



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA
LAVADORA Y LUBRICADORA SALINAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD
AÑO 2022.**

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

**AUTOR:
ANTHONY GEOVANNY DOMÍNGUEZ RODRÍGUEZ**

LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO – 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "Estrategias de marketing y posicionamiento para lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad, año 2022" elaborado por el Sr. Anthony Geovanny Domínguez Rodríguez, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Libi Carol Caamaño López. MBA.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de marketing y posicionamiento para lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad, año 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **ANTHONY GEOVANNY DOMINGUEZ RODRIGUEZ** con cédula de identidad número **0928072636** 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.



.....

Anthony Geovanny Domínguez Rodríguez

C.C. No.: 0928072636

Agradecimientos

El presente trabajo se lo agradezco principalmente a DIOS por brindarme fuerza y motivación para no rendirme en lo largo de este proceso universitario hasta llegar a este punto importante en mi vida de poder conseguir el título de tercer nivel.

En segundo lugar, a lo más importante de mi vida que es mi familia quien es la que me ayudo en este proceso económicamente y emocional para seguir luchando hasta conseguir un logro más en vida personal que es convertirme en un profesional.

A mis amigos y compañeros por estar en los buenos y malos momentos que se me presentaron en el transcurso de esta etapa.

A los docentes que a lo largo de este transcurso académico me brindaron sus conocimientos para prepararme en la vida profesional. A la ingeniera Libi Carol Caamaño López por su dedicación y tiempo, por la ayuda brindada y las respectivas correcciones para el presente trabajo. También agradecer al propietario de la lavadora y lubricadora Salinas por permitirme desarrollar este trabajo investigativo.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado primordialmente a DIOS por fortalecerme, por la vida, la salud y por la gran familia que me dio la cual ha sido ese pilar fundamental para convertirme en el gran ser humano que soy.

A mi madre Julia María Rodríguez por ser madre y padre, por guiarme en mi camino por brindarme amor y comprensión en los momentos difíciles de mi vida, a mis hermanas, mis tíos, y abuelos por estar siempre apoyándome y ser mi ayuda incondicional.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**Lic. Jose Xavier Tomala Uribe. MSc.****DIRECTOR DE LA CARRERA****Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, PhD****PROFESOR ESPECIALISTA****Ing. Libi Carol Caamaño López. MBA****PROFESOR TUTOR****Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.****PROFESOR GUÍA DE LA UIC****Lic. Sandra Saltos Burgos****SECRETARIA**

Índice	Pág
Introducción	13
Capitulo I. Marco Referencial.....	17
Revisión de la Literatura	17
Desarrollo de teorías y conceptos	19
Estrategias de marketing	19
Filosofía empresarial.....	19
Misión.....	20
Visión.....	20
Marketing mix 7p.....	20
Producto	20
Precio.....	21
Plaza	21
Promoción	21
Personas	21
Procesos	21
Evidencia física	22
Mercado meta.....	22
Segmentación	22
Posicionamiento	22
Competencia.....	23
Competencia directa.....	23
Competencia indirecta.....	23
Imagen corporativa.....	23
Marca.....	24

Calidad del servicio.....	24
Satisfacción al cliente.....	24
Atención al cliente.....	24
Fundamento legal.....	25
Capitulo II. Metodología.....	28
Métodos de la investigación.....	28
Población y muestra.....	29
Población.....	29
Muestra.....	29
Recolección y procesamiento de datos.....	31
Capítulo III Resultados y Discusión.....	33
Análisis y resultados.....	33
Discusión.....	51
Propuesta.....	
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	62
Bibliografía.....	63
Apéndice.....	67

Índice de tabla

Tabla 1 Datos de vehículos matriculados.....	29
Tabla 2 Muestra.....	30
Tabla 3 Estadística de Fiabilidad	32
Tabla 4 Servicio brindado	36
Tabla 5 Espacio de trabajo	37
Tabla 6 Publicidad.....	38
Tabla 7 Publicidad del negocio	39
Tabla 8 Redes sociales	40
Tabla 9 Servicios adicionales.....	41
Tabla 10 Promociones.....	42
Tabla 11 Ubicación	43
Tabla 12 Posicionamiento	44
Tabla 13 Competencia.....	45
Tabla 14 Productos.....	46
Tabla 15 Logotipo	47
Tabla 16 Logo de la empresa	48
Tabla 17 Servicios al cliente	49
Tabla 18 Satisfacción	50
Tabla 19 Matriz FODA	53

Índice de figura

Figura 1 Creación de logotipo.....	57
Figura 2 Hojas Volantes.....	57
Figura 3 Página Web.....	58
Figura 4 Obsequio 1	58
Figura 5 Obsequio 2.....	58
Figura 6 Obsequio 3	58

Índice de apéndice

Apéndice 1 Formato de encuesta.....	67
Apéndice 2 Formato de entrevista a propietario.....	71
Apéndice 3 Formato de entrevista a colaboradores.....	72
Apéndice 4 Evidencia del trabajo.....	73
Apéndice 5 Solicitud carta aval.....	75
Apéndice 6 Carta aval por parte del administrador.....	76
Apéndice 7 Solicitud para validar instrumentos.....	77
Apéndice 8 Certificado de validación de instrumentos.....	78
Apéndice 9 Ficha de informe de opinión de experto.....	79
Apéndice 10 Aprobación del tema.....	80
Apéndice 11 Matriz de consistencia.....	81
Apéndice 12 Cronograma.....	83



**Estrategias de marketing y posicionamiento para lavadora y lubricadoras
Salinas del Cantón La Libertad, año 2022**

Autor:

Anthony Geovanny Domínguez Rodríguez

Tutor:

Ing. Libi Carol Caamaño López. MBA

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular denominado estrategias de marketing y posicionamiento de la lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena año 2022, tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la lavadora y lubricadora Salinas esto debido a base de los resultados obtenidos y además su respectivo análisis internos y externos se evidencio que el negocio investigado carece de estrategias de marketing por ende se propone estrategias adecuadas para que la Lavadora y Lubricadora Salinas tenga más participación en el mercado que ofrece los servicios de lavado y lubricado en la provincia de Santa Elena. Para la elaboración de este trabajo se implementó el método deductivo e inductivo, además de aplicar los métodos de investigación tipo descriptiva, por otro lado, el trabajo actual se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo. Con el fin de desarrollar esta investigación y obtener información relevante y verídica se empleó encuestas a los clientes que frecuentan en el negocio, una vez realizada la encuesta dieron como resultados que los clientes no tenían conocimiento si el negocio aplicaba estrategias de marketing de igual manera se empleó entrevista a los colaboradores y al administrador del negocio para tener conocimientos sobre la situación interna que se presenta actualmente en la lavadora y lubricadora. Por eso se considera importante proponer estrategias de marketing con fin de que el negocio cuente con herramientas como publicidad y promociones para incentivar a los consumidores y posicionarse en el mercado.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento, servicios, promoción, publicidad



Marketing strategies and positioning for washing machine and lubricator Salinas of the Canton of La Libertad, year 2022

Author:

Anthony Geovanny Domínguez Rodríguez

Advisor:

Ing. Libi Carol Caamaño López. MBA

Abstract

The present Curricular Integration Work called marketing strategies and positioning of the Salinas washer and lubricator of the canton of La Libertad, province of Santa Elena in 2022, has the general objective of proposing marketing strategies for the positioning of the Salinas washer and lubricator due to based on the results obtained and also their respective internal and external analysis, it was evidenced that the investigated business lacks marketing strategies, therefore appropriate strategies are proposed so that the Salinas Washing Machine and Lubricator have more participation in the market that offers washing and lubricated in the province of Santa Elena. For the elaboration of this work, the deductive and inductive method was implemented, in addition to applying the descriptive and bibliographical research methods, on the other hand, the current work is developed under a quantitative and qualitative approach. In order to develop this research and obtain relevant and true information, surveys were used with clients who frequent the business, once the survey was carried out, the results were that the clients did not know if the business applied marketing strategies in the same way. Interviews were used with the collaborators and the business administrator to gain knowledge about the internal situation that currently occurs in the washer and lubricator. That is why it is considered important to propose marketing strategies so that the business has tools such as advertising and promotions to encourage consumers and position themselves in the market.

Keywords: Marketing strategies, positioning, services, promotion, advertising

Introducción

Los negocios han ido evolucionando y cambiando su estructura, esto debido a la gran afluencia de la competencia dentro del mercado, por ende, es necesario que los negocios renueven o apliquen estrategias innovadoras para resaltar en el mercado competitivo y logren captar la atención de los clientes. En la actualidad los negocios con sus marcas diseñan y aplican estrategias de marketing esto con el objetivo de posicionarse dentro del mercado.

El presente trabajo tiene como objeto de estudio proponer estrategias de marketing para la lavadora y lubricadora Salinas del Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena, este objeto de estudio se realiza porque el negocio no posee estrategias que impulsen la actividad en el mercado, tal motivo es proponer estrategias adecuadas para el servicio de lavado y lubricado en el cantón La Libertad. Hay que considerar que en los últimos años el tema de marketing ha ido evolucionando y mejorando simultáneamente y permitiendo conocer que estrategias son adecuadas para implementar en un negocio.

A nivel global el mercado evoluciona constantemente en la tecnología e innovación por lo consiguiente las empresas deben aplicar nuevas estrategias de marketing para cumplir con el objetivo de cada empresa que es de resaltar y posicionarse en el mercado en un largo plazo y no estancarse en el proceso. Realizar o implementar estrategias de marketing es un proceso muy complejo porque es una herramienta estratégica que ayuda la captación de los clientes y posicionarse en el mercado, las grandes empresas logran posicionarse en el mercado no solo por la calidad de sus productos o el precio, si no por la imagen que resalta en el mercado con estrategias de marketing que logran que el consumidor adquiera su producto o servicio.

Las herramientas tecnológicas es una de las estrategias de marketing que más utilizan estas empresas para promocionar sus productos o servicios. En el Ecuador las micro y medianas empresas logran conocerse o posicionarse en el mercado por las diferentes estrategias de marketing que emplean para llamar la atención de los consumidores. Las empresas deben de seleccionar muy bien las estrategias de marketing porque no solo está compitiendo en un mercado local si no con productos o servicios internacionales que tienen mucha demanda.

El encargado de realizar estrategias de marketing debe de conocer sobre el tema y ser muy inteligente a la hora de elegir o elaborar las estrategias de marketing adecuadas para diferenciarse de la competencia. Santa Elena es una provincia reconocida por su cultura, pesca y sus pequeños emprendimientos que se han posicionado en el mercado local.

Dentro de la provincia de Santa Elena se encuentra ubicado el Cantón la Libertad, conformado por varios emprendimientos de tipo comercial y de servicios. Para lograr que las pequeñas empresas cumplan con el objetivo de crecer y ser reconocidas deben de realizar e implementar estrategias de marketing con diferentes actividades que permitan entrar en el mercado competitivo, además de eso las empresas deben de brindar un buen servicio y productos de calidad.

Por lo tanto, el **planteamiento del problema** se enfoca que en la Provincia de Santa Elena existen emprendimientos que a través de los años no han logrado posicionarse en el mercado local y no logran con ese objetivo de conseguir la fidelización de sus clientes. Por ende, las estrategias de marketing es un elemento clave que toda empresa debe considerar relevante porque es una herramienta con el fin de dar a conocer al público los atributos o características de un producto o servicio consiguiendo llamar la atención de los consumidores y lograr posicionarse en el mercado.

En el Cantón la Libertad en el barrio General Enrique Gallo se encuentra ubicado la “Lavadora y lubricadora Salinas” que ofrece sus servicios desde el año 2017, el propietario decidió crear una lavadora y lubricadora con el fin de ofrecer mantenimiento, limpieza interna y lavado de vehículos. La lavadora y lubricadora Salinas no posee estrategias que permitan conocer la marca dentro del mercado local, tampoco posee una imagen corporativa, carece de varios puntos importantes en su estructura organizacional y no cuenta con estrategias adecuadas de marketing, por ende, el negocio no tiene bien definido su proyección que a pesar de los años ha funcionado correctamente, pero no posee estrategias de marketing que ayude en la proyección de su negocio y posicionar la marca en los servicios que ofrece lavado y lubricado en la provincia de Santa Elena.

El presente trabajo de investigación tiene como misión conocer la importancia de temas como marketing y posicionamiento, el mismo que servirá como ayuda a la hora de elegir las estrategias adecuada que permitirá que la lavadora y lubricadora Salinas consiga esa atracción a los clientes y posicionar la marca, por ende, se despliega la siguiente **formulación del problema** de este trabajo de investigación. ¿De qué manera contribuye las estrategias de marketing en el posicionamiento de la lavadora y lubricadora Salinas?

De tal manera para el estudio se tiene la siguiente **sistematización del problema**:

¿De qué manera afecta la falta de misión y visión empresarial?

¿Como afecta la ausencia de estrategias de marketing en la lavadora y lubricadora Salinas?

¿Qué diseño estratégico de marketing se debe implementar en la lavadora y lubricadora Salinas?

El siguiente trabajo tiene como **objetivo general** proponer estrategias de marketing que contribuya en el posicionamiento para la lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad. Para obtener resultados se debe de cumplir con los siguientes **objetivos específicos**

Establecer misión y visión para la lavadora y lubricadora Salinas

Identificar las estrategias de marketing adecuadas para la lavadora y lubricadora Salinas

Plantear estrategias de marketing que permita el posicionamiento en el servicio de lavado y lubricado en la provincia de Santa Elena.

