



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022-ABRIL 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**IMAGEN CORPORATIVA DEL COMERCIAL ANGELITO EN EL CANTÓN VINCES
DURANTE EL PERIODO 2022.**

EGRESADO:

LADY TATIANA CRUZ MALLEA

TUTOR:

Dr. FABIAN TOSCANO RUIZ

AÑO 2023

Contenido

1. Planteamiento del problema	3
2. Justificación.....	5
3. Objetivos	6
4. Línea de Investigación	7
5. Marco conceptual.....	8
6. Marco Metodológico	24
7. Resultados.....	25
8. Discusión de resultados.....	29
9. Conclusiones	31
10. Recomendaciones	32
Bibliografía	33

1. Planteamiento del problema

El Comercial Angelito es una empresa que tuvo sus inicios un 19 de enero del 2001, RUC # 1207228782001, empezó sus actividades comerciales como tienda de barrio ubicado en la calle 9 de octubre y Córdova en el cantón Vinces, hoy en día ha alcanzado un gran crecimiento en el mercado y en su infraestructura a consecuencia del arduo trabajo de sus fundadores: Sra. López Castillo Mercy Elizabeth y Sr. Murillo Crespo Ángel, en la actualidad el propietario es el Sr. Ángel Jacinto Murillo López hijo de los antiguos dueños, esta empresa actualmente se dedica a la venta de una gran variedad de productos de tiendas, predominan productos alimenticios como: bebidas gaseosas, jugos, productos de primera necesidad, cárnicos(pollo, res y cerdo), embutidos, productos de línea blanca: extractor de jugos, licuadoras, ventiladores, cafeteras, planchas para ropa, tostadoras y demás artículos para el hogar como juego de muebles, colchones, juego de comedor, cajoneras, ollas y tazas cafeteras.

En el comercial Angelito se han detectado inconvenientes administrativos y comerciales, el problema más visible es que al momento de abastecerse de cárnicos las reses y pollos previamente faenados son ingresados por la entrada principal teniendo contacto directo entre las personas que ingresan al local provocando situaciones desagradables, se presentan otros inconvenientes: productos saturados a la entrada del local, los proveedores colapsan para entregar la mercadería, el ingreso no guarda las dimensiones óptimas para recibir volúmenes de mercadería en diferentes dimensiones y en el momento que los proveedores ingresan con mercadería existe contacto físico.

La exposición de los productos ofrecidos no siguen un estándar estratégico, están situados de manera inadecuada, hay productos que no son exhibidos en su respectiva

estantería los sitúan en diferentes cajas o gavetas de manera desordenada y sin la colocación de sus respectivos nombres, dificultando su identificación inmediata y determinando que el cliente tenga tiempos de demora al preguntar y ubicar lo que necesita , las ofertas no son visibles y la distribución en los percheros no tienen las señaléticas adecuadas.

La falta de control en el inventario de mercadería ubicada en percha evita que exista un balance correcto de existencias, cuando los trabajadores proceden a colocar los productos, lo hacen sin ningún tipo de control o estándar a seguir, menos producto significa más para el consumidor, la empresa no ha identificado el punto óptimo de bienes que deben ser exhibidos en la estantería de venta, el excedente de producto impide la correcta rotación de inventario evitando que exista un control en el punto de venta y ocasionando pérdida de mercadería.

Atención al cliente es la forma más efectiva de generar credibilidad y confiabilidad en la empresa, al ingresar el público consumidor al local se encuentra con una serie de dificultades: accesibilidad limitada entre perchas, productos que no tienen precio visible, productos que no están ubicados en el lugar que corresponde, ofertas sin publicidad de impacto, en ocasiones deben recurrir al empleado solicitando información necesaria para adquirir un bien, la ausencia empatía al momento de resolver inquietudes y la capacidad para brindar soluciones oportunas, situaciones que se presentan en el establecimiento y que afectan su crecimiento.

2. Justificación

El caso de estudio se centra en identificar elementos que afectan la imagen corporativa del comercial, el abasto de cárnicos es un factor que genera incomodidad al consumidor causando la percepción de olores desagradables, los volúmenes de mercadería ingresada en el comercial son muy grandes y la dimensión de la entrada es muy angosta provocando saturación y obstaculizando el acceso de la clientela, el control de inventario de mercadería en percha es poco recurrente originando que exista un exceso de mercadería, evitando una correcta rotación de inventario y ocasionando pérdidas de existencias, la exposición de mercadería es poco estratégica, algunos productos se encuentran ubicados en cartones o gavetas y sin precio correspondiente, razón que genera tiempo de demora para adquirir un bien, capacidad poco profesional para resolver inquietudes y problemas de manera empática y ágil generando desconfianza.

La imagen corporativa se ha convertido en un factor fundamental en una organización, se busca obtener una comunicación emocional generando confianza con el consumidor, hay varios elementos que la complementan como son los colores institucionales, la identidad, la comunicación, marketing, los valores que trasmite la empresa, estos aspectos deben ser aplicados en el comercial brindando mayor interés a la ideología del consumidor y aplicando estrategias de imagen empresarial percibida para crear un plan de acción que permita orientar al negocio tanto interna como externamente.

Con la realización del caso de estudio podré cumplir con el proceso de titulación, se presentan soluciones ante las problemáticas que acontecen en la organización, la empresa puede darse cuenta de sus necesidades para seguir mejorando y ser líderes en el mercado.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar la imagen corporativa del Comercial Angelito, determinando los factores que inciden en la perspectiva que tiene el consumidor para crear una relación directa con el cliente.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores que inciden en la imagen corporativa del comercial, mediante una entrevista dirigida al dueño del comercial para conocer las causas de una imagen corporativa negativa.
- Examinar el criterio de los clientes, mediante la aplicación de encuestas para determinar la perspectiva que tienen en cuanto al abastecimiento del local.
- Proponer estrategias de imagen corporativa, planteando técnicas de mejora para fortalecer la relación entre cliente-comercial.

