



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA MAGUSENTERPRISE
S.A.S, CANTÓN SALINAS, AÑO 2024**

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

AUTOR:

MARLON ALEXANDER TUMBACO POZO

LA LIBERTAD, ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategia de posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024”**, elaborado por el **Sr. Marlon Alexander Tumbaco Pozo**, 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/a 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,

Lcdo. Freddy Tigrero, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategia de posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024**”, 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, **Marlon Alexander Tumbaco Pozo** con cédula de identidad número **0928074681** 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

Atentamente

.....

Marlon Alexander Tumbaco Pozo

C.C: 0928074681

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todas las personas que me han acompañado a lo largo de mi vida académica y han sido parte fundamental en este camino.

A mi querida **madre**, ejemplo de sacrificio, fortaleza y dedicación incansable, cuyo amor y entrega han sido mi mayor inspiración.

A mi **padre**, por compartir conmigo su sabiduría cotidiana y enseñarme valiosas lecciones de vida que han guiado mi crecimiento.

A mis **hermanas y hermanos**, por ser ese apoyo incondicional en los momentos difíciles, y por brindarme su compañía y aliento cuando más lo necesitaba.

Y, de manera muy especial, a **Shauny Rogelio**, ese fiel amiguito no humano que, con su presencia, me enseñó a ser una persona más responsable, constante y comprometida.

Marlon Alexander Tumbaco Pozo

Agradecimiento

En primer lugar, deseo agradecer a **Dios**, quien está en lo más alto, por darme la vida, la fuerza para levantarme cada día y el valor para enfrentar cada desafío que se ha presentado en mi camino.

Mi más profundo agradecimiento a **mis padres y hermanos**, por su constante apoyo y por estar a mi lado en los momentos más difíciles.

A mi compañera de vida, **Evelyn**, gracias por tu cariño, amor y dedicación incondicional. Has sido un pilar fundamental en este proceso.

Agradezco de manera muy especial a mi colega y amiga **Daniela Tigreiro**, por acompañarme desde los inicios de la carrera, por tu amistad sincera, por estar presente en cada etapa y por ayudarme a despejar mis dudas con generosidad y sabiduría.

También extiendo mi agradecimiento a mis compañeros de grupo: **Julexy, Marjorie y Ronny**, quienes con su colaboración y confianza me enseñaron el valor del trabajo en equipo y despertaron en mí el espíritu de liderazgo.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi **tutor**, quien me proporcionó las directrices necesarias para la correcta elaboración de este trabajo de titulación

Finalmente, agradezco a la empresa **MAGUSENTERPRISE S.A.S**, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente a través de este proyecto académico.

Marlon Alexander Tumbaco Pozo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Lcdo. Freddy Tigrero Suárez, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Capítulo I	9
Marco Referencial.....	9
Revisión de la literatura	9
Desarrollo de teorías y conceptos	12
Fundamentos legales	19
Capítulo II.....	21
Metodología	21
Enfoque de la investigación	21
Alcance de la investigación	22
Métodos de la investigación.....	22
Tipo de la investigación	22
Población.....	23
Muestra	24
Recolección y procesamiento de datos	24
Capítulo III.....	27
Resultado y Discusión.....	27
Análisis de los resultados de la observación.....	27
Análisis de los resultados de la entrevista.....	28
Análisis de los resultados de la encuesta	31
Discusión.....	46
Propuesta.....	48
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Bibliografía	60
Apéndices.....	68

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Población.....	23
Tabla 2 Frecuencia de clientes	23
Tabla 3 Coeficiente Alfa de Cronbach	26
Tabla 4 Edad de los encuestados	31
Tabla 5 Género de los encuestado	32
Tabla 6 Lugar de residencia de los encuestados.....	33
Tabla 7 Precios accesibles	34
Tabla 8 Cumplimiento de la necesidad del consumidor.....	35
Tabla 9 Alianzas comerciales de la empresa.....	36
Tabla 10 Comunicación de la empresa.....	37
Tabla 11 Atractividad de los elementos visuales.....	38
Tabla 12 Ofertas y/o promociones	39
Tabla 13 Reconocimiento de la marca	40
Tabla 14 Presencia de la empresa.....	41
Tabla 15 Características diferenciadoras.....	42
Tabla 16 Percepción de la marca.....	43
Tabla 17 Satisfacción de la calidad ofrecida	44
Tabla 18 Frecuencia del cliente.....	45
Tabla 19 Presupuesto 1.....	52
Tabla 20 Estrategia de promociones/ofertas	52
Tabla 21 Presupuesto 2.....	53
Tabla 22 Frecuencia de visualizaciones	54
Tabla 23 Presupuesto 3.....	55
Tabla 24 Frecuencia de visita del cliente	55
Tabla 25 Presupuesto 4.....	57
Tabla 26 Comparación de incidencia de quejas	57

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Edad de los encuestados	31
Figura 2 Género de los encuestado	32
Figura 3 Lugar de residencia de los encuestados.....	33
Figura 4 Precios accesibles	34
Figura 5 Cumplimiento de la necesidad del consumidor.....	35
Figura 6 Alianzas comerciales de la empresa	36
Figura 7 Comunicación de la empresa.....	37
Figura 8 Atractividad de los elementos visuales	38
Figura 9 Ofertas y/o promociones	39
Figura 10 Reconocimiento de la marca	40
Figura 11 Presencia de la empresa.....	41
Figura 12 Características diferenciadoras	42
Figura 13 Percepción de la marca.....	43
Figura 14 Satisfacción de la calidad ofrecida	44
Figura 15 Frecuencia del cliente	45

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1 Matriz F.O.D.A	49
Cuadro 2 Matriz F.O.D.A. Cruzada.....	50

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1 Matriz de consistencia.....	68
Apéndice 2 Cronograma de actividades	69
Apéndice 3 Instrumento de investigación (Entrevista)	70
Apéndice 4 Instrumento de Investigación (Encuesta).....	71
Apéndice 5 Instrumento De Investigación (Ficha De Observación).....	72
Apéndice 6 Aprobación del tema de titulación	74
Apéndice 7 Validación de instrumento.....	75
Apéndice 8 Carta Aval de MAGUSENTERPRISE S.A.S	79
Apéndice 9 Reuniones de tutorías	80
Apéndice 10 Evidencia de entrevista de entrevista, encuesta y observación.....	81
Apéndice 11 Certificado de Compilation	82



Estrategias de posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024.

Autor:

Marlon Alexander Tumbaco Pozo

Tutor:

Lcdo. Freddy Tigrero Suárez, MSc.

Resumen

La presente investigación aborda las estrategias de posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, dado que la empresa presenta una imagen cuestionable ante su mercado, lo cual genera complicaciones para establecer estrategias idóneas en las áreas de ventas y marketing. Por tanto, el objetivo de la investigación es proponer estrategias de posicionamiento y reconocimiento de marca que contribuyan al mejoramiento empresarial. Para llevar a cabo la investigación se utilizó un enfoque mixto con alcance descriptivo. Asimismo, los métodos empleados fueron el deductivo, inductivo y analítico mediante un tipo de investigación experimental. Con base en los resultados encontrados, se identificaron patrones que afectaron la imagen y, por ende, el posicionamiento de la empresa. También se destacó que un número considerable de clientes frecuentes concuerda en que la empresa satisface sus necesidades, pero no hasta el punto de lograr fidelizarlos. Además, se realiza una aplicación previa de las estrategias relacionadas con el aumento de las ventas y la notoriedad de la marca a través de canales digitales para un mayor alcance. En este proceso se verifica el nivel de mejora en la contribución del reconocimiento mediante el análisis de los índices calculados antes, durante y después de la ejecución. Por último, se concluye que el trabajo constituye una aportación investigativa relevante para futuros estudios relacionados con estrategias de posicionamiento que pretendan mejorar la imagen corporativa de empresas dedicadas a ofrecer productos o servicios en mercados dinámicos.

Palabras claves: *Estrategias de posicionamiento, Reconocimiento, Marca,*



Positioning strategies for the MAGUSENTERPRISE S.A.S. brand, Salinas canton, year 2024.

Author:

Marlon Alexander Tumbaco Pozo

Tutor:

Lcdo. Freddy Tigrero Suárez, MSc

Abstract

This research addresses the positioning strategies for the MAGUSENTERPRISE S.A.S. brand, since the company presents a questionable image to its market, which generates complications to establish suitable strategies in the areas of sales and marketing. Therefore, the objective of the research is to propose positioning strategies and brand recognition that contribute to business improvement. A mixed approach with descriptive scope was used to carry out the research. Likewise, the methods used were deductive, inductive and analytical by means of an experimental type of research. Based on the results found, patterns were identified that affected the image and, therefore, the positioning of the company. It was also noted that a considerable number of frequent customers agree that the company satisfies their needs, but not to the point of gaining their loyalty. In addition, a prior application of strategies related to increasing sales and brand awareness through digital channels is carried out for greater reach. In this process, the level of improvement in the contribution of recognition is verified by analyzing the indexes calculated before, during and after the implementation. Finally, it is concluded that the work constitutes a relevant research contribution for future studies related to positioning strategies that aim to improve the corporate image of companies that offer products or services in dynamic markets.

Keywords: Positioning strategies, Recognition, Branding

Introducción

En la actualidad, las empresas que se incorporan a sectores de alta competitividad no logran implementar acciones estratégicas adaptables que se alineen efectivamente con sus actividades principales. Esta problemática surge porque no se comprende que el desarrollo y la gestión estratégica van más allá de simplemente mantener la estabilidad organizacional. Una gestión estratégica efectiva debe fortalecer las áreas con deficiencias operativas, capitalizar las oportunidades del entorno competitivo y consolidar la imagen corporativa para generar confianza en los consumidores.

Las empresas representan un pilar fundamental de la economía global, contribuyendo significativamente a la estabilidad económica de los países. Su impacto se refleja en cuatro áreas clave: creación de empleo, recaudación fiscal para inversión pública, satisfacción de necesidades sociales a través de su oferta comercial, y compromiso con la sostenibilidad ambiental.

Según Triana et al. (como se citó en Galarza et al., 2022), las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), clasificadas como tales por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), constituyen un elemento clave para la generación de rentabilidad, la creación de fuentes de empleo, la reducción de la pobreza y el crecimiento económico global. Sin embargo, al ser empresas en crecimiento están sujetas a dificultades en su permanencia en el mercado.

En América Latina y el Caribe, especialmente en países en proceso de desarrollo, las empresas confrontan un sinnúmero de desafíos para permanecer y crear una imagen en el mercado. Entre estas situaciones están: la limitación de créditos financieros, la equivocada toma de decisiones, los constantes cambios de políticas en sus gobiernos y el aumento de problema externos en la sociedad. González & Becerra (2021) demuestran que, en América Latina los retos de las empresas abordan temas internos desde la productividad de los colaboradores hasta la gestión empresarial, en cambio en la parte externas se sitúan temas como los problemas del mercado, redes de comercio, etc.

Las micro, pequeñas y medianas empresas establecidas en Ecuador presentan un gran potencial para beneficiar a la sociedad. Sin embargo, las limitaciones en estrategias enfocadas al mejoramiento del posicionamiento y la imagen corporativa representan obstáculos cruciales que afectan negativamente la toma de decisiones en los ámbitos social, económico y ambiental. Navarrete et al. (2022) plantean que las MiPymes tiene oportunidades considerables para estimular la economía, pero presenta varios obstáculos como la limitada información y apoyo

técnico, difícil acceso a financiamiento y la incapacidad de utilizar tecnología. Por lo tanto, los clientes como factor clave clasifican a la empresa al primer recibimiento para otorgarle una percepción, si esta es positiva, la visita del cliente será habitual. Pero, si no satisface las expectativas del consumidor, la reacción será adversa y en ocasiones serán temas de conversación entre consumidores.

Por consiguiente, este estudio es importante para “MAGUSENTERPRISE S.A.S”, concesionaria actual de la estación de servicio Quattro – Terpel, la cual ha experimentado limitaciones en su reconocimiento de mercado debido a deficiencias en su imagen corporativa. Ante la oportunidad de mejora que se presenta en el sector, la empresa se enfoca en establecer, gestionar y desarrollar estrategias orientadas a captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y fortalecer su reputación sectorial. Adicionalmente, este estudio puede ser utilizado como referencia para futuras investigaciones.

No obstante, para gestionar estos descubrimientos de manera acertada, es esencial que cada empresa realice principalmente una valoración de su situación actual, con este diagnóstico pueden elegir e instaurar estrategias que concuerden con sus objetivos y se alineen a su misión y visión. Así, las estrategias de posicionamiento servirán para mejorar la competitividad actual, considerando la demanda en aumento del mercado.

Por lo tanto, al elaborar una estrategia correctamente se logra una optimización y distribución apropiada de los recursos de la empresa, teniendo en cuenta las características internas y las deficiencias, resulta decisivo para comprender la situación real para anticipar las fluctuaciones que puedan presentarse en el entorno y las acciones imprevistas (Cuellar, 2022).

Asimismo, se enfocará en aspectos esenciales como el servicio al cliente, un componente clave para el triunfo de los negocios actuales, que, a través de ese factor, puedan lograr su éxito. En este contexto, López (2023) señala que las marcas logran un posicionamiento efectivo cuando se centran en causas y movimientos de opinión, permitiendo que sus mensajes generen impacto en la percepción de los consumidores. También, aportando un valor extra a las expectativas que tienden a percibir, mejorando su experiencia cuando visiten el establecimiento, con el objetivo de potenciar su marca, modificar su percepción de la empresa y transformarlos en un canal de comunicación para otros consumidores.

Finalmente, la superioridad competitiva es un factor esencial para triunfar en el posicionamiento de cualquier sector, siendo primordial el estudio y uso de estrategias para su avance (Guamán, 2024). Por eso las empresas deben adoptar un enfoque de transformación

continua, revisando y renovando sus estrategias de forma constante para mantener su relevancia y liderazgo. Por lo que, la capacidad para ajustarse y reinventarse se convierte en un componente de la ventaja competitiva duradera, permitiendo a las organizaciones no solo subsistir, sino florecer en un mercado que evoluciona.

Por consiguiente, en el planteamiento del problema se establece que para mantener una posición en el mercado tiende a tener un grado de dificultad bastante alto, dado que en el entorno donde operan las empresas cada vez suelen ser más competitivas y dinámicas. Torres & Sánchez (2022) identifican deficiencias estructurales en el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas, atribuyendo esta problemática a la limitada capacidad de adaptación de los microempresarios ante cambios abruptos en el contexto económico y comercial.

En América Latina y Caribe, las empresas se encuentran en un constante proceso de transformación digital, ajustando sus estrategias para mantenerse competitivas ante un mercado que cada vez se inclina a las tendencias tecnológicas. Sin embargo, las empresas no suelen planificar, implementar o supervisar sus estrategias, lo que da como resultado que el tiempo de estabilidad en el mercado se acorte antes de forjar una imagen en la sociedad.

Rivera & Vega (2023) mencionan que en Latinoamérica cuenta con una infraestructura tecnológica desarrollada; sin embargo, las pequeñas y medianas empresas no aprovechan estos recursos debido a su limitado conocimiento en herramientas como el marketing digital o la inteligencia artificial. Esta problemática se relaciona a factores como: la insuficiencia de recursos, la carencia de supervisión de las estrategias o incluso un mal manejo de información.

En Ecuador, las estrategias de posicionamiento empresarial suelen ser deficientes debido a que se enfocan únicamente en incrementar las ventas mediante la reducción de precios, sin considerar adecuadamente su estructura de costos, lo que genera márgenes de pérdida. Es así, que las empresas no solo deben limitarse a realizar este tipo de estrategias, sino que deben de tener otro tipo de perspectiva de entendimiento del consumidor.

Por lo tanto, los clientes buscan empresas que cubran sus requerimientos con productos o servicios de primera calidad, un servicio al cliente y un trato excepcional. Particularmente, aprecian que cuando surge algún problema, la empresa pueda gestionarlo de manera proactiva y resolver el conflicto sin generar fricciones adicionales con el consumidor (Ponce, 2024).

En la provincia de Santa Elena existe un amplio mercado de competidores que proporcionan productos o servicios distintivos, pero no siempre se mantienen en la cima. Esto

se debe a que, al creer en su crecimiento, no consideran las variaciones habituales de la sociedad y cuando se produce un cambio brusco, las empresas suelen decaer drásticamente. Es por eso, el estudio está encaminado a MAGUSENTERPRISE S.A.S, buscando tácticas adecuadas para recuperar su reconocimiento que inició con una percepción desfavorable entre sus clientes a causa de una deficiente administración anterior, que afectó su reputación y también perjudicó su lugar en el mercado. De acuerdo con Reyes (2023), la reputación de una empresa se debe a todos los elementos intangibles que la sociedad percibe, tales como la integridad, los servicios prestados, la imagen corporativa, el comportamiento ético y el ambiente de trabajo.

Con base a la **formulación de problema**, se expone la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de posicionamiento y el reconocimiento de la marca aportan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, 2024?”

Por consiguiente, en la **sistematización del problema**, se expone de la siguiente manera.

- ¿Cuál es el posicionamiento actual y reconocimiento de la marca de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024?
- ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la marca para la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024?
- ¿Cuál es la contribución en la aplicación de estrategias de ventas y marketing para el reconocimiento de la marca en la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, año 2024?

