



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Título de la investigación:

**Estrategias de posicionamiento: desarrollo de marca de la Lubricadora Tropicars del
cantón jama.**

Autora:

Andrade Medina Sheyla Juliana

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Tutora:

Ing. Ericka Almeida Lino, Mgs.

22 Enero 2025 – Bahía de Caráquez

Certificación del Tutor

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de artículo científico bajo la autoría del estudiante **Sheyla Juliana Andrade Medina**, legalmente matriculado en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO: DESARROLLO DE MARCA DE LA LUBRICADORA TROPICARS DEL CANTÓN JAMA"**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, 22 de Enero de 2025.

Lo certifico,



Ing. Ericka Vanessa Almeida Lino, Mgs.
Docente Tutora
Área: Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La Autora



Sheyla Juliana Andrade Medina

Aprobación del Trabajo

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

Ante todo, a Dios, quien me dio la fuerza necesaria para seguir adelante, por colocar cada oportunidad y herramienta en el momento exacto, su tiempo y su amor fueron fundamentales cada día.

A mis padres, cuyo amor inquebrantable, sacrificio constante y apoyo incondicional han sido la columna vertebral de todo este proceso. Sin su ayuda, paciencia y fe en mí, este logro no hubiera sido posible. Ellos me demuestran día a día que, con esfuerzo y perseverancia, puedo llegar a cumplir todas mis metas.

A mis hermanos, por ser guías y modelos para mi vida. A mis pequeños sobrinos, quienes con su inocencia y alegría me impulsan a seguir adelante, siempre con el deseo de ser un ejemplo para ellos, demostrándoles que cualquier sueño se hace realidad si trabajan por él.

A Javier, por ser mi hombro en los peores y mejores momentos, por estar siempre a mi lado, escuchándome y apoyándome en cada paso de mi etapa universitaria, su presencia ha sido vital en este proceso.

Finalmente, a mis mascotas, mis fieles compañeros de vida, presencia la cual ha sido un refugio constante en los instantes de estrés, agotamiento, pero, sobre todo, de felicidad.

Con amor y gratitud eterna, este trabajo es tan mío como lo es de ustedes.

Reconocimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este trabajo.

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutora, Ing. Ericka Almeida Lino, quien fue mi guía y apoyo constante a lo largo de todo este proceso. Su sabiduría, paciencia y dedicación fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Gracias por ofrecerme su orientación académica y por brindarme su confianza en todo momento.

Agradezco también al Ing. Frank Lemoine por sus invaluable consejos, aliento y apoyo técnico, los cuales fueron clave para enfrentar los retos que surgieron durante el desarrollo de mi investigación. Su disposición para ayudarme en cada etapa fue fundamental para el avance de este proyecto.

Finalmente, agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a su Decano el Lic. Eduardo Caicedo, por la oportunidad de formarme en una institución tan prestigiosa, que me permitió adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para mi desarrollo académico y profesional.

Estrategias de Posicionamiento: Desarrollo De Marca De La Lubricadora Tropicars Del Cantón Jama

Positioning Strategies: Brand Development Of The Tropicars Lubricator From The Jama Canton

Andrade Medina Sheyla Juliana

<https://orcid.org/0009-0006-7258-2363>

ULEAM, Extensión Sucre - Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

e1314916261@live.uleam.edu.ec

RESUMEN

El objetivo general de este estudio fue analizar las estrategias de posicionamiento más efectivas para la Lubricadora Tropicars a fin de consolidar su presencia en el mercado y mejorar la experiencia del cliente. Se aplicó una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. Se realizaron encuestas estructuradas a clientes actuales y potenciales, y se complementaron con observación y entrevistas lograr una comprensión profunda de las expectativas y perfiles de los consumidores. Para asegurar la fiabilidad de los datos, se utilizó el software SPSS versión 25. Los resultados destacan que el principal diferenciador de Tropicars es la calidad del servicio, percibido como un factor clave para la satisfacción y lealtad del cliente. Sin embargo, la investigación también reveló que existe una oportunidad para modernizar la identidad visual de la marca, lo que ayudaría a consolidar su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo. Además, una presencia digital más sólida, especialmente en redes sociales como Facebook y WhatsApp, es considerada esencial para captar nuevos clientes y mejorar la interacción con los existentes. Las conclusiones sugieren que Tropicars debe concentrarse en reforzar su enfoque en la calidad del servicio, adoptar una imagen visual moderna y expandir su presencia digital para aumentar su visibilidad y atracción en el mercado.

Palabras clave: *Posicionamiento; Marca; Estrategias*

The overall objective of this study was to analyze the most effective positioning strategies for Tropicars Lubricator to consolidate its presence in the market and improve customer experience. A mixed methodology was applied, combining quantitative and qualitative approaches. Structured surveys were conducted with current and potential customers and complemented with observation and interviews to achieve a deep understanding of consumer expectations and profiles. To ensure data reliability, SPSS version 25 software was used. The results highlight that Tropicars' main differentiator is service quality, perceived as a key factor for customer satisfaction and loyalty. However, the research also revealed that there is an opportunity to modernize the brand's visual identity, which would help consolidate its position in an increasingly competitive market. In addition, a stronger digital presence, especially on social networks such as Facebook and WhatsApp, is considered essential to attract new customers and improve interaction with existing ones. The final conclusions suggest that Tropicars should focus on reinforcing its focus on service quality, adopting a modern visual image and expanding its digital presence to increase its visibility and market appeal.

Keywords: Positioning; Brand; Strategies

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento, así como distintos ejes que conlleva el desarrollo de una marca, es tan influyente si se requiere que esta se presencie significativamente dentro del mercado. Estos procesos traen consigo distintas herramientas estratégicas y digitales que permiten establecer una marca en la mente del consumidor desde un punto de vista más atractivo y estudiado, las mismas tienen como finalidad posicionar una marca en un contexto estratégico destinado a mantener fidelidad o atraerla.

La Lubricadora Tropicars abrió sus puertas en agosto del 2003, siendo un pequeño almacén que brindaba servicios automotrices acompañados con productos, donde solo se distribuía aceites, lubricantes y repuestos básicos en el ámbito automotriz. Con el tiempo ha tenido aproximadamente 3 cambios de puntos físicos en una misma zona y por problemas internos dejó de brindar la prestación de lavado, siendo este una clave de

transformación, en la actualidad es un negocio grande manteniendo su servicio principal, brindando desde aceites hasta llantas. El mismo posee de manera exigua la presencia de tácticas que permitan a esta desarrollar su marca en un importe estratégico para que su presencia en el mercado automotriz sea diferenciadora y de valor, lo cual, no abre oportunidad de crecimiento ya sea de manera local o nacional.

En la actualidad, donde existe un mercado altamente competitivo y diversificado como el de los negocios automotrices, la marca juega un papel fundamental en la percepción del consumidor y en la elección de compra. Según Trout, manifiesta que el posicionamiento, se relaciona con la programación de la mente del consumidor para que figure una marca y, cómo trabaja con otras marcas competidoras. Asimismo, asegura que la guerra de las marcas está en la mente del consumidor y, que el objetivo principal de identidad de marca tiene que lograr buscarse un espacio en ella.

Desde ese argumento, se desea estudiar las estrategias de posicionamiento adecuadas para lograr el desarrollo de marca completo en cuanto a la Lubricadora Tropicars. Esto, por lo tanto, consigue que se pueda implementar más puntos estratégicos de importancia para llegar al objetivo deseado.

La presente investigación tiene como propósito explorar en profundidad las estrategias de posicionamiento efectivas para el desarrollo de marca en el contexto específico de la Lubricadora Tropicars. Se examinarán diversas estrategias que pueda emplear para posicionarse de manera efectiva en el mercado. En primer lugar, es crucial comprender el entorno en el que operan las lubricadoras. Este mercado se caracteriza por la presencia de numerosos competidores, tanto a nivel local como internacional, que ofrecen una amplia gama de servicios. Ante esta competencia, las lubricadoras deben destacarse no solo por la calidad de aquello que lleguen a ofertar, sino también por la fortaleza de su marca y la percepción que generan en los consumidores

En base a lo detallado surge la pregunta; ¿Cómo impacta la elección y ejecución de estrategias de posicionamiento en el desarrollo de marca y la preferencia del consumidor en un mercado altamente competitivo?

El objetivo general de este estudio es analizar las estrategias de posicionamiento adecuadas para la Lubricadora Tropicars, Los objetivos específicos incluyen el investigar las estrategias de posicionamiento de los competidores, evaluar la percepción actual de la marca y proporcionar estrategias convenientes que den más valor.

Según Macías, Morán, Miranda, & Segovia (2023) indican que el posicionamiento de marca es una estrategia en la que una empresa determina y consolida la imagen, el valor y la identidad única de su marca en la percepción de los consumidores. Se trata de generar una impresión singular y significativa en el mercado para destacar frente a los competidores y lograr un lugar importante en la mente del público. Este proceso requiere un análisis detallado del mercado, el estudio de la competencia y una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los consumidores.

El posicionamiento de marca es crucial porque permite a las empresas crear una imagen distintiva que facilita la identificación y preferencia del consumidor. En un mercado saturado, donde muchos servicios pueden parecer similares, la capacidad de diferenciarse es esencial para captar la atención y construir lealtad. La investigación y el estudio exhaustivo son necesarios para diseñar una estrategia que no solo destaque, sino que también resuene con los deseos y necesidades del público objetivo. Esta diferenciación no solo ayuda a que la marca se mantenga relevante, sino que también maximiza su valor en la mente del consumidor.

Los clientes que requieren dar mantenimiento preventivo a sus vehículos, principalmente en cuanto a lubricación y cambio de aceite, buscan una atención personalizada que este acorde a la necesidad, revisión de ajuste fluido, así como una buena comunicación de los productos utilizados.

