



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GRUPO RONQUILLO
SANDOYA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022**

EGRESADA:

CALLE ONOFRE JAZMIN JAMILEX

TUTORA:

ING. MAGDALENA ROSARIO HUILCAPI MASACON, MAE.

AÑO 2023

INDICE

	Contenido	Página
	Planteamiento del problema	5
	Justificación	7
	Objetivo del estudio	8
	Línea de investigación	9
	Marco conceptual	10
	Marco metodológico	25
	Resultados	27
	Discusión de resultados	34
	Conclusiones	36
	Recomendaciones	37
	Referencias	38
	Anexos	43

RESUMEN

El presente caso de estudio trata los problemas relacionados a los procesos de ventas que se generan en el grupo Ronquillo Sandoya de la Ciudad de Babahoyo, comercializadora de productos farmacéuticos e insumos médicos. La importancia de la actividad investigativa se enmarca en recomendaciones, dirigidas a fortalecer las ventas de la empresa. Para el logro de los objetivos, se utilizaron métodos del nivel empírico y teórico de la investigación científica, entre ellos el estudio documental y el análisis y síntesis. En la investigación escogida para escribir el presente se lograron hallazgos tales como la identificación de estrategias capaces de potenciar los procesos de comercialización de la empresa objeto de estudios, que de tenerse en cuenta por los directivos de la entidad comercializadora podría mejorar la gestión de ventas, utilizando entrevista, encuesta a gerente, director y clientes a partir de las necesidades de estos últimos, arribándose a las siguientes conclusiones: la realización de un estudio de mercado que le facilite a la empresa a tomar decisiones informadas sobre el lanzamiento de nuevos productos, la entrada en nuevos mercados y la utilización de estrategias que condicionen la publicidad de la compañía, recomendándose la aplicación de estrategias de marketing digital y personal capacitado.

PALABRAS CLAVES:

Comercialización, Clientes, Empresa, Estrategias, Ventas.

SUMMARY

This case study deals with the problems related to the sales processes that are generated in the Ronquillo Sandoya group of the City of Babahoyo, a marketer of pharmaceutical products and medical supplies. The importance of the investigative activity is framed in recommendations, aimed at strengthening the company's sales. To achieve the objectives, methods of the empirical and theoretical level of scientific research were used, among them the documentary study and the analysis and synthesis. In the research chosen to write this, findings were achieved such as the identification of strategies capable of enhancing the marketing processes of the company under study, which, if taken into account by the managers of the marketing entity, could improve sales management, Using an interview, a survey of the manager, director and clients based on the needs of the latter, arriving at the following conclusions: the realization of a market study that facilitates the company to make informed decisions about the launch of new products, the entry into new markets and the use of strategies that condition the company's advertising, recommending the application of digital marketing strategies and trained personnel.

KEYWORDS:

Marketing, Clients, Company, Strategies, Sales.

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

El “Grupo Ronquillo Sandoya” es una empresa que tiene como objetivo la venta de productos farmacéuticos e insumos médicos, es gerenciada por el ing. Fernando Ronquillo Sandoya, la compañía posee el registro único contribuyente con número de RUC: 1204479883001.

La empresa ha gozado por muchos años de muy buenos niveles de ingresos, la fuerte competencia que hay en el mercado y soportado por el portal de compras públicas ha ocasionado problemas difíciles en los últimos tiempos.

La empresa no ha logrado un posicionamiento lo que dificulta la captación de nuevos clientes, las posibilidades de ingresar a nuevas ciudades con sus productos cada vez se ven disminuidos.

Su proceso de venta hacia el sector público se enfoca en las ventas que son generadas haciendo uso de contacto hacia empresas o entidades públicas por medio del portal de compras públicas SERCOP, proceso en el que es muy complejo competir. Por otro lado, las ventas que realizan en el sector privado se enfocan en empresas ecuatorianas, haciendo una distribución cotidiana que se basa en buscar los clientes en todo el territorio, derivando un contrato para proveer de insumos médicos y productos farmacéuticos a los consumidores.

El valor de sus ingresos se oscila en un aproximado de cincuenta mil dólares mensuales, los cuales se consiguen como resultado de las ventas realizadas a cada cliente del sector público y privado.

La empresa carece de planes estratégicos que le permitan direccionar su trabajo, no ha realizado una investigación del mercado para conocer la situación de la plaza farmacéutica.

Además, no aplica estrategias para comercializar su portafolio de productos tampoco hay publicidad de la empresa ni de los productos que expende, así mismo no utiliza los medios digitales para darse a conocer, a su vez no se hace uso de los correos electrónicos para comunicarse con los clientes e informar el abastecimiento del nuevo stock de medicamentos, tampoco se realiza un seguimiento a los clientes.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso se justifica debido a que la empresa “Grupo Ronquillo Sandoya” no aplica las estrategias de comercialización que le permitan el incremento de ventas de los productos farmacéuticos e insumos médicos; siendo este un factor clave dentro de la empresa, ya que una estrategia de comercialización expresa: “Se enfoca en mejorar los objetivos y planes, que permitan operar en el mercado que no conoce, tratando de entender qué es lo que buscan los clientes en la actualidad y qué es lo que van a querer a futuro; por lo cual, se tiende a la generación de la combinación de ideas, observación, análisis y también el sentido común, siendo capaz de entender la lógica del deseo de las personas” (Jiménez., 2011)

El estudio que se realiza beneficiará a la empresa al ser una organización con fines de lucro que, busca una mejora en la gestión de ventas, va a permitir inspirar una forma de trabajo que puede ser desarrollada para el negocio que busca el aumento de las recaudaciones que posee en la actualidad basándose en el cumplimiento de los objetivos empresariales. Por este motivo, este representa un beneficio, dado que se pueden tomar las bases existentes sobre dichos problemas para el desarrollo de programas y planes en función de los problemas individualizados, con la meta de mejorar la ejecución del trabajo y también que se permita el desarrollo a largo plazo y que este permita la formulación incluso de actividades de corrección sobre la problemática presente.

Además, esta investigación beneficiará a la estudiante, pues le permite apropiarse de conocimientos que puede poner en prácticas en su desempeño laboral.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer estrategias de comercialización para la empresa “Grupo Ronquillo Sandoya” de la ciudad de Babahoyo para el mejoramiento de las ventas en el sector privado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar en la empresa, los problemas relacionados a los procesos de ventas que se están generando en la actualidad.
- Identificar las estrategias adoptadas por la empresa objeto de estudio para el desarrollo de la comercialización.
- Recomendar estrategias de comercialización para el fortalecimiento de las ventas de la empresa.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El caso de estudio titulado “Estrategias de comercialización de la empresa Grupo Ronquillo Sandoya de la ciudad de Babahoyo periodo 2022 se basa en analizar las estrategias para comercializar e incrementar las ventas y se encuentra inmerso en la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control.

La línea de investigación se relaciona al problema, ya que ofrece una exposición de teorías conceptuales que permiten el entendimiento de términos referentes al problema como la comercialización, el marketing, al igual que las estrategias. Por este motivo, el entendimiento de la importancia de las estrategias en una empresa debe quedar plasmado, con la meta de que los lectores e interesados comprendan los beneficios que se ofrecen mediante el uso del Marketing y la Comercialización.

Al hablar de Marketing y Comercialización, se busca que estos puedan ser referenciados como puntos de interés en el desarrollo de la empresa, exponiendo la importancia de que las acciones para la mejora empresarial se encuentren relacionadas a las necesidades de los clientes y vínculo con el mercado.