4. Línea de Investigación

El estudio de caso titulado “Imagen Corporativa del Comercial Angelito en el Cantón Vinces durante el periodo 2022” es un análisis de los elementos que influyen de manera directa a la percepción que tiene el consumidor sobre el comercial, factores internos y externos que provocan una imagen empresarial negativa, impidiendo una mejor comunicación entre la organización y el consumidor. Este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización.

Existe una relación directa entre la actividad del comercial Angelito ubicado en Vinces y la línea de investigación: Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación, la empresa realiza actividad de compra y venta de distintos productos, para una organización es fundamental la comunicación que trasmite, hoy en día los clientes no solo buscan productos, buscan experiencias y deciden adquirir sus productos en empresas que generen confianza mediante la atención recibida, identidad empresarial, ideología, principios y valores ofreciendo productos de calidad y brindando un buen servicio.

Este caso de estudio se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es imagen corporativa, el marketing permite a una organización la identificación de marca, permite que los productos sean reconocidos con mayor facilidad incrementando el valor percibido ante la competencia, mediante las distintas estrategias de marketing que aplican las organizaciones y una buena imagen empresarial se incrementaran las ventas y se logrará la fidelización.

5. Marco conceptual

Imagen Corporativa

La imagen corporativa involucra como la corporación es percibida (racional y emocionalmente), de carácter notable, sobre las demás. Cada compañía debe encontrar la táctica para conseguir este cometido entre sus diversos clientes. Solo a partir de marcar esa diferencia se obtendrá alcanzar con mayor efectividad tanto los objetivos empresariales como la misión de la corporación. Por ejemplo, la identidad corporativa más favorable redundará en un mejor desempeño en ventas de marcas de productos y/o servicios. (Lueza, 2018, p. 39)

En definitiva, la imagen corporativa es la perspectiva que tiene el consumidor sobre una empresa o una marca, es de vital importancia en una organización transmitir emociones que hagan de la compra una experiencia única e inolvidable.

En la tesis titulada Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudadela Ambato, según Ulloa(2015) “La imagen corporativa es mucho más que un simple logotipo, es la manera en que expresamos visualmente el concepto de una compañía hacia la sociedad ya que al estar sumergidos en un mundo competidor es necesario saber diferenciarse y a su vez darse a conocer”(p. 15), para el consumidor es muy importante asistir a una empresa que tenga una buena reputación, brinde buena atención a sus clientes, sepan transmitir y comunicar mensajes mediante los distintos sitios web interactuando para generar mayor confiabilidad.

En la tesis titulada La Imagen Corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la region Xalapa, Veracruz (2016-2017) menciona que:

La imagen corporativa es uno de esos escasos factores, que todos creen fundamentales en la empresa y que, sin embargo, no siempre se atienden como debe ser. A diferencia de lo que muchos creen, la imagen corporativa esta muy lejos de ser solo el “logo”, el termino imagen se refiere a la percepción mental que se crea en la psique de la persona sobre la organización, producto o servicio y contraste con la identidad corporativa que es lo que realmente se es. (García, 2019, p. 13)

La imagen corporativa es fundamental en una organización, sabemos que hoy en día las personas no solo ingresan a una empresa a adquirir productos, buscan nuevas experiencias como atención, emociones, valores, la imagen no solo es un logo, es mucho más que la compañía puede transmitir.

Tipos de imagen corporativa

En continuidad se muestran los tipos de imagen corporativa:

Imagen deseada: la misma tiene la dirección y es el perfecta imagen que debe poseer una empresa.

Imagen difundida: es aquella que es comunicada por la compañía a sus clientes.

Imagen percibida: es la imagen más real y imparcial. (Ramírez & Belén, 2022, p. 135)

La imagen corporativa subjetiva

La imagen subjetiva de la compañía se encuentra en el interior de la organización y en la interpretación por parte de la propia empresa de lo que la sociedad es y hace incluyendo el análisis subjetivo de los factores que constituyen a la organización y los que la impulsan. La imagen subjetiva es, por lo tanto una “autoimagen” que manifiesta como la empresa es percibida, concienciada y considerada por las personas que trabajan en ella. (Ramón, 2019, p. 121)

El caso de estudio se va a enfocar en la imagen corporativa percibida, es la concepción mental que tiene una persona quien adquiere un producto y percibe servicios ofrecidos por una empresa, el consumidor es la razón de ser de una organización y es fundamental tener en cuenta su criterio para brindar una mejor atención haciendo que el cliente se sienta importante.

Elementos de la imagen corporativa

A través de la imagen corporativa, la empresa da a conocer cómo es, sus productos o la relación que tiene con sus consumidores. Para establecerla, acude, entre otros, a dos tipos de elementos:

Elementos visuales: Simbolos corporativos, logotipo, eslógan, marca, etc.

Elementos intangibles: contribuyen o crean sensaciones o emociones asociando la marca, como puede ser la filosofía de la empresa, la misión o los valores que trasmite.

(Alonso, y otros, 2018, p. 8)

La imagen corporativa da a conocer a perspectiva del consumidor en cuanto a la empresa y todo lo que ofrece la misma, es de vital importancia tener en cuenta los elementos visuales e

intangibles en la organización para generar confiabilidad y transmitir emociones que estimulen adquirir productos en el establecimiento.

Perfil de la imagen corporativa

El perfil de imagen corporativa se alcanza mediante la valoración que realizan los clientes de las diversas particularidades de una empresa y de su competencia.

