



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

Ingeniería Comercial

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Ingeniera Comercial

TEMA:

Imagen Corporativa en la empresa DISMERO S. A

EGRESADA:

Estefani Liseth Vásquez Aguirre

TUTOR:

Ing. Rosendo Gil Aviléz, MBA

AÑO 2017

Introducción

El comercial nació como idea de emprendimiento en el año 1996, ante la necesidad de satisfacer a los sectores de las ciudades de Milagro y Babahoyo con la modalidad de tienda mayorista que en sus primeros inicios fue atendida y dirigida de manera directa por su actual socio Mayoritario. Inicialmente atendió a sectores como: el recinto 3 Postes; el cantón Juján, hasta llegar a la ciudad de Babahoyo.

Con el nombre “COMERCIAL MEDINA” en el año 1998 en la ciudad de Babahoyo se decide abrir un local propio con los servicios de tienda; manteniendo el servicio de cobertura, la misma que tuvo una gran acogida ampliándose a los cantones y parroquias de San Juan, la Unión y Baba.

En el año 2002 por el crecimiento del “COMERCIAL MEDINA”, los directivos toman la decisión de construir un nuevo local comercial y se reinaugura bajo la nueva figura de “COMERCIAL MEDINA HNOS.” ya para el año 2005 oficialmente nace la Cía. “DISMERO S.A” dejando su condición de tienda para pasar hacer un autoservicio, manteniendo así su cobertura, ampliando y diversificando sus líneas de productos abriendo así el canal mayorista, lo que conlleva a un crecimiento elevado en ventas; generando plazas de trabajo, cimentado en una gran infraestructura tanto física y humana, como lo demandan los tiempos actuales.

El presente caso de estudio se enmarca en la línea de investigación Modelo de Gestión Administrativa ya que permite identificar la ejecución de los procesos de la imagen corporativa del supermercado Dismero con la finalidad de que los ejecutivos tomen en cuenta las técnicas, procedimientos y análisis para así poder tomar las medidas correctivas y necesarias dentro de la organización.

La técnica que se utilizó fue la encuesta que se la realizó con el propósito de adquirir información necesaria de los trabajadores de la empresa manifestando cuáles son sus referencias acerca de la institución donde ellos desempeñan sus actividades laborales diarias.

Se realizó las encuestas con la participación de la ciudadanía babahoyense, en la cual se alcanzó un amplio resultado obteniendo información complementaria acerca de la apreciación de la imagen corporativa y de los productos que ofrecen.

El caso de estudio está apoyado en investigaciones de libros científicos publicados a partir del año 2002.

Desarrollo

Según Teresa Pintado Blanco & Joaquín Sánchez Herrera: “La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia” (*Imagen corporativa*, 2013, p. 17). El supermercado Dismero S.A es una compañía que se dedica a la comercialización y distribución de productos masivos bajo un esquema de precios, calidad y marca, para realizar su acción comercial se propone a satisfacer los deseos y necesidades de sus consumidores ya que se diferencian de la competencia por los descuentos que otorgan a los usuarios comprando determinadas cantidades de productos de primera necesidad, esta situación causa que no esté claramente comprendida por los clientes al no mostrar la información necesaria en cuanto a las rebajas de las mercancías disponibles en el supermercado, generando que la imagen corporativa se deteriore debido a la ausencia de información entre los trabajadores y clientes al no indicarles la variedad de productos stock que el supermercado ofrece y que pone a disposición de la ciudadanía en general, ya que se encuentra en un mercado altamente competitivo.

Para (Lara, 2014, sec. 23):“La Imagen de producto es el modo en el cual las personas ven a una categoría específica de producto”. En el supermercado Dismero la imagen de los productos es un problema ya que los empleados no

controlan adecuadamente los productos que se encuentran en perchas con la fecha vencida, esto se genera por que no hay una persona encargada del manejo o control de la mercadería perchada cuando son ubicadas en las respectivas perchas haciendo que los consumidores busquen los productos en perchas diferentes, los empleados encargados de perchar no se abastecen en cumplir con todas las obligaciones asignadas, haciendo que de esta manera el cliente se vaya insatisfecho al momento de no encontrar los productos que busca o encontrándose con productos caducados.

