



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 - MAYO 2021

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LOS CLIENTES DEL COMERCIAL
DISMERO FRESH”.**

EGRESADA:

MARIUXI LIZETH MONCADA BALLADARES

TUTOR:

ING. GABRIELA CASTRO LOPEZ

AÑO

2021

INTRODUCCIÓN

El comercial Dismero S.A es una empresa que se encarga de la comercialización masiva de productos de primera necesidad, se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo, provincia de los Ríos, la misma que inicia sus actividades en 1996 con el nombre de Comercial Medina, pero con el transcurso del tiempo se constituyó como la Compañía Dismero S.A, creando varias sucursales dentro y fuera de la ciudad, convirtiéndose en uno de los Supermercados Mayoristas más grandes de la provincia de Los Ríos. Estos cambios han llevado a incremento de sus ventas y áreas de cobertura generando empleos y creando una infraestructura física y organizacional para así brindar un excelente servicio a los Riosenses.

Actualmente en una de sus recientes sucursales tomaron la decisión de incrementar en su cartera de productos cárnicos con el objetivo de brindar una gran variedad de cortes, pero no se obtuvo la acogida esperada ya que no utilizaron una buena estrategia empresarial antes de incorporarlo en la línea de ventas de la organización, por tal motivo las personas desconocen del producto que ofrece Dismero Fresh.

La finalidad del presente estudio de caso es analizar las causas por las cuales Dismero Fresh no utilizó las estrategias de manera correcta, identificando las razones por la cual el resultado de ventas no ha sido el esperado. Previo a esto se realizó un análisis interno para reflejar la afectación que ha tenido por realizar empíricamente esta actividad.

El estudio está enmarcado bajo la línea de investigación “Gestión financiera, administrativa tributaria, auditoría y control” bajo la sublínea “Marketing y comercialización”, porque el estudio de caso que se ha realizado ha sido en una empresa privada y lo que se ha analizado hace referencia a las estrategias de comercialización y ventas, mismo que se encarga el departamento de

Marketing, además porque están dentro de los lineamientos que establece la Universidad técnica de Babahoyo.

Para el desarrollo del caso de estudio fue apropiado aplicar el método inductivo y deductivo, recurriendo a utilizar la técnica de recolección de datos como es la entrevista a la persona encargada de esta sucursal, en vista de permitir un análisis exhaustivo sobre la baja venta de los cárnicos, debido a la inadecuada implementación de las estrategias promocionales, además el tipo de investigación es de carácter descriptivo, porque la información se sustenta con información bibliográfica.

DESARROLLO

"Dismero Fresh", es una sucursal aperturada recientemente, con una gama de productos innovada, y su área de productos cárnicos, ha tenido durante los últimos periodos, serios inconvenientes en lo que respecta a la comercialización y venta de los productos, lo que provoca que los clientes busquen otro lugar para adquirirlo. El área cuenta con espacios suficiente, pero los cárnicos no tienen la demanda requerida, al no existir variedad.

Los supermercados e hipermercados son los puntos de venta elegidos por aquellos consumidores que priorizan el precio al momento de realizar sus compras, según (Soria Ibáñez, 2017) “se identifica con el lugar o espacio tangible en el que el consumidor entra en contacto con la marca o producto. Es, al mismo tiempo, el lugar óptimo en el que el servicio puede posicionarse” (págs. 16-17). Debido a esta oportunidad los dueños de la empresa Distribuidora Medina Román (DISMERO S.A), siendo una empresa que se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad, vieron la necesidad de innovar y diversificar su amplia cartera de productos por lo que decidieron integrar la venta de carne en su reciente sucursal Dismero Fresh con el fin de expandirse y posicionarse con una marca propia en el mercado.

La empresa según (Echeverría, 2020) es la institución que dispone de los recursos escasos, de los procesos y de las tecnologías, de las personas que integra para obtener productos y/o servicios de los que va a depender el éxito o fracaso de esa institución, así como el resultado del conjunto de la economía de un país (pág. 3), es por ello que Dismero Fresh vió una oportunidad de negocio en la creación de la misma. Pero con el paso del tiempo han surgido algunos problemas en la entidad.

