



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**“EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA
EMPRESA PYDACO.CIA.LTDA EN LA CIUDAD DE MACHALA Y
SU TENDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS”**

AUTOR:

WILLIAM JAVIER MORALES AVELINO

DIRECTOR:

ING. CARLOS HERNÁN MORENO LOAIZA, MBA.

MACHALA – EL ORO- ECUADOR

2015

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, WILLIAM JAVIER MORALES AVELINO, con cédula de identidad N° 0703985531, estudiante de la carrera de MARKETING CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL, de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de autora del siguiente trabajo titulado: EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA PYDACO CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE MACHALA Y SU TENDENCIA ENM EL VOLUIMEN DE VENTAS declaro bajo juramento:

Que el trabajo descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma no EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:

- a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
- b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 13 Junio del 2016

WILLIAM JAVIER MORALES AVELINO
C.I. 0703985531

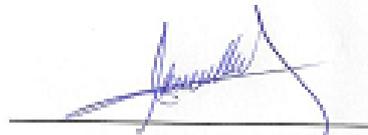
Ingeniero.

Carlos Hernán Moreno Loaiza

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA

El presente proyecto de tesis, previo la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING, ha sido realizado responsablemente por su autor WILLIAN JAVIER MORALES AVELINO y supervisado bajo mi compromiso acogiendo a los lineamientos de la facultad, es por esto que autorizo su presentación para su respectiva aprobación y siga el trámite correspondiente para su legalización del tema en curso: **“EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA PYDACO.CIA.LTDA EN LA CIUDAD DE MACHALA Y SU TENDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS”**



ING. CARLOS HERNÁN MORENO LOAIZA.MBA.

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

El trabajo de tesis primeramente le quiero agradecer a Dios por darme dado salud y sabiduría de haber terminado mi carrera y de conseguido terminar algo que tanto deseaba.

A la UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHA por haberme dado la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi Director de tesis ING. CARLOS MORENO LOAIZA agradezco por haber compartido sus conocimientos por la motivación, la paciencia, los consejos que me han ayudado con mi formación como profesional.

Agradezco de la misma manera a los docentes que compartieron sus conocimientos en el transcurso de la carrera como el Eco. John Campuzano, Ing. Carlos Moreno. Por sus consejos y por su amistad.

Agradezco a mis amistades, ex compañeros, compañeros de trabajo al gerente de la empresa Pydaco el Ing. Mauricio García por ayudarme con información de la empresa, muchos han formado parte de mi formación profesional como agradezco a personas que ya no están aquí que solo existen en mis recuerdos.

Para ellos agradezco y muchas gracias y Dios los bendiga.

RESPONSABILIDAD

Las ideas, comentarios y criterios expuestos en el presente trabajo, son de absoluta responsabilidad del autor.



William Javier Morales Avelino
C.C. 0703985531

Machala, 18 de octubre del 2015

DEDICATORIA

Se la dedico a mi Dios por haberme dado la fuerza de seguir luchando con fuerza algo que tanto había anhelado y de no desmayar en el transcurso.

A mi familia que por ellos soy lo que soy.

Se la dedico a mi madre Mercedes Avellino es la que me brindo mucho apoyo y motivación de seguir adelante lo mismo a mis sobrinos y mis hermanos que no están cerca pero son base fundamental en mi formación como persona ya que me enseñaron muchos valores, mi perseverancia, mi coraje de conseguir mis objetivos marcados.

Se la dedico en especial a mi padre Segundo Morales que ya no está con nosotros pero se la dedico donde esté ya que solo lo tengo en mi recuerdo pero muchas gracias por haberme inculcado cosas tan buenas en la vida como la honestidad, sinceridad, respeto y más que todo humildad.

Los quiero familia y se las dedico a Uds.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
CERTIFICA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESPONSABILIDAD.....	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
INDICE DE CUADROS.....	X
INDICE DE GRAFICOS	XI
INDICE DE ANEXOS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
CAPÍTULO I.....	15
EL PROBLEMA	15
1.1Tema de investigación.....	15
1.2.Planteamiento del problema.....	15
1.2.1.Contextualización.....	15
1.2.2Análisis crítico	16
1.2.3.Prognosis.....	17
1.2.4.Formulación del problema	17
1.2.4.1. Problema principal	17
1.2.4.2.Preguntas directrices	17

1.2.5.Delimitación del objeto de la investigación	17
1.3.Justificación	18
1.4.Objetivos	20
1.4.1.Objetivo general	20
1.4.2.Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1.Antecedentes investigativos	21
2.2.Fundamentación filosófica	22
2.3.Fundamentación legal	23
2.4.Categorías fundamentales	24
2.5.Conceptualización de categorías	25
2.5.1.Estrategias de Marketing.....	25
2.5.1.1. Estrategia de diferenciación	25
2.5.1.2. Estrategia de enfoque o alta segmentación.	26
2.5.1.3. Que es el rendimiento económico	26
2.5.1.4. El posicionamiento.....	26
2.5.1.6. Estrategia de posicionamiento.....	26
2.5.2. Estudio de Mercado.....	27
2.5.2.1. Que es el mercado	27
2.5.2.3. Participación del mercado	28
2.5.2.4.El servicio	28
2.5.2.6.Calidad del servicio.....	28
2.5.2.7.Los clientes	29
2.5.2.8.Cantidad de clientes	29
2.5.3.Que es la competencia.....	29
2.5.3.1.Funciones de los directivos de las empresas	30
2.6.Hipótesis.....	30
2.7.Señalamiento de las variables de la hipótesis.....	30
2.7.1.Variable independiente.....	30
2.7.1.1. Variable dependiente.....	30
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA	31
3.1.Enfoque	31
3.2.Modalidad básica de la investigación	31
3.3.Nivel o tipo de investigación.....	31

3.4.Población y muestra	32
3.5.Operacionalización de las variables	36
3.6.Recolección de la información	40
CAPITULO IV	41
4.1.Análisis e Interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa PYDACO CIA. LTDA de la ciudad de Machala.	41
4.2.Análisis e Interpretación de la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Machala, para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa PYDACO en el mercado machaleño.	50
4.3. Análisis e interpretación de la entrevista aplicada al gerente regional de la empresa PYDACO en la ciudad de Machala.	56
CAPÍTULO V	58
5.1.Conclusión y Recomendación del trabajo investigativo dentro del marco: posicionamiento de imagen corporativa de la empresa Pydaco en la ciudad de Machala y su tendencia en el volumen de ventas.....	58
5.1.1.Conclusiones:	58
5.1.2.Recomendaciones:	59
CAPÍTULO VI.....	60
6.1.-PROPUESTA	60
6.1.2.-Datos informativos.....	60
6.1.2.1.-Tema	60
6.1.2.2.-Institución ejecutora:.....	60
6.1.2.3.-Beneficiarios	60
6.1.2.4.-Ubicación.....	60
6.1.2.5.-Tiempo estimado para la ejecución.....	60
6.1.2.6.-Equipo técnico responsable	60
6.2.-Antecedentes de la propuesta.....	61
6.3.-Justificación	61
6.4.-Objetivo general de la propuesta	62
6.4.1.- Objetivops específicos de la propuesta	62
6.5.-Análisis de factibilidad	62
6.6.-Diagnóstico de situación de la empresa pydaco cia ltda-machala	63
6.6.1.-Entorno político legal.....	64
6.6.2.-Entorno tecnológico y ambiental	65
6.6.3.-Entorno político legal.....	65
6.6.4.-Entorno económico	65
6.6.5.-Entorno socio cultural.....	65
6.7.-Análisis del sector.....	66

6.7.1.-Tamaño e importancia	66
6.7.1.1.-Grado de concentración	66
6.7.2.-Participación de mercado.....	66
6.7.3.-Barreras de entrada	66
6.7.4.-Poder de negociación de los compradores	66
6.7.5.-Productos sustitutos	67
6.8.-Análisis de clientes	67
6.8.1.-Mercado potencial.....	67
6.8.2.-Hábitos de consumo.....	67
6.8.3.-Perfil del cliente.....	67
6.9.-Análisis de la competencia	68
6.9.1.-Estrategias de mercado	68
6.9.1.1.-Ventajas competitivas	68
6.10.-Plan de acción de la propuesta.....	68
6.10.1.-Análisis foda	68
6.10.2.-Análisis interno	69
6.10.3.-Conocimiento y atributos del servicio.	69
6.10.4.-Publicidad y promoción	69
6.10.5.- Descripción de la publicidad y promoción	70
6.10.6.-Objetivos de la retroalimentación publicitaria	70
6.10.7.-Objetivos de estabilidad de la retroalimentación publicitaria	70
6.10.8.-Estrategias de marketing	70
6.11.-Nivel estratégico	71
6.11.1.-Estrategia general de mercado	71
6.11.2.-Estrategia de competición.....	71
6.11.3.-Posicionamiento.....	71
6.11.4.-Ciclo de vida del servicio.....	71
6.11.5.-Desarrollo del servicio	71
6.11.6.-Estrategia de promoción	72
6.11.7.-Publicidad	72
6.11.8.-Promoción.....	72
6.11.9.-Administración de la propuesta	72
6.12.-Presupuesto	73
Bibliografía.....	74
Anexos.....	76

INDICE DE CUADROS

CUADRO.	CONTENIDO	PAG.
1	Categorización fundamental	24
2	Distribución muestra por sexo	33
3	Distribución de muestra por edad	34
4	Detalle por segmento	35
5	Operacionalización de las variables- posicionamiento	36
6	Operacionalización de las variables- volumen de ventas	38
7	Preguntas básicas	40
8	Cliente de la empresa tiempo	41
9	Satisfecho del servicio	42
10	Entrega del producto	43
11	Percepción	44
12	Preferencia de compra	45
13	Percepción del servicio	46
14	Diversidad de producto	47
15	Como conoció de la empresa	48
16	Que tipo de obsequio	49
17	Conoce usted de la empresa	50
18	Conoce de la actividad comercial	51
19	Relacione a que actividad comercial se dedica Pydaco	52
20	Es para usted una necesidad una atención de calidad	53
21	Desearía conocer usted de la empresa	54
22	Medio de comunicación	55
23	Tabla de productos de PYDACO	64

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO	CONTENIDO	PAG
1	Cliente de la empresa tiempo	41
2	Satisfecho del servicio	42
3	Entrega del producto	43
4	Percepción	44
5	Preferencia de compra	45
6	Percepción del servicio	46
7	Diversidad de producto	47
8	Como conoció de la empresa	48
9	Qué tipo de obsequio	49
10	Conoce usted de la empresa	50
11	Conoce de la actividad comercial	51
12	Relacione a que actividad comercial se dedica Pydaco	52
13	Es para usted una necesidad una atención de calidad	53
14	Desearía conocer usted de la empresa	54
15	Medio de comunicación	55

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS	CONTENIDO	PAG
1	Croquis de la empresa	77
2	Fotografías	78
3	Árbol del problemas	80
4	Modelo de encuesta a la población de Machala	81
5	Modelo de encuesta a clientes	83
6	Modelo de entrevista al gerente	85

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del resumen ejecutivo se trabaja con la dirección del trabajo investigativo, comprendido en cinco capítulos con la finalidad de dar solución de los problemas existentes.

Capítulo I, el problema se desarrolla el problema, con su respectivo planteamiento y la contextualización que permite realizar un análisis crítico y la prognosis del trabajo investigativo derivándose la formulación de los problemas y las preguntas directrices con la respectiva delimitación del trabajo de investigación y la justificación así mismo planteando los objetivos que direccionen lo que se quiere lograr.

El Capítulo II trata del marco teórico con sus sub puntos como son: antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, la respectiva fundamentación legal de la empresa, la categorización fundamental que da paso a la conceptualización de categorización entre estos temas que son las estrategias de marketing, el mercado, el servicio, la segmentación, el posicionamiento entre otros. Así mismo la hipótesis y el señalamiento de sus variables.

Capítulo III se enfoca en la metodología investigativa y el enfoque y su modalidad investigativa, su población y muestra, y la operacionalización de las variables, recolección de información

El Capítulo IV análisis e interpretación de los resultados de la investigación en la cual se realiza una breve descripción de la representación gráfica porcentual de los resultados.

Capítulo V comprende las conclusiones y recomendaciones del trabajo en función al análisis de resultados del levantamiento de información.

Capítulo VI la propuesta y sus antecedentes, justificación, objetivos y análisis de la propuesta análisis Foda, el cronograma de actividad y presupuesto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación

El posicionamiento de la imagen corporativa en la empresa Pydaco Cia. Ltda. En la ciudad de Machala y su tendencia en el volumen de ventas.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

En la ciudad de Machala son pocas las empresas que se ven totalmente comprometidas con el posicionamiento de su imagen corporativa, buscando la satisfacción empresarial, al ser reconocidos por la población y permitirles identificarse.

Sin embargo el posicionamiento de imagen está generando un cambio de visión de menos a más en el mercado machaleño, ya que las empresas están comprendiendo la necesidad del mismo que les permite estar en la mente de la población, generando la retención y percepción de preferencia de sus imágenes corporativas, llevando a las empresas a innovar y cambiar con la única finalidad de estar en el consiente de los consumidores.

El gran problema que presentan las distribuidoras de productos masivos, es el hecho que se centran en trabajar con los lineamientos administrativos de su matriz y no realizan estudios específicos del mercado al cual estan direccionados; es asi como la empresa nacional con reconocimiento internacional Pydaco Cia. Ltda. Con mas de veinte años de experiencia, se encuentra atravezando un problema de limitado posicionamiento de su imagen corporativa.

Siendo así la imagen el canal de impacto visual, un conjunto de estrategias y técnicas enfocadas a mejorar la calidad y productividad total de la empresa Pydaco formando criterios que vayan enfocados al cambio, trasmitiendo un espíritu de mejora continuo.

Entre estas se refleja la constante guerra, en la cual ya no hay barreras; sino lograr ser líderes con su marca para así asegurar el mayor volumen de ventas generando la progresión de las utilidades las mismas que se demuestran en su rentabilidad.

Es por que la empresa Pydaco Cia. Ltda, no debe de olvidar que su razon de ser es el cliente, es así que debe darse a conocer, pero tiene como falencias el desconocimiento de aplicación de estrategias de marketing, el mismo hecho de no conocer los gustos y preferencias de esta población, generando indudablemente el nulo crecimiento de su cartera de clientes.