En cuanto a la sublínea de Marketing y Comercialización, el caso de estudio enfoca la relación directa entre las actividades de comercialización que realiza la empresa “Grupo Ronquillo Sandoya” cuyo fin es comercializar los productos. Por ende, la empresa debe planificar la aplicación de estrategias para minimizar los problemas y consecuentemente potenciar sus ventas.

MARCO CONCEPTUAL

Grupo Ronquillo Sandoya

La empresa “Grupo Ronquillo Sandoya”, se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo consiste en una institución que se dedica a la venta de productos farmacéuticos e insumos médicos. Su actividad funciona dado que ésta al ser una compañía se dedica expresamente a la comercialización como la mayoría de las empresas en la ciudad de Babahoyo, donde su actividad inició el 27 de julio del 2015, con domicilio tributario en Guayaquil y una sucursal en la ciudad de Babahoyo.

“La empresa tiene como misión: Mercantilizar con la responsabilidad requerida, productos farmacéuticos de calidad a precios adecuados a las necesidades del consumidor, lo que da solución a las demandas de la comunidad, al vincularse con hospitales, distritos, médicos, entre otros consumidores” (GRS., 2021)

“La visión es ser reconocidos como una empresa líder en la mercantilización de productos farmacéuticos de alta efectividad que contribuyan a mejorar las condiciones de vida y que constituyan soluciones reales para la comunidad” (GRS., 2021)

Gestión de Ventas: Las ventas constan de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. Estas ventas deben encontrarse apoyadas siempre sobre un programa que permita rentabilizar el tiempo y el esfuerzo del vendedor, así puede planificar, organizar y controlar su trabajo acorde a las necesidades de la empresa y del cliente. Como parte de la elaboración del programa que ejecutará el vendedor debe considerar:

- Objetivo de la visita, como la fidelización del cliente y la creación de una buena imagen empresarial;
- Contenido de la visita que incluye el establecimiento de los clientes potenciales y asertivos a la empresa,
- Recopilación de información; y la determinación de la frecuencia de la visita, donde se va a tomar en cuenta la confianza y entrega de disponibilidad del usuario (LOVELOCK., 2009)

Este proceso puede ser logrado mediante la planificación de las ventas que va a incluir una serie de beneficios entre los cuales se puede encontrar:

1. Mejorar el clima empresarial
2. Proporciona dirección y enfoque
3. Mejora la coordinación y cooperación
4. Desarrolla niveles equitativos individuales y en grupos.
5. Eleva considerablemente la Aumenta la elasticidad de la organización de ventas (Véliz., 2018)

“La actividad de venta se enfoca en la participación de dos actores que consisten en la organización comercial y el cliente potencial, donde su interacción se genera a través de la oferta y la demanda” (Lozano., 2022)

“La venta personal es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción, es un método usado para llegar de manera individual a los intermediarios” (Ponce., 2022)

Indicadores Claves de Venta

Para la mejora de los resultados de ventas es necesario definir los indicadores claves de ventas relevantes en una empresa, los cuales pueden ser logrados mediante la construcción de un proceso de ventas, definido en actividades que se enfoquen en:



“Estas actividades contienen llamadas, correos electrónicos, momentos de filtración de los prospectos interesados por lo que a través de ella pueden determinarse las oportunidades adecuadamente calificadas, la realización de negocios y el cumplimiento de pedidos entre otros aspectos” (Bullemore., 2021)

Estrategia

“La estrategia es el marco general de ideas, filosofía y perspectivas que responde a las preguntas ¿Quiénes somos? y ¿Quiénes queremos ser?, y por lo tanto orientan las decisiones y acciones dentro de una organización para alcanzar los objetivos anhelados” (Roncancio., 2023)

“A partir de un punto de vista organizacional, la estrategia ha tenido una serie de concepciones a lo largo del tiempo, pero en un sentido general, esta representa una determinación de objetivos y metas básicas a un plazo extendido dentro de una organización” (Romero., 2020)

Como se puede constatar las estrategias representan vías utilizadas para dar cumplimiento a los objetivos programados en una actividad dada que puede ser educativa, de negocio o de otro tipo. Las estrategias que acaparan nuestra atención son aquellas vinculadas al marketing en sentido general.

Diseño de estrategias

Las estrategias que se implanten en una empresa se basan en una serie de actividades que generen beneficios, como: Proporcionará la dirección futura de las actividades de marketing digital. Supondrá un análisis del entorno externo, los recursos internos y las capacidades de la organización para comunicar la estrategia.

Definirá objetivos de marketing digital que apoyen lo establecido por el marketing. Supondrá la selección de opciones estratégicas para alcanzar los objetivos del marketing digital y crear una ventaja competitiva diferencial sostenible. Incluirá la formulación de la estrategia de manera que aborde las opciones de la estrategia de marketing típica como los mercados objetivos, el posicionamiento y la especificación de la mezcla de marketing (Abanto., 2021)

Estrategias de Comercialización

Asumiendo criterios de Arechavaleta, citado por Miriela Rizo, en el 2019: “Las estrategias de comercialización, representa manipulaciones planeadas y estructuradas que tienen como meta el logro de los objetivos previstos para la mercadotecnia y consecuentemente aumentar las ventas” (Rizo-Mustelier., 2019)

“Las formulaciones de las estrategias de comercio son implementadas en varios negocios, que van desde los más pequeños hasta las más grandes organizaciones, sin tomar en cuenta la naturaleza. Por este motivo, las empresas siempre van a requerir de una aplicación de procesos de planificación que permitan la formulación y la evaluación de estrategias que logren direccionar diversos términos de eficiencia al igual que resultados duraderos” (Nivela., 2020)

“Las estrategias antes citadas se conocen cómo de mercadeo, hoy representan operaciones bien planeadas para el logro de los principales objetivos de la empresa” (Medina. R. A., 2020)

En general, una estrategia de comercialización efectiva debe estar diseñada para llegar a un mercado objetivo específico, crear conciencia sobre el producto o servicio, aumentar la lealtad del cliente y, en última instancia, impulsar las ventas y el crecimiento del negocio.

Tipos de estrategias de comercialización

Entre las estrategias que se pueden implementar en una organización para el incremento de las ventas se puede encontrar distribuida en una serie de etapas, que van a consistir en:

Tabla 1.

Tipos de estrategias de comercio

COMERCIALIZACIÓN			
Estrategias de producto	Estrategias de precio	Estrategias de distribución	Estrategias de comunicación
Cuando se tiene claro el producto, es necesario analizarlo de forma correcta para determinar la metodología que se vaya a usar para su respectiva promoción, teniendo en cuenta que el objetivo claro es ofrecer un bien que se vea diferente y mejor al de la competencia.	Se debe tener en cuenta detalles y las variables que interfieren en el proceso de compra, se debe considerar los precios promocionales y también accesibilidad a los consumidores, ya que lo que se busca es que el cliente pruebe el producto e inicie un proceso de conocimiento de la marca.	Esta se emplea para llegar al consumidor final, estableciendo el transporte adecuado para su distribución, ya que los canales on-line juegan un papel importante en estos tiempos y poco a poco van reemplazando a la metodología de compra tradicional.	Varias empresas toman la opción de generar publicidad por medio de redes sociales con la meta de hacer más llamativos los productos e ideando formas de publicidad que puedan llegar al cliente, mediante el mensaje adecuado de forma estratégica.

Fuente: Información basada en (Cantos., 2022.). Elaboración propia.