El área de marketing del almacén Dismero Fresh, ha tenido un bajo funcionamiento al momento de promocionar la venta de cárnicos, al no influir en la aplicación de estrategias de fidelización efectivas en los clientes, debido a que la empresa es reconocida como abastecedora de productos de primera necesidad a menor precio y acuden a ella con la finalidad de abastecerse de ellos, por esta razón muy pocos consumen la carne que tienen en venta por ser este, un producto nuevo; otro de los inconvenientes es la falta de variedad en el producto lo que produce insatisfacción en el cliente que busca otro lugar para adquirir los productos cárnicos, ocasionando un déficit en las ventas.

Las ventas son un factor importante ya que de esta depende la subsistencia o permanencia de una empresa dentro del mercado, en este caso del Dismero Fresh, entendiéndose por venta: es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. Venta puede referirse a un objeto o servicio que se encuentra a disposición del público, lo cual quiere decir que aún no está vendido, por tanto, se encuentra en venta (Significados, 2019). Por lo que de una u otra manera se debe buscar cubrir las necesidades de las personas para poder generar ventas y que la empresa gane rentabilidad.

En relación a ello, el rendimiento de ventas se conoce como “un indicador de cuánto ingreso te sobra como utilidad o beneficio luego de todas las ventas realizadas. El rendimiento de las ventas depende básicamente de cuatro grandes factores: El entorno, el mix de marketing, la dirección, la fuerza de ventas” (Castells, 2017). Por esta razón tales factores son de gran importancia para esta nueva sucursal, siendo ese el modo que ésta pueda obtener las ventas esperadas, ya que solo así se podrá conocer las ganancias del negocio que se conocen como rentabilidad, un aspecto muy importante para que una empresa pueda mantenerse en el mercado.

El cliente actual posee un mayor conocimiento, suele ser sofisticado, con mayor exigencia. El consumidor sabe que tiene alternativa, cada vez conoce más acerca de los productos-servicios, demandan ser tratados como individuos únicos. Ellos esperan tener una relación basada en compromiso, confianza, y no una serie de transacciones aisladas.

Dismero Fresh al iniciar las ventas de este nuevo producto como es los cárnicos, realizó estudios de mercado, a través de investigaciones que no han funcionado debido a los errores en que han incurrido al no definir una técnica específica en la recolección de información y por ende un análisis erróneo de la misma, lo que ha ocasionado una serie de inoperancias en esta área, es de gran importancia tener una idea clara sobre las razones por las que se desea realizar la investigación de mercados, y que información se desea obtener, de otro modo al concluir todo el proceso investigativo, se obtendrá información inadecuada para la toma de decisiones, trayendo como consecuencias la pérdida de esfuerzo, recursos, y aún más grave, la selección de una estrategia innecesaria o errónea para el adecuado desarrollo de la empresa en el mercado, tal como le sucedió al Dismero Fresh al realizar su proceso de mercadeo, a continuación los posibles estudios y diagnósticos que debía realizar la empresa.

Uno de los problemas que la empresa tiene es, que al ser una empresa que tiene poco tiempo de haberse creado y por querer tener diversificación en su cartera de productos, dándole a esta sucursal el plus de vender algo diferente, no se preocuparon por analizar el impacto que causaría ubicarse muy cerca de la competencia, siendo la empresa Maxicarnes la competencia de mayor impacto por lo esta organización mantiene la ventaja competitiva debido a que es una empresa muy reconocida y que se encuentra posicionada en la mente de los consumidores.

Factores externos o entorno: El análisis externo es aquel que ayuda a una empresa a identificar y evaluar todos los factores externos como acontecimientos, situaciones y

tendencias que afectan a su desempeño, y que no puede controlar. En realidad, las empresas realizan este tipo de análisis para descubrir sus oportunidades y amenazas. De manera que pueda minimizar el impacto de las amenazas que enfrenta y aprovechar al máximo las oportunidades que se le presenten. (Quiroa, 2020).

En consecuencia, Dismero Fresh tiene que implementar medidas a través de las decisiones de los departamentos y los canales de marketing para persuadir a los consumidores y lograr que Dismero Fresh, también sea reconocida como una empresa de distribución masiva de alimentos cárnicos. Por lo que debido a la proximidad de distancia con la competencia de mayor impacto refleja como consecuencia disminución de la demanda existente. A pesar que efectúan estudios de mercado frecuentemente no logran aumentar las ventas de sus productos.