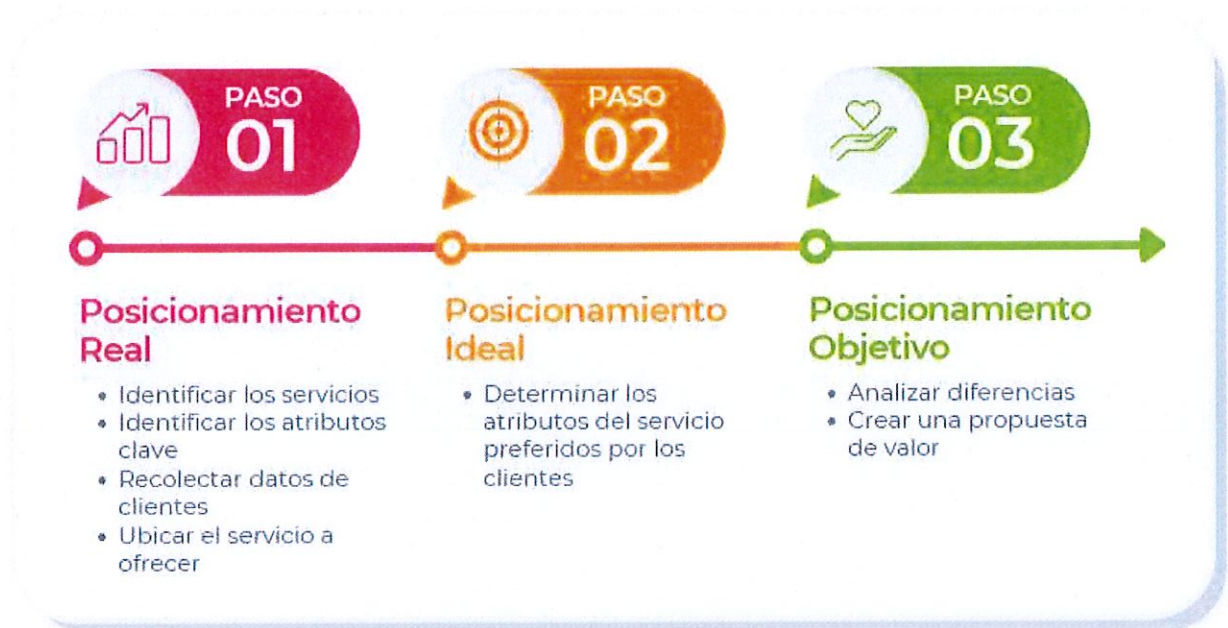
De acuerdo con Martínez G. (2020) considera que, para lograr un posicionamiento efectivo, es fundamental identificar tanto las diferencias visuales como las características concretas de aquello que brindan. El posicionamiento de una marca, al tomar en cuenta las preferencias y expectativas del consumidor, permite al anunciante aprovechar esas diferencias y mejorar su presencia dentro del mercado.

El posicionamiento efectivo de las lubricadoras automotrices es clave para su éxito en el mercado, ya que permite que los clientes identifiquen sus servicios de manera clara frente a la competencia los cuales van acompañados con productos tales como refrigerantes, repuestos, entre otros. Identificar las diferencias visuales y concretas es fundamental, de manera que pueden captar la atención del cliente mediante la presentación del surtido de productos y la imagen del negocio desde el primer instante, mientras que las características concretas, como la atención, la calidad, durabilidad y eficiencia de los servicios, aseguran la satisfacción del cliente generando seguridad y lealtad.

Al adaptar los servicios que proporcionan las lubricadoras a las necesidades y expectativas de los clientes, pueden desarrollar una marca que resalte estas diferencias y así generar confiabilidad y lealtad. Lo cual fortalece la presencia de esta en un mercado altamente competitivo, donde un posicionamiento bien ejecutado asegura una identidad sólida y una relación de confianza con los clientes, destacando frente a las demás opciones disponibles.

Según Martínez G. (2020) menciona que “Para posicionar o reposicionar una marca en la mente del consumidor, es necesario seguir un proceso aplicable a tanto a bienes y servicios como a marcas propiamente dichas” (p.6). El mismo nos menciona de acuerdo con el tipo de posicionamiento se debe aplicar un determinado proceso, mismo que se describe en la Figura 1.

Figura 1
Proceso de Posicionamiento



Nota: Adaptado de Martínez G. (2020).

De acuerdo con Altimira (2023) las estrategias de posicionamiento consisten en un conjunto de acciones y tácticas diseñadas cuidadosamente por una empresa para que su marca, producto o servicio se perciba de una manera particular frente a la competencia. El objetivo es moldear la percepción del público, asociando la marca con atributos, beneficios o valores específicos que la distingan y la hagan más atractiva para los consumidores.

Las estrategias de posicionamiento son fundamentales para cualquier empresa que desee destacar en un mercado competitivo. A través de un conjunto bien planificado de acciones y tácticas, una empresa puede moldear la percepción de su audiencia, presentando su marca, producto o servicio de una manera diferenciada en comparación con la competencia. El objetivo de estas estrategias no es solo sobresalir, sino también generar una conexión emocional con los consumidores, asociando la marca con atributos y valores que resuenen con sus necesidades y deseos. De esta manera, el posicionamiento eficaz puede transformar una simple oferta en una opción preferida, potenciando la lealtad del cliente y garantizando una ventaja competitiva sostenible.

Dicho con palabras de Robinson (2024) sostiene que “Su estrategia de posicionamiento en el mercado es una pieza clave cuando se trata de desarrollo de marca” (p. 1). En el ámbito del mercado automotriz, las estrategias de posicionamiento juegan un papel crucial en el desarrollo de marca. Al especializarse en servicios, en conjunto de la venta de aceites y y/o repuestos, muchos negocios pueden diferenciarse al posicionarse como una empresa que no solo ofrece dichos servicios de alta calidad, sino que también proporciona una atención totalmente personalizada a cada cliente según su necesidad.