Una vez expuesto lo anterior el **objetivo general** se plantea de la siguiente manera: Proponer estrategias de posicionamiento y el reconocimiento de la marca que contribuyan a la mejora de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, año 2024

Por lo tanto, los **objetivos específicos** son establecidos en función directa con el objetivo general, quedando definidos de la siguiente manera:

- Diagnosticar el posicionamiento actual y reconocimiento de la marca de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, año 2024
- Identificar las estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la marca para la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, año 2024
- Determinar la contribución en la aplicación de estrategias de ventas y marketing para el reconocimiento de la marca en la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, año 2024

La **justificación teórica** del presente trabajo de investigación se fundamenta en la situación actual de MAGUSENTERPRISE S.A.S, empresa que, a pesar de haber operado en el mercado durante un año, aún no ha logrado consolidar su posicionamiento frente a otras estaciones de servicio competidoras. Esta situación, Vera (2023) manifiesta que las empresas del sector enfrentan el riesgo de implementar estrategias comerciales erróneas que pueden perjudicar su reputación corporativa, especialmente cuando estas decisiones resultan en experiencias insatisfactorias para los clientes durante su proceso de compra o uso del servicio.

De esta manera, la identificación de la situación actual resulta fundamental, especialmente considerando que la empresa anterior que operó en esta ubicación experimentó una caída en ventas y reputación debido a deficiencias administrativas y una imagen corporativa negativa. Pero, el crecimiento por sí solo no garantiza el éxito. La empresa debe asegurar un desarrollo sostenible y coherente, implementando estrategias que se alineen con sus objetivos institucionales, ya que de lo contrario podría repetir el patrón de fracaso de su predecesora (Muibo et al., 2021).

Por ese motivo esta investigación aborda temas de gran interés para comprender la posición de mercado de una empresa y la implementación de estrategias en áreas como: Marketing y Ventas. Vásquez et al. (2021) mencionan que las empresas deben tomar decisiones de innovación oportunas, basándose en información adecuada que les permita identificar hacia dónde dirigir sus esfuerzos, considerando la oferta y demanda del mercado, factores de los cuales depende el éxito empresarial y la promoción de la innovación continua.

Por otro lado, en la **justificación práctica** de estudio tiene como objetivo solucionar los problemas detectados en la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S a través de estrategias de posicionamiento, de manera específica en las estrategias de ventas y marketing. Estas son tácticas fundamentales para detectar oportunidades únicas que se presente en el mercado, evitando así tomar acciones incorrectas que a largo plazo dañen a la empresa, lo que conllevaría a pérdidas de elementos como el tiempo y el uso inapropiado de recursos.

Asimismo, este análisis cobra importancia para que otras empresas que enfrenten problemas similares puedan encontrar un soporte que les permita mantenerse en el mercado competitivo y, a su vez, reconocer estrategias más eficaces y adaptables a su contexto. Por lo tanto, es fundamental comprender que estas tácticas proporcionarán una visión clara para fomentar la innovación de productos o la optimización de servicios, debido a los factores de un mercado que cada vez se vuelve más riguroso.

De este modo, es importante descubrir estrategias que mejoren la experiencia del cliente y que, a través de la creación de marca, permitan diferenciarse de los demás competidores. Esto incluye integrarse a un mercado digitalizado debido a la transformación que tuvo lugar hace años, la cual significó un momento de adaptación crucial. Varias empresas que no la comprendieron quedaron estancadas en modelos tradicionales. Esto implica que, frente a las múltiples crisis que atraviesa el país, las empresas deben estar preparadas para rectificar y reorientarse en un mercado dinámico y cambiante

Par la investigación se presenta la siguiente **idea para defender** “La aplicación de estrategias de ventas y marketing contribuye en la mejora del reconocimiento de la marca de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S”

Para desarrollar el trabajo de investigación se dividieron en 3 capítulos, los cuales se explican de la siguiente manera:

Capítulo I: Marco Referencial: Este capítulo proporciona el contexto teórico y académico de la investigación. Examina estudios previos relacionados con el tema que se considerarían como precedentes e incorporar ideas de diversos autores que apoyan la definición de las dimensiones e indicadores del marco teórico. Además, comprende el marco legal apropiado para la investigación.

Capítulo II: Metodología: Este capítulo expone la metodología combinada de la investigación, la cual compagina técnicas cualitativas y cuantitativas con un diseño no experimental y transversal de carácter descriptivo. Además, se emplea métodos analíticas y deductivas para analizar los datos obtenidos. También, el grupo de estudio comprenderá tanto al personal de la EDS como a los clientes habituales, y se utilizará un muestreo apropiado de acuerdo con las demandas del estudio. Las principales estrategias de recopilación de datos serán las encuestas y entrevistas, que se examinarán a través de herramientas como SPSS o Google Forms.

Capítulo III: Resultados: Este capítulo presenta los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos como lo son; entrevistas, encuestas y fichas de observación en el cual los datos se organizan mediante tablas de frecuencias y representaciones gráficas para facilitar su comprensión. En la sección de discusión se realiza un análisis comparativo entre los hallazgos de esta investigación y el marco teórico establecido en la revisión de literatura.

Para finalizar, se dan a conocer las conclusiones que se llegó en el trabajo de investigación y también las recomendaciones que aportan a un seguimiento del tema tratado.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

La presente investigación se fundamenta en estudios previos provenientes de fuentes académicas y científicas de contexto nacional e internacional, lo que permite establecer comparaciones en términos de los objetivos, metodología y resultados, con especial énfasis en las estrategias de posicionamiento y la marca.

De tal manera, en Lima-Perú se desarrolló una investigación publicada en la revista Ibérica de Tecnologías de Informação, titulada como “Estrategias de posicionamiento de marca: una revisión sistemática y propuesta de futuras investigaciones” bajo la autoría de Gallardo et al. (2024). El objetivo principal de este estudio fue identificar las estrategias de posicionamiento de marca aplicadas en empresas sudamericanas entre 2013 y 2023. La metodología adoptada siguió el método Prisma para evaluar 25 artículos científicos provenientes de fuentes como Scielo, Dialnet, Latindex, Redalyc y Crossref. Además, de haber realizado un análisis sobre las mejores estrategias de posicionamiento para fortalecer la marca, las que son utilizadas por empresas en países sudamericanos como Ecuador, Colombia, Venezuela, Argentina, Perú y Chile.

Por consiguiente, los resultados en la que el estudio culminó fue que las estrategias de posicionamiento de marca se aplican continuamente dependiendo del sector, el trayecto de la empresa, al público objetivo (Target) y las características del producto ofrecido al consumidor. Los ejemplos más comunes son de las empresas del sector textil, gastronómico y automotriz que dan su prioridad en estrategias basadas en la imagen a través de las redes sociales para así fortalecer los lazos comunicativos con los clientes. Sin embargo, en las industrias farmacéuticas, de envasado, agroquímica, calzado y educativa las estrategias que proponen van direccionadas al marketing convencional, enfocándose en el valor agregado de sus productos, la competitividad y aspectos como calidad, precio e imagen de marca.

Así mismo, en Lima-Perú los investigadores De La Cruz & Huayta (2024) propusieron un estudio para el “Diseño de estrategias de posicionamiento para la marca MAKI’S S.C.R.L en la ciudad de Huamanga-Ayacucho en el año 2023” cuya finalidad principal es identificar

como se relaciona el diseño de estrategia de posicionamiento con la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga-Ayacucho, 2023. A su vez, especificar la relación en términos como la diferenciación, posición del mercado y como el valor de la marca.

La metodología propuesta es descriptiva y diseño no experimental, debido a que no se altera la variable en su entorno natural, con un enfoque cuantitativo y una muestra de 269 de 900 clientes de la empresa. Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Así mismo, se realizó una prueba piloto con un segmento de 18 clientes para la autenticación de la confiabilidad de alfa de Cronbach de 0,953. El estudio concluyo que la empresa debe enfocarse en realizar estrategias direccionada a la implementación de tecnología en la procesos productivos y servicios que aborda su filosofía empresarial. Finalmente, aborda un catálogo digital para abarcar un mayor mercado a través de los usuarios de las redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp. Aunque la empresa tenga un prestigio en el mercado la aplicación de estrategias que generen confianza en el antes y después de la compra puedan generar un aumento en el reconocimiento de la marca, la demanda y una mayor valoración de los consumidores.

Por otro lado, en los últimos años se ha dado una acelerada digitalización a partir de la necesidad de supervivencia empresarial derivada de la emergencia sanitaria. En este contexto, el estudio presentado por Berrezueta & Willches (2021), titulado "Propuesta de estrategia de posicionamiento para la empresa PayPhone" realizada en la ciudad de Cuenca-Ecuador tenía la finalidad de conocer y pretender el posicionamiento de la empresa en el mercado y la mente del consumidor.

La metodología que implementaron en la investigación es de tipología no experimental, con un enfoque mixto y corte transversal. Por otro lado, la población general de la investigación abarcaba dos posturas, la primera es direccionada una muestra de 352 de 5143 clientes actuales y la segunda postura se direccionaba a 371 de 4000 clientes de clientes que utilizaban una manera de pago mediante la entidad financiera Produbanco.

Los resultados de la investigación están propuestos con base a la situación de la empresa en el tiempo que se amerite, debido a que se divide en factores como la agregación de atributos como la confianza, la seguridad y la sencillas. Por otro lado, se debe realiza estrategias de fortalecimiento de estrategias en la imagen de la empresa, que permitan mejorar la rentabilidad utilizando las estrategias de comunicación, marketing y publicidad que permitirán cumplir el objetivo principal en un mediano plazo.

Por otro lado, Naranjo (2023), en la ciudad de Ambato-Ecuador, realizó una investigación para su maestría titulada "Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras", con el fin de diseñar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de marca en el mercado de ventas de regalos personalizados. Utilizó un enfoque metodológico mixto en el que, mediante el análisis e interpretación de características y datos cuantificables, se logró describir y explicar la situación de la problemática

A su vez, se utilizaron dos tipos de investigación la cuales son el experimental de campo y revisión bibliográfica con la finalidad de mejorar la presencia en el mercado local, optimizar ventajas competitivas y alcanzar metas de ventas. El análisis se estructuró en torno al modelo 3C (Compañía, Clientes y Competidores), lo que permitió una evaluación integral de la situación empresarial. A partir de estos hallazgos, se diseñaron estrategias específicas para fortalecer el posicionamiento en el mercado de regalos personalizados, aumentar la fidelización de clientes y mejorar el reconocimiento de marca en la ciudad, proporcionando así a las empresas herramientas concretas para mejorar su competitividad y lograr un crecimiento sostenible.

Además, en Cañar - Ecuador las investigadoras Morocho & Ordoñez (2023) llevaron a cabo un estudio de "Estrategias de posicionamiento para organizaciones de artesanos" enfocado en el caso de Mushuk Pacary con el objetivo fue diseñar estrategias de posicionamiento de mercado para esta asociación de artesanos. Por un lado, la metodología utilizada es de tipo descriptiva y de campo con corte transversal, recolectaron información tanto de los socios de la asociación como del mercado meta utilizando el instrumento de recolección de la encuesta para una mayor factibilidad. Con la población direccionado a los administradores y socios de la asociación determinando una muestra probabilística aleatorio simple que resulto en 380 agentes.

Los resultados indicaron que en la gestión administrativa se requiere realizar capacitaciones que aborden temas de mercadotecnia y ventas para las socias, debido a que presentan una ausencia de conocimientos en estos temas, lo que ha afectado su toma de decisiones. Por ende, la implementación de estrategias permite mejorar la optimización de los procesos internos. Asimismo, los productos que se ofrecen al mercado presentan una considerable aceptación debido a que preservan una calidad que la gente valora desde un principio. Entonces, las investigadoras recomiendan orientar las estrategias de posicionamiento

hacia el área de Marketing para seguir logrando progresos en posicionar la marca en la mente del consumidor.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias De Posicionamiento

Según Franco et al. (2022) se destaca que el empleo de estrategias de posicionamiento tiene gran importancia para las empresas en los tiempos actuales, ya que permite mejorar la competitividad y establecer una imagen consolidada del producto o marca hacia el mercado, enfocándose en aspectos del desarrollo empresarial como el liderazgo, la gestión del conocimiento y la innovación.

Por otro lado, Solís (2025) las estrategias de posicionamiento se definen como tácticas y acciones que mejoran el reconocimiento de la marca, lo cual permite a la empresa posicionar su producto en la mente del consumidor mediante un efecto diferenciador frente a sus competidores. Sin embargo, es importante enfatizar que la parte administrativa de las Pymes tiende a cuestionar el desarrollo de estas estrategias debido a que enfrentan desafíos como el incremento de la competencia, la ausencia de credibilidad y aceptación.

Por lo tanto, al adoptar y desarrollar las estrategias de posicionamiento para la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, se debe enfocar en las áreas de ventas y marketing, ya que esto le brinda beneficios en la captación de clientes potenciales, generando así el incremento de la rentabilidad para inversiones futuras que hagan más atractivo el establecimiento y mejoren el estatus de la empresa en comparación con años anteriores.

Estrategias De Ventas

Según Barría et al. (2021), manifestó que a causa del COVID-19, y todas las medidas, que se han tenido que implementar a la sociedad y a las empresas, han permitido que el comercio electrónico pase de ser una herramienta opcional en las empresas a convertirse en una estrategia de venta de primera necesidad a la cual los empresarios forzosamente se tuvieron que someter, trayendo consigo grandes beneficios. También, Herrera & Sánchez (2023) las empresas buscan mejorar sus niveles de ventas, con lo cual la necesidad de diseñar estrategias como la publicidad en un medio digital, que evite problemas financieros por la baja frecuencia de los clientes al establecimiento.

Un pilar fundamental en la supervivencia de una empresa es el volumen de las ventas, puesto que, si no se alcanza un buen índice de ventas que permita cubrir los costos y gastos en

que incurre la empresa, esta puede verse limitada en su desarrollo y verse obligada a cerrar sus puertas. Por lo tanto, aunque la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S mantiene un buen índice de ventas, estas pueden seguir mejorándose mediante el desarrollo de estrategias de ventas acordes con el análisis del diagnóstico realizado.

Precio

Según Peña (2020) explica que se debe referenciar el factor precio para poder determinar la riqueza de un territorio, puesto que las empresas y hogares pueden tomar mejores decisiones al utilizar sus recursos de manera eficiente. Por consiguiente, Müller et al. (2021) se basa en la percepción que tiene el cliente para dirigir su estrategia de bonus pack en virtud del ahorro, asimismo, en la adquisición de un producto que no influya negativamente en la compra excesiva.

Por lo tanto, al implementar una estrategia de ventas se deben considerar los costos de adquisición del producto, ya que, si estos logran mantener un margen de utilidad considerable, la opción de ejecutar esta acción se optimiza. Por consiguiente, introducir al consumidor el concepto del ahorro tendría una buena acogida, en virtud de satisfacer su necesidad e incorporar esta filosofía que actualmente representa una opción viable para las familias ecuatorianas.

Necesidad

Según Caballero & Lara (2021) las verdaderas necesidades físicas y psicológica del consumidor se deben en satisfacer más que un apetito o exigencia que requiere el cuerpo humano, es decir, que la percepción que tiene el cliente hacia el producto debe ser buena en primera instancia puesto que dependerá en las decisiones de la compra. También, para García Paredes et al. (2022) describen la necesidad del consumidor como la etapa inicial del proceso de compra, en la cual el individuo toma conciencia de una carencia y busca la manera de satisfacerla. Esta discrepancia entre el estado actual y el deseado, motiva al consumidor a buscar productos o servicios que satisfagan esa necesidad.

Las necesidades de los consumidores pueden manifestarse más allá de una simple exigencia al consumir un producto; esto abarca la perspectiva que tiene el cliente ante el producto ofrecido. Sin embargo, cuando no se cumplen sus expectativas, dejará de lado esa necesidad y buscará otro producto sustituto o, en otros casos, optará por no consumir el producto ofrecido.

Alianzas

Por un lado, Chirinos (2023) define que las alianzas estratégicas se han convertido en una herramienta esencial para las empresas, comercios y emprendimientos puesto que les permiten expandirse en el mercado local, mediante en la reducción de los riesgos en los recursos humanos, financiero y tecnológico que son necesarios para ingresar a otros mercados y/o mantenerse en el mismo. Asimismo, Hernández et al. (2024) manifiesta que las alianzas estratégicas entre empresas posibilita entrelazar sus fortalezas y a la vez minimiza la influencia de sus debilidades logrando de esa manera alcanzar sus objetivos de manera ágil y eficiente.

Por lo tanto, al establecer relaciones más sólidas con los clientes, se debe contar con el apoyo externo de nuestros grupos de interés. Por ejemplo, establecer una base de confianza con los proveedores permitirá que la imagen de la empresa se proyecte en otros ámbitos donde sería difícil la llegada del mensaje. Por consiguiente, al mantener una buena imagen ante entidades públicas y realizar acciones de mejora en la sociedad, esto cobrará relevancia en la confianza del consumidor hacia la empresa.

Estrategias De Marketing

Según Cuervo (2021) menciona que es aconsejable que las empresas utilicen tácticas de marketing que involucren a los consumidores con experiencia previa en la interacción con la IA, mientras que, por otro lado, establezcan una serie de reglas subjetivas para aquellos con menos experiencia. Por consiguiente, para Luzuriaga & Cuenca (2021) manifiesta que las estrategias de marketing proporcionan un mayor alcance al público mediante el uso de herramientas eficaces que le facilite a la empresa proyectar publicidad o anuncios a un mercado específico, reducir costes, distribuir productos o servicios y conocer las preferencias de los consumidores.