La **justificación** del trabajo de estudio consiste que en el servicio de lavado y lubricado es muy demandado en la provincia de Santa Elena, por eso se propone el tema de estrategias de marketing para la lavadora y lubricadora Salinas del Cantón la Libertad para que el negocio cuente con estrategias de marketing que le permita resaltar dentro del mercado local y conseguir un posicionamiento en este servicio. Cabe recalcar que el negocio no posee ninguna estrategia durante sus años de

funcionamiento, por eso se realiza esta propuesta de estrategias de marketing para ayudar al negocio en proyectarse y posicionarse en el mercado. Al implementar estrategias de marketing en el negocio ayudara que los clientes conozcan sus servicios, mejorar la imagen corporativa del negocio y aplicar nuevas promociones, posicionar la marca y proyectarse en el mercado.

Esto con el fin de lograr resultados más favorables para la empresa y para que el cliente tenga un lugar de confianza y calidad donde pueda realizar el servicio de mantenimiento y lavado de su vehículo.

La **idea a defender** de la investigación consiste en como las estrategias de marketing incidirán en el posicionamiento de la lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad.

Para la elaboración de esta investigación se realizó con el siguiente mapeo:

Capítulo I: Abarca el marco teórico, en la cual consta de una revisión de la literatura, el desarrollo de las teorías con sus respectivos autores orientado a las dos variables establecidas: plan de marketing y posicionamiento, las mismas que son necesarias en todo tipo de investigación

Dentro del **Capítulo II:** Se establecerá la metodología en que se detallará el tipo de investigación, métodos, población y muestra y el diseño de recolección de datos con el que se llevará a cabo para obtener información verídica y llegar a una conclusión sobre el estudio de mercado y comprobar si el negocio es rentable y beneficioso para el sector donde se va a ubicar. Cabe recalcar, que para todo negocio se debe tratar este tipo de puntos para que funcione correctamente.

En el **Capítulo III:** Se evidenciarán los resultados y discusión obtenidos de la investigación mediante el análisis de datos y su respectiva discusión de acuerdo con lo que se recolecto a través de los instrumentos de investigación. Finalmente, se encuentran las conclusiones de este trabajo de investigación con sus respectivas recomendaciones con referencia a las respuestas obtenidas por parte de los clientes de la lavadora y lubricadora Salinas.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de la Literatura

De acuerdo con el trabajo de titulación de Tomalá (2015) con el tema “Plan de marketing para la lavadora y lubricadora Toro del cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015” con el objetivo principal de establecer estrategias de marketing adecuadas para la lavadora y lubricadora, mediante un levantamiento de información, en la provincia de Santa Elena, para el diseño de un plan de marketing para

La Lavadora y Lubricadora Toro, año 2015. El estudio se realizó con un análisis interno, para saber cuáles son las posibles estrategias de publicidad y marketing más adecuadas, con el fin de captar una mayor participación de mercado a nivel provincial. La empresa se encuentra ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena y su problemática es la limitada utilización de estrategias de marketing, debido al desconocimiento del propietario.

Como conclusión del trabajo, el negocio con la limitada aplicación de estrategia de promociones de ventas no se han creado estímulos positivos en los clientes meta, al no emplear acciones basadas en preferencias, necesidades y gustos de los clientes, por ende, no se ha generado preferencia de marca lavadora y lubricadora todo en relación con los servicios que ofrece.

La autora Pochi (2017) en su investigación titulada: “Estrategias de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a la microempresa Jardines del Norte de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi”.

Para la ejecución de este proyecto de grado se han considerado varias Investigaciones de Planes de Marketing de la Escuela Politécnica del Ejército y de otras universidades las mismas que fueron aceptadas y realizadas porque cumplen con parámetros de viabilidad, confiabilidad.

Como conclusiones en este proyecto Jardines del Norte cuenta con una amplia trayectoria por lo que se sugiere la implementación de un plan de marketing y mediante las estrategias de producto, precio plaza y promoción incrementen la posición en la mente del consumidor.

Con las aportaciones de Ordoñez y Granados (2019) con el trabajo de titulación “Estrategias de marketing de posicionamiento para la lavandería el chico de la ciudad de Bogotá, Colombia. Donde tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing que permitan a lavandería el chico posicionarse en el sector del chico de Bogotá Colombia, el trabajo se enfoca en ofrecer un servicio de calidad a bajo para posicionarse en el mercado.

El estudio se realizó mediante una investigación exploratoria descriptiva, con un alcance transversal esto con el fin de poder identificar las estrategias adecuadas para implementar en la lavandería el Chico mediante la investigación se obtuvo resultado que los clientes al momento de elegir una lavandería toman en consideración algunos aspectos como el precio y calidad del servicio.

Esto concluye que la lavandería el chico debe de seleccionar bien las estrategias de marketing para conseguir un potencial crecimiento y posicionamiento dentro del mercado de Bogotá, Colombia.

Así mismo con la aportación de Mechan (2019) con su investigación titulada “Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodoméstico Marcimex de la ciudad de Chiclayo de Perú, para el desarrollo de esta investigación se propuso el objetivo de proponer un plan de marketing que permita el posicionamiento de la empresa Marcimex.

El diseño de esta investigación es descriptiva propositivo utilizando la herramienta de cuestionario para medir el posicionamiento real de la marca Marcimex, de los resultados se propone un plan de marketing que posicione la marca y logre diferenciarse de la competencia de la ciudad de Chiclayo.

Como conclusiones de esta investigación se debe de realizar una fuerte campaña de marketing y fortalecer puntos como la falta de promoción de sus marcas patrocinadas y la falta de aprovechamiento de su ubicación demográfica.

Desarrollo de teorías y conceptos

Para el desarrollo de este capítulo se consideró información, conceptos de autores y de trabajos posteriores sobre estrategias de marketing y posicionamiento que se debe considerar para tener una idea o conocimiento previo para la elaboración de la investigación de estrategias de marketing y posicionamiento para la lavadora y lubricadora Salinas.

Estrategias de marketing

Según el autor González (2017) considera que las estrategias de marketing es una herramienta valiosa que toda empresa debe considerar en su gestión dentro del mercado. Además, mediante este proceso se busca lograr los objetivos estratégicos adecuados para que la empresa tenga beneficio a un largo plazo en el mercado.

De acuerdo con los autores Estrada et, al. (2017) definen que marketing es un instrumento para la empresa que tiene beneficios en áreas para cumplir con objetivos específicos. Para lograr las estrategias de marketing es necesario analizar el mercado meta y esto con una planificación de corto, mediano y largo plazo, implementar estrategias tiene beneficios claves para atraer y mantener clientes.

Finamente Ballesteros (2022) considera que estrategias marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales fortalezas y debilidades, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno para así emplear un plan que permita desarrollar estrategias adecuadas para fortalecer los puntos débiles que presenta la empresa (pág. 19)

Filosofía empresarial.

Ventura (2018) definen que la filosofía empresarial es esencial para toda empresa, dentro de ella se encuentra la base y guía de la organización que sirve para que la empresa tenga dirección y rumbo en el mercado, además menciona que la filosofía orienta a los clientes conocer la naturaleza de la empresa e intención con la sociedad.

Por otra parte, el autor Ayala (2018) aporta que la filosofía empresarial reúne todos los elementos importantes que permiten la identificación de la empresa es decir lo que es y quiere lograr, la creación de una filosofía empresarial es sumamente importante porque permite la orientación de persona externas con el propósito que tiene la empresa.

Misión.

Según Obregón (2021) La misión es la declaración de la razón de ser de la empresa, es decir, el propósito con el que se creó. Se expresa en un párrafo o enunciado que responde las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿A qué nos dedicamos?, ¿Cómo lo hacemos?, ¿En qué somos distintos de nuestra competencia?

Visión

La visión describe la posición futura deseada de la empresa, expresa las aspiraciones, en lo que se quiere convertir y evolucionar, para cumplir con la visión es necesario que la organización siga un camino para lograr las metas propuestas. La visión se expresa en forma de enunciado y responde a las siguientes preguntas: ¿Cómo nos queremos ver?, ¿En qué nos queremos convertir?

Marketing mix 7p

Según los autores Noblecilla y Granados (2018) citado por González (2019) el marketing mix es una herramienta planificada con estrategias para la empresa con el fin de conocer que ofrecer y como ofrecer el producto o servicio al mercado.

Por otra parte, los autores Kotler y Armstrong (2008) citado por Cayo (2019) mencionan que el marketing mix son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento cada una de ellas tiene un valor importante en la hora de considerar implementar un plan de marketing las empresas deben de emplear y seleccionar las mejores estrategias para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta.

Producto

Según los autores Carrero, Valor y Redondo (2015) citado por Jaramillo et, al (2018) considera que el producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para

satisfacer sus necesidades. En la actualidad el cliente o consumidor tiene la elección de variedad de productos que pueden satisfacer sus necesidades

Precio

Los autores Chaffey y Smith (2017) definen al precio como una estrategia del marketing que tiene relevancia dentro del mercado, para calcular el precio de un producto se debe de considerar varios aspectos, el consumidor a la hora de elegir un producto tiene a su disposición varios por eso de mucha relevancia elegir un correcto precio para el mercado

Plaza

Los autores Vizcaíno y Sepúlveda (2018) citado por Palma (2019) La plaza (o distribución) son los sitios donde puede ser comercializado el producto y/o servicio o la manera en la que se dará cobertura geográfica con los canales de distribución para que el producto llegue al mercado meta

Promoción

Según el autor Miranda (2016) citado por Vera (2019) define a la promoción como los productos o servicios son ofrecidos a los clientes además que la promoción tiene sus actividades de comercialización y publicidad para que el producto o servicio de una empresa este en el mercado. La promoción es considerada como la estructura básica del marketing

Personas

Los autores Chaffey y Smith (2017) referencia a los trabajadores de la organización. Es importante reclutar y preparar a las personas idóneas, porque es con quienes tratarán los clientes. Estos incluyen representantes de servicio al cliente, personal de ventas y cualquier otra persona con la que un consumidor pueda representar a una empresa. (p. 89)

Procesos

De la misma manera los autores Chaffey y Smith (2017) define que el proceso final de un negocio tiene relación con la satisfacción del cliente y el potencial de la empresa para ofrecer un producto o servicio, se refiere a la calidad y evaluación de los procesos que se presentan en una empresa de cómo se maneja y la capacidad de resolver un problema (p. 94)

Evidencia física

Según Servicios Globales de Marketing (2016) citado por Pinos (2018) el posicionamiento de la marca es considerado como una estrategia de marketing que implementan las empresas para lograr ocupar un lugar o posición en el mercado y en la mente de los consumidores, para lograr el posicionamiento las empresas deben de seleccionar la mejor alternativa para resaltar de la competencia.

Mercado meta

Según Thompson (2019) Manifiesta que el mercado meta también es conocido como target o mercado objetivo es decir que el fin de esta estrategia solo se basara en un nicho de mercado, las empresas que emplean esta estrategia no tienen la capacidad de satisfacer las necesidades de todo el público por eso las empresas no compiten en un mercado completo sino se centran en un solo sector

Segmentación

Según la autora Álvarez (2018) menciona que la segmentación de mercados es muy relevante en toda empresa porque permite seleccionar un mercado de interés y enfocarse en un largo tiempo, la empresa debe de seleccionar y aplicar una correcta segmentación permite implementar estrategias para cumplir con los objetivos y satisfacer las necesidades de los clientes.

Posicionamiento

Desde la perspectiva de Villao (2022) el posicionamiento debe definirse por cada público objetivo. Definir una posición en el mercado significa pensar en cómo la empresa quiere ser percibida por los consumidores. El posicionamiento de la empresa resalta con una imagen diferenciada y relevante en la mente del consumidor.

Por otra parte, el autor Chacón (2019) considera que el posicionamiento es un pilar fundamental de la mercadotecnia, la cual se puede aplicar literalmente a toda la realidad, por lo tanto, el concepto de posicionamiento puede ser aplicado por igual a productos, servicios, personas e instituciones, dentro de las cuales se encuentran las empresas.

Competencia

La autora Lara (2019) define que la competencia puede llegar a ser positiva como negativa siempre y cuando esté definido un enfoque claro en la empresa, por lo cual puede convertirse en el factor principal para obtener un gran crecimiento, por medio de habilidades y actitudes aplicadas según en el desempeño laboral

Por otro lado, los autores Cruz y Paredes (2017) establecen que las competencias son el punto de partida para garantizar un desempeño deseable en cada puesto de trabajo y a partir de las mismas se puede diagnosticar el desempeño del personal. Es por eso, que hoy en día la tendencia de las organizaciones es valorar a más del conocimiento otras características que poseen los individuos.

Competencia directa

Según el autor Araujo (2018) asume que las competencias tienen relación directa con la forma en que los objetivos de las empresas se logran considerando el estilo de dirección y el desempeño del equipo. El análisis de sus prácticas posibilita adoptar las acciones para optimizar el manejo de los recursos y los resultados.

Competencia indirecta

Por otro lado, el autor Iza (2017) manifiesta que la competencia indirecta es bastante variada en el mercado dado por motivo de que los productos o servicios son ofrecidos de manera temporal bien sea porque la calidad sea muy baja o porque dentro del mercado no logran posicionarse de manera directa por que existe una gran demanda en el mercado.

Imagen corporativa

El autor Humala (2018) indica que la imagen es, entonces, un elemento comunicativo. Esa idea que los stakeholders tienen de la organización se construye por la información o desinformación que tienen sobre ella. Es aquí donde las relaciones públicas pueden contribuir hasta crear, modificar o mantener una buena imagen, que venga a fortalecer los vínculos con los públicos

Según los autores Jiménez y Ruiz (2018) La imagen corporativa están presentes en todas las organizaciones e instituciones, es un beneficio intangible que otorga ventajas competitivas para cualquier empresa, la imagen corporativa no

garantiza el éxito de una empresa, pero es un coadyuvante del desarrollo de la institución.