El resultado final será una categorización de todas las empresas estudiadas respecto a cada uno de las propiedades de imagen corporativa.

Cualquiera de estos estudios puede facilitar información precisa que ayudará a valorar la imagen corporativa de la compañía.

En el perfil de imagen corporativa es muy importante estar al corriente si existe o no un referente de imagen corporativa de calidad, mercado o sector en el entrevistado. Si existiese dicho referente, marcará las pautas o expectativas de los individuos.

Por otro lado, también es atrayente obtener información sobre el ideal de imagen corporativa, ya que comunicará sobre las satisfacciones de las personas o la importancia que le dan a determinadas características con respecto al otros. El ideal de imagen corporativa es una referencia corporativa.

Los resultados conseguidos del perfil de imagen corporativa precisarán el mapa de imagen corporativa, donde hallaremos el perfil de la compañía y el perfil de la competencia. El mapa de imagen corporativa se puede mostrar de varias formas gráficas, el más habitual es mediante gráficos lineales o circulares.

Para finalizar, es significativo tener en cuenta la imagen del sector o de la zona geográfica (ciudad, región, país) logran dar un valor añadido positivo o negativo de la imagen corporativa. El estudio de estos aspectos admiten conocer como fluyen, que contribuyen o afectan en la imagen corporativa. (Chico, 2019, pp. 39-40)

Para poder obtener un perfil de imagen corporativa en una empresa es necesario valorar o tener en cuenta algunos atributos o parámetros, son un conjunto de particularidades que se asocian a la marca o compañía logrando diferenciarse de la competencia y generando una ventaja competitiva.

Imagen de la empresa

En un principio se creyó que la imagen de la empresa era un “producto” de una compañía, el cual tenía que ser transmitido a los clientes. Sin embargo, las indagaciones en el campo de la percepción y de la comunicación llevaron a la transformación de esta concepción. Los clientes no son sujetos pasivos, sino más bien “sujetos activos”, la imagen de la compañía se crea en los consumidores, es la consecuencia de la interpretación que se forman los públicos de información o desinformación sobre la empresa.

Si examinamos la definición, logramos encontrar cuatro partes:

1. **La representación mental de la organización:** Es decir, la formación de la percepción, de la idea sobre la entidad sobre la base de una serie de propiedades identificables determinadas de acuerdo a los rasgos organizadores céntricos de la percepción. Estos caracteres conforman nuestra creencia de lo que es la empresa, lo que es, para nosotros, la compañía real.

2. **Que los públicos se forman.** Cuando platicamos de cliente nos referimos a los sujetos donde se forma la imagen. Cada uno de los consumidores tiene características que lo diferencia de los demás, y por esas particularidades propias percibe la información y cada uno la descifra de manera particular.
3. **Como consecuencia de la interpretación.** Es el componente primordial de la formación de la imagen, ya que la interpretación es el proceso diferenciador de la imagen que poseerán los diferentes clientes de la empresa.
4. **De la información sobre la organización.** Es todo el caudal de mensajes que absorben los clientes sobre la organización. Esta información es receptada por los clientes tanto si la entidad remite mensajes(envío activo de información). Los consumidores se forman una criterio sobre la organización, tanto si ésta informa como si no lo hace. (Sánchez, 2021, pp. 86-87)

La imagen corporativa de una empresa no solo se basa en el producto que se ofrece al cliente, es un conjunto de ideologías, creencias y prejuicios que se forma el consumidor mediante acciones que realice una organización.

Conducta corporativa

La conducta corporativa está constituida por las acciones y conductas diarios de los miembros de una empresa. Es una clave de comunicación indispensable, ya que la clientela considera la conducta corporativa como uno de los parámetros fundamentales de la imagen de la compañía para obtener un producto o servicio, o para volver a repetir la actividad de compra en la empresa (si la primera experiencia a sido satisfactoria). (Chico, 2019, p. 19)

La conducta corporativa es el comportamiento de los trabajadores en la empresa, consiste en un protocolo de actuación en coherencia con el branding que rige a la compañía tanto interna como externamente y tiene como finalidad que el cliente repita el proceso de compra en la organización.

La cultura de la empresa

La cultura de la empresa es la parte primordial que establece las ocupaciones y acciones que realizan los miembros de la compañía, las funciones generales de la sociedad. Es la base sobre la que procede la compañía y todos sus miembros y nace desde sus inicios, inclusive antes, cuando su creador delineó toda la estrategia y el plan de la compañía.

Los tres elementos o componentes esenciales que componen la cultura corporativa son los siguientes:

Misión: es la razón de existir de una empresa, representa su filosofía e identidad. Por eso su fundamento se mantiene en el tiempo a pesar de sufrir pequeños cambios fruto de la dinámica empresarial.

Visión: es la imagen del futuro anhelado que se procura conseguir. Es la empresa en el futuro. La visión ha de ser:

Posible y objetiva, no una fantasía.

Motivadora e estimulante.

Colaborada por todos los miembros de la empresa.

Sencilla y de fácil comunicación.

Valores: son los manuales considerados válidos dentro de la entidad. Para ello, deben ser asumidos y realizados por todos los miembros de la organización. Han de tener las siguientes características:

Ser mayoritariamente aprobados.

Ser dinámicos como la propia compañía, que se adecúa a un ambiente cambiante.

Tener un contenido moralista.

Comprometer a los colaboradores con la misión y visión de la compañía.

Hallarse en sintonía con los principios sociales predominantes en la sociedad.

Hacer partícipe de los valores al conjunto de la nómina de la compañía.

