



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR: ESTRATEGIAS
DE MARKETING DE SERVICIO Y GESTIÓN DE VENTAS EN EL
COMERCIAL “MERCASOL” UBICADO EN LA URBANIZACIÓN
CIUDAD VERDE SANTO DOMINGO**

Nombre del autor

BALCAZÁR CONZA KATHERYN LISSETH

Nombre, título académico, Director de Tesis

Ing. Samaniego Salcán Héctor Omar, Mgs.

Santo Domingo, 22 de julio del 2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AÑO : 2022

**Tema : “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO Y GESTIÓN DE
VENTAS EN EL COMERCIAL “MERCASOL” UBICADO EN LA
URBANIZACIÓN CIUDAD VERDE SANTO DOMINGO”**

Autor: Balcázar Conza Katheryn Lisseth

Asesor: Samaniego Salcán Héctor Omar, Mgs.

HOJA DE APROBACIÓN DEL PERFIL Y DEL TEMA DEL PROYECTO

Santo Domingo 20 de Julio del 2022

Sra.

Laura Ruiz

Encargada de Mercasol

Presente.

De mis consideraciones.

Reciba un cordial y afectuoso saludo deseándole éxitos en sus labores y funciones diarias a usted encomendadas.

El presente oficio tiene como finalidad solicitarle a usted, se me autorice a Aplicar mi proyecto de Tesis que estoy desarrollando en la carrera de Administración De Empresa dentro del Instituto Superior tecnológico "Japón con el tema: **"Estrategias de marketing de servicio y gestión de ventas en el comercial "Mercasol" ubicado en la urbanización ciudad verde santo domingo"**,


Por la atención a mi solicitud, anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,



Balcázar Conza Katheryn

Estudiante del Instituto Superior "JAPON"


Recibido
20/7/2022
10:30

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **BALCAZAR CONZA KATHERYN LISSETH**, declaro que la investigación realizada y los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Tecnología en Administración de Empresas con el Tema: Estrategias de marketing de servicio y gestión de ventas en el comercial “Mercasol” ubicado en la urbanización ciudad verde santo domingo en el periodo enero - mayo 2022. Dejo constancia que el presente informa es absolutamente original, auténtico y de mi autoría.



Balcazar Conza Katheryn

C.C 2300624463

Katitabalcazar-123@hotmail.com

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN

Quién suscribe, legalmente **CERTIFICA QUE:** El presente Trabajo de Titulación realizado por la señorita **BALCÁZAR CONZA KATHERYN LISSETH**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios, Facultad de Dirección de Empresas, con el tema **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO Y GESTIÓN DE VENTAS EN EL COMERCIAL “MERCASOL” UBICADO EN LA URBANIZACIÓN CIUDAD VERDE SANTO DOMINGO”**, ha sido prolijamente revisado, y cumple con todos los requisitos establecidos en la normativa pertinente del Instituto Tecnológico Superior “JAPON”, por lo que apruebo su presentación.

Santo domingo, 22-07-2022



ING. SAMANIEGO SALCÁN HÉCTOR OMAR, MGS.
TUTOR

DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios por darme la vida y seguir adelante por un año más con salud y estar junto a mis seres queridos.

Dedicar este logro a mi familia, a mi amada madre Juana Balcazar por su paciencia su apoyo por siempre estar hay empujándome en cada uno de mis logros y mis pasos quien mi motor y mi inspiración a seguir a delante para obtener mi título de profesional de tercer nivel y siempre estar a mi lado, dándome fuerzas para seguir en pie, por su amor incondicional y por nunca dejarme sola quien me han visto llorar y me han motivado a seguir de que soy capaz de todo este logro se lo dedico a la mujer que me dio la vida mi madre.

Balcazar Conza Katheryn Lisseth

AGRADECIMIENTO

Amado Dios te doy las gracias por permitirme terminar esta tesis con mucho esfuerzo y dedicación.

Le agradezco a mi Familia, seres queridos por estar en mi vida en cada paso que he dado y el triunfo que he logrado, dando en cuenta que no ha sido fácil el camino, pero con dedicación y fuerza si se puede, amada madre me has dado la mano en lo económico que has gastado para que yo llegue a tener este logro.

Agradezco a mi tutor de tesis por compartirme sus conocimientos en este proyecto, sé que no ha sido nada fácil, pero con paciencia y bondad se puede todo. Me siento muy feliz dedicarles a ellos este triunfo que con motivación y esmero me lo he ganado.

Balcazar Conza Katheryn Lisseth

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, **BALCÁZAR CONZA KATHERYN LISSETH**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, declaro que todos los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas, por lo que son de mi exclusiva responsabilidad.

Santo Domingo, 21 de julio del 2022

K.Y.B

Srta. BALCAZAR CONZA KATHERYN LISSETH

CC. 230062446-3

AUTORA

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO “JAPON”

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO Y GESTIÓN DE VENTAS EN EL COMERCIAL “MERCASOL” UBICADO EN LA URBANIZACIÓN CIUDAD VERDE SANTO DOMINGO”

AUTORA: Balcázar Conza Katheryn Lisseth

TUTOR: Ing. Samaniego Salcán Héctor Omar, Mgs

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar una Estrategias de marketing de servicio y gestión , para obtener así mayor beneficio para el comercial de “Mercasol” ubicado en la urbanización ciudad verde santo Domingo” la cual tiene todo productos masivos.

Para el efectivo desarrollo del trabajo se recurrió a la investigación documental y de campo, se utilizó libros, revistas y folletos para confrontar teorías, además aplicó la entrevistas y encuestas al encargado de “Mercasol” y clientes, obteniendo de esta información valiosa para dar solución al problema y alcanzar los objetivos establecidos en un inicio.

Habiendo realizado el análisis de la información se hace necesario elaborar estrategias, que detalla la estructura logrando que los clientes estén al tanto de los productos y promociones. Este análisis estableciendo permitirá difundir el progreso, y mejorar se diseñara nuevos métodos de mercadeo para lograr posicionamiento comercial. Se establece la planificación de los programas y proyectos que se pretende llevar a efecto con su respectivo cronograma y presupuesto. En vista de que las estrategias es un documento adaptable a cualquier empresa y dadas las circunstancias de que se necesita una directriz para mejorar su actual gestión es imprescindible implantar las estrategias de marketing.

HIGHER TECHNOLOGICAL INSTITUTE “JAPAN”

THEME:

“SERVICE MARKETING STRATEGIES AND SALES MANAGEMENT IN THE “MERCASOL” COMMERCIAL LOCATED IN THE CIUDAD VERDE SANTO DOMINGO URBANIZATION”

AUTHOR: Balcázar Conza Katheryn Lisseth

TUTOR: Ing. Samaniego Salcán Héctor Omar, Mgs

ABSTRACT

The purpose of this research work is to design a Service and Management Marketing Strategies, in order to obtain greater benefit for the “Mercasol” commercial located in the Ciudad Verde Santo Domingo urbanization, which has all mass products.

For the effective development of the work, documentary and field research was used, books, magazines and brochures were used to confront theories, in addition, interviews and surveys were applied to the person in charge of "Mercasol" and clients, obtaining from this valuable information to provide a solution. to the problem and achieve the objectives established at the beginning. Having carried out the analysis of the information, it is necessary to develop strategies, which detail the structure, making customers aware of the products and promotions. This established analysis will allow to spread the progress, and to improve new marketing methods will be designed to achieve commercial positioning. The planning of the programs and projects that are intended to be carried out with their respective schedule and budget is established. Given that the strategies are a document that can be adapted to any company and given the circumstances in which a guideline is needed to improve its current management, it is essential to implement marketing strategies.

TABLA DE CONTENIDOS

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN	i
HOJA DE APROBACIÓN DEL PERFIL Y DEL TEMA DEL PROYECTO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO “JAPON”	ix
RESUMEN	ix
TABLA DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
INTRODUCCIÓN	1
Problema	2
Formulación del problema.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Justificación	3
Aporte teórico.....	3
Aporte practico	4
Aporte social	4
Alcances y limitaciones	4
Alcance	4
Limitaciones.....	5
Hipótesis.....	5
Variables.....	5
Variable independiente: Estrategias de marketing de servicio.....	5

Variable dependiente: Gestión de ventas.....	5
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA.....	6
1.1 Marco teórico	6
1.1.1 Administración.....	6
1.1.2 Proceso administrativo	7
1.1.3 Estrategias de marketing.....	9
1.1.4 Ventas	13
1.1.5 Marco conceptual	15
1.1.6 Marco referencial.....	17
1.1.7 Marco legal.....	18
1.2 Metodología	20
1.2.1 Carácter de investigación	20
1.2.2 Tipos de investigación	20
1.2.3 Población y muestra	21
1.2.4 Métodos de investigación	21
1.2.5 Técnicas de investigación	22
1.2.6 Herramientas de investigación	22
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN ANTES DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	24
2.1 Resultados de la entrevista a la ingeniera Laura Ruiz	24
2.2 Resultados de la encuesta.....	25
CAPÍTULO III. PROPUESTA	28
3.1 Implementación de la propuesta	28
3.1.1 Objetivo general	28
3.1.2 Objetivos específicos.....	28
3.2 Aplicación práctica	28
3.2.1 Identificación del mercado meta	28