Siendo así un perjuicio para su imagen el no determinar la existencia de la empresa, en el mercado machaleño. El crecimiento de esta urbe permite que constantemente se da la apertura de micronegocios dedicado al abastecimiento y venta al mayor y menor de productos de consumo masivo, los mismos que tienen que acudir a empresas que se encuentran fuera de la localidad para realizar el surtido de estos productos por la falta de conocimiento de la existencia de la empresa; Pydaco Cia. Ltda por menoscabo de estudios de mercado direccionados a satisfacer a los clientes con la designio de incrementar la cartera de los mismos, y revolucionar en sus ventas.

El mismo que conlleva a seguir fracasando, por ser considerada como una empresa fantasma al desconocer las exigencias del cliente, y no enfocarse a mejorar la calidad del servicio al no comprometerse a potencializar su talento humano.

1.2.2 Análisis crítico

La empresa Pydaco. Cia. Ltda con actividad comercial de distribución de productos masivos tanto nacionales como internacionales con más veinte años de experiencia con cobertura nacional trabaja con un sistema administrativo bien direccionado, y se ve en la necesidad de realizar un estudios que permita capturar la esencia del mercado machaleño ya que la problemática radica en esta localidad por la falta de posicionamiento de su imagen corporativa.

Para hacer hincapié al trabajo generalmente se realiza una breve introducción, indicando que la empresa es líder a nivel nacional, pero es necesariamente determinante realizar estudios en el mercado en la ciudad de Machala ya que los planes de ejecución de distribución no pueden ser los mismos que se manejan en otras ciudades.

1.2.3. Prognosis

En caso que la empresa Pydaco. Cía. Ltda. ubicada en la ciudad de Machala no aplicara un plan de marketing para el posicionamiento de su imagen corporativa enfocado al mercado de su localidad, es muy probable que persista su problema y este contribuya al nulo crecimiento empresarial evidenciando así el reducido volumen de sus ventas direccionadas al nulo incremento de nuevos clientes.

1.2.4. Formulación del problema

1.2.4.1. Problema principal

¿Cómo influye el limitado posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Pydaco.Cia.Ltda. Generando incidencia en su volumen de ventas?

1.2.4.2. Preguntas directrices

- ✚ ¿ El aplicar estrategias de marketing va a permitir a la empresa Pydaco. Cia. Ltda trabajar correctamente al direccionar estudios de mercado?
- ✚ ¿ Como se debería trabajar para que la imagen institucional de la empresa Pydaco. Cia. Ltda genere una buena percepción?
- ✚ ¿ Al conocer los gustos y preferencias del mercado receptor va a permirir a la empresa Pydaco. Cia. Ltda brindar un buen servicio?
- ✚ ¿El incrementar la cartera de clientes para la empresa Pydaco. Cia. Ltda se evidenciará el crecimiento de las ventas?

1.2.5. Delimitación del objeto de la investigación

Campo: Posicionamiento

Líneas temáticas de la investigación: Elaboración de un estudio de marketing direccionado al posicionamiento e incremento de ventas.

Área de investigación: Posicionamiento de imagen corporativa

Aspecto: Posicionar la imagen en la mente del mercado de la ciudad de Machala

Delimitación espacial: La empresa de distribución Pydaco. Cia. Ltda, sucursal ubicada en la ciudad de Machala en las calles Av. Napoleón Mera y 14ava norte esquina con su matriz en la ciudad de Quito.

Delimitación temporal: 2014-2015

Unidades de investigación: Gerente regional, Clientes, Población económicamente activa de la ciudad de Machala.

1.3. Justificación

Al diseñar un plan de marketing para posicionar imagen corporativa, se habla directamente en estar identificados y en la razón de ser y de existir de la empresa el mismo que se proyecta hacia un mercado con la única finalidad de estar en la mente del consumidor.

El interés que radica en la empresa Pydaco Cia.Ltda por investigar es el determinar las causas del porque el mercado machaleño desconoce de su existencia, a pesar de contar con diez años ofreciendo el servicio de distribución de productos de consumo masivos, dicha investigación contará con especificaciones técnicas y soluciones adecuadas para que el gerente tome decisiones coherentes en relación a los resultados obtenidos, los mismos que son demostrados en empresas líderes que trabajan constantemente con planes de posicionamiento.

Es así que se parte indicando que la empresa no está posicionada en la ciudad de Machala el mismo que no marca una tendencia en su volumen de ventas. Del cual me he empoderado con la finalidad de poner mi conocimiento en práctica, el mismo que ayudará a resolver los problemas existentes.

Cabe recalcar que el tema de investigación no ha sido desarrollado en la empresa y por eso veo la importancia de llevar a cabo este sondeo.

Para el desarrollo de esa este proyecto se cuenta con todo él sustento necesario y requerido de parte de la empresa como es la información, el apoyo moral, y archivos.

Además cuento con el tiempo, recurso humano y financiero por lo que garantizo la eficiencia en la presentación de la misma.

Orientándose este proyecto a mejorar la imagen corporativa solida ante mercado machaleño, generando una percepción positiva de la misma, al brindar un servicio de calidad, el mismo que está sujeto a la aplicación de instrumentos investigativos que garantizan la viabilidad de la investigación, estas soluciones siempre llevan consigo objetivos como es ser una empresa líder y rentable que genera fuentes de trabajo para los machaleños y orenses.

Si bien es cierto la presente investigación evidencia el interés por parte del proponente ya que permite la obtención del título de tercer nivel en ingeniería en Marketing, sin embargo su trascendencia rebasa el interés personal y se convierte en una necesidad y aspiración institucional, el mismo que se enmarca al logro y crecimiento aportando directamente a la ciudad de Machala y su provincia.

El interés del objeto de estudio radica en el hecho de que constituye una insatisfacción corporativa por parte de la empresa Pydaco Cia. Ltda cuya solución aportará en su posicionamiento y contribuirá al fortalecimiento de la misma.

Encontrándose este tema referido dentro de las líneas investigativas de la carrera de marketing en estudios de mercados para el posicionamiento de imagen, como lo requiere la Unidad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

Se señala que la ejecución del presente estudio está garantizada por el acceso a la información teórica referencial, ya sea a través de libros, textos, revistas especializadas, internet, etc.; así mismo acompañada por la solvencia teórica del proponente en el aprendizaje de cinco años de estudios en la carrera de Marketing.

En virtud a los argumentos expuestos, quien presenta el tema de tesis solicita comedidamente a las autoridades de la Unidad académica de Ciencias Empresariales y a los Miembros de la Comisión Calificadora la aprobación del proyecto de investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing direccionado a dar a conocer y posicionar la imagen corporativa de la empresa Pydaco Cia. Ltda. En la ciudad de Machala.

1.4.2. Objetivos específicos

-  Defenir las estrategias de marketing para el correcto desempeño de la empresa Pydaco Cia. Ltda en la ciudad de Machala, el mismo que permita realizar estudios de mercado.
-  Determinar la imagen corporativa de la empresa Pydaco Cia. Ltda en la ciudad de Machala generando una percepción positiva de la misma.
-  Indagar constantemente los gustos y preferencias, para diseñar un plan direccionado al buen servicio brindado por la empresa Pydaco Cia. Ltda en la ciudad de Machala.
-  Realizar estrategias de captación de clientes para Pydaco Cia. Ltda. en la ciudad de Machala, con la finalidad de incrementar sus ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Entre los trabajos de índole investigativo con relación al tema en curso de análisis, entre las principales se trabaja con la fuente relacional existente en la Universidad Técnica de Machala de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales y sitios web, se encontró los siguientes antecedentes investigativos:

Fuente 1: Biblioteca de la Universidad Técnica de Machala

Investigadores: Betancourt Vásquez Ariana Jessica, Morocho Nagua Magaly Rocío (2009)

Lugar de investigación: Ciudad de Machala

Tema: Estudio de mercado de planificación estratégica para posicionamiento de la empresa grupo de hoteles limitada (GHL) en la ciudad de Machala

Objetivo General: determinar las causas del reducido nivel de posicionamiento de la empresa GHL en la ciudad de Machala mediante un estudio de marketing y planificación estratégica para aumentar el nivel de aceptación de los servicios ofrecidos.

Técnicas Empleadas: entrevista, encuesta, observación.

Conclusiones: GHL debería aliarse con los principales hoteles de la ciudad de Machala, para promover el turismo en las ciudades y países donde tiene instalada sus sucursales.

Fuente 2: Biblioteca de la Universidad Técnica de Machala

Investigadores: Sandra Mariuxi Macas Salla (2011)

Lugar de investigación: Ciudad de Machala

Tema: Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen del consejo nacional electoral del Oro en la ciudad de Machala

Objetivo General: establecer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen del consejo nacional electoral del oro en la ciudad de Machala para el año 2011.

Técnicas Empleadas: entrevista, encuesta, observación.

Conclusiones: se evidenció debilidad en la imagen institucional de CNE delegación el oro en los servicios y procesos realizados, existiendo insatisfacción por parte de los ciudadanos de la gestión.

Fuente 3: Sitio web Documento PDF de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil

Investigadores: Jaime Enrique Zapata Martínez, Cesar Velásquez Cañar (2011)

Lugar de investigación: Ciudad de Guayaquil

Tema: Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca móvil en el consumidor final en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo General: implementar estrategias de posicionamiento para consolidar imagen y captar nuevos clientes creando idealización para los actuales.

Técnicas Empleadas: entrevista, encuesta, observación.

Conclusiones: En definitiva, es necesario diseñar, implementar un plan estratégico de marketing (piloto), para mejorar las ventas de la empresa comercial móvil en el mercado de Guayaquil y posteriormente en los mercados de Quito y Cuenca.

2.2. Fundamentación filosófica

La investigación del trabajo en curso se utilizó el paradigma crítico –propositivo, por ser el más oportuno ya que permite interpretar la realidad existente de esta empresa nacional contribuye de una forma al cambio por el dinamismo de la misma, el mismo que es flexible y permite realizar cambios según lo requiera la investigación permitiendo se adecúe a un continuo desarrollo y creación a múltiples realidades sean sociales entre otras, que involucran al entorno de la empresa.

El paradigma propuesto tiene como finalidad emplear un plan de marketing publicitario, para así mismo obtener un posicionamiento, por ende se incrementó el volumen de ventas esto debido a la gran afluencia de público que conlleva a adquirir nuevos clientes y ser más competitivos con las demás empresas.

En este marco referencial nos permitió profundizar el conocimiento adquirido de la investigación real existente en la organización. Relacionado directamente con la elaboración de una propuesta de cambio que ayuda a solucionar el problema que limita los problemas existentes de la empresa Pydaco.Cia.Ltda.

2.3. Fundamentación legal

La empresa cuenta con cada una de las normativas que regula el estado para su respectivo funcionamiento:

Patente municipal.

- ✓ Permiso de funcionamiento otorgado por el cuerpo de bomberos (anual)
- ✓ Registro único de contribuyente (RUC)
- ✓ Licencia ambiental estipulado en el artículo 20 de la codificación de la Ley de Gestión Ambiental
- ✓ La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los Artículos 6 y 7, que manifiestan así:
- ✓ **REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

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.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

✓ **LEY-19955 14.07.2004**

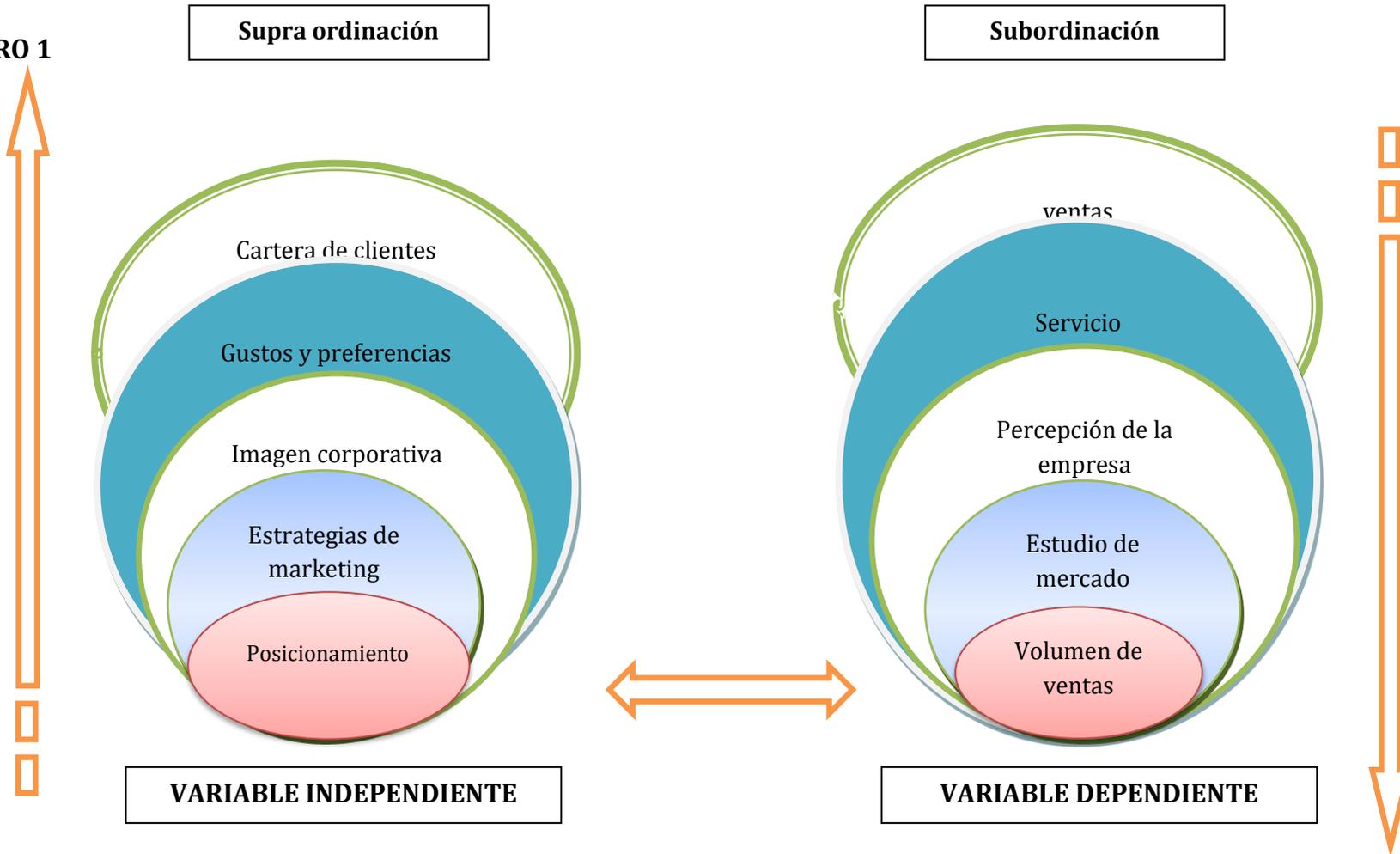
ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCION DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Artículo 1°.- La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias. Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica.

