



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA  
PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA  
DENTAL ARBOLEDA ODONTOECUADOR**

**AUTORAS  
CHOEZ DESIDERIO MARTHA PRISCILA  
GANCHOZO COOL GABRIELA KATERINE**

**GUAYAQUIL  
2022**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan de Marketing para la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador	
<b>AUTOR/ES:</b> Choez Desiderio Martha Priscila Ganchozo Cool Gabriela Katerine	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MAE. Wladimir Alberto del Rosario Alvarado
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Lcdo. Administración de Empresas
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACION	<b>CARRERA:</b> ADMINISTRACION DE EMPRESAS
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2022	<b>N. DE PAGS:</b>  112
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y administración.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Plan, marketing, empresa, servicios	
<p><b>RESUMEN:</b></p> <p>La presente investigación es necesaria por cuanto se debe establecer un plan de marketing adecuado, de tal manera que se logre mejorar la gestión del servicio al cliente de la Importadora dental “ARBOLEDA”, y así, mediante las estrategias mantener la estabilidad de los clientes, a su vez diferenciarla de su competencia. Arboleda es una empresa situada en la ciudad de Guayaquil. Se dedica a la importación y comercialización de materiales, instrumentales, equipamiento e insumos descartables que se utilizan a nivel medico odontológico. Cuenta con una experiencia de 20 años, durante los cuales hemos conocido las necesidades del mercado ecuatoriano, llegando a ofertar más de 2000 productos diferentes importados de varios lugares del mundo, los cuales cuentan con los estándares más altos de calidad, pero no obstante con precios sumamente competitivos. El estudio realizado actualmente en esta microempresa fue que a pesar del tiempo en que tiene desarrollando sus actividades en el mercado la microempresa Arboleda, padece de desconocimiento de marca. Una razón fundamental es el incumplimiento con las especificaciones del cliente en los productos, considerado como problema central. Seguido por la carencia de un plan de marketing en el negocio. Si no se considera crear un plan de</p>	

<p>Marketing tendrán pocas posibilidades de mantenerse frente a este nivel de competencia. Para controlar el proyecto de investigación se tiene como alternativa tres herramientas de marketing: el marketing estratégico, que se encarga de analizar el mercado con el objetivo de detectar las necesidades que tienen los clientes y encontrar las oportunidades para Arboleda.</p>		
<p><b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b></p>	<p><b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b></p>	
<p><b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b></p>		
<p><b>ADJUNTO PDF:</b></p>	<p>Sí <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>No <input type="checkbox"/></p>
<p><b>CONTACTO CON AUTORES:</b> Choez Desiderio Martha Ganchozo Cool Gabriela</p>	<p><b>Teléfono:</b> 0993984184 0968577543</p>	<p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:mchoezd@ulvr.edu.ec">mchoezd@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:gganchozo@ulvr.edu.ec">gganchozo@ulvr.edu.ec</a></p>
<p><b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b></p>	<p>PhD Oscar Machado Álvarez, Decano <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 <b>Ext.</b> 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a></p> <p>PhD William Quimi Delgado, Director <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 <b>Ext.</b> 203 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:wquimi@ulvr.edu.ec">wquimi@ulvr.edu.ec</a></p>	

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

### PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA DENTAL ARBOLEDA ODONTOECUADOR

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	7%	1%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://economipedia.com">economipedia.com</a> Fuente de Internet	<1%
2	Fuente de Internet	<1%
3	<a href="http://chpeti20171915537.wordpress.com">chpeti20171915537.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://publicacionescd.uleam.edu.ec">publicacionescd.uleam.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://www.emis.com">www.emis.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://emprendimientos.ovh">emprendimientos.ovh</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://guayaneo.com">guayaneo.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.techdent.cl">www.techdent.cl</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://zantmaroediciones.com.gt">zantmaroediciones.com.gt</a> Fuente de Internet	

*M. Rodas J. P.*  
26/01/22

# PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA DENTAL ARBOLEDA ODONTOECUADOR

*por* Martha- Gabriela Choez - Ganchozo

**Fecha de entrega:** 12-ene-2022 11:25a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1740657332

**Nombre del archivo:** TESIS\_PLAN\_DE\_MARKETING\_ARBOLEDA\_12-01-2022.docx (3.36M)

**Total de palabras:** 17958

**Total de caracteres:** 101144

  
26/01/22

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) CHOEZ DESIDERIO MARTHA PRISCILA Y GANCHOZO COOL GABRIELA KATERINE, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA DENTAL ARBOLEDA ODONTOECUADOR**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 

CHOEZ DESIDERIO MARTHA PRISCILA  
C.I. 0950701912

Firma: 

GANCHOZO COOL GABRIELA KATERINE  
C.I. 0952341840

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA DENTAL ARBOLEDA ODONTOECUADOR**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA DENTAL ARBOLEDA ODONTOECUADOR**, presentