios adicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bar de comida	44	29,3	29,3	29,3
Zona Wifi	23	15,3	15,3	44,7
Cafetería	45	30,0	30,0	74,7
TV	20	13,3	13,3	88,0
Otros	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 16

Servicios adicionales



Según la información proporcionada por la tabla 18 y figura 16, los clientes encuestados manifestaron que el servicio adicional que les gustaría recibir en la sala de espera es el de Cafetería junto el servicio de un Bar de comida, mientras esperan el servicio de Lubricantes y Lavado de sus vehículos. Toda empresa sea pequeña o mediana, deben generar diferentes tipos de servicios adicionales, ya que sería una de las fortalezas de su negocio.

15. - ¿Qué beneficios le gustaría que las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos implementen?

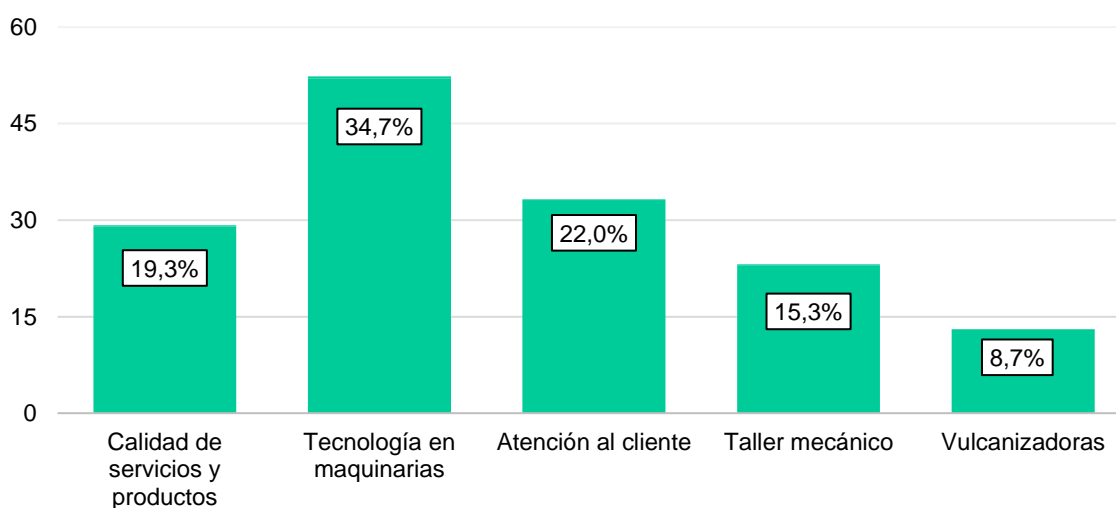
Tabla 19

Beneficios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad de servicios y productos	29	19,3	19,3	19,3
Tecnología en maquinarias	52	34,7	34,7	54,0
Atención al cliente	33	22,0	22,0	76,0
Taller mecánico	23	15,3	15,3	91,3
Vulcanizadoras	13	8,7	8,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura 17

Beneficios



De acuerdo a los resultados obtenidos de la tabla 19 y figura 17, se consolida que la mayoría de las personas encuestadas indicaron que les gustaría que se implemente como beneficio la Tecnología en maquinarias en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos en el cantón La Libertad. Con esta premisa, se evidencia que los clientes aceptan este beneficio con el objetivo de mejorar el rendimiento de sus automóviles.

Discusión

El trabajo de campo facilita el estudio a través del análisis de los resultados de la encuesta y la entrevista para este estudio de investigación, se responde a la siguiente pregunta: ¿De qué manera las estrategias de comercialización contribuyen en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2022?, se testifica que las estrategias de comercialización contribuyen específicamente para alcanzar los diferentes objetivos a mediano y largo plazo.

Los resultados de la entrevista muestran que los empresarios de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos consideran que los beneficios que aporta a las empresas al momento de aplicar estrategias comerciales serían: captar la atención de los clientes, brindar un buen servicio y una excelente atención, ya que esto les va a permitir a que sean recomendados por sus conocidos, amigos y familiares. Por otro lado, revelaron que contar con un plan de acción sobre cómo implementar estrategias comerciales para sus MiPymes sería de un gran aporte porque sabrían cómo y por qué hacerlo. Actualmente, creen que aplicar estrategias comerciales online, les va a permitir incrementar sus ventas y tener un incremento en su cartera de clientes. Sin embargo, uno de ellos tuvo la idea de que sería mejor para ellos que los clientes programaran turnos para revisar, engrasar y lavar sus vehículos, reservando cupos a través de las redes sociales o el sitio web.