Entendiéndose como estudio de mercado (Raffino, 2020) afirma que “un estudio de mercado es una revisión hecha por las empresas de un nicho de mercado, para determinar qué tan viable es y qué tan conveniente, por ende, sería invertir su dinero en desarrollarlo”, es por ello que la empresa tiene que estudiar el mercado local de la ciudad de Babahoyo para verificar y analizar cuáles son los tipos de productos que comercializan y a qué precio estos están vendiéndolos al consumidor, para tener un conocimiento específico en cuanto al tipo de estrategia que deberían emplear.

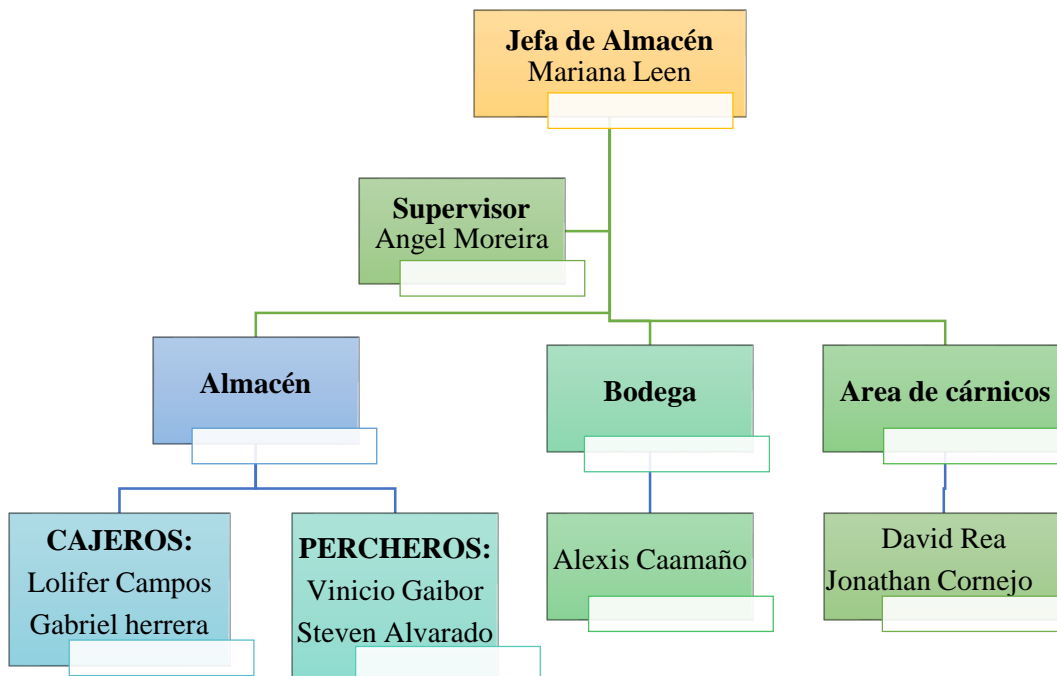
El problema de la comercialización de carne radica en el Departamento administrativo del Dismero Fresh, en los últimos periodos y, desde la innovación del nuevo producto, ya que el departamento que se está encargando de todo lo relacionado al proceso de los cárnicos es el departamento de Auditoria, un error muy grave al no ser su competencia, debido a que el Departamento de compras desconoce sobre la información sobre los proveedores de este producto

debido a que no tienen un proveedor estable porque tratan de buscar precios bajos para obtener rentabilidad de la venta del producto, por ello esta actividad la manejan según con los precios que fluctúan frecuentemente esto ha provocado un desfase en las decisiones que se han tomado para la comercialización de los productos cárnicos.

Se entiende por organización administrativa que: es el proceso de planificar, controlar, dirigir y organizar los recursos propios de una empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la misma. Se encarga de coordinar los diferentes departamentos, conjuntamente con los empleados que laboran en cada uno de estos. (Corvo, 2020)

La desfavorable organización que mantiene esta sucursal, evidencia que las designaciones de función no están siendo las correctas ya que eso repercute de gran manera en que esta unidad cumpla con las metas esperadas, y la falta de capacitación también se evidencia por parte de las personas encargadas de los productos cárnicos.