Tratándose de proveedores que reciban bienes en consignación para su venta, éstos deberán agregar a la información básica comercial los antecedentes relativos a su situación financiera, incluidos los estados financieros cuando corresponda.

2.4. Categorías fundamentales

CUADRO 1



Fuente: Investigado

Elaboración: El autor

2.5. Conceptualización de categorías

2.5.1. Estrategias de Marketing

En si las estrategias de marketing se refieren a la operatividad de las mismas con la ejecución o puesta en marcha de un plan sistemáticamente estudiado dependiendo a la exigencias y cambios del mercado; ya sean a través de variables como son el producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

Es por esto necesario realizar una investigación que a más del marketing mix se enfoca en la competencia como un factor clave de estudio (Jiménez, y otros, 2004).

2.5.1.1. Estrategia de diferenciación

La percepción del cliente es lo más importante, es aquí que radica la diferenciación del servicio ofertado, el mismo que permite un enfoque totalmente direccionado por el cliente generando desde un principio una perspectiva favorable de aceptación como son:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

El mismo que encierra ser líderes y poseer una alta participación en el mercado meta

- Implica una defensa contra los competidores, por la lealtad de los consumidores a la marca y lealtad hacia la sustitución.
- No se enfoca a la variabilidad del precio sino a la garantía y confiabilidad. (Castro Diaz, y otros, 2006).

2.5.1.2. Estrategia de enfoque o alta segmentación.

Radica en trabajar en sectores homogéneos con características muy similares de adquisición.

2.5.1.3. Que es el rendimiento económico

El rendimiento económico es la responsabilidad principal de todo negocio ya que en él se refleja el margen de utilidad de una empresa y si no haya utilidad es descrito que se están desperdiciando todos y cada uno los recursos de la empresa. Estando así en juego la inversión principal, una vez que no se ve ingresos de las empresas es necesario realizar un cese y ver que está sucediendo ya que esta evidencia puede acarrear consigo el cese de las actividades (Sinisterra , y otros, 2007).

2.5.1.4. El posicionamiento

Es el arte de ubicar en la mente del prospecto atributos de los productos o servicios. Consiste en el diseño y ubicación de preferencia la cual ha posicionado en la mente de sus consumidores el concepto de estatus por encima de cualquier otra característica.

Este análisis se debe realizar en base al examen de las ideas, actitudes, valores, fortalezas y debilidades de la organización responsable del programa, o agente de cambio (Pérez Romero, 2004).

2.5.1.6. Estrategia de posicionamiento

Al hablar de posicionamiento de imagen de las empresas e instituciones de modo que ocupen un lugar en la mente del mercado meta. El mismo que ocasione una reacción de conocimiento y de preferencia ante la competencia” (KOTLER, 2003).

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, los mismos que en el subconsciente sienten la necesidad de consumo ya que cuenta con una orientación de agrado.

“Posicionamiento es lo que usted hace en la mente del consumidor haciéndole creer y generando una necesidad indispensable” (KAREN, 2006).

El posicionamiento es la imagen mental que una persona quiere imprimir en la mente de sus clientes potenciales, las mismas que son diseñadas con la finalidad que el prospecto actúe y asimile las condiciones de necesidad como propias, repercutiendo directamente en su estilo de vida.

Es así que se considera al producto líder, como un producto posicionada en la mente del consumidor.

Al hablar de posicionamiento, es hablar de lo fundamental para cualquier institución u organización, es el cumplimiento de un reto que lleva específicamente al logro el mismo que consigue en estar latentemente en el mercado en función a su incremento de la demanda del producto o servicio ofertado.

El mercado objetivo para ser posicionado hay que partir directamente de un estudio de levantamiento de información de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten con él, a fin de dotar el producto de aquellos atributos más afines a las necesidades del segmento en que se desea situarlo”

El fortalecimiento de la posición actual se logra elevando continuamente los estándares de las expectativas de los clientes y cuando estos consideran que es la empresa es la única que puede llegar a ellos (Hartline, 2006).

2.5.2. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y sus resultados son aquellos que van a permitir tomar la decisión.

El estudio de mercado analiza la oferta y demanda existe así como los canales de comercialización que se utilizaran, los costos asociados y la determinación de los precios.

2.5.2.1. Que es el mercado

El mercado es todo aquello que influencia toda la fuerza de la oferta y demanda con la finalidad que se dé una actividad dinámica de adquisiciones de bienes y servicios, con la única finalidad que es la satisfacción, siendo relativamente un campo abierto para la

competencia en la cual influye la competencia como un medio total de interactividad (ESTEBAN, 2008).

En términos de la mercadotecnia, mercado es la interacción entre personas u organizaciones potenciales o no que tienen necesidad o deseos de bienes o servicios, por ser satisfechos.(ALLES, 2006).

2.5.2.3. Participación del mercado

La participación de mercado se lo mide a través de la participación de mercado total: siendo las ventas de la empresa expresadas como porcentaje dentro del pastel de ventas enriquecidas por una amplia gama de clientes.(PHILLI KOTLER, 2009).

La participación representa específicamente del porcentaje del pastel de referencia la misma que es mediada y ajustada a la realidad existente de las empresas, de su volumen de ventas

2.5.2.4. El servicio

El servicio es de carácter intangible siendo un conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, el mismo que va de la mano con el producto sin importar la actividad que se desempeñe el servicio siempre va a ser brindado, es por esto que el mismo debe de estar dotado de garantías como la confianza y buena imagen (MANUEL, 2009).

Para ofrecer un buen servicio al cliente no solo se basa en amabilidad y gentileza, a pesar de ser imprescindibles en la atención al cliente. Así también por técnicas de marketing directos es sumamente importante la agilidad la calidad, garantía fidelidad del serbio y sobre todo el empoderamiento de asumir del cliente y ponerse en su lugar y darle la importancia que requiere.

2.5.2.6. Calidad del servicio

Al hablar de calidad de servicio de habla de satisfacción, la misma que encierre un sin fin de actividades para desempeñar como son la agilidad y sobre todo jamás decirle no al cliente, ya que la razón de ser es el servicio ya que son el motor principal de las empresas (LUIS, 2000-2005).

“Así mismo se lo mide como la productividad alcanzada al mismo que permite alcanzar un posicionamiento correcto de su imagen aportando al posicionamiento institucional.”.

2.5.2.7. Los clientes

El cliente es la razón de ser de las institucionales es el motor principal es por ellos y para ellos que se crean las empresas, es por esto que se han creado políticas con el fin de satisfacerlos y de medir el servicio prestado hay un sinnúmero de clientes con características diferentes y con necesidades diferentes y sin importar sus requerimientos hay que brindar un servicio de calidad. (GRUPO CULTURAL;).

2.5.2.8. Cantidad de clientes

La cantidad de clientes sin duda alguna es el factor más importante los mismos que son prescindibles para asegurar la rentabilidad (AGUEDA TALAYA, 2008).

Estando así también clasificados en:

Cientes Actuales: Son aquellas personas o empresas que realizan adquisiciones en una fecha reciente.

Cientes Potenciales: Son aquellas personas, empresas que son visualizados como posibles clientes en el futuro los prospectos.

Cientes fijos: Son aquellas personas o empresas que realizan sus actividades siempre.

2.5.3. Que es la competencia

La competencia es aquella la oferta el mismo producto o servicio entre esta tenemos competencia directa e indirecta., actuando así en el mismo mercado y se caracterizan ya que se encuentran ubicadas muy continuas o seguidas dentro del mercado persiguiendo los mismos intereses desarrollando sus actividades como muchas similitudes, siendo así la fabricación de productos genéricos sino aquel que satisface las mismas necesidades con respecto al mismo segmento (KRUMAN PAUL, 2006).

2.5.3.1. Funciones de los directivos de las empresas

Al hablar de los directivos y de sus funciones se habla directamente del nivel de jerarquía o desempeño empresarial:

- 1) Como primer punto dentro de la cadena de desempeño, nos encontramos el nivel más alto el cual es la presidencia u otros directivos como son (vicepresidencia o los directivos claves) los mismos que desempeñan la actividad de desarrollar los planes a largo plazo de las empresas.
- 2) Así también en la dirección intermedia están todos los ejecutivos como es el panel de directores, siendo aquellos que toman decisiones departamentales, siendo responsables de desarrollar planes y procedimientos.
- 3) El área de supervisión u operatividad, incluye a los responsables de asignar, evaluar y realizar mediciones y se encuentran en capacidad de tomar decisiones medias.

En sí el trabajo de los directivos radica en trabajar en equipo en conjunto de cada una de las etapas con la finalidad de que todos expongan sus puntos de vista e ideas con la única finalidad de aportar a las mejores decisiones en pie al crecimiento empresarial. (HOSKISSON ROBERT, 2007).

2.6. Hipótesis

El posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Pydaco. Cia.Ltda en la ciudad de Machala quiere incidir con su volumen de ventas, pero se evidencian falencias al no aplicar estrategias de marketing, desconocer los gustos y preferencias del mercado, el mismo que no permite incrementar su cartera de clientes generando decrecimiento de sus ventas.

2.7. Señalamiento de las variables de la hipótesis

2.7.1. Variable independiente

Posicionamiento

2.7.1.1. Variable dependiente

Volumen de ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

Se utilizará el enfoque cualitativo basado en los valores y cualidades que permitirán al investigador actuar de forma correcta durante la investigación que se realizará desde dentro de la empresa, es decir desde el lugar que será analizada la problemática con la finalidad de posicionar la imagen corporativa de Pydaco. Cia.ltda.

Además se hará uso de las técnicas cuantitativas en la cual se comparará alternativas para alcanzar los objetivos de las problemáticas bajo los datos obtenidos a través de los resultados de la aplicación de los instrumentos investigativos.

3.2. Modalidad básica de la investigación

Bibliográfica:

Para el presente trabajo de investigación, se utilizará libros sobre el posicionamiento de imagen corporativa, y mejorar las ventas, etc. El internet como herramienta, así mismo como todo documento que pueda ampliar el tema.

De campo:

El investigador realizará en la empresa Pydaco Cía. Ltda. Siendo una sucursal en la ciudad de Machala, utilizará como técnicas de apoyo la encuesta, entrevista para que el trabajo investigativo cuente con el apoyo que garantice su sustento.

3.3. Nivel o tipo de investigación

En la investigación del presente problema se dará uso de la investigación exploratoria ya que esta facilita el planteamiento del problema, permitiendo la formulación de la hipótesis del trabajo en curso así mismo ayudará a la realización de entrevistas que conceden a priorizar las causas que generan la problemática empresarial, y por ende poner en contacto al investigador con la realidad del objeto de estudio.

3.4. Población y muestra

La presente investigación se realizara a los clientes de la empresa Pydaco Cia. Ltda de la ciudad de Machala el mismo que cuenta con un total de 110 los mismos que van a ser comprendidos en una encuesta censal.

Cabe recalcar que la temática del trabajo en curso se centra en el posicionamiento de su imagen corporativa es necesario que la población de la ciudad de Machala conozca de la misma es así que se trabajará con el censo de información del Inec del año 2010 comprendiendo en población económicamente activa de 245,972 del PEA.

FORMULA PARA OBTENER EL TAMAÑO MUESTRAL

$$Tm = \frac{N}{1 + (\%EA)^2 \times N}$$

Tm = Tamaño Muestral

N = Población universo

1 = Valor constante

EA = Error admisible

%= Porcentaje (debe reducirse a decimal)

(% EA)²= Porcentaje de Error Admisible elevado al cuadrado

Tm: _____N_____	Tm = 245,972	Tm: 245,972	Tm:399
1+(0.05) ² *N	1+(0.05) ² *245,972	615,93	

4.4.-FORMULA PARA LA DISTRIBUCION MUESTRAL

$$Dm: \frac{Tm \times n}{N}$$

Dm = Distribución muestral.

Tm = Tamaño muestral.

n = Población distribuida del universo.

N = Población universo.

4.4.1.-DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR SEXO

MUJERES

N: 245.972

n: 122.948

Tm: 399

$$dm: \frac{399 \times 122.948}{245.972} = 199.43 = \mathbf{199}$$

HOMBRES:

N: 245.972

n: 123.024

Tm: 399

Cuadro 2

DETALLE	POBLACIÓN (n)	MUESTRA (dm)
Mujeres	122.948	199
Hombres	130.024	200
TOTAL	245.972	399

Elaboración: el autor

4.4.2.--DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR EDAD

$$dm: \frac{Tm \times n}{N}$$

Donde:

N: 160.321

n: 24.026

Tm: 399

$$Dm: \frac{399 \times 24.026}{160.321} = 60$$

Cuadro 3

EDAD	POBLACION (n)	MUESTRA(dm)
15-19	399*24.026/160.321	60
20-24	399*22.214/160.321	55
25-29	399*21.686/160.321	54
30-39	399*36.445/160.321	91
40-49	399*28.821/160.321	72
50-59	399*20.371/160.321	50
60 mas	399*6.758/160.321	17
TOTAL	160.321	399

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador 2010

4.5.-DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR SEGMENTO SOCIOECONOMICO

$$dm: \frac{Tm \times n}{N}$$

Donde:

N: 245.972

n: 122.986

Tm: 399

$$dm: \frac{399 \times 122.986}{245.972} = 199$$

Cuadro 4

DETALLE DE SEGMENTO	POBLACION (n)	MUESTRA(dm)
Medio	122.986	199
Medio Alto	122.986	200
TOTAL	245.972	399

Fuente: Instituto Nacional de censo

Elaboración: El Autor

La población investigada del presente proyecto está identificada por 245.972 habitantes de la ciudad de Machala que comprende a la población Económicamente activa, donde se procede aplicar la fórmula de la muestra. Este valor fue obtenido por las encuestas realizadas en el Censo poblacional del año 2010 por el INEC y su diferente distribución poblacional.