Una desactualizada información en como definir las estrategias de marketing puede perjudicar considerablemente el posicionamiento actual de la empresa, dando un efecto negativo en la confianza del usuario por no conocer una puntuación o valoración que le permita tomar la decisión de compra, esto aborda que actualmente la empresa a pesar de realizar estrategias debe abarcar canales de comunicación digitales.

Comunicación

Según Virgüez et al. (2020) explica que el rol que juega la comunicación en el marketing es mediante el entendimiento del proceder de los consumidores, puesto que posibilita detectar de forma efectiva las necesidades de cara a la satisfacción de los productos,

servicios y experiencias de excelente calidad. También Lalaleo et al. (2023) manifiesta que permite conocer que la base de un buen desarrollo de las estrategias de marketing radica en la acción de transmitir un mensaje mediante un canal digital, ya que así el mensaje que desee transmitir la empresa alcanzará una mayor audiencia externa, considerando la conciencia, los conocimientos, los gustos y las preferencias del consumidor.

De este modo, una empresa que quiera transmitir un mensaje a su público objetivo debe conocer los canales para llegar a su audiencia de manera clara y concisa. Estos mensajes pueden difundirse a través de medios tradicionales como carteles, volantes o publicidad radial. Por otro lado, también existen canales digitales como blogs, redes sociales y páginas web especializadas.

Elementos audiovisuales

Según Castro Martínez et al. (2022) los recursos visuales se aplican tanto en el canal físico como en el canal digital, incluidos los sitios web, las intranets, las redes sociales corporativas, la señalización digital y las aplicaciones de marca. De este modo, la cultura visual contribuye a que las identidades de las marcas desempeñen un papel relevante en todos los canales y espacios. De acuerdo con Ferrer (2023) los medios audiovisuales se refiere a la publicidad a través de televisión o el cine, conocidas como otra forma de llegar a una audiencia más amplia y generar notoriedad de la marca. Este medio siempre ha sido empleado como la forma de llegar a las masas, debido a la alta cobertura y alcance.

Por otro lado, en referencia con el mensaje que se pretende dar al público en el canal digital, este debe ser un tanto llamativo para captar la atención del cliente, puesto que sin una dinámica o los elementos audiovisuales sean escasos, puede causar que los consumidores evalúen de manera negativa a la empresa.

Promociones

Según Jiménez et al. (2021) las promociones cumplen múltiples funciones: captar la atención del cliente, incentivar el cierre de ventas, incrementar el valor promedio de compra, fidelizar clientes y establecer estrategias promocionales estacionales que optimicen la rentabilidad.

Una empresa puede desarrollar estrategias en relación con el precio; en este caso, puede gestionar promociones que ofrezcan incentivos adicionales o disminuir las tarifas de los productos o servicios, lo que permite al consumidor consolidar su decisión de compra. De este

modo, la empresa en estudio, al implementar este tipo de estrategia en relación con sus servicios, tendrá un efecto positivo debido a que genera rápidamente una buena aceptación por parte del público.

Reconocimiento De La Marca

Para Orozco (2022) en su investigación entiende que el reconocimiento de marca se da cuando los clientes no necesitan ver el nombre, slogan o publicidad de la empresa, es decir, mantienen a la marca en su mente y diferenciada de la competencia, si la marca es original y única lo más probable es que perdure en la mente de quienes la observen o a su vez obtuvieron una experiencia buena con la marca, de esta manera se obtiene el posicionamiento en el mercado.

Además, para Abbas (2023) destaca que el reconocimiento de una empresa es mediante la contribución significativamente en la equidad de la marca. Por lo que, cuando los consumidores pueden identificar fácilmente una marca, es más probable que asocien valores positivos con ella, fortaleciendo su posición en el mercado.

El reconocimiento de la marca se basa en cómo una empresa está en la mente de un consumidor, de cómo este la distingue ante las demás empresas que mantienen las mismas actividades económicas. De este modo, la empresa debe brindar una experiencia única y lograr cumplir con todos los estándares que el consumidor demanda.

Notoriedad de la Marca

Según Moya (2022) plantea que la notoriedad se basa en una prueba o información que es de conocimiento general por parte del cliente, la cual es conceptualizada como la toma de conciencia de la marca o la competencia para detectar o reconocer la marca como un estímulo o símbolo encontrado de manera anterior. De este modo, Clavijo (2024), la notoriedad de marca se determina por la habilidad del comprador para identificar y reconocer la marca que forma parte de una determinada categoría de producto.

Es el grado de recuerdo y reconocimiento que tiene una marca en la mente de los consumidores, es decir, evalúa la rapidez con que los individuos pueden identificar o aludir a una marca concreta cuando piensan en una categoría de productos, dando como resultado que la marca influya rápidamente en la percepción del consumidor, lo que es un elemento crucial para tener en cuenta en el proceso de compra.

Marca

De acuerdo con Coello (2021), la marca es usada para diferenciar entre productos similares y permita a la empresa cobrar una prima más alta, a cambio de una clara identidad y una mayor fe en su función. Por otro lado, Araya (2022) define que marca establece un nivel de distinción de gran importancia, ya que permite al público consumidor (clientes) distinguir el origen de un artículo, un servicio o un producto antes las demás ofertas comerciales de los competidores.

Se necesita una marca fuerte compuesta por elementos tangibles e intangibles que identifiquen y diferencien a una empresa, producto o servicio en el mercado, es decir, que inician desde el nombre, el emblema y los colores hasta los principios, la personalidad y las experiencias que produce la empresa, simbolizando la propuesta de valor que se ofrece al cliente y la visión emocional que desarrolla hacia la empresa.

Presencia

Según Castello & Barrilero (2021) menciona que la presencia de marca es mayor que las apariciones de los productos, puesto que en ocasiones se mencionan verbalmente marcas sin hablar de productos determinados o se incluye el nombre de la marca en el título del vídeo sin especificar el producto

Sin embargo, una marca claramente establecida no es suficiente si carece de presencia, es decir, de visibilidad y alcance en los distintos puntos de interacción con el público objetivo. Esta presencia abarca desde el entorno físico (tiendas, eventos) como el digital (redes sociales, sitio web), evaluando en qué medida la marca es accesible y está al alcance de los consumidores para interactuar con ellos en los momentos y lugares en que la desean o necesitan.

Diferenciación

Según Cuyan (2024) la diferenciación consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. Esto gracias a cualidades, características, tecnologías y otros factores que lo hacen positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares

En definitiva, para que esta presencia sea eficaz y produzca un verdadero valor, la marca necesita alcanzar la diferenciación, es decir, la habilidad de sobresalir y ser vista como única en comparación con sus competidores a través de elementos significativos para el consumidor.

Por lo tanto, esto significa desarrollar atributos únicos, ya sean funcionales, emocionales o experienciales, que produzcan una ventaja competitiva duradera y una razón persuasiva para que los consumidores opten por esa marca sobre las otras opciones disponibles.

Percepción del Consumidor

El consumidor es un perceptor que durante el proceso de compra llega a ser un evaluador, es decir, al momento de relacionarse con la empresa este agrega estándares a sus expectativas y posteriormente a un breve análisis e interpretación le da un significado al producto o servicios ofrecidos en el mercado, siendo este un crítico al momento de llevarse una eficiente o deficiente experiencia lo que conlleva a perjudicar la reputación de la imagen empresarial.

Por un lado, Cárdenas & Monga (2020) indica que el consumidor aborda la percepción a partir de una nueva información de un producto, servicio o marca de una empresa, no obstante la evaluación debe tener un criterio inicial, debido a que las estimulaciones cerebrales permiten enfatizar automáticamente con experiencias o saberes previamente procesados. Por otro lado, Irala & Ramos (2022) la percepción puede ser definida como el juicio que hace un consumidor sobre la superioridad de un producto.

Top of mind

De acuerdo con la investigación de Novillo (2021) es importante señalar que el indicador 'top of mind' no solo es crítico para comprender qué tan rápido los consumidores recuerdan una marca en el mercado, sino que también se utiliza para evaluar la efectividad de la estrategia de marketing de una empresa. Por otro lado, Ortega (2023) enfatiza que se trata de un concepto de marketing que describe el fenómeno que se produce cuando una marca concreta es lo primero que viene a la mente de los consumidores cuando piensan en un sector o categoría de productos. En otras palabras, la primera marca en la que piensan los consumidores es la que está mejor posicionada en su mente.

De esta forma, los clientes no solo tienen que recordar la empresa, sino también tenerla en cuenta a la hora de adquirir bienes o servicios. En este caso, para la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, cuando un cliente logra captar la imagen de la empresa a través de un servicio, puede relacionar este servicio con las demás actividades de la empresa.

Satisfacción

Para Galdea (2023) enfatiza que la satisfacción del cliente es aquella evocación que realiza el consumidor y el alcance totalitario de sus expectativas en cuanto a un producto en

término de un negocios significativo a la acción de preferir una empresa y, por lo tanto, hacer uso frecuente de un bien o servicio, además de la promoción individual y gratuita para la empresa generada por el sentimiento y pensamiento de satisfacción.

La experiencia positiva del cliente es un factor crucial para la viabilidad comercial, aunque muchas empresas minimicen su importancia estratégica. Esta negligencia no sólo afecta a los ingresos corrientes, sino que va perdiendo poco a poco el posicionamiento y la credibilidad de la marca ante su público objetivo, poniendo en serio peligro sus perspectivas de desarrollo y longevidad en el mercado.

Fidelización

Según Flores et al (2023), la fidelidad de los clientes es una de las principales preocupaciones de muchas empresas, puesto que garantiza un flujo constante de ingresos y una buena reputación, sino que también conduce a recomendaciones positivas y a la adquisición de nuevos clientes. Además, Campoverde & Lázaro (2024) la fidelización del cliente es un proceso esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio. Esta se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, logrando que estos regresen para realizar compras recurrentes y, además, recomienden la marca a otros posibles consumidores.

Un cliente satisfecho es un requisito indispensable, puesto que permite que regrese una y otra vez, siendo la calidad del servicio, la formación del personal y la experiencia elementos primordiales para ganarse la confianza. Además, el cliente puede convertirse en portavoz para la llegada de nuevos clientes, logrando así un mejor alcance en el mercado.

Fundamentos legales

El presente trabajo de investigación está rígido a partir de estos conceptos legales:

Según LA CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (2008) en el capítulo segundo, en la segunda sección “Ambiente sano” en el **artículo 14** manifiesta lo siguiente:

Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Del mismo modo, en capítulo sexto “Trabajo y producción”, a su vez, en la sección primera “Formas de organización de la producción y su gestión” en el **Artículo 319** explica “Que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas;”

También, en la quinta sección “Intercambios económicos y comercio justo” en el **artículo 336** indica que:

El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Además, que en la LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2015) en el Capítulo III “Regulación de la publicidad y su contenido” manifiesta en el:

Art. 6.-Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

A su vez, en el Capítulo IV “Información Básica Comercial” menciona que en el:

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen

Por último, en el CÓDIGO DECOMERCIO (2019), en la disposiciones preliminares, menciona en el capítulo segundo denominado “La Empresas” en el **artículo 14** menciona lo siguiente:

Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada.

El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrán formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

Capítulo II

Metodología

Enfoque de la investigación

La aplicación de una **metodología mixta** fue ideal para el presente trabajo de investigación, dado a que mediante un análisis completo sobre la problemática estudiada permitió entender el origen del fenómeno. La meta de la investigación de enfoque mixto no fue sustituir la investigación cuantitativa o cualitativa, sino fusionar los puntos fuertes de ambas modalidades de investigación, al mismo tiempo que se buscó reducir sus posibles errores de vacíos informativos. Por lo que, Sánchez et al. (2022) determina que esta cualidad se direcciona para evitar errores como la de reducción de sesgo de datos, asegurando y fortaleciendo el rigor de la investigación con la aplicación de técnicas de acuerdo con el paradigma enfocado.

De esa manera, el **enfoque cualitativo** tuvo la finalidad de entender sobre la problemática mediante la comprensión de una experiencia que facilitó la identificación de características que no estuvieran relacionadas a una complejidad de los datos numéricos. En este sentido, este enfoque brindó a la investigación información específica de un criterio del área administrativa que en este caso fue el gerente de la empresa aportando un punto de vista técnico. Compartiendo con el criterio de Posso (2023), el uso de este recurso proporciona información a un investigador para entender los desafíos de una organización mediante preguntas abiertas de ámbito cualitativa mejorando la calidad y equidad del trabajo.

Por otro lado, el **enfoque cuantitativo** es adecuado cuando se calcula grandes cantidades de información de acuerdo con una escala centrada al origen de la problemática en la incidencia de los fenómenos, lo que facilitó el entendimiento de la idea defendida. En este caso, fue necesario centrarse en los clientes porque la observación demostró que las estrategias de posicionamiento centradas en el área de ventas y marketing instituyó patrones que cumplían la satisfacción de las necesidades demandadas, y ganando un nuevo estatus en el mercado. En criterio de Hernández & Mendoza (2020) el enfoque cuantitativo tiene la particularidad de

producir resultados mensurables que agilizaron la determinación del impacto de una variable estudiada que era dirigida a un grupo específico de una población.

Alcance de la investigación

Por consiguiente, el alcance de la investigación fue de manera **descriptiva** permitiendo dar un detalle de la situación actual de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S en el mercado actual, y como confrontaba escenas que le dificultaba ser competitivo en el mercado. Del mismo modo, identificando que percepción tenía el cliente al satisfacer su necesidad a través de los canales que mantiene la empresa.

Métodos de la investigación

Analógicamente uno de los métodos empleados en la presente investigación fue el **deductivo** en vista de haber establecido teorías a partir de una observación, en el cual con una escala calificativa mediante parámetros aplicados de acuerdo con los indicadores de cada variable estudiada. De este modo, para Espinoza (2023) la inducción es un método que utilizan los investigadores para la elaboración de un nuevo estudio mediante una base de datos ya existentes, lo que permite que el estudio tenga una parte de vista analítico, lógico, reflexivo y crítico que dé como resultado un alcance con mayor precisión.

De la misma manera, se considera el **método inductivo** a causa de haber observado algunos patrones que incidieron en la problemática, entre ellos se manifestó la carencia de estrategias direccionadas en el área de marketing o haber establecido una reducción de precios sin haber tenido un análisis de los costos que se incurrieron en la compra. Por lo tanto, para López & Jaramillo (2025) el método en cuestión tiene una relación con los procesos mentales referente al cognitivismo debido al desarrollo de observaciones específicas que dieron como resultados la identificación de secuencias en el procesamiento de información. Por otro lado, el **método analítico** abordó un criterio de manera individual de cada parte del trabajo de investigación, a razón que permitió conocer los segmentos del mercado para dar un punto de vista más claro, y por consiguiente ayudó en la agilización de la identificación de los factores que influyen en la percepción del consumidor.

Tipo de la investigación

La tipología de investigación utilizada fue la experimental, por lo que permitió el cumplimiento del objetivo planteado donde se media el índice de contribución de las estrategias de marketing y ventas. De este modo, Ramos (2021) indica que este tipo de investigación

experimental tiene la intención de explicar la manipulación de la variable independiente sobre la variable dependiente, es decir, analizar el impacto que esta genera.

Población

La realización del estudio se divide de la forma siguiente: La población seleccionada para la entrevista es dirigida para el Administrador, en cambio los empleados de MAGUSENTERPRISE S.A.S, y la otra parte de la población, se enfocó en el instrumento de la encuesta, dirigida a los clientes habituales del establecimiento, teniendo en cuenta que se registraron un total de 244.920 visitas desde el 01 de Enero hasta el 30 de Noviembre del año 2024. No obstante, se llevó a cabo una media de dos trimestres al año (Enero, Febrero, Marzo) y (Junio, Agosto y Septiembre), y se determinó una media entre ambos trimestres, la cual se utilizó como fundamento para el cálculo de la muestra. Por lo tanto, se detalla a continuación la población:

Tabla 1

Población

Población	Cantidad	Técnica
Administrador	1,00	Entrevista
Trabajadores	13,00	Encuesta
Clientes Promedio	18.172,00	Encuesta
Total, de Población	18.186,00	

Nota: Marlon Tumbaco Pozo

Tabla 2

Frecuencia de clientes

Meses	Frecuencia	P. Trimestral	P. Seleccionado
Enero	15.721		
Febrero	16.775	16.960	
Marzo	18.383		
Abril	17.328		
Mayo	17.438	17.201	
Junio	16.837		18.172
Julio	17.489		
Agosto	18.334	19.383	
Septiembre	22.325		
Octubre	41.402		
Noviembre	42.888	42.145	
Total, general	244.920	95.689	

Nota: Marlon Tumbaco Pozo

Muestra

El tipo de muestreo utilizado en el estudio es el muestreo no probabilístico, debido a que cualquier participante que visite el establecimiento tiene la misma probabilidad de ser encuestado. De este modo, se detalla a continuación el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

n = Total de la muestra

N = Total de la población (18.172 personas)

Z α = Para una seguridad del 95% se tiende a 1,96 elevado al cuadrado

p = Proporción esperada (50% = 0,50)

q = 1 – p (Es decir, 1 – 0,50 = 0,50)

e = Precisión (Es decir, del 5% = 0,05)

Cálculo

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)(18.172)}{0,05^2 (18.172 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,50)(0,50)(18.172)}{0,0025 (18.172 - 1) + (3,8416)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{17452.39}{46.3879}$$

$$n = 376$$

Después de realizar el cálculo, se pudo establecer que hay una muestra de 376 las cuales se dividieron en 363 clientes y 13 empleados que necesitan ser encuestados, aquellos que visitan regularmente la Estación de Servicio, Market y Autolavado.