Por ejemplo, al enfocarse en cambios de aceites siendo este un servicio gratis por la compra de los productos en el establecimiento, la Lubricadora Tropicars puede destacar frente a competidores que cobran por dicho servicio. Además, al brindar un servicio al cliente excepcional y asesoría técnica experta, Tropicars refuerza su imagen de confianza y profesionalismo. Este enfoque no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad de los existentes, quienes valoran la atención personalizada y la calidad superior.

En la investigación realizada por Morán, Villanueva, Rodríguez, & Almeida (2021) en la Lavadora y lubricadora Toñito del Cantón Quevedo encontraron que el desarrollo de un plan de marketing estratégico fue clave para que la Lavadora y Lubricadora Toñito lograra un posicionamiento exitoso en el cantón Quevedo. A través de la identificación de puntos estratégicos y efectivos en mercados clave, la empresa pudo adaptarse mejor a las exigencias del entorno. Este plan se convirtió en una herramienta esencial para evitar errores derivados de la falta de comprensión del mercado, permitiendo la formulación de estrategias sólidas. Como resultado, la misma alcanzó una mayor rentabilidad económica, relevancia empresarial y un servicio más completo, lo que contribuyó a su éxito y sostenibilidad en la industria.

En la opinión de Lischer (2024) “Una marca es la suma total de cómo negocio es percibido por quienes lo experimentan” (p. 1). Esto el resultado de todas las experiencias, tanto directas como indirectas, que un cliente tiene con la oferta comercial, abarcando aspectos tangibles, como la calidad del producto, y elementos intangibles, como los valores corporativos, la reputación y la comunicación visual.

En otros términos, una marca se construye no solo a través de lo que ofrece, sino también mediante las percepciones subjetivas que cada individuo genera en base a su relación con el servicio. Esto incluye factores como la coherencia entre la promesa de valor y la entrega real, las experiencias de servicio al cliente y hasta las opiniones de terceros. Todo esto se integra para formar una imagen de lo que representa dicha marca en el mercado.

Según Maza, Guaman, Chávez, & Solís (2020) Las marcas se han integrado de manera tan profunda en la vida diaria de las personas que ahora forman parte esencial de la cultura. Hoy en día, las empresas buscan que los consumidores se identifiquen con sus marcas, logrando que estas generen una conexión emocional y reflejen sus valores y aspiraciones personales. Pues la integración de las marcas en la vida cotidiana responde a cómo las empresas han evolucionado para conectar emocionalmente con los consumidores. Hoy, las marcas no solo ofrecen un bien, sino que representan símbolos con los que las personas expresan su identidad y valores. Este cambio se debe a que los consumidores buscan una relación más profunda con las marcas, que trascienda la funcionalidad y refleje sus aspiraciones personales. La presencia constante de las marcas, impulsada por la tecnología y los medios, ha permitido que estas se conviertan en una extensión cultural y emocional en la vida de las personas, fortaleciendo la lealtad y el sentido de pertenencia.

Desde la posición de Hayes (2024) menciona que el desarrollo de marca es un enfoque estratégico orientado a crear y diferenciar la identidad visual y el portafolio de servicios de una empresa. Este proceso implica alinear la identidad de la marca con los objetivos comerciales, transmitir de manera efectiva su propuesta de valor al público objetivo, y realizar ajustes o reforzar la marca cuando sea necesario para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

El desarrollo de marca, como proceso estratégico, tiene como finalidad establecer una identidad única y diferenciada que posicione a la empresa en el mercado. La creación de una identidad visual coherente es esencial para destacar frente a la competencia. Este enfoque requiere una comprensión profunda de los objetivos comerciales, ya que la marca debe reflejar no solo la esencia de la empresa, sino también sus metas a largo plazo.

Según Guthrie (2023) destaca que el desarrollo de marca es un camino largo y continuo el cual debe ser consistentemente monitoreado conforme evolucionan las dinámicas del mercado y la cultura global, una empresa debe ajustar los valores de la misma para mantenerse alineados con las tendencias emergentes y futuras.

La innovación en el desarrollo de marca implica la capacidad de adaptar y transformar continuamente la identidad y estrategia de la marca para mantenerse relevante y competitiva. Esto se logra mediante la incorporación de nuevas ideas, tecnologías y tendencias, que permitan a la marca diferenciarse y conectar de manera más efectiva con su audiencia en un entorno de cambio constante.

Falcó (2023) hace referencia que dentro de la innovación de marca el primer objetivo es mejorar la competitividad de la empresa, lo cual se logra mediante la implementación de cambios significativos en los procesos internos, permitiendo que la organización se vuelva más competitiva. El segundo objetivo se enfoca en incrementar el valor que los clientes perciben de los servicios que ofrece la marca, lo que se logra mediante la transformación del modelo de negocio, donde la investigación y el desarrollo juegan un papel crucial en la identificación de nuevas oportunidades.

La innovación en el desarrollo de marca implica la capacidad de una empresa para adaptarse y evolucionar, creando propuestas de valor que respondan a las necesidades cambiantes del mercado. Dentro del mercado automotriz, esta innovación se traduce en el uso de tecnología avanzada y prácticas de valor, así como en la implementación de estrategias de comunicación que conecten emocionalmente con los consumidores. Esto no solo fortalece la identidad de la marca, sino que también la posiciona como un referente en el sector, capaz de anticipar tendencias y satisfacer las expectativas del cliente de manera efectiva.