3.2.2	Planteamiento de objetivos	30
3.2.3	Formulación de estrategias de posicionamiento	31
3.2.4	Desarrollo de planes de acción	31
3.2.5	Indicadores de evaluación y control	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		40
Conclusiones.....		40
Recomendaciones.....		41
BIBLIOGRAFÍA		42
ANEXOS		45
Anexo 1. Instrumento de recolección de información		45
Anexo 2. Evidencias fotográficas.....		47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio	21
Tabla 2. Tabulación de encuesta	25
Tabla 3. Presupuesto para campaña promocional	32
Tabla 4. Presupuesto para publicidad	34
Tabla 5. Presupuesto para renovación interna y externa	36
Tabla 6. Presupuesto para táctica comunicacional	37
Tabla 7. Presupuesto general	38
Tabla 8. Indicadores de control	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Causas y efectos del problema de investigación.	2
Figura 2. Hábitos de consumo.	9
Figura 3. Modelo de estrategias de marketing de servicios.	10
Figura 4. Etapas de ciclo del producto y objetivo de la comunicación.	12
Figura 5. Variables de segmentación de mercado.	29
Figura 6. Determinación del mercado objetivo.	30
Figura 7. Formulación de estrategias.	31
Figura 8. Volantes promocionales.	32
Figura 9. Modelo de banderines.	33
Figura 10. Diseño de página de Facebook.	34
Figura 11. Letrero luminoso.	35
Figura 12. Pintado de fachada.	35
Figura 13. Organización interna.	36
Figura 14. Diseño de boleto para rifa.	37
Figura 15. Creación de grupo en WhatsApp.	37
Figura 16. Cronograma de actividades por desarrollar.	38

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se llevó a cabo con la finalidad de mejorar la gestión de ventas “Mercasol” el comercial tiene todo tipo de productos, constituida en la ciudad de Santo Domingo en el año 2019, forma parte de la cadena dedicada a la venta de productos de consumo masivo.

Las ventas se realizan actualmente mediante una atención directa a todos los clientes que llegan al local, sean estos por referencias por anuncios que existen en los exteriores del establecimiento.

Los representantes de “Mercasol” consideran que las estrategias de marketing de servicio son una gran oportunidad para incrementar el nivel de ventas, y para ello, la promoción y publicidad del producto son acciones esenciales para alcanzar los objetivos planificados.

Consecuentemente, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud del comercial; es decir, su tamaño, esto implica la cantidad de planes y actividades que debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores y alternativas para el incremento de las ventas.

La estructura capitular presenta los siguientes apartados:

En el capítulo 1, se realiza el marco teórico y metodología donde fue imprescindible la aplicación de la investigación documental y de campo para fundamentar y corroborar el proceso investigativo.

En el capítulo 2, se desarrolla la investigación antes de la aplicación de la propuesta, presentando los resultados del trabajo de campo aplicados a la gerente de la empresa y a la muestra representativa de la población descrita.

En el capítulo 3, se materializa el modelo teórico puesto que se desarrolla cada uno de los puntos para estructurar la propuesta de solución al problema de ventas de comercial “Mercasol”.

Finalmente, se redactan conclusiones valederas tendientes a la investigación, y se recomienda para que la gerencia de comercial “Mercasol” implemente la propuesta de estrategias de marketing de servicios.

Problema

El comercial “Mercasol” está ubicada en la urbanización Ciudad Verde, avenida del cooperativismo, Santa Martha sector 6, de la ciudad de Santo Domingo, dedicada a la venta de productos para el consumo del hogar, administrada por la ingeniera Laura Ruiz, quien lleva laborando en ese cargo 4 años.

En la actualidad, los registros de ventas muestran cifras bajas, lo que ha generado gran preocupación y urgencia por aplicar estrategias que les permita cambiar la tendencia decreciente. Las causas del problema de investigación se describen en la siguiente figura:

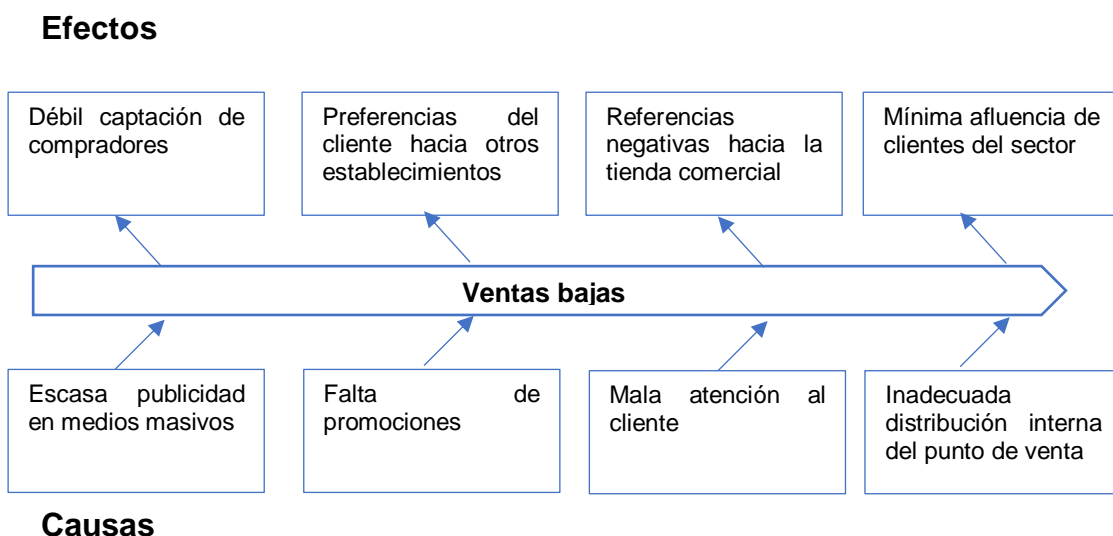


Figura 1. Causas y efectos del problema de investigación.

Fuente: Investigación propia (2022). Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”.
Elaborador por Katheryn Balcázar.

Formulación del problema

¿Cómo mejorar la gestión de ventas en el comercial “Mercasol” ubicado en la urbanización Ciudad Verde Santo Domingo?

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un modelo de estrategias de marketing de servicio para mejorar la gestión de ventas del comercial “Mercasol” ubicado en la urbanización Ciudad Verde de Santo Domingo.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la variable independiente y dependiente a través de bibliografía actualizada y tradicional de diferentes autores, para sustentar temas de estrategias de marketing de servicio y gestión de ventas.
- Diagnosticar los procesos de ventas del comercial “Mercasol” mediante la aplicación de herramientas metodológicas de investigación.
- Mejorar la gestión de ventas de este comercial a través de estrategias de marketing de servicio.

Justificación

Aporte teórico

Este proyecto de estrategia marketing de servicio se desarrolla con base en los conocimientos obtenidos durante toda la carrera de Administración de Empresas en el Instituto Superior Tecnológico Japón, y está orientado a mejorar la gestión de ventas. Sin duda, el documento servirá de guía para otros estudiantes,

investigadores y profesionales que estén realizando un trabajo afín al propuesto; además, directamente beneficiará a los empleados, directos y clientes del comercial “Mercasol”.

Aporte practico

Permite evidenciar la necesidad de disponer de estrategias de marketing de servicio que conlleve a la captación de nuevos clientes, y de esta manera incrementar las ventas del comercial “Mercasol”. Por otra parte, la implementación de la propuesta otorgaría ventajas competitivas y diferenciales para que la empresa tenga un desenvolvimiento eficaz en el mercado referencial.

Aporte social

En un futuro la mayoría de empresas se verán obligadas a implementar dentro de su gestión de ventas estrategias de marketing de servicios para asegurar su presencia y permanencia en el mercado. Por otra parte, las TICS, como herramientas de apoyo, se han convertido en un elemento clave del desarrollo empresarial, permitiendo agilizar sus procesos a la par que mejora la comunicación de la empresa con su entorno.

Alcances y limitaciones

Alcance

1. Con la implementación de la propuesta se mejorará la atención y el servicio al cliente.
2. Se crearán mejores relaciones con los clientes actuales y potenciales del sector donde se encuentra ubicado.
3. Esta investigación cumplirá con los lineamientos teóricos de un modelo de estrategias de marketing de servicio.

Limitaciones

Las estrategias desarrolladas en este documento servirán exclusivamente para el comercial “Mercasol” de la urbanización Ciudad Verde.

Por otra parte, la investigación no llega hasta la fase de implementación de estrategias puesto que eso depende la gerencia.

Hipótesis

Las estrategias de marketing logran captar más clientes a través de la gestión servicio incrementan las ventas de comercial “Mercasol” de la ciudad de Santo Domingo.

Variables

Variable independiente: Estrategias de marketing de servicio.

Variable dependiente: Gestión de ventas.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

1.1 Marco teórico

Considerando la importancia de la definición del marco teórico las actividades del ser humano van continuamente cambiando y ajustándose a nuevas tendencias y requerimientos del mercado, en este nacen nuevas obligaciones y deseos o necesidades del hombre, ante esto la universalización de los servicios ha dado el inicio al análisis del marketing de servicios, ya que este al ser una rama muy adaptable y fácilmente aplicable a diferentes ámbitos del quehacer humano, ha desarrollado una ciencia afín al marketing general.

En ese sentido, se profundiza en esta temática, donde los principales criterios son los especialistas que con sus diversas argumentaciones se permita tener un horizonte más claro y entender de mejor manera esta rama relativamente nuevas estrategias de marketing para “Mercasol”. Por tanto, en este capítulo se desarrolla los diferentes conceptos teóricos citados por varios autores; se analiza las coincidencias, los nuevos retos de las empresas de servicios, las diferentes estrategias de servicios, y al cliente como eje estratégico.