Recolección y procesamiento de datos

La investigación aplicó una variedad de métodos y herramientas para el análisis de la información desde dos aspectos fundamentales: De una manera interina, abarcando las áreas administrativas para el abordamiento de ideas técnicas y por otro lado la parte externa, representada por la parte operativa de la empresa y clientes frecuentes al llegar al establecimiento. Por ende, la adopción de estos recursos tuvo la finalidad de buscar una comprensión integral que permitiera un análisis profundo de la realidad organizacional. Además, se incluyó una ficha de observación en la que se determinó el estado que se presentó

la empresa, antes de la propuesta de estrategias de posicionamiento para la mejora de la imagen de la empresa. A continuación, se detallan las técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Entrevista

Es aquella que permitió medir los criterios y opiniones de uno o varios puntos de vista, de las cuales resaltan expertos o especialistas en el tema abarcado. Por lo que, al haber sido empleada la entrevista se brindó un mayor grado de entendimiento técnico de conceptos y acciones para el posicionamiento de la empresa teniendo en cuenta la percepción del cliente.

Guía de entrevista

Este instrumento, se conformaba de doce preguntas abiertas de acuerdo con la variable, dimensiones e indicadores que se establecieron en la matriz de consistencia. Este instrumento se destinó específicamente en la recolección de datos en la parte interna de la empresa.

Observación

La técnica de la observación fue aquella que al aplicarla en un determinado tiempo del estudio identificó las falencias que mantenía la empresa con relación a su posicionamiento actual, asimismo la reacción oportuna en las exigencias que demanda el mercado.

Ficha de observación

Este instrumento de recolección de información fue de manera sistematizada y estructurada que determinó el estado de un objeto en relación con sus estrategias de posicionamiento frente al comportamiento del consumidor de diferentes marcas ya establecidas en el mercado.

Encuesta

La encuesta al aplicarla facilitó la medición de grandes cantidades de datos organizados en una escala de Likert. Además, se evaluaron las variables numéricas y posibilitaron el proceso de estudio estadístico de la información encontrada.

Cuestionario de preguntas

Este instrumento tuvo como objetivo la recopilación de datos según una escala de concordancia, lo que permitió determinar la percepción del cliente en cuanto a satisfacción, experiencia ofrecida mediante el servicio. Por lo tanto, fue realizada a 363 clientes y 13 empleados de la parte operativa de la empresa.

Herramientas de tabulación de datos

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo cuya finalidad fue dar una amplia comprensión de la problemática estudiada, pero a causa de evidenciar una gran magnitud de datos se recomendó el uso de herramientas de tabulación puesto que son indispensable porque facilitaron la organización, análisis y comprensión de la información de una manera estructurada.

Una de las herramientas empleada fue **Microsoft Forms** cuyo propósito fue lograr un mayor alcance de respuesta por parte de los clientes que son frecuentes al establecimiento, debido al factor tiempo los clientes no tuvieron la comodidad de responder en ese instante de la encuesta, pero mediante un QR la encuesta fue visualizada en otro momento. Por otra parte, el **programa estadístico SPSS** tuvo una mayor aportación al momento de tabular la información de cada pregunta realizada en la encuesta, porque al comprimir las 376 respuesta se obtuvo una mejor interpretación mediante gráficos y tablas.

Validación de los instrumentos

Antes de aplicar los instrumentos de recolección de datos como la guía de entrevista, ficha de observación y el cuestionario de preguntas, estas estuvieron previamente en una revisión y validación por parte de un tercero o especialista que domine los temas de estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la marca, por lo que al haber conocido un argumento técnico que ayudó a la comprensión lectora de las preguntas permitiendo alcanzar el objetivo del instrumento.

Confiabilidad de los instrumentos

Para medir la confiabilidad de los instrumentos aplicados se optó por realizar el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach que mediante un análisis de 12 elementos aplicados en la investigación se logró llegar a un estimado de confianza del 0,887, que en otras palabras la veracidad de cada pregunta tuvo un grado de aceptación buena.

Tabla 3 *Coeficiente Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,887	12

Nota: El resultado del cálculo fue mayor que 0,800, es decir que la aceptación es buena

Capítulo III

Resultado y Discusión

Análisis de datos

Análisis de los resultados de la observación

El primer instrumento aplicado en la investigación fue la ficha de observación puesto que permitió identificar factores que afecta a la empresa frente a su mercado. Por lo tanto, se estableció una escala calificativa que brindó una información a partir de una puntuación que se destina desde lo excelente hasta lo deficiente en cada ítem establecido de acuerdo con cada indicador de las dimensiones presentadas en la matriz de consistencia. El levantamiento de información se realizó en un determinado tiempo donde el índice de la frecuencia de visitas al establecimiento por parte de los clientes era alto, para que así recabando datos de manera precisa.

Por consiguiente, a manera de indicar el accionar de las ventas, se da apertura a la observación, en el cual al verificar si los precios de los productos/servicios están visibles, la reacción del cliente al conocerlo y el actuar del vendedor al brindar una solución es la idónea. La puntuación al destacar es regular debido a que se persiste un tipo de reincidencia en no comprar el producto cuando este pasa por el detector de código. Por otra parte, la relación que mantuvieron el vendedor hacia el cliente se considera buena, esto incluye las alianzas que tiene la empresa con marcas reconocidas.

Para continuar, el material informativo referente a la filosofía empresarial de la empresa tiene un grado de deficiencia en el aspecto de brindar su misión, visión y valores de la empresa. Pero, al transmitir la comunicación de mensaje publicitario como promociones u ofertas tiene una puntuación regular en comparación a la presentación del logo de la empresa que se consideró de manera excelente por estar en varios puntos de la estación de servicio.

Por último, la calificación en los siguientes indicadores de la marca y percepción de los clientes se consideró la puntuación regular a causa de haber hallado un dato interesante por parte de los usuarios que visitan la estación de servicios. En otras palabras, MAGUSENTERPRISE S.A.S es conocida por la marca de la estación de servicios, pero en el tiempo que lleva en funcionamiento se puede determinar que un grupo de personas reconoce la empresa por sus otras actividades económicas como lo es el Market MAGUS y el Autolavado MAGUS.

Análisis de los resultados de la entrevista

Con el instrumento de la guía de entrevista se logró entender el ritmo que sobrelleva la empresa en la parte administrativa siendo avalado con base a un criterio técnico que fue brindado a través del gerente general de MAGUSENTERPRISE S.A.S que remarca la división que tiene la empresa en sus actividades de funcionamiento. Por consiguiente, la aportación fue inducida a partir de los indicadores establecidos en la matriz de consistencia (**Apéndice 1**) puesto que el análisis de cada pregunta es presentado a continuación:

1. ¿Qué estrategias de precios utiliza MAGUSENTERPRISE S.A.S. para mantenerse competitivo en el mercado?

Un cambio de precio de manera efectiva debe empezar por un estudio previo dirigido al mercado en virtud de responder las siguientes interrogantes: ¿Cómo debo aplicarlo?, ¿Cuándo debo aplicarlo? y ¿Por qué debo aplicarlo?, de esta manera, para una estación de servicio que realiza solo el abastecimiento a los automotores, el cambio de precio es complejo puesto que está sujeta a subsidio y decretos presidenciales, pero uno de los tres productos ofrecidos se puede cambiar de manera estratégica. Por otro lado, para el campo de ventas de productos al por mayor y menor, al no estar sujetas a factores externos se puede aplicar un estudio a los productos con mayor frecuencia de salida que permitan hacer una disminución del precio para atraer a los clientes, esto también aplica para la última actividad, puesto que puede establecerse a partir de los costos indirectos.

2. ¿Qué método utiliza la empresa para identificar la satisfacción de las necesidades específicas de sus clientes?

El mercado local sigue un ritmo de cambios cada vez más frecuentes por lo que las empresas deben de realizar un estudio que le permitan identificar las necesidades que aún no están siendo atendidas, también puede ser aplicadas para mejorar ciertos aspectos de retención de clientes y poder establecer su frecuencia a la empresa. El método de la encuesta es la que especialmente aplica la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S.

3. ¿Describa las alianzas estratégicas que contribuyen al posicionamiento de su marca?

Las alianzas que mantiene MAGUSENTERPRISE S.A.S inicia a partir de los empleados/colaboradores que son transmisores de la imagen que tiene la empresa, a su vez con los proveedores que son aquellos que realizan la acción de abastecimiento de cada producto lo que permite a cada empresa sobrevivir en el mercado altamente competitivo. Cabe indicar, que

la alianza de mayor influencia que tiene la empresa es la marca denominada Terpel Comercial Ecuador Cia Ltda, propietaria de la estación de servicio.

4. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utiliza la empresa para difundir su publicidad?

La empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S utiliza canales de comunicación mixto para llegar a sus clientes. Por una parte, están los canales de comunicación tradicional que mediante panfletos con un código QR facilita la transición del mensaje, también gigantografías colocadas en calles secundarias a la estación que permiten al cliente ser inducidos al establecimiento. Por otra parte, la utilización de canales digitales como las redes sociales son indispensable en los actuales momentos debido a que establecen un mayor alcance.

5. ¿Qué criterios aplica para desarrollar la identidad visual de la marca?

En los últimos tiempos, las empresas al querer llamar la atención del cliente realizan acciones simples de mejora visual. Pero, los tiempos cambian debido a que la población sigue creciendo, y así las tendencias del mercado joven se hace evidente, en virtud de aquello es necesario hacer un cambio en la imagen corporativa para volverlo más atractivo tomando criterios como la gamificación de colores que transmite el logo y el compromiso de la empresa mediante la misión y visión a futuro.

6. ¿Qué tipos de promociones han demostrado ser más efectivas para la empresa?

La empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S mantiene esa conexión entre las actividades que ofrecen al mercado, pero al establecer promociones que conecten promocionalmente a dos actividades resulta tener un grado de aceptación mayor debido a que clientes que solo van a una actividad puedan ser incitados a visitar el establecimiento MAGUS MARKET o AUTOLAVADO MAGUS. Además, se persiste en promociones individuales para cada producto, pero esta acción solo aplica a la actividad de la venta por mayor y menor.

7. ¿Qué acciones específicas de marketing posiciona la marca en el mercado?

El Marketing es un aspecto que se debe mejorar para determinar estrategias idóneas en las empresas, la aplicación debe consistir en enviar, informar, comprender y establecer cada mensaje de manera clara y concisa. Es decir, que el canal de envío debe tener un gran alcance permitiéndole al usuario recibir los datos informativos (Estos pueden ser: Promociones, Calificación de satisfacción, entre otros), pero es importante que el mensaje sea enviado de manera específica sin abarcar temas innecesarios para evitar un conflicto de ideas del cliente.

8. ¿Qué canales o plataformas digitales considera que su marca tiene mayor presencia?

La presencia de MAGUSERPRISE S.A.S tiene un gran reconocimiento entre los usuarios de manera tradicional, esto se debe por motivos de ausencia de actualizaciones en el canal digital durante varios meses, a consecuencia de aquello la trascendencia de la marca está en un espacio limitado.

9. ¿Qué factores diferenciadores utiliza frente a la competencia?

Una buena experiencia que comprometa la satisfacción del cliente permite que la empresa gane confianza en el mercado, puesto que es un factor diferencial que remarca MAGUSERPRISE S.A.S frente a sus competidores. Además, otro factor que diferencia la empresa es por ofrecer ofertas que sean atractivas para el mercado, dándole un mejor reconocimiento a la marca.

10. ¿Qué estrategias implementa para posicionar a MAGUSERPRISE S.A.S. como una marca "top of mind" en su categoría? (Mente del consumidor)

El objetivo de MAGUSERPRISE S.A.S es posicionarse en la mente del consumidor ya que le permite identificar la fidelidad de los clientes, pero este objetivo se debe plantear a largo plazo debido a que en un inicio el cliente desconocerá la experiencia que se le ofrece, entonces la empresa debe optar por darle una atención idónea para que así la frecuencia sea mayor y la finalidad sea cumplida.

11. ¿Qué método utiliza para evaluar la satisfacción de sus clientes?

Uno de los métodos que frecuenta en utilizar la empresa MAGUSERPRISE S.A.S está encaminada en medir la satisfacción mediante quejas, opiniones o recomendaciones brindadas por parte de los clientes que utilizando la intermediación de los empleados son escuchadas por el gerente. Por consiguiente, se logra identificar las áreas con problemas que van desde una calidad de atención y experiencia del cliente hasta la entrega del estado del producto ofrecido.

12. ¿Qué estrategias de fidelización ha implementado en los últimos meses?

El sortear un bien mueble, corporal y simple fue la última estrategia aplicada por parte de MAGUSERPRISE S.A.S para aumentar la captación de los clientes, al hacer este tipo de acción le permitió no solo atraer a clientes del cantón de residencia sino de aumentar su número de visibilidad en otros cantones aledaños, dando como resultado un aumento de usuarios por días y también de mejorar su rentabilidad en virtud de realizarlo en conjunto al apoyar la marca patrocinadora de la estación de servicio.

Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 4

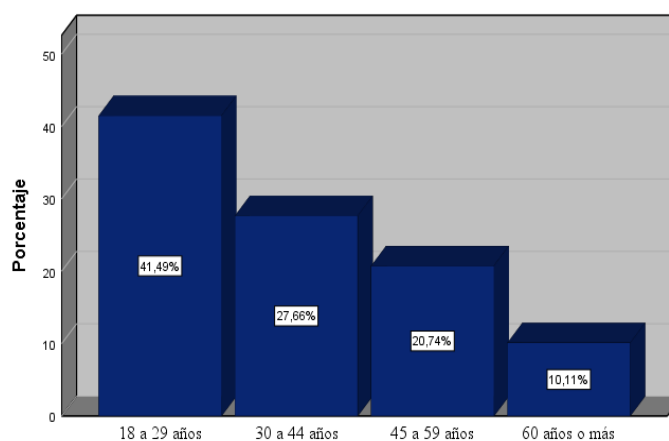
Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 29 años	156	41,49	41,49	41,49
	30 a 44 años	104	27,66	27,66	69,15
	45 a 59 años	78	20,74	20,74	89,89
	60 años o más	38	10,11	10,11	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

Figura 1

Edad de los encuestados

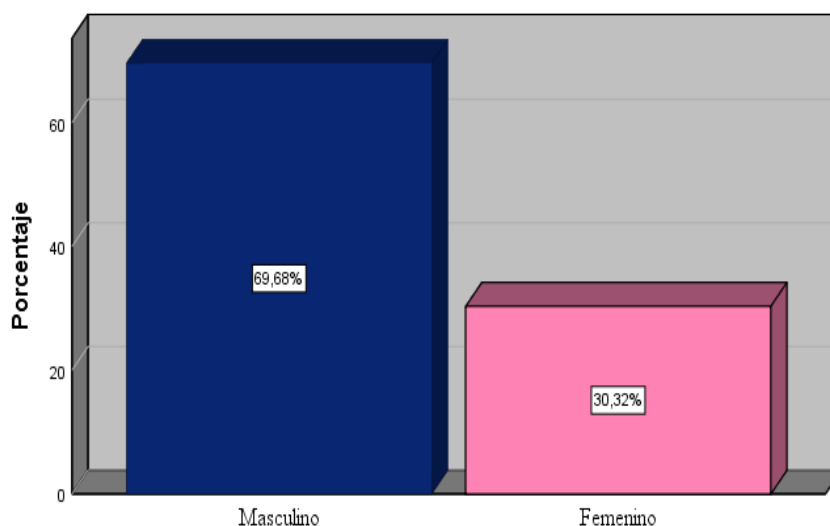


A partir de la información recabada mediante la encuesta se puede determinar que el predominio del rango de edad de los clientes está entre los 18 a 29 años con un 41.49%, mientras que el 27.66% se centra en el rango de los 30 a 44 años, pero solo 6,92% más que el rango de los 45 a 59 años y el 10.11% se centra en el rango de los 60 años en adelante. Por lo tanto, se concluye que la población de MAGUSENTERPRISE S.A.S está enfocada en ofrecer un producto/servicio a un mercado a partir de los 18 años.