MATERIALES Y MÉTODOS

En esta investigación se utilizó una metodología de modelo mixto, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa. El enfoque cuantitativo se basó en la aplicación de encuestas estructuradas, con un número de 10 preguntas, con el fin de recoger datos medibles que permitan realizar análisis estadísticos.

Paralelamente, se emplearon técnicas cualitativas como la observación directa y entrevistas, las cuales ofrecieron una visión más profunda de las experiencias y contextos de los participantes. La combinación de ambos enfoques permitió una triangulación de datos, ampliando el alcance de los descubrimientos y facilitando el cumplimiento de los objetivos de manera más sólida. Por otra parte, la población de la metodología se enfocó en los clientes actuales y potenciales de la Lubricadora Tropicars en el cantón Jama, con selección de una muestra representativa de 50 habitantes, utilizando técnicas de muestreo aleatorio o por conveniencia. Para garantizar la fiabilidad de los datos, los análisis de los mismos se realizaron a través del software SPSS versión 25, empleando métodos descriptivos como frecuencias y porcentajes para interpretar los resultados y evaluar las relaciones entre las variables

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada, los cuales reflejan las preferencias y expectativas de los clientes de la Lubricadora Tropicars. Estos datos proporcionan una visión detallada de lo que valoran los consumidores, sus comportamientos de compra y las áreas en las que buscan mejoras. Esta información es fundamental para comprender mejor las necesidades del público y orientar futuras decisiones que impulsen tanto la satisfacción del cliente como el crecimiento de la marca.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,957	12

La tabla 1 muestra la fiabilidad del instrumento aplicado el mismo que obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.957 para los 12 elementos de la encuesta, lo cual indica una excelente consistencia interna en las preguntas formuladas. Un valor de Alfa de Cronbach superior a 0.9 generalmente se considera altamente confiable y

sugiere que los elementos del cuestionario están midiendo de manera consistente el constructo principal de posicionamiento de la marca Tropicars.

De acuerdo con los resultados, los datos demográficos revelaron información sobre el género y la edad de los clientes de Tropicars. El 82% de los encuestados (41 personas) son hombres, mientras que el 18% (9 personas) son mujeres, lo que muestra una mayoría significativa de clientes masculinos, característica común en el sector automotriz. En cuanto a la edad, el grupo predominante es el de 28 a 37 años, que representa el 42% de los encuestados (21 personas), seguido por el grupo de 38 a 47 años, con un 32% (16 personas). Los clientes de entre 18 y 27 años constituyen el 16% (8 personas), mientras que aquellos de 48 años o más representan el 10% (5 personas). Este perfil sugiere que Tropicars ha captado principalmente a hombres en etapas de vida activa, para quienes el mantenimiento del vehículo es prioritario, ya sea por necesidades personales o laborales. En general, se trata de una clientela que destaca por su frecuencia en el uso y el cuidado de sus vehículos.

Así mismo, en la investigación se quería conocer a través de que medio los clientes conocieron a la Lubricadora Tropicars. En los resultados 76% (38 personas) indicaron que conocieron la misma a través de recomendaciones de amigos y familiares, por otra parte, el 20% (10 personas) lo hizo mediante medios tradicionales como periódico y radio. Por último, un 4% (2 personas) la conoció por recomendaciones y contenido publicitario. La fuerte dependencia en recomendaciones muestra que Tropicars ha desarrollado una buena reputación entre su clientela, lo cual resulta en que los clientes actuales recomienden la marca. Esto es un indicador de confianza y satisfacción con los servicios, que fortalece el posicionamiento de Tropicars en el mercado.

Tabla 2

¿Cuál es el elemento que diferencia a la Lubricadora Tropicars frente a la competencia?

	F	%	%V	%A
Válido Calidad del servicio	34	68,0	68,0	68,0

Calidad de los productos	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados que se muestran en la **Tabla 2**, se evidencia que el 68% de los encuestados (34 personas) consideran que la calidad del servicio es el principal elemento diferenciador de Tropicars frente a la competencia, mientras que el 32% (16 personas) destacan la calidad de los productos. Esta percepción sugiere que la atención al cliente y el trato recibido son valorados como aspectos sobresalientes. La calidad del servicio se establece como el factor principal por el cual los clientes eligen Tropicars, indicando que este aspecto es parte fundamental de su propuesta de valor. Esto evidencia una relación positiva con los clientes, quienes asocian a Tropicars con un servicio de alta calidad.

Tabla 3

¿Considera que la Lubricadora Tropicars se encuentra posicionada en el Cantón Jama?

	F	%	%V	%A
Totalmente de acuerdo	38	76,0	76,0	76,0
Válido De acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Mediante La **Tabla 3**, se conoció que un 76% de los encuestados (38 personas) está totalmente de acuerdo en que Tropicars está posicionada en el cantón Jama, mientras que el 24% restante (12 personas) también lo considera, aunque en menor medida. Este consenso refleja una percepción positiva generalizada del

posicionamiento de Tropicars en la comunidad. La alta valoración de Tropicars como marca posicionada en el cantón Jama sugiere que la empresa ha logrado establecer una presencia reconocible y una buena aceptación en el mercado local. Esto consolida su posición entre la competencia y refuerza su relevancia en el sector de lubricación y repuestos en Jama.

Tabla 4

¿Piensa que la lubricadora Tropicars debería desarrollar e innovar de manera más completa su identidad visual?