3.5. Operacionalización de las variables

Cuadro 5

Variable independiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADORES	ITENS BASICOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
El posicionamiento de imagen se centra principalmente en el orden de preferencia y de recordación de la marca el mismo que permite que el cliente y el mercado reconozca y reaccione directamente al nombre de la empresa con la unica finalidad de estar en el nivel de preferencia el mismo que se asocia como identidad .	Posicionamiento	estrategias	¿ Considera que son importantes y cuales ah aplicado?	Entrevista	Guia de entrevista
		Reconocimiento de la imagen	¿conoce ud la empresa Pydaco?	Encuesta	Guia de encuesta
		Identificación de la marca	¿ Identifica ud la empresa Pydaco?	Encuesta	Guia de encuesta
		gusto	¿ Porque adquiere ud, los productos en Pydaco?	Encuesta	Guia de encuesta
		preferencia	¿Cuáles son los productos que mas adquiere en Pydaco y el	Encuesta	Guia de encuesta

			Porque?		
		necesidad	¿ Es para ud una necesidad , tener sus productos requeridos en el momento acordado con la empresa?	Encuesta	Guia de encuesta
		Calidad del servicio	¿ como considera ud, el servicio de Pydaco?	Encuesta	Guia de encuesta
		satisfacción	Se encuentra ud satisfecho con Pydaco?	Encuesta	Guia de encuesta

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

Cuadro 6

Variable dependiente: Volumen de ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADORES	ITENS BASICOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Las ventas se han converido sin duda alguna en la forma que garantiza la aceptación de los clientes mientras mas se vende mas se produce, las ventas se han fortalecido indudablemente ya que son el mecanismo de sobrevivencia de la empresas al permitir la utilidad de los negocios.	Ventas	Oferta	¿Necesita mas productos?	Encuesta	Cuestionario clientes
		Demanda	¿ Esta acorde con los productos?	Encuesta	Cuestionario clientes
		Competencia	¿ indique a cuales empresas ha adquirido productos?	Encuesta	Cuestionario clientes
		Determinación del enganche del cleinte	¿ Ha resivido visitas por parte del vendedor?	Encuesta	Cuestionario PEA
		Diversificación del producto	¿ Que otra marca o linea de producto	Encuesta	Cuestionario PEA

			necesita?		
		Numero de veces que se adquiere el producto	¿ determine las veces que adquiere el producto?	Encuesta	Cuestionario clientes
		Frecuencia de visitas	¿ Cuantas veces le visita el vendedor?	Encuesta	Cuestionario PEA
		Seguimiento de prospectos	¿ha resivido ud alguna vez un cliente de Pydaco	Encuesta	Cuestionario PEA
		Logros alcanzados	¿Cuáles son los logros de la empresa	Entrevista	Guis de entrevista al gerente
		Volumen de ventas	¿ cual es el grado de las ventas en el 2013?	Entrevista	Guis de entrevista al gerente

3.6. Recolección de la información

Para la recolección eficaz de la información de campo, se recurrirá a las siguientes estrategias:

Diseño y elaboración de los instrumentos de recolección de información a partir de la matriz operacional de las variables.

Cuadro7

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Gerente, PEA y clientes
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Tesista o Investigadora
5. ¿Cuándo?	Periodo 2014-15
6. ¿Dónde?	Empresa Pydaco Cia. Ltda.
7. ¿Cuántas veces?	2: prueba piloto y prueba definitiva
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas y entrevistas,
9. ¿Con qué?	Instrumentos: encuestas, entrevistas,
10. ¿En qué situación?	En horas laborables

Elaboración: El autor

CAPITULO IV

4.1. Análisis e Interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa PYDACO CIA. LTDA de la ciudad de Machala.

1.- ¿Qué tiempo tiene usted siendo cliente de la empresa Pydaco. Cia. Ltda?

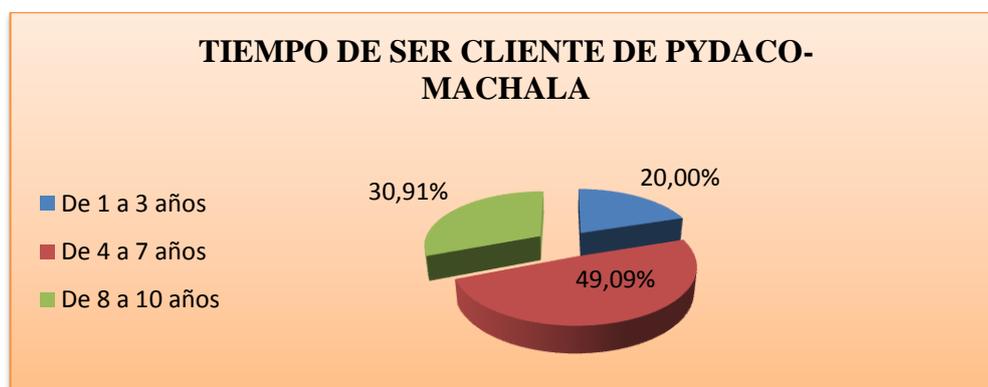
Cuadro 8

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3 años	22	20,00
De 4 a 7 años	54	49,09
De 8 a 10 años	34	30,91
TOTAL	110	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recop. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Grafico 2



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recop. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Análisis: La fidelidad del cliente sin duda alguna es una fortaleza para la empresa PYDACO, la misma que tiene que desarrollar estrategias para satisfacer a los mismos e incrementar su cartera de clientes. Es así que los resultados interpretados de los encuestados comprendidos en un total de 110 clientes de la empresa, en la cual el 49,09% indican que son clientes de 8 a 10 años mostrando que están satisfechos con el servicio de la empresa, con el 30,91% comprenden de 4 a 7 años, y con el 20,00 % de 1 a 3 años.

2.- ¿Está usted, satisfecho con el servicio prestado por la empresa Pydaco. Cia. Ltda?

Cuadro9

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	88	80,00
No	22	20,00
TOTAL	110	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recop. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Grafico 3



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recop. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Análisis: La satisfacción, la percepción adquirida por parte del cliente hacia la empresa PYDACO, sus encuestados indicaron con el 80,00% que si se sienten satisfechos, pero cabe recalcar que de los 110 clientes fijos es necesario realizar reestructuraciones que permitan que la totalidad de sus clientes se encuentren satisfechos.

Así mismo la gráfica indican con el 20,00% no se encuentran satisfechos, reflejando este resultado la importancia para solucionar problemas existentes en la empresa.

3.- ¿Al momento de la entrega de los productos, usted los recibe a tiempo acorde a sus exigencias?

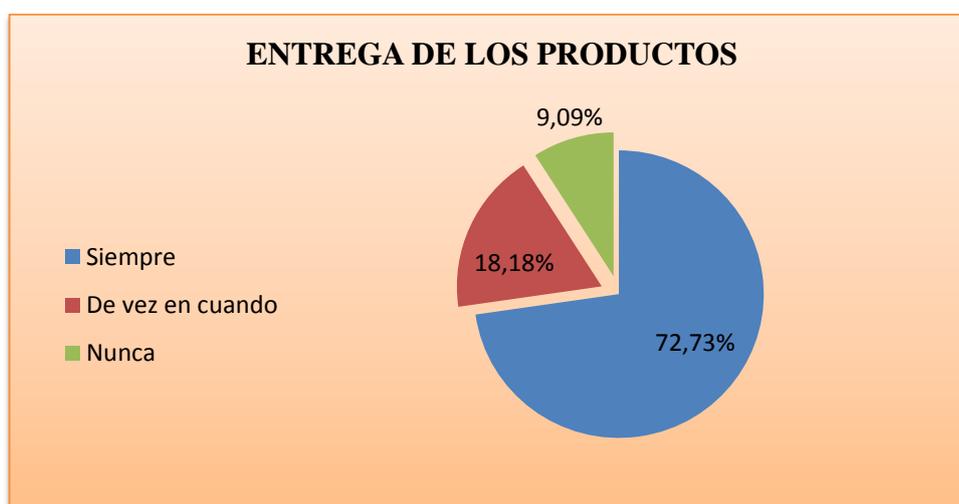
Cuadro 10

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	80	72,73
De vez en cuando	20	18,18
Nunca	10	9,09
TOTAL	110	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recop. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Grafico 4



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recop. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Análisis: La distribución de los productos, la entrega y despacho a tiempo garantizan y son parte de la satisfacción de los clientes, convirtiéndose en un compromiso de responsabilidad y confiabilidad por parte de la empresa al brindar un servicio de entrega a tiempo, de las encuestas aplicadas los resultados de la gráfica indican con el 72,73% siempre se entregan los productos a tiempo, con el 18,18% de vez en cuando y finalmente con el 9,09% nunca, dado este resultado los recorridos de entrega son una prioridad.

4.- ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre el trato por parte de los vendedores?

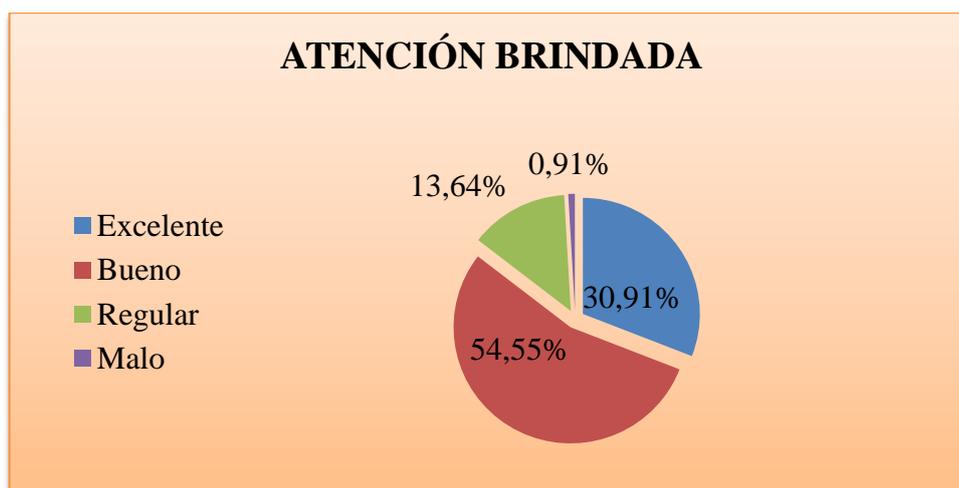
Cuadro 11

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	34	30,91
Bueno	60	54,55
Regular	15	13,64
Malo	1	0,91
TOTAL	110	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recop. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Grafico 5



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recop. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Análisis: La atención brindada, la solicitud recibida, la comunicación e interacción por parte de los vendedores convirtiéndose en el nexo de la empresa PYDACO y sus clientes al encuestarlos ellos indicaron el 54,55% la atención es buena, con el 30,91% es excelente y con el 13,64% es regular, y con el 0,91% es malo, dado la importancia que los resultados obtenidos tienen variabilidad entre los cuales se indican rangos negativos permiten poner en marcha planes que satisfagan el servicio personalizado del vendedor cliente, que permita mantener una buena imagen de la empresa.

5.- Por qué prefiere comprar los productos en la empresa Pydaco. Cia. Ltda?

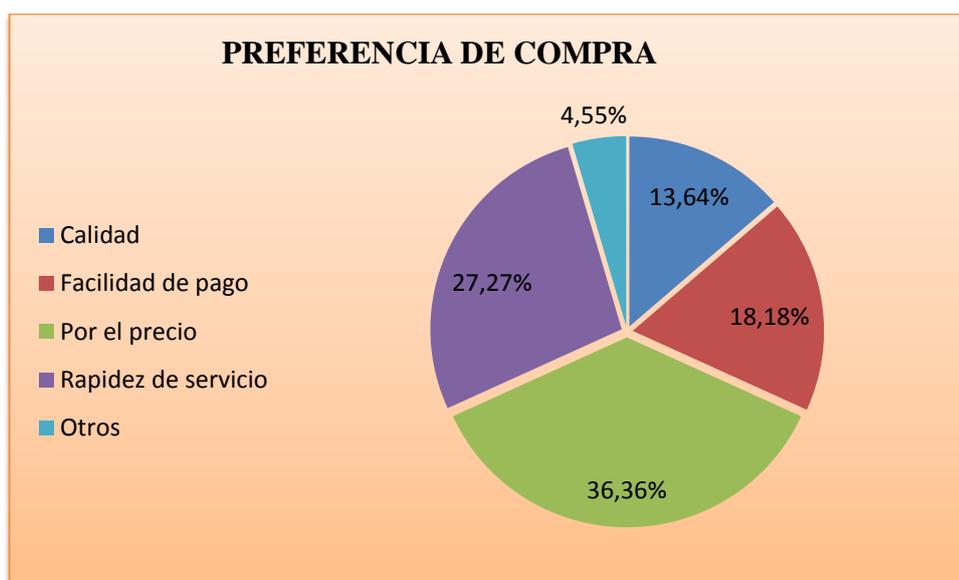
Cuadro 12

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	15	13,64
Facilidad de pago	20	18,18
Por el precio	40	36,36
Rapidez de servicio	30	27,27
Otros	5	4,55
TOTAL	110	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recopil. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Gráfico 6



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recopil. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Análisis: La preferencia de compra ante la competencia dado que en el mercado de la ciudad de Machala hay otras empresas que se dedican a la misma actividad que PYDACO, es necesario conocer porque sus clientes siguen recibiendo sus servicios y los resultados indican con el 36,36% por el precio de los productos adquiridos, con el 27,27% por la rapidez del servicio, con el 18,18% por la facilidad de pago, con el 13,64% por la calidad de los productos, y con el 4,55%.

6.- ¿Cómo percibe usted, la imagen de la empresa Pydaco. Cia. Ltda?

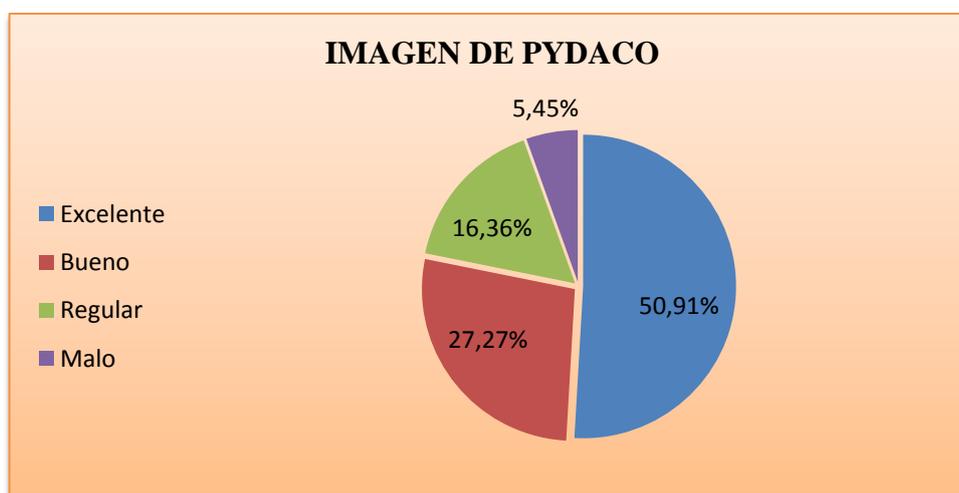
Cuadro 13

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	56	50,91
Bueno	30	27,27
Regular	18	16,36
Malo	6	5,45
TOTAL	110	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recopil. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Grafico 7



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recopil. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Análisis: Al hablar de imagen hablamos de identidad, de todo lo que encierra y de todo lo que es la empresa PYDACO los resultados que se demuestran de la encuesta aplicada a los 110 clientes, con el 50,91% la percepción de la imagen es excelente, con el 27,27% es bueno, con el 16,36% es regular, con el 5,45% es mala, dado los resultados es importante trabajar con la finalidad de tener un perfil de excelencia.