1.1.1 Administración

Es una herramienta gerencial que ayuda a tomar decisiones estratégicas para el crecimiento de una empresa. Según Münch (2018) manifiesta que es el proceso de coordinación de recursos para obtener la máxima productividad, calidad, eficacia, eficiencia y competitividad en el logro de los objetivos.

1.1.1.1 Importancia

Es relevante para cualquier tipo de organización, independientemente de su tamaño, puesto que sus actividades se realizan de manera técnica. Las metas de la administración responsable tienen que alinearse con las tres dimensiones de la sostenibilidad, la responsabilidad y la ética. (Laasch & Conaway, 2017)

1.1.1.2 Características

La empresa se caracteriza por brindar servicio al cliente y se implanta estrategias que cumplan cada uno de los parámetros que se establecen. Sobre esta particularidad es bueno destacar que sobre los más importante que habrá que caracterizar serian en si el servicio, más que el marketing de servicios, vemos desde un inicio que nos encontramos con cosas que por motivos particulares existe en los mismos una determinación sobre lo que se presta, entonces serán los servicios aun que se perciban de forma subjetiva los que se tendría que caracterizar. (Corea & Gomez, 2014)

Han sugerido y discutido una serie de completa de características, donde normalmente se comparan los servicios con los bienes físicos e identifican como características básicas para la mayoría de los servicios las siguientes:

1. Los servicios son más o menos intangibles
 2. Los servicios son actividades o serie de actividades en lugar de cosas
 3. El cliente participa en el proceso de producción (al menos hasta cierto punto).
- (Corea & Gomez, 2014)

Un servicio normalmente, se percibe de forma subjetiva. Cuando los clientes describen los servicios utilizan expresiones como experiencia y confianza, sentimiento y seguridad. Estas son formas abstractas de formular lo que es un servicio. La razón se encuentra, por supuesto, en la naturaleza intangible de los servicios, sin embargo, muchos servicios incluyen también elementos altamente tangibles. (Corea & Gomez, 2014)

1.1.2 Proceso administrativo

1.1.2.1 Planeación

Se refiere al planteamiento de los objetivos empresariales para el corto, mediano y largo plazo. La planeación estratégica puede marcar la diferencia entre la sostenibilidad y éxito en determinada prescripción. (Huicapi, Troya, & Ocampo, 2020)

1.1.2.2 Organización

Son herramientas conceptuales y empíricas que contribuyen al estudio, análisis y comprensión de las organizaciones. Esta situación obliga a tomar el liderazgo en gran consideración, ya que es una de las claves para que una organización se acoja de una buena competencia laboral; por tanto, es esencial saber gestionar y liderar a los trabajadores en cualquier empresa que pretenda cumplir con sus objetivos organizados. (Zapata & Mirabal, 2018)

1.1.2.3 Integración

Gestionar estratégicamente las decisiones de marketing corresponde a uno de los temas más importantes en el aspecto organizacional junto con el branding y el vínculo con los clientes. Sin embargo, el tratamiento individual de cada uno requiere concertar una integración de estos conceptos. (Figueroa & Ruíz, 2021)

1.1.2.4 Dirección

Es una actividad gerencial para ayudar en la gestión laboral de los colaboradores y que estos alcancen los objetivos propuestos. Tal como menciona Matos (2020) el modelo de dirección estratégica consiste en diseñar y adecuar las estrategias de marketing con el propósito de plantear un control para posteriormente evaluar el impacto a lo que se dará como resultado, un incremento a la empresa.

1.1.2.5 Control

El control es la organización de los departamentos de ventas, que garantizan que el personal bajo sea una buena dirección y se conduzca a la empresa a conseguir los objetivos establecidos. El tipo de investigación es aplicada, utilizando las técnicas de revisión documental, entrevista y encuesta validada por juicio de expertos. (Castillo & Salina, 2019)

1.1.3 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing van cambiando a medida que el producto va atravesando cada etapa de su crecimiento. Consecuentemente, la publicidad debe ser persuasiva; los presupuestos para promoción tienden a ser mayores en las primeras dos etapas para obtener el volumen de ventas requeridos. (Colmont & Landaburu, 2014)

Se busca pasar de la fase de crecimiento a la de madurez, es decir incrementar el volumen de ventas gracias al plan de marketing a implementarse, logrando que la empresa sea reconocida en el mercado y para esto existen algunas técnicas que se tomarán en cuenta. Además, se debe incrementar la frecuencia de compra de los clientes a través de la publicidad, internet y otras tecnologías existentes.



Figura 2. Hábitos de consumo.

Fuente: Colmont y Landaburu (2014). Proyecto de titulación. Estrategias de marketing de servicios para "Mercasol". Elaborador por Katheryn Balcázar.

1.1.3.1 Estrategia

Las estrategias de marketing se realizan de acuerdo con los objetivos empresariales para lograr una buena acogida por parte de los clientes en el sector de con la finalidad de las metas:

Los elementos que complementan el planteamiento de una estrategia son:

1. Público objetivo: productos destinados especialmente a empresas constructoras para la fabricación de proyectos habitacionales. (Colmont & Landaburu, 2014)

2. Posicionamiento: Productos y servicios de mejor calidad con el objetivo de ser líderes en el mercado. (Colmont & Landaburu, 2014)

3. Línea de producto: Añadir mejoras a los productos y servicios con nuevas funciones, usos e incluir nuevos atributos, tales como diseño, empaque, colores. (Colmont & Landaburu, 2014)

1.1.3.2 Táctica

Las tácticas son aquellas que ayudan a la empresa para logra y cumplir con las estrategias expuestas. Todas las estrategias que el marketing promueve, e incursiona son para satisfacción de los clientes, ya que se debe conocer lo que el cliente desea y busca de cada producto; es así que desarrolla el entorno de las organizaciones y empresas ya que sin ella no podrían vender ni conocer las necesidades de los consumidores. (Salas & Fabrizio, 2018)

1.1.3.3 Modelo de estrategias de marketing de servicios

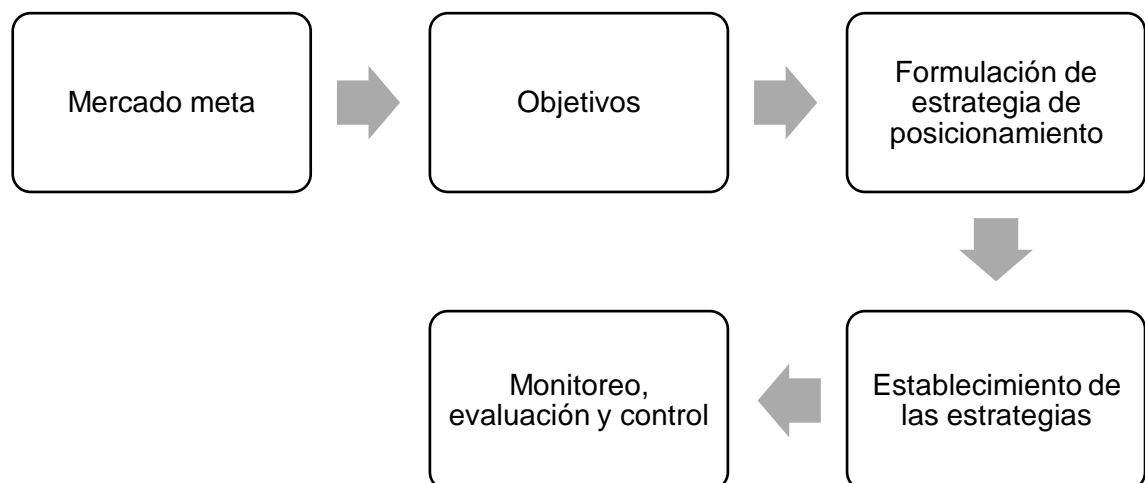


Figura 3. Modelo de estrategias de marketing de servicios.

Fuente: Hoffman y Bateson (2011). Marketing de servicios. Estrategias de marketing de servicios para "Mercasol". Elaborador por Katheryn Balcázar.

1.1.3.3.1 Selección de los mercados meta

Es el lugar en el cual se plasman y desarrollan los objetivos en la que ayude a mejorar y fabricar un buen servicio, mediante el planteamiento de estrategias de marketing. Después, cada segmento del mercado se debe considerar con base en su potencial de utilidades y de crecimiento y pensando en la compatibilidad del segmento con los recursos y objetivos organizacionales. Los segmentos que se convierten en el enfoque de los esfuerzos de marketing se convierten en mercados meta. (Hoffman & Bateson, 2011)

1.1.3.3.2 Determinación de los objetivos

La comunidad es importante dentro de una empresa ya que sin ellos no se podrá hacer un mercado de ventas y de compra. En el nivel más amplio, los objetivos de comunicación de la empresa de servicio tratan de in formar, persuadir y recordarle a los clientes actuales y potenciales acerca de las ofertas de ser vicio de la empresa. Además, los objetivos de la mezcla de comunicaciones de una empren ser menudo se relacionan directamente con la etapa de la oferta del servicio en el ciclo de vida de su producto. (Hoffman & Bateson, 2011)

1.1.3.3.3 Selección de los mercados meta

Etapas del ciclo de vida del producto	Objetivo de comunicación	Tácticas de comunicación
Introducción	Informativo	Introducir la oferta de servicio. Crear la conciencia de marca. Preparar el camino para las actividades de venta personal. Alentar la prueba del bien o servicio.
Crecimiento y madurez	Informativo y persuasivo	Crear una actitud positiva en relación con las ofertas

		competitivas. Provocar una acción de compra inmediata. Mejorar la imagen de la empresa.
Madurez y declinación	Persuasivo y de recordatorio	Alentar las compras repetidas. Proporcionar atención continua. Expresar gratitud a la base de clientes existente. Confirmar las decisiones de compra pasadas.

Figura 4. Etapas de ciclo del producto y objetivo de la comunicación.

Fuente: Hoffman y Bateson (2011). Marketing de servicios. Estrategias de marketing de servicios para "Mercasol". Elaborador por Katheryn Balcázar.

1.1.3.3.4 Formulación de la estrategia de posicionamiento

Es un método de inducción que se apoya en la comunicación mix para grabar el nombre de la empresa, marca o producto en la mente de las personas. El posicionamiento de la compañía requiere de acciones concretas, no solo de discursos. Si la empresa decide construir una posición sobre una mejor calidad y servicio, primero debe entregar esa posición. (Kotler & Armstrong, 2017)

1.1.3.3.5 Establecimiento de las estrategias de mensajes y medidas

Para desarrollar estrategias se debe dar una buena comunicación con los empleados y clientes. Si el objetivo es llegar a los no usuarios del servicio, entonces la elección del canal de comunicaciones se reduce a la publicidad de medios, a la venta realizada por una fuerza de ventas más que por un proveedor de servicios, a las relaciones públicas y a los patrocinios. (Hoffman & Bateson, 2011)

Consecuentemente, una forma de asignar las tareas entre la variedad de canales de comunicación es considerar el grado al cual el mensaje se puede dirigir a audiencias específicas. (Hoffman & Bateson, 2011)

1.1.3.3.6 Monitoreo, evaluación y control de las estrategias

Como un monitoreo de control se debe evaluar a la empresa para proponer estrategias en la que ayude a los objetivos rindiendo buenos resultados para la organización. Una vez que se ha puesto en práctica la estrategia de comunicación de la empresa, los gerentes deben monitorear las reacciones a la estrategia, evaluar su eficacia y hacer ajustes cuando sea necesario. La evaluación de la estrategia de comunicación se hace por lo general al comparar los resultados de la comunicación con el cliente durante la campaña de comunicaciones, las encuestas previas y posteriores a la prueba correspondientes a los niveles de conciencia podrían ayudar para verificar el éxito de la estrategia de comunicación. (Hoffman & Bateson, 2011)

Los clientes pueden buscar a su agente de seguros o a su asesor financiero todavía con menos frecuencia. Sin embargo, a pesar de que las ventas no pueden incrementarse de inmediato a causa de la estrategia de comunicación, las comunicaciones a menudo incrementan la conciencia del cliente y facilitan la formación de actitudes positivas hacia el proveedor de servicios. (Hoffman & Bateson, 2011)

1.1.4 Ventas

Los negocios necesitan una fuerza de ventas fortalecida a través de un buen liderazgo de su gerente, director o jefe, sin importar la denominación su cargo directivo le permitirá hacer que las cosas sucedan, buscar las ventas y consolidar la fidelización del cliente. Sus principales funciones serán de administración, organización y desarrollo y control, todos estos a través de planes, programas y proyectos que le permitan cumplir con sus metas. (Veliz & Narvaez, 2018)

1.1.4.1 Gestión de ventas

Es una actividad gerencial que se efectúa con base en objetivos claros y con el apoyo del personal de la empresa.

La organización de la fuerza de ventas está enfocada en ordenar las actividades del grupo de personas que conforman el área de las ventas; además permite organizar a los vendedores en función de los objetivos de la organización. (Hernández & Duana, 2021)

1.1.4.2 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son aquellos que ayudaran a ver y a comunicar todas la publicidades o comunicaciones para saber los precios. Los medios de comunicación masivos se convierten en la principal fuente de información para los ciudadanos y deberían brindar siempre información fidedigna y confiable. En el mundo, los medios de comunicación pueden jugar un papel importante para enviar mensajes de salud pública y elevar el interés sobre estos a la comunidad. (Mejia, 2020)

1.1.4.3 Publicidad y promoción

Son estrategias de marketing en la cual ayudan a hacer promociones dentro de la empresa para dar un buen servicio y brindar un buen producto de calidad al cliente. El objetivo de esta investigación es medir y analizar el impacto que tienen las estrategias de publicidad y promoción en la fidelidad del cliente. (Flores, 2020)

1.1.4.4 Atención al cliente

Para tener una buena clientela se necesita tener buen personal que brinden una atención y de una buena calidad de servicio y brinde confianza a lo que el cliente va a llevar. Las situaciones que se pueden presentar en el servicio de atención al cliente y que este debe gestionar son variadas como, por ejemplo, alguna de las siguientes: dar información, resolver demandas o conflictos en las comunicaciones, administrar o finalizar procesos de compraventa. (Lopez, 2020)

1.1.4.5 Punto de venta

El desarrollo del marketing en el punto de venta ha de tomar como base, necesariamente, la forma en que el consumidor se comporta en un establecimiento comercial. Para determinar ese comportamiento y cuáles son las razones que le llevan a comprar en un tipo u otro de establecimiento, es preciso analizar el comportamiento general y comprender cómo se desarrolla el proceso de decisión de compra. A partir del conocimiento de las necesidades y forma de satisfacerlas de la clientela potencial es donde se puede comenzar a diseñar un establecimiento que le agrade y le ayude. (Gomez, 2005)

1.1.4.6 Distribución interna

El canal de distribución que esté determinado en la empresa es un decisor importante para elegir la estructura del departamento de ventas. (Veliz & Narvaez, 2018)

1.1.4.7 Imagen empresarial

En un mercado cada vez más saturado y competitivo, las empresas necesitan desarrollar una imagen corporativa sólida que transmita confianza y les permita diferenciarse. Las nuevas formas de comunicación que han surgido con internet son un medio excelente para reforzar esa imagen corporativa, siempre y cuando formen parte de una planificación estratégica coherente. (Businer, 2020)

1.1.5 Marco conceptual

Administración:

En el proceso que se basa en la toma de decisiones para dirigir una empresa y alcanzar los objetivos propuestos.

Marketing:

Son aquellas que gestionan y analizan la situación de publicidad logrando captar el objetivo de volumen de consumidores que son los clientes.

Servicios:

Se basa en satisfacción al cliente brindando una buena atención y estableciendo estrategias de marketing y publicidad que llega al cliente.

Ventas:

El objetivo de la empresa son principalmente las ventas por volumen que ayudan a que el negocio produzca mayor ingreso tanto por ganancias y gastos.

Empresa:

Una empresa es una organización dedicada a actividades que buscan el beneficio económico o comercial. A menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir o satisfacer los bienes y servicios de la sociedad mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado.

Mercado:

El mercado es un conjunto de transacciones de procesos bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

Cliente:

El cliente es una necesidad fundamental de la empresa y por quienes ejecutan diariamente actividades de oferta y demanda con el fin de satisfacer sus necesidades latentes.

Marketing mix :

Son estrategias variables que ayuda a mejorar la calidad de servicio) herramientas que debe utilizar toda empresa orientada hacia el mercado que quiere ser competitiva y que les va a permitir logra las oportunidades económicas atractivas para ella, atraer nuevos clientes y ser más competitivo en el mercado

1.1.6 Marco referencial

Estudiando los repositorios digitales de diferentes páginas y Universidades e Institutos de Educación Superior, se puede observar que no existen investigación desarrollados con la misma empresa “MERCASOL” en los diferentes departamentos, reposan temas similares que servirán de fuente de consulta para el presente desarrollo de tesis ayudando a que se mejore a ampliar en marco referencial.

- Estrategias de marketing y captación de clientes para el almacén El Confeccionista N°2, de la ciudad de Santo Domingo, 2018. Autora: Yóselin Alexandra Aldaz Celi. Tutora: Ing. Lourdes Viviana Moreira Rosales, MBA. Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe, 2019. Autor: Darwin Roberto Castañeda Zúñiga. Tutor: Dr. Christian Abraham Dios Castillo. Universidad César Vallejo.
- Gestión del servicio al cliente en la era postpandemia en Colombia. Autor: Damaris Gonzales Castellanos, Ricaute Poveda Niño. Tutor: Wilson Andrés Paz Ortega. Universidad Católica De Colombia.

1.1.7 Marco legal

Empresa jurídica:

El sector jurídico ha sido, y de hecho sigue siendo, uno de los sectores más clásicos del panorama empresarial y profesional. En concreto los abogados, y las instituciones que los representan, se caracterizan por un fuerte corporativismo y una gran resistencia al cambio. Prueba de ello es la gran cantidad de tecnicismos utilizados en su lenguaje, presentes en la documentación que producen, en su forma de hablar y comunicarse y, ahora también, en sus páginas web. (Rios, 2021)

Código de trabajo:

Todo empleador tiene la obligación de proteger a sus trabajadores de una serie de aspectos que ordena la Ley.