	F	%	%V	%A
Totalmente de acuerdo	36	72,0	72,0	72,0
Válido De acuerdo	10	20,0	20,0	92,0
Neutro	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados de la **Tabla 4**, el 72% de los encuestados (36 personas) indicaron estar totalmente de acuerdo en que Tropicars debería innovar su identidad visual, seguido de un 20% (10 personas) que están de acuerdo y un 8% (4 personas) que son neutrales. Esto revela un interés considerable en ver una mejora o actualización en la imagen de la marca. La percepción sobre la necesidad de innovar la identidad visual sugiere que los clientes estarían receptivos a cambios en la apariencia y presentación de Tropicars. Una identidad visual moderna podría captar más la atención y mejorar la percepción de la marca en términos de profesionalismo y actualización.

Además, se indagó sobre el elemento ilustrativo que identifique a la lubricadora Tropicars, los resultados muestran que el 52% de los encuestados (26 personas) la identifican con ilustraciones de autos, mientras que el 36% (18 personas) prefiere elementos de motores. Los símbolos mecánicos y la silueta de aceite tienen un 6% cada uno (3 personas). Los resultados reflejan una inclinación de los clientes hacia representaciones directas de autos y motores, lo cual señala la

afinidad de los clientes hacia símbolos relacionados con los vehículos. Este resultado puede orientar a Tropicars en el uso de elementos visuales que conecten mejor con sus consumidores.

Igualmente, para conocer el mensaje o slogan que identifique a la Lubricadora Tropicars, los resultados reflejan que la frase “La calidad del servicio que tu vehículo merece” fue seleccionada de manera mayoritaria por el 66% de los encuestados (33 personas), mientras que “Servicio que extiende la vida de tu motor” fue elegida por el 18% (9 personas) y “Mantenimiento de calidad, rendimiento asegurado” por el 16% (8 personas). La elección mayoritaria de este mensaje subraya que los clientes valoran un enfoque en el servicio y cuidado del vehículo. Este mensaje refleja la conexión que sienten los clientes hacia Tropicars y respalda su posicionamiento como una marca centrada en la calidad del servicio.

Tabla 5

¿Indique la plataforma mediante la cual debería proporcionar contenido la Lubricadora Tropicars?

	F	%	%V	%A	
Válido	Facebook	21	42,0	42,0	42,0
	WhatsApp	15	30,0	30,0	72,0
	TikTok	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la **Tabla 5** los resultados reflejan que Facebook es la plataforma preferida por un 42% de los encuestados (21 personas), seguida de WhatsApp con un 30% (15 personas) y TikTok con un 28% (14 personas). Esto muestra la variedad de canales que los clientes utilizan y preferirían para obtener contenido de Tropicars. Sin embargo, la preferencia por plataformas como Facebook y WhatsApp resalta los canales a través de los cuales los clientes esperan comunicarse con Tropicars. La popularidad de estas plataformas ofrece a Tropicars una vía efectiva para conectar y mantener a sus clientes informados.

Al final, por medio de la pregunta de control ¿Considera que el desarrollo de la marca es fundamental para el posicionamiento de la Lubricadora Tropicars en el Cantón Jama? Se conoció que el 92% de los encuestados (46 personas) considera que el desarrollo de la marca es fundamental para el posicionamiento de Tropicars, mientras que el 8% (4 personas) no lo considera necesario. Esto muestra una percepción mayoritaria de que la evolución de la marca es importante para asegurar su lugar en el mercado. La alta valoración del desarrollo de marca subraya que los clientes perciben la importancia de que Tropicars mantenga y fortalezca su identidad para preservar su relevancia y reconocimiento en el mercado.

DISCUSIÓN

Una vez analizado varios trabajos similares a la investigación realizada se pudo constatar que Moreira et al. (2021) en su investigación titulada “Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de la fundación tacita caliente” manifiesta que:

Las estrategias publicitarias ayudan no solo a la comercialización de productos y servicios, sino también sirven de ayuda a aquellas Fundaciones como es el caso de la Fundación Tacita Caliente, a ser reconocidas por un mayor número de personas, a conocer sus fines y a contribuir a su fortalecimiento, lo que repercutirá en su prestigio a nivel nacional y reconocimiento por parte de entes gubernamentales, con el fin de lograr su atención y ayuda a presente y futuro (p.21).

Estos autores mencionaron como las estrategias publicitarias pueden ayudar a los establecimientos a posicionarse lo cual es aplicable a Tropicars, ya que una elevada proporción de sus clientes conocieron la marca por recomendación. Por otra parte, dicha dinámica sugiere que, aunque el establecimiento ha logrado un reconocimiento notable a nivel local, puede beneficiarse de estrategias publicitarias más amplias que complementen el efecto de la recomendación y

potencialmente atraigan a una clientela más diversa o incluso de cantones aledaños.

Tal como lo indica Sepúlveda & Correa (2019) en su investigación titulada “Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca en el canal retail estudio de caso de la empresa Vilaseca S.A.S” manifiestan que se ha evidenciado que existen diferentes motivos, intereses y percepciones del consumidor que lo influyen en el momento de la toma de decisión de adquirir un producto, es en ese momento donde el posicionamiento de una marca juega un factor clave en la mente de un consumidor (p.32). Lo mencionado por los autores coincide con los resultados obtenidos en esta investigación en la cual se identificó la "calidad del servicio" como el principal factor diferenciador de Tropicars frente a sus competidores, sugiriendo que la empresa ha logrado captar y satisfacer expectativas específicas de su clientela. Este hallazgo corrobora la importancia de un enfoque en la experiencia de servicio para fortalecer la lealtad del cliente y generar un posicionamiento claro y efectivo.