(Martín, 2011) Imagen de marca. La imagen de marca tiene la finalidad de que la compañía sea percibida como mejor que el resto de los competidores en los factores en los que desea destacar y debe animar a los clientes potenciales a convertirse en clientes actuales. La imagen ha de ayudar a los clientes, actuales y potenciales, a reconocer claramente el posicionamiento de la empresa.(p. 37)

En Dismero no influye mucho la imagen de la marca debido a que los productos que vende la compañía son mercancías conocidas para el consumo normal, por lo tanto ellos ya tienen una imagen ganada en el mercado en la que la empresa no es productor, no interviene en ella pero si influye en la compra de esa marca, esta empresa se debe preocupar por comprar productos de mejor calidad y marcas reconocidas y prestigiosas en el mercado que en ciertos momentos logran realzar el autoestima de los clientes que realizan sus compras en el supermercado para así satisfacer sus necesidades.

“Imagen de mercado: modo en que la gente percibe la calidad de la compañía en comparación con las restantes”(Lara, 2014, sec. 23). El supermercado solo tiene a visionado un mercado para la gente de clase social media baja que vienen de las zonas rurales pero sin pensar que esté tipo de clientes también merecen una mejor atención y mejor producto para el uso diario.

Como dice Soledad Carrasco Fernández:

(FERNÁNDEZ, 2014) La comunicación consiste en el intercambio de ideas, sentimientos o valores entre personas. Este intercambio es vital en todo tipo de organizaciones y, por tanto, en las empresas, donde el fenómeno de la comunicación adquiere particularidades específicas.

La comunicación empresarial es el proceso encaminando a facilitar y agilizar el flujo de mensaje que se produce entre los miembros de la organización y entre la organización y su entorno. Por tanto, la comunicación empresarial comprende todas las comunicaciones que se produce entre los miembros de la organización entre esta y el exterior.(p. 34)

Los empleados del supermercado Dismero no disponen de una honesta comunicación entre los trabajadores, jefes y viceversa generando problemas y situaciones que perjudican la eficiencia de la compañía y la productividad del personal, teniendo como efecto que el clima laboral no sea propicio provocando que los objetivos establecidos no se lleven a cabo en su totalidad, afectando a la

imagen corporativa de la asociación debido a que los clientes observan la incomodidad de los trabajadores dando a anotar el aspecto hacia fuera de la organización.

Según (Filippis, 2006): “**SLOGAN:** Frase publicitaria que penetre en la memoria haciendo recordar un concepto o producto. / Slogan publicitario”(p. 154). El supermercado Dismero no dispone de un slogan que lo haga conocer en el mercado para diferenciarse de las demás competencias y así posesionarse en la mente de los consumidores teniendo como efecto que los clientes no se identifiquen con el slogan de la compañía.

Mientras que (*199 Preguntas sobre marketing*, s. f.): El concepto creativo de la marca muchas veces está sintetizado en una frase que lo representa. Así como el logotipo o isotipo constituye la síntesis gráfica de una marca, el slogan es su símil literario.

Muchos slogans son tan famosos como sus marcas, a causa, fundamentalmente, de su permanencia representando la marca.(p. 126)

El supermercado Dismero debería tener un slogan creativo que solo al ser pensado por los clientes tengan presente en la mente que el comercial ofrece todo lo que se necesita tener al alcance de sus manos.

(Andrea, 2005) En el campo de la **Publicidad**, el diseño de un logotipo o de un isotipo, no es más que la representación de una idea o concepto de la marca y del producto, que se proyecta en forma de símbolo – imágenes visuales hacia el espacio gráfico.(p. 42)

En el supermercado Dismero no se preocupan por el logotipo, ya que los colores deben ser llamativo a la vista de los clientes, esto debería posesionarse de la mejor manera posible en la mente de los consumidores para así poder ser más competitivos y tiene que ser fácil de acordarse y expresar la calidad de imagen que se proyecta al cliente en concordancia a la actividad que efectúa la empresa para así poderse identificar con el resto de las competencias, por lo tanto los administradores tiene que hacer conocer que ellos necesitan crear un logotipo de la institución, ya que es un segmento principal en la imagen corporativa que los clientes observan al momento de ingresar a la compañía.