Actuar la compañía de acuerdo con el conjunto de valores que preserva de modo que no se originen entre lo que se afirma y lo que se realiza en la práctica. (Prado, 2020, p. 68)

Se puede considerar a la cultura de la empresa como componente que determina el comportamiento y acciones que realizan los empleados, los factores que intervienen en una cultura corporativa son la misión, visión y valores, es la base mediante la cual actúan los colaboradores reflejando la esencia y filosofía de la organización.

Relaciones entre la cultura corporativo y el éxito corporativo

La cultura organizacional sujeta un conjunto de valores, actitudes, experiencias y costumbres entre personas que conforman una compañía. La cultura organizacional dispone una fortaleza que guía a las empresas hacia la perfección y el éxito total.

Por ello, ha dejado de ser un componente insignificante para transformarse en un fragmento de suma importancia estratégica en las empresas. De esta forma, confiere un comportamiento cotidiano que dirige la conducta de los miembros de una empresa. Potencialmente, esto ocasiona una identificación corporativa que da como consecuencia el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Otras expresiones utilizadas para describir a lo planteado, son cultura institucional, cultura corporativa, cultura empresarial o cultura de negocios. (Pérez, 2019, p. 15)

El éxito en las empresas está directamente relacionado con la cultura que manejen en la misma, en ella se encuentran los valores, principios y hábitos del personal laboral que se verán reflejados mediante las acciones en su puesto de trabajo, una compañía sin cultura no tiene razón de ser.

La mala reputación

La habilidad de vender no siempre se restringe a promocionar y vender los productos del emprendimiento. En el ámbito financiero también existe el término vender el negocio. En este caso se hace referencia a la capacidad de promocionar o vender la imagen de la compañía como una entidad productiva. Con este prototipo de venta se busca destacar los caracteres del emprendimiento para fortalecer su imagen corporativa, la aptitud de sus recursos personales o la marca que la identifica a fin de aumentar el prestigio y, por ende, añadir un valor a sus productos.

Una compañía con mala popularidad a ciencia cierta tendrá mayores problemas en la comercialización de sus productos o obtener inversionistas que aquellas que supieron colocar en el mercado una imagen positiva. No hay incertidumbre de que haber vendido una buena imagen del emprendimiento a los bancos, clientes o consumidores admite

conseguir mayores beneficios. Por tanto, un emprendedor no solo debe tener la capacidad e inteligencia de vender sus productos sino también debe saber vender la imagen de su compañía para conseguir un prestigio que conquiste a los inversores o les habrá la puerta a nuevos mercados. Si un emprendedor no sabe vender su compañía y productos, tendrá graves problemas para insertarse en el mercado y formar una demanda positiva. (Sandler, 2021, p. 59)

En las empresas hoy en día no solo se promocionan productos o se busca vender, éstas se centran en tener una buena imagen frente a la sociedad y así logran captar clientes y ofrecer confianza, la mala reputación genera desconfianza siendo perjudicial para el crecimiento en la organización.

La fachada

La fachada de una empresa es muy importante por las siguientes razones:

La fachada proyecta la imagen del sitio de venta al exterior, se dice que es la ficha de visita de la organización. Habla de la empresa, de los productos que brinda, de la formación, de la limpieza, del estilo, de la primicia, del dinamismo...Es muy necesario que se delinee para incrementar el acceso de clientes, de modo que le invite a entrar. (Aragón, 2022, p. 75)

La fachada es la carta de presentación en una compañía, es el primer impacto que recibe el consumidor, razón por la cual debe presentar todo aquello que se quiere transmitir al público objetivo, ser un elemento comunicador y diferenciador de la marca para que el cliente decida ingresar a adquirir productos al local.

Elementos de la fachada

Es muy significativo tener en cuenta los siguientes factores en la fachada de una compañía:

Entrada: atrayente, de cómodo acceso, evitando dificultades, escaleras, oscuridades, etc. A poder ser de doble hoja, de cristal cristalino, para dar la impresión de puerta abierta, y de apertura automática. Posibilidad de acceso a discapacitados, carricoches de bebés y carros de adquisición. Y que facilite la movilización de los clientes.

Muestras: elementos equivalentes y adyacentes a la portada.

Banderines: elementos flexibles sobre un soporte, rectos a la fachada.

Señalización sobre toldos.

Se puede colocar el nombre de nuestra empresa en la parte inferior. (Aragón, 2022, p. 76)

La fachada de una organización debe contener una entrada de fácil acceso, atractiva, posibilidad para acceso de discapacitados, coches de bebés y carros de compra, ofrecer la comodidad necesaria al cliente para que lleve a cabo su actividad de compra de manera efectiva.

Redes sociales

El Community Manager no es el único individuo que tiene apariencia en las redes sociales por medio del perfil corporativo, sino que cada colaborador tiene importancia en las redes sociales, ya que no hay que dejar de lado que representan a una compañía y su imagen es parte de la imagen de la propia compañía; su apariencia en redes sociales y sus acotaciones en muchos momentos, y en función de la red social, será una proyección de

la identificación corporativa, de la lealtad del trabajador hacia la compañía y de la propia conducta de la organización. (Batalla, 2018, p. 56)

Las redes sociales son un medio de interacción con el cliente, hoy en día es mucho más fácil establecer una relación no solo de manera física con el consumidor cuando realiza sus compras, se puede compartir contenidos que permita que el cliente tenga presente a la organización en cualquier lugar y a todo momento.

Arquitectura de marca

Para que la compañía proyecte de manera apropiada su identidad se debe definir adecuadamente la manera en que se establecen las marcas, los productos y los servicios. Se precisa que las compañías no poseen una única marca, sino que poseen otras muchas, y muchos productos. De algún modo lo tienen que organizar formando conexiones o no entre ellas. La arquitectura de marcas se utiliza para la empresa y para los consumidores.

Existen cuatro modelos de arquitectura de marca.