En el Art. 184, señala que “el empleador está obligado a tomar todas las medidas necesarias, para proteger eficazmente la vida y la salud de sus trabajadores, manteniendo las condiciones adecuadas de higiene y seguridad en las faenas, como también los implementos necesarios para prevenir accidentes y enfermedades profesionales. (Bustos, 2009)

Deberá asimismo prestar o garantizar los elementos necesarios para que los trabajadores en caso de accidente o emergencia puedan acceder a una oportuna y adecuada atención médica, hospitalaria y farmacéutica. (Bustos, 2009)

Corresponderá también a la Dirección del Trabajo fiscalizar el cumplimiento de normas de higiene y seguridad en el trabajo, en los términos señalados en el artículo 191, sin perjuicio de las facultades conferidas a otros servicios del Estado en virtud de las leyes que los rigen. (Bustos, 2009)

Afiliación al less:

Toda persona que registre aportes y sean administrados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Se pueden afiliar voluntariamente las personas que tengan ingresos sin relación de dependencia o independientes, domiciliadas en Ecuador. Actualmente son beneficiarios con derecho los cónyuges/convivientes, previa solicitud; e hijos menores de 18 años. (Presidencia de la República del Ecuador, 2022)

Permisos de funcionamiento:

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

1. Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados. Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.
2. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
3. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
4. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
5. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad otorgada por el Ministerio de Turismo. (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

1.2 Metodología

1.2.1 Carácter de investigación

Con énfasis a la gestión de servicio puesto que se trata de una propuesta para dar solución al problema de ventas de la empresa "MERCASOL". Por otra parte, los elementos cuantitativos se verán reflejados en las tablas estadísticas, proyecciones presupuestos e indicadores del marketing de servicios.

1.2.2 Tipos de investigación

1.2.2.1 Investigación descriptiva

Es el estudio en profundidad del problema para explicar características particulares del fenómeno investigado. Su utilización se efectuó al momento de redactar las causas y efectos de las bajas ventas de la empresa "MERCASOL".

1.2.2.2 Investigación bibliográfica

Es una técnica que se usa para la correcta redacción basándose en un tema y permite representar a un autor, el cual se apoya con las normas de ortografía y acentuación para fundamentar su teoría. Su aplicación se evidencia en la construcción del marco teórico del presente informe.

1.2.2.3 Investigación de campo

La técnica de investigación de campo es el mecanismo que permite recolectar y analizar el entorno que posee el área de estudio y transmitir los datos encontrados. Se utilizó durante el desarrollo del trabajo de recolección de datos con la participación de clientes actuales.

1.2.3 Población y muestra

La siguiente tabla muestra los elementos que conforman la población de estudio del presente tema de investigación:

Tabla 1.
Población de estudio

Detalle	Cantidad
Administrador de empresa “Mercasol”	1
Población de parroquia urbana Río Verde	75203
Total	75204

Fuente: POTSD (2015). Distribución poblacional por parroquia. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar.

Para la obtención del tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 75203}{0.05^2 (75203 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 382 \text{ encuestas}$$

1.2.4 Métodos de investigación

Se aplicaron los siguientes métodos de investigación:

1.2.4.1 Inductivo-deductivo

El método inductivo y deductivo permite la aproximación al objeto de estudio. Lo inductivo procura establecer conclusiones generales, en cambio lo deductivo parte de amplias cuestiones para obtener conclusiones específicas; además, se basan en investigaciones enfocadas en la creación de nuevas teorías. Se aplicó en el planteamiento del problema de investigación.

1.2.4.2 Analítico-sintético

Este método se refiere al proceso intelectual que permite a la investigadora realizar un análisis en profundidad para sintetizar su posicionamiento teórico en relación con las propiedades y componentes del tema en estudio. Fue imprescindible su utilización durante el desarrollo del marco teórico para conceptualizar las variables de estudio.

1.2.5 Técnicas de investigación

1.2.5.1 Entrevista

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. En este punto se dialoga sobre una cuestión determinada de la empresa, poniendo énfasis en la aclaración de dudas o necesidades.

1.2.5.2 Encuesta

Son preguntas planteadas para reunir información necesaria del problema de investigación y tener opiniones de los clientes que acuden al supermercado. Una encuesta es un procedimiento o un diseño de interrogantes previamente redactadas por la investigadora.

1.2.6 Herramientas de investigación

Se redacta la manera cómo se utilizó los instrumentos de recolección de datos y a quienes se les aplicó:

1.2.6.1 Guía de entrevista

Se aplicó a la administradora del comercial "Mercasol", la ingeniera Martha Criollo, con la finalidad de recabar argumentos valederos para proponer el tema de investigación estrategias de marketing de servicio y gestión de ventas.

1.2.6.2 Cuestionario de preguntas

Se aplicó a la muestra representativa de la población, quienes son propietarios o arrendatarios de viviendas ubicadas en parroquia urbana Río Verde de la ciudad de Santo Domingo, teniendo mayor participación los habitantes de la urbanización Ciudad Verde.

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN ANTES DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

2.1 Resultados de la entrevista a la ingeniera Laura Ruiz

Pregunta 1: ¿Usted, qué tiempo lleva ejerciendo las funciones de administradoras de comercial “Mercasol”, ubicado en la urbanización Ciudad Verde?

Respuesta: La ingeniera labora con el cargo de administradora y encargada durante 5 años en el comercial “Mercasol”.

Pregunta 2: ¿Qué opinión le merece la respuesta de los moradores de la urbanización respecto al proceso de compra en el establecimiento?

Respuesta: Que el comercial les favorece ir hacer las compras dentro de la urbanización para así ellos no tenga que salir hacia lugares más lejanos

Pregunta 3: ¿En qué medios de comunicación se realiza publicidad para comercial “Mercasol” de la urbanización Ciudad Verde?

Respuesta: No cuenta con tanta publicidad por lo que el “Mercasol” es dentro de la urbanización y usan la página de Facebook

Pregunta 4: ¿Qué técnicas promocionales se han implementado para el atractivo de clientes?

Respuesta: Incrementar más mercadería para tener la atracción del cliente.

Pregunta 5: ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes asiduos al establecimiento comercial por un mal servicio o atención?

Respuesta: Como todo comercial si ha existido quejas de parte de los clientes.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia realiza remodelaciones internas del punto de venta como parte de un proceso de renovación visual y cambio de la imagen empresarial?

Respuesta: Se efectúa sólo reubicación de perchas en diferentes lugares y de manera esporádica.

Pregunta 7: ¿Ha implementado estrategias para incrementar el portafolio de clientes de comercial “Mercasol” de la urbanización Ciudad Verde?

Respuesta: Si implementado mercadería y cosas surtidas para que lo encuentre con facilidad

Pregunta 8: ¿Estaría dispuesta a aplicar el plan de acciones del actual tema de investigación?

Respuesta: Si ya que nos ayudarían a implementar estrategias para el comercial.

2.2 Resultados de la encuesta

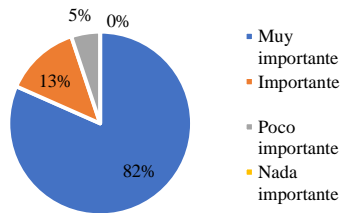
Tabla 2.
Tabulación de encuesta

Pregunta	Figura	Interpretación
<p>1.- ¿Ha visitado las instalaciones de comercial “Mercasol” de la urbanización Ciudad Verde?</p> <p>Sí. No.</p> <p>Total</p>	<p>A pie chart with a blue slice representing 100% and a white slice representing 0%. A legend indicates blue for 'Sí' and orange for 'No'.</p>	<p>En su mayoría los habitantes de la urbanización Ciudad Verde si han visitado comercial “Mercasol”</p>
<p>2.- ¿Con relación a los precios de los productos, le parece que son?</p> <p>Altos. Accesibles. Bajos.</p> <p>Total</p>	<p>A pie chart with a blue slice representing 70% and an orange slice representing 30%. A legend indicates blue for 'Altos', orange for 'Accesible', and white for 'Bajos'.</p>	<p>La mayor parte le parece muy alto los precios de los productos.</p>
<p>3.- ¿Ha escuchado publicidad de comercial “Mercasol” en medios masivos de comunicación de la ciudad de Santo Domingo?</p> <p>Sí. No.</p>	<p>A pie chart with an orange slice representing 100% and a white slice representing 0%. A legend indicates blue for 'Sí' and orange for 'No'.</p>	<p>Los moradores de la urbanización ciudad verde no tienen conocimiento de ver publicidades por medios de comunicación</p>

4.- ¿Qué nivel de importancia tiene para usted las promociones durante el proceso de compra?

Muy importante.
 Importante.
 Poco importante.
 Nada importante.

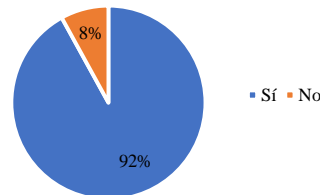
Total



A las personas del sector les parece muy importante ya que pueden comprar con mas frecuencia por las promociones

5.- ¿Le genera molestias a usted visitar un establecimiento comercial con inadecuada distribución interna?

Sí.
 No.

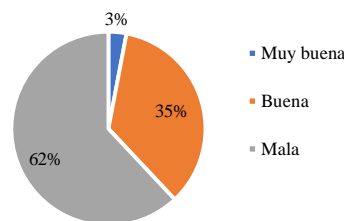


Su mayor parte no están de acuerdo que un lugar este de una mala presentación del lugar donde van a consumir un producto

6.- ¿Cómo califica la atención al cliente en comercial “Mercasol” de la urbanización Ciudad Verde?

Muy buena.
 Buena.
 Mala.

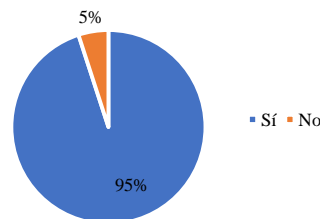
Total



En su mayor parte esta que la atención es regular

7.- ¿Es importante para usted que un establecimiento comercial renueve constantemente su imagen empresarial?

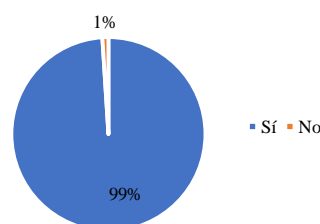
Sí.
 No.