Tabla 5*Género de los encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	262	69,68	69,68	69,68
	Femenino	114	30,32	30,32	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

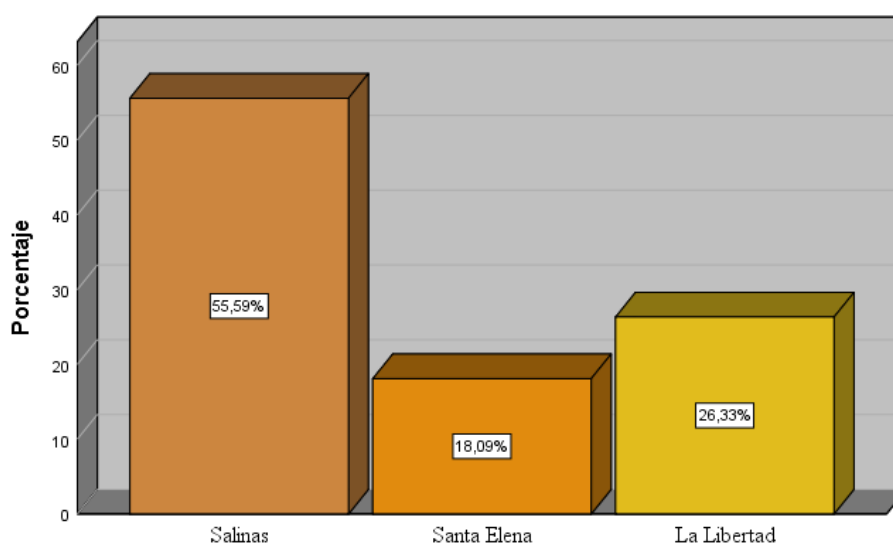
Figura 2*Género de los encuestado*

El resultado presentado demuestra que con un 69.68% el género masculino es aquel que frecuenta al establecimiento para satisfacer la necesidad a partir de los productos/servicios que ofrece la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, cabe recalcar que el uso de la tercera actividad económica que es el autolavado MAGUS son frecuentadas por este porcentaje. Pero, el otro 30.32% perteneciente al género femenino incide en satisfacer sus necesidades mediante las otras dos actividades económicas de la empresa.

Tabla 6*Lugar de residencia de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Salinas	209	55,59	55,59	55,59
	Santa Elena	68	18,09	18,09	73,67
	La Libertad	99	26,33	26,33	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSERPRISE S.A.S

Figura 3*Lugar de residencia de los encuestados*

La empresa MAGUSERPRISE S.A.S está ubicada en el cantón Salinas por lo que es de esperarse que el 55.59% de los clientes sean residente de este cantón. Sin embargo, también un grupo de cliente provienen del cantón aledaño abarcando un 26.33% a partir de la información recabada. Por otro lado, un 18.19% que residen en el cantón Santa Elena tiene un índice menor de frecuencia, cabe mencionar que es un número de visita considerable debido a que los factores empleo y vacaciones son puntos favorables para que la empresa mantenga una imagen en otros cantones de la provincia de Santa Elena.

Pregunta 1: Los precios de los productos/servicios de MAGUSENTERPRISE S.A.S. son competitivos en comparación con otras alternativas del mercado.

Tabla 7

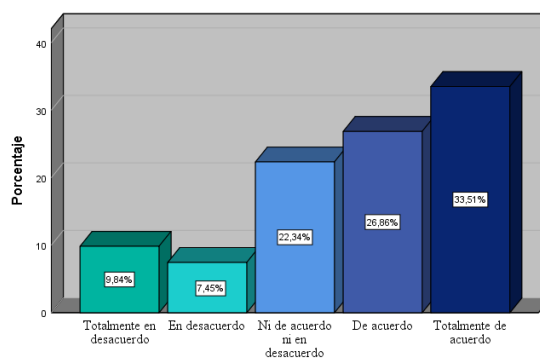
Precios accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	9,84	9,84	9,84
	En desacuerdo	28	7,45	7,45	17,29
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	22,34	22,34	39,63
	De acuerdo	101	26,86	26,86	66,49
	Totalmente de acuerdo	126	33,51	33,51	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

Figura 4

Precios accesibles



Al interpretar la siguiente pregunta si los precios que ofrece la empresa son los idóneos para cada producto/servicio de las 3 actividades económicas, se puede establecer que 60.37% mostró una respuesta positiva. Sin embargo, el 22.34% no estuvo ni de acuerdo, pero tampoco se animó a dar respuesta positiva debido a que el Market Magus hay unos productos que están bastante alto de precio, pero el porcentaje restante mencionó que los precios de los productos no son los adecuados para la venta y por ende están en totalmente en desacuerdo.

Preguntas 2: Los productos/servicios de MAGUSERPRISE S.A.S. cumplen efectivamente mis necesidades.

Tabla 8

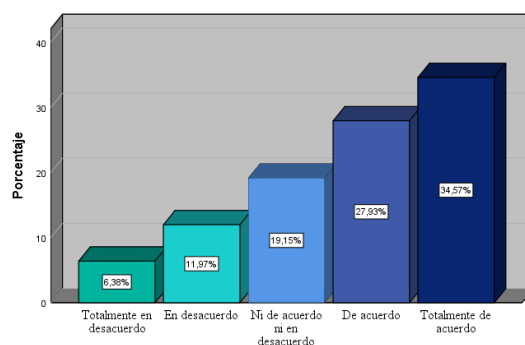
Cumplimiento de la necesidad del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,38	6,38	6,38
	En desacuerdo	45	11,97	11,97	18,35
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19,15	19,15	37,50
	De acuerdo	105	27,93	27,93	65,43
	Totalmente de acuerdo	130	34,57	34,57	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSERPRISE S.A.S

Figura 5

Cumplimiento de la necesidad del consumidor



Al preguntar si los productos/servicios cumplen efectivamente con sus necesidades, se puede evidenciar que el 34.57% y el 27.93% están de acuerdo, pero un 19.15% se abstiene a dar una respuesta afirmativa o negativa. Pero, el otro 11.97 % y 6.38% mencionan que no cumplen necesariamente sus necesidades, debido a que en ocasiones no le prestan la atención adecuada por lo que se genera una deficiente imagen para la empresa MAGUSERPRISE S.A.S.

Pregunta 3: Las alianzas comerciales de MAGUSENTERPRISE S.A.S. con otras empresas me generan mayor confianza en sus productos/servicios

Tabla 9

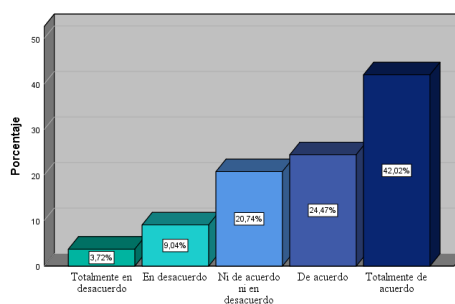
Alianzas comerciales de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,72	3,72	3,72
	En desacuerdo	34	9,04	9,04	12,77
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20,74	20,74	33,51
	De acuerdo	92	24,47	24,47	57,98
	Totalmente de acuerdo	158	42,02	42,02	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

Figura 6

Alianzas comerciales de la empresa



Esta pregunta identifica que un 3.72% no concuerda totalmente en que las alianzas generan confianza en su compra, por motivos que la empresa debe realizar una selección de productos de calidad y dar una experiencia al consumidor, asimismo, el 9,04% concuerda con este último criterio. En cambio, 20.74% ni está de acuerdo ni en desacuerdo que las alianzas comerciales puedan afectar su confianza, algo que se relaciona es que el 24.47% y el 42.02% que imparten respuesta positiva en la pregunta debido a que las alianzas si transmiten aquella esencia de relación comercial que da el valor agregado a la empresa.

Pregunta 4: La comunicación de MAGUSENTERPRISE S.A.S. (anuncios, redes sociales, emails) es clara y me mantiene informado sobre sus productos/servicios.

Tabla 10

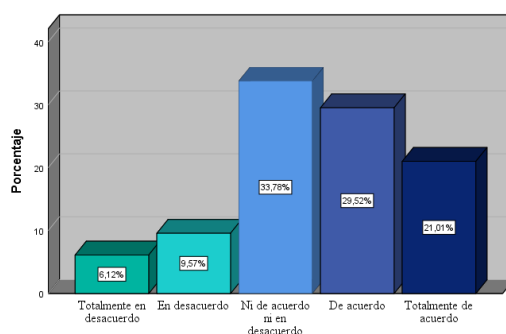
Comunicación de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6,12	6,12	6,12
	En desacuerdo	36	9,57	9,57	15,69
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	33,78	33,78	49,47
	De acuerdo	111	29,52	29,52	78,99
	Totalmente de acuerdo	79	21,01	21,01	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

Figura 7

Comunicación de la empresa



Los hallazgos presentados demuestran que, en esta pregunta la opción “Ni en de acuerdo ni en desacuerdo” tiene un alto apoyo con un 33.76%, por lo que se concluye que la comunicación en los mensajes anunciados no está llegando de manera clara al receptor. Aunque el 50.53% si entienden los mensajes de manera clara en cada posteo o anuncios emitidos por los canales de comunicación, pero el 6.12% comparte el nivel de negatividad con el otro 9.57%.

Pregunta 5: Los elementos visuales (logo, colores, imágenes u otro) utilizados por MAGUSENTERPRISE S.A.S. son atractivos y fáciles de reconocer

Tabla 11

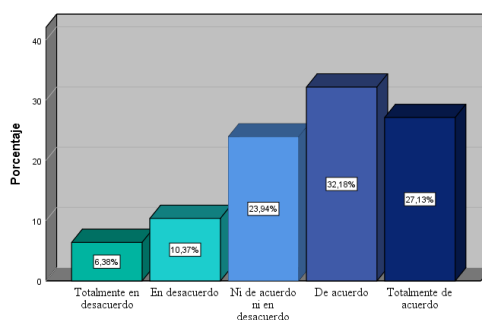
Atractividad de los elementos visuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,38	6,38	6,38
	En desacuerdo	39	10,37	10,37	16,76
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,94	23,94	40,69
	De acuerdo	121	32,18	32,18	72,87
	Totalmente de acuerdo	102	27,13	27,13	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

Figura 8

Atractividad de los elementos visuales



“El logo es algo básico”, “Necesita tener un mejor diseño acompañando a las letras” son algunos de los comentarios emitidos por los clientes perteneciente al 16.76%, aunque el 32.16% y 27.13% concuerdan que el logo y elemento visual son llamativos y concretos a lo que la empresa está dedicada. Pero, el 23.94% no considera estar de acuerdo en emitir un comentario referente a los elementos visuales debido a que la parte administrativa debe considerar si realiza modificaciones al logo, slogan u otros elementos que llamen la atención.

Pregunta 6: Las ofertas y/o promociones que ofrece MAGUSENTERPRISE S.A.S. influyen en mi decisión de compra.

Tabla 12

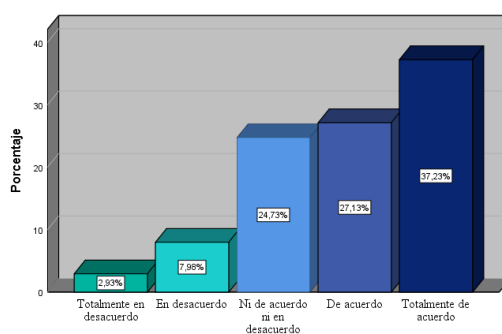
Ofertas y/o promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,93	2,93	2,93
	En desacuerdo	30	7,98	7,98	10,90
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,73	24,73	35,64
	De acuerdo	102	27,13	27,13	62,77
	Totalmente de acuerdo	140	37,23	37,23	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

Figura 9

Ofertas y/o promociones



El 64.36% de los clientes concuerdan que las ofertas/promociones influyen positivamente en su decisión de compra debido a que al momento de alentar con un producto/servicio adicional le permiten tomar una decisión para que ambas partes tenga un beneficio mutuo. Pero el 35.64% mencionaron que no concuerdan que este tipo de estrategias le llamen la atención o se encuentra indeciso debido a experiencias negativas.

Pregunta 7: Puedo reconocer fácilmente la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S. entre otras marcas de la competencia

Tabla 13

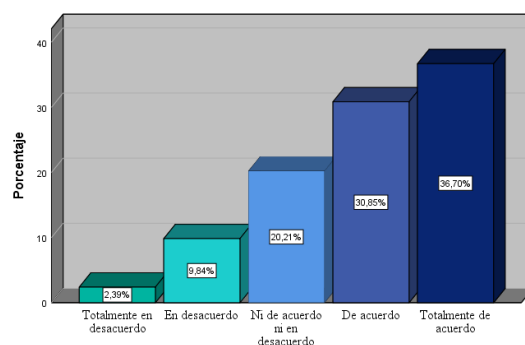
Reconocimiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,39	2,39	2,39
	En desacuerdo	37	9,84	9,84	12,23
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	20,21	20,21	32,45
	De acuerdo	116	30,85	30,85	63,30
	Totalmente de acuerdo	138	36,70	36,70	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

Figura 10

Reconocimiento de la marca



Un 20.21% presenta una confusión en la marca de MAGUSENTERPRISE S.A.S puesto que se relacionaba con otra marca ya establecida en el mercado que mantiene la misma gamificación de colores de la estación de servicio, el mismo comentario comparte el otro 12.23% que no logra identificar la marca a simple vista debido a que la relacionan con marcas ya existentes en el mercado. Sin embargo, el otro 30.85% y 36.70% concuerdan totalmente en poder emparejar a MAGUSENTERPRISE S.A.S con otras posicionadas.

Pregunta 8: Noto la presencia de MAGUSENTERPRISE S.A.S. en diferentes canales y puntos de contacto (tiendas, internet, eventos, etc.).

Tabla 14

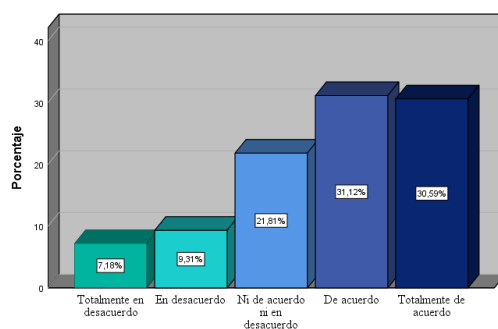
Presencia de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	7,18	7,18	7,18
	En desacuerdo	35	9,31	9,31	16,49
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,81	21,81	38,30
	De acuerdo	117	31,12	31,12	69,41
	Totalmente de acuerdo	115	30,59	30,59	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

Figura 11

Presencia de la empresa



“Sinceramente desconozco que esta empresa dirige la estación” y “Solo noté en una ocasión en un video de una red social a la empresa” son aquellos comentarios que el 9.31% y 7.18% están totalmente en desacuerdo en cuanto a la pregunta se trata en la presencia que tiene la empresa en el internet, eventos o publicidad. Pero, el 83.51% si notó más de una vez la presencia de la empresa mediante estos canales, pero la red social conocida como TikTok fue mayormente mencionada por los participantes, descartando en momentos haber visto en eventos o paneles publicitarios.

Pregunta 9: Considero que MAGUSENTERPRISE S.A.S. tiene características únicas que la diferencian claramente de otras marcas similares.

Tabla 15

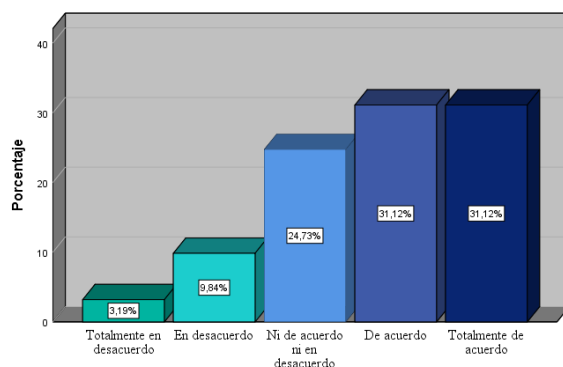
Características diferenciadoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,19	3,19	3,19
	En desacuerdo	37	9,84	9,84	13,03
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,73	24,73	37,77
	De acuerdo	117	31,12	31,12	68,88
	Totalmente de acuerdo	117	31,12	31,12	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

Figura 12

Características diferenciadoras



La coincidencia del 31.12% para las respuestas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” se puede aclarar que los clientes si alcanzan a identificar los factores diferenciadores que transmiten la empresa al mercado local. Sin embargo, el 24.73% dan a conocer que ciertos atributos diferenciadores se logran percibir, finalmente el 13,03% señala que la empresa tiene las mismas cualidades que los demás competidores del mercado.

Pregunta 10: Cuando pienso en el producto/servicio (Autolavado, Market, Gasolinera), MAGUSENTERPRISE S.A.S. es una de las primeras marcas que viene a mi mente.

Tabla 16

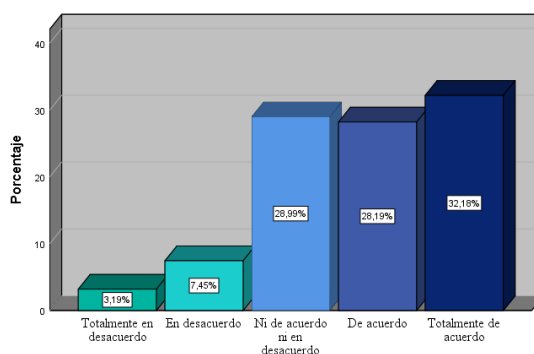
Percepción de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,19	3,19	3,19
	En desacuerdo	28	7,45	7,45	10,64
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	28,99	28,99	39,63
	De acuerdo	106	28,19	28,19	67,82
	Totalmente de acuerdo	121	32,18	32,18	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

Figura 13

Percepción de la marca



Al preguntar si la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S es una de las primeras en la mente de los clientes, el 60.37% están totalmente de acuerdo. El 28.99% está indeciso en su respuesta debido a que persisten otras empresas que cumplen el mismo requisito para satisfacción de las necesidades demandadas. Sin embargo, el 10.64% menciona que la empresa es una de las cuantas opciones que hay en el mercado, pero por factor tiempo es la que eligen para cumplir con sus necesidades.