Por otro lado, los empresarios manifestaron que son limitadas las estrategias comerciales en línea porque poseen poco personal, el conocimiento y los recursos tecnológicos suficientes. Sin embargo, algunos empresarios indicaron que, si tienen conocimiento de lo que son estrategias comerciales, pero desconocen de cómo ejecutarlo para así darse a conocer a su público objetivo. Aunque para algunos, las estrategias comerciales que utilizan son el marketing, la publicidad en redes sociales, el manejo de precios y la publicidad. Sin embargo, los entrevistados afirmaron que, dado que ya tenían clientes habituales, omitían el uso de redes sociales para publicitar sus productos y servicios. Otros entrevistados creen que es importante adaptarse a la era tecnológica, porque en la actualidad todas las personas de todas las edades se están volviendo parte de ella y dependientes de la tecnología. Además, las MiPymes de los diferentes sectores se están adaptando a la tecnología para captar la atención de clientes de todas partes del mundo.

Conforme los resultados de la encuesta, los datos proporcionados de la tabla 10 y figura 8, con un porcentaje de 32,7% la mayoría de los clientes de las MiPymes indicaron que las vallas publicitarias son el medio en que más les gustaría observar los productos o servicios ofertados por los negocios de Lubricantes y Lavado de vehículos. Este medio les va a permitir a tener una mejor visualización de los productos o servicios, promociones o descuentos que oferten en cualquier negocio, ya que en los clientes se exponen a los mensajes que están totalmente diseñados estratégicamente para lograr recordar la marca del negocio. Cabe destacar que el 32,0% de los encuestados utilizan WhatsApp como una de las redes sociales más utilizada para conocer de las diferentes promociones y descuentos de los servicios y productos ofertados por las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos. Esta herramienta es de fácil acceso, y la mayoría de los clientes la utilizan para comunicarse, en cambio los negocios la utilizan para darse a conocer a su público objetivo y, por lo tanto, enseñar lo que venden.

Se identificó que los clientes encuestados manifestaron con un 30,0% que el servicio adicional que les gustaría recibir en la sala de espera es el de Cafetería junto a un 29,3% que también indicaron que el servicio de un Bar de comida también les gustaría que implementen las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, mientras esperan el servicio de lubricación de sus automóviles. Por lo tanto, se determinó que los empresarios o dueños de las diferentes MiPymes de Lubricantes podrían implementar esta estrategia para captar la atención de nuevos clientes o fidelizar a los que ya existen.

Además, los resultados obtenidos de la tabla 19 y figura 17, se consolida que la mayoría de las personas encuestadas indicaron con 34,7% que les gustaría que se implemente como beneficio la Tecnología en maquinarias en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos en el cantón La Libertad, ya que este beneficio es aceptable porque les va a permitir mejorar el rendimiento de sus automóviles. Sin embargo, un 22,0% prefieren que la atención al cliente siempre prevalezca en los diferentes negocios. Con esta premisa, la atención al cliente es una de las herramientas más utilizadas del marketing, porque permite establecer una conexión con los clientes y por lo tanto su principal objetivo es garantizar la venta del producto o servicio. Es indispensable, que las empresas sean pequeñas o medianas se enfoque en el entendimiento de sus clientes.

Propuesta:***Plan de Acción con Estrategias Comerciales para las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad.*****Filosofía empresarial.*****Visión.***

Ser una empresa que brinde servicios adicionales para captar la atención de los clientes de Lubricantes y Lavado de vehículos en las MiPymes del cantón La Libertad.

Misión.

Ser una empresa de servicios de Lubricantes y Lavado de vehículos prestigiosa en el cantón La Libertad, diferenciándose de la competencia por su adaptación a la tecnología, innovación y calidad en la atención al cliente en el mercado peninsular.