7.- Describa usted, que otro producto quisiera que la empresa Pydaco. Cia. Ltda? , le cubriera?

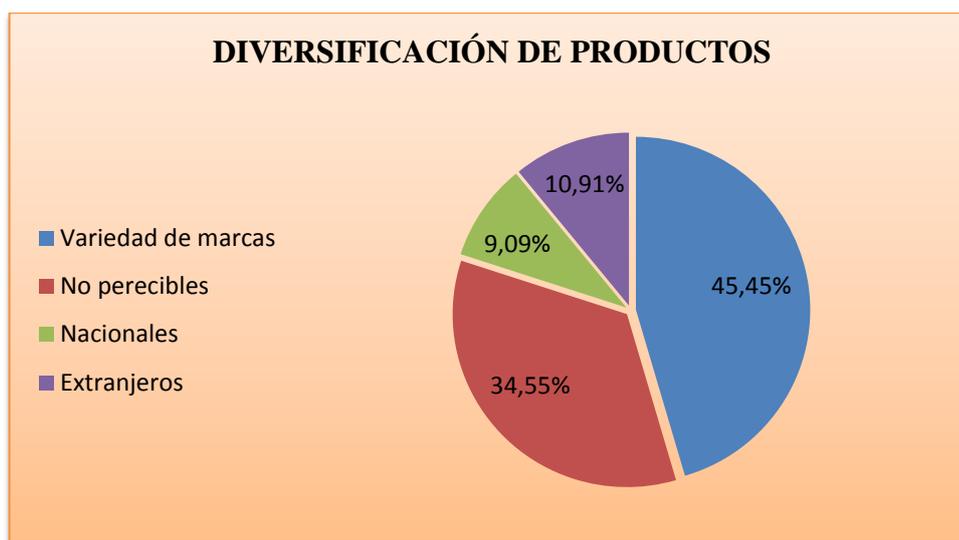
Cuadro 14

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad de marcas	50	45,45
No perecibles	38	34,55
Nacionales	10	9,09
Extranjeros	12	10,91
TOTAL	110	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recopil. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Grafico 8



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recopil. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Análisis: Al hablar de productos y de su diversificación, al hacer partícipe a los clientes de este tema es necesario conocer los resultados los mismos que están comprendidos con el 45,45% que si quieren más variedad de marcas, con el 34,55% quieren productos no perecibles que se distribuyan en esta empresa, con el 10,91% quieren productos de nacionalidad extranjeras y con el 9,09% productos hechos en nuestro país.

8.- Como conoció usted de la empresa, y se hizo cliente de Pydaco. Cia. Ltda?

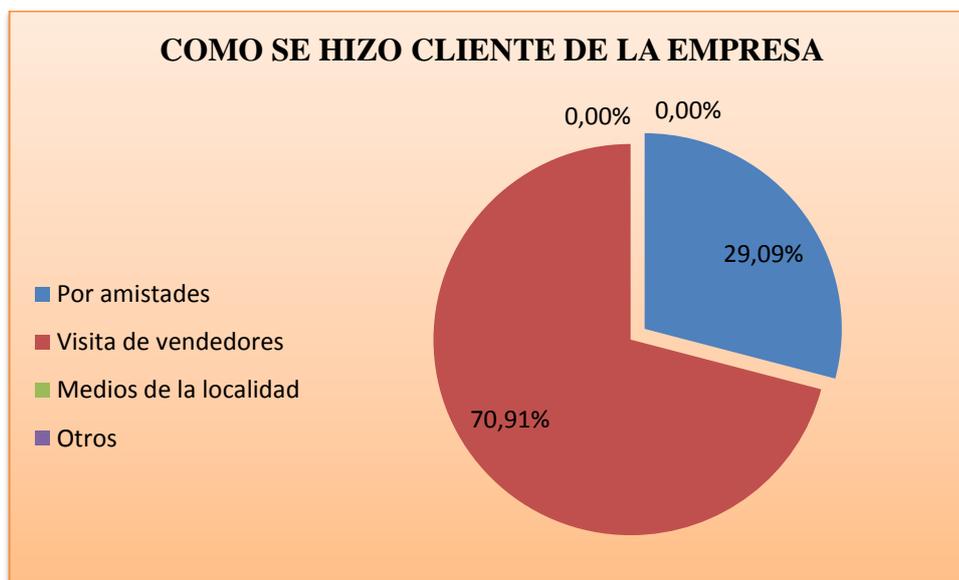
Cuadro 15

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por amistades	32	29,09
Visita de vendedores	78	70,91
Medios de la localidad	0	0
Otros	0	0
TOTAL	110	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recop. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Grafico 9



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recop. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Análisis: Conocer por parte de los clientes como conoció de la empresa PYDACO es un factor determinante que permite trabajar bajo nexo de relaciones, y los resultados de la encuesta aplicada a los clientes lo mismo que comprenden a 110 fijos con datos del 70,91% por visitas de vendedores, con el 29,09% por amistades siendo estas referencias personales el conocido boca a boca, con el 0,00% dos datos relacionados como son por medios de la localidad y otros.

9.- Que tipo de obsequio le gustaría de la empresa?

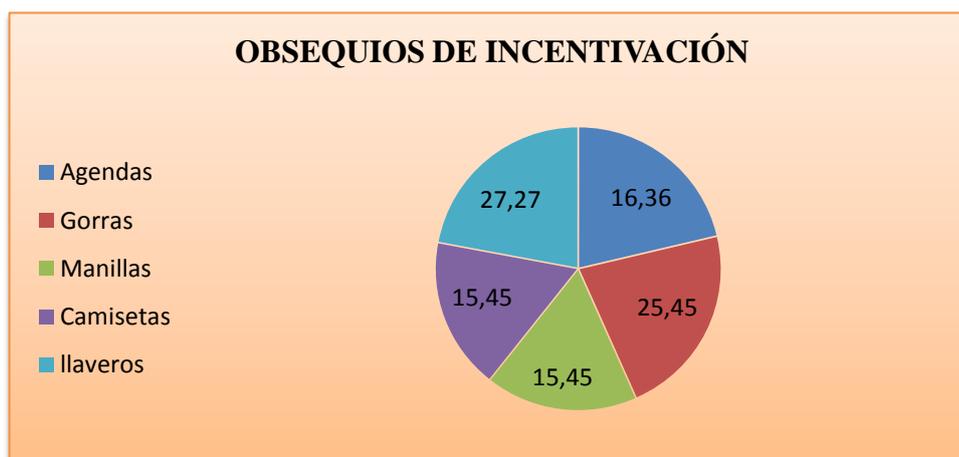
Cuadro 16

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agendas	18	16,36
Gorras	28	25,45
Manillas	17	15,45
Camisetas	17	15,45
llaveros	30	27,27
TOTAL	110	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recopil. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Gráfico 10



Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa Pydaco – recopil. Inf. 2013-14.

Elaboración: El autor

Análisis: Al hablar de incentivos por parte de la empresa con la finalidad de ligarlos a la imagen de la empresa siendo este un nexo relacional que permita posicionar la marca, dados los resultados de la encuesta aplicada a los clientes los mismos que indicaron con el 25,45% valores relacionados las gorras y los llaveros con 27,27%, las agendas 16,36% con el 15,45% dos valores las camisetas y las manillas, con el respectivo logotipo de la empresa PYDACO.

4.2. Análisis e Interpretación de la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Machala, para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa PYDACO en el mercado machaleño.

1.- Conoce usted la empresa PYDACO CIA. LTDA, en la ciudad de Machala?

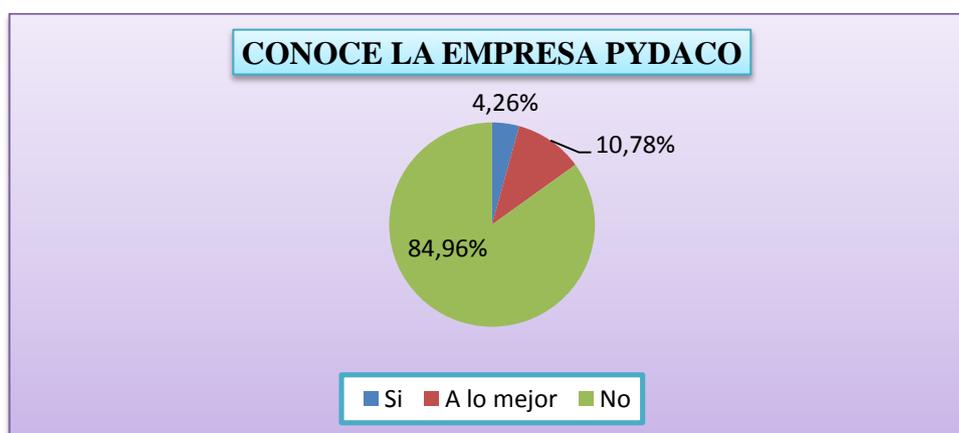
Cuadro 17

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	4,26
A lo mejor	43	10,78
No	339	84,96
TOTAL	399	100,00

Fuente: Encuesta población de Machala determinar nivel de posicionamiento de la PYDACO.

Elaboración: El autor

Grafico 11



Fuente: Encuesta población de Machala determinar nivel de posicionamiento de la PYDACO.

Elaboración: El autor

Análisis: Al momento que el mercado conoce de la existencia de una empresa y del servicio y productos que vende, se podría estar hablando de posicionamiento, pero cuando se desconoce del mismo se evidencia problemas, ya que el estar en el consiente de la población es el mayor canal de aceptación de la misma, es así que los resultados de la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Machala se representan con el

84,96% no conocen de la empresa PYDACO, con el 10,78% a lo mejor, y con el 4,26 si. Dado a los resultados es evidente un problema de falta de posicionamiento.

2.-. Conoce usted, la actividad comercial a la que se dedica la empresa PYDACO CIA.LTDA?

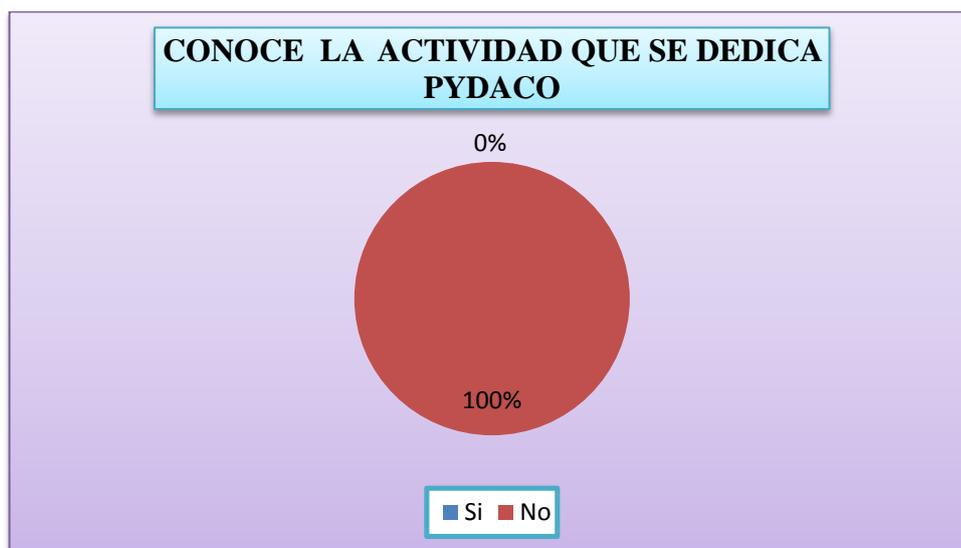
Cuadro 18

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	399	100,00
TOTAL	399	100,00

Fuente: Encuesta población de Machala determinar nivel de posicionamiento de la PYDACO.

Elaboración: El autor

Grafico 12



Fuente: Encuesta población de Machala determinar nivel de posicionamiento de la PYDACO.

Elaboración: El autor

Análisis: Los encuestados de la población de la ciudad de Machala los mismos que se concentran en 399, indicaron en función si conoce la actividad comercial a la que se dedica la empresa Pydaco los mismos que con el 100% no conocen.

3.- Relacione bajo su propia consideración, en que actividad comercial cree que se dedica la empresa PYDACO CIA. LTDA?

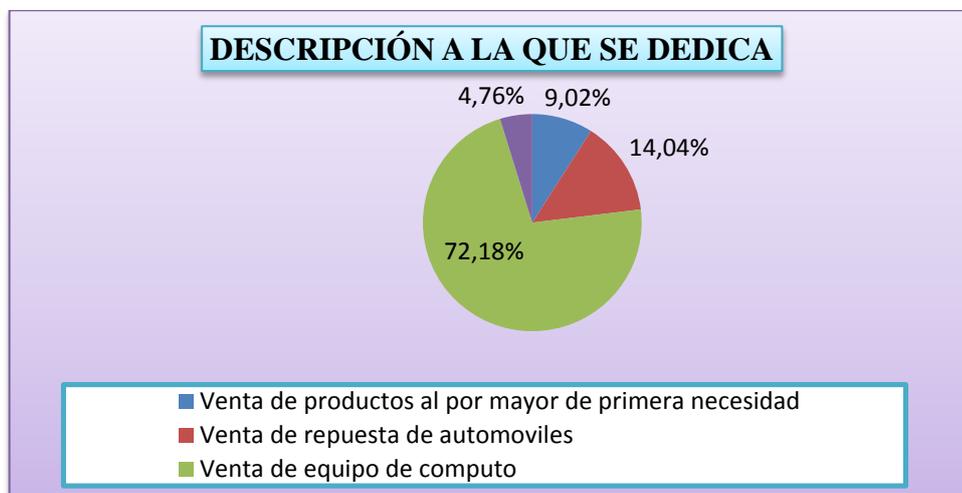
Cuadro 19

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Venta de productos al por mayor de primera necesidad	36	9,02
Venta de repuesta de autom6viles	56	14,04
Venta de equipo de computo	288	72,18
Otros	19	4,76
TOTAL	399	100,00

Fuente: Encuesta poblaci6n de Machala determinar nivel de posicionamiento de la PYDACO.