(Castaño & Jurado, s. f.) Tener presencia en la red es imprescindible, actualmente, para las empresas; pero no se trata solo de estar presente, sino de conseguir tener un espacio que represente a la organización, transmita sus valores y genere confianza en los clientes.

El **sitio web** de una organización tiene que ser capaz de transmitir un mensaje con contenidos informáticos y visuales. Es un medio de comunicación donde un emisor (empresa) emite mensajes y un receptor (usuario) los recibe. Todos

los elementos que contribuyen a plasmar la imagen de la empresa deben estar en consonancia con el mensaje que se quiere transmitir.(p. 107)

El supermercado Dismero no hace uso continuo del sitio web ya que no la actualizan constantemente la información de productos y esto provoca que se genere la pérdida de clientes, e incluso esto induce que se desperdicien oportunidades de actividades comerciales, ya que no dispone de la comercialización electrónica de los productos y no se preocupan en hacer un seguimiento cotidiano de las compras y ventas, teniendo como deficiencia los tiempos de entrega de los productos al cliente ya que esto es de suma importancia para la compañía al no actualizar las publicaciones de las ofertas en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) ya que en la actualidad esto se ha convertido en la manera más rápida y ágil de informar.

Vanesa Carolina Pérez Torres, 2010) En la actualidad la atención al cliente se ha convertido es un poderoso instrumento de *marketing* ya que se debe implantar políticas eficaces para la organización, que todos los colocados conocerán y obtendrán los resultados establecidos; se debe disponer de una satisfactoria estructura organizacional en el cual las ocupaciones y compromisos de todos los empleados se encuentren visiblemente determinadas y comprometidas con el consumidor; disfrutar de un conocimiento colectivo y de distribución al comprador que se muestre en la cualidad y procedimiento de los trabajadores; y debe contar con la infraestructura necesaria en la

organización para que sea soporte en la elaboración de los conocimientos de disposición en el servicio al cliente. (p. 8)

En el supermercado Dismero se evidencia que el personal no cuenta con capacitaciones necesarias en el proceso de atención al cliente, ya que no tienen el perfil académico para ocupar el puesto en dicha área, teniendo como consecuencia el malestar de los usuarios al no ser atendidos de la forma correcta al acercarse a caja a pagar por los productos adquiridos y en la información solicitada a cada empleado de caja y de percha haciéndose tediosa la comunicación entre los clientes y trabajador.

(Ventura, 2012) Indica que: La descripción o análisis del puesto de trabajo permite obtener información relativa al mismo y reflejarla formalmente en un documento o fichas de descripción de dicho puesto de trabajo.

Además de la descripción del puesto de trabajo, la empresa debe elaborar el perfil del candidato reflejando que conocimientos, aptitudes y actitudes son necesarias para el desempeño adecuado de su labor.(p. 43)

En Dismero los puestos de trabajos también afectan a la imagen corporativa ya que los empleados no se encuentran ubicados de acuerdo al perfil que ellos solicitan ya que no pueden dar a conocer todas las habilidades y destrezas que ellos poseen, teniendo como efecto que los trabajadores no realicen sus funciones correctamente atendiendo al público de forma inadecuada y eso hace que los

clientes se vayan insatisfecho y no se posicione en la mente de los clientes el supermercado.

Hoy en día las empresas deberán brindar todos los medios de comunicación necesaria, comprometiéndose a solucionar todas las incertidumbres de los clientes en el formato que éste tenga seleccionado. La respuesta de las dudas establecida por el cliente deberá ser lo más breve posible teniendo como efecto ofrecerle a los usuarios un servicio de calidad que minimice la desconfianza hacia el fragmentado de negociación vía online. El servicio de postventa se encarga de permanecer perfectamente determinado en todo lo que corresponde a la garantía, colaboración, prestación técnica y servicio de requerimientos y devoluciones. (*Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet*, s. f., sec. 4)

Dismero no consta con una plataforma de datos de los clientes en las cuales obtengan correos, números telefónicos para poder agilizar más rápido la información de las ofertas que se ofrecen a lo largo de los días dentro de la compañía, teniendo como causa que los clientes no tengan la información necesaria para realizar sus compras por medio del servicio de postventa verificando que no obtendrán ningún tipo de garantía en sus compras y también no podrán hacer ningún tipo de reclamación ni devolución en las compras realizadas.