Marca

Según el autor Maza (2020) mencionan que una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, se considera marca como un indicador que identifica a la empresa y se logra convertir en una cuando cumplen con características que logra ser reconocido y resaltar en el mercado.

Calidad del servicio

Según los autores Calle & Lucas (2022) La calidad de servicio es una herramienta comercial y de marketing esencial para la competitividad de la empresa en un mercado altamente competitivo y de clientes cada vez más exigentes y de productos ofrecidos que han crecido sustancialmente y están cada vez más diversificados.

Según Padilla y Naranjo (2020) define como la calidad del servicio no se basa en el precio o la calidad de un bien o servicio, llegar a la calidad es que el cliente o usuario se encuentre comprometido con la institución, y elija lo que produce basándose en la fidelidad del consumo, para esto es indispensable que los funcionarios públicos respondan a las necesidades de forma correcta y oportuna.

Satisfacción al cliente

Según los autores Tapia y Noboa (2022) manifiesta que la satisfacción del cliente es un proceso estándar. Se debe escuchar al cliente para mejorar, luego, actuar rápidamente en concordancia a lo escuchado; y comunicarlo a la empresa para vender. La satisfacción es un resultado que el sistema desea alcanzar y busca que dependa tanto del servicio prestado como de los valores y expectativas de los propios usuarios.

Atención al cliente

De acuerdo Salazar y Martínez (2019) consideran que la atención al cliente es una acción con el fin de las personas o empresas consuman un producto o servicio, el objetivo de esto es que las empresas logren esa acción encaminada en persuadir al cliente con una buena atención y brindándole el mejor trato posible para que el cliente.

La atención al cliente básicamente es la relación entre cliente y empresa en la hora de elegir un producto y servicio.

Fundamento legal

Para el estudio de las estrategias de marketing y posicionamiento se han considerado diferentes leyes relacionadas con el desarrollo de este tema. Por lo que se han considerado las siguientes:

Constitución de la Republica del Ecuador (2018)

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras.

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

Art.54.- Las personas serán responsables por una mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial a aquella característica que puede poner en riesgo la vida de las personas

Código del trabajo

Art,313.- Se lo denomina empleados privados a los agentes de comercio, ya sea por ser persona natural o jurídica, efectúen ventas de inventarios de mercadería, así como los agente y empresas de seguros de vida, también los agentes residentes son parte de esta y deben acatar las disposiciones de aquel código

Capítulo VI

Plan toda una vida (2017)

Objetivo 5: Impulsar a sumar en la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

Políticas

5.2. promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, a su vez también tomando en cuenta la calidad de los productos nacionales, la disponibilidad de servicios correlacionales, entre otros insumos, para esta manera

general valor agregado y proceso de industrialización en los sectores productivos con un enfoque de satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.3. Fomentar el desarrollo industrial del país, mejorando las cadenas productivas de grandes compañías, promoviendo una participación proactiva de todos aquellos sectores que influyen en la economía.

5.4. Fortalecer e incrementar la productividad del comercio y generar un valor agregado, creando expectativas diferentes al sector productivo al momento de sacar un nuevo producto, de esta manera se estaría logrando satisfacer la demanda interna, y diversificar oportunidades para lanzar ofertas de una manera estratégica.

Ley orgánica de comunicación

Capítulo 1

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.3.- Contenido comunicaciones. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

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.- Para efectos de esta ley, se considera 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 video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Sección V: publicidad

Art.94.-Proteccion de derechos en publicidad y propaganda. -La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la constitución y los tratados

internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas, los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborara el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y a la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud

Código de protección y defensa del consumidor

Art 2.- Derechos de los consumidores. - en los términos establecidos en el presente código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

- A) Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgos o peligro para la vida, salud e integridad física.
- B) Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios

Subcapítulo II: Protección del consumidor frente a la publicidad

Art.13.- La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que se realice de cualquier manera.

Art.14.-Publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman. La indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos para el cliente.

Los artículos del código de protección y defensa del consumidor regulan las transacciones entre consumidores y prestadores de servicios o productores de bienes. Este código obliga a transmitir al consumidor información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, además de informar de manera precisa como usar o consumir los productos adquiridos.

Capítulo II. Metodología

Diseño de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó herramientas y métodos de investigación de igual manera se empleó técnicas de encuestas y entrevistas para obtener información de una población y obtención de resultados fiables para que la investigación sea de carácter científico y con resultados verdaderos que ayuden en el levantamiento de información de la lavadora y lubricadora Salinas.

Para el diseño de esta investigación se utilizó dos herramientas metodológicas, con dirección cualitativa y cuantitativa, porque se obtendrá información real de lo que ocurre en el negocio y poder proponer soluciones como en los objetivos planteados de esta investigación de la lavadora y lubricadora Salinas

Investigación descriptiva

Para esta parte se empleó la investigación descriptiva donde se obtuvo información, características o falencias que se presentan en la lavadora y lubricadora Salinas, en este punto se presentaron las variables de la investigación como es la imagen corporativa (marketing) y el posicionamiento del negocio.

Métodos de la investigación

Método inductivo

En este método es fundamental dentro de un proceso de investigación, la cual nos facilitó analizar el comportamiento del mercado y del cliente, mediante a las aplicaciones de las encuestas y entrevistas para así obtener información acerca de las estrategias de marketing y posicionamiento de la lavadora y lubricadora Salinas.

Método deductivo

Posteriormente, este proceso deductivo nos permitió definir el problema general que existe dentro de la microempresa, por lo que esta investigación se relaciona con la base teórica, cuya finalidad es llevar un proceso adecuado para que la microempresa cumpla con sus metas establecidas

Investigación bibliográfica

En este caso, se recopiló y analizó informaciones necesarias como tesis de posgrados, revistas, sitios web, artículos científicos, entre otras; que fueron muy eficientes en el estudio para conocer y argumentar sus significados.

Población y muestra

Población

Para este punto se consideró como población a los vehículos matriculados de la provincia de Santa Elena, los datos de esta investigación se consideraron de la base estadística de transporte 2021, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Tabla 1

Datos de vehículos matriculados

Vehículos matriculados	Cantidad
Alquiler	3.811
Particular	29.689
Total	34,500

Nota. Elaboración propia

Fuente: INEC

Muestra

Para esta parte se determinó una muestra de la población de los vehículos matriculados de la provincia de Santa Elena 2021, dentro de esta muestra se obtendrá la información y resultados para la presente investigación de la lavadora y lubricadora Salinas. Para seleccionar la muestra se utilizó herramientas que sirvieron para escoger a una población que represente una mayor confianza en la información. Se utilizó la fórmula finita para conocer el tamaño de nuestra muestra para realizar las respectivas encuestas

Cálculo de tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (n - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Total de la muestra

N: Total de la población

Z: 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p: Proporción esperada (en este caso 50%=0.5)

q: 1-p (en este caso es 1-0,5=0,5)

e: Error de estimación (0,05%)

$$\frac{1,96^2 * 34.500 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (34.500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{33,1338}{1,04415}$$

$$n = 317,32$$

$$n = 317$$

Con el cálculo de la fórmula finita se obtuvo como muestra un total de 317. Sin embargo, para la investigación se escogió el método de muestreo no probabilístico por conveniencia que se realizó a 110 cliente o usuarios que frecuentan en la lavadora y lubricadora Salinas. Por otro lado, se aplicó la entrevista al propietario y a los colaboradores de dicho negocio.

Tabla 2
Muestra

Población	Cantidad
Propietario	1
Colaboradores	3
Clientes	110
Total	114

Nota. Total, de encuestas a realizar

Recolección y procesamiento de datos

Se efectuó diferentes instrumentos de investigación correspondiente para el levantamiento de información en este caso la encuesta que va dirigida a los clientes, a conocer las inquietudes relacionadas a las estrategias de marketing del negocio.

Encuesta

Es un procedimiento de investigación descriptivo que tiene como finalidad conocer las opiniones de los consumidores, es por eso, que este método nos ayudara identificar el problema para que el emprendimiento tenga todas las cualidades necesarias para posicionarse dentro del mercado y así cumplir con el propósito establecido en poder satisfacer a los clientes que frecuentan en la lavadora y lubricadora Salinas.

Cuestionario

Esto nos permite recolectar información a través de cuestionarios que estarán enfocados a la población, debido que este método es muy útil y eficiente para obtener los datos dentro de un tiempo determinado, sobre todo, este instrumento ayudará a tener en cuenta a que las preguntas sean abiertas o cerradas para conocer los análisis de ventas que se tendrá al momento de establecer estrategias de marketing.

Entrevista

El instrumento se la realizo con la finalidad de obtener información relevante acerca de la situación actual del establecimiento y posteriormente conocer cómo se encuentra la relación con sus clientes.

La entrevista se considerará al propietario y a sus colaboradores con preguntas que brinden información necesaria y relevantes para el presente trabajo

Validación de los instrumentos de recolección de datos.

Para la obtención de los resultados de la lavadora y lubricadora Salinas, se realizó y aplico entrevistas al propietario y a los colaboradores de dicho local. También se aplicó encuestas a los clientes que frecuentan al negocio, previo a la a la obtención de los resultados se realizó la respectiva validación

Para realizar la prueba piloto se consideró ejecutar las encuestas al 10% de la muestra de estudio en este caso a los clientes que frecuentan en la lavadora y Lubricadora Salinas.

Por consiguiente, los datos se procesaron en la plataforma o programa SPSS para la respectiva validación con una de las herramientas de analizar de este programa como es el Alfa de Cronbach esto con el fin de conocer la fiabilidad de las preguntas que vamos a ejecutar en nuestro trabajo investigativo.

Tabla 3
Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N. de elementos
810	15

Nota. porcentaje de viabilidad que tienen los instrumentos de la presente investigación

Como resultado del análisis del alfa de Cronbach dio una ponderación de 810 por ende aplicar este instrumento de encuestas es válido porque tiene direccionamiento para el levantamiento de información del presente trabajo.

De igual forma se utilizaron programas como Google Forms para el desarrollo de las encuestas para los clientes de la lavadora y lubricadora Salinas, además se trabajó con la plataforma de Microsoft Excel para el proceso de datos.

Capítulo III Resultados y Discusión

Análisis y resultados

Entrevista dirigida al administrador de la lavadora y lubricadora Salinas, año 2022

¿Tiene conocimientos de cómo administrar un negocio?

No cuento con estudios profesionales que me ayuden de una manera técnica, pero si cuento con muchos años de experiencia que me ha ayudado a mantener el negocio en el transcurso de estos años.

El propietario menciona que tiene conocimientos muy básicos, recientemente realizo su educación de secundaria de forma intensiva, pero considera importante las ganas y dedicación que realiza su labor.

¿Qué estrategias realiza la empresa para ofertar sus servicios?

No se utiliza estrategias de marketing, porque consideramos que brindar una buena atención es la mejor publicidad que podemos utilizar

En la actualidad no se ha implementado estrategias de marketing esto por la falta de tiempo y el desconocimiento de cómo realizar publicidad a través de las herramientas tecnológicas,

¿Ha pensado actualmente en nuevas estrategias de marketing? ¿Por qué?

Si porque existe una gran demanda y competencia y aplicar estrategias de marketing ayudara llamar la atención de los consumidores en adquirir nuestros servicios.

Menciona que si desea implementar estrategias como publicidad y promociones esto con el fin de resaltar de la ardua competencia que se presenta en el mercado en la actualidad.

Considera importante segmentar el mercado ¿Por qué?

Si porque se debe conocer el mercado al que se va a dirigir, de esta manera se puede conocer la necesidad de los clientes

Lo considera como muy importante, porque antes de realizar su negocio el trabajaba como taxista y visualizaba que en el sector no se encontraba una lavadora y lubricadora donde se propuso realizar y sus primeros clientes fueron sus compañeros de la cooperativa de taxis

¿Considera que cumple con las expectativas del segmento a que se dirige el servicio de lavado y lubricado?

Si porque a lo largo de la trayectoria de este negocio se ha logrado la fidelización de nuestros clientes debido a la atención y el buen servicio que se brinda.

Si cumple con las expectativas porque en la actualidad tiene clientes fijos que realizan su respectivo mantenimiento de sus vehículos sea por la calidad y servicios que brindan, además menciona que gracias a la recomendación de ellos posee nuevos clientes

¿Cuenta con algún logotipo?

En la actualidad no cuento con un logotipo.

Como menciono antes el administrador no cuenta con un logotipo que lo identifique, pero a su criterio le gustaría diseñar un logotipo con colores que llamen la atención del cliente y en el fondo una imagen con la actividad que realiza el negocio. Cabe mencionar que el diseño de un logo es muy importante y debe de contar con características que lo diferencian de la competencia,

¿Cuáles son los servicios que brinda su empresa?

Los servicios que brinda la lavadora y lubricadora Salinas, es un adecuado mantenimiento de los vehículos con servicios necesarios como: lavado completo, lubricación, limpieza interna, cambio de aceite y engrasado.

Los servicios que brinda el negocio son los más solicitados por el cliente como son los servicios de lavado y venta de aceites de calidad para la lubricación de los vehículos.

¿Conoce su competencia en el mercado?

La competencia en la actualidad ha aumentado en el sector, ahora se ha inaugurado una lavadora expresas por el sector a un menor costo, además de las otras competencias que se encuentra en el cantón La Libertad.

El servicio del lavado y lubricado es muy demandado y competitivo en el cantón La Libertad, la competencia se ha presentado directa e indirectamente por eso es necesario implementar algunas estrategias para resaltar de la competencia.

Análisis de encuestas realizada a los clientes

Encuesta realizada a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas.