Dismero Fresh es una empresa que cuenta con varios departamentos entre los cuales:



En la parte organizacional se puede apreciar en el organigrama que su estructura no está bien definida, eso repercute en la toma de decisiones empresariales, debido a que, al momento de iniciar con esta idea innovadora, lo ejecutaron de manera empírica, se atrevieron a lanzar este producto al mercado sin saber cómo se maneja el mercado de cárnicos, lo que como consecuencia refleja pérdidas para la empresa, debido a la falta de conocimientos.

Ellos para abastecerse del producto lo hacen adquiriendo una res entera, motivo por el cual efectúan conversiones, es decir que ellos para ingresar el producto al sistema y poderlo contabilizar ingresan el producto entero y luego hacen el egreso del producto entero para posteriormente ingresar el desglose en pedazos. En una semana se compra una res y salen cortes como los que se detallan en la siguiente ilustración.

CÓDIGO	NOMBRE	CANTIDAD
23888	DF. ATRAVESADO(KL)	7.73
23894	DF. CARNE MOLIDA T/2 (KL)	27.73
23881	DF. CARNE SECO (KL)	15.91
23889	DF. COSTILLA CARNUDA (KL)	21.82
23891	DF. ENTRAÑA (KL)	4.09
24036	DF. HUESO BLANCO (KL)	21.00
23895	DF. HUESO DE CADERA (KL)	29.00
23953	DF. LAGARTILLO (KL)	8.64
23877	DF. LOMO DE ASADO (KL)	5.68
23884	DF. LOMO FINO RES (KL)	2.73
23887	DF. PAJARILLA (KL)	6.36
24035	DF. PATAS RES (KL)	9.09
23886	DF. PULPA BLANCA (KL)	8.64
23885	DF. PULPA NEGRA (KL)	15.91
23897	DF. RABO (KL)	0.67
23960	DF. SALON (KL)	8.18
24969	DF. TIRA DE ASADO -8KL)	3.41
24970	DF. MATAMBRE RES (KL)	1.59
24734	DF. MERMA (KL)	6.36
	INV-TR-AP	204.54

Pero resulta que se acaba la carne de seco y la costilla carnuda, por ejemplo; y como esos productos son los que generan mayor rentabilidad hay que comprar nuevamente una res entera para poner en la venta esos cortes. Mientras que el otro tiene un tiempo de rotación más alto, lo cual genera pérdidas para la empresa debido a que tienen muy poca salida, es allí donde la empresa debe buscar estrategias para que en el tiempo establecido se termine toda la carne y no solo una parte.

Por eso la empresa debe “en primer lugar, determinar de manera precisa la actividad que se va a realizar; esto es, qué vamos a hacer. Por lo consiguiente se efectúa la división de esta actividad, debiendo ordenar las divisiones y señalar los responsables de cada una de ellas. Luego de eso se establecen los medios materiales y humanos que requiera cada división, fijando el papel de cada uno de ellos. Para luego implantar un sistema de comunicación que permita que las

distintas partes de la organización tengan la información necesaria para tomar las decisiones de su competencia. Y finalmente opten por fijar un sistema de control, es decir que las organizaciones interactúan siempre en un entorno muy cambiante al que han de adaptarse constantemente; por ello, la función organizativa no finaliza nunca. (McGraw-Hill, 2020).

Luego de haber definido cada uno de los parámetros anteriores deben centrarse en buscar cuales son las estrategias de marketing que no están usando para captar y persuadir en la mente de los clientes de tal manera se cuándo las hayan descifrado, puedan aumentar la rentabilidad y que esta idea genere la ganancia esperada desde el momento que se la incorporó por eso se analizan las posibles estrategias de solución a continuación.

“La meta del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo”. (Drucker, 2014), la empresa Dismero Fresh, a pesar de ser una sucursal nueva tiene una reseña que le permite conocer a profundidad las necesidades del consumidor, sin embargo, al expender un producto nuevo, no se ha centrado en lo que es relevante e importante, conocer al cliente de tal manera que conozca sus necesidades con respecto a la adquisición de productos cárnicos, y ha ocasionado que su salida sea muy baja.