Pregunta 11: Me siento satisfecho con la calidad general de los productos/servicios que ofrece MAGUSENTERPRISE S.A.S

Tabla 17

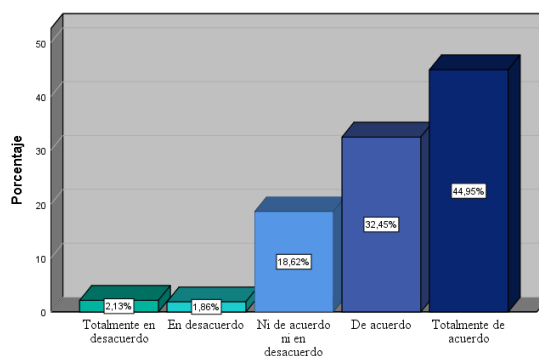
Satisfacción de la calidad ofrecida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,13	2,13	2,13
	En desacuerdo	7	1,86	1,86	3,99
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18,62	18,62	22,61
	De acuerdo	122	32,45	32,45	55,05
	Totalmente de acuerdo	169	44,95	44,95	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

Figura 14

Satisfacción de la calidad ofrecida



La calidad que ofrece la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S hacia su mercado mediante su atención, entrega del producto/servicio en buen estado se logra evidenciar claramente debido a que solo un 3.99% no comparte la misma opinión que el 77.39% de los clientes que están totalmente de acuerdo que la calidad es la que demandan. En oposición, un 18.62% no concuerdan que la calidad sea buena o mala, debido a puede variar de acuerdo con el tiempo de ejecución.

Pregunta 12: Me considero un cliente frecuente para MAGUSENTERPRISE S.A.S

Tabla 18

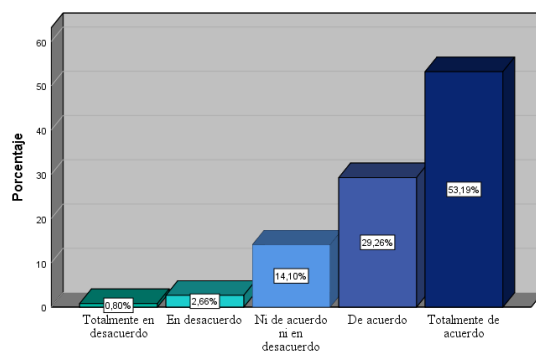
Frecuencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,80	0,80	0,80
	En desacuerdo	10	2,66	2,66	3,46
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	14,10	14,10	17,55
	De acuerdo	110	29,26	29,26	46,81
	Totalmente de acuerdo	200	53,19	53,19	100,00
	Total	376	100,00	100,00	

Nota: Información recaba a partir de las encuestas direccionadas a la parte operativa de la empresa y a los clientes que frecuentan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

Figura 15

Frecuencia del cliente



Un 82.45% concuerdan totalmente de ser clientes que visitan el establecimiento con mayor frecuencia. Aunque el 14.10% menciona que la frecuencia de su visita puede tener una variación debido a la ausencia de atención, el tiempo de llegada u otros factores que incidan con el tiempo. Por otro lado, el 3.46% no se consideran clientes frecuentes debido a que solo han visitado uno o hasta tres veces porque fue la última opción cercana para satisfacer la demanda de sus necesidades.

Discusión

Al examinar los hallazgos de información cuantitativa y cualitativa, se verifica si la aplicación de estrategias de ventas y marketing contribuyen en la mejora del reconocimiento de la marca de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, por lo que se presenta a continuación las siguientes aportaciones:

Para dar inicio, en la investigación de Berrezueta & Willches (2021) cuyos resultados fueron en proponer estrategias con base a la situación de la empresa en el tiempo actual, debido a la influencia de factores que le permitan mejorar la rentabilidad mediante la comunicación, marketing y publicidad para lograr objetivos a mediano plazo. De esa manera, se comparte el criterio del autor debido a que el marketing es una herramienta indispensable para las empresas en los últimos años a causa de la digitalización. Asimismo, los resultados de la investigación demuestran que un número considerable de clientes concuerdan en percibir la esencia de la empresa mediante el uso de las redes sociales puesto que mediante posteo de publicación se comparte comentario de las experiencias de los clientes que fueron atendidos anteriormente.

En cuanto a la investigación de Morocho & Ordoñez (2023) mediante sus resultados concluyeron que la parte de la gestión administrativa requiere en ocasiones la necesidad de hacer capacitaciones que aborden temas de mercadotecnia y ventas, logrando un progreso en posicionar la marca en la mente del consumidor. Después de todo, en los resultados de la entrevista se pudo conocer que, aunque se tenga el conocimiento técnico de los conceptos del diseño de estrategias direccionadas a la venta o el marketing, la parte administrativa debe estar en una constante retroalimentación de las tendencias presentes en el mercado dado que estas son cambiantes con el tiempo. Asimismo, incluir a la parte operativa de la empresa puesto que aporta un nuevo criterio encontrado en la observación debido a encontrar falencias en la reacción de respuesta por parte de los colaboradores, lo que influye considerablemente el estatus de la empresa y por ende perjudica el reconocimiento de la marca a causa de brindar indirectamente una deficiente experiencia al cliente.

Del mismo modo, en la investigación de Naranjo (2023) a partir de sus hallazgos concluyó que al diseñar estrategias direccionadas a las 3C (Compañía, Clientes y Competidores) permitieron a la empresa mejorar el posicionamiento en el mercado puesto que ayuda en el aumento de la fidelización de clientes y el reconocimiento de la marca proporcionando así a las empresas herramientas concretas para optimizar su competitividad y mantener un crecimiento sostenible. De igual forma, a partir de los resultados recabados

mediante la encuesta, un gran porcentaje evidencia que las alianzas comerciales aportan en el crecimiento de la empresa mediante las promociones u ofertas que benefician a la percepción del cliente.

Para Gallardo et al. (2024), es importante que los resultados de una investigación consisten en diseñar e implementar las estrategias de posicionamiento de marca ya que se debe conocer el sector, el trayecto de la empresa, al público objetivo (Target) y las características del producto ofrecido al consumidor, también enfocándose en el valor agregado, la competitividad y aspectos como calidad, precio e imagen de marca. Este criterio se comparte, puesto que se debe conocer el direccionamiento de la estrategia de posicionamiento en el área donde se requiere mejora, es decir, en el caso de generar una imagen corporativa a través de la mejora del logotipo, este debe tomar en cuenta la frecuencia de los clientes que indicaron que no están de acuerdo que el presente elemento visual sea lo suficiente atractivo. Además, los clientes resaltan que una empresa se ve más atractiva cuando establece elementos visuales que se alineen con las últimas tendencias del mercado, lo que permite una diferenciación frente a sus competidores.

Por otro lado, De La Cruz & Huayta (2024) propusieron un estudio con resultado analítico debido a que la empresa debe enfocarse en realizar estrategias direccionadas a la implementación de tecnología en los procesos productivos y servicios que aborda su filosofía empresarial a través de los usuarios de las redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp, generando confianza antes y después de la compra aumentando el reconocimiento de la marca, la demanda y una mayor valoración de los consumidores.

Este último comentario, es decisivo para la investigación debido a que en la observación, encuesta y entrevista se pudo evidenciar que el uso de las redes sociales está desactualizado desde hace un tiempo, por lo que la captación de los clientes se realiza en un tema tradicional, es decir, de manera presencial en el establecimiento. Por ende, el alcance de los mensajes publicitarios de las ofertas y/o promociones e información adicional sobre la filosofía empresarial se ve en una deficiente caída. Pero, no se comparte totalmente el criterio del autor a pesar de no estar en una presencia en estos canales digitales, la empresa tiene una notoriedad de su imagen de manera tradicional que debe enfocar sus mensajes en una manera presencial con el cliente.

Propuesta

Propuesta de estrategia de posicionamiento para la empresa MAGUSENTERPRISE, cantón Salinas, año 2024.

Antecedentes de la situación actual

La empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S al ser una marca que esta correlacionada con tres actividades económicas, las cuales son el abastecimiento de combustible, venta al por mayor o menor de productos varios y el autoservicio de lavado de vehículos livianos, las mismas que dan rentabilidad a la empresa. Para empezar, se recalca que dicha empresa realizó una concesión con la marca patrocinadora de la estación de servicio por un determinado tiempo, pero se renueva cada año dependiendo del ritmo que conlleva la empresa mediante sus ventas e imagen a su mercado. Por otro lado, los espacios del Market y |Autolavado son arrendados por la marca Terpel hacia MAGUSENTERPRISE S.A.S, por lo que la supervivencia de estas actividades se verá reflejada de acuerdo con la frecuencia de visitas de los clientes.

Es así como después de haber realizado un análisis de los resultados encontrados a partir de la observación, encuesta y entrevista se logró identificar las áreas que necesitan acciones de mejora para captar y retener a nuevos clientes, como también lograr fidelizarlos en cada actividad. Sin embargo, al tener un porcentaje mayor del 40% que afirman estar totalmente de acuerdo con recibir un buen afecto por parte de la empresa, el otro porcentaje presenta dudas o no están de acuerdo de la experiencia que ofrece la empresa, aunque visitan la empresa por estar cercana.

Por consiguiente, se considera el **objetivo general** de la investigación, determinada en: “Proponer estrategias de posicionamiento direccionada a las ventas y marketing que permita mejorar el reconocimiento de la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S”. A su vez, planificar en función de nuevos propósitos a conseguir desde esta propuesta.

- Implementar promociones u ofertas para el desarrollo de clientela que contribuyan en el reconocimiento de la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S
- Promover la creación y/o actualización de contenido en los canales de comunicación digital de MAGUSENTERPRISE S.A.S
- Establecer acciones de contingencia en la seguridad de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S frente al aumento de casos de actos delictivos.

- Establecer un programa de estudio que brinde conocimiento de la adecuada atención para la retención del cliente.

Cuadro 1

Matriz F.O.D.A

Fortalezas	Debilidades
<p>F1: Fuentes de ingresos compuestos.</p> <p>F2: Ubicación estratégica de la estación de servicio.</p> <p>F3: Percepción en la diversificación de actividades frente a competidores.</p> <p>F4: Tasa de crecimiento en clientes potenciales</p>	<p>D1: Deficiente conocimientos técnicos del personal operativo de la empresa.</p> <p>D2: Aumento en la rotación de personal</p> <p>D3: Incidencia en quejas por parte de los clientes</p> <p>D4: Deficiente presencia en canales de comunicación</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1: Aumento en el índice de frecuencia de visitas al establecimiento por feriados locales.</p> <p>O2: Promover promociones u ofertas en las actividades económicas sea en unificación o separadas</p> <p>O3: Canales de comunicación digital utilizados en la actualidad</p> <p>O4: Participación en eventos deportivos, reinados, gastronómico mediante el patrocinio.</p>	<p>A1: Incremento de amenazas por factores externo</p> <p>A2: Apertura de rutas alternas que induzcan al cliente a utilizarlas</p> <p>A3: Incremento de la competencia en sitios aledaños</p> <p>A4: Finalización de la concesión con la marca patrocinadora</p>

Nota: Marlon Tumbaco Pozo

Cuadro 2

Matriz F.O.D.A. Cruzada

		Fortaleza	Debilidades
		Matriz Cruzada F. O. D. A	F1: Fuentes de ingresos compuestos. F2: Ubicación estratégica de la estación de servicio. F3: Percepción en la diversificación de actividades frente a competidores. F4: Tasa de crecimiento en clientes potenciales
Oportunidad	Estrategia FO	Estrategia DO	
O1: Aumento en el índice de frecuencia de visitas al establecimiento por feriados locales. O2: Promociones u ofertas en las actividades económicas en unificación o separadas O3: Portales web, redes sociales mayormente utilizados en la actualidad. O4: Participación en eventos deportivos, reinados, gastronómico mediante el patrocinio.	F4- O2: Implementar promociones u ofertas para el desarrollo de clientela mediante acciones unificadas o por cada actividad económica que posee la empresa.	D4-O3: Promover la creación y/o actualización de contenido en los canales de comunicación digital mediante el uso de portales web, redes sociales, etc.	
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA	
A1: Incremento de amenazas por factores externo A2: Apertura de rutas alternas que induzcan al cliente a utilizarla. A3: Incremento de la competencia en sitios aledaños A4: Finalización de la concesión con la marca patrocinadora.	F3 – A1: Establecer acciones de contingencia en la seguridad de la empresa para hacerle frente al incremento de amenazas por factores externos.	D1 – A3: Establecer un programa de estudio que brinde conocimiento de la adecuada atención para la retención del cliente, evitando a que sea inducido por la competencia situada cerca de la estación.	

Nota: Marlon Tumbaco Pozo

Análisis de las estrategias planteadas

En la investigación realizada con el tema: “Estrategias de posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024” se da cumplimiento al tercer objetivo específico que consiste en determinar la contribución a la mejora de las estrategias planteadas. De este modo, se realizó una adelantada aplicación de actividades para identificar si hubo un aumento en el reconocimiento de la marca. A continuación, detalle de las actividades:

a) Implementar promociones u ofertas para el desarrollo de clientela mediante una manera unificada o por cada actividad económica que posee la empresa.

Descripción

Esta estrategia está direccionada para establecer una mejora en el nivel de ventas a través del uso de herramientas de marketing para promover un incentivo que le parezca atractivo al cliente mejorando el reconocimiento de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S.

Actividades

- Promociones en conjunto de las tres actividades económicas, por ejemplo, mediante un consumo de producto en la estación de servicio que sean superior a cinco dólares o más, tener la posibilidad de manera aleatoria ganar una bebida, snacks, entre otros productos proveniente del Market MAGUS.
- Establecer un concurso incorporando obsequios como televisor, cafeteras, parlantes u otros que llamen la atención del cliente, se realizará la entrega de un boleto que será depositado en un ánfora para establecer un ganador, esta promoción se aplica para consumos mayores a \$10.

Presupuesto

La inversión de la estrategia permitió identificar valores específicos que a través de un presupuesto se reafirma su ejecución, tomando en cuenta que previa planificación toda inversión incurrida en la aplicación no es considerada un gasto, por motivo a que estos son recuperados mediante el aumento del índice de contribución de la marca.

Tabla 19*Presupuesto 1*

Actividades	Valores
1) Compra de variedad de productos de tiendas para promoción	\$100,00
2) Adquisición de un bien corporal o mueble (Televisor Smart de 32 pulgadas)	\$198,00

Nota: Marlon Tumbaco Pozo**Medición en la contribución al reconocimiento de la marca**

Las actividades fueron propuestas para una previa aplicación en los meses de marzo y abril del año 2024, a fin de evaluar la contribución en la mejora de la marca. Por lo tanto, se estableció un criterio de un antes, durante y después de la aplicación. A continuación, se presenta los resultados de la medición a partir del volumen de facturas:

Tabla 20*Estrategia de promociones/ofertas*

MAGUSERPRISE S.A.S	Febrero	Marzo	Abril
1) Estación de servicio	16.775	18.383	17.438
2) Market MAGUS	2.391	3.454	2.778
3) Autolavado MAGUS	12	25	28

Nota: Información de MAGUSERPRISE S.A.S**Porcentaje de medición**

Después de la aplicación de las actividades, se da a conocer el porcentaje de la contribución en la mejora del reconocimiento de la empresa MAGUSERPRISE S.A.S

1. Comparación del antes vs durante

$$\text{C. Reconocimiento} = \frac{\text{Mes actual} - \text{Mes base}}{\text{Mes base}} * 100$$

$$\text{C. Reconocimiento} = \frac{18.383 - 16.775}{16.775} * 100$$

$$\text{C. Reconocimiento} = 9.85\%$$

Interpretación: El porcentaje de mejora al aplicar esta estrategia fue del 9.85% en comparación del antes y durante vigencia de la actividad

2. Comparación del antes vs después

$$\text{C. Reconocimiento} = \frac{\text{Mes actual} - \text{Mes base}}{\text{Mes base}} * 100$$

$$\text{C. Reconocimiento} = \frac{17.438 - 16.775}{16.775} * 100$$

$$\text{C. Reconocimiento} = 3.95\%$$

Interpretación: El porcentaje de mejora al aplicar esta estrategia fue del 3.95% en comparación del antes y después de la vigencia de la actividad.

b) Promover la creación y/o actualización de contenido en los canales de comunicación digital mediante el uso de portales web, redes sociales, etc.

Descripción

Promover una estrategia de marketing que promueva la presencia de la empresa en canales digitales puesto que estas han tenido una mayor influencia en los últimos tiempos. Una buena presencia en un mercado que se induce por las tendencias e imagen creadas a través de las redes sociales puede jugar un punto crucial para establecer una relación con el cliente dándole una buena experiencia.

Actividades

- Creación de contenidos dinámicos de videos cortos que llamen la atención del cliente a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram y TikTok.
- Programación de videos en directos en días de feriados promoviendo concursos dinámicos, respondiendo preguntas, llegando a las ideas del cliente para lograr un mejor reconocimiento.