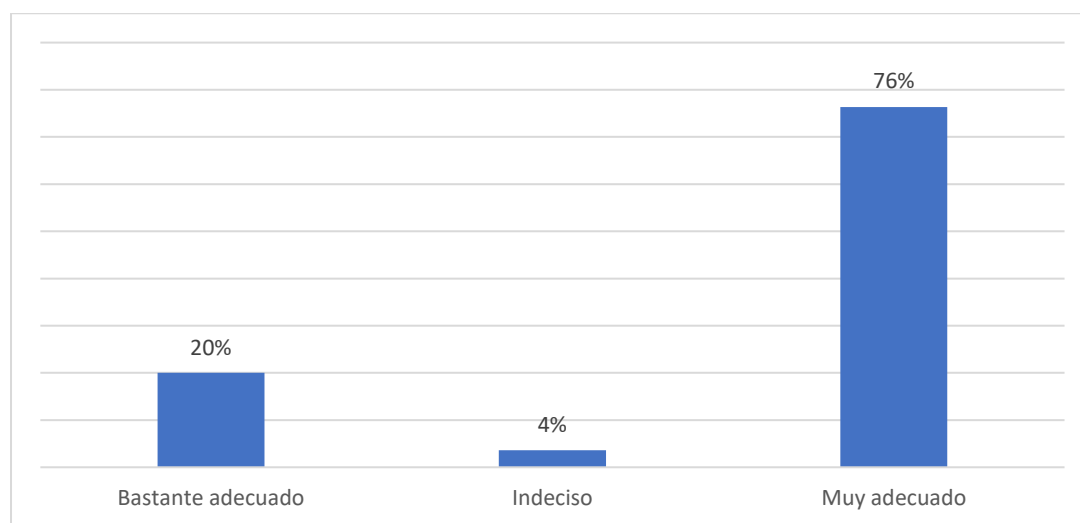
1. ¿El servicio brindado por parte de la lavadora y lubricadora es el adecuado para el mantenimiento de su vehículo?

Tabla 4
Servicio brindado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bastante adecuado	22	20%
Indeciso	4	4%
Muy adecuado	84	76%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 1
Servicio brindado



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

De acuerdo con la información obtenida, la mayor parte de los encuestados considera muy adecuado el servicio brindado por parte de la lavadora y lubricadora, esto se lo considera por la buena prestación de servicio o la calidad de sus productos para el mantenimiento de sus vehículos.

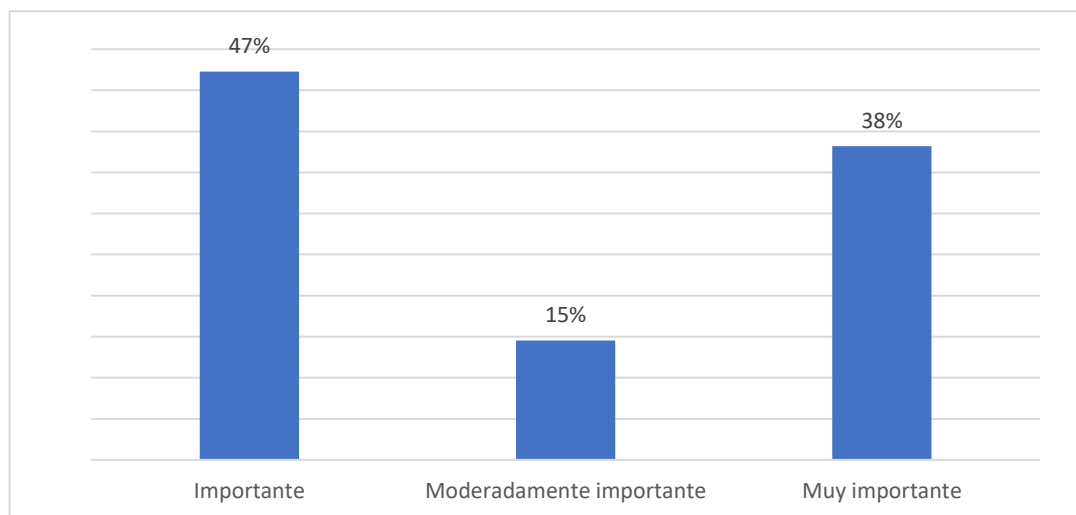
2. ¿Cree que el espacio de trabajo donde se realiza el servicio es importante?

Tabla 5
Espacio de trabajo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Importante	52	47%
Moderadamente importante	16	15%
Muy importante	42	38%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 2
Espacio de trabajo



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Gran parte de los encuestados consideran importante el espacio de trabajo adecuado para el desarrollo de las actividades de una excelente manera, esto se lo considera por que los colaboradores necesitan un espacio adecuado o un buen clima laboral para realizar

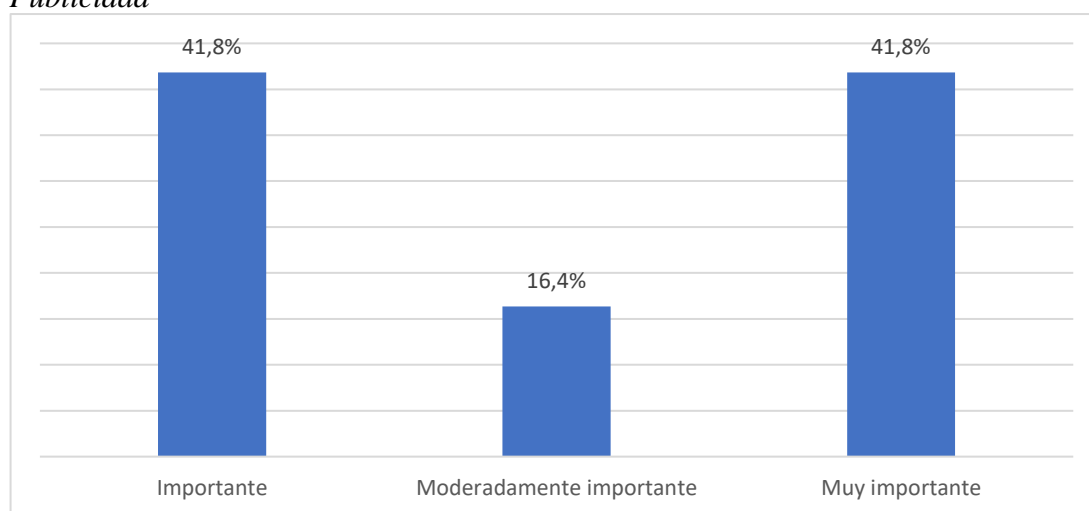
3. ¿Cree que la publicidad es importante para resaltar en el mercado?

Tabla 6
Publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Importante	46	41,8%
Moderadamente importante	18	16,4%
Muy importante	46	41,8%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 3
Publicidad



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

La mayoría de los clientes consideraron que la publicidad es muy importante en la implementación de un negocio esto porque consideran que la publicidad es una herramienta que ayuda al negocio con estrategias que incentiva la compra o adquirir un servicio en específico por eso lo consideran importante porque tiene relación directa para vender en el mercado.

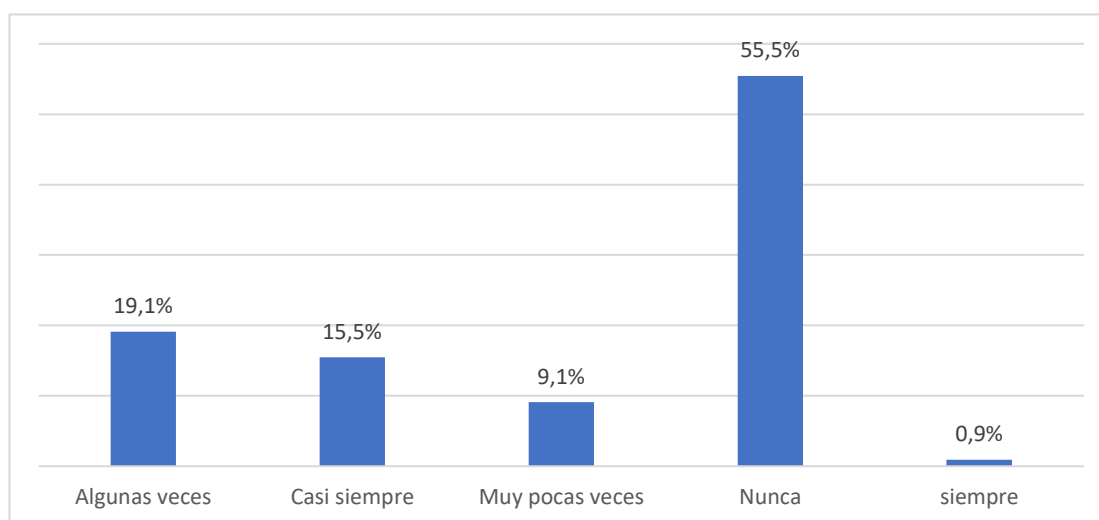
4. ¿Ha escuchado sobre la publicidad del negocio?

Tabla 7
Publicidad del negocio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	21	19,1%
Casi siempre	17	15,5%
Muy pocas veces	10	9,1%
Nunca	61	55,5%
Siempre	1	0,9%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 4
Publicidad del negocio



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

De acuerdo con los clientes que visitan frecuentemente la lavadora y lubricadora nunca han escuchado por medios publicitario los servicios que ofrece la lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad, esto por la razón que el propietario no emplea estrategias de marketing para llamar la atención del consumidor e incentive adquirir los servicios de mantenimiento de su vehículo en el local y generar ese valor importante en el mercado consiguiendo que la población sepa de la existencia del negocio.

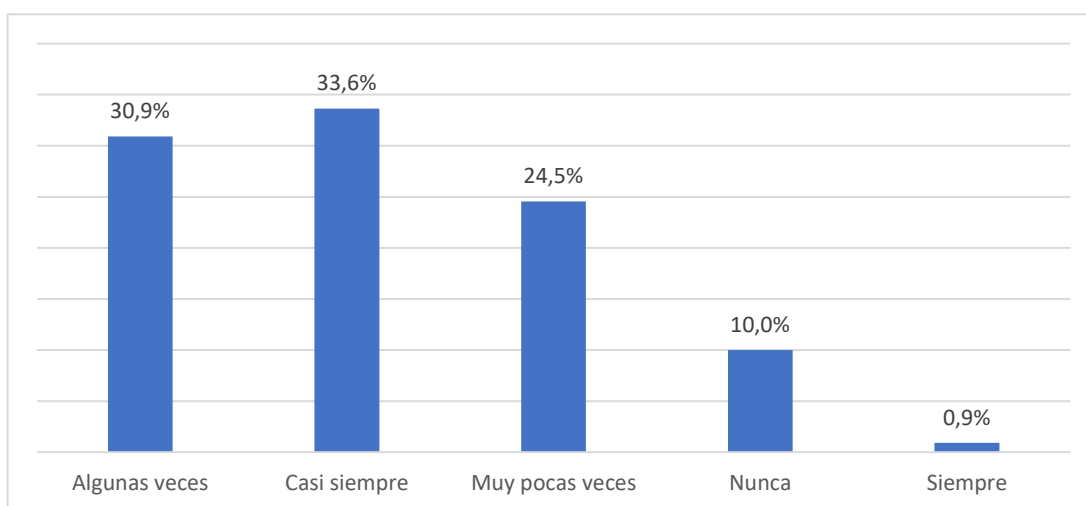
5. ¿Utiliza redes sociales para adquirir un producto o servicio?

Tabla 8
Redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	34	30,9%
Casi siempre	37	33,6%
Muy pocas veces	27	24,5%
Nunca	11	10,0%
Siempre	1	0,9%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 5
Redes sociales



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Con la información obtenida de la encuesta la mayor parte de los clientes realizan compras o adquieren servicios de forma online o utilizan herramientas tecnológicas por medio de redes sociales, dentro de las encuestas mencionaban que las redes más frecuentes para realizar compras son las plataformas de Facebook y WhatsApp esto es debido por la facilidad de adquirir un producto o servicio

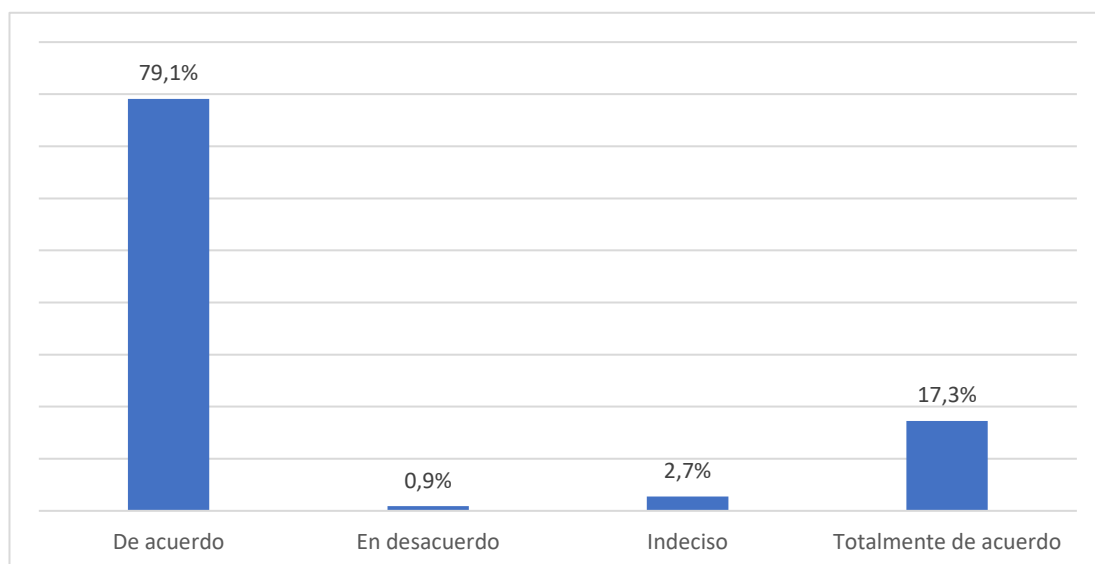
6. ¿Le gustaría recibir servicios adicionales en el establecimiento?