Estrategias de segmentación

Este tipo de estrategias permiten a una empresa poseer ventajas, al igual que tener oportunidades de negocio, todo mediante la determinación de las necesidades específicas

que se puedan descubrir en cada segmento y también su respectiva comparación con las ofertas que se presentan en el mercado por parte de la competencia, estableciendo un orden de prioridad para actuar en los diversos segmentos y señalar las acciones comerciales más adecuados para alcanzar los objetivos propuestos, diferenciar la actuación comercial de la empresa por segmentos y mejorar la relación de la empresa con sus clientes al disponer de la posibilidad de adaptar la oferta de productos y servicios a la medida de sus verdaderas necesidades (Miniguano., 2014)

Cuando se genera, esta segmentación, la empresa debe decidir a cuál tipo de segmentos es al que va a dirigirse para establecer una fase de posicionamiento dentro de los diversos segmentos de mercado, haciendo una elección inteligente en base a los recursos y características del producto/servicio o empresa.

Estrategias de posicionamiento

Lidiar con las promociones y los productos que lanzan al mercado los competidores será un reto que las empresas deberán combatir, por lo cual, se considera necesario que mediante este tipo de estrategias se puedan generar la promoción de una marca, que conlleve a la mejora empresarial, dado que en la actualidad el tener un buen posicionamiento acompañado con el crecimiento empresarial debe estar siempre asegurado por parte de los directivos. Este posicionamiento debe darse siempre ante la competencia, ya que hay que tener en cuenta que, en otras organizaciones, los productos ofrecidos siempre van a tener una semejanza con el propio ofertado, optando por una mejora en base a aspectos como calidad en el diseño y el precio (Yauli., 2018.)

Estrategia de diferenciación

Las estrategias de diferenciación se basan en la erradicación de problemas que puede enfrentar una empresa, ya que es una herramienta con atributos por parte de un servicio o producto que ya están posicionados dentro del mercado y que puede presentar atributos que sean únicos. La diferenciación en producto se relaciona con el aprendizaje exploratorio, ya que este ejerce una fuerza impulsora para ambos componentes, donde la innovación representa el empuje para la mejora del negocio, dado que se da uso a la necesidad de persistencia y continuidad dentro de una empresa que va a requerir de reconocimientos, recordación y diferenciación, que impacte en las estrategias que son usadas por parte de una empresa, logrando llamar la atención del público consumidor (Yoza., 2022.)

La estrategia diferenciación no es más que la creación de algo que se percibe como único en la mente del consumidor, lo que puede ser atribuido a la calidad, el diseño, la innovación, el servicio al cliente o cualquier otra característica que se perciba como valiosa y distintiva.

Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital ofrece múltiples maneras para la mejora de nuestro rendimiento, costes y resultados; por lo cual, tener un plan va a permitir tener variables que se puedan estudiar como lo son el uso adecuado del marketing digital y el poder de la comunicación, donde el conocimiento de las estrategias adecuadas va a permitir el establecimiento de operaciones para mejorar la calidad de los productos (Cabello, 2020)

Las estrategias de marketing digital son técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos o servicios en línea y llegar a los clientes a través de canales digitales.

Estrategias de Marketing de Contenidos

El marketing representa un papel clave en la comercialización de los productos y servicios en los mercados, ya que este concepto pasa por una evolución constante, donde su objetivo debe estar centrado en lograr una producción del mercado demanda, con la finalidad de satisfacer a cada uno de los consumidores de forma eficiente antes que la competencia. En el caso del marketing de contenidos, este se basa en atraer al cliente por medio de la información que brinda; que se refiere como un enfoque estratégico de marketing centrado en la distribución y creación de contenido valioso, pertinente y coherente, orientado en la atracción y retención de un público establecido (Chango, 2020.)

La aplicación de las estrategias de marketing de contenidos, permiten hacer uso de la tecnología web, ya que se hacen uso de marcas nativas elaboradas para difundir contenido de interés para hacer público las diferencias existentes en el producto.

Estrategias de Fidelización

Las estrategias de fidelización se basan en conseguir que los clientes puedan comprar de forma reiterada un producto o adquirir un servicio propio de la empresa, que sus consumos de los mismos sean mayores en proporción y ocasiones, de igual manera que estos puedan recomendar a otros compradores y que contribuir a disminuir el desgaste o tasa de los clientes que se pierden año a año. Por esto se hace común que en base a los objetivos que propone la fidelización se genere una relación que permita identificar y también establecer las relaciones beneficiosas con cada uno de los clientes y también agentes adicionales, mediante la entrega mutua y el cumplimiento de cada uno de los servicios (García., 2019)

El marketing relacional representa una herramienta central en este tipo de acciones, ya que permite una fidelización de los clientes en cartera que posee el negocio, creando una lealtad por lo cual, se ofrece un adicional al usuario por lo que paga y también que este adicional pueda ser percibido por el mismo.

Portal del SERCOP

De acuerdo con Alcoser, "... un portal que permite el manejo de la contratación pública en el Ecuador, donde es responsabilidad de la entidad rectora conocida (SNCP), la que se encarga de canalizar las políticas y condiciones de la contratación en el territorio nacional" (Alcoser., 2021)

"En virtud de manejar el proceso de contratación hacia proveedores, la entidad SERCOP posee obligación de efectuar selectivos de proveedores interesados en conveniar, partir del catálogo enviado" (SERCOP., 2015.)

"Este proceso es supervisado por el SERCOP, mismo que consiste en un ente rector del SNCP, que expresa cada uno de los mecanismos de contratación pública" (SERCOP, 2021)

Así también el autor expresa que "El propósito del SERCOP es, difundir normas, reglas, procedimientos con el objetivo de beneficiar a todos los integrantes del (SNCP) para mantener procedimientos eficientes en beneficio de la sociedad" (SERCOP, 2021)

Competencia

"Esta es un derivado de la actividad de los mercados libres donde la decisión queda de parte del consumidor. Además de lo antes expuesto la competencia se basa en la rivalidad entre dos empresas" (Macías Villacreses., 2022.)

Marketing

“El marketing es importante para las empresas, este tiene como objetivo diferenciarse de la competencia proporcionar productos de alta calidad y esmerada atención al consumidor, mediante un óptimo servicio y una adecuada promoción” (Villanueva., 2020.)

“Las estrategias desempeñan un papel de alta significación al promover el producto y su correspondiente distribución en el mercado determinado” (Armas., 2019.).

Gestión del Marketing

La función central que debe poseer es conseguir las metas que un negocio plantea en relación a los ingresos y la distribución para mantener vigente las actividades, por esto es importante poseer un conocimiento sobre el mercado, para que aquello que desarrolle la empresa le pueda interesar al cliente.

La función del marketing es considerar las necesidades de los clientes y a partir de esto, se puede diseñar y poner en marcha los procesos de comercialización de los productos o los servicios que una empresa desee. Se emplean múltiples estrategias para desarrollar al marketing y lograr posicionar una marca dentro de la mente de un comprador.