1. **Modelo monolítico:** una única marca será implementada a nivel corporativo y comercial en todos los productos
2. **Modelo individual:** muchas marcas diferentes de una línea de negocios y de la misma empresa coexisten independientemente.
3. **Modelo de apoyo a marcas:** se convinan distintas marcas de productos con la marca empresarial, fortaleciendo a la compañía.
4. **Modelo mixto:** diferentes modelos de arquitectura de marca para otras líneas de negocio.

(Jarillo, 2021, p. 144)

Es muy importante que la empresa tenga una organización estratégica en cuanto a sus productos ofertados, es aquí donde interviene la arquitectura de marcas, mediante estrategias que permitan que los productos tengan una exposición adecuada para llamar la atención del consumidor.

Comunicación corporativa

De las tres variables que intervienen en la correlación de causa entre cultura corporativa y conducta, la comunicación cumple un papel primordial. La comunicación corporativa puede ser apreciada como uno de los recursos inmateriales de la organización más estudiados a partir del punto de vista académico y con mayor impacto mediante el punto de vista de la puesta en práctica en la compañía. Debido a la importante consecuencia, solicita una revisión profunda del conocimiento.

Tras un examen exhaustivo de muchas fuentes, se han elegido tres temas para contextualizar la notabilidad de la comunicación corporativa en dependencia con el comportamiento socialmente comprometido en las compañías:

La comunicación corporativa a modo de canal de gestión.

El lenguaje humano en el argumento corporativo.

Documentos y evidencias que informan un proceder socialmente comprometido.

(Hidalgo, Herrero, & Segarra, 2022, p. 95)

La comunicación cumple con una función muy importante en las organizaciones, dar a conocer lo que la marca desea brindar a la audiencia, no solo compartir imágenes de los productos ofertados, transmitir emociones y filosofía de la empresa que permitan que el usuario se cree una ideología sobre la marca.

Estrategia para comunicar un mensaje complejo

Antes de establecer cualquier producto/medio o imaginar acciones comunicacionales las corporaciones tiene que:

Examinar y resaltar creativamente la identidad de la empresa (razón de ser social)

Establecerla (elegir elementos constitutivos de la identificación) expresarla de la manera apropiada (expresiones verbales, conductuales, habituales, relaciones) visualización (imagen visual gráfica, imagen corporativa, productos comunicacionales, etc.) y adquirir versatilidad.

Para conseguir que la percepción de los receptores y otros sea querida, todo proviene de ser afines con la identidad empresarial.

Aquello que más impacto ocasiona en los receptores y otros, son las acciones comunicacionales (también componen medios alternativos)

Las operaciones comunicacionales son directas y no medidas

Tienen potencia y vigor

Poseen carácter de pregnancia

Tienen carácter creativo

Son crecidamente motivadoras

El obstáculo: pueden ser vistas como algo independiente a la organización. (Gallo, 2021, p. 17-18)

Es importante saber transmitir un mensaje de manera efectiva, es un conjunto de acciones que son llevadas a cabo de manera comunicativa cuya finalidad es dar a conocer un mensaje en torno a imagen corporativa, ventas o reputación una organización.

Renueva tu logotipo

La primera emoción es la que cuenta. Por ello, debes atender y cuidar el primer trato visual gráfico que van a tener tus clientes. El logotipo representa parte de la identidad corporativa y es un inicio para agradar e incentivar la atención hacia algo está cambiando en tu marca. Moderniza tu identidad corporativa para procurar una buena imagen, llena de nuevos valores y aire fresco. Reflexiona sobre las siguientes preguntas:

¿Cuándo modernizaste tu logotipo por última vez?

¿Requiero dar un toque de actualización, de actualidad, de aire fresco?

¿Cómo aprecias tu imagen empresarial?

¿Tu consumidor identifica bien tu marca con el logotipo?

En la era digital, la mayor parte de las compañías tienen logotipos que no se acomodan adecuadamente a las pantallas o no comunican la propia fuerza y energía que antes. Por esa situación, es imprescindible diseñar la transformación del logotipo cada cierto periodo de tiempo. Nuestro emprendimiento está en constante evolución, y nuestra identificación corporativa convendría modificarse a la misma vez para llegar al nuevo mercado. (Mas, 2021, p. 37)

El logotipo de una empresa es la primera imagen que perciben los clientes sobre la misma, esto es muy importante porque a través ello las personas pueden llegar a sentirse atraídas a adquirir productos.

El color

Los colores poseen un gran dominio de trasmisión. Cada color simboliza unos valores y generan sensaciones y emociones que se convierten en conductas. Algunos colores pueden

provocar efectos fisiológicos como incrementar la salivación o los latidos del corazón. A través de un diseño con uno o diferentes colores, estaremos, por tanto, comunicando un mensaje subliminal más o menos complicado. (López, 2022, p. 64)

Los colores en una organización son un medio por el cual se pueden transmitir muchos mensajes a los clientes, es una manera de llamar la atención y también se puede expresar cualquier tipo de emociones.

La publicidad

En el ámbito de la publicidad comercial, la operación que se pretende generar suele ser adquirir un producto o servicio o optimizando la imagen de una marca, pero en el perímetro de la política puede ser ocasionar unas ideas determinadas que converjan en un voto a partido determinado, en el ámbito corporativa cambiar una conducta, etcétera. (Iglesias, 2021, p. 62)

La publicidad para una empresa u organización es de vital importancia porque mediante ella se puede dar a conocer muy aparte de los productos o servicios que ofrece la misma, los valores o la identidad de la empresa.