Tabla 9
Servicios adicionales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	87	79,1%
En desacuerdo	1	0,9%
Indeciso	3	2,7%
Totalmente de acuerdo	19	17,3%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 6
Servicios adicionales



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Gran parte de los encuestados manifestaron que están de acuerdo en recibir servicios adicionales en la empresa aparte de los servicios que ya ofrece la empresa, dentro de esta interrogante manifestó que los clientes le gustaría recibir servicios adicionales como cafetería, bar, servicios de internet y zona de descanso hasta que termine el proceso de mantenimiento del vehículo.

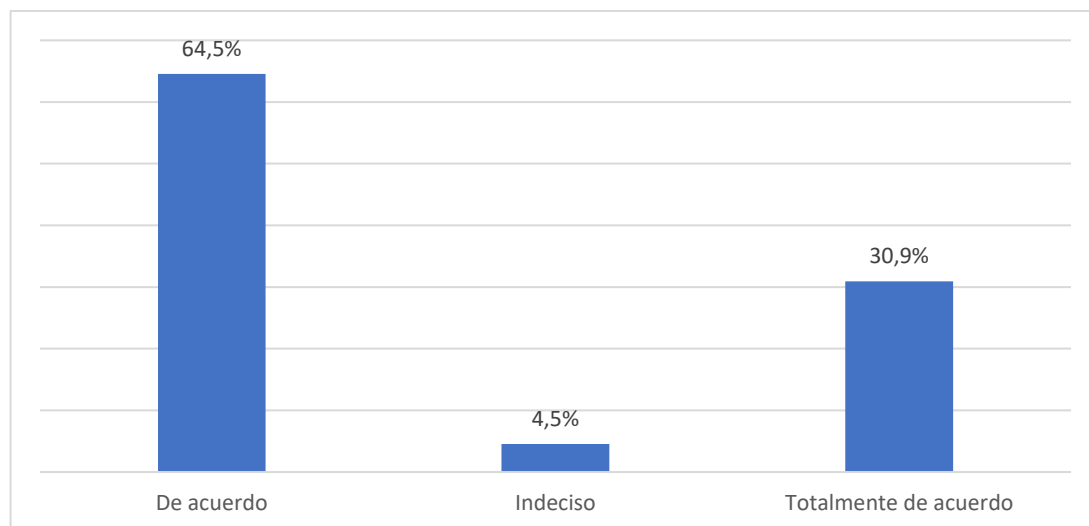
7. ¿Considera que las promociones incentivan al cliente a realizar compras?

Tabla 10
Promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	71	64,5%
Indeciso	5	4,5%
Totalmente de acuerdo	34	30,9%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 7
Promociones



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

La mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que las promociones incentivan la compra de un producto o un servicio, porque consideran como promociones a descuentos, regalos u ofertas, que realiza un determinado negocio para aumentar sus ventas o ser reconocidos en el mercado por las promociones que brindan a sus clientes para incentivar la comprar y adquirir de sus servicios.

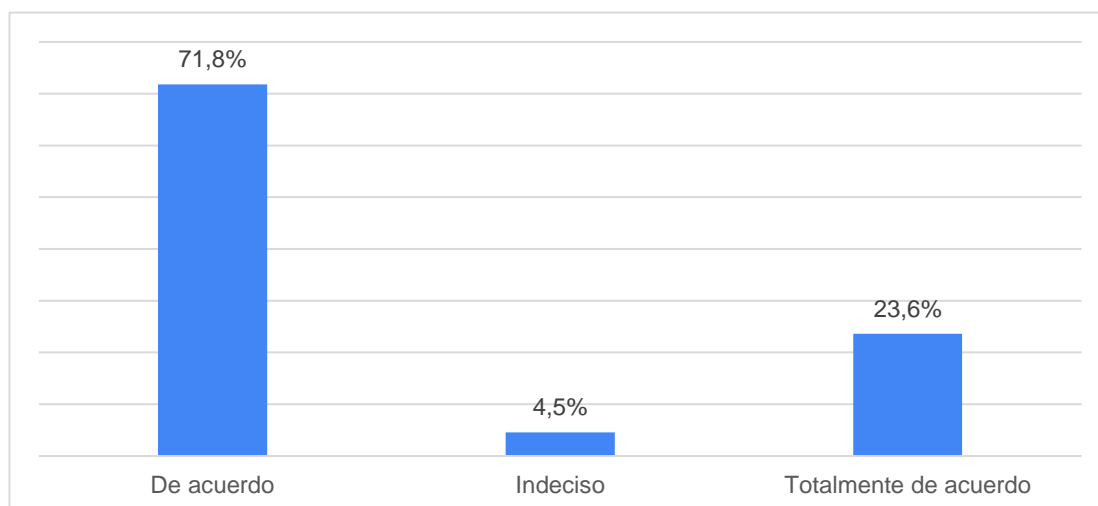
8. ¿La ubicación actual de la lavadora y lubricadora influye en el mercado?

Tabla 11
Ubicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	79	71,8%
Indeciso	5	4,5%
Totalmente de acuerdo	26	23,6%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 8
Ubicación



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Del total de los encuestados manifiestan que están de acuerdo que la ubicación influye en la lavadora y lubricadora porque es necesario que los clientes u otros usuarios conozcan el establecimiento de lavado y lubricado, por eso es relevante el sitio estratégico que está posicionado la empresa.

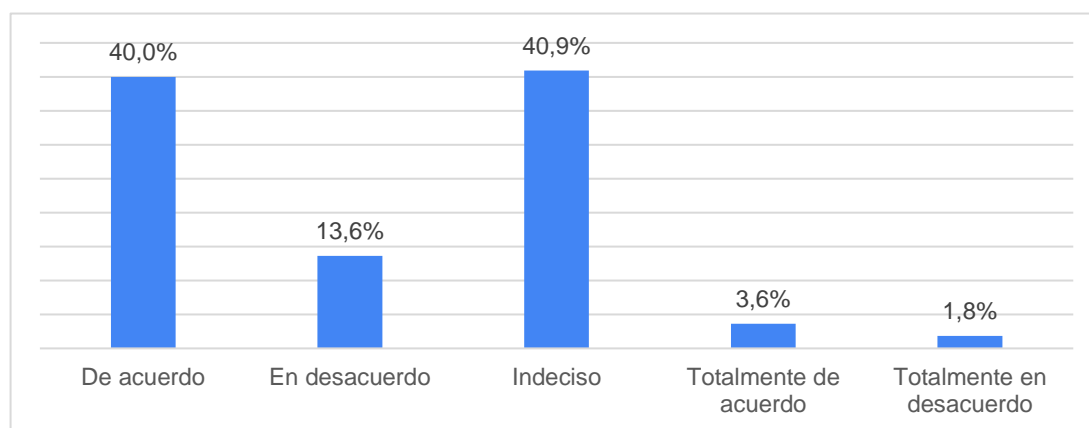
9. ¿La lavadora y lubricadora se encuentra posicionada dentro de un lugar estratégico?

Tabla 12
Posicionamiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	44	40,0%
En desacuerdo	15	13,6%
Indeciso	45	40,9%
Totalmente de acuerdo	4	3,6%
Totalmente en desacuerdo	2	1,8%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 9
Posicionamiento



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

De los datos obtenidos la mayor parte manifiestan que están indecisa que la lavadora y lubricadora se encuentra en un lugar estratégico esto debido que los clientes consideran como lugar estratégico a sitios concurrente es decir a sitios que se encuentren en calles principales y a vista de las personas con fácil acceso al negocio.

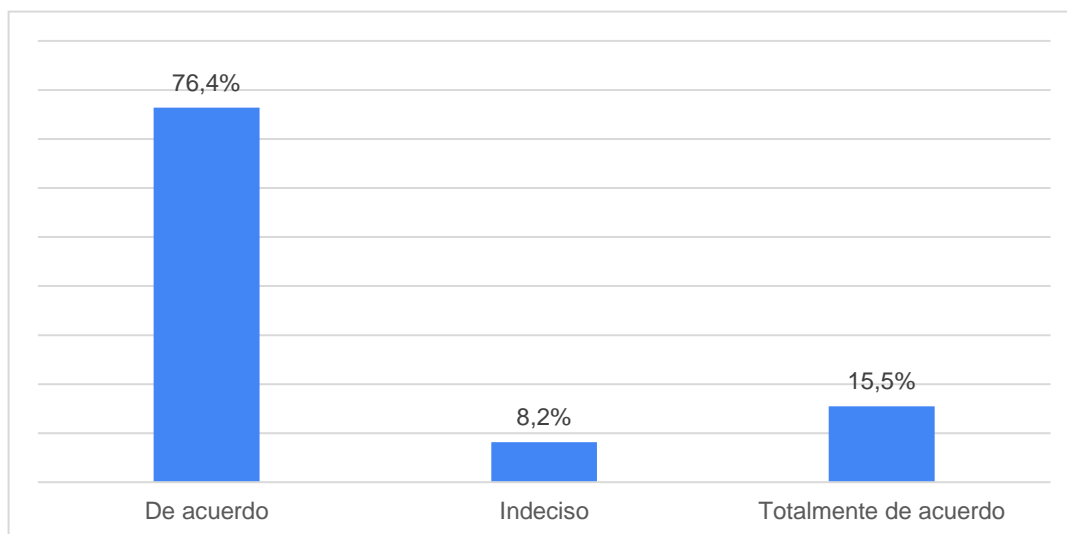
10. ¿Cree que el servicio de lavado y lubricado que ofrecemos nos diferencia de otras lavadoras?

Tabla 13
Competencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	84	76,4%
Indeciso	9	8,2%
Totalmente de acuerdo	17	15,5%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 10
Competencia



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

De los datos arrojados de las encuestas, los clientes mencionan que están de acuerdo que los servicios que brinda la lavadora y lubricadora Salinas se diferencian de las otras que ofrecen el mismo servicio es decir la competencia que se presentan en el mercado de servicios de lavado y lubricado en la provincia de Santa Elena. Se puede considerar como puntos importantes la buena atención y los servicios que brinda el negocio.

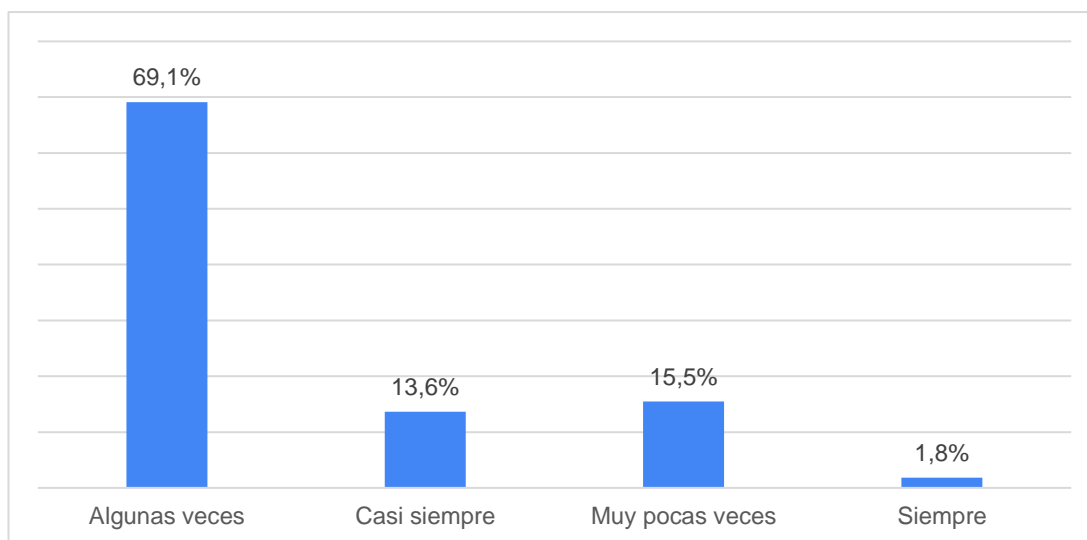
11. ¿Existe diversificación de productos dentro de la empresa?

Tabla 14
Productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	76	69,1%
Casi siempre	15	13,6%
Muy pocas veces	17	15,5%
Siempre	2	1,8%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 11
Productos



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Con respecto a la diversificación de productos los clientes dieron su aportación que algunas veces la empresa cuenta con variedad de productos para satisfacer sus necesidades, esto es debido por que el negocio posee demanda y existe escases de los productos.