La importancia del marketing dentro del desarrollo de las empresas que se enfatiza y representa con los siguientes aspectos

1. Posicionar al mercado para definir los productos que ofrecen un mayor valor al satisfacer las necesidades de los clientes
2. Facilitar la comprensión de las necesidades de los clientes de la empresa.
3. Incrementar las ventas del negocio para generar progresivamente las utilidades del negocio

4. Elevar la productividad y la competitividad
5. Proporcionar la información necesaria deliberar acciones objetivas y dar una optimización a los recursos
6. Incrementar la aceptación de los productos (Rodríguez, 2020)

Metodología SMART

Las estrategias aplicadas se basan en el diseño de objetivos SMART, se orientan de acuerdo a medidas más efectivas para evaluar las metas de la empresa y su desempeño, deben ser específicos, medibles, aplicables, relevantes y oportunos” (Salgado., 2007)

- “Específicos (Specific): Redacción debe escribirse con claridad y la sencillas requerida, debiendo mantener una dirección específica, deben caracer de subjetividad” (Salgado., 2007)
- “Medibles (Mesurable): “Los objetivos al redactarse deben posibilitar ser evaluados en el momento oportuno y proporcionar la confiabilidad requerida” (Salgado., 2007)
- “Aplicables (Actionable): “Los objetivos además de ser socializados deben reflejar en su contexto como aplicarse y como evaluar su cumplimiento en la empresa” (Salgado., 2007)
- “Relevantes (Relevant): “Las metas deben ser objetivas, es decir deben partir de las posibilidades de aplicación, teniendo en cuenta los recursos disponibles” (Salgado., 2007)

- “Oportunas (Time-related): “Los objetivos demandan la necesidad del establecimiento de las fechas donde comenzará su aplicación y las fechas evaluativas, conclusión de su cumplimiento” (Salgado., 2007)

Es importante resaltar que los objetivos al estructurarse, su redacción debe ser clara, precisa, específica, al tener una sola intención, que posibilite ser entendida por los clientes, además se precisa que la redacción proporcione la posibilidad de evaluarlos en el momento preciso.

En el diseño de este tipo de actividades, este modelo es usado para definir las especificidades de un objetivo o de un indicador concreto en el marco de management o de gestión de proyectos, lo que implica superar la idea abstracta y establecer eficazmente la intervención. La simplicidad de la herramienta seduce a otras disciplinas como los recursos humanos, cuyo objetivo es favorecer el desarrollo personal y el desarrollo de la eficacia de los empleados (Rodas., 2020.)

Los criterios son elementos necesarios para establecer un juicio, mientras que los indicadores permiten verificar si se cumplen de manera correcta. De esta forma, un criterio destinado a definir el concepto de tiempo para la ejecución de un objetivo podrá controlarse mediante un indicador temporal como en una semana” (ANGÉLICA, 2020).

Las 4P’s del Marketing

“La mercadotecnia representa un conjunto de pasos vinculados al recibo del producto y la consecuente aceptación por el cliente aceptado, utilizándose técnicas de apoyo, entre ellas: producto, precio, plaza y promoción” (Velázquez., 2020)

“El Producto hace eco de lo que se pretende comercializar, teniendo en cuenta sus valores físicos, la calidad del producto debe ser innovador y compararse con la calidad de la competencia” (Velázquez., 2020)

Dentro del grupo Ronquillo-Sandoya se establece que el producto que se espera vender debe estar debidamente especificado con las características correspondiente al ser uno que es usado para uso de prácticas médicas, por lo cual, la debida especificación debe integrar aspectos como permisos de comercialización, los cuales permitan establecer un entorno de confianza con el adquirente, logrando facilitar el proceso de venta al generar confianza hacia los compradores.

“El precio es un aspecto digno a considerar, pues involucra resultados del análisis del mercado, del consumidor y de los costos, a partir de las particularidades de la competencia entre otros elementos, además incluye el tipo de estrategia competitiva a seguir” (Soledispa, 2020)

De igual manera, el precio al ser aspecto que normalmente se encuentra regulado, va a permitir un ajuste a los límites normales que se permiten presentar para la debida venta, sin embargo, la empresa debe esperar el aprovechamiento hacia el sector público, mediante estrategias como promociones, ferias, entre otros.

“Esta se refiere a los puntos donde saldrá a la venta el producto, mientras más puntos de ventas se establezcan mayor posibilidad de comercialización habrá” (Velázquez., 2020)

La mejora del punto de venta debe considerarse como un aspecto a tratar a corto plazo, ya mediante la aplicación de las estrategias que se implementen, es preciso el logro de un aprovechamiento de las necesidades del consumidor, las cuales se puede lograr mediante un estudio de mercado como herramienta de investigación.

“La promoción tiene como tarea central concretar en el cliente nuestra existencia y las ventajas que puede obtener al adquirir el producto socializado en un mercado previamente escogido” (Velázquez., 2020)

La promoción debe considerarse como un aspecto que se debe mejorar, al momento de establecer una estrategia de comercialización, dado que es necesario buscar formas en las cuales nuevos consumidores puedan conocer los productos farmacéuticos que la empresa vende y lograr el aumento del catálogo de clientes tanto del sector público como privado se busca por parte del GRS.

MARCO METODOLÓGICO

La investigación que básicamente se tuvo en cuenta para la escritura de esta obra científica, se basó en estudios exploratorios y descriptivos, pues se buscó en un primer momento diagnosticar la situación existente en la empresa, respecto a los problemas relacionados con los procesos de ventas que se están generando en la actualidad, adoptándose como diseño investigativo el cualitativo al tratarse el comportamiento de la empresa en el rubro de la promoción y la comercialización.

MÉTODOS

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos previstos se creó oportuno utilizar métodos del nivel empírico y teórico de la investigación científica los primeros con la finalidad de recopilar la información necesaria y los teóricos para analizar los resultados derivados y consecuentemente arribar a conclusiones propias, las que esencialmente fundamental y sirven de base a la escritura de este documento.

Métodos de nivel empírico: revisión documental, para recopilar la información que develará la situación existente en la empresa y con ella solucionar el problema científico asumido.

Métodos del nivel teórico: análisis y síntesis, con la finalidad de analizar los resultados alcanzados, así como el inductivo deductivo para arribar a conclusiones propias de lo analizado

TÉCNICAS

Para diagnosticar los problemas relacionados a los procesos de venta generados actualmente en la empresa se utilizó la técnica de encuesta, la que fue aplicada a los clientes de la empresa, además cómo técnica se escogió la entrevista, instrumento aplicado al gerente de la empresa y a la directora del Hospital General Milagro.

INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado consiste en un formulario de preguntas dirigido a los clientes de la empresa, el mismo se encuentra estructurado a partir de cinco preguntas que buscan comprender el problema, para que estas sirvan de base y complemento a la teoría que se ha logrado reunir en el desarrollo del presente estudio, sirviendo como una fuente de datos que posibilite solventar las estrategias que se proponen hacia la empresa.

Además, se utilizó dos formularios de preguntas que, sirvieron de base al contenido de las entrevistas elaboradas, aplicadas al gerente con el objetivo de conocer cómo se realiza el proceso de comercialización y la aplicación de estrategias, se entrevistó también a la directora del hospital para precisar el proceso de compras mediante el portal del SERCOP.

De una población de 17 clientes, de manera intencional se seleccionó dicho universo, por ser una muestra finita,

RESULTADOS

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “GRUPO RONQUILLO SANDOYA”

OBJETIVO:

Diagnosticar los problemas relacionados a los procesos de ventas que se están generando en la actualidad.

Pregunta 1.

Gráfico 1.