6. Marco Metodológico

Método

El método que se utilizó en el caso de estudio es causa raíz, implica encontrar las razones fundamentales de un problema, por medio de este procedimiento se logró identificar los orígenes subyacentes del objeto de investigación que se presenta en el comercial, se determinó cuáles son los factores que inciden en la imagen corporativa con el propósito de brindar soluciones oportunas obteniendo una perspectiva más clara para poder tomar las mejores decisiones.

Técnicas

Las técnicas que se emplearon para llevar a cabo el caso de estudio fueron: una entrevista dirigida al propietario del comercial Angelito con la finalidad de identificar factores que inciden en la imagen corporativa del establecimiento y si el mismo ejecuta estrategia para transmitir la filosofía de marca, se implementó una encuesta direccionada al consumidor de la empresa con el propósito de conocer la perspectiva que tiene en base a como es llevado a cabo el abastecimiento de mercadería en la organización.

Instrumentos

Los instrumentos que se destinaron a la elaboración del caso de estudio son: un cuestionario de seis preguntas abiertas dirigidas al propietario del comercial y una ficha de encuesta destinada a los consumidores de la empresa con la finalidad de conocer su perspectiva en cuanto al abastecimiento de mercadería que implementa la organización.

7. Resultados

Tabla N°1 Resultados de entrevista aplicada

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué factores cree usted que afectan de manera directa a la perspectiva que tienen los clientes sobre el comercial?	Infraestructura del local, la atención, los colores corporativos y los productos que se ofrecen en cuanto a su calidad, precio y buen estado.
2	¿Cree usted que la imagen corporativa del comercial incide en el nivel de ventas de la empresa? ¿por qué?	Si influye, las personas hoy en día se fijan en todos los detalles sobre la empresa donde adquieren sus productos.
3	¿Cómo se ha mantenido la imagen corporativa del comercial durante los últimos años?	Este comercial trata de tener el establecimiento limpio y de tener la mayoría de sus productos en su respectiva percha.
4	¿El comercial Angelito aplica estrategias que ayuden al consumidor a tener una buena imagen sobre el local? ¿Si aplica, mencione las mismas?	Este comercial no aplica estrategias de imagen corporativa.
5	¿Cree usted que es necesario la implementación de técnicas para el mejoramiento de la imagen corporativa del comercial? ¿por qué?	Si es necesario porque es bueno afianzar la relación entre el consumidor y la empresa.
6	¿Cree usted que la buena atención al cliente y los valores que representa la organización son factores que inciden en adquisición de productos en el comercial Angelito? Argumente su respuesta.	Si, el buen trato en una organización es primordial, se ha visto casos donde los clientes quedan insatisfechos y no regresan a adquirir productos.

Fuente: Sr. Ángel Jacinto Murillo López

Elaborado por: Lady Tatiana Cruz Mallea

Al aplicar la encuesta a los clientes se obtienen los siguientes datos:

Tabla N°2

Percepción de abastecimiento por parte del consumidor

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy frecuentemente	0	0%
2	Frecuentemente	7	70%
3	Ocasionalmente	2	10%
4	Raramente	1	10%
5	Nunca	0	0%
Total		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Angelito

Elaborado por: Lady Tatiana Cruz Mallea

Tabla N° 3

Invasión de veredas por mercadería de nuevo ingreso

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy frecuentemente	0	0%
2	Frecuentemente	7	70%
3	Ocasionalmente	2	20%
4	Raramente	1	10%
5	Nunca	0	0%
Total		10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Angelito

Elaborado por: Lady Tatiana Cruz Mallea

Tabla N° 4*Incomodidad por abastecimiento del comercial*

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy frecuentemente	0	0%
2	Frecuentemente	6	60%
3	Ocasionalmente	3	30%
4	Raramente	1	10%
5	Nunca	0	0%
Total		10	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Angelito**Elaborado por: Lady Tatiana Cruz Mallea***Tabla N° 5***Visitar otros comerciales por invasión de parte externa del comercial*

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy frecuentemente	1	0%
2	Frecuentemente	7	70%
3	Ocasionalmente	1	10%
4	Raramente	1	10%
5	Nunca	0	0%
Total		10	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Angelito**Elaborado por: Lady Tatiana Cruz Mallea*

Tabla N° 6*Situación incómoda por abastecimiento de cárnicos*

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy frecuentemente	1	0%
2	Frecuentemente	7	70%
3	Ocasionalmente	1	10%
4	Raramente	1	10%
5	Nunca	0	0%
Total		10	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Angelito**Elaborado por: Lady Tatiana Cruz Mallea***Tabla N° 7***Importancia de entrada específicamente para ingreso de nueva mercadería*

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy importante	8	90%
2	Importante	1	10%
3	Moderadamente importante	1	0%
4	De poca importancia	0	0%
5	Sin importancia	0	0%
Total		10	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comercial Angelito**Elaborado por: Lady Tatiana Cruz Mallea*

8. Discusión de resultados

Mediante los métodos, técnicas e instrumentos implementados en el caso de estudio se ha podido llegar a obtener una serie de resultados, para poder realizar la exploración, se realizó una encuesta dirigida a la clientela del establecimiento, es necesario conocer la perspectiva del consumidor en cuanto al abastecimiento que es llevado a cabo en el comercial, se manejó una entrevista con el propósito de tener una plática con el propietario y conocer algunos componentes que pueden llegar a incidir en la imagen corporativa del comercial.

A través de la entrevista realizada al propietario de comercial Angelito el Sr. Ángel Jacinto Murillo López se logró obtener información relevante, el local no realiza la aplicación de estrategias para brindar una imagen adecuada al consumidor, la importancia de interactuar con el cliente y transmitir un mensaje positivo sobre la organización es muy valioso, nos habla de cómo incide la identidad corporativa en las ventas, hoy en día el cliente se fija en muchos aspectos para adquirir un bien en un lugar, el señor expresa que algunos factores en los que las personas se fijan al ingresar al comercial es la infraestructura del mismo, la atención recibida por los colaboradores, los colores corporativos que son un medio por el cual se transmite fuerza o debilidad, elemento que atrae al consumidor y los productos ofertados en cuanto a su calidad, precio y buen estado.