Duarte et al. (2019) en su investigación “*Posicionamiento de marca para la empresa Campos de Café por Siempre con el marketing digital en Colombia*” indica que se identifica grandes oportunidades de posicionamiento de la marca de la empresa, por medio de herramientas digitales que hoy en día son indispensables para mejorar la comercialización de los productos y debido a las exigencias actuales del consumidor en cuanto a tecnología. Campos de café por siempre al no tener presencia en Internet, abre la opción de iniciar todo con la marca usando el Marketing Digital (p.59). Lo cual reafirma la importancia del marketing digital como una herramienta esencial para el posicionamiento de marca, especialmente en un contexto donde las exigencias tecnológicas del consumidor moderno impulsan la visibilidad y accesibilidad de las empresas en línea. Así mismo, concluyen que la ausencia de presencia digital limita las oportunidades de posicionamiento de una marca, mientras que su incorporación a través de estrategias digitales puede mejorar notablemente la comercialización de productos y la interacción con los clientes.

Este planteamiento se refleja directamente en los resultados obtenidos para Tropicars, donde la mayoría de los encuestados manifestaron la necesidad de que la marca esté disponible en plataformas digitales, de esta forma la empresa podrá también fortalecer su marca. La presencia digital facilitará la interacción y accesibilidad de información por medio de canales como Facebook y WhatsApp, contribuyendo a que Tropicars se mantenga competitiva en el mercado actual.

Tal como lo indica Flores (2024) en su investigación denominada “Estrategias de Difusión y Posicionamiento de la Marca Guaranda – en Ecuador” que el diseño de marca y las normas de uso tienen un impacto profundo y duradero en el posicionamiento y reconocimiento de la ciudad de Guaranda. Una identidad visual coherente y bien implementada es fundamental para establecer una imagen fuerte y distintiva que pueda diferenciar a Guaranda de otras ciudades. Este esfuerzo estratégico no solo mejora la percepción de la ciudad a nivel local, sino que también puede extenderse a una audiencia regional e incluso internacional (p.43). Este autor menciona que una identidad visual coherente y atractiva contribuye de manera significativa al reconocimiento de marca. La investigación indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo en la necesidad de innovar en la identidad visual de Tropicars, lo que sugiere una oportunidad de mejora en este aspecto para ampliar su atractivo y adaptarse a una audiencia visualmente orientada. Esto resalta la relevancia de una estrategia de branding robusta, tal como sugiere Flores, para mantener la competitividad y visibilidad en el mercado local.

Mojica et al. (2019) indica en su investigación titulada “Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad económica” que la importancia de plantear una estrategia de mercadeo para el posicionamiento de marca basado en dos elementos básicos: percepción del cliente sobre la marca como un punto de partida, y la identificación del mercado objetivo. Mediante el primer elemento se podrán identificar tanto las necesidades del mercado como los puntos en común de ellas con la propuesta de valor de la institución, dejando un mensaje claro que ha de comunicarse para ser referente en la mente del cliente; por su

parte, la identificación del mercado objetivo permite saber a quiénes y cómo ha de comunicarse el mensaje, de modo que la propuesta educativa llegue a las personas que la recibirán de la manera esperada y se garantice tanto el éxito del proceso (p.81). Estos autores enfatizan que una estrategia de posicionamiento de marca debe basarse en la percepción del cliente y en la identificación precisa del mercado objetivo, considerando que estos elementos permiten alinear la propuesta de valor con las necesidades específicas del público. En el contexto de Tropicars, esta teoría se refleja de manera clara en los resultados obtenidos, donde la calidad del servicio emerge como el atributo más valorado y diferenciador de la marca. Esto sugiere que la empresa ha logrado identificar correctamente un aspecto clave para su público objetivo, que es la atención personalizada y la confiabilidad en los servicios, elementos que garantizan la satisfacción y fidelización de los clientes.

Por lo tanto, de acuerdo con los resultados obtenidos y en relación con la investigación de distintos autores, dentro de la lubricadora Tropicars se proponen las siguientes estrategias:

- Marketing digital: Presencia y contenido en internet según su estudio de mercado.
- Reconstrucción de marca: reforzar la identidad de marca y reforzar su rebranding.
- Optimización del punto de venta con un enfoque en el merchandising.

Para fortalecer la presencia en Internet de Tropicars, se propone priorizar el uso de Facebook y WhatsApp, las redes sociales más populares según la encuesta realizada. En Facebook, sería ideal publicar contenido atractivo que muestre los beneficios de los productos y servicios, aprovechando herramientas como anuncios segmentados y grupos de interés. Esto ayudaría a captar la atención de clientes potenciales y a fidelizar a los actuales. En WhatsApp, se podría implementar un canal de comunicación directa para atender consultas, ofrecer soporte técnico y compartir promociones exclusivas, reforzando así la relación cercana con los clientes y facilitando una respuesta rápida.