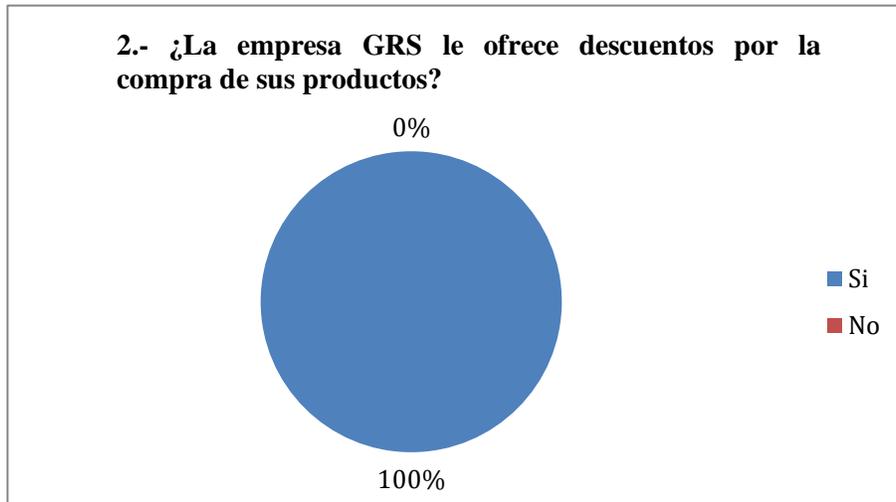
Fuente: Encuesta a cliente.

Elaborado por: La investigadora.

Análisis: El 100 % de los encuestados respondieron que los precios son razonables.

Pregunta 2.

Gráfico 2.

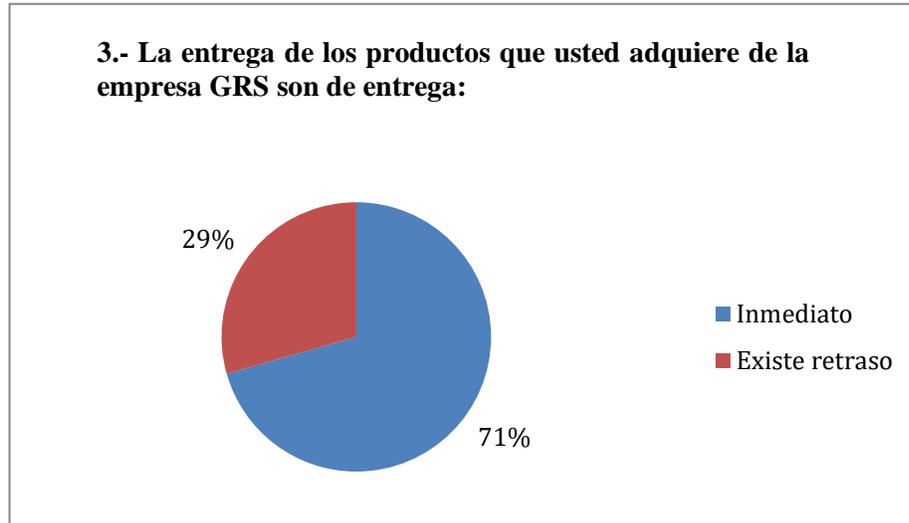


Fuente: Encuesta a cliente.
Elaborado por: La investigadora.

Análisis: Los encuestados respondieron que la empresa si ofrece descuentos por la compra de los productos.

Pregunta 3.

Gráfico 3.



Fuente: Encuesta a cliente.
Elaborado por: La investigadora.

Análisis: El 71% de los encuestados dijo que la empresa si realiza entrega inmediata; sin embargo, hay un 29% que señala que hay retraso en la entrega, situación que se debe de tomar en cuenta para no generar insatisfacción.

Pregunta 4.

Gráfico 4.

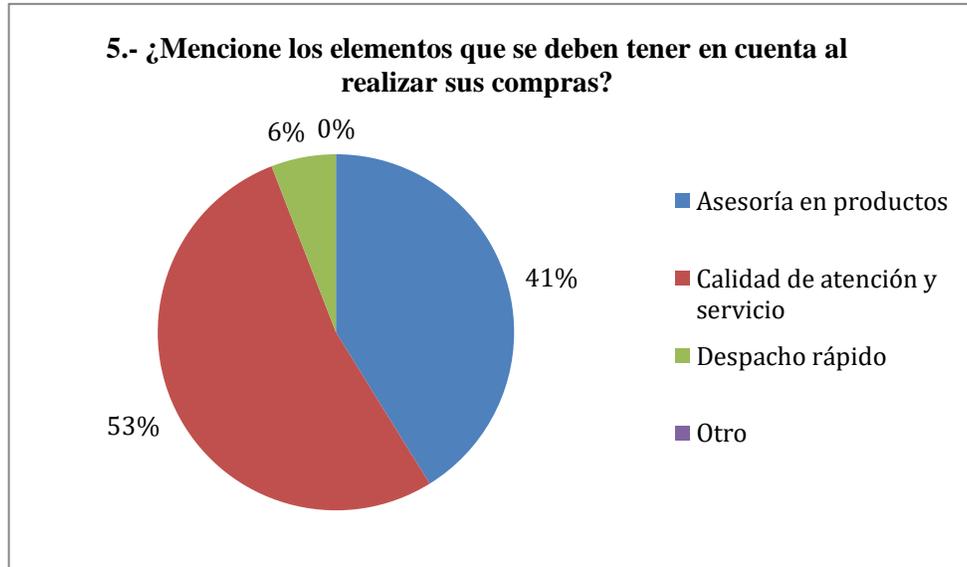


Fuente: Encuesta a cliente.
Elaborado por: La investigadora.

Análisis: El 94% de los encuestados señaló que la empresa debe realizar estudio de mercado para conocer las necesidades.

Pregunta 5.

Gráfico 5.



Fuente: Encuesta a cliente.
Elaborado por: La investigadora.

Análisis: Los clientes al momento de ser encuestados expresaron en su gran mayoría que es más relevante la calidad de atención y servicios, otros consideran de importancia la asesoría en productos, por tratarse de medicamentos e insumos médicos.

ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE LA EMPRESA GRS.

OBJETIVO:

Identificar estrategias que permitan la mejora de la comercialización de la empresa Grupo Ronquillo Sandoya.

TABLA N° 2 - RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA "GRUPO RONQUILLO SANDOYA"

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Para usted es importante la aplicación de estrategias para comercializar los productos?	Claro, que es importante la aplicación de estrategias para comercializar ya que es una condición indispensable para lograr las metas planteadas.
2	¿Qué estrategias utiliza para comercializar en su empresa?	La estrategia que utilizo para comercializar es la estrategia precios y la estrategia de productos ya que nuestra visión como empresa es "Comercializar responsablemente, productos farmacéuticos e insumos médicos de alta calidad a precio razonable."
3	¿Considera que las estrategias que utiliza le han dado resultados esperados?	Si han dado resultados esperados, ya que manejar precios accesibles, de buena calidad respaldados de sus respectivos registros sanitarios, ayudan a que las ventas aumenten.
4	¿A considerado la posibilidad de cambiar las estrategias que aplica? Porqué	No cambiar, pero si aumentar de estrategias porque siempre hay que innovar, y en este mercado hay que buscar estrategias que ayuden a obtener los resultados de manera más rápida.
5	¿Usted estima que hay otros medios para mejorar las ventas de su empresa?	Siempre hay más medios, en un mercado tan competitivo siempre se abren más ventanas para mejorar las ventas, por ejemplo, la tecnología abre mucha de ellas.

Fuente: Entrevista aplicada al gerente de la empresa

De acuerdo con el objetivo numero dos se realizó la entrevista al gerente general Ing. Fernando Ronquillo en la que se logró determinar que hay que aumentar sus estrategias de comercialización.

ENTREVISTA PARA LA DIRECTORA DEL HOSPITAL

OBJETIVO:

Diagnosticar en la empresa, los problemas relacionados a los procesos de ventas que se están generando en la actualidad.