Les parece que si es muy importen ya que se ve un buen aspecto en sus perchas y se puede identificar las cosa mas rápido

8.- ¿Considera usted que un plan de marketing de servicios sería de ayuda para incrementar las ventas en comercial “Mercasol”?

Sí.
 No.



Están de acuerdo con las estrategias que se vayan a proponer para la mejora del comercial “Mercasol”

Fuente: Trabajo de campo (2022). Aplicación de encuestas a clientes actuales. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar.

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos se concluye que los resultados obtenidos, tanto de la gerente de comercial “Mercasol” y los clientes que forman parte de la población de parroquia urbana Río Verde, corroboran las causas del problema de investigación.

La implementación de estrategias de marketing de servicios para mejorar la gestión de ventas es un aspecto relevante para comercial “Mercasol” ubicado en la urbanización Ciudad Verde de Santo Domingo, razón por la que se presenta a continuación la propuesta de investigación.

CAPÍTULO III. PROPUESTA

3.1 Implementación de la propuesta

3.1.1 Objetivo general

Mejorar las ventas del comercial “Mercasol” ubicado en la urbanización Ciudad Verde de Santo Domingo, a través de un modelo de estrategias de marketing de servicio.

3.1.2 Objetivos específicos

- Identificar quienes conformar el mercado meta a través de las variables de segmentación de mercado.
- Plantear objetivos comunicacionales para dar a conocer los productos del comercial “Mercasol”.
- Formular estrategias de posicionamiento mediante el análisis de la matriz FODA.
- Desarrollar planes de acción por estrategia propuesta para comercial “Mercasol”.
- Proponer indicadores de control para la evaluación de las estrategias del modelo de marketing de servicios.

3.2 Aplicación práctica

3.2.1 Identificación del mercado meta

Con base en el análisis de las variables de segmentación de mercado, se determina quienes son los clientes reales para comercial “Mercasol”.

Variable	Indicador	Descripción
<i>Geográfica</i>	Parroquia urbana Río Verde	Habitantes potenciales a comercial "Mercasol".
	Urbanización Ciudad Verde	Habitantes cercanos a comercial "Mercasol".
<i>Demográfica</i>	Población económicamente activa	Tener una economía y un trabajo integrado con el mercado.
	Vivienda	Refugio de todos los moradores de la urbanización ciudad verde.
<i>Psicográfica</i>	Tamaño familiar	Composición familiar por sexo o edad.
	Gustos y preferencias	Los hábitos son extraídos del estilo de vida y de preferencia de las personas.
<i>Conductual</i>	Clientes impulsivos	Son aquellos que compran rápido y se arrepienten.
	Clientes cognoscitivos	Quiere hacer una compra y no está seguro si es su necesidad.
	Clientes económicos	Identificar clientes con comportamientos comunes.

Figura 5. Variables de segmentación de mercado.

Fuente: Propuesta de investigación (2022). Mercado meta. Estrategias de marketing de servicios para "Mercasol". Elaborador por Katheryn Balcázar.

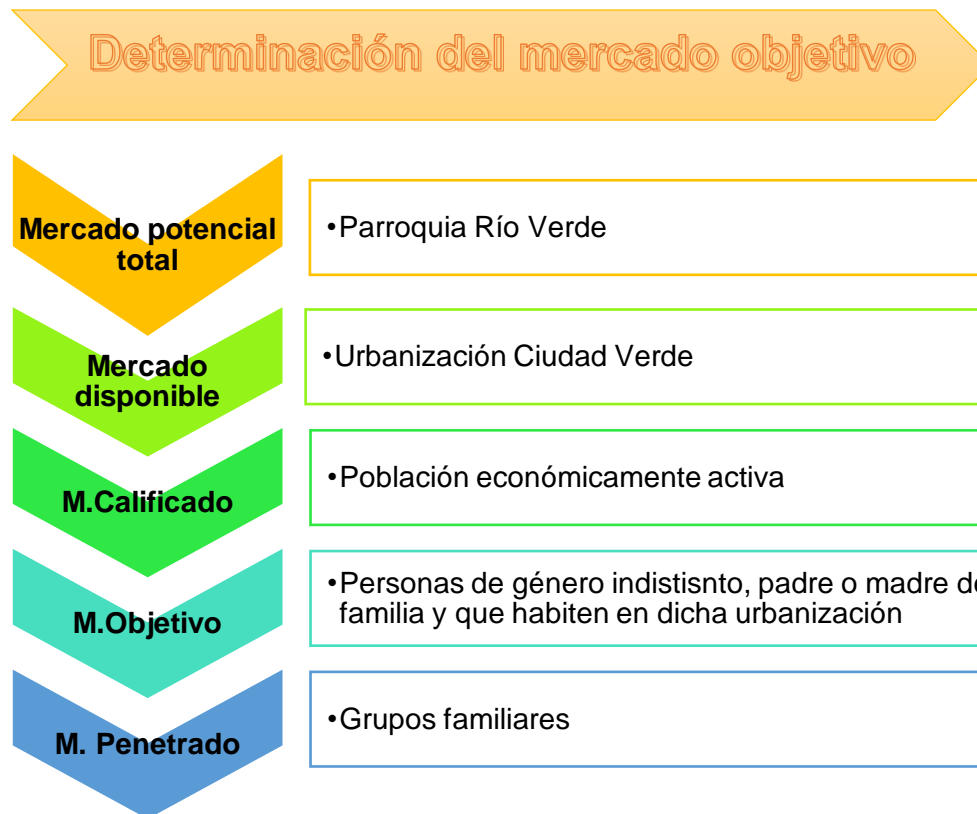


Figura 6. Determinación del mercado objetivo.

Fuente: Propuesta de investigación (2022). Mercado objetivo. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar

3.2.2 Planteamiento de objetivos

Cliente:

_ Incrementar la cartera de clientes en un 15% con relación a los registros del ejercicio comercial del año anterior.

Soporte físico:

_ Lograr un adecuado entorno para la fabricación del servicio en comercial “Mercasol”.

Personal de contacto:

_ Ofrecer una atención de calidad que conlleve a la creación de relaciones sostenibles con los clientes.

3.2.3 Formulación de estrategias de posicionamiento

<i>MATRIZ FODA</i>					
Fortalezas			Debilidades		
Factores internos	F1	Infraestructura propia	D1	Escasa publicidad	
	F2	Variedad de productos y precios	D2	Falta de promociones	
	F3	Amplitud para el traslado de clientes	D3	Mala atención al cliente	
	F4	Horarios de atención	D4	Inadecuada distribución del punto de venta	
Factores externos	Oportunidades		Estrategia FO		Estrategia DO
	O1	Ser el único comercial dentro de la urbanización	F2 – O3	D4 – O1	
	O2	Vías de acceso	Campaña promocional para impulsar la ventas	Renovación interna y externa del punto de venta	
	O3	Ubicación estratégica			
	O4	Familias económicamente activas en la urbanización			
	Amenazas		Estrategia FA		Estrategia DA
	A1	Inseguridad del sector	F4 – A2	D3 – A4	
	A2	Tiendas de venta al menudeo	Publicidad en medios de comunicación masivos y digitales	Táctica comunicacional para crear relaciones con los cliente	
	A3	Alza en el precio de víveres			
	A4	Aparecimiento de nuevos competidores			

Figura 7. Formulación de estrategias.

Fuente: Propuesta de investigación (2022). Mercado objetivo. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar

3.2.4 Desarrollo de planes de acción

3.2.4.1 Campaña promocional para impulsar las ventas

Alcance: Mediante volantes poder comunicar a todos los moradores de la urbanización Ciudad Verde y sus alrededores las ofertas promocionales existentes en el punto de venta.

Actividades: Realizar volantes para impulsar las ventas y con un parlante dentro del comercial perifonear los productos que ofrece “Mercasol”

Diseños propuestos:

Figura 8. Volantes promocionales.

Fuente: Propuesta de investigación (2022). Mercado objetivo. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar

Presupuesto de estrategia:



Tabla 3.
Presupuesto para campaña promocional

Descripción	Total
Hojas de volantes	\$25,00
Total	\$25,00

Fuente: Investigación (2022). Inversión. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar.

3.2.4.2 Publicidad en medios de comunicación masivos y digitales

Alcance: Da a conocer las ofertas y su ubicación a toda clientela del sector. Además, se deberá colocar banderines con los servicios y productos que brinda el comercial “Mercasol “

Actividades:

- Publicidad digital en Facebook.
- Colocar banderines para que las unidades de taxis y motos de la urbanización actúen como medios de comunicación personal.
- Publicidad masiva en radio

Radio

- Anuncios publicitarios mediante de la radio zaracay sobre el comercial “Mercasol” para así llegar hacer mas conocido el lugar y puedan acudir con frecuencia un buen volumen de personas de los diversos sectores.

Diseños propuestos:



Figura 9. Modelo de banderines.

Fuente: Propuesta de investigación (2022). Mercado objetivo. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar



Figura 10. Diseño de página de Facebook.

Fuente: Propuesta de investigación (2022). Mercado objetivo. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar

Presupuesto de estrategia:

Tabla 4.
Presupuesto para publicidad

Descripción	Total
Diseño de página social	\$30,00
Adquisición de banderines publicitarios	\$40,00
Paquetes de publicidad radial	\$250,00
Total	\$320,00

Fuente: Investigación (2022). Inversión. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar.