Este comercial no aplica estrategias de imagen corporativa pero siempre trata de tener su establecimiento limpio y acondicionado para los clientes, trata de mantener la gran mayoría de sus productos ubicados en las respectivas perchas, es imprescindible la aplicación de distintas técnicas que ayuden a crear una relación más cercana al

consumidor mediante un vínculo emocional dando a conocer valores, principios y filosofía de marca.

Para la implementación del caso de estudio también se realizó una encuesta dirigida a los clientes del comercial, es importante conocer la perspectiva que ellos tienen en cuanto al abastecimiento que es realizado, en la misma se obtuvieron resultados que aportan mucho a la investigación debido a la importancia de la opinión del consumidor, es la persona que adquiere los productos y percibe toda situación que ocurra dentro y fuera del establecimiento comercial, el cliente es a quien se debe satisfacer.

A través del sondeo se pudo observar que el 70% de personas encuestadas les ha tocado percibir un abastecimiento en el comercial, los clientes han tenido que cambiar de vereda para poder llegar al establecimiento por la invasión de mercadería de nuevo ingreso en la parte externa, un 60% de encuestado afirman que han pasado por situaciones incómodas y ha existido un contacto con los proveedores al momento del ingreso de la mercadería.

El 70% de clientes afirman que con mucha frecuencia han decidido visitar otro comercial por la invasión de mercadería en veredas y entrada principal, un 70% de personas afirma que han percibido el ingreso de cárnicos previamente faenados por la entrada principal teniendo contacto directo con los proveedores y el 90% de encuestados dijo que para mejorar la imagen de la empresa y garantizar un buen servicio es necesario cambiar la forma de abastecimiento en el establecimiento comercial.

9. Conclusiones

Los factores que inciden en la imagen corporativa del comercial Angelito son: la infraestructura del local, el establecimiento poco ambientado, con sus productos sin un estándar estratégico adecuado, es decir, mercadería sin su respectiva identificación, precio establecido y ubicados en sus respectivas perchas, la entrada del local se encuentra saturada al momento del abastecimiento, la atención brindada por los colaboradores carece de empatía al momento de atender inquietudes del cliente y poca capacidad para resolver problemas de manera óptima y los colores corporativos no son renovados constantemente.

En muchas ocasiones los clientes del comercial han tenido que atravesar por situaciones incómodas cuando existe un abastecimiento, los proveedores ingresan con cárnicos y cartones de mercadería por la entrada principal teniendo contacto directo con el cliente, provocando que el consumidor perciba olores desagradables y evitando el libre acceso al establecimiento.

Existe un control poco recurrente en el inventario de la mercadería ubicada en percha, los trabajadores colocan productos en las estanterías en grandes cantidades y al momento de un reabastecimiento los productos nuevos son colocados en la parte superior corriendo el riesgo de que exista una pérdida de mercadería por caducidad.

10. Recomendaciones

Capacitar al personal laboral en cuanto atención al cliente, es necesario que el colaborador tenga la empatía para responder inquietudes y resolver problemas de manera ágil.

Innovar constantemente los símbolos corporativos, son la primera imagen de la empresa que percibe el consumidor, es muy importante que estén en constante innovación para llamar la atención y que el cliente decida adquirir sus productos en el comercial.

Establecer un horario de abastecimiento para evitar que los clientes perciban situaciones incómodas y desagradables. Se puede hacer uso de la entrada secundaria del establecimiento para mejorar la dotación de mercadería en el local comercial.

Para mejorar la imagen corporativa del comercial es necesario la aplicación de estrategias de merchandising, esta herramienta va a permitir que exista una mejor exhibición de productos en perchas originando que el cliente tenga mejor visualización y encuentre con mayor facilidad el bien que desea adquirir, habrá un control en la cantidad de artículos ubicados en las estanterías, la exhibición tendrán un tiempo establecido, los precios estarán situados de manera correcta y la mercadería tendrá una presentación visual impecable de tal manera que provoque la compra impulsiva por el consumidor.

Referencias bibliográficas

- Alonso, Ormeño, J., Sumelzo, Sanz, L. B., Martin, & Valverde, M. Á. (2018). *FPB - Archivo y comunicación*. España: Editex.
- Aragón, M. E. (2022). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Batalla, D. d. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. España: Formación Alcalá Editorial.
- Chico, C. d. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Gallo, M. C. (2021). *De la Prensa a la comunicación institucional*. Argentina: Editorial Autores de Argentina.
- García, O. M. (2019). *La Imagen Corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la region Xalapa, Veracruz (2016-2017)*. México: Instituto de investigación y estudios superiores de las ciencias administrativas.
- Hidalgo, T., Herrero, J., & Segarra, J. (2022). *Pensando la comunicación: reflexiones y debates en un mundo hiperconectado*. España: Dykinson.
- Iglesias, M. A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Jarillo, M. d. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- López, P. A. (2022). *Aplicaciones informáticas para el comercio 2022*. España: Editex.
- Lueza, J. M. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen*. México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Mas, J. (2021). *Retail Power: 50 acciones para superar la adversidad en retail*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- Pérez, J. B. (2019). *Cultural empresarial*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Prado, E. G. (2020). *Empresa y administración (Edición 2020)*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ramírez, A., & Belén, A. (2022). *Organización de eventos empresariales 2.ª edición 2022*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ramón, S. G. (2019). *La empresa humana: las organizaciones empresariales y el hombre*. Madrid: Visión libros.
- Sánchez, R. J. (2021). *Imagen profesional y corporativa: Como mejorarla, sostenerla o revertirla*. Argentina: Nobuko.
- Sandler, E. (2021). *Tu mejor negocio*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones LEA.
- Ulloa, M. L. (2015). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudadela Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