Presupuesto

En cuanto al presupuesto se toma en consideración lo manifestado en el ítem a. A continuación, se presente los montos incursionados en la aplicación de la estrategia:

Tabla 21

Presupuesto 2

Actividades	Valores
1) Adquisición de equipos básicos de grabación	\$70.00
2) Incentivos en eventos de feriados	\$20.00

Nota: Marlon Tumbaco Pozo

Medición en la contribución al reconocimiento de la marca

Las actividades fueron propuestas para una previa aplicación en el mes marzo en comparación del mes de abril del año 2024, a fin de evaluar la contribución en la mejora de la marca través de herramientas de marketing. Por lo tanto, se establece un criterio en la apertura de la cuenta de TikTok frente a las visualizaciones después del mes. De inmediato, se presenta los resultados de la medición a partir de las visualizaciones en los videos de TikTok:

Tabla 22

Frecuencia de visualizaciones

Marzo	Visitas
Video 1	100
Video 2	1.700
Video 3	992
Video 4	21.900
Video 5	102.900
Video 6	5.298
Video 7	1.940
Video 8	7.381
Video 9	1.324
Video 10	35.000
Video 11	4.173
Video 12	1.412
Video 13	3.400
Video 14	1.058
Video 15	69.800
Visualizaciones del mes	259.404

Nota: Información de MAGUSENTERPRISE S.A.S

Interpretación

En el mes de marzo la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S mediante la plataforma de videos denominada TikTok le permitió alcanzar miles de visitas en 4 de 15 videos subidos. Por lo que, el aumento considerable del reconocimiento se evidenció en estos tipos de videos con un enfoque dinámico, a su vez captando la atención de nuevos clientes que hallaron una percepción atractiva hacia la empresa.

- c) Establecer acciones de contingencia en la seguridad de la empresa para hacerle frente al incremento de amenazas por factores externos.**

Descripción

Los factores externos son aquellos que la empresa no puede eliminar con facilidad, pero si puede minimizar su influencia negativa a través de acciones de contingencia que le permita a la empresa no perjudicar su imagen corporativa. En los últimos tiempos, se evidencia un auge en los actos delictivos puesto que la ausencia de respaldo de seguridad pública está afrontando problemática en el accionar diario.

Actividad

- Aumento de la seguridad en toda la estación de servicio mediante la adquisición de una alarma de pánico y cámaras de seguridad permitiendo tener una percepción del cliente en proteger su integridad y bienestar cuando esté en la estación de servicio.

Presupuesto

De acuerdo con lo mencionado en el ítem a, el presupuesto fue el siguiente:

Tabla 23

Presupuesto 3

Actividades	Valores
1) Compra de un paquete de alarma de pánico	\$120,00
2) Compra y mantenimiento de cámaras de seguridad	\$300.00

Nota: Marlon Tumbaco Pozo

Medición en la contribución al reconocimiento de la marca

Las actividades fueron propuestas en aplicarse a partir del mes de octubre del año 2024, a fin de evaluar la contribución en la mejora de la marca. Por lo tanto, se establece un criterio en el aumento de visitas de clientes al establecimiento.

Tabla 24

Frecuencia de visita del cliente

MAGUSENTERPRISE S.A.S	Septiembre	Octubre	Noviembre
3) Estación de servicio	22.327	41.416	42.897
4) Market MAGUS	1.882	2.677	3.086
5) Autolavado MAGUS	12	25	28

Nota: Información de MAGUSENTERPRISE S.A.S

Después de la aplicación de las actividades, se da a conocer el porcentaje de la contribución en la mejora del reconocimiento de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

1. Comparación del mes base vs octubre

$$\text{C. Reconocimiento} = \frac{\text{Mes actual} - \text{Mes base}}{\text{Mes base}} * 100$$

$$\text{C. Reconocimiento} = \frac{41.416 - 22.327}{22.327} * 100$$

$$\text{C. Reconocimiento} = 85.49\%$$

Interpretación: El porcentaje de mejora al aplicar esta estrategia fue del 85.49% puesto que se incrementa la confianza del cliente al sentirse en un espacio seguro.

2. Comparación del antes vs noviembre

$$\text{C. Reconocimiento} = \frac{\text{Mes actual} - \text{Mes anterior}}{\text{Mes anterior}} * 100$$

$$\text{C. Reconocimiento} = \frac{42.897 - 22.327}{22.327} * 100$$

$$\text{C. Reconocimiento} = 92.13\%$$

Interpretación: El porcentaje de mejora al aplicar esta estrategia fue del 92.13% puesto que se incrementa la confianza del cliente al sentirse en un espacio seguro.

d) Establecer un programa de estudio que brinde conocimiento de la adecuada atención para la retención del cliente, evitando a que sea inducido por la competencia situada cerca de la estación.

Descripción

La parte operativa es aquella esencia de imagen que brinda la empresa hacia sus clientes. De este modo, tener un personal que cumpla con conocimientos técnicos que, al mismo tiempo de dar una respuesta positiva de forma ágil y clara le permite aumentar la confianza y experiencia del cliente.

Actividad

- Realizar capacitaciones periódicas al personal operativo en temas como atención al cliente, manejo de procesos, cumplimiento de funciones, fortalecimiento de valores corporativos, entre otros. Permitiendo la reducción de quejas por parte del cliente atendido y mejorando el reconocimiento de la marca.

Presupuesto

Tomando de referencia los ítems anteriores, el monto de la aplicación de la estrategia fue la siguiente:

Tabla 25

Presupuesto 4

Actividad	Valores
Contratación de capacitador para el personal	\$400,00

Nota: Marlon Tumbaco Pozo

Medición en la contribución al reconocimiento de la marca

Las actividades fueron propuestas para una previa aplicación en el mes de octubre del año 2024, con la finalidad de evaluar la contribución en la mejora de la marca estableciendo un criterio del antes y después de la aplicación de esta actividad. A continuación, se presenta los resultados de la medición a partir de la incidencia de quejas de los clientes.

Tabla 26

Comparación de incidencia de quejas

Quejas	Septiembre	Octubre
Estación de servicio	25	4
Market MAGUS	10	2
Autolavado MAGUS	5	0
Total, de Quejas	40	6

Nota: Información de MAGUSENTERPRISE S.A.S

Análisis

Después de la aplicación de la actividad, se da a conocer el porcentaje de la contribución en la mejora del reconocimiento de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S

Comparación de septiembre vs octubre

$$\text{C. Reconocimiento} = \frac{Q. \text{Octubre} - Q. \text{Septiembre}}{Q. \text{Septiembre}} * 100$$

$$\text{C. Reconocimiento} = \frac{6 - 40}{40} * 100$$

$$\text{C. Reconocimiento} = -85\%$$

Interpretación: Se puede entender que al aplicar esta actividad el número de quejas se redujo en un 85%, estableciendo como conclusión existe una contribución en la mejora de la imagen.

Conclusiones

- En la investigación dirigida a la empresa MAGUSERPRISE S.A.S, se llegó a enfatizar lo esencial de proponer estrategias de posicionamiento que contribuyan en el progreso del reconocimiento de la marca mediante acciones dirigidas a los campos que presentan mayores influencias como son las ventas y marketing, siendo un punto crucial en virtud de haber hallado patrones e incidencia que condujeron a la empresa tomar decisiones acordes a los estudios previos fortaleciendo su relación con el cliente.
- En síntesis, el aumento de la exigencia que demanda el mercado en las diferentes actividades económicas que conforman la empresa MAGUSERPRISE S.A.S se centra en la deficiente y ausencia constante de las estrategias de posicionamiento para mejorar el reconocimiento de la marca, puesto que a pesar de haber iniciado sus actividades con una imagen corporativa cuestionable se logró identificar la incidencia de varios patrones como la baja propuesta de promociones u ofertas, alcance limitado en los canales de comunicación, aumento de quejas de los clientes y escasa aportación de conocimiento y reacción de la parte operativa en afrontar problemas.
- La identificación de las estrategias de posicionamiento para aumentar el reconocimiento de la marca de la empresa MAGUSERPRISE S.A.S se centró en las ventas utilizando acciones como las promociones u ofertas, realizando concurso con la dinámica de entregar un bien corporal, capacitación del personal en temas referidos en la atención al cliente e inversión en la seguridad, asimismo, en temas de marketing como promover el alcance en canales digitales a través de las redes sociales con mayor influencia.
- Para finalizar, cada estrategia recomendada se midió a través de una previa aplicación en un tiempo establecido, posteriormente de haber realizado una organización y comparación de información mediante la relación del comportamiento de un antes y después de la frecuencia del cliente, se logró determinar el índice de contribución que aportó cada acción logrando un resultado esperado.

Recomendaciones

- Se sugiere darle continuidad al estudio para el siguiente año puesto que la oportunidad imprevista de tener una competencia reducida se evidencia en el tramo de los últimos meses por lo cual el desarrollo de clientela permite aumentar la rentabilidad del negocio, pero esta debe proponer acciones que contribuyan en la retención y fidelización de los nuevos usuarios.
- Es importante realizar un diagnóstico periódicamente en la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S para identificar debilidades y probables amenazas que perjudica en el reconocimiento de la marca, igualmente, constatar si se realizó las correcciones a las falencias presentadas en la presente investigación.
- Se aconseja levantar información que aporte en la identificación de nuevas estrategias de posicionamiento direccionadas a otros ámbitos que tenga un margen de error en la empresa, pero también seguir abarcando las ventas y marketing para fortalecer el reconocimiento de la marca ya establecida.
- Se considera continuar midiendo la contribución del reconocimiento de la empresa MAGUSENERPRISE S.A.S mediante la aplicación de las estrategias propuesta en el trabajo investigativo, permitiendo de esa manera controlar el índice de aceptación de los clientes.

Bibliografía

- Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: Aportes desde la región pisquera de Chile. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 139-159. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>
- Barría, F. C., Tyler, C. R. de, & Jiménez, T. G. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), Article 2.
- Berrezueta, R., & Willches, J. (2021). *Propuesta de estrategia de posicionamiento para la empresa PayPhone* [bachelorThesis, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11266>
- Caballero, R., & Lara, O. (2021). Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Orbis Cognitiona*, 5(2), Article 2.
- Campoverde, A. S., & Lázaro, S. P. (2024). *Diseño de estrategias de fidelización del cliente para FERCAMPOSA S.A.* <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/23464>
- Cárdenas, M. M., & Monga, A. (2020). LA GESTION DEL CONOCIMIENTO EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE UNA MARCA COLECTIVA. *UTC Prospectivas: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 48-64.
- Castello, A., & Barrilero, C. (2021). *La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino.* <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/112419>
- Castro Martínez, A., Díaz, P., & Pérez, C. (2022). Nuevas estrategias de gestión corporativa: La cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, 10(2), 379-392.

- Chirinos, M. (2023). Networking como alianza estratégica para el fortalecimiento del capital social empresarial. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 20(2), 64-82.
- Clavijo Sanz, A. M. (2024). *Valoración de la calidad del servicio y la notoriedad de marca de la cadena de restaurantes del patio del ekeko en la ciudad de Arequipa 2023*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12773/18609>
- CÓDIGO DECOMERCIO. (2019). *ASAMBLEA NACIONAL REPUBLICA DEL ECUADOR* (Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.2019).
- Coello, W. (2021). *Análisis del posicionamiento de las marcas de frutos secos en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16066>
- Cuellar Chavez, Y. S. (2022). Estrategias administrativas de costos y la rentabilidad de una empresa comunal alpaquera, Cerro de Pasco, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104079>
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24 (enero-junio), 26-41.
- Cuyan, B. (2024). *LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN COMO FACTOR CLAVE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA* [Thesis].
<https://biblioteca.galileo.edu/xmlui/handle/123456789/1840>
- De La Cruz, J., & Huayta, M. (2024). Diseño de estrategias de posicionamiento para la marca en la ciudad de Huamanga-Ayacucho en el año 2023. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/147878>

- Espinoza, E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo. *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa*, 2(2), Article 2.
<https://doi.org/10.62697/rmiie.v2i2.50>
- Ferrer, B. (2023). *Comportamiento del consumidor en el sector de la moda: Análisis de las decisiones de compra de las generaciones X y Z para la creación de una guía de publicidad*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/198137>
- Flores, P. A., Jimenez, J., Rojo, S. J., & Sánchez, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: Elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), Article 22.
<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(Extra 1), 82-91.
- Galarza, J., Ordóñez, J., & Zamora, E. (2022). Importancia de las estrategias en las Obligaciones Tributarias frente a la Emergencia Sanitaria Covid-19 en Pymes de Cuenca, Ecuador. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(31), 6.
- Galdea, Y. (2023). *Estrategias de diferenciación y ventajas competitivas de cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022* [bachelorThesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.].
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9305>
- Gallardo, N., Tapara, J., & Cordova, F. (2024). Estrategias de posicionamiento de marca: Una revisión sistemática y propuesta de futuras investigaciones. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, Extra 69*, 573-587.
- González, R., & Becerra, L. (2021). PYMES en América Latina: Clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *CiiD Journal*, 2(1), 1-39.

- Guamán Quiroz, A. A. (2024). *La ventaja competitiva y su incidencia en el posicionamiento de la industria de productos lácteos el labrador* [bachelorThesis].
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15947>
- Hernández, D., Escobar, N., & Cid de León, C. (2024). Alianzas estratégicas como estrategia de adaptación empresarial ante la crisis de COVID-19. *Boletín de Coyuntura*, 40, Article 40. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.40.2024.2330>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Herrera Huamán, D., & Sánchez Murga, L. L. (2023). Análisis de las estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo en el 2022. *Repositorio Institucional - UTP*.
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6979>
- Herrera-Enríquez, G., Campoverde-Bastidas, I. F., & Zambrano-Ramirez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), Article 2.
<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>
- Irala, R., & Ramos, P. (2022). Percepción de los consumidores de agua embotellada con relación a su calidad, Paraguay (2020): Consumer perception of bottled water about its quality, Paraguay (2022). *Revista de salud publica del Paraguay*, 12(2), Article 2.
- Jiménez, G., Elías, R., & Bellido, E. (2021). *La promoción de ventas digital como estrategia comercial: Del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media*. Fragua. <https://hdl.handle.net/11441/110931>
- LA CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2008). [Capítulo sexto] *Trabajo y producción: Vol. Artículo 379* (Registro Oficial 449 de 20-oct-2008).

- Lalaleo, F., Bonilla-Jurado, D., & Vilcacundo, S. (2023). Relación entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 10(01), Article 01. <https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2924>
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2015). *CAPITULO III [REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO] & CAPITULO IV [INFORMACION BASICA COMERCIAL]* (Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.2000).
- López, L., & Jaramillo, C. (2025). *El rol del método inductivo como vínculo entre las teorías educativas y las prácticas de aula*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29530>
- López-Casares Pertusa, H.-. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: Una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 28(54), Article 54. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>
- Luzuriaga, S. A. J., & Cuenca, C. D. H. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espi-ritu Emprendedor TES*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Morocho Sotamba, C. M., & Ordoñez Gavilanes, M. E. (2023). Estrategias de posicionamiento para organizaciones de artesanos. Caso: Mushuk Pacary, Cañar, Ecuador. *Gestio et Productio: Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5(8), 4-21.
- Moya Vaca, M. S. (2022). *Rebranding para el reconocimiento de la marca Burguer Zone en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18579>

- Muibo, A. V. C., Calacich, S. N., & Caraveo, M. del C. S. (2021). Gestión estratégica en las pequeñas y medianas empresas en Mozambique. *CIENCIA UNEMI*, 15(38), Article 38. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol15iss38.22pp73-83p>
- Müller, J., Azuela, J., & Jiménez, K. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 868-881.
- Naranjo Vargas, D. P. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*.
<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/8227>
- Navarrete, F., Santillán, M., & Vallejo, M. (2022). Pymes de Ecuador: La accesibilidad a los servicios financieros y generar rentabilidad financiera a través de nuevos mercados. *Polo del Conocimiento*, 7(6), Article 6. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i6.4134>
- Novillo, M. (2021). *Diseño de un plan de comunicación para Gamma Knife Center Ecuador S.A. en la Ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16043>
- Orozco Ilbay, C. S. (2022). *Branding para el reconocimiento de la marca de la panadería y pastelería “El Dorado” en la ciudad de Riobamba*.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18597>
- Ortega, K. (2023, septiembre 18). *¿Qué significa top of mind en marketing?* Saint Leo University. <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/top-of-mind-en-marketing-y-su-importancia>
- Peña, J. (2020). *Impacto de la variabilidad de precios en la rentabilidad de negocios avícolas en la provincia de El Oro*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15231>
- Pertusa, H. L.-C. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: Una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *ZER*:

Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 28(54),
Article 54. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>

Ponce Chapoñan, L. O. (2024). Las estrategias comerciales y su relación con las ventas de la empresa NubeFact S.A en el distrito de Miraflores – 2022. *Universidad Ricardo Palma. Repositorio institucional - URP*.

<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/7560>

Posso, R. (2023). Diseño metodológico de sistematización de preguntas abiertas: Un esfuerzo para mejorar la investigación cualitativa. *MENTOR revista de investigación educativa y deportiva*, 2(6), Article 6. <https://doi.org/10.56200/mried.v2i6.6780>

Ramos Galarza, C. A. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental.

CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 10(1), 1-7.

Reyes Hidalgo, C. (2023). REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL Y REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS A LOS DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS. *Hologramática*, 39, Article 39.

Rivera, M., & Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 38, Article 38.

<https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>

Sánchez, M., Mejías, M., & Olivety, M. (2022). *Diseño de Metodologías Mixtas una revisión de las estrategias para combinar*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/232290>

Solís, F. (2025). Estrategias de posicionamiento en empresas de Ciudad Juárez, México.

FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 25(1).