TABLA N°3 - RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LA DIRECTORA DEL HOSPITAL

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Considera usted que el método de portal de compras públicas SERCOP es simple o complejo? ¿y por qué?	Considero que el portal de compras públicas SERCOP sí es complejo porque es un sistema informático con múltiples funciones razón por la cual lo hace un sistema largo
2	¿El sistema envía invitaciones a todos los oferentes registrados en una determinada categoría o producto CPC?	El sistema sí envía la invitación a los oferentes siempre y cuando hayan registrado el CPC de acuerdo a su actividad
3	¿Usted estima que hay otros medios para agilizar los procesos de compras para la institución?	No, porque todo lo realiza por medio del portal SERCOP siendo una plataforma pública en donde se puede ir monitoreando todos los pasos de acuerdo al cronograma establecido para dicho proceso de compra
4	¿Cuáles son los procesos para adquirir bienes y servicios normalizados por medio del SERCOP?	Los procesos para adquirir bienes y servicios por medio del portal SERCOP son los siguientes: subasta inversa electrónica, catálogo electrónico, ínfima cuantía.
5	¿Cuáles son las fases del proceso de la contratación pública?	Comprenden de 3 fases de contratación: fase preparatoria, fase precontractual y fase contractual.

Fuente: Entrevista aplicada la directora del hospital

De acuerdo con el objetivo número uno se realizó la entrevista al director del hospital en la cual se logró determinar que el proceso de compra por medio del portal del SERCOP es muy complejo y demanda de mucho tiempo para la adquisición de los productos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la encuesta realizada a la lista de clientes que nos proporcionó la empresa “Grupo Ronquillo Sandoya” se expresó los siguientes resultados:

Los encuestados coincidieron en exponer que los precios de ventas aplicados por la empresa son razonables y a su vez, ofrecen descuentos en las ventas de sus productos, por otro lado, opinaron que, las entregas se realizan de forma inmediata en un 71 %, mientras que el 29 % de los entrevistados son del criterio que se presentan retrasos en la entrega de los productos.

El 94 % de los entrevistados respondieron que la empresa requiere de estudios de mercado para mejorar los conocimientos sobre los clientes, mientras que el 6 % respondieron que no existe dicha necesidad, entre los aspectos más importantes para la ejecución de una compra, el 53 % de los consultados expresaron que la calidad de atención y servicio es lo más importante, mientras el 41 % de los encuestados mencionaron que la asesoría en los productos es prioritaria, finalmente el 6 % de participantes refirieron que el despacho rápido se considera como el factor central para la decisión de una compra, por lo cual se determina que la empresa “Grupo Ronquillo Sandoya” tiene significativas falencias en lo referido al estudio de mercado que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Otro dato digno de señalar es el resultado de la entrevista aplicada al gerente, en la que se logró determinar que, se deben utilizar nuevas estrategias que faciliten la relación con los clientes y así poder promocionar nuevas alternativas y aumentar las ventas de sus productos en el sector privado, también se aplicó dicha técnica a la directora del hospital, siendo el principal criterio expuesto, el vinculado al proceso de compras mediante el portal del SERCOP, señalando que este

es muy complejo y demorado, al existir varios procesos de compras para la adquisición de productos o servicios normalizados por medio del portal del SERCOP como son:

Una subasta inversa es un proceso de negociación en el que los compradores solicitan ofertas a varios proveedores y, en lugar de seleccionar la oferta más alta, eligen la oferta más baja. En otras palabras, el objetivo de una subasta inversa es obtener el mejor precio posible para los compradores. Al respecto Ana Karen Mejía, escribió:

“La Subasta Inversa Electrónica es un procedimiento de contratación introducido en la legislación ecuatoriana con el fin de modernizar la gestión del Estado y de hacer más eficientes y transparentes las compras públicas” (Mejía., 2015).

“Registro de bienes y servicios normalizados publicados en el Portal www.compraspublicas.gob.ec, para su contratación directa por parte de las Entidades Contratantes. El Catálogo es el resultado de la aplicación de Convenios Marco” (INCOP., 2012)

“Ínfima cuantía encierra el cúmulo de contratos demandados para la realización de obras, así como la adquisición de bienes cuyo monto sea igual o menor a multiplicar el coeficiente 0,0000002 * PIE (Presupuesto Inicial del Estado)” (EMGIRS., 2021)

CONCLUSIÓN

Tras el análisis de la discusión de resultados se concluye que la empresa “Grupo Ronquillo Sandoya” debe realizar un estudio de mercado que le facilite a la empresa a tomar decisiones informadas sobre el lanzamiento de nuevos productos, la entrada en nuevos mercados y la elaboración de estrategias de marketing efectivas. Siendo importante destacar que el estudio de mercado sea claro, preciso y basado en un diagnóstico objetivo, de manera tal que la empresa pueda utilizarlos de manera efectiva en la toma de decisiones.

También se arribó a la conclusión que, la falta de publicidad de la compañía se ve afectada en las ventas al sector privado dado que las tácticas y acciones que la empresa utiliza para promocionar sus productos son desactualizadas, además, no aplica estrategias para comercializar su portafolio de productos, no se hace uso de los correos electrónicos para comunicarse con los clientes e informar el abastecimiento del nuevo stock de medicamentos e insumos médicos, tampoco se realiza seguimiento a los clientes.

Por lo que, se puede aseverar que, la falta de estrategias de comercialización puede tener un impacto negativo en el rendimiento de la compañía. Es importante que la empresa desarrolle estrategias efectivas para la comercialización de sus productos y así llegar a su público objetivo. Esto puede incluir la identificación de los canales adecuados para llegar a los consumidores, la definición clara de los mensajes de la marca y la creación de una presencia en línea efectiva.

RECOMENDACIONES

Dado los resultados del estudio realizado se recomienda que la empresa “Grupo Ronquillo Sandoya” implemente las siguientes estrategias de comercialización para así potenciar las ventas en el sector privado.

- Estrategias de segmentación dirigidas a dividir el mercado en grupos de consumidores con necesidades y deseos similares.
- Diseñar y ofrecer productos específicos para cada uno de esos segmentos.
- Estrategia de Marketing Digital que garanticen un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para promocionar productos y servicios a través de medios digitales, como redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea.
- A su vez se recomienda contratar una persona capacitada para que haga la función de visitador médico con el objetivo principal de contribuir al aumento de las ventas al convencer a los profesionales de la salud para que prescriban o utilicen los productos que se promocionan.

Referencias

- Abanto., E. I. (2021). *CONTRIBUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU NCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE GAMARRA DE JUNIO A DICIEMBRE DEL AÑO 2019*. Lima: UNIVERSIDAD RICARDO PALMA. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4523/ADM-T030_48722387_T%20%20%20COLLANTES%20ABANTO%20ERIKA%20ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcoser., Y. M. (2021). *EVALUACIÓN DE LOS PROCESOS DINÁMICOS DE CONTRATACIÓN PÚBLICA MEDIANTE INDICADORES DE DESEMPEÑO, DE LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS CHAMBO Y RIOBAMBA*. Ambato.: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- ANGÉLICA, A. Z. (2020). *MERCADO META COMO MEDIO DE EXPANSIÓN NACIONAL E NTERNACIONAL PARA LA EMPRESA SMART*. JIPIJAPA: UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2330/1/Maria%20Alcivar%20Zambrano%20TESIS%20FINAL%20.pdf>
- Armas., M. J. (2019.). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1017/118>
- Bullemore., J. (2021). La dirección comercial en epoca de pandemia: el impacto del covid-19 en la gesyión de venta. *Información tecnológica*.
- Cabello, K. K. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN E IMPULSO DE LAS VENTAS. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.pdf>
- Cantos., K. M. (2022.). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS EN LOS COMEDORES DE LA PARROQUIA SUCRE, CANTÓN 24 DE MAYO*. Jipijapa: UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ “UNESUM”. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIAS%20DE%20C>