ANEXO#1

CARTA DE AUTORIZACIÓN



Vinces, 28 de marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **COMERCIAL ANGELITO** Con RUC 1207228782001 perteneciente al cantón Vinces.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **CRUZ MALLEA LADY TATIANA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **“IMAGEN CORPORATIVA DEL COMERCIAL ANGELITO EN EL CANTÓN VINCES DURANTE EL PERIODO 2022** “el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Sr. Ángel Jacinto Murillo López

C.c. 120722878-2

Correo: comercialangelito2014.admi@gmail.com

Celular: 0994574291

ANEXO#2

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Consulta de RUC

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (NO DESTINADAS AL CONSUMO EN EL LUGAR DE VENTA) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS, BOLOS, HELADOS, HIELO, ETCÉTERA.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha Inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2016-07-22	2023-03-15		

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	COMERCIAL ANGELITO JR	LOS RIOS / VINCES / VINCES / GENERAL CORDOVA S/N Y NUEVE DE OCTUBRE	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 2 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	COMERCIAL ANGELITO	LOS RIOS / VINCES / VINCES / 9 DE OCTUBRE 353 Y CORDOVA	ABIERTO
003	COMERCIAL ANGELITO	LOS RIOS / VINCES / VINCES / GENERAL CORDOVA S/N Y NUEVE DE OCTUBRE	ABIERTO

< < 1 > >

10

ANEXO #3

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

OBJETIVOS	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	EVIDENCIA
Determinar los factores que inciden en la imagen corporativa del comercial, mediante una entrevista al propietario para conocer las causas de una imagen corporativa negativa.	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Reporte de entrevista
Examinar el criterio de los clientes, mediante la aplicación de encuestas para determinar la perspectiva que tienen en cuanto al abastecimiento del local.	Encuesta	Ficha de encuesta	Tabulación de información

ANEXO#4

ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DEL COMERCIAL ANGELITO.

Objetivo: Obtener información referente a los factores que inciden en la imagen corporativa del comercial y si la empresa aplica algún tipo de estrategias para mejorar la imagen del establecimiento.

Reporte de entrevista

1. ¿Qué factores cree usted que afectan de manera directa a la perspectiva que tienen los clientes sobre el comercial?
2. ¿Cree usted que la imagen corporativa del comercial incide en el nivel de ventas de la empresa? ¿por qué?
3. ¿Cómo se ha mantenido la imagen corporativa del comercial durante los últimos años?
4. ¿El comercial Angelito aplica estrategias que ayuden al consumidor a tener una buena imagen sobre el local? ¿Si aplica, mencione las mismas?
5. ¿Cree usted que es necesario la implementación de técnicas para el mejoramiento de la imagen corporativa del comercial? ¿por qué?
6. ¿Cree usted que la buena atención al cliente y los valores que representa la organización son factores que inciden en adquisición de productos en el comercial Angelito?
Argumente su respuesta.

ANEXO#5

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL ANGELITO

Objetivo: Obtener el punto de vista de los clientes que realizan sus compras en el comercial Angelito para conocer la perspectiva que ellos tienen en cuanto al abastecimiento de este comercial y la obstrucción que provoca el mismo.

Ficha de encuesta

1. ¿Ha percibido en algún momento como es el abastecimiento del Comercial Angelito?
 - Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
2. ¿Qué le parece la forma de abastecimiento del Comercia Angelito?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
3. ¿Alguna vez ha tenido que pasar por en medio de la calle para poder llegar al establecimiento porque los proveedores tienen los cartones de mercadería en la parte externa del comercial ocupando la vereda?
 - Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

4. ¿En algún momento el abastecimiento del comercial le ha causado algún tipo de molestia o incomodidad?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

5. ¿Con que frecuencia usted ha decidido visitar otros comerciales por no poder ingresar con mayor libertad al Comercial Angelito?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

6. ¿Ha tenido que percibir algún tipo de situación desagradable al momento del abastecimiento de cárnicos en el establecimiento?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

7. ¿La falta de espacios de aparcamiento al momento que llegan los proveedores a abastecer el Comercial cree usted que es un factor que evite que las personas hagan sus compras en este comercial?

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

8. ¿Qué tan importante cree usted que es la existencia de entrada específicamente para el ingreso de nueva mercadería al local comercial?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

9. ¿Cree usted que es importante cambiar la manera de abastecimiento del Comercial para mejorar la imagen corporativa del establecimiento?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

ANEXO#6

INFORME DE ANTIPLAGIO COMPILATIO

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

LADY TATIANA CRUZ MALLEA

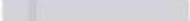
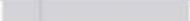
< 1%  **< 1%** Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: LADY TATIANA CRUZ MALLEA.docx	Depositante: undefined LADY TATIANA CRUZ MALLEA	Número de palabras: 6512
ID del documento: 232027c194fc7c308278238a125e665591d78285	Fecha de depósito: 28/3/2023	Número de caracteres: 41.999
Tamaño del documento original: 55,78 ko	Tipo de carga: email_submission	
	fecha de fin de análisis: 28/3/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 MICHELLE STEFANIA AGUIAR VISTIN - ESTUDIO DE CASO...docx PROCESO ... El documento proviene de mi grupo	4/13/2 < 1%		Palabras idénticas: + 1% (28 palabras)
2	 repositorio.uta.edu.ec Repositorio Universidad Técnica de Ambato: identidad corp... https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/199377 node-full	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (12 palabras)