<https://doi.org/10.24054/face.v25i1.3581>

Torres, L. P. C., & Sanchez, D. G. F. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos.

Economía & Negocios, 4(2), Article 2.

<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Triana, N., Aros, L., & Mejia, A. (2018). Conocimiento de las responsabilidades contables y tributarias de los microempresarios de Tolima-Colombia. *REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco*, 4(2), Article 2.

<https://doi.org/10.21574/remipe.v4i2.192>

Vásquez, F., Paredes, S., & Pérez, J. (2021). Efecto de las estrategias de innovación en el éxito de las empresas: Effect of innovation strategies on business success. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(2), Article 2.

<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i2.533>

Vera Torres, R. (2023). *Proyecto de negocio Centro de diagnóstico por imágenes Portillo*.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/196076>

Virgüez, J. F., Pineda, D. C. S., & Suancha, S. A. R. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: Revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín Redipe*, 9(1), Article 1.

<https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>

Apéndices

Apéndice 1

Matriz de consistencia

Estrategia de posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón salinas, año 2024.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	IDEA POR DEFENDER	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategia de posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024.	¿De qué manera las estrategias de posicionamiento y el reconocimiento de la marca aportan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, año 2024?	Proponer estrategias de posicionamiento y el reconocimiento de la marca que aportan a la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, año 2024	La aplicación de estrategias de ventas y marketing contribuye en la mejora del reconocimiento de la marca de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S.	VI: Estrategias de posicionamiento	D1: Estrategias de ventas	I1: Precio I2: Necesidad I3: Alianzas	Alcance: Descriptiva Enfoque: Cuantitativo y cualitativo Método: Inductivo, deductivo y analítico. Población: Clientes y personal operativo (Encuestas) Administrador (Entrevista) Muestra: (376 encuestas) Instrumento: Cuestionario para encuesta, guía de entrevista y ficha de observación.
	Sistematización del Problema	Objetivo Especifico					
	¿Cuál es el posicionamiento actual y reconocimiento de la marca de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, año 2024?	Diagnosticar cuál es el posicionamiento actual y reconocimiento de la marca de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, año 2024		VD: Reconocimiento de la marca	D2: Estrategias de Marketing	I1: Comunicación I2: Elementos audiovisuales I3: Promociones	
	¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la marca para la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, año 2024?	Identificar cuáles son las estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la marca para la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, año 2024		D1: Marca	I1: Notoriedad de marca I2: Presencia I3: Diferenciación		
	¿Cuál es la contribución en la aplicación de estrategias de ventas y marketing para el reconocimiento de la marca en la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, año 2024?	Determinar la contribución en la aplicación de estrategias de ventas y marketing para el reconocimiento de la marca en la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S, año 2024		D2: Percepción del consumidor	I1: Top of mind I2: Satisfacción I3: Fidelización		

Apéndice 2

Cronograma de actividades



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

Modalidad de titulación: 1 trabajo de integración curricular

		Marzo				Abril					Mayo				Junio				Julio	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
N°	Actividades																			
	Presentación de Anteproyecto																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																			
2	Introducción																			
3	Capítulo I: Marco Referencial																			
4	Capítulo II: Metodología																			
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																			
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																			
7	Certificado Anti-plagio																			
8	Entrega de informe por parte de los tutores																			
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesores guía																			
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																			
11	Revisión y calificación de los trabajos																			
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																			
13	Entrega de archivo digital del trabajo final a la profesora guía																			
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			
16	Ingreso de calificaciones en el sistema de Gestión académica																			
17	Registro de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del P.A.O. 2025-1																			
18	Entrega de Informe Final del Docente Coordinador al Director de la Carrera																			

Apéndice 3

Instrumento de investigación (Entrevista)

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



Tema: Estrategia de posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024.

Entrevista dirigida a Administrador de MAGUSENTERPRISE S.A.S

Objetivo: Recabar información a partir de un criterio técnico proveniente de la parte administrativa de la empresa

DATOS GENERALES

Cargo: _____

Fecha de la entrevista: _____

GUÍA DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué estrategias de precios utiliza MAGUSENTERPRISE S.A.S. para mantenerse competitivo en el mercado?
2. ¿Qué método utiliza la empresa para identificar la satisfacción de las necesidades específicas de sus clientes?
3. ¿Describa las alianzas estratégicas que contribuyen al posicionamiento de su marca?
4. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utiliza la empresa para difundir su publicidad?
5. ¿Qué criterios aplica para desarrollar la identidad visual de la marca?
6. ¿Qué tipos de promociones han demostrado ser más efectivas para la empresa?
7. ¿Qué acciones específicas de marketing posiciona la marca en el mercado?
8. ¿Qué canales o plataformas digitales considera que su marca tiene mayor presencia?
9. ¿Qué factores diferenciadores utiliza frente a la competencia?
10. ¿Qué estrategias implementa para posicionar a MAGUSENTERPRISE S.A.S. como una marca "top of mind" en su categoría? (Mente del consumidor)
11. ¿Qué método utiliza para evaluar la satisfacción de sus clientes?
12. ¿Qué estrategias de fidelización ha implementado en los últimos meses?

Apéndice 4

Instrumento de Investigación (Encuesta)

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



Tema: Estrategia de posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024.

Encuesta dirigida a los clientes habituales de MAGUSENTERPRISE S.A.S

Objetivo: Adquirir información de parte de los clientes que frecuentan el establecimiento para tener el conocimiento de su nivel de concordancia con la empresa.

DATOS GENERALES					
Edad	18 a 29 años		30 a 44 años	45 a 59 años	60 años o más
Género	Masculino		Femenino	Otro	
Ciudad	Salinas		Santa Elena	La Libertad	

Instrucciones:

Por favor, califique las siguientes afirmaciones según su nivel de acuerdo, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo - 2 = En desacuerdo - 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo - 5 = Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Los precios de los productos/servicios de MAGUSENTERPRISE S.A.S. son competitivos en comparación con otras alternativas del mercado.					
Los productos/servicios de MAGUSENTERPRISE S.A.S. cumplen efectivamente mis necesidades.					
Las alianzas comerciales de MAGUSENTERPRISE S.A.S. con otras empresas me generan mayor confianza en sus productos/servicios.					
La comunicación de MAGUSENTERPRISE S.A.S. (anuncios, redes sociales, emails) es clara y me mantiene informado sobre sus productos/servicios.					
Los elementos visuales (logo, colores, imágenes u otro) utilizados por MAGUSENTERPRISE S.A.S. son atractivos y fáciles de reconocer					
Las ofertas y/o promociones que ofrece MAGUSENTERPRISE S.A.S. influyen en mi decisión de compra.					
Puedo reconocer fácilmente la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S. entre otras marcas de la competencia.					
Noto la presencia de MAGUSENTERPRISE S.A.S. en diferentes canales y puntos de contacto (tiendas, internet, eventos, etc.).					
Considero que MAGUSENTERPRISE S.A.S. tiene características únicas que la diferencian claramente de otras marcas similares.					
Cuando pienso en el producto/servicio (Autolavado, Market, Gasolinera), MAGUSENTERPRISE S.A.S. es una de las primeras marcas que viene a mi mente.					
Me siento satisfecho con la calidad general de los productos/servicios que ofrece MAGUSENTERPRISE S.A.S.					
Me considero un cliente frecuente para MAGUSENTERPRISE S.A.S.					

Apéndice 5

Instrumento De Investigación (Ficha De Observación)

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



Tema: Estrategia de posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024.

Objetivo: Analizar aspecto de la empresa MAGUSENTERPRISE S.A.S para la determinación de patrones que estén afectando su imagen corporativa

Ficha de observación a MAGUSENTERPRISE S.A.S

Fecha de observación: _____

Hora _____ Fin: _____

Observador: _____

Instrucciones:

Marque con una X el nivel que corresponda según lo observado y añada comentarios relevantes en el espacio proporcionado de ser necesario.

VI - Dimensión 1: Estrategias de venta					
Aspectos observados	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	Comentario
Visibilidad de precios en productos/servicios		X			
Reacción de clientes ante los precios		X			
Interacción entre vendedores y clientes para identificar necesidades			X		
Soluciones ofrecidas a los clientes		X			
Presencia visible de alianzas comerciales en el local			X		
VI - Dimensión 2: Estrategias de Marketing					
Material informativo disponible para clientes	X				
Claridad de la información proporcionada por el personal		X			
Presencia de logo y elementos visuales de la marca				X	
Visibilidad de ofertas y promociones		X			

Interés que generan las promociones en los clientes			X		
VD - Dimensión 1: Marca					
Mención espontánea de la marca por clientes		X			
Visibilidad general de la marca en el entorno		X			
Elementos distintivos frente a competidores cercanos		X			
VD - Dimensión 2: Percepción del cliente					
Frecuencia con que los clientes preguntan específicamente por la marca		X			
Expresiones verbales/no verbales de satisfacción de los clientes		X			
Presencia de clientes recurrentes identificables frente a competidores cercanos		X			

Observaciones adicionales:

Conclusiones:

Apéndice 6

Aprobación del tema de titulación



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 003– FETS– 2025 – OF

La Libertad, 18 de marzo del 2025

Señor,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado director, reciba de mi parte un cordial saludo y a su vez por este medio, comunico a usted lo siguiente:

Considerando que ha sido realizada la revisión y análisis, por parte del docente tutor y docente especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **MARLON ALEXANDER TUMBACO POZO** con cédula de identidad **0928074681** del paralelo **8/1**, denominado **“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA MAGUSENTERPRISE S.A.S”** se ha considerado que el tema requiere las siguientes modificaciones quedando de la siguiente manera: **“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA MAGUSENTERPRISE S.A.S, CANTÓN SALINAS, AÑO 2024”**

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente se de continuidad con la aprobación del tema **“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO DE LA MARCA PARA LA EMPRESA MAGUSENTERPRISE S.A.S, CANTÓN SALINAS, 2024”**

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.
Atentamente,



Lcdo. Freddy Tigreiro, Mgtr.
Docente Tutor



Econ. Félix Tigreiro, Mgs.
Docente Especialista



Marlon Tumbaco Pozo
Estudiante

Archivo
C.c. Comisión de Titulación - ADE

Apéndice 7

Validación de instrumento


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS
1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024"

Autor del Instrumento: Marlon Alexander Tumbaco Pozo

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				/	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					/

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: La Libertad, 9 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Looor MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de posicionamiento para la marca MAGUSERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024"

Autor del Instrumento: Marlon Alexander Tumbaco Pozo

Nombre del Instrumento: Ficha de Observación

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				/	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				/	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				/	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: La Libertad, 9 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Looor MSc.

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

f @ t v www.upse.edu.ec



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024"

Autor del Instrumento: Marlon Alexander Tumbaco Pozo

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					/

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: La Libertad, 9 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ v www.upse.edu.ec



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS 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 posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, cantón Salinas, año 2024**", planteado por el/la estudiante **Marlon Alexander Tumbaco Pozo** con cédula de identidad **#0928074681**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de Observación
2. Guía de Entrevista
3. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, 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 petionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 9 de mayo de 2025.

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 8

Carta Aval de MAGUSENTERPRISE S.A.S



MAGUSENTERPRISE S.A.S.

EDS QUATTRO

RUC: 2490405197001

Salinas, 29 de mayo del 2025

Carta de Aval solicitada a MAGUSENTERPRISE S.A.S

Estimado,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

En su despacho. -

Reciban un cordial saludo,

Por medio de la presente, yo, **César Wladimir Amagua Chiguano**, en calidad de **Gerente General** de la empresa **MAGUSENTERPRISE S.A.S**, identificada con RUC **2490405197001**, hago constar que autorizamos al estudiante **Tumbaco Pozo Marlon Alexander**, identificado con cédula No. **0928074681** a realizar un estudio académico dentro de nuestra empresa con fines exclusivamente académicos.

El estudio sobre la "**Estrategias de posicionamiento para la marca MAGUSENTERPRISE S.A.S, Cantón Salinas, año 2024**", ha sido aprobado bajo los términos planteados por el estudiante y se encuentra alineado con su proceso de formación en **Administración de Empresa**, perteneciente a la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**.

Adicionalmente, autorizamos que los resultados obtenidos durante el desarrollo del presente estudio puedan ser publicados en un repositorio académico, respetando los principios de confidencialidad, integridad de la información y uso exclusivo para fines formativos y de investigación.

Esta autorización se otorga de manera voluntaria y sin perjuicio alguno para la empresa, siempre que se mantenga la confidencialidad de la información sensible o estratégica. Sin más que agregar, extendiendo esta carta para los fines pertinentes.

Atentamente,



César W. Amagua Ch.

GERENTE MAGUSENTERPRISE / EDS QUATTRO

C.C. 1721491478

Dirección: Carlos Espinoza y C45

Teléfono: 0995298293

Mail: terpel.quattro@magus.plus

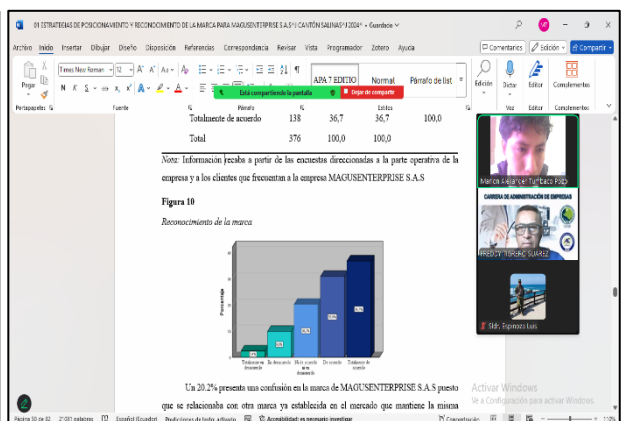
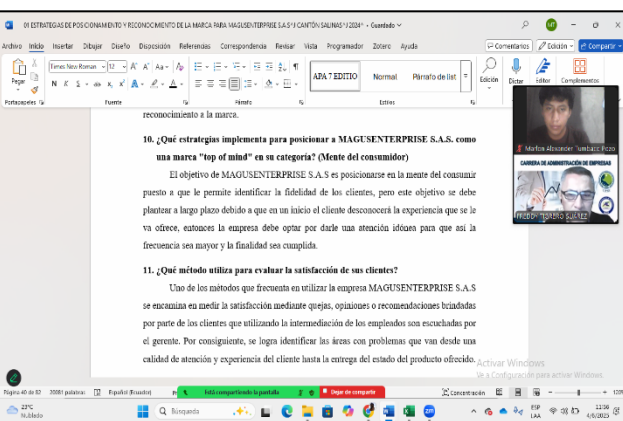
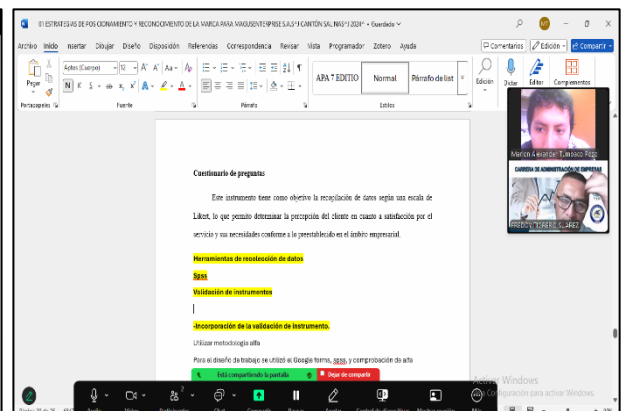
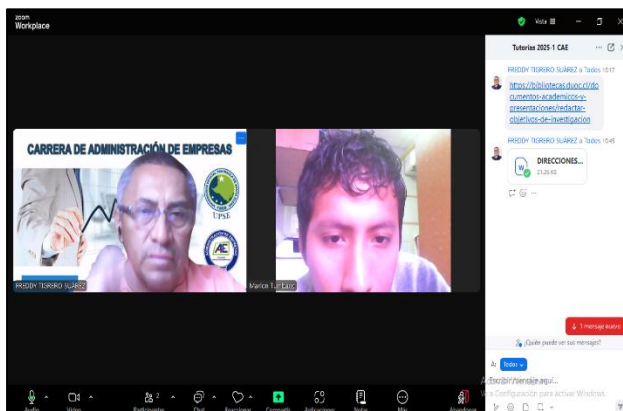
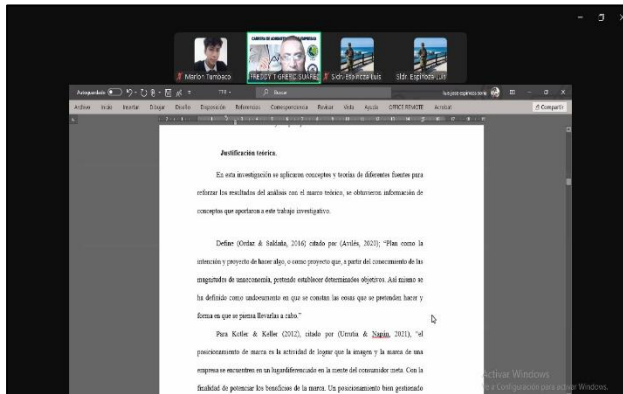
Dirección: Av. Carlos Espinoza y C45

Correo: terpel.quattro@magus.plus

Salinas – Ecuador

Apéndice 9

Reuniones de tutorías



Apéndice 10

Evidencia de entrevista de entrevista, encuesta y observación



Apéndice 11

Certificado de Compilation