Objetivos.

Elaborar estrategias comerciales enfocadas en el marketing mix del negocio de Lubricantes y Lavado de vehículos.

Generar servicios adicionales en el área de espera de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos.

Establecer precios accesibles y competitivos en los servicios de Lubricantes y Lavado de vehículos.

Brindar servicios de calidad y la venta de suministros de manera que se diferencia de la competencia en términos de innovación y atención personalizada.

Valores.

- Respeto. - Atender a los clientes con todo el respeto ante alguna duda.
- Equidad. – Tratar a todos los empleados y clientes por igual, sin distinción alguna.
- Honestidad. – El personal de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos es prueba viva de esta transparencia, pues sus acciones siempre reflejan sinceridad.
- Calidad. – Garantizar la calidad de los servicios y los productos ofertados por las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, sin perjudicar al medio ambiente.

Análisis de la situación actual de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de lubricantes y lavado de vehículos. • Personal capacitado • Precios competitivos • Fidelización de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados desentendidos • Nuevos canales de publicidad • Incursión de maquinarias de mejor tecnología • Crear nuevos servicios
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales sin seguimiento • Carencia de personal para el área de marketing • Herramientas en mal estado • Ausencia de un plan de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad • Alto nivel de competencia • Nuevos competidores • Factores políticos

Estrategias comerciales.

Estrategia de Producto/Servicio.

- Incorporar nuevos servicios adicionales mientras los clientes esperan el servicio de Lubricantes y Lavado de sus vehículos.
- Implementar áreas de entretenimientos para los usuarios que acuden a las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de los vehículos.

Estrategia de Precios.

- Ofrecer los diversos servicios de Lubricantes y Lavado de vehículos a un precio menor que la competencia.
- Establecimiento de precios accesibles acordes al mercado de los servicios y productos ofertados por las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos.

Estrategia de Promoción.

- Reactivación de las redes sociales y sitios web de las distintas MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos.
- Crear promociones interactivas y descuentos de los servicios y productos ofertados de las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos.

Estrategia de distribución

- Ampliar nuevos mercados con nuevos servicios de las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos.
- Centrarse en los mercados pasados por alto en el cantón La Libertad

Acciones a emprender para cumplir las estrategias***Estrategia de Producto/Servicio: E1***

- Proponer como servicios adicionales en el área de espera una zona Wifi.
- Consultar a los clientes si desean el servicio de un comedor de comidas saludables o comidas rápidas.

Estrategia de Producto/Servicio: E2

- Proponer áreas de entretenimiento como la televisión o videos juegos.
- Definir si se realizan actividades divertidas para jugarlas en familia o amigos.

Estrategia de Precios: E3

- Rediseñar la lista de precios de los servicios y productos ofertados actualmente por las distintas MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos.
- Realizar ajustes de los precios de los servicios y productos que lideran en el mercado.

Estrategia de Precios: E4

- Definir los precios de los servicios y productos con descuentos especiales.
- Establecer los precios de los servicios y productos por medio de un catálogo digital.

Estrategia de Promoción: E5

- Actualizar los contenidos y programación del uso de las redes sociales de las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos.
- Crear una nueva red social como Instagram para localizar a nuevos clientes.

Estrategia de Promoción: E6

- Proponer una publicidad interactiva con promociones del 2x1 en las redes sociales de las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos.
- Preparar paquetes de promociones con los servicios y productos adicionales ofertados por las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos.

Estrategia de distribución: E7

- Identificar nuevos mercados a través de las actividades de entretenimiento familiar o de amigos.
- Fomentar turnos a través de las redes sociales o página web para una mejor atención al cliente.

Estrategia de distribución: E8

- Delimitar los mercados para atenderlos de una manera efectiva.
- Fomentar los servicios y productos a través de la página web de las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos.

Periodo a cumplir el Plan de Acción

El Plan de Acción se enfocará en los 10 meses posteriores a la entrega del trabajo de titulación, del mes de agosto de este año hasta mayo del 2024, tiempo durante el cual los jefes de las distintas MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos realizarán los trabajos de seguimiento correspondiente.