OMERCIALIZACI%C3%93N%20Y%20VENTAS%20EN%20LOS%20COMEDORES
%20DE%20LA%20PARROQUIA%20SUCRE%2C%20CANT%C3%93N%2024%20D
E%20MAY.pdf

- Chango, J. T. (2020.). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Digital Publisher CEIT ISSN 2588-0705*. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/365/557
- EMGIRS. (2021). COMPRAS Y CONTRATACIONES POR ÍNFIMA CUANTÍA. *EMGIRS*. Obtenido de <https://emgirs.gob.ec/phocadownload/lotaip2022/abril/juridico/EMGIRS-EP-GGE-CJU-2021-0621-M.pdf>
- García., J. N. (2019). *DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES APLICADO AL SECTOR DE LA SERIGRAFÍA EN EL MERCADO PLÁSTICO Y TEXTIL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- GRS. (2021). *Grupo Ronquillo Sandoya* . Obtenido de <https://grs-ecu.com/mision/>
- INCOP. (2012). El qué, el cómo y el por qué del Catálogo Electrónico. *La revista de la contratación pública.*, 20. P. Obtenido de <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/downloads/2014/06/De-compras-por-el-Cat%C3%A1logo-Electr%C3%B3nico.pdf>
- Jiménez., A. L. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz.: Universidad de Cádiz. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=98d47454a970ca55a82657881a1f507e
- LOVELOCK., C. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia*. México: Editorial Assistant: Christine Ietto. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lozano., R. C. (2022). *Estrategias de comercialización del comercial la milagreña de la ciudad de babahoyo*. Babahoyo.: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Macías Villacreses., T. L. (2022.). Estrategia de Comercialización para Potenciar las Ventas del Mercado de Frutas y Legumbres del Cantón Jipijapa. *Ciencias Económicas y*

- Empresariales*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeComercializacionParaPotenciarLasVentas-8383404-2.pdf>
- Medina., R. A. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/145/1451814003/1451814003.pdf>
- Medina., R. A. (2020.). Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la naturaleza académica y. *AVANCES*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/145/1451814003/1451814003.pdf>
- Mejía., A. K. (2015). Análisis de los procesos de Subasta Inversa Electrónica por Negociación, 2015. *SERCOP.*, 22. P. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2016/05/Analisis_procesos_Subasta_Inversa_Electronica_por_Negociacion_2015.pdf
- Miniguano., J. F. (2014). *Estrategias de Segmentación y Apertura a Nuevos Mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de aves Evelyn, de la ciudad de Ambato*. Ambato.: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8300/1/201%20MKT.pdf>
- Nivela., G. A. (2020). FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA CONSTRUCTORA EMANUEL EN EL CANTÓN LA MANÁ. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000400045
- Ponce., M. R. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Ciencias Económicas y Empresariales*. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingYSuIncidenciaEnLasVentasDeLa-8638027.pdf>
- Rizo-Mustelie., M. (2019). ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA PORCINO SANTIAGO DE CUBA. *Giget*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20tambi%C3%A9n,las%20ventas%20o%20lograr%20una>

- Rodas., D. I. (2020.). *Plan de Comunicación para la empresa comercializadora de repuestos de remolques Importmuentes S.A.* Guayaquil.: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14603/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-218.pdf>
- Rodríguez, O. S. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas.* Guayaquil.: UTEG.
- Romero., D. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revistas de Cioencias sociales.*
- Roncancio., G. (2023). *Pensemos.* Obtenido de [Gestion.pensemos.com: https://gestion.pensemos.com/para-que-sirve-la-estrategia#:~:text=La%20estrategia%20adem%C3%A1s%20de%20aunar,de%20la%20mejor%20manera%20posible.](https://gestion.pensemos.com/para-que-sirve-la-estrategia#:~:text=La%20estrategia%20adem%C3%A1s%20de%20aunar,de%20la%20mejor%20manera%20posible.)
- Salgado., J. G. (2007). *Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto Besame Lencería en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato.* SANGOLQUÍ / ESPE / 2007. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2301>
- SERCOP. (2021). *Evaluación Sistema Nacional de Contratación Pública.* SERCOP. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2021/05/libro_evaluacion_sncp_2021-comprimido.pdf
- SERCOP. (2015.). *MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO DEL ECUADOR.* SERCOP. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_panel5_SERCOP_3.2.1_man_bue_pr%C3%A1c_CP.pdf
- Soledispa, M. L. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento.* Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixYSuIncidenciaEnElPosicionamientoCome-8042548.pdf>
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CONTROL, C. T.-S. (2015.). *MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO DEL ECUADOR.* Obtenido de SERCOP.: https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_panel5_SERCOP_3.2.1_man_bue_pr%C3%A1c_CP.pdf

- Velázquez., R. V. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf
- Véliz., M. A. (2018). *La administración de ventas conceptos claves en el siglo XXI*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Villanueva., M. L. (2020.). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2152/2207>
- Yauli., M. E. (2018.). *MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PERI PERUANA S.A.C. – SAN ISIDRO, 2017*. Lima.: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/644/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yoza., J. A. (2022.). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Ciencias Económicas y Empresariales*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3007>.

ANEXOS

ANEXO 1 - RUC



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres RONQUILLO MURRIETA FERNANDO EDUARDO		Número RUC 1204479883001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL	
Inicio de actividades 31/08/2010	Reinicio de actividades 27/07/2015	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo PERSONAS NATURALES		Agente de retención SI

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** DR. CAMILO PONCE

Dirección

Calle: SN **Número:** SN **Intersección:** SN **Conjunto:** CDLA LAS TOLAS **Número de piso:** 0 **Referencia:** DIAGONAL AL MOTEL LA SUITE

Actividades económicas

- G46599201 - VENTA AL POR MAYOR DE INSTRUMENTOS Y EQUIPO DE MEDICIÓN Y PRECISIÓN.
- G46492401 - VENTA AL POR MAYOR DE INSTRUMENTOS, DISPOSITIVOS, MATERIALES MÉDICOS Y QUIRÚRGICOS, DENTALES.
- H52290201 - ACTIVIDADES LOGÍSTICAS: PLANIFICACIÓN, DISEÑO Y APOYO DE OPERACIONES DE TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN; CONTRATACIÓN DE ESPACIO EN BUQUES Y AERONAVES, ORGANIZACIÓN DE ENVÍOS DE GRUPO E INDIVIDUALES (INCLUIDAS LA RECOGIDA Y ENTREGA DE MERCANCÍAS Y LA AGRUPACIÓN DE ENVÍOS); MANIPULACIÓN DE MERCANCÍAS, COMO: EL EMBALAJE TEMPORAL CON LA EXCLUSIVA FINALIDAD DE PROTEGER LAS MERCANCÍAS DURANTE EL TRÁNSITO, DESEMBALAJE, MUESTREO Y PESAJE DE LA CARGA.
- G46499602 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.
- S96010301 - SUMINISTRO DE ROPA BLANCA, UNIFORMES DE TRABAJO Y ARTÍCULOS SIMILARES POR LAS LAVANDERÍAS.
- N82110001 - ACTIVIDADES DE PRESTACIÓN DE UNA SERIE DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS DE OFICINA CORRIENTES, COMO RECEPCIÓN, PLANIFICACIÓN FINANCIERA, FACTURACIÓN Y REGISTRO, PERSONAL Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA (SERVICIOS DE MENSAJERÍA) Y LOGÍSTICA, A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO.
- G46412401 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.
- G46492201 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.