“La publicidad funciona con la originalidad y la creatividad mostrando al público la necesidad de poseer lo que la empresa oferta manteniendo un valor agregado destacable como lo es la visualización física o características complementarias de calidad y precio” (Martín, 2011). Esta es una de las oportunidades que Dismero Fresh tiene para que su producto cárnico tenga la aceptación requerida, al ofrecer estrategias publicitarias, que muestren al producto como único e inigualable, de calidad, de buen sabor. Estas estrategias deben mostrarse llenas de creatividad, innovación y funcionalidad.

Entendiéndose por publicidad como “un instrumento de promoción trata de informar sobre las características de un producto; por otro, trata de persuadir al consumidor para que varíe su conducta de compra” (Godás, 2017, pág. 98). Como sabemos hoy en día muchas de las empresas, emprendimientos e incluso pequeños negocios hacen uso de las herramientas publicitarias teniendo a las redes sociales como su mejor aliado de marketing.

Las características más importantes de las promociones publicitarias se deben centrar en la presentación del producto, su calidad, frescura, precio, además las promociones que es lo que el cliente siempre está buscando para nivelar su disponibilidad económica, la segmentación de mercado es también una de las estrategias que se aplicarán pues responde a la pregunta ¿a quién voy a ofrecer mi producto?

“Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (Arechavaleta Vásquez, 2015), como se redactó anteriormente la creación de promociones en redes sociales, es uno de los objetivos de mercadeo que Dismero Fresh debe potenciar, para lograr un aumento de segmentación en la comercialización de su producto.

La empresa Dismero Fresh, tiene que implementar estrategias que le permitan solventar las falencias en la comercialización de los productos cárnicos, a través de formular equipos de trabajo de las diferentes áreas, ellos deben planificar promociones u otras ideas que permitan que el cliente cubra sus necesidades de satisfacción.

Mejorar las estrategias de Marketing dentro de una organización es importante debido a que ayuda a que una empresa sea reconocida no solo por su abastecimiento de productos de primera necesidad a familias y a grandes y pequeños comerciantes, sino también por su innovación en la línea de productos cárnicos muy necesarios en el consumo familiar. Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, siempre dentro de lo factible, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas. Además implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio.

A su vez, implementar un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario.

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace

necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido dicho producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende (School, 2021).

Dismero Fresh, siendo una sucursal de Dismero, empresa que ha conseguido en sus clientes lealtad al enfocarse en cubrir las características de cada cliente y sus necesidades, sigue el mismo enfoque en sus clientes, con características y necesidades muy diferentes. Por ello optó por darles más conformidad a sus clientes de encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar al implementar la venta de productos cárnicos solo que la falta de estrategias potenciales y diversificación de los productos ha dado como resultado para los clientes poca acogida de este producto, porque no han conseguido clientes potenciales actuales, solo perduran la de productos de primera necesidad.

Todas las empresas deben esforzarse por mejorar la lealtad de los clientes para mantenerlos comprando y hacer que promocionen su marca a nuevas audiencias. Con el marketing por correo electrónico, las marcas pueden impulsar las relaciones con sus clientes existentes y, a su vez, mejorar la lealtad. Los especialistas en marketing por correo electrónico establecen relaciones mediante el envío de campañas relevantes que aumentan la retención y fomentan la lealtad de los clientes, lo que genera un crecimiento más rápido que otras estrategias de marketing. (SendPulse, 2020)

La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también

influyen al elegir en esta empresa o de la competencia. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, pretende que se desarrolle una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, pero para ello deben analizar sus falencias.

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas (Ruiz, 2018), por ende se debe dar importancia a las características de los consumidores, para lograr satisfacer las necesidades de consumo.

Como consecuencia una vez que se segmente hacia dónde va dirigida las estrategias de marketing, deben optar por posicionar el producto, a través de todo un sistema estructurado de publicidad y promociones que permita que, a pesar de ser nuevo, los consumidores lo adquieran en masa. Deben preocuparse por comprar carne de alta calidad, no grasosa y con todas las normas de higiene, puesto que de esta manera se generaría captación de clientes aumentando la demanda del producto dando como resultado un aumento de ingresos en la venta de productos cárnicos.