Responsables del cumplimiento

Los gerentes, administradores o jefes de las distintas MiPymes encargadas de Lubricantes y Lavado de vehículos, que trabajan en forma coordinada y brindan los mejores servicios a sus clientes, son responsables de implementar este plan de acción para asegurar su respectivo cumplimiento, motivando la gestión presupuestaria correspondiente.

Impactos que se generará

Económico.

Los propietarios o dueños y los empleados de las diferentes MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos se verán beneficiados por el aumento de la cartera de clientes y un aumento en sus ingresos, ya que cumplirán con las expectativas de los clientes al momento en ellos acuden a cada de sus negocios.

Social.

Compartir con varios participantes sin distinción alguna, inevitablemente fortalece los lazos, mejora las habilidades de convivencia y propicia un ambiente agradable en las relaciones interpersonales. Por lo tanto, es importante tratar con educación y amabilidad a los clientes, ya que les va a permitir a que los mismo recomienden a los negocios a sus familiares, amigos y conocidos.

Cultural.

Se genera una cultura de cuidado y mantenimiento vehicular a partir de la capacitación integral de empleado, lo que fortalece a las distintas MiPymes de Lubricantes y Lavado de los vehículos, así como la cultura organizacional.

Ambiental.

En el transcurso de los años se ha estado creando productos de aceites o lubricantes biodegradables para contribuir con el mantenimiento y cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, las MiPymes dedicados a la lubricación y lavado de vehículos pueden reducir la contaminación a través del reciclaje de los envases de aceites.

Conclusiones

Según los resultados y el análisis de la situación actual de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad ha permitido obtener un diagnóstico de las fortalezas y debilidades que existe en el interior de cada negocio, por lo que se determinó que la mayoría de los emprendimientos tienen un bajo nivel en el uso y aplicación de estrategias de comercialización, así como la escasez de recursos tecnológicos para su respectiva reactivación y seguimiento de sus redes sociales. El cumplimiento y el crecimiento de los negocios dedicados a los sectores de Lubricantes y Lavado de vehículos están significativamente influenciados por las estrategias de comercialización.

Las estrategias de comercialización aplicadas en las distintas MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos se basan en el uso de estrategias de comercialización online como es la utilización de las redes sociales, aunque por su limitado personal para el área de marketing y la escasez de herramientas y recursos tecnológicos han imposibilitado al fortalecimiento de su marca, han impedido a alcanzar un mayor número de personas y a promocionar sus productos o servicios que ofertan.

En consecuencia, las estrategias idóneas comerciales identificadas permitieron que el desarrollo de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos definan su mercado objetivo, que consistió en la presentación de los beneficios de sus productos y servicios en los diferentes medios de publicidad en la modalidad física u online, otras de las estrategias comerciales que pueden implementar para su extensión es en la reactivación y en el seguimiento de las redes sociales y la creación de una página web para los negocios que les permita vender sus productos y ofrecer sus servicios.

Finalmente como conclusión general, es de gran importancia aplicar estrategias comerciales sean físicas u online, porque permitirá que cada negocio se introduzca en el mercado objetivo para ofertar sus bienes y servicios, ya que tienen toda la capacidad de alcanzar sus objetivos financieros y que los clientes de todas partes de la provincia conozcan los servicios y productos ofertados por las diferentes MiPymes Lubricantes y Lavado de vehículos y así con la atención personalizada los usuarios pueden tener un alto conocimiento de cómo mejorar la vida útil de sus vehículos, además emplear estrategias de comercialización efectivas será punto clave para el éxito de sus operaciones y el incremento de la cartera de clientes.

Recomendaciones

Para tener un crecimiento empresarial, es importante que los empresarios o dueños de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, conozcan los beneficios que trae consigo las redes sociales, porque actualmente el comercio electrónico permite que miles de usuarios conozcan de una empresa y también permite que los negocios compartan una serie de información, como las promociones de los productos o servicios, descuentos, regalos por ser clientes frecuentes o clientes nuevos, entre otras estrategias que son punto clave para el éxito empresarial y captar la atención de nuevos o clientes ya existentes.