En cuanto a la reconstrucción de la marca, se sugiere llevar a cabo un rebranding enfocado en proyectar confianza y calidad, destacando los valores que los clientes aprecian en Tropicars. Esto incluiría una comunicación visual y verbal coherente en todos los medios, transmitiendo un mensaje claro sobre la durabilidad y efectividad de los productos. La intención es proyectar una imagen moderna y profesional que esté presente en todos los puntos de contacto con los clientes.

Para mejorar la experiencia en el punto de venta y hacerlo más atractivo, se plantea reorganizar el espacio para facilitar el acceso a los productos más demandados. Además, se podrían destacar estos productos mediante exhibiciones y señalización que permitan una rápida identificación y comprensión de sus beneficios. Incluir una zona de demostración en la tienda brindaría a los clientes la oportunidad de experimentar la calidad y el valor de los productos antes de comprarlos, ofreciendo así una experiencia de compra enriquecedora y diferenciada.

CONCLUSIONES

La investigación concluye que la calidad del servicio es el factor clave en el posicionamiento de Tropicars, ya que la mayoría de los clientes la perciben como el principal elemento diferenciador en el mercado automotriz local. Este posicionamiento, fundamentado en una atención al cliente de alto nivel y en la confianza generada por la experiencia del servicio, permite que la marca destaque en un entorno altamente competitivo. Los resultados sugieren que el enfoque en la calidad del servicio contribuye significativamente al desarrollo de la marca, consolidando su reconocimiento y fidelización en el cantón Jama.

La presencia digital se presenta como una necesidad estratégica para el posicionamiento de Tropicars, dado que los clientes actuales y potenciales expresan una alta preferencia por canales en línea para interactuar con la marca. La ausencia de una presencia digital limita la visibilidad de la marca en el mercado y reduce su alcance en comparación con competidores que ya están activos en plataformas como Facebook y WhatsApp. En consecuencia, la implementación de una estrategia digital no solo respondería a las expectativas de los

consumidores, sino que también facilitaría el crecimiento de Tropicars y reforzaría su posicionamiento.

La investigación valida que el desarrollo y la innovación en la identidad visual de Tropicars son esenciales para mantener su relevancia en el mercado automotriz del cantón Jama. Los hallazgos indican que los clientes valoran una imagen moderna que refleje profesionalismo y confianza. Así, la renovación de la identidad visual de Tropicars, junto con una estrategia de posicionamiento centrada en atributos de calidad y atención personalizada, posicionaría a la marca como un referente en el sector, fortaleciendo su ventaja competitiva y asegurando una conexión más profunda con su público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

Altimira, J. (2023). Estrategias de Posicionamiento: Claves para Destacar en el Mercado.

upbizer, 3. Obtenido de <https://www.upbizer.com/ecosistema-empresarial/estrategias-de-posicionamiento>

Duarte, A. P., Barrera, F. B., & Muños, N. L. (2019). *Posicionamiento de marca para la empresa Campos de Café por Siempre con el marketing digital en Colombia*.

Bogotá: Universitaria Agustiniiana. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/801/LenisMunoz-Natalya-2019.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Falcó, C. P. (2023). Innovación de marca: Brand Innovation. *Branward*. Obtenido de

<https://branward.com/innovacion-de-marca-brand-innovation/>

Flores, M. A. (2024). *Estrategias de Difusión y Posicionamiento de la Marca Guaranda – en Ecuador*. Guaranda: Universidad Nacional de La Plata.

doi:<https://doi.org/10.35537/10915/170492>

Guthrie, G. (25 de octubre de 2023). The brand development process explained. *Nulab*.

Obtenido de <https://nulab.com/learn/strategy-and-planning/brand-development-process/>

- Hayes, M. (2024). *Lucid Advertising*. Obtenido de <https://www.lucidadvertising.com/what-is-brand-development/>
- Lischer, B. (2024). *Ignyte*. Obtenido de Ignyte Brands: <https://www.ignitebrands.com/what-is-a-brand/>
- Macías, S. C., Morán, N. V., Miranda, D. I., & Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *UTB*, 13. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044/2752>
- Martinez, G. (Junio de 2020). Posicionamiento de marca en el sector del automovi: el caso Volkswagen. *Comillas*, 80. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37341/TFG-%20201508119.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Chávez, A. M., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 9-18. Obtenido de https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/459
- Mojica, L. G., Charry, C., & Castro, C. M. (2019). *Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad económica*. Bucaramanga: Revista Gestión y Desarrollo Libre,.
- Morán, A. M., Villanueva, L. K., Rodríguez, R. C., & Almeida, E. F. (2021). **MARKETING ESTRATEGICO ARA EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE LAVADORA Y LU-BRICADORA TOÑITO EN EL CANTÓN QUEVEDO**. *Universidad y Sociedad*, 9. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2067&ved=2ahUKEwj4sOaf3NCJAxVEsoQIHZwiJ9AQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw3nFFUImbOdxTeoEAD1Gpu6>
- Moreira, R. A., Díaz, D. G., & Bustamante, M. J. (2021). **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FUNDACIÓN**

TACITA CALIENTE. Revista Ciencias Sociales y Humanas. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9005899>

Robinson, P. (2024). How to Create an Effective Market Positioning Strategy. *Meltwater*. Obtenido de <https://www.meltwater.com/en/blog/market-positioning-strategy>

Sepúlveda, J. H., & Correa, A. M. (2019). *DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL CANAL RETAIL ESTUDIO DE CASO DE LA EMPRESA VILASECA S.A.S*. Cali: UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12494/16469>