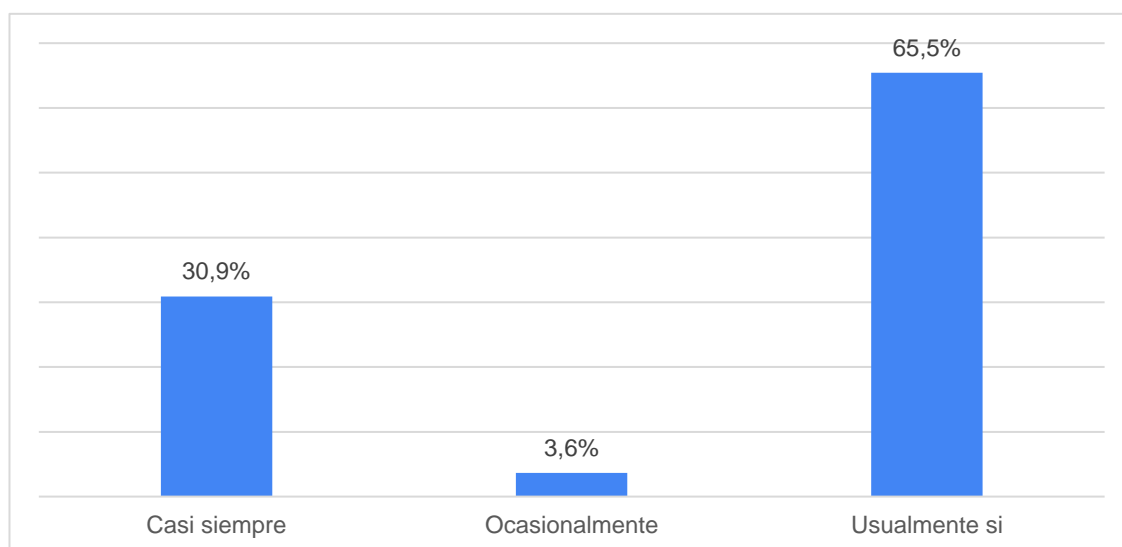
12. ¿Un logotipo en la lavadora y lubricadora es necesario para identificar el negocio?

Tabla 15
Logotipo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	34	30,9%
Ocasionalmente	4	3,6%
Usualmente si	72	65,5%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 12
Logotipo



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

De acuerdo con los encuestados la mayor parte considera que usualmente si es necesario que un negocio cuente con logotipo de la empresa esto es porque la imagen representa la marca tanto como su apariencia y es una de las principales características para que los consumidores reconozcan la marca. El logotipo de una empresa es fundamental ya que será la carta de presentación a los nuevos consumidores

13. ¿Conoce el logo de la empresa?

Tabla 16

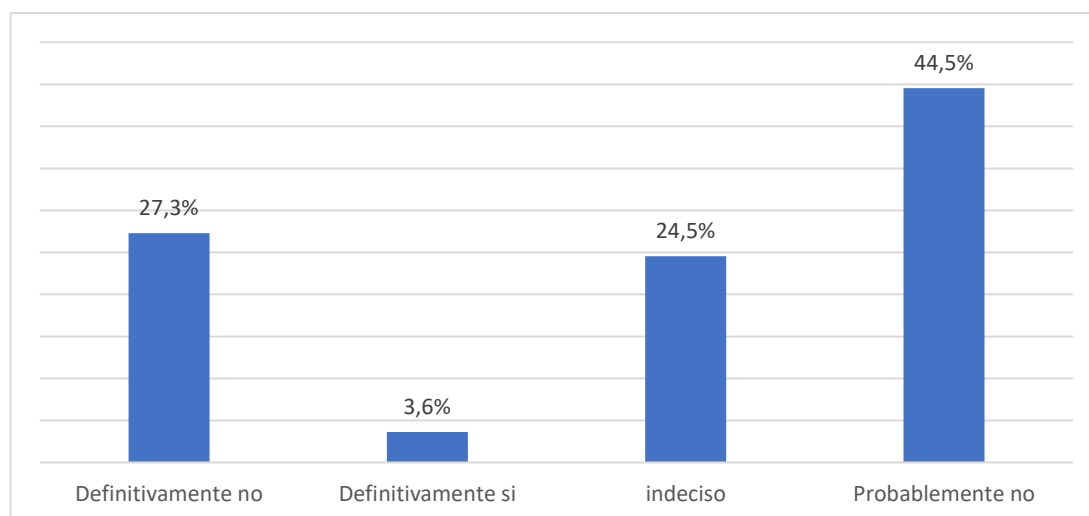
Logo de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	30	27,3%
Definitivamente si	4	3,6%
Indeciso	27	24,5%
Probablemente no	49	44,5%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 13

Logo de la empresa



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

De acuerdo con los clientes que visitan frecuentemente la lavadora y lubricadora no conocen el logotipo de la empresa, esto se debe porque la empresa no tiene bien definido su estructura o no cuentan con un logo que resalte en el mercado, algunos de los clientes mencionan que muy pocas veces porque afuera del negocio existe una pequeña silueta, pero no es el logo que identifica la empresa.

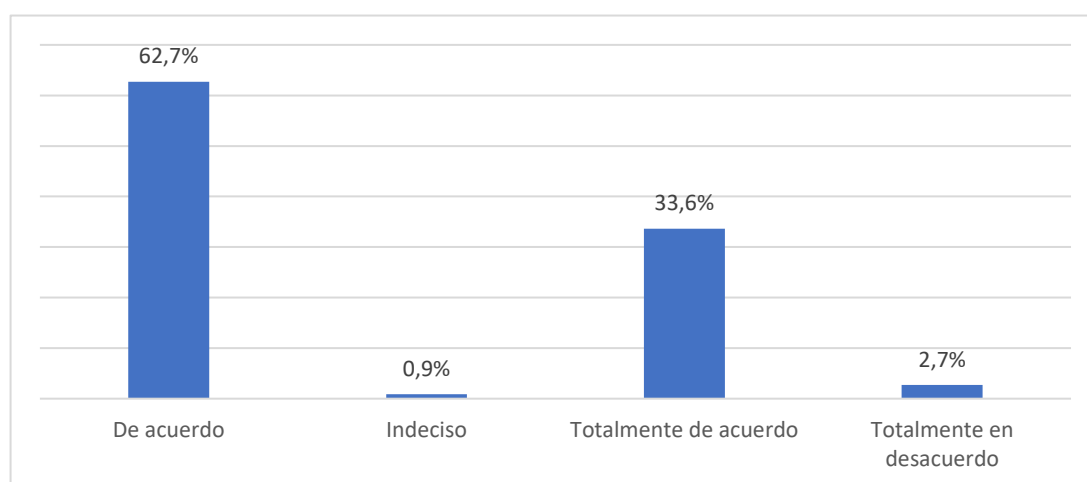
14. ¿Estaría ud dispuesto en convertirse en un cliente habitual si nuestro servicio es de su agrado?

Tabla 17
Servicios al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	69	62,7%
Indeciso	1	0,9%
Totalmente de acuerdo	37	33,6%
Totalmente en desacuerdo	3	2,7%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 14
Servicio al cliente



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Con los datos obtenidos de los encuestados consideraron que están de acuerdo en convertirse en un cliente habitual si el negocio cumple con las expectativas del servicio brindado por parte de la lavadora y lubricadora Salinas, es importante considerar las preferencias de los clientes para brindarle una adecuada atención y poder convertirse en un cliente frecuente.

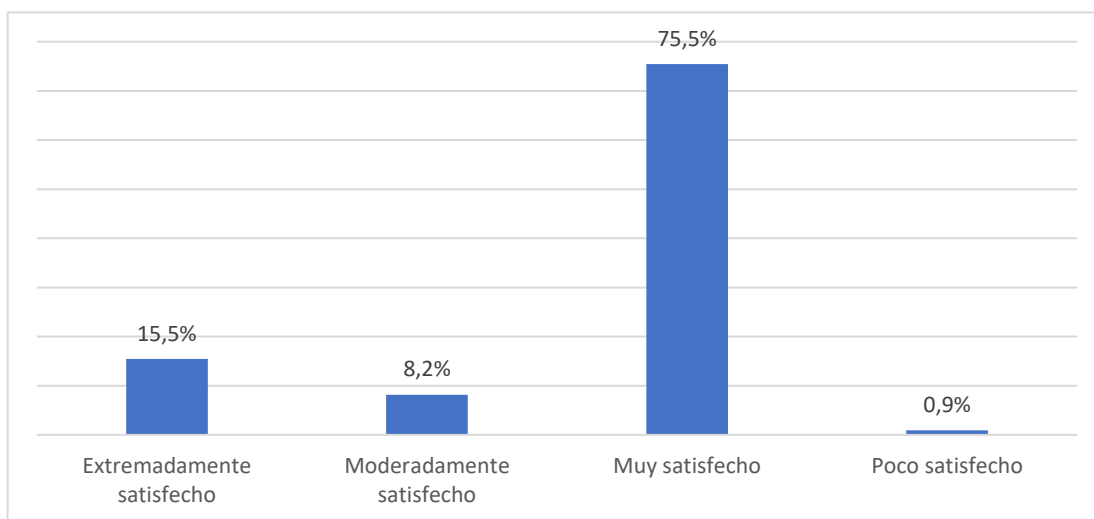
15. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado?

Tabla 18
Satisfacción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	17	15,5%
Moderadamente satisfecho	9	8,2%
Muy satisfecho	83	75,5%
Poco satisfecho	1	0,9%
Total, general	110	100%

Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

Figura 15
Satisfacción



Nota. Encuesta a los usuarios de la Lavadora y Lubricadora Salinas

La mayor parte de los encuestados consideran que se sienten muy satisfecho con los servicios brindado por parte del negocio, esto se debe por motivos a la atención al cliente y los productos de calidad que oferta el negocio. Es necesario conocer satisfacción del cliente para conocer si la atención brindada es la adecuada o mejorar en puntos que el cliente considere que estén fallando los colaboradores del negocio.

Discusión

El presente trabajo con el tema planteado estrategias de marketing y posicionamiento para la lavadora y lubricadora Salinas, de acuerdo con los resultados obtenidos con los métodos de recolección de datos permitió conocer información relevante de la situación externa e interna del negocio esto con el fin de obtener datos verdaderos para validar el tema y los puntos importantes de esta investigación. Con los resultados se evidencia que el negocio no posee estrategias de marketing que ayude resaltar y posicionarse en el mercado por ende es válido realizar este tipo de estudio de proponer estrategias de marketing para la lavadora y lubricadora Salinas esto con el fin de ganar clientes potenciales, aumentar las ventas y posicionarse en el mercado local de los servicios de lavado y lubricado en la provincia de Santa Elena, esta investigación coincide con el estudio realizado por los autores Ordoñez y Granados (2019)

La aportación de Jaramillo (2018) considera que el producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. En la actualidad el cliente o consumidor tiene la elección de una variedad de productos que pueden satisfacer sus necesidades por eso es necesario que la lavadora y lubricadora Salinas debe de considerar muy importante la satisfacción de los clientes con los servicios que brinda el negocio, por eso es necesario que el negocio ofrezca producto y servicios de calidad para lograr la fidelización del cliente. Un buen servicio adecuado permitirá que la lavadora y lubricadora Salinas tenga un valor agregado que lo identifique de la competencia, debemos considerar que este tipo de servicio es muy demandado en el mercado por eso necesario resaltar de la competencia con producto y servicio de calidad y aplicando estrategias que ayuden posicionar en el mercado.

Con los resultados obtenidos, la publicidad es un tema muy importante para esta investigación de acuerdo con el autor Vera (2019) menciona que la promoción o publicidad es muy relevante para un negocio dado que es una herramienta de marketing que ayudara a conocer el tipo de servicio o producto que oferta un negocio esto con el fin de llamar la atención de los consumidores y posicionar la marca en el mercado, por ende la publicidad en la lavadora y lubricadora Salinas será un punto

muy importante porque permitirá incentivar que las personas adquieran los servicios que ofrece el negocio.

Para el cliente a la hora de elegir un servicio considera muchos aspectos y características para adquirir un producto o servicio, la ubicación es muy determinante para elegir un servicio esto por tema de seguridad y otros factores que el cliente considera a la hora de elegir algún tipo de servicio. La lavadora y lubricadora se encuentra ubicada en el cantón la libertad atrás de la empresa eléctrica, el sector es muy concurrido y existe competencia, por eso necesario que el negocio tenga servicios adicionales y aplique estrategias de publicidad para que conozcan del negocio a través de medios publicitarios como menciona el autor Villao (2022) que el posicionamiento debe definirse por cada público objetivo. Definir una posición en el mercado significa pensar en cómo la empresa quiere ser percibida por los consumidores.

En definitiva a través de los resultados se obtuvo información necesaria y relevante de las falencias o punto débiles que deben mejorar el negocio, una de las más importante es la publicidad por ende emplear estrategias de marketing permitirá que el negocio logre posicionarse en el mercado a través de los servicios y producto de calidad diferenciándose de la competencia, e innovando con nuevas herramienta que ayude incentivar al consumidor a través de promociones, oferta, servicios adicionales para los cliente. La lavadora y lubricadora Salinas también debe de considerar establecer una filosofía empresarial para definir la razón de la empresa y la intención de sus servicios.

**Estrategias de marketing y posicionamiento para lavadora y lubricadora
Salinas del cantón La Libertad, año 2022.**

Objetivos:

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing que contribuya en el posicionamiento para la lavadora y lubricadora “Salinas” del cantón La Libertad.

Objetivos específicos

- ✓ Establecer misión y visión para la lavadora y lubricadora Salinas
- ✓ Identificar las estrategias de marketing adecuadas para la lavadora y lubricadora Salinas
- ✓ Plantear estrategias de marketing que permita el posicionamiento en el servicio de lavado y lubricado en la provincia de Santa Elena.

Análisis FODA

El análisis FODA permitirá conocer la situación actual de la lavadora y lubricadora Salinas y ayudara a evaluar los factores internos y externos para conocer que estrategias de marketing son adecuadas implementar en el negocio.

Tabla 19

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de calidad • Experiencia en el mercado • Buena atención al cliente • Buen ambiente de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de mercado • Créditos a pequeñas y mediana empresas • Variedad de proveedores
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de estrategias de marketing • Ausencia de filosofía empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa e indirecta • Nuevos competidores • Ofertas de la competencia

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento en el mercado • No cuenta con un plan a futuro 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas regulaciones por parte del ministerio del ambiente
--	---

Nota. Análisis FODA

Filosofía empresarial

Misión

Somos una empresa que brinda el servicio de mantenimiento de vehículos con servicios de calidad y productos de marcas reconocidas con la más alta calidad y seguridad para el cuidado de su vehículo.