Es recomendable, que los empresarios o dueños MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos conozcan como pueden tener un alto crecimiento empresarial si se adaptan a la era tecnológica, ya que les va a permitir lograr alcanzar una ventaja competitiva y, por lo tanto, les va a permitir mantenerse en el gran mercado competitivo, consecuentemente es pertinente que se aplique estrategias de comercialización adecuadas ya que se será de gran aporte a su margen de rentabilidad.

Complementando las sugerencias por parte de los clientes y usuarios encuestados, es importante que los dueños y empleados, tomen en cuenta en crear servicios adicionales en la sala de espera como lo es una Cafetería junto el servicio de un Bar de comida, mientras los clientes esperan el servicio de Lubricantes y Lavado de sus vehículos, ya que sería una ventaja competitiva para su negocio, otras de las estrategias que se requiere implementar es la tecnología en maquinarias porque para los clientes les va a permitir mejorar el rendimiento de sus automóviles.

Finalmente, como recomendación general, es necesario que las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos apliquen estrategias comerciales centrados en elementos del marketing mix, ya que les va a permitir que sus negocios se beneficien enormemente, especialmente en términos de promoción de la venta de bienes o servicios. Por otro lado, se sugiere que los propietarios posean recursos tecnológicos y económicos para contratar a un profesional en el área del marketing o tienen la opción de capacitar a sus empleados ya existentes, ya que los mismos serán los encargados en la reactivación y seguimiento de las redes sociales del negocio.

Referencias

- Arenal Laza, C. (2021). *Venta online: UF0032*. Editorial Tutor Formación.
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. :Enfoques Consulting EIRL.
- Barrón de Olivares, V., & D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Bautista Cárdenas, N. P. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones (2a. ed.)*. Bogotá: Editorial El Manual Moderno Colombia.
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2016). *Estrategia y organización comercial. Manual teórico*. Editorial CEP, S.L.
- Caro Sánchez Lafuente, A. (2022). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. HOTR0608. IC Editorial.
- Código de Comercio. (29 de Mayo de 2019). Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%3B3digo_de_Comercio.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (25 de Enero de 2021). Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Domínguez Bocanegra, G. (2019). *Cómo entender y elaborar un plan de negocios sin ser especialista*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García Lavernia Gil, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gregorio Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Izquierdo Carrasco, F. (2023). *Técnicas de venta*. COMV0108. IC Editorial.

- Kerpen, D. (2020). *Me gusta: redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales (3a. ed.)*. McGraw-Hill España.
- Ley Orgánica de comunicación. (20 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación. (28 de Febrero de 2020). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial.
- Méndez Álvarez, C. (2020). *Innovación organizacional: cultura, condición para la estrategia*. Editorial Universidad del Rosario.
- Niño Rojas, V. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.)*. Ediciones de la U.
- Orellana Nirian, P. (5 de Junio de 2020). *Método analítico*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Perdigón , R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Editorial CEP, S.L.

- Pérez, A. (21 de Noviembre de 2018). *Estrategias de ventas: definición en 6 claves e implementación en 4 pasos*. Obtenido de OBS Business School:
<https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-ventas-definicion-en-6-claves-e-implementacion-en-4-pasos>
- Piattini Velthuis, M. (2019). *Calidad de Servicios: Basados en Tecnologías de la Información*. RA-MA Editorial.
- Quinatoa, C. (2018). *Estrategias de comercio electrónico en las PYMES de manufactura de vidrio*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Rodero, J. (2019). *Estrategia empresarial: del diagnóstico a la implantación*. Ediciones de la U.
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 1). Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez Ardura, I., & Maraver Tarifa, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Volumen 2*. Editorial UOC.
- Ruano Pavón, C. (2023). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. HOTI0108 (2a. ed.)*. IC Editorial.
- Ruiz, K., Peralta, G., López, F., & Castillo, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 20–38. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7543829>
- Santiana, K. (2021). *Estrategias de comercialización para la exportación de banano ecuatoriano en el mercado internacional, a través de un agente comercial*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. EUNSA.