CONCLUSIONES

Luego de concluir con la ejecución del estudio de caso en la empresa Dismero Fresh se determina que:

- ✓ Dismero Fresh posee a la actualidad bajos niveles de venta debido a que no se han tomado las decisiones correctas para poder ser uno de los principales proveedores en cuanto a la venta de los productos, ocasionando que los consumidores prefieran adquirir los productos a la competencia, debido al desconocimiento total acerca de lo que se comercializa en el negocio.
- ✓ Tener un bajo nivel de estrategias repercute enormemente en la productividad de la empresa, ya que no cuenta con la eficiencia esperada en cuanto a las ventas que planeaban tener al momento de abrir esta nueva propuesta comercial, por lo que están obteniendo pérdidas en vez de ganancias al no vender el producto en su totalidad.
- ✓ Otro factor que impide que este nuevo local se dé a conocer dentro de la ciudad de Babahoyo es la deficiente publicidad de este producto, ya que es muy importante que la empresa capte nuevos clientes para poder fidelizarlos a la marca, a través de promociones u ofertas de los productos cárnicos que comercializa dentro de la empresa de manera que se logre aumentar la rentabilidad y que esta idea genere la ganancia esperada.

BIBLIOGRAFÍA

- Arechavaleta Vásquez, E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. México: omniascience.
Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Castells, M. A. (2017). *direccion de venta* (15.a Edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Corvo, H. S. (27 de Abril de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/organizacion-administrativa/>
- Drucker, P. (2014). *La administración en una época de grandes cambios*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Echeverria, S. G. (2020). *Introducción a la Economía de la Empresa*. Diaz de Santos.
- Godás, L. (2017). El uso de la Publicidad. *Elsevier*, 26(8), 98.
- Martín, L. (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento*. Zamora : Comunicacion Social. McGraw-Hill. (2020). *McGraw-Hill*. Obtenido de McGraw-Hill: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448146859.pdf>
- Quiroa, M. (6 de Septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>
- Raffino, M. E. (17 de Julio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/estudio-de-mercado/>

- Ruiz, R. Á. (10 de Abril de 2018). *AB Tasty*. Obtenido de AB Tasty:
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- School, E. B. (2021). *EAE Business School*. Obtenido de
<https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- SendPulse. (11 de Septiembre de 2020). *SendPulse*. Obtenido de SendPulse:
<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/customer-loyalty>
- Significados. (4 de Abril de 2019). *Significados*. Obtenido de Significados:
<https://www.significados.com/venta/>
- Soria Ibáñez, M. d. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. España: CEP S.L.

ANEXOS

AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 09 de febrero del 2021

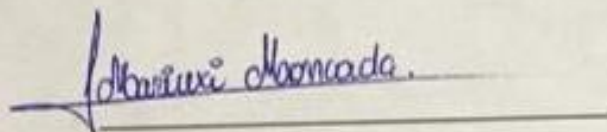
Eco,
Jorge Medina Tobar
PRESIDENTE DE DISMERO S.A
En su despacho.

De mis consideraciones:

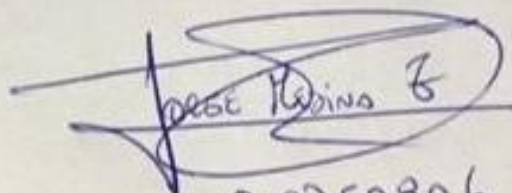
Yo: **Moncada Balladares Mariuxi Lizeth**, con cédula de identidad 1206690453, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **Estrategias Promocionales para los clientes del Comercial Dismero Fresh** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