Visión

Poder lograr un posicionamiento en el mercado, convirtiendo nuestra marca en el principal referente en el servicio de lavado y lubricado que ofrece servicios y productos de calidad para el mantenimiento de su vehículo.

Valores Corporativos

Calidad-Servicio: El negocio ofrece productos y servicios de calidad para la mejor satisfacción del cliente y el mejor cuidado de su vehículo.

Confianza: Ofrecer un lugar con valores éticos que los clientes depositen su confianza en el cuidado de vehículo.

Compromiso: Ser un negocio comprometido con el cuidado y mantenimiento de su vehículo.

Trabajo en equipo: Trabajar de manera colectiva para un buen servicio de calidad.

Estrategias de marketing

Marketing mix 7P

Producto/Servicio

La lavadora y lubricadora Salinas en la actualidad cuenta con los siguientes servicios para el mantenimiento y cuidado de su vehículo

- Lavado express
- Lavado completo
- Pulverizado
- Engrasado
- Encerado
- Aspirado
- Cambio de aceite
- Cambio de filtro
- Cambio de bujías

Además, la lavadora y lubricadora Salinas cuenta con los siguientes productos para complementar el servicio de mantenimiento de su vehículo

Lubricantes: el negocio cuenta con los siguientes aceites de la mejor calidad para el lubricado de su vehículo como en las marcas: Golden Bear, Gulf, Amalie, Catrol, Ubx, Penzoil, Kendall, Valvoline.

Filtros: El negocio tiene a su disposición las siguientes marcas en filtro de combustibles y de aire: Shogun, Luber-fine, Sakura, Tecfil, Man filter.

Refrigerante: es un producto que sirve como mantenimiento al radiador de su vehículo y el negocio dispone de marca Freezetone.

Grasas: esto es un producto que sirve para el cuidado y lubricado de su vehículo y dispone de la marca: Top1, Gulf, Vistony.

Ambientales: Son productos adicionales para el interior de su vehículo y cuentan con las marcas: Rally, Amorall, Uv3, Fresita.

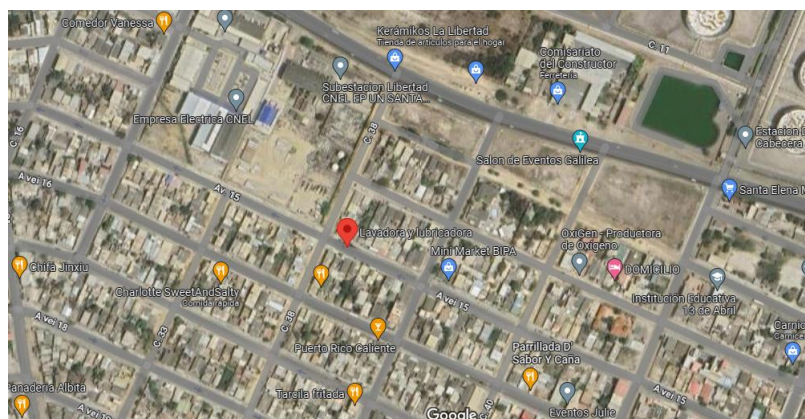
Precio

El precio del servicio es basado al costo del valor de los productos como los aceites, filtros y los recursos que se utilizan para brindar un buen servicio al mantenimiento de su vehículo como son los químicos y el consumo de agua utilizado para cada vehículo. Por eso se considera la siguiente propuesta con precios cómodos y productos de calidad

La propuesta para este punto es aplicar una estrategia de marketing que son las promociones, se realizara combos de productos reconocidos o más demandado por los clientes como las marcas de aceite Golden Bear, Amalie, Valvoline, Kendall más regalos de cortesía y servicios adicionales, esto con el fin de incentivar que los clientes adquieran los servicios con precios económicos y accesibles y generar valor en el mercado

Plaza

La lavadora y lubricadora Salinas se encuentra ubicada en el cantón la libertad provincia de Santa Elena atrás de la empresa eléctrica CNEL, El negocio está ubicado en una carretera secundaria a pesar de no ser una carretera principal, es una avenida concurrida y permite que usuarios visualicen el negocio



Nota. Ubicación de la lavadora y lubricadora

Fuente: Google maps.

Promoción - Publicidad

La publicidad es el punto más importante de esta investigación por eso se propone realizar publicidad mediante estrategias o herramientas publicitarias para que el negocio sea conocido y puede lograr posicionarse en el mercado. En las cuales se identificó las estrategias más adecuadas para la lavadora y lubricadora Salinas como son:

Logotipo: es una herramienta que permitirá tener una imagen o marca que será utilizada para distinguirse de la competencia en el mercado. Las características que se utilizó para el diseño del logotipo fueron a preferencia y gusto del dueño del negocio

Figura 1
Creación de logotipo



Nota. Elaboración propia con programa canvas

Hojas volantes: Se propone esta estrategia como medio de difusión para que conozcan las demás personas, las hojas volantes se repartirá dentro y fuera del establecimiento para que conozcan los productos y servicios que ofrece la lavadora y lubricadora Salinas.

Figura 2
Hojas Volantes



Nota. Elaboración propia con programa canvas

Página web: Se propone esta estrategia como medio de difusión para que conozcan las demás personas, las hojas volantes se repartirá dentro y fuera del establecimiento para que conozcan los productos y servicios que ofrece la lavadora y lubricadora Salinas.

Figura 3
Página Web



Nota. Elaboración propia con programa Google sites

Obsequios: Se propone que la lavadora y lubricadora Salinas obsequie regalos a los clientes que más frecuentan en el negocio y por volúmenes de consumo en los servicios que ofrece

Figura 5
Obsequio 1



Figura 4
Obsequio 2



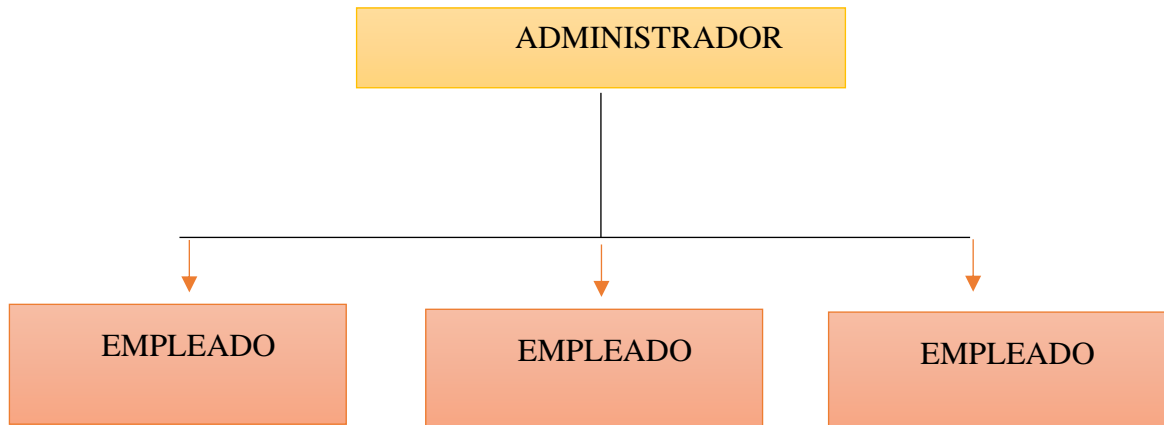
Figura 6
Obsequio 3



Nota. Elaboración propia con programa Spreadshirt

Personas

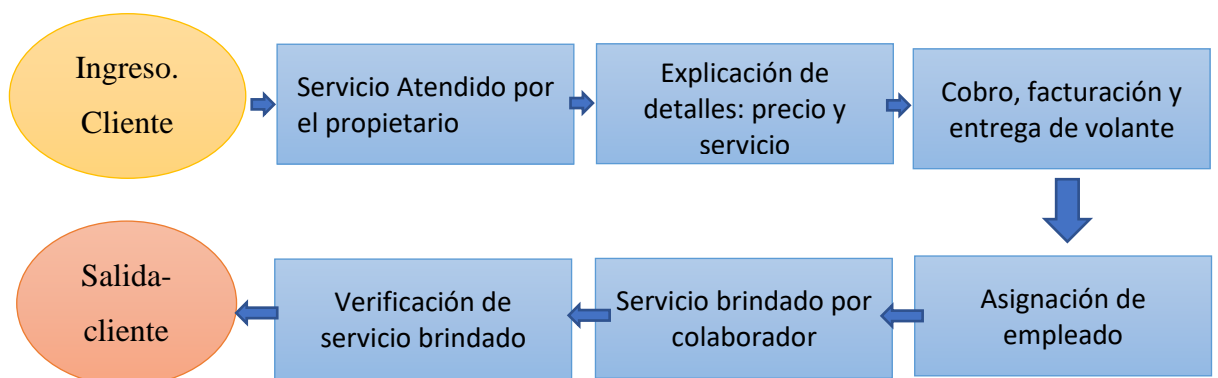
En este punto se presentan las personas involucradas para realizar el servicio en la lavadora y lubricadora Salinas, se realizó la siguiente estructura de acuerdo con un orden jerárquico de los colaboradores del negocio.



Nota. Estructura organizacional.

Proceso

El negocio cuenta con un proceso muy básico pero no estructurado el cual consistía que el cliente se acercaba al negocio cancelaba el valor correspondiente y esperaba hasta que termine el servicio por parte de los colaboradores por eso se propone el siguiente proceso.



Nota. Proceso de atención

Evidencia física

El aspecto físico es muy relevante dentro de un negocio porque es la carta de presentación de la empresa por eso es necesario que el propietario tenga en cuenta aspectos de remodelación en el espacio de trabajo para que los colaboradores tengan un espacio adecuado para realizar sus labores con comodidad y brindándole un lugar seguro para los clientes.

Además, brindándole servicios adicionales para la sala de espera hasta que su servicio sea culminado por parte de los colaboradores por eso se propone implementar algunos de estos servicios adicionales para una mejor atención al cliente como: mesa de billar, tv, cafetería o bar, muebles, hamacas y wifi estos servicios se propone para una mejor atención a los consumidores,

Conclusiones

El fin de este trabajo de investigación es proponer estrategias de marketing y posicionamiento para la lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad, el negocio viene funcionando correctamente a través de los años, pero no poseen estrategias de marketing que le permita posicionarse en el mercado, por ende, mediante este estudio se propuso estrategias de marketing.

La carencia de la filosofía empresarial en la lavadora y lubricadora Salinas no permitía conocer a sus colaboradores y clientes la razón de ser por eso se desarrolló la misión, visión y valores corporativos para que el negocio tenga una ruta estructurada para guiar a su equipo de trabajo y que el cliente pueda conocer los valores que tiene el negocio

Mediante los resultados obtenidos y desde el punto de vista del administrador, se identificó las estrategias de marketing adecuadas que se puede implementar en la lavadora y lubricadora Salinas, teniendo en cuenta muchos factores del negocio se escogió las mejores herramientas de marketing para lograr un posicionamiento de la marca en el mercado.

Como último punto se planteó estrategias de marketing para la lavadora y lubricadora Salinas escogiendo las mejores estrategias que se desarrolló con las 7P's que se consideran como tácticas para fortalecer puntos relevantes de la investigación como es la falta de estrategias en el negocio, por ende, se realizó estrategias promocionales como: publicidad, promoción en los servicios, branding, esto con el fin de posicionar la marca y resaltar de la competencia.

Recomendaciones

Al momento de elegir unas estrategias de marketing para cualquier tipo de negocio que oferte productos o servicios, debe de considerar su mercado, para seleccionar adecuadamente las estrategias que ayuden a cumplir con sus objetivos. Por ende, se propuso las estrategias de las 7P's de marketing.

Que, a través de la filosofía empresarial, se recomienda que el administrador tenga en cuenta los puntos a considerar de la razón de ser y la visión de la empresa de lo que quiere lograr, en este caso lograr ser uno de los principales pioneros que brinde el servicio de lavado y lubricado en el cantón La Libertad.

Se recomienda que con la propuesta planteada no se conforme y busque nuevas alternativas de estrategias de marketing porque el mercado es muy cambiante y todo negocio debe acoplarse y superar a la competencia. El uso de tecnología en la actualidad es la nueva herramienta que utiliza los negocios para llegar al cliente.

Como último punto se recomienda implementar las estrategias que se propone en esta investigación, esto con el fin de que el negocio tenga estrategias que ayude a resaltar de la competencia y posicionarse en el mercado.