3.2.4.3 Renovación interna y externa del punto de venta

Alcance: La meta es que tengan más ventas y de acuerdo a mi proyecto planteado que se mejore la calidad de servicios con capacitaciones a los trabajadores dentro de la remodelación pintar de un color que se identifique de acuerdo al nombre del comercial “Mercasol”.

Actividades:

- Colocación de letrero luminoso.
- Cambio de color a la fachada externa del comercial.
- Reordenamiento de perchas.



Figura 11. Letrero luminoso.

Fuente: Propuesta de investigación (2022). Mercado objetivo. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar

Diseños propuestos:



Figura 12. Pintado de fachada.

Fuente: Propuesta de investigación (2022). Mercado objetivo. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar

Diseños propuestos:



Figura 13. Organización interna.

Fuente: Propuesta de investigación (2022). Mercado objetivo. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar

Presupuesto de estrategia:

Tabla 5.
Presupuesto para renovación interna y externa

Descripción	Total
Mano de obra	\$60,00
Materiales para pintado de fachada externa	\$400,00
Colocación del letrero	\$70,00
Total	\$530,00

Fuente: Investigación (2022). Inversión. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar.

3.2.4.4 Táctica comunicacional para crear relaciones con el cliente

Alcance: Informar a través de WhatsApp las ofertas del día y todos aquellos productos próximos a cumplir su fecha de caducidad y de esta manera dinamizar el inventario de “Mercasol”

Actividades:

- Organización de rifas de canastas alimenticias.
- Crear un grupo WhatsApp con los pobladores de la urb. Ciudad Verde.
- Envió de listado de productos disponibles por correo electrónico.

Diseños propuestos:



Nombres ----- ----- Dirección ----- ----- Celular ----- N°0001	 GRAN RIFA POR LA COMPRA DE \$5 DÓLARES RECIBEN TU BOLETO <ul style="list-style-type: none"> • Premio una canasta de comida HORA: 2:00PM DIRECCION: URB CUIDAD VERDE “MERCASOL” FECHA: 8 de abril 2023  N°0001
---	---

Figura 14. Diseño de boleto para rifa.

Fuente: Propuesta de investigación (2022). Mercado objetivo. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar

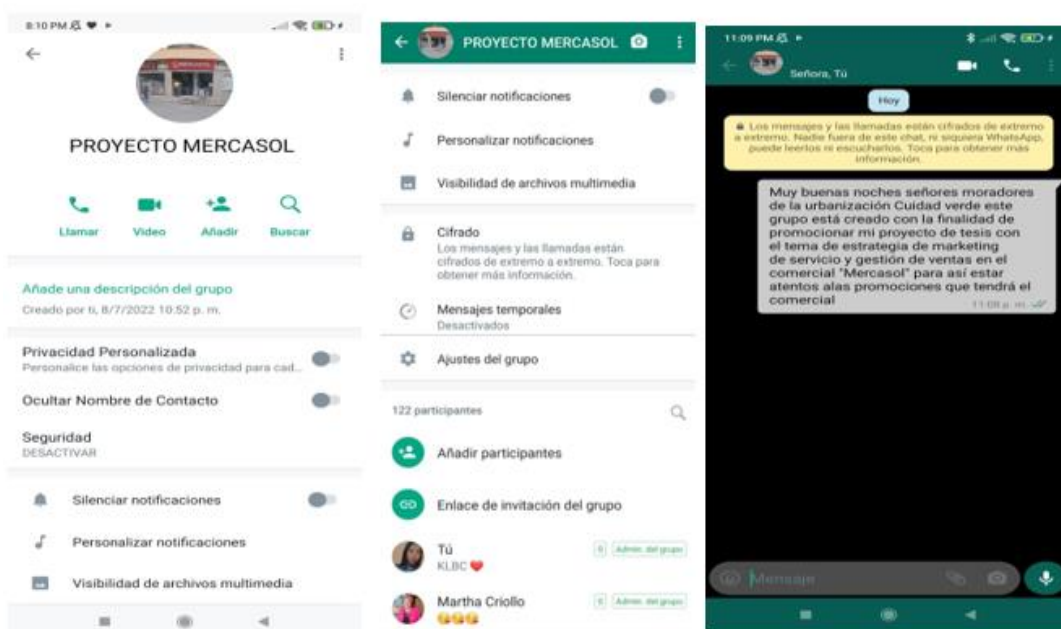


Figura 15. Creación de grupo en WhatsApp.

Fuente: Propuesta de investigación (2022). Mercado objetivo. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar

Presupuesto de estrategia:

Tabla 6.
Presupuesto para táctica comunicacional

Descripción	Total
Plan de datos móviles	\$300,00
Impresión de boletos para rifa mensual	\$60,00
Contratación de impulsadora para evento de rifa	\$45,00
Total	\$405,00

Fuente: Investigación (2022). Inversión. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar.

3.2.5 Indicadores de evaluación y control

Una vez explicado el detalle de las estrategias por desarrollar se procede a presentar las acciones finales que se deberá realizar para cumplir a cabalidad las sugerencias descritas en el presente informe.

3.2.5.1 Presupuesto total del proyecto

Tabla 7.
Presupuesto general

Descripción	Total
- Campaña promocional para impulsar la ventas	\$25,00
- Renovación interna y externa del punto de venta	\$320,00
- Publicidad en medios de comunicación masivos y digitales	\$530,00
- Táctica comunicacional para crear relaciones con los cliente	\$405,00
Total	\$1280,00

Fuente: Investigación (2022). Inversión. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar.

3.2.5.2 Cronograma de actividades

Estrategias	Meses del año 2023											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Campaña promocional para impulsar la ventas												
Renovación interna y externa del punto de venta												
Publicidad en medios de comunicación masivos y digitales												
Táctica comunicacional para crear relaciones con los cliente												

Figura 16. Cronograma de actividades por desarrollar.

Fuente: Propuesta de investigación (2022). Mercado objetivo. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar.

3.2.5.3 Indicadores de control de estrategias

Se plantea la siguiente lista de indicadores para que la gerencia de Comercial “Mercasol” pueda controlar las acciones estratégicas sugeridas y mejorar su gestión de ventas.

Tabla 8.
Indicadores de control

Estrategias	Indicador
Campaña promocional para impulsar la ventas	Expansión comercial $x = \frac{\text{Ventas del periodo actual}}{\text{Ventas del periodo anterior}}$
Renovación interna y externa del punto de venta	Insatisfacción $x = \frac{\text{N}^\circ \text{ de reclmaciones}}{\text{Total número de visitas}}$
Publicidad en medios de comunicación masivos y digitales	Captación de clientes $x = \frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes nuevos}}{\text{Total número de clientes}}$
Táctica comunicacional para crear relaciones con los cliente	Eficacia $x = \frac{\text{Número de visitas}}{\text{Número de visitas}}$

Fuente: Investigación (2022). Indicadores de gestión. Estrategias de marketing de servicios para “Mercasol”. Elaborador por Katheryn Balcázar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Con respecto al marco teórico y metodológico y con ayuda del libro de modelo de estrategias de marketing de servicios se realiza un acuerdo respecto a los objetivos empresariales para lograr una buena acogida por parte de los clientes.
2. En la encuesta realizada hacia la ingeniera Laura Ruiz reconoce que hay poca publicidad con el comercial "Mercasol" y una necesidad insatisfecha de tal manera que los clientes consideran que la atención debe ser mejorada y establecer mejores precios.
3. Analizando el entorno se encontró que, existen clientes cognoscitivos que buscan productos de calidad, precios cómodos y excelente atención; en ese sentido, las estrategias que fueron planteadas en la propuesta de solución al problema están diseñadas para cubrir las exigencias del mercado.

Recomendaciones

1. Mejorar los costos de los productos con el fin de ofrecer precios nuevos y competitivos en el mercado. Poner en marcha las estrategias para acercar el producto a los consumidores, con estímulos atractivos apoyando a las acciones de venta.
2. Se recomienda la motivación a través de rifas para los clientes utilizando estrategias de servicio ser competitivos, se pueda crear alianzas estratégicas con clientes y proveedores, para abastecerse del producto con facilidad y vender de manera consciente.
3. Se recomienda mejorar las herramientas de comunicación para que el comercial "Mercasol" alcance una significativa participación en el mercado, para lo cual se pueden utilizar medios de comunicación como radio, Facebook, y WhatsApp y hojas volantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). *Guía de requisitos para la obtencion del permiso y fundamento*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Businer, L. (2020). Imagen corporativo. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>
- Bustos, C. (2009). *Elaboración e implementación de un plan de emergencia*. Valdivia, Chile: Universidad Austral de Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2009/bmfcib982e/doc/bmfcib982e.pdf>
- Castillo, f., & Salina, M. (2019). Procesos de Marketing Digital en la Gestión del Plan. *Universidad Privada del Norte, Perú*, 11. Obtenido de https://www.laccei.org/LACCEI2021-VirtualEdition/full_papers/FP287.pdf
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Administración de Empresas, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Corea, L., & Gomez, S. (2014). *Mercadeo*. MEXICO: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Figueroa, S., & Ruíz, M. (2021). La Gestión Estratégica, el Branding y su Influencia en el Marketing: ¿una asignatura pendiente. *4(2)*, 2. Obtenido de <http://www.revistaanfibia.org/ojs/index.php/afb/article/view/95>
- Flores, J. (2020). El impacto de las estrategias de publicidad y promoción en la. 9. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Julian-Resendiz-Flores/publication/356789043_El_impacto_de_las_estrategias_de_public