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategias de comercialización para las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2022.	<p>¿De qué manera las estrategias de comercialización contribuyen en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de Vehículos, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2022?</p> <p>Sistematización del problema</p> <p>*¿Cuál es el estado actual con respecto al uso de estrategias comerciales en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?</p> <p>*¿Cuáles serían las estrategias comerciales idóneas que aporten al desarrollo de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de Vehículos cantón La Libertad?</p> <p>*¿Por qué es importante aplicar estrategias comerciales para impulsar el desarrollo de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de Vehículos cantón La Libertad?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las estrategias de comercialización en base a un análisis situacional que contribuyan al desarrollo de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de Vehículos, cantón La Libertad.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>*Analizar la situación actual respecto a las estrategias comerciales que utilizan las MiPymes de Lavado y Lubricantes en el cantón La Libertad.</p> <p>*Identificar las estrategias comerciales que impulsen el desarrollo de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de Vehículos cantón La Libertad.</p> <p>*Formular estrategias comerciales para las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos que contribuyan al desarrollo de las entidades con domicilio en el cantón La Libertad.</p>	La aplicación de estrategias comerciales contribuirá al desarrollo de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena	Variable 1: Estrategias de comercialización	Estrategias de Marketing	- Precio - Producto - Promoción - Plaza	<p>Diseño de investigación</p> <p>Descriptiva Cualitativa Cuantitativa</p> <p>Método de Investigación</p> <p>Deductivo Inductivo</p> <p>Diseño de muestreo</p> <p>Población Muestra</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p>
					Estrategias de ventas	- Redes sociales - Publicidad - Comercio electrónico	
					Estrategias de clientes	- Fidelización - Satisfacción del cliente - Calidad del servicio	
					Estrategias competitivas	- Ofertas - Segmentación de mercado - Ventas	
					Estrategias de posicionamiento de marca	- Calidad - Competencia - Beneficios	



Apéndice 2 Instrumento: Formato de la entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: Estrategias de comercialización para las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2022.

Entrevista a: Propietarios de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad.

Objetivo del instrumento: Analizar la situación actual del uso de estrategias comerciales en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad.

ENTREVISTAS

Datos del entrevistado:

Nombres y Apellidos: _____

Edad: _____ **Género:** _____

Cargo: _____

Instrucciones: Por favor, lea atentamente las siguientes preguntas y responda de acorde a su criterio. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Qué tipo de servicios brinda su MiPymes?
2. ¿Tiene conocimiento de que son estrategias comerciales?
3. ¿Considera usted que las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos deberían implementar estrategias comerciales
4. ¿Qué estrategias comerciales utiliza su MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos para competir?
5. ¿Qué beneficios aporta a su MiPymes en la aplicación de las estrategias comerciales?
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción que cubre su MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos?
7. ¿Qué medios publicitarios aplica su MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos?
8. ¿Desarrolla en su MiPymes estrategias comerciales online?
9. ¿Qué redes sociales utiliza su MiPymes para ofrecer sus productos o servicios?
10. ¿Qué estrategias considera que puede mejorar su MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos?



Apéndice 3 Instrumento: Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los clientes de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad

Tema: Estrategias de comercialización para las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2022.

Objetivo del instrumento: Recopilar información necesaria para implementar las estrategias comerciales en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad.

Estimado usuario: Indicación general

- Por favor, lea detenidamente las siguientes preguntas.
- Marque con una X, según su criterio.
- Esta información será de forma anónima y completamente confidencial.
- Gracias por su colaboración.

Nota aclaratoria: La presente investigación y sus resultados serán utilizados como base de datos para desarrollar el trabajo de Titulación de Sra. Shirley Elizabeth Reyes Baquerizo, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas; previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas.

ENCUESTA

Datos Generales

Género

<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino
<input type="checkbox"/>	Otros		

Edad

<input type="checkbox"/>	20 a 29	<input type="checkbox"/>	40 a 49
<input type="checkbox"/>	30 a 39	<input type="checkbox"/>	50 en adelante
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

1. **PRECIO.** - ¿Cómo considera usted el precio para los productos y los servicios que ofrecen las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

<input type="checkbox"/>	Accesible
<input type="checkbox"/>	Poco accesible
<input type="checkbox"/>	Indiferente
<input type="checkbox"/>	Poco elevado
<input type="checkbox"/>	Elevado

2. **PRODUCTO.** - ¿Qué marcas de productos ofrecen las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos?