Referencias

- Alvarado, C. L. (2018). *Plan de marketing para el restaurante Sigo Siendo el Rey del lomo a lo Pobre en la ciudad de Guayaquil*. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://doi.org/http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11129>
- Alvarez, S. L. (2018). En S. L. Alvarez, *Marketing, Comercio internacional y las TICS* (pág. 167). Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14264>
- Araujo Jaramillo, L. I. (2018). *Influencia de las competencias gerenciales sobre el clima organizacional en microempresas ubicadas en el cantón Rumiñahui*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10644/6392>
- Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *FCE-UNLP*(14), 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Ballesteros, R. H. (2022). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. ECOE. <https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR>
- Calle García, J. S., & Lucas Choéz, A. I. (2022). *calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de puerto lópez*. Jijpajapa.UNESUM. <https://doi.org/http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3404>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online*. Online Marketing. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Ecuador, C. d. (2018). *constitucion de la republica del Ecuador*. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

- Farías, M. G. (2018). *Creación de Filosofía Empresarial y Manuales Administrativos de la Empresa Bolsas y Desechables Rey Coliman*. Tecnológico Nacional de Mexico . Colima: Repositorio Dspace. Obtenido de <https://dspace.itcolima.edu.mx/bitstream/handle/123456789/1177/MAR%c3%8dA%20GUADALUPE%20AYALA%20FAR%c3%8dAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, P. F. (2019). *Plan de marketing para la empresa MBC Servicios de Marketing en Quito*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13261>
- Gonzalez, R. M. (2017). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/>
- Gutierrez, E. R. (2019). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019*. Lima : Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40924>
- Humala Rengel, J. B. (2018). *Posicionamiento y mejoramiento de la imagen del Centro Clínico Auditivo GAES*. Repositorio UCUENCA. <https://doi.org/http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/29853>
- Irene Feijoo Jaramillo; Juan Guerrero Jirón; Jorge García Regalado. (2018). *Marketin aplicado en el sector empresarial*. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14269>
- Iza Chata, E. A. (2017). *Diseño de un modelo de marketing de la empresa productora y comercializadora de ropa femenina “Mia Atractiva”, en la ciudad de Quito*. Pontifica Universidad Católica de Ecuador . <https://doi.org/http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14159>
- Jiménez, A., & Ruiz, C. (2018). *La imagen corporativa y el Community Manager en Ambavisión canal 2*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social. <https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28566>

- Kelly Estrada; Rugina Quiñonez; Luz Cifuentes; Jorgeli Ayovi. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Revista Multidisciplinar de innovacion y estudios*, 7(12), 1. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/index>
- Lascano, M. E., & Bermeo, A. P. (2017). *Competencia del personal operativo y el desempeño laboral en el sector hotelero*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Gestión del Talento Humano.
<https://doi.org/http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26761>
- Lucero, K. S. (2019). *Analisis de la competencia del servicio técnico de celular en el sector San Vicente de Paúl en la ciudad de Guayaquil para implementación de Estrategias Promocionales*. Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social.
<https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44462>
- Natali, P. G. (2017). *Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a la microempresa jardines del norte de la ciudad de Iatacunga provincia de Cotopaxi*. Repositorio ESPE.
- Núñez, I. O., & Cruz, Y. M. (2019). *Estrategias de marketing de posicionamiento para la lavandería el chico*. Bogotá: Repositorio UNAD. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/33519/iordonezn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Obregón Zúñiga, D. L. (2021). *Misión, visión y valores*. Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.
<https://doi.org/http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3984>
- Padilla Martínez, M. P., & Naranjo Teneda, R. G. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Administración Pública.
<https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31521>

- Reyes, J. M. (2022). *plan de marketing y crecimiento empresarial del centro de capacitación profesional andrade proandrade s.a.s*. Manabi : jijipapa-Unesum . <https://doi.org/http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4561>
- Rios, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodoméstico Marcimex*. Chiclayo : Repositorio UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ronald Leodan Maza Maza;Benito Danilo Guaman Guaman;Alexandra Margarita Benítez Chávez;Gustavo Solis Mairongo. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Killkana Social. <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Salazar, N. L., & Martínez, C. P. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicio . *GEON*, 2(18.24), 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Thompson, I. (06 de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- Tomala, L. E. (2015). *Plan de marketing para la lavadora y lubricadora Toro, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015*. Santa Elena : Repositorio Upse. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3067/UPSE-TMA-2015-0053.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ventura, N. V. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis . *INNOVA* , 3(2), 71-81. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324893>
- Vera, F. A. (2019). *plan de marketing para el complejo recreativo chiquiplay del canton quevedo* . Repositorio Digital UTEQ. <https://doi.org/https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/3914>

Apéndice

Apéndice 1
Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE
SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA

REALIZADA A LOS CLIENTES



- 1) **¿El servicio brindado por parte de la lavadora y lubricadora es el adecuado para el mantenimiento de su vehículo?**
 - Nada adecuado
 - Poco adecuado
 - Indeciso
 - Muy adecuado
 - Bastante adecuado
- 2) **¿Cree que el espacio de trabajo donde se realiza el servicio es importante?**
 - Sin importancia
 - De poca importancia
 - Moderadamente importante
 - Importante
 - Muy importante
- 3) **¿Cree que la publicidad es importante para resaltar en el mercado?**
 - Sin importancia
 - De poca importancia
 - Moderadamente importante
 - Importante
 - Muy importante
- 4) **¿Ha escuchado sobre la publicidad de negocio?**
 - Nunca

- Muy pocas veces**
 - Algunas veces**
 - Casi siempre**
 - Siempre**
- 5) **¿Utiliza redes sociales para adquirir un producto o servicio?**
- Nunca**
 - Muy pocas veces**
 - Algunas veces**
 - Casi siempre**
 - Siempre**
- 6) **¿Le gustaría recibir servicios adicionales en el establecimiento?**
- Totalmente en desacuerdo**
 - En desacuerdo**
 - indeciso**
 - De acuerdo**
 - Totalmente de acuerdo**
- 7) **¿Considera que las promociones brindadas incentiva al cliente a realizar compras?**
- Totalmente en desacuerdo**
 - En desacuerdo**
 - indeciso**
 - De acuerdo**
 - Totalmente de acuerdo**
- 8) **¿La ubicación actual de la lavadora y lubricadora influye en el mercado?**
- Totalmente en desacuerdo**
 - En desacuerdo**
 - indeciso**
 - De acuerdo**
 - Totalmente de acuerdo**
- 9) **¿La lavadora y lubricadora se encuentra posicionada dentro de un lugar estratégico?**
- Totalmente en desacuerdo**
 - En desacuerdo**

- indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10) ¿Cree que el servicio de lavado y lubricado que ofrecemos nos diferencia de otras lavadoras?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11) ¿Existe diversificación de productos dentro de la empresa?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

12) ¿Un logotipo en la lavadora y lubricadora es necesario para identificar el negocio?

- Casi Nunca
- Usualmente no
- Ocasionalmente
- Usualmente si
- Casi siempre

13) ¿Conoce el logo de la empresa?

- Definitivamente no
- Probablemente no
- Indeciso
- Probablemente
- Definitivamente si

14) ¿Estaría ud dispuesto en convertirse en un cliente habitual si nuestro servicio es de su agrado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- indeciso**
- De acuerdo**
- Totalmente de acuerdo**

15) ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado?

- No satisfecho**
- Poco satisfecho**
- Moderadamente satisfecho**
- Satisfecho**
- Muy satisfecho**

Apéndice 2
Formato de entrevista a propietario



FORMATO DE ENTREVISTA A PROPIETARIO
 UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACION DE
 EMPRESAS

ENTREVISTA

REALIZADA AL PROPIETARIO



Tema: “Estrategia de marketing y posicionamiento para lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad, año 2022.”

Objetivo: Proponer estrategias de marketing que contribuya en el posicionamiento para la lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad.

- 1) **¿Tiene conocimientos de cómo administrar un negocio?**
- 2) **¿Qué estrategias realiza la empresa para ofertar sus servicios?**
- 3) **¿Ha pensado actualmente en nuevas estrategias de marketing?**
¿Por qué?
- 4) **Considera importante segmentar el mercado ¿Por qué?**
- 5) **¿Considera que cumple con las expectativas del segmento a que se dirige el servicio de lavado y lubricado?**
- 6) **¿Cuenta con algún logotipo?**
- 7) **¿Cuáles son los servicios que brinda su empresa?**
- 8) **¿Conoce su competencia en el mercado?**

Apéndice 3
Formato de entrevista a colaboradores



FORMATO DE ENTREVISTA A LOS COLABORADORES
 UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA
 ELENA
 FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Tema: “Estrategia de marketing y posicionamiento para lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad, año 2022.”

Objetivo: Proponer estrategias de marketing que contribuya en el posicionamiento para la lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad

- 1) **¿Tiene conocimiento sobre la misión, visión y valores de la empresa?**
- 2) **¿Considera que los valores empresariales se cumplen en la empresa?**
- 3) **¿Conoce las estrategias que emplea la empresa?**
- 4) **¿Considera que se debe implementar estrategias de marketing?**
- 5) **¿Conoce quienes son sus principales competidores?**
- 6) **¿La lavadora cuenta con algún tipo de imagen corporativa (logotipo) que lo distinga de la competencia?**
- 7) **¿Recibe capacitación sobre la atención al cliente?**

Apéndice 4
Evidencia del trabajo



Nota. Tutorías



Nota. Tutorías

Apéndice 5
Evidencia de entrevista



Nota. Entrevista al propietario



Nota. Entrevista a colaborador de la lavadora y lubricadora Salinas

Apéndice 6
Solicitud carta aval



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 048-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 10 de enero de 2023

Señor
Orlando Francisco Salinas Merejildo
PROPIETARIO LAVADORA Y LUBRICADORA "SALINAS"
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor Dominguez Rodriguez Anthony Geovanny, con cédula de ciudadanía N° 0928072636, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LAVADORA Y LUBRICADORA "SALINAS" DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022."** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



Firmado digitalmente por
**JOSE XAVIER
TOMALA**

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, **M.Sc.**
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.



Orlando F. Salinas Merejildo

Apéndice 7
Carta aval por parte del administrador

La Libertad, 15 de enero del 2023

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc

Director de Carrera de Administración de Empresas de UPSE

En su despacho.

Reciba un cordial saludo por parte del administrador de la lavadora y lubricadora Salinas”, deseándoles que sigan manteniendo éxitos en la formación de nuevos profesionales.

Mediante oficio N° 017-JXTU-ADE-2023 recibido el día 10 de enero del presente año, en la cual se solicita que se dé la apertura necesaria al Sr. **Anthony Geovanny Domínguez Rodríguez CI: 0928072636**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas para realizar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **“Estrategias de marketing y posicionamiento para lavadora y lubricadora Salinas, cantón La Libertad, año 2022”**. En respuesta al pedido solicitado **me permito responderle que su petición es aceptada y se le dé el aval que necesita para que realice su tesis, y entregar la información que necesite** siempre y cuando no sean datos sensibles.

Sin ningún otro particular me despido de Ud. Esperando que la presente contestación sea la que esperaban.

Atentamente



Sr. Orlando Francisco Salinas

Apéndice 8
Solicitud para validar instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 12 enero de 2023

Ingeniero:
José Giovanni Palacios Meléndez, Mgs.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Anthony Geovanny Domínguez Rodríguez** con C.I. **0928072636**, 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 marketing y posicionamiento para lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad, año 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. Libi Carol Caamaño López. MBA. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.


Anthony Geovanny Domínguez Rodríguez
C.I.: 0928072636

UPSE, crece sin límites

Apéndice 9
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 marketing y posicionamiento para lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad, año 2022”** planteado por el estudiante **Anthony Geovanny Domínguez Rodríguez**, 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 dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

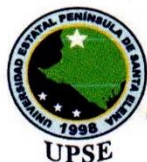
La Libertad, 12 enero de 2023

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgs.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 10
Ficha de informe de opinión de experto



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing y posicionamiento para lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad, año 2022

Autor del instrumento: Anthony Geovanny Domínguez Rodríguez

Nombre del instrumento: Encuesta y Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) 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, 12-01-2023


Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgs.

Apéndice 11
Aprobación del tema



Facultad de
Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 18 de octubre de 2022

Licenciado
José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera Administración de Empresas
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director, en atención al Memorando 405 JXTU - CAE - 2022 informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **ANTHONY GEOVANNY DOMINGUEZ RODRIGUEZ**, del paralelo 8/1 denominado **"PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LAVADORA Y LUBRICADORA SALINAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022"**, se ha considerado mantener el tema.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema planteado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Profesor Tutor
Ing. Carol Caamaño López MBA

Profesor Especialista
Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, Msc.

c/c Comisión de titulación CAE
Archivo

Apéndice 12
Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de marketing y posicionamiento para lavadora y lubricadora SALINAS del cantón La Libertad año 2022.	¿De qué manera contribuye las estrategias de marketing en el posicionamiento de la lavadora y lubricadora “Salinas”? Sistematización de problema ¿De qué manera afecta la falta de misión y visión empresarial?	Objetivo General: Proponer estrategias de marketing que contribuya en el posicionamiento para la lavadora y lubricadora Salinas del cantón La Libertad. Objetivo Específico: Establecer misión y visión para la lavadora y lubricadora “Salinas”	V/I: ESTRATEGIAS DE MARKETING	Filosofía Empresarial	Misión	Enfoque: Cualitativo, Cuantitativo. Alcance: Descriptivo Métodos: Deductivo Inductivo. Población: Clientes de la lavadora y lubricadora Salinas
					Visión	
					Valores	
				Marketing mix 7P	Producto	
					Precio	
					Plaza	
					Promoción	
					Personas	
				Mercado meta	Procesos	
					Evidencia física	
Segmentación						
	Cientes ideales					

Estrategias de marketing y posicionamiento para lavadora y lubricadora SALINAS del cantón La Libertad año 2022.	¿Como afecta la ausencia de estrategias de marketing en la lavadora y lubricadora “Salinas”? ¿Qué diseño estratégico de marketing se debe implementar en la lavadora y lubricadora “Salinas”?	Identificar las estrategias de marketing adecuadas para la lavadora y lubricadora “Salinas” • Plantear estrategias de marketing adecuadas para la lavadora y lubricadora Salinas	V/D: Posicionamiento	Competencia	Competencia directa	Muestra: 113 clientes, propietario y colaboradores de la lavadora y lubricadora Salinas. Instrumento: Encuesta Entrevista
					Competencia indirecta	
				Imagen Corporativa	Marca	
				Calidad del servicio	Satisfacción del cliente	
					Atención personalizada	