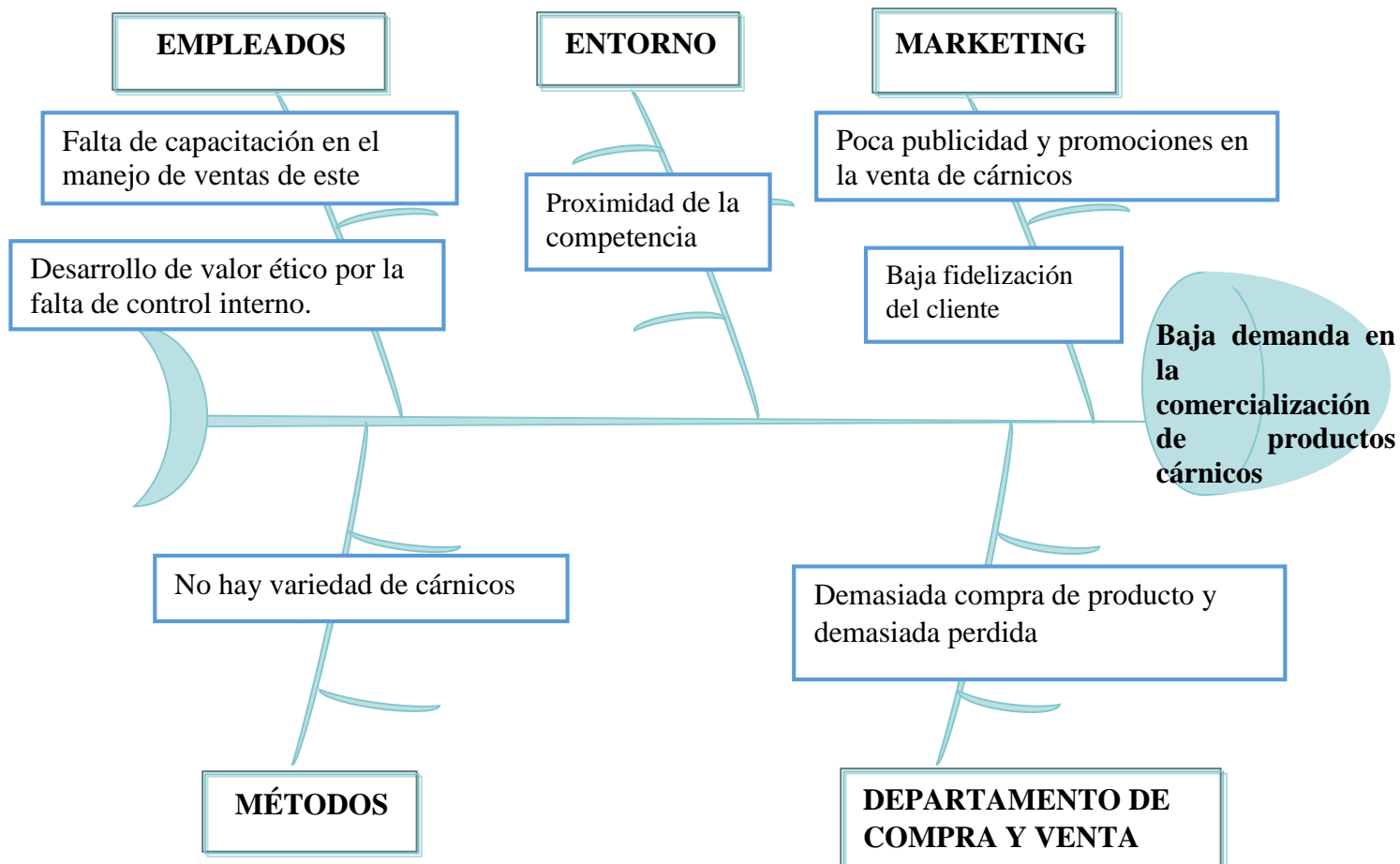


Mariuxi Lizeth Moncada Balladares
120669045-3



1202750806
0994330423
AUTORIZADO.

DISMERO S.A.
RUC: 1291717531001
G. Moreno s/n y Pedro Carbo
Teléfono 2735181
Babahoyo - Ecuador

DIAGRAMA DE ISHIKAWA (5 CAUSAS)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Entrevista Realizada Al Jefe Operativo Encargado De Los Productos Cárnicos

1. ¿Cómo nace la idea de crear Dismero Fresh?

2. ¿Considera usted que la empresa por esta idea innovadora ha ganado posicionamiento?

3. ¿Cree usted que el bajo posicionamiento de la nueva sucursal Dismero Fresh, sea consecuencia de las deficientes estrategias de marketing usadas?

4. ¿Ha considerado alguna alternativa para solucionar este problema?

5. ¿Considera usted que la implementación de nuevas estrategias ayudará a aumentar la demanda y a mejorar el posicionamiento actual?

6. ¿Cuáles son las promociones que actualmente ofrece a los clientes?