<input type="checkbox"/>	Golden Bear
<input type="checkbox"/>	Havoline
<input type="checkbox"/>	Valvoline
<input type="checkbox"/>	Repsol
<input type="checkbox"/>	Otros

3. **PROMOCIÓN.** - ¿Qué motiva más a adquirir los productos o servicios que brindan las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

<input type="checkbox"/>	Descuento por primeras compras
<input type="checkbox"/>	Adquirir cupones
<input type="checkbox"/>	Promoción 2x1, 3x2, etc.
<input type="checkbox"/>	Rebajas de 10%, 30%, etc.
<input type="checkbox"/>	Descuentos para clientes frecuentes

4. **PLAZA.** - ¿El sector donde se encuentran ubicada las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos es de fácil acceso?

<input type="checkbox"/>	Definitivamente si
<input type="checkbox"/>	Probablemente si
<input type="checkbox"/>	Indeciso
<input type="checkbox"/>	Probablemente no
<input type="checkbox"/>	Definitivamente no

5. REDES SOCIALES. - ¿Cuál es la red social que más utiliza para enterarse de las promociones de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

<input type="checkbox"/>	WhatsApp
<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Tik Tok
<input type="checkbox"/>	Telegram

6. PUBLICIDAD. - ¿En qué medios publicitarios le gustaría visualizar los productos y servicios que ofertan las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias
<input type="checkbox"/>	Periódicos
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Folletos
<input type="checkbox"/>	Televisión

7. COMERCIO ELECTRONICO. - ¿Considera importante conocer las páginas web o red social de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad en el que visita actualmente?

<input type="checkbox"/>	Muy importante
<input type="checkbox"/>	Importante
<input type="checkbox"/>	Moderadamente importante
<input type="checkbox"/>	De poca importancia
<input type="checkbox"/>	Sin importancia

8. FIDELIZACIÓN. - ¿Con que frecuencia utiliza los productos o servicios de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos en el que acude actualmente?

<input type="checkbox"/>	Semanal
<input type="checkbox"/>	Quincenal
<input type="checkbox"/>	Mensual
<input type="checkbox"/>	Trimestral
<input type="checkbox"/>	4 meses o más

9. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. - ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

<input type="checkbox"/>	Totalmente satisfecho
<input type="checkbox"/>	Muy satisfecho
<input type="checkbox"/>	Neutral
<input type="checkbox"/>	Poco satisfecho
<input type="checkbox"/>	Nada satisfecho

10. CALIDAD DE SERVICIO. - ¿Qué aspectos considera importante al visitar las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

<input type="checkbox"/>	Personal idóneo
<input type="checkbox"/>	Ubicación
<input type="checkbox"/>	Precios
<input type="checkbox"/>	Ambiente seguro
<input type="checkbox"/>	Tiempo de entrega

11. SEGMENTACIÓN DE MERCADO. - ¿Qué servicio utiliza con más frecuencia en las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

<input type="checkbox"/>	Lavado
<input type="checkbox"/>	Cambio de aceite
<input type="checkbox"/>	Aspirado
<input type="checkbox"/>	Lavado express
<input type="checkbox"/>	Encerado

12. VENTAS. - ¿Cuál es el horario de atención que usted acude a las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

<input type="checkbox"/>	8:00 am a 10:00 am
<input type="checkbox"/>	11:00 am a 13:00 pm
<input type="checkbox"/>	14:00 pm a 16:00 pm
<input type="checkbox"/>	17:00 pm a 19:00 pm
<input type="checkbox"/>	24 horas

13. CALIDAD. - ¿Cuál es el nivel de calidad de los productos o servicios que ofrecen las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos del cantón La Libertad?

<input type="checkbox"/>	Excelente
<input type="checkbox"/>	Buena
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Mala
<input type="checkbox"/>	Pésima

14. COMPETENCIA. - ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en el área de espera de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos?

<input type="checkbox"/>	Bar de comida
<input type="checkbox"/>	Zona Wifi
<input type="checkbox"/>	Cafetería
<input type="checkbox"/>	TV
<input type="checkbox"/>	Otros

15. BENEFICIOS. - ¿Qué beneficios le gustaría que las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos implementen?