Elaboraci6n: El autor

Grafico 13



Fuente: Encuesta poblaci6n de Machala determinar nivel de posicionamiento de la PYDACO.

Elaboraci6n: El autor

Análisis: Al momento de que los encuestados relacionen la actividad comercial a la que se dedica la empresa PYDACO los mismos respondieron con el 72,18% que su actividad comercial es venta de equipos de c6mputo estando muy alejados de la realidad

de la empresa, con 14,04% venta de repuesta de automóviles, con el 9,02% venta de productos de primera necesidad al por mayor y con el 4,76 otras actividades.

4.- Es para usted una necesidad, recibir una atención de calidad

Cuadro 20

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	368	92,23
De vez en cuando	31	7,77
Nunca	0	0
TOTAL	399	100,00

Fuente: Encuesta población de Machala determinar nivel de posicionamiento de la PYDACO.

Elaboración: El autor

Grafico 14



Fuente: Encuesta población de Machala determinar nivel de posicionamiento de la PYDACO.

Elaboración: El autor

Análisis: La atención de calidad es sin duda alguna una motivación para el cliente, el sentirse y der parte de una empresa que brinde un buen servicio permite caracterizarse, es así que los 399 encuestados pertenecientes a la ciudad de Machala. Con el 92,23% describen enfáticamente siempre es necesario una atención de calidad, con el 7,77% de vez en cuando y con el 0,00% nunca.

5.- Desearía usted conocer, las empresas existentes en el mercado de la ciudad de Machala y a la actividad comercial se dedican?

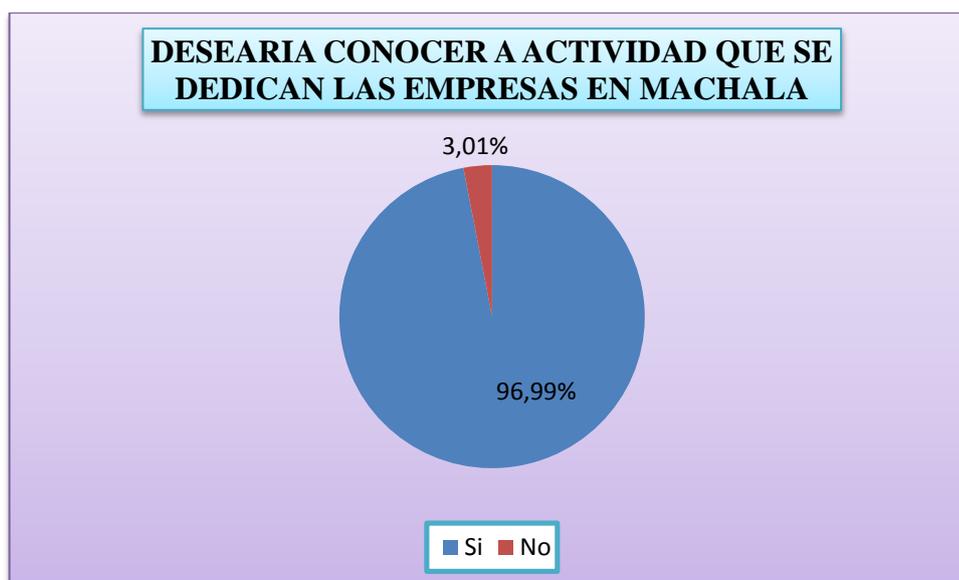
Cuadro 21

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	387	96,99
No	12	3,01
TOTAL	399	100,00

Fuente: Encuesta población de Machala determinar nivel de posicionamiento de la PYDACO.

Elaboración: El autor

Grafico 15



Fuente: Encuesta población de Machala determinar nivel de posicionamiento de la PYDACO.

Elaboración: El autor

Análisis: El conocer las empresas y su actividad a la que se dedican es parte del fortalecimiento institucional, ya que la razón de ser de las mismas es tener la visita, afluencia y cartera de clientes que adquieran sus bienes y servicios. El mercado de la ciudad de Machala se encuentra en crecimiento y la población desconoce de muchas

empresas es así como en 96,99% si optan por que conozcan de las mismas, y con el 3,01% no le es importante.

6.- A través de qué medio de comunicación a usted, le gustaría que se den a conocer la existencia de las empresas en el mercado de la ciudad de Machala?

Cuadro 22

DENOMINACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	103	25,81
Prensa	88	22,06
Tv	56	14,04
Hojas volantes	78	19,55
Vallas	66	16,54
Otros	8	2,01
TOTAL	399	100,00

Fuente: Encuesta población de Machala determinar nivel de posicionamiento de PYDACO.

Elaboración: El autor

Grafico 16



Fuente: Encuesta población de Machala determinar nivel de posicionamiento de la PYDACO.

Elaboración: El autor

Análisis: Al hablar de medios de comunicación la población de la ciudad de Machala indicó con el 25,81% por la radio, con el 22,06% a través de la prensa escrita con el 19,55% las hojas volantes, con el 16,54% a través de vallas publicitarias y con un 2,01%.

4.3. Análisis e interpretación de la entrevista aplicada al gerente regional de la empresa PYDACO en la ciudad de Machala.

1. Desde que tiempo no se ha implementado un cambio de imagen de la empresa?

Al hablar de procesos de reingeniería de imagen, se está direccionando a brindar el nexo más cercano con el cliente, ya que las decisiones se toman en función a sus necesidades y requerimientos ligados a los logros de la empresa.

El gerente describió que al ser esta empresa su sede principal la ciudad de Quito es necesario que las decisiones vienen únicamente desde haya es así que no se puede realizar reestructuraciones y cambios.

2.- Que clases de promociones se aplican a los clientes

La empresa maneja diferentes marcas y cada una de ellas lanza descuentos, convenios comerciales, productos adicionales y van dirigidas a los mayoristas y minoristas las promociones salen al mercado desde los primeros días del mes.

3.- Como cree usted que los clientes perciben los precios de empresa hacia la competencia y por qué los prefieren?

La empresa tiene mucho prestigio en el mercado local y esto hace que los clientes confíen en nuestros productos con respecto a la competencia los precios son similares aquí interviene mucho la atención al cliente.

4.- Con qué frecuencia se capacita al personal de la empresa?

Por lo general se lo hacia 2 veces anual pero en los 3 últimos años se lo viene haciendo de la siguiente manera, se lanza un producto nuevo al mercado y la fuerza de ventas va a Guayaquil junto con las demás agencias de Manabí, Azuay, Loja para la respectiva capacitación.

5.- Como se maneja la comunicación con el personal de la empresa?

Bueno la aplicamos de la siguiente manera gerencia informa a los jefes de cada departamento para que el comunicado llegue a todo los trabajadores de la empresa.

6.- Cuales son las políticas de atención al cliente que maneja la empresa?

Este es el punto clave de la empresa comienza con el asesor comercial con información sobre el producto y termina la atención al cliente cuando los despachadores hacen la entrega de la mercadería, un buen servicio que le brindemos a los clientes nos ayuda a fidelizarlo.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusión y Recomendación del trabajo investigativo dentro del marco: posicionamiento de imagen corporativa de la empresa Pydaco en la ciudad de Machala y su tendencia en el volumen de ventas.

5.1.1 Conclusiones:

Las conclusiones del trabajo investigativo han sido obtenida en función al respectivo levantamiento de información de los instrumentos planteados a los clientes fijos, de la entrevista al gerente de Pydaco en la ciudad de Machala, y a la población económicamente activa de esta ciudad, en señalamiento de las variables de la hipótesis dentro de la variable independiente y dependiente, fijada en el posicionamiento y volumen de ventas.

Se concluye indicando que al preguntarle al gerente de la empresa PYDACO si se han realizado reestructuraciones de imagen en los últimos años manifestó claramente que no es posible realizar este cambio ya que esta empresa en la ciudad de Machala es tan solo una sucursal y que la matriz maneja únicamente esa toma de decisiones, en la misma que se recalca y se hace hincapié indicándole al gerente que las estrategias no es igual en todos los mercados ya que hay factores diferentes demográficos, psicográficas entre otros y tienen que estar basados únicamente en las necesidades de sus clientes.

Así mismo los clientes de PYDACO se mantienen fijos los mismos que demostraron que tienen 10 años siendo clientes, pero he aquí se concluye indicando que la fidelidad de los mismos no representan crecimiento sino estar en un proceso de empresa vaca, este conformismo empresarial no ha permitido generar un incremento en la cartera de clientes los mismos que sumen más.

Lo que respecta la satisfacción de los clientes se sienten a gusto con la empresa Pydaco, pero así mismo un pequeño grupo no está conformo al estar insatisfechos ya que ellos demandan una variación de marcas y de productos que distribuya esta empresa entre estas variedad de marcas tanto nacionales como extranjeras.

Queda demostrado que lo que respecta la imagen de la empresa Pydaco no se encuentra posicionada en este mercado, de la ciudad de Machala ya que se desconoce de la misma

y no se asimila su actividad comercial, así mismo los clientes de esta empresa indicaron específicamente que jamás han visto una publicidad que dé a conocer de la existencia de ella, y conocieran de su servicio de distribución de productos de venta al por mayor de productos específicos por recomendaciones de amigos y por visitas de vendedores.

Así mismo enfocarse a trabajar para demarcar la imagen en la mente de los clientes para fortalecer un nexo relacional a través de incentivos como son llaveros, agendas, gorras, y manillas que lleven impreso el logotipo de la empresa PYDACO, siendo así, también una necesidad para la población de la ciudad de Machala que se dé a conocer el servicio de esta empresa a través de los medios de la comunicación de la localidad a través de la radio, prensa escrita, hojas volantes entre otros.

Se concluye indicando que al momento de fortalecer la imagen y esta sea proyectada al mercado de la ciudad de Machala se logrará el posicionamiento de la misma bajo una estrategia de comunicación para persuadir e informar de la existencia de la empresa, permitirá a los vendedores trabajar con la finalidad de incrementar la cartera de clientes que incrementara el volumen de ventas.

5.1.2 Recomendaciones:

Dado los resultados obtenidos del levantamiento de información direccionado a encontrar los problemas existentes y de las fortalezas de la empresa se recomienda lo siguiente:

La fidelidad de los clientes de PYDACO Permite trabajar con estrategias de satisfacción del servicio y realizar un plan de seguimiento y continuidad que permita generar confianza y estabilidad hacia la empresa.

En lo que respecta la satisfacción la misma es favorable por parte de los clientes, y es por ello que se recomienda trabajar en la logística de entrega y minimizar riesgos, así mismo con la diversificación de marcas de productos.

Así como también se recomienda trabajar con el plan estratégico para el posicionamiento de imagen corporativa en el mercado de la ciudad de Machala, con la constante ayuda de incentivos a sus clientes. El mismo que esta direccionado al segmento específico pero la publicidad será utilizar diarios masivos de la localidad.

CAPÍTULO VI

6.1.-Propuesta

6.1.2.-Datos informativos

6.1.2.1.-Tema

El Posicionamiento de la imagen corporativa en la empresa PYDACO.CIA.LTDA. En la ciudad de Machala y su tendencia en el volumen de ventas.

6.1.2.2.-Institución ejecutora:

Empresa PYDACO CIA.LTDA sucursal en el mercado de la ciudad de Machala.

6.1.2.3.-Beneficiarios

Empresa PYDACO CIA.LTDA, clientes, investigador.

6.1.2.4.-Ubicación

Provincia: El Oro

Cantón: Machala

Dirección: Av. Napoleón Mera y 14ava norte esquina.

6.1.2.5.-Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 2014 en el cual se ha desarrollado pasó a pasó como requiere la Universidad Técnica de Machala y por culminar en el año 2015.

6.1.2.6.-Equipo técnico responsable

Gerente

Investigador

Director de tesis

6.2.-Antecedentes de la propuesta

El posicionamiento de la imagen para la empresa PYDACO requiere de una planificación de un plan publicitario siendo un proceso relacionado con la formulación de estrategias a largo plazo que determinan o cambian el curso de la empresa. Que ayuden a lograr una aplicación más efectiva de su tendencia de ventas esforzada a los logros de la distribuidora.

En la elaboración de la planificación publicitaria uno de los logros que se quiere conseguir es posicionarse en el mercado y aumentar el volumen de ventas. El espacio publicitario hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado y brindando un mismo bien o servicio buscando ser los seleccionados, y estar en la mente de los clientes o prospectos que nos permita diferenciarnos por calidad, habilidades, cualidades, capacidad para cautivar, seducir, atender y asombrar a los clientes, lo cual se traduce en un generador de ingresos representado en satisfacción de clientes.

6.3.-Justificación

La actual investigación se orienta al posicionamiento de imagen corporativo para lo cual es necesario la ejecución de un plan de estrategias publicitarias, su beneficio es el de posicionarse en segmentos y nichos determinados del mercado; pero es sumamente importante que la población machaleña conozca de la existencia de PYDACO, ya que el mercado en si siempre va a ser un potencial prospecto, por las oportunidades de crecimiento que demuestra esta urbe.

Las Estrategias de Publicidad son herramientas indispensables para el posicionamiento las mismas que no pueden ser saltos en blancos sino que tienen que ir acorde a lo requerido por el mercado.

Al desconocer el mercado de la ciudad de Machala a la empresa de distribución PYDACO se convierte en una razón la aplicación de publicidad para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos, además con la publicidad incrementaríamos las ventas, el personal trabajaría de la mejor manera y los más beneficiados serían nuestros clientes ya que ellos son la razón de existir.

6.4.-Objetivo general de la propuesta

Elaborar un plan de estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento de imagen corporativa en la empresa PYDACO, con tendencia en su volumen de ventas en el mercado de la ciudad de Machala.

6.4.1.- Objetivos específicos de la propuesta

- ✚ Establecer estrategias de publicidad para mantener un nivel de posicionamiento de su imagen corporativa en el mercado de la ciudad de Machala.
- ✚ Diseñar estrategias de mejoramiento del servicio para continuar con la fidelización de los clientes y permitirle una interacción relacional con la empresa Pydaco al sentirse y ser parte de la misma construyendo un nexo de comunicación.
- ✚ Proponer planes de capacitación al personal para brindar un servicio con calidad y calidez por parte de los vendedores de PYDACO, Así mismo el compromiso de entrega a tiempo de los productos con responsabilidad y ética laboral.

6.5.-Análisis de factibilidad

La factibilidad de este trabajo investigativo de la empresa PYDACO en el mercado de la ciudad de Machala permite la predisposición por parte de sus directivos, en la cual se quiere mejorar el posicionamiento de imagen corporativa de la empresa que vaya de la mano con un incremento en su tendencia de ventas únicamente relacionado con un acrecentamiento en su volumen de ventas, acogéndose a la fortaleza existente que es la satisfacción de la mayor parte de sus clientes sin olvidar que es necesario que los mismos se sientan en su totalidad satisfechos.