(Arbós, 2012) La producción ha de dar lugar a productos o servicios bien hechos, que se ajustan a los requerimientos del consumidor y esto exige calidad, sin renunciar a los aspectos citados, a fin de alcanzar la necesidad competitiva.

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.(p. 575)

En el supermercado Dismero se evidencia la ausencia de la calidad de los productos ya que las perchas no son abastecida con productos de primera calidad reconocidas en el mercado, la incorrecta ubicación de los productos en perchas da lugar al estancamiento en la salida de la mercadería y la poca visibilidad del producto, ya que los clientes al no encontrar los productos requeridos de primera necesidad por la equivocada ubicación de las mercancías en las perchas buscan otros lugares para realizar sus compras y satisfacer sus necesidades. Otra de las causas en el supermercado Dismero son las perchas colgantes que no se encuentran debidamente apreciadas hacia la clientela, teniendo como consecuencia una señalización demasiado pequeña que no se alcanza a visualizar de lejos, dando como efecto la interferencia de conseguir la mercadería que el cliente está buscando para satisfacer sus necesidades.

De igual manera, el manual de identidad conceptual debe contener la misión de la organización. Es fundamental el que se cuente con ella, pues de ahí surge la esencia de los que significa la razón de existir de la organización, lo cual le dará a sus miembros sentido de arraigo y pertenencia.(Lueza, 2016, sec. 7)

El supermercado Dismero expone la misión de forma muy reducida que no se alcanza a visualizar de lejos, ya que está situada en una parte de la organización que no se aprecia tanto a sus trabajadores como a los clientes que asisten a comprar asiduamente al comercial en que se fundamenta la misión ni la forma en la que es visualizada para los clientes.

Según Daniel Martínez Pedrós & Artemio Milla Gutiérrez la visión es:

El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la *visión* de una compañía, que podíamos definir como la declaración que determina dónde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no puede tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de la empresa. (2005, lib. 21).

La visión del supermercado Dismero se muestra expuesta demasiado pequeño ante los clientes teniendo como causa que los empleados no tengan la idea de cuáles son los objetivos que la empresa busca en un futuro determinado, esta ausencia de visión por parte de las autoridades de Dismero ha hecho que el comercial tenga una imagen poco conocida ante los clientes de las zonas rurales,

teniendo como efecto disminución en las ventas haciendo que la competencia se vea fortalecida día a día.

(Aragón, s. f.) La publicidad eficaz es aquella que cumple con unos objetivos que han sido fijados de forma logística y realista antes del lanzamiento de la campaña publicitaria.

El efecto de la publicidad es todo aquello que se puede manifestar en las ventas, en una encuesta, como el recuerdo y actitudes.

Es necesario hablar de objetivos logísticos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa.(p. 252)

El supermercado Dismero no se realizan campañas publicitarias ya que no dan a conocer a los clientes que productos son los que ellos obtienen para satisfacer las necesidades de los consumidores y posibles clientes, teniendo como causa que no tengan el impacto esperado en el público en general ya que la publicidad tanto en radio como en televisión son medios necesarios para lograr una comercialización adecuada y de conocimiento de los productos en el mercado donde están dirigidos.