<input type="checkbox"/>	Calidad de servicios y productos
<input type="checkbox"/>	Tecnología en maquinarias
<input type="checkbox"/>	Atención al cliente
<input type="checkbox"/>	Taller mecánico
<input type="checkbox"/>	Vulcanizadoras

Apéndice 4 Certificado de antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ANTIPLAGIO SHIRLEY REYES B

3%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ANTIPLAGIO SHIRLEY REYES B.docx

ID del documento: a2e3621b2d899ab650d911cef2c602af06c96a20

Tamaño del documento original: 246,9 kB

Depositante: EDUARDO VINICIO PICO GUTIERREZ

Fecha de depósito: 26/7/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 26/7/2023

Número de palabras: 18.693

Número de caracteres: 121.300

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #01c1b1 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (136 palabras)
2	 scielo.sld.cu Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas... http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=52227-18992018000300014 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (72 palabras)
3	 Documento de otro usuario #677c04 El documento proviene de otro grupo 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (53 palabras)
4	 www.lamjol.info Editorial núm. 34 https://www.lamjol.info/index.php/FAREM/article/download/10003/11499	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (47 palabras)

Apéndice 5 Cronograma UIC

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																	
		2023							2023										
		ABRIL		MAYO					JUNIO				JULIO			AGOSTO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	FECHA
No.	Actividades planificadas	17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-3JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31jul-5ag	7-12	
	Presentación de																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y Discusión																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Antiplagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		14 de julio
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		
10	Entrega de oficios a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 28 de julio
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		2y 3 de agosto
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		4 de agosto
16	Ingreso de calificaciones en SGA																		
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-1																		
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																		10 de agosto

Apéndice 6

Solicitud de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

La Libertad, 26 julio de 2023

Economista.
Eon. Hugo Álvarez Plua, MBA
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Shirley Elizabeth Reyes Baquerizo** con C.I. **092726554-6**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS MIPYMES DE LUBRICANTES Y LAVADO DE VEHÍCULOS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2022”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del **Ing. Eduardo Pico G, Mgt.** Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

Shirley Reyes Baquerizo
C.I.: 0927265546

UPSE, crece sin límites

Apéndice 7

Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
 TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS MIPYMES DE LUBRICANTES Y LAVADO DE VEHÍCULOS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2022”** planteado por la estudiante **SHIRLEY ELIZABETH REYES BAQUERIZO**, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 26 de julio de 2023


Econ. Hugo Torres Plata, MBA.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 8

Informe de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS MIPYMES DE LUBRICANTES Y LAVADO DE VEHÍCULOS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2022.

Autor del instrumento: SHIRLEY ELIZABETH REYES BAQUERIZO.

Nombre del instrumento: Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 26 de julio de 2023


 Firma del experto informante
 Econ. Hugo Alvarez Plua, MBA

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 9

Evidencia encuesta aplicada a usuarios y clientes de las MiPymes de lubricantes y Lavado de vehículos.



Apéndice 10

Evidencia encuesta online a usuarios y clientes ausentes

A screenshot of a Google Forms survey. The browser address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1RwM-05JM_fp_SUqBiYBAregbd5FJgo8BrPbheyv618/edit. The form title is 'Tema: Estrategias de comercialización para las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2022.'. Below the title is the objective: 'Objetivo del instrumento: Recopilar información necesaria para implementar las estrategias comerciales en las MiPymes de Lavadoras y Lubricadoras de vehículos del cantón La Libertad.'. The first question is 'Género *' with radio buttons for 'Masculino' and 'Femenino'. The form is in Spanish and includes navigation buttons like 'Preguntas', 'Respuestas', and 'Configuración'.

Apéndice 11

Evidencia entrevista a los dueños de las MiPymes de Lubricantes y Lavado de vehículos



Nota: Visita al Sr. Toro Cruz Vicente
Propietario de la lavadora y lubricadora “Toro”.



Nota: Visita al Sr. Tagle Gil Efrén
Propietario de la lavadora y lubricadora “Tagle”.



Nota: Visita a la Sra. Oyola Mendoza Arely
Propietaria de la lavadora y lubricadora “Boli”.

Apéndice 12

Evidencia tutoría



Nota: Tutoría con el Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.



Nota: Revisión del trabajo de titulación con el docente tutor Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.