Establecimientos

Abiertos 2	Cerrados 0
----------------------	----------------------

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres
RONQUILLO MURRIETA FERNANDO
EDUARDO

Número RUC
1204479883001

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2021001558344
Fecha y hora de emisión: 17 de junio de 2021 16:41
Dirección IP: 10.1.2.142

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

ANEXO 2 – CARTA DE AUTORIZACIÓN



RUC: 1204479883001

Babahoyo, 18 de febrero de 2023

Magister.

Eduardo Gáelas Guíjarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E
INFORMATICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **GRUPO RONQUILLO SANDOYA**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **CALLE ONOFRE JAZMIN JAMILEX** con número de cedula **1206054312** de la carrera de Comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GRUPO RONQUILLO SANDOYA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo a usted.

Atentamente.



Ing. Fernando Ronquillo Sandoya
GERENTE GENERAL
C.I. 1204479883

 Ciudadela "Las Tolas" S/N
diagonal al Motel "La Suite"

 099 654 8536
05 202 6307

 f_ronquillom@hotmail.com

ANEXO 3 INFORME DE PLAGIO

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GRUPO RONQUILLO SANDOYA - Jazmin Jamilex Calle Onofre

-- *Jazmin Calle Onofre.*

2% Similitudes
20% Texto entre comillas
 < 1% similitudes entre comillas
 < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GRUPO RONQUILLO SANDOYA - Jazmin Jamilex Calle Onofre.docx
 ID del documento: 0a3f5af8415b4a0b65c36fdff9c33a4b06a83057
 Tamaño del documento original: 89,85 ko

Depositante: undefined JAZMIN JAMILEX CALLE ONOFRE
 Fecha de depósito: 27/3/2023
 Tipo de carga: email_submission
 fecha de fin de análisis: 28/3/2023

Número de palabras: 6346
 Número de caracteres: 41.189

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 vsip.info Los criterios SMART.pdf - VSIP.INFO https://vsip.info/los-criterios-smartpdf-pdf-free.html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (46 palabras)
2	 www.linkedin.com BRGN CONSULTING on LinkedIn: La ESTRATEGIA es el marco ge... https://www.linkedin.com/posts/brgn-consulting_la-estrategia-es-el-marco-general-de-ideas-activity-7... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec Gestión administrativa en la Hacienda La Lima de la Parroquia S... http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8365	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
2	 portal.compraspublicas.gob.ec https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/Wp-content/uploads/2016/04/Preguntas-Frecuentes-CC...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
3	 repositorio.uasb.edu.ec La determinación del presupuesto referencial de los proce... http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4155/3/T1481-MDE-Diaz-La-determinacion.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
4	 www.econosublime.com 4.2 LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y EL POSICION... http://www.econosublime.com/2020/01/estrategias-segmentacion-posicionamiento.html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

ANEXO 4 – ENCUESTA A LOS CLIENTE DE LA EMPRESA "GRUPO RONQUILLO SANDOYA"



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO
MODALIDAD PRESENCIAL



ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "GRUPO RONQUILLO SANDOYA"

OBJETIVO:

Diagnosticar los problemas relacionados a los procesos de ventas que se están generando en la actualidad.

1. **¿Considera usted que los precios de venta de la empresa GRS son:**
 - Altos
 - Bajos
 - Razonable

2. **¿La empresa GRS le ofrece descuentos por la compra de sus productos?**
 - Si
 - No

3. **La entrega de los productos que usted adquiere de la empresa GRS son de entrega:**
 - Inmediato
 - Existe retraso

4. **¿Considera que la empresa debe realizar estudios de mercado para conocer las necesidades del cliente?**
 - Si
 - No

5. **Mencione los elementos que se deben tener en cuenta al realizar sus compras**
 - Asesoría en productos
 - Calidad de atención y servicio
 - Despacho rápido
 - Otro _____

ANEXO 5 – ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA

"GRUPO RONQUILLO SANDOYA"



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO
MODALIDAD PRESENCIAL



ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE LA EMPRESA "GRUPO RONQUILLO SANDOYA"

OBJETIVO:

Identificar estrategias que permitan la mejora de la comercialización de la empresa Grupo Ronquillo Sandoya.

1. ¿Para usted es importante la aplicación de estrategias para comercializar los productos?
2. ¿Qué estrategias utiliza para comercializar en su empresa?
3. ¿Considera que las estrategias que utiliza le han dado resultados esperados?
4. ¿A considerado la posibilidad de cambiar las estrategias que aplica? Por qué?
5. ¿Usted estima que hay otros medios para mejorar las ventas de su empresa?

ANEXO 6 - ENTREVISTA APLICADA PARA EL/LA DIRECTOR DE HOSPITAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO
MODALIDAD PRESENCIAL



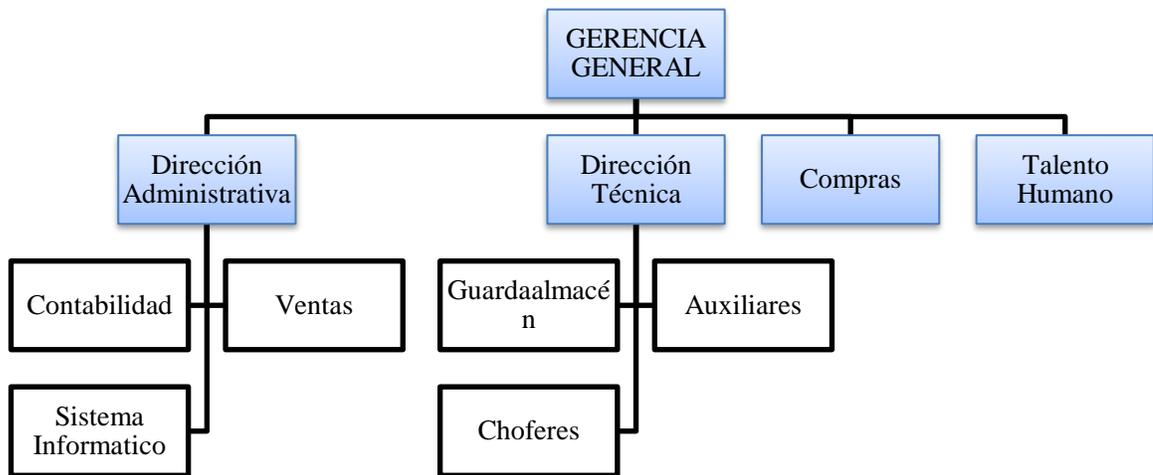
ENTREVISTA PARA EL/LA DIRECTOR DE HOSPITAL

1. **¿Considera usted que el método del portal de compras públicas SERCOP es simple o complejo? ¿Y por qué?**
2. **¿El Sistema envía invitaciones a todos los oferentes registrados en una determinada categoría o producto CPC?**
3. **¿Usted estima que hay otros medios para agilizar los procesos de compras para la institución?**
4. **¿Cuáles son los procesos para adquirir bienes y servicios normalizados por medio del SERCOP?**
5. **¿Cuáles son las fases del proceso de la contratación pública?**

ANEXO 7 – ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA "GRUPO RONQUILLO SANDOYA"

El organigrama de la empresa se visualiza en la siguiente imagen, de acuerdo a información proporcionada por la empresa:

Gráfico 6.



Nota: Organigrama Organizacional