(Camino & Vigaray, 2002) Las promociones en las ventas dentro de la organización corresponden a ser asociada en el plan estratégico de marketing de la corporación acompañado con la publicidad, el impulso de las ventas y las

prestezas de recomendaciones públicas. Esto genera que el establecimiento de los objetivos de las promociones de ventas y clasificación de las habilidades proporcionadas. Por ende, es correcto determinar un presupuesto específico para la promoción de ventas en la organización. Últimamente, la dirección deberá valorar el efecto que se genera de la misma.(p. 18)

En el supermercado Dismero las promociones no están dentro del plan estratégico de marketing ya que las ofertas no se dan con la publicidad continuamente teniendo como causas la deficiente motivación a los clientes y esto trae como consecuencia una carencia en la estimulación de las compras de los productos que expende la empresa. Cuando se realizan las promociones estas no son publicadas de manera agresivas lo que provoca que mucha parte de la población no aproveche las rebajas y los descuentos de los productos de primera necesidad, dando a lugar que el supermercado Dismero no se poseione en la mente de los clientes en general. Esto es muy importante ya que otra forma de crear imagen corporativa es hacer que la comunidad hable bien de la empresa y que los clientes pasen la voz a los demás clientes no potenciales de los beneficios que reciben en sus compras.

(Zúñiga, 2003) En toda organización la seguridad e higiene aplicadas en los lugares de trabajo asume como objetivo principal salvaguardar la vida, resguardar y patrocinar la salud de cada integrante de la empresa, la integridad física de los trabajadores, por medio del dictado de norma encaminadas tanto a

que se les proporcionan las condiciones adecuadas para el trabajador, como a capacitarlos y adiestrarlos para que se eviten, dentro de lo posible, las enfermedades y los accidentes laborales que se lleguen a presentar.

La seguridad y la higiene industrial forma el vinculado de conocimientos científicos y tecnológicos consignados a localizar, evaluar, controlar e informar las causas de los peligros que se generan en el trabajo a que están expuestos los empleados en la organización o con impulso de su actividad laboral.(p. 23)

En el supermercado Dismero se evidencia que los empleados no cuentan con capacitaciones referente a la seguridad industrial que se amerita tener en la empresa, teniendo como causa que los colaboradores no tengan conocimiento de los riesgos al que está expuesto en su trabajo diario, la empresa debe ofrecer capacitaciones con especialistas que conozcan y puedan desarrollar la parte de seguridad industrial y darles a conocer los peligros existente en su área de trabajo.

(Vértice, 2010) “La planificación y desarrollo de productos, así como la distribución física, suelen todavía estar bajo el control de la dirección de producción.

Se trata, en definitiva, de una organización comercial dirigida esencialmente a facilitar las ventas a corto plazo”(p. 54). En el supermercado Dismero la distribución del establecimiento es reducido ya que al momento de que el cliente está en percha seleccionando los productos, los coches se chocan entre si causando el malestar en los usuarios al querer transitar y seguir con su

compra habitual, los productos no se encuentran en un lugar específico debido a la irresponsabilidad de los clientes que al momento de seleccionar el producto lo lleva y si no lo desea lo dejan en otra estantería al que no corresponde, provocando malestar tanto en los clientes como en los empleados de percha ya que los productos no se encuentran en sus respectivas perchas.

(Napolitano, 2014) La motivación es la expresión de los motivos que inducen a un individuo a una determinada acción. Desde un punto de vista psicológico puede ser definida como la colección de factores dinámicos teniendo una cita fuente que impulsan el comportamiento de un individuo hacia una meta dada; según esta concepción, cada acción que lleve a cabo sin justificación, es probable que fracase. (sec. 1)

En el supermercado Dismero los trabajadores no se sienten motivados debido a que las autoridades no realizan los pagos de las horas extras teniendo como efecto que los empleados no realicen sus actividades laborales de manera ágil y con responsabilidad.

Los directivos del supermercado Dismero deberían reconocer las horas extras que por ley les corresponden a los colaboradores.

Como indica Mayra en su blog: Toda organización obtiene un stand publicitario o espacio dentro de una **feria** o salón en una organización en el que

una empresa presenta la variedad de productos o servicios, es un área identificativa que cada empresa posee en el que se atiende a los visitantes y se efectúan transacciones comerciales, En la compañía el stand debe establecer el lugar en que la compañía va a exponer la diversidad de productos ante los clientes y su **competencia** por lo que es débito manifestar puntualmente su ética e **imagen corporativa** estableciendo a su tiempo un medio ambiente placentero y llamativo.(Mayra, 2009)

En el supermercado los stands publicitarios no son situados en un lugar amplio ya que al momento de hacer las publicidades el sitio es demasiado reducido teniendo como efecto que los clientes no puedan prestar la debida atención necesaria para que puedan saber cuáles son las propiedades y beneficios que obtiene los productos que están promocionando, teniendo como efecto que las impulsadoras no puedan generar las ventas que se le han establecido en un determinado tiempo.