Misión

Los mercados actualmente requieren de diferentes acciones para distribuir los procesos de la mejor manera y que cada vez lo encontremos más cerca del consumidor.

La misión es disminuir a las empresas fabricantes de diferentes productos el riesgo de llegar tarde al deseo de la adquisición de los mismos, para así satisfacer a clientes y proveedores.

Visión

PYDACO. CIA. LTDA es una empresa de distribución que opera en forma oportuna, ágil y profesional, manteniéndose en constante actualización de las técnicas que el mercado requiere, con una clara misión de responsabilidad y profesionalismo, para contribuir así al éxito de los productos en el mercado.

Quienes somos

PYDACO. CIA.LTDA. es una empresa creada precisamente para satisfacer las necesidades de la distribución de productos los mismos que son requeridos por los fabricantes de productos de consumo masivo, el mismo que ha travesado por un agresivo pero bien organizado crecimiento constituyéndose como la empresa de distribución más grande y de mayor cobertura en el Ecuador.

Historia

La historia de PYDACO. CIA.LTDA. radica en los múltiples logros obtenidos en el campo profesional como ejecutivo de ventas de importantes empresas del Ecuador siendo su principal fundador y en calidad de Gerente general el señor Jorge Pinos C. observó incesantemente las necesidades de los fabricantes e inició una nueva etapa enfocada el área empresarial construyéndose y legalizándose en el año 1983, calculando así 31 años de servicio; cristalizándose así las aspiraciones y el anhelo al desarrollarse geográficamente en el sector comercial en grandes ciudades del Ecuador.

6.6.-Diagnóstico de situación de la empresa PYDACO CIA LTDA-Machala

Análisis del entorno general

En los años de su prestación de servicio en el mercado de la ciudad de Machala a trabajado bajo las líneas y estrategias del mercado de su casa matriz ubicada en Quito, lo mismo que ha generado inconvenientes para que esta empresa logre un nivel de posicionamiento aceptable en esta urbe, los productos que son distribuidos son requeridos por el fabricantes entre estos se los describe a continuación, algunos de los clientes que fueron encuestados cuando se les pregunto de esta empresa ni siquiera recordaban el nombre de la mismos sino que decían: cual la que nos deja los fósforos asimilando el producto que distribuye.

Aquí en este cuadro se describen los productos que se distribuyen en el mercado de la ciudad de Machala.

Cuadro 23

NACIONALES		IMPORTADOS	
DAMEC	Aceites el cocinero y Palma de Oro	SUPER ALIMENTOS	Caramelos masticables Barrilete, lokiño, kramel, Bianchi, big ben, menta super, turrón de maní, bombón super coco, trululú y trululú arcos.
INEPACA	Atún y sardinas Van Camps	FED.CAFETE ROS	Café Buen día
SAN ANTONIO	Nutri Leche y derivados	GAROTO	Bombón surtido, bombon garato y hortaleñas.
FAVELLE	Papel Soft y primavera	VARTA	Pilas y linternas
ZAIMELA	Panolini y Prudential paños húmedos	FÓSFOROS	Fosforos Elefant
		ALUMASA	Papel de aluminio
		ACEITES DE OLIVA	El arbolito

Fuente: PYDACO

Elaboración: el autor

6.6.1.-Entorno político legal

El entorno político, que rodea a la empresa PYDACO es el que esta dictado desde la Presidencia de la República, la Asamblea Nacional quienes son los que formulan políticas tanto económicas como sociales que afectan a las inversiones nacionales y extranjeras; en la actualidad se vive un ambiente político inestable que no permite formular planes a largo tiempo, ya que las restricciones de productos importados suelen variar e incluso normativas que no permiten el ingreso de los mismos al país.

6.6.2.-Entorno tecnológico y ambiental

En el entorno tecnológico, si quiere competir eficientemente debe estar atenta a los recursos tecnológicos que aparecen en productos nacionales que consten con la respectiva etiqueta de descripción, así mismo los vendedores deben de contar ya no solo con conocimiento de las calles de la ciudad sino con equipos que permitan tener internet, y GPS.

6.6.3.-Entorno político legal

La empresa PYDACO CIA LTDA en el mercado de la ciudad de Machala para su respectivo funcionamiento debe de estar legalmente constituida según lo requiere el estado y la administración para garantizar primeramente un ambiente adecuado para laborar con normas que permiten la estabilidad laboral y el buen desempeño del mismo con garantías de seguridad y calidad de vida.

RUC

La patente municipal otorgada bajo el requerimiento de I.M. de Machala.

Permiso de bomberos. Y número de emergencia, extintores.

Premiso de funcionamiento

Descripción de productos inflamables

Guía de productos según su caracterización, entre otros.

6.6.4.-Entorno económico

La empresa PYDACO en la ciudad de Machala en lo que respecta su economía es independiente, no está ligada a los logros nacionales, los mismos que se describen con solvencia.

6.6.5.-Entorno socio cultural

El entorno que rodea a la empresa PYDACO en la ciudad de Machala, está dentro de una cultura social que está abierta a cambios en la cual se puede trabajar dentro del área

de distribución, lo único que requiere esta urbe es que se dé a conocer de forma general la existencia de las empresas y de los bienes o servicios que ofrecen

Todo esto hace indicar que las oportunidades de negocio con más probabilidades de éxito son aquellas enfocadas a cubrir las necesidades básicas de consumo masivo dirigida casi en su totalidad para un mercado general, ya que quien no requiere de aceites de cocina, caramelos, bombones, atún, leche entre otros; lo que si requiere este mercado son cambios como por ejemplo más variedad de marcas tanto nacionales como importados que permita una amplia gama de selección de productos.

6.7.-Análisis del sector

6.7.1.-Tamaño e importancia

6.7.1.1.-Grado de concentración

El entorno de concentración de la empresa PYDACO en la ciudad de Machala se enfoca específicamente en las tiendas de abarrotes, supermercados, tiendas de barrio, siendo estas nuestro mercado específico, en la segmentación determinada.

6.7.2.-Participación de mercado

Al hablar de participación de mercado de nuestro segmento específico la empresa describe que se ha logrado un 35% del mismo.

6.7.3.-Barreras de entrada

Se podría determinar cómo las barreras de entrada a los nuevos impuestos que pueda establecer el gobierno y las restricciones de ingreso de algunas marcas importadas, nuevas leyes que impidan la normal ejecución del trabajo, pero a la cual es necesario acogerse, convirtiéndose en su determinado tiempo en un problema para lo cual la empresa tiene que poseer facilidad para resolver los futuros problemas existentes.

6.7.4.-Poder de negociación de los compradores

Las personas que tiendas de abarrotes, normalmente ubicado en el seno comercial de la ciudad de Machala en lo que respecta el mercado central de esta urbe, los supermercados, y las tiendas de barrios o despensas, tienen y cuanta con poder de

adquisición de los productos distribuidos por Pydaco, pero así mismo se llegan a formas y modalidades de pago como se ha acordado en función al vendedor – comprador.

6.7.5.-Productos sustitutos

Al hablar de productos sustitutos en si tendríamos que hablar directamente de las otras marcas de pañales, leche, atunes, fósforos, caramelos entre otros, que se encuentran en el mercado así también de las empresas que las distribuyen.

6.8.-Análisis de clientes

6.8.1.-Mercado potencial

Nuestro mercado potencial está enmarcado en el segmento de tiendas de abarrotes, supermercados, despensas y tiendas de barrio ya que Pydaco se dedica a la distribución por mayor de dichos productos mencionados en el cuadro 20.

6.8. 2.-Hábitos de consumo

El servicio de distribución siempre va a tener una brecha abierta ya que el fabricante por su actividad en si no tiene relación con el cliente final, es así que para la población de la ciudad de Machala es más fácil comprar de una caja a máximo 10 unidades de determinado producto, ya que los hogares no compran para almacenar sino para el uso diario.

6.8.3.-Perfil del cliente

Los clientes tiene gustos y preferencias diferentes, con una mentalidad de negociación diferente, su perfil también se puede definir por característica socio-demográficas, psicosociales y por su estilo de vida, aquí el cliente de la empresa Pydaco son las tiendas de abarrotes, supermercados, despensas y tiendas de barrio, pero los mismos se convierten en un nexo de comunicación al momento que el cliente final desea adquirir dicho marca de un determinado producto y no lo encuentra es así como el eslabón de la relación no se puede perder.

6.9.-Análisis de la competencia

6.9.1.-Estrategias de mercado

6.9.1.1.-Ventajas competitivas

Si hablamos de ventaja competitiva realmente la empresa PYDACO no la mantiene ya que esta permite la diferenciación entre la competencia y ellos se manejan igual.

6.10.-Plan de acción de la propuesta

6.10.1.-Análisis foda

Fortalezas

- Establecimiento propio
- Ofrecer al mercado un servicio de calidad.
- Adaptación al cambio.

Oportunidades

- Alta demanda en el mercado.
- Adecuación de una amplia gama de productos nacionales y extranjeros.
- Ubicación adecuada de la infraestructura

Debilidades

- Falta de un plan de publicidad.
- Perder participación en el mercado
- Inadecuadas estrategias de publicidad

Amenazas

- Competencia en crecimiento
- Situación económica inestable.
- Presencia de competidores con mejores servicios y nueva tecnología.
- Decreciente cartera de clientes.

6.10.2.-Análisis interno

El análisis interno consiste en todo lo que la empresa posee dentro de sus instalaciones ya sean estas cosas buenas o malas, las cuales, la calidad del personal que labora dentro de la misma, su nivel de comunicación.

6.10.3.-Conocimiento y atributos del servicio

El servicio ofrecido por la empresa PYDACO está garantizado con el brindar un buen servicio y una entrega a tiempo de los productos.

6.10.4.-Publicidad y promoción

Con la finalidad de informar, persuadir y recordar de los servicios brindados por la empresa PYDACO en función a la distribución de productos masivos.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

Como lo es a través de los medios radiales. Y de la empresa escrita de la localidad, así mismo la entrega de hojas volantes en el sector de mayor comercialización de la ciudad de Machala.

6.10.5.- Descripción de la publicidad y promoción

La publicidad realizada para posicionar la imagen corporativa de la empresa Pydaco en será a través de la prensa escrita en los diarios nacional y opinión por seis meses en una impresión de media plana a full color en la se destacará la imagen de la empresa y que servicio brinda a la localidad machaleña, así mismo la difusión de la transmisión radial por radio canela, candela, amiga y súper estéreo en cuñas de 5 minutos ya sean en spot o intervención del locutor en la cual se dará a conocer la imagen de Pydaco y los productos que distribuye donde está ubicada y cuántos años tiene brindando un servicio de calidad en la ciudad de Machala.

6.10.6.-Objetivos de la retroalimentación publicitaria

Aumentar en un 30% la prestación de los servicios de distribución de productos de consumo masivos para la empresa PYDACO en un periodo mediano plazo como son en un laxo de seis meses, el mismo que va a ser reajustados en función a los cambios del mercado.

6.10.7.-Objetivos de estabilidad de la retroalimentación publicitaria

Al hablar de estabilidad al brindar el servicio de productos de consumo masivo es regular ya que estos se convierten en productos de primera necesidad para la población y su actividad o estimulación publicitaria debe de ser por ejemplo en cuatrimestres pero dentro de toda la presencia de los 12 meses del año iniciándose con información y luego persuasión ya que estos productos como el atún, los fósforos, la leche los pañales desechables son utilizados los 365 días del año.

6.10.8.-Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing que se utilizó para posicionar a la empresa PYDACO CIA LTDA en la ciudad de Machala.

Estrategias de publicidad: elaboración de hojas volantes, cuñas comerciales con difusión radial así mismos mensajes en los medios escritos comprendidos en los diarios de la localidad.

6.11.-Nivel estratégico

6.11.1.-Estrategia general de mercado

Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de conocimiento que tienen el mercado específico es determinante conocemos cual es el nivel de concentración de la empresa PYDACO pero es necesario que toda la población machaleña conozca de la existencia de esta empresa.

6.11.2.-Estrategia de competición

Al hablar de estrategias antes puestas para hacer frente a la competencia, nos vamos enfocar directamente en brindar un servicio de calidad es mismo que debe de ser personalizado para cada uno de nuestros clientes, generando confiabilidad, respeto y rapidez.

6.11.3.-Posicionamiento

Para lograr un mayor posicionamiento en la mente del mercado de la ciudad de Machala, se trabajará a través de los mensajes de bombardeo a través de los medios radiales, prensa escrita y hojas volantes, para potencializar la marca comercial.

6.11.4.-Ciclo de vida del servicio

El ciclo del servicio de distribución de productos de consumo masivo se encuentre siempre en crecimiento, ya que el cliente final siempre necesitará de un intermediario que permita la cercanía del producto al consumidor, es así que si se mide la temporalidad de vida diríamos que aun por muchos años se mantendrá esta forma de distribución.

6.11.5.-Desarrollo del servicio

El servicio se desarrolla dentro del marco de distribución de productos de consumo masivo, en el cual es necesario la presencia de un vendedor.

6.11.6.-Estrategia de promoción

Se estableció como estrategias de promoción dar incentivos a los clientes, establecer programas de promoción con el fin de brindar descuento y generar un enganche.

6.11.7.-Publicidad

El mismo estará enfocado en informar sobre la presencia de Pydaco en el mercado.

6.11.8.-Promoción

Las promociones serian obsequiar llaveros a los clientes con el fin de que recuerden la marca, además de regalar camisetas, Esferos con la finalidad de dar un valor agregado a nuestro servicio.

6.11.9.-Administración de la propuesta

Entregar el plan dirigido al Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa en la ciudad de Machala.

Incrementación de la cartera de clientes, con la finalidad de aumentar sus ventas, pero este mismo está en función a si los representantes de PYDACO asumen lo requerido en variedad de marcas para ser distribuidas tanto nacionales como extranjeras.

Involucrar a todo el personal que labora en la empresa a ser los difusores directos de la existencia de PYDACO en el mercado de la ciudad de Machala.

Al hablar de la propuesta esta será directamente puesta en consideración del gerente ya que ellos son los únicos a tomar las decisiones de la puesta en marcha.