- idad_y_promocion_en_la_fidelidad_del_cliente/links/61ad311c29948f41dbcb6a54/El-impacto-de-las-estrategias-de-publicidad-y-promoci
- Gomez, F. (2005). *Marketing y punto de venta*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=oGmL8P80P_sC&printsec=frontcover&dq=PUNTO+DE+VENTAS+DE+MARKETING&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=PUNTO%20DE%20VENTAS%20DE%20MARKETING&f=false
- Hernández, S., & Duana, D. (2021). Organización de la fuerza de ventas. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 10(19), 40-42. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/8057/8320>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). Marketing de servicios conceptos .estrategias y casos. En C. Ieraning, *Marketing de servicios conceptos .estrategias y casos* (pág. 500). Mexico: García Timoteo.
- Huicapi, N., Troya, K., & Ocampo, W. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 76-85. Obtenido de <https://recimundo.com/~recimund/index.php/es/article/view/851/1355>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Laasch, O., & Conaway, R. (2017). *Principios de administración responsable*. Ciudad de México, México: Cengage learning.
- Lopez, S. (2020). *concepto fundamental de la atencion al cliente consumidor y usuario*. (p. S.A, Ed.) España: paraninfo. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=atencion+al+cliente&ots=2JUyEHYFEW&sig=i2MUoS8Z-G4wdoD2M0NewCGQPCg#v=onepage&q=atencio%20al%20cliente&f=false>
- Matos, M. (2020). *Modelo de dirección estratégica para una mype del sector turismo, Trujillo - 2020*. Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28586>

- Mejía, C. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. (scielo, Ed.) *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 2, 39. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002020000200001
- Múñch, L. (2018). *Administración*. Ciudad de México, México: Pearson.
- POTSD 2030. (2015). *El futuro de Chilachito*. Obtenido de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-CANTON-SANTO-DOMINGO-2030.pdf>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2022). *Presidencia de la República*. IESS. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/afiliacion-voluntaria/afiliacion-voluntaria>
- Rios, G. (2021). Contexto profesional de la abogacía en el setor de la tecnología digital. *Revista Firma Legal*, 2. Obtenido de <https://www.gonzalezriosabogados.com/>
- Salas, L., & Fabrizio, A. (2018). Tácticas de marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 3, 10. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300152
- Veliz, M., & Narvaez, L. (2018). Ladministración de ventas. *Área de Innovación y Desarrollo, S.L.*, 54. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- Zapata, G., & Mirabal, A. (2018). Investigación administrativa. *articulos*, 4(7), 47-121. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782018000100005&script=sci_arttext

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de información



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

ENCUESTA DIRIJIDA A LOS MORADORES DE LA URBANIZACIÓN CIUDAD VERDE

Objetivo: la presente encuesta, pretende recabar información sobre el tema:
Estrategias de marketing de servicio y gestión de ventas en el comercial "Mercasol"
con fines académico que nos ayudara a resolver los problemas de la siguiente encuesta

Instrucciones: Marca con una x la opción que crea conveniente para dar respuesta a cada una de los siguientes enunciados.

1.- ¿Ha visitado las instalaciones de comercial "Mercasol" de la urbanización Ciudad Verde?

() Sí.

() No.

2.- ¿Con relación a los precios de los productos, le parece que son?

() Altos.

() Accesibles.

() Bajos.

3.- ¿Ha escuchado publicidad de comercial "Mercasol" en medios masivos de comunicación de la ciudad de Santo Domingo?

() Sí.

() No.

4.- ¿Qué nivel de importancia tiene para usted las promociones durante el proceso de compra?

() Muy importante.

() Importante.

() Poco importante.

() Nada importante.

5.- ¿Le genera molestias a usted visitar un establecimiento comercial con inadecuada distribución interna?

() Sí.

() No.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

6.- ¿Cómo califica la atención al cliente en comercial "Mercasol" de la urbanización Ciudad Verde?

- Muy buena.
- Buena.
- Mala.

7.- ¿Es importante para usted que un establecimiento comercial renueve constantemente su imagen empresarial?

- Sí.
- No.

8.- ¿Considera usted que un plan de marketing de servicios sería de ayuda para incrementar las ventas en comercial "Mercasol"?

- Sí.
- No.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Evidencias fotográficas





INFORME DE OBSERVACIONES DE LECTOR

Fecha: 16/11/2022

DATOS DEL LECTOR	
Nombre del LECTOR: ING. CÉSAR AUGUSTO VALLADARES, MG	Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA DEL PROYECTO DE TITULACION	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO Y GESTIÓN DE VENTAS EN EL COMERCIAL "MERCASOL" UBICADO EN LA URBANIZACIÓN CIUDAD VERDE SANTO DOMINGO	
ACTIVIDADES REALIZADAS	
PARTE DEL PROYECTO	OBSERVACIONES
TEMA OBJETIVOS INTRODUCCIÓN (PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA) Existe relación entre el Tema con los objetivos, los objetivos específicos con el objetivo general y el desarrollo del proyecto?	Cumple (X) No cumple () Sugerencias _____ _____
MARCO TEORICO Y METODOLOGÍA El marco teórico hace referencia al tema planteado así como la metodología se ajusta al tema a ser implementado.	Cumple (X) No cumple () Sugerencias _____ _____
ANALISIS INICIAL Existe documentación fundamentada que sustente el análisis inicial en el proyecto de titulación	Cumple (X) No cumple () Sugerencias _____ _____
PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN La propuesta se ajusta a la temática planteada	Cumple (X) No cumple () Sugerencias _____ _____
ANALISIS DE RESULTADOS Existe un comparación del dato inicial con los resultados obtenidos	Cumple (X) No cumple () Sugerencias _____ _____
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Existe una coherencia entre el desarrollo de la temática, la hipótesis y los resultados que se obtuvieron en el proceso	Cumple (X) No cumple () Sugerencias _____ _____

Certifico que el /la estudiante BALCAZÁR CONZA KATHERYN LISSETH CUMPLE (X) con el trabajo escrito en su lectura con un puntaje de 9,5 que le permite presentarse a la defensa pública

FIRMA LECTOR: _____



Firmado electrónicamente por:
**CESAR AUGUSTO
 VALLADARES
 GUAMAN**



INFORME DE OBSERVACIONES DE LECTOR

Fecha: 24/10/2022

DATOS DEL LECTOR	
Nombre del LECTOR: Ing. Víctor Sanmartín, MGS	Carrera: Administración de Empresas
TEMA DEL PROYECTO DE TITULACION	
"ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO Y GESTION DE VENTAS EN EL COMERCIAL MERCASOL UBICACIÓN EN LA URBANIZACIÓN VERDE	
ACTIVIDADES REALIZADAS	
PARTE DEL PROYECTO	OBSERVACIONES
TEMA OBJETIVOS INTRODUCCIÓN (PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA) ¿Existe relación entre el Tema con los objetivos, los objetivos específicos con el objetivo general y el desarrollo del proyecto?	Cumple (X) No cumple () Sugerencias _____ _____
MARCO TEORICO Y METODOLOGÍA El marco teórico hace referencia al tema planteado, así como la metodología se ajusta al tema a ser implementado.	Cumple (X) No cumple () Sugerencias _____ _____
ANALISIS INICIAL Existe documentación fundamentada que sustente el análisis inicial en el proyecto de titulación	Cumple (X) No cumple () Sugerencias _____ _____
PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN La propuesta se ajusta a la temática planteada	Cumple (X) No cumple () Sugerencias Enfocar al objetivo específico 3
ANALISIS DE RESULTADOS Existe una comparación del dato inicial con los resultados obtenidos	Cumple (X) No cumple () Sugerencias _____ _____
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Existe una coherencia entre el desarrollo de la temática, la hipótesis y los resultados que se obtuvieron en el proceso	Cumple (X) No cumple () Sugerencias

Certifico que el /la estudiante KATHERIN LISSTHE BALCAZAR CONZA CUMPLE (X) o NOCUMPLE () el trabajo escrito en su lectura con un puntaje de 9, que le permite presentarse a la defensa publica

FIRMA LECTOR: _____





Firmado electrónicamente por:
**VICTOR MIGUEL
 SANMARTIN
 CARDENAS**



APROBACIÓN DE LECTORES

Fecha: 24/10/2022

DATOS DEL ESTUDIANTE	
Nombre: KATHERIN LISSTHE BALCAZAR CONZA	Dirección Domicilio: Santo Domingo
Carrera: Administración de Empresas	
Correo electrónico: katitabalcazar-123@hotmail.com kibalcazarc@itsjapon.edu.ec	TELEFONO 0990582996
DATOS DEL ASESOR	
Nombre del ASESOR: MSC. OMAR SAMANIEGO	Carrera: Administración de Empresas
TEMA	
"ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO Y GESTIÓN DE VENTAS EN EL COMERCIAL "MERCASOL" UBICADO EN LA URBANIZACIÓN CIUDAD VERDE DE SANTO DOMINGO	

APROBACIÓN DE LECTORES	
NOMBRE DE LOS LECTORES	FIRMA DE APROBACIÓN
Ing. Víctor Sanmartin, MGS	 <p>Firmado electrónicamente por: VICTOR MIGUEL SANMARTIN CARDENAS</p>
Ing. Valladares Guamán Cesar	 <p>Firmado electrónicamente por: CESAR AUGUSTO VALLADARES GUAMAN</p>
MSC. OMAR SAMANIEGO	 <p>Firmado electrónicamente por: HECTOR OMAR SAMANIEGO SALCAN</p>

FIRMA DIRECTOR ACADÉMICO: _____