(Mejía, 2010)Los parqueaderos de equipo de transporte de visitantes o empleados, deberán aislarse a la mayor distancia posible, para evitar inflación de vapores o daños a instalaciones y entre el parqueadero y las instalaciones a visitar debe haber la menor cantidad de bienes, equipos o sistemas para prevenir que personal ajeno a la planta los transite, con posibilidad de daños o lesiones.(p. 278)

(Robledo, 2016) Parqueaderos o áreas de circulación vehicular: hace referencia a las áreas en las cuales se realiza el parqueo o circulación vehicular de carros o mecanismos de transporte pertenecientes o no a la planta de personal, visitante o aquellos relacionados con el proceso productivo o en general, cuando se trata de lugares fuera de la empresa.(sec. 26)

El supermercado Dismero no dispone de un parqueadero para los clientes ya que no pueden estacionar sus vehículos para realizar sus compras, causando que los consumidores no pueden efectuar sus actividades comerciales ya que ellos tienen que dejar su vehículo estacionados en la calle con la inseguridad de que se genere algún tipo de accidente, afectando a la imagen corporativa de la empresa y a los usuarios que no se sienten satisfecho con la atención brindada.

Conclusiones

La imagen corporativa es lo principal entre los compradores y elementos que transitan en el supermercado, lo que ha generado tener como resultado perjudicial las comercializaciones del negocio, deteriorando debido a que los clientes no adquieren la información necesaria de la variedad de productos que la compañía obtiene, y sus respectivos descuentos que le otorgan por la compra de una determinada cantidad de productos para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

La imagen de los productos es un inconveniente ya que los empleados no inspeccionan debidamente los productos que se localizan en perchas con el tiempo de vencimiento.

La comunicación es un problema que perjudica la eficiencia y productividad de la compañía estimulando que los objetivos determinados no se lleven a cabo en su totalidad, afectando a la imagen corporativa ya que los clientes observan la molestia de los trabajadores.

Los puestos de trabajos también afectan a la imagen corporativa ya que los trabajadores no se encuentran ubicados de acuerdo al perfil que ellos obtienen y no pueden dar a conocer las habilidades y destrezas que ellos poseen.

Bibliografía

199 Preguntas sobre marketing. (s. f.). Editorial Norma.

Andrea, P. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático.* Editorial Dunken.

Aragón, M. E. E. (s. f.). *La publicidad (Marketing en la actividad comercial).* Editex.

Arbós, L. C. (2012). *Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones.* Ediciones Díaz de Santos.

Camino, J. R., & Vigaray, M. D. de J. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing.* ESIC Editorial.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (s. f.). *Diseño de la web corporativa (Comercio electrónico).* Editex.

FERNÁNDEZ, S. C. (2014). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor.* Ediciones Paraninfo, S.A.

Filippis, J. (2006). *Glosario del diseño.* Nobuko.

Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial. (2013). ESIC Editorial.

Lara, L. V. (2014). *Técnicas de recepción y comunicación.* ADGG0208. IC Editorial.

Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2.* Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Martín, J. S. (2011). *Business & Fitness: El negocio de los centros deportivos.* Editorial UOC.

Mayra. (2009, marzo 19). DEFINICION Y TIPOS DE STAND: DEFINICION Y TIPOS DEL STAND. Recuperado 22 de mayo de 2017, a partir de <http://composicionytiposdestand.blogspot.com/2009/03/composicion-y-tipos-del-stand.html>

Mejía, R. F. T. (2010). *Hidrocarburos: Manejo seguro*. Ecoe Ediciones.

Napolitano, G. (2014). *Motivación En El Ámbito Laboral: El Caso De Procter & Gamble*. Babelcube Inc.