6.12.- Presupuesto

PRESUPUESTO DE EGRESOS				
A. RECURSOS HUMANOS				
Cantidad	Denominación	Tiempo (meses)	Costo mensual en US\$	TOTAL en US\$
1	Investigador	1 año	0	0
B. RECURSOS MATERIALES				
Cantidad	Denominación	Tiempo (meses)	Costo mensual en US\$	TOTAL en US\$
Diseño de hojas volantes	4 *4 ancho y largo	1 prototipo	20	20
Diseño de la imagen para los incentivos	Según las referencias	prototipo	20	20
C.- PUESTA EN MARCHA				
Hojas volantes (2000)	4 *4 ancho y largo	6 meses	P: uñita: 0,025	50
transmisión radial 4 radios	5 minutos	6 meses	140	3360
prensa escritas tres diarios: nacional opinión correo	media plana full color	6 meses	70.00	1260
Diseño de plumas	Full color 1000	6 meses	10ctv unid.	100
Diseños de manillas	Full color 1000	6 meses	60 ctv. unid	120
Diseños de camisetas	Full color 1000	6 meses	1.50 x unid	1500
TOTAL GENERAL				6430
SUMATORIA DE A+B+C DEL 5% IMPREVISTOS=				321,50.
TOTAL				6751,50

Elaboración: Autor

BIBLIOGRAFÍA

AGUEDA TALAYA, JESUS GARCIA,EVA REINARES,MANUEL SACO. 2008. PRINCIPIOS DE MARKETING. MADRID : ESIC, 2008.

ALLES, Martha alicia. 2006. Selección de Copetencias. Primera Edición. Buenos Aires : Editorial Granica S.A., 2006. pág. 21. 433 Página.

Castro Diaz, Ana Belen y Sellere Rubio, Ricardo. 2006. Direccion de Marketing Teoria y Practica. s.l. : Club Universitario, 2006.

ESTEBAN, AGUEDA. 2008. INTRODUCCIÓN AL MARKETING. ESPAÑA : ARIEL, 2008. 230.

GRUPO CULTURAL;. Enciclopedia Practica de Ventas. Edición MMIX. Madrid : GRUPO CULTURAL. pág. 182.

Hartline, Michael D. 2006. Estrategias de Marketing. Tercera edición. s.l. : Thomson, 2006.

HOSKISSON ROBERT, E. 2007. AEDMINISTRACIÓN ESTRATEGICA COMPETENCIA Y GLOBALIZACIÓN. E.E.U.U. : CENGAGE, 2007. 256.

Jiménez, Ana Isabel, y otros. 2004. Direccion de Productos y Marcas. Primera edición. bARCELONA : Editorial OUC, 2004.

KAREN, WHITHERHILL KING. 2006. PUBLICIDAD. ESPAÑA : KLEPPNER, 2006. 230.

KOTLER, PHILIP. 2003. Direccion de Marketing. 2003.

KRUMAN PAUL, WELLS ROBIN. 2006. INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA. s.l. : REVERTE, 2006. 306.

LUIS, CUATRECASAS ARBOS. 2000-2005. GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL. MADRID : 3RA EDICIÓN-GESTIÓN, 2000-2005. 267.

MANUEL, ARTAL CASTELLS. 2009. DIRECCIÓN DE VENTAS. Octava. MADRID : ESIC, 2009. págs. 222-223.

Pérez Romero, Luis Alfonso. 2004. Marketing Social. España : Pearson, 2004. 546.

PHILLI KOTLER, LANE KELLER. 2009. DIRECCIÓN DEL MARKETING. USA : PEARSON EDUCATION, 2009. 310.

Sinisterra , Gonzalo y Polanco, Luis. 2007. Contabilidad Administrativa. segunda edición. Bogotá : Ecoe Ediciones, 2007.

ANEXOS

ANEXO 2

FOTOGRAFÍAS



Instalaciones de la empresa PYDACO en la ciudad de Machala



Instalaciones Administrativas de la empresa PYDACO, en la ciudad de Machala



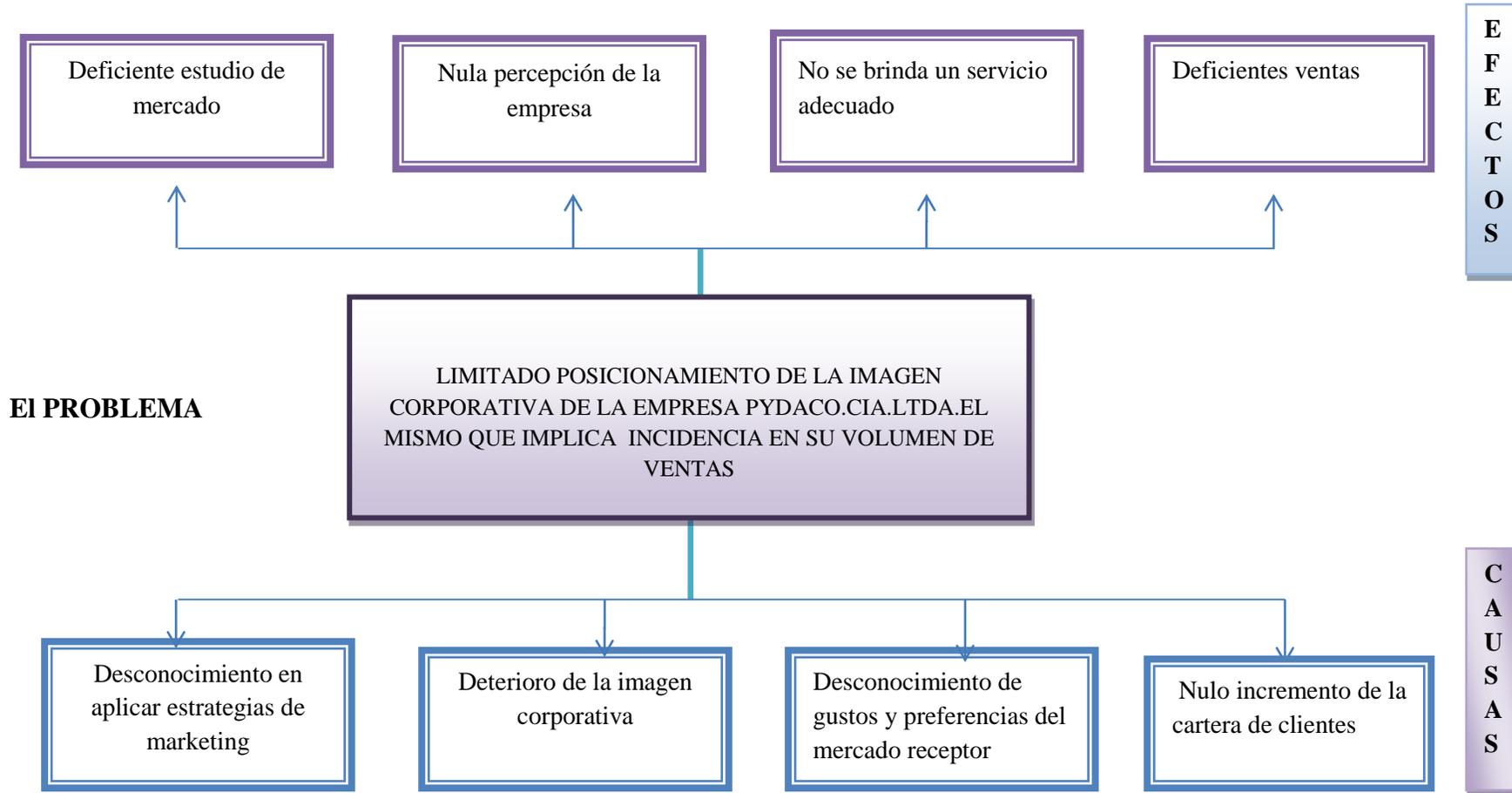
Embarque de los productos, para su respectiva distribución



Almacenamiento de productos en la empresa PYDACO, de la ciudad de Machala.

ANEXO 3

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 4

**MODELO DE ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE MACHALA
UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS EMPRESARIALE
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA: “EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PYDACO CIA.LTDA EN LA CIUDAD DE MACHALA Y SU TENDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS”

Objetivo: recabar información y conocer el nivel de posicionamiento de la empresa en la ciudad de Machala, para poner en marcha el plan de marketing.

GUÍA DE ENCUESTA

Instrucciones: No es necesario que escriba sus nombres, no es una responsabilidad para ud o compromiso el colaborar con la aplicación de esta encuesta.

Es importante no dejar espacios en blanco, y lea detenidamente las preguntas.

MODELO:

1.- Conoce ud la empresa PYDACO CIA. LTDA, en la ciudad de Machala?

SI () A LO MEJOR () NO ()

2.-. Conoce ud, la actividad comercial a la que se dedica la empresa PYDACO CIA.LTDA?

SI () NO ()

3.- Relacione bajo su propia consideración, en que actividad comercial cree que se dedica la empresa PYDACO CIA. LTDA?

Venta de productos al por mayor de primera necesidad ()

Venta de repuestos de automóviles ()

Venta de equipos de cómputo ()

Otros ()

4.- Es para ud una necesidad, recibir una atención de calidad

Siempre () de vez en cuando () Nunca ()

5.- Desearía ud conocer, las empresas existentes en el mercado de la ciudad de Machala y a qué actividad comercial se dedican?

SI () NO ()

6.- A través de qué medio de comunicación a ud, le gustaría que se den a conocer la existencia de las empresas en el mercado de la ciudad de Machala?

Radio () Prensa () Tv () Hojas volantes () Vallas () Otros ()

**Indique cual y el porqué: -----
-----**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5

**MODELO DE ENCUESTA A LA CLIENTES DE LA EMPRESA PYDACO CIA.
LTDA DE LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO
UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALE
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA: “EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PYDACO CIA.LTDA EN LA CIUDAD DE MACHALA Y SU TENDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS”

Objetivo: recabar información y conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa PYDACO CIA LTDA, en la ciudad de Machala.

GUÍA DE ENCUESTA

Instrucciones: es necesario que escriba sus nombres, no es una responsabilidad para ud o compromiso el colaborar con la aplicación de esta encuesta.

Es importante no dejar espacios en blanco, y lea detenidamente las preguntas.

MODELO:

1.- Tiempo de ser clientes de la empresa PYDACO. CIA. LTDA?

1 A 3 AÑOS () 4 A 7 AÑOS () 8 A 10 AÑOS () MAS ()

2.- Esta ud, satisfecho con el servicio prestado por la empresa PYDACO. CIA. LTDA?

SI () NO ()

3.- Al momento de la entrega de los productos, ud los recibe a tiempo acorde a sus exigencias?

SIEMPRE () DE VEZ EN CUANDO () NUNCA ()

4.- Como le parece a ud el trato de los vendedores?

EXCELENTE () BUENO () REGULAR () MALO ()

5.- Por qué prefiere comprar los productos en la empresa PYDACO. CIA. LTDA?

CALIDAD () FACILIDAD DE PAGO () POR LOS PRECIOS ()

RADIDEZ DEL SERVICIO () OTROS ().

6.- Como percibe ud, la calidad de la empresa PYDACO. CIA. LTDA?

EXCELENTE () BUENO () REGULAR () MALO ()

7.- Describa ud, que otro producto quisiera que la empresa PYDACO, le cubriera?

VARIEDAD DE MARCAS ()

NO PERECIBLES ()

NACIONALES ()

EXTRANJEROS ()

8.- Como conoció ud, y se hizo cliente de esta empresa?

Por amistades () Visita de vendedores () Por los medios de la localidad ()

Otros ()

9.- Que tipo de obsequio le gustaría que le obsequie la empresa?

Agenda () llaveros () Gorras () Manillas () Camisetas ()

Edad: ----- sexo: -----

Actividad comercial: _-----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 6

MODELO DE ENTREVISTA AL GERENTE UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALE CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TEMA: “EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PYDACO CIA.LTDA EN LA CIUDAD DE MACHALA Y SU TENDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS”

Objetivo: recabar información y conocer el nivel la opinión de la autoridad que representa a la institución en la ciudad de Machala.

GUÍA DE ENTREVISTA

1.- Desde que tiempo no ha implantado un cambio de imagen en la empresa?

2.- Que clase de promociones aplica en los clientes?

3.- Como cree ud, que los clientes perciben los precios de empresa hacia la competencia y por eso los prefieren?

4.- Con qué frecuencia se capacita al personal de empresa?

5.- Como se maneja la comunicación con el personal de la empresa?

6.- Cuales son las políticas de atención al cliente que maneja la empresa?



Universidad
Técnica de
Machala

Carlos Hernan Moreno Loaiza <cmoreno@utmachala.edu.ec>

[Urkund] 1% de similitud - willamorales6584@hotmail.com

1 mensaje

report@analysis.urkund.com <report@analysis.urkund.com>
Para: cmoreno@utmachala.edu.ec

15 de junio de 2015, 11:56

Documento(s) entregado(s) por: willamorales6584@hotmail.com
Documento(s) recibido(s) el: 15/06/2015 18:44:00
Informe generado el 15/06/2015 18:56:05 por el servicio de análisis documental de Urkund.

Mensaje del depositante:

Documento : para will ultimas correcciones.docx [D14845158]

Alrededor de 1% de este documento se compone de texto más o menos similar al contenido de 56 fuente(s) considerada(s) como la(s) más pertinente(s).

La más larga sección comportando similitudes, contiene 22 palabras y tiene un índice de similitud de 93% con su principal fuente.

TENER EN CUENTA que el índice de similitud presentado arriba, no indica en ningún momento la presencia demostrada de plagio o de falta de rigor en el documento. Puede haber buenas y legítimas razones para que partes del documento analizado se encuentren en las fuentes identificadas.

Es al corrector mismo de determinar la presencia cierta de plagio o falta de rigor averiguando e interpretando el análisis, las fuentes y el documento original.

Haga clic para acceder al análisis:
<https://secure.urkund.com/view/14867989-365958-712913>

Haga clic para descargar el documento entregado:
<https://secure.urkund.com/archive/download/14845158-637326-677755>

UN PROBLEMA CON UN DOCUMENTO?

Un documento duplicado?
Un análisis llevando metadatos?
Un análisis inaccesible?

- > Escribir a nuestro equipo soporte para que la incidencia este resuelta lo antes posible.
- > Informar al equipo de la referencia de cada documento implicado [DXXXXXXX].

Contactos de nuestro equipo soporte:

15/06/2015 H

Técnica de Mochila - [Urkund] 1% de similitud... <https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=33d46015f2&icm=pub>

Sudamérica: diffusion@difusion.com.mx / +52 555 090 2000 (México)

España: suporte@urkund.es / 902 001 288 (local)

Buenos éxitos para sus estudiantes y suerte para usted.

El equipo Urkund

 para will ultimas correcciones.docx
696K