(primero). (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.

Robledo, F. H. (2016). *Codificación en salud ocupacional*. Ecoe Ediciones.

Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet. (s. f.). Juan Carlos Martínez Coll.

Vanesa Carolina Pérez Torres. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente* (Ideaspropias Editorial). Ideaspropias Editorial S.L.

Ventura, B. E. (2012). *OPERACIONES ADMINISTRATIVAS RECURSOS HUMANOS GM*. Editorial Paraninfo.

Vértice, E. (2010). *Dirección de marketing*. Editorial Vértice.

Zúñiga, A. H. (2003). *Seguridad e higiene industrial*. Editorial Limusa.

Anexo

Encuesta realizadas al público en general

¿Conoce Dismero?

Si

No

¿Ha comprado alguna vez en Dismero?

Si

No

Porque.....
.....
.....

¿Usted es cliente usual de Dismero?

Si

No

¿Cómo es la atención que usted recibe al momento de realizar sus compras?

Buena

Regular

Mala

Usted recomendaría comprar en Dismero ¿por qué?

.....
.....
.....
.....

Encuesta realizada a los trabajadores

Usted como empleado como ve al supermercado Dismero

.....
.....
.....
.....

Usted como empleado como considera la comunicación con los demás colaboradores de la empresa

.....
.....
.....
.....

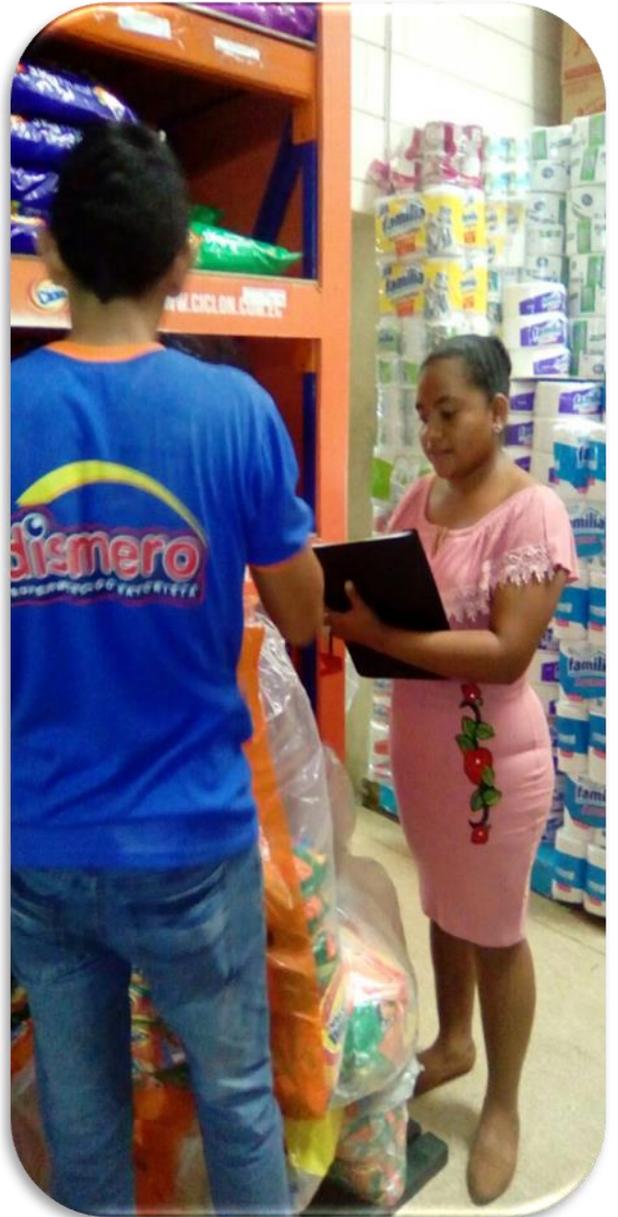
La empresa posee actividades programadas

.....
.....
.....
.....

Se siente orgullo de colaborar en el comercial Dismero, ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

Entrevista realizada a los trabajadores de Dismero



Encuesta realizada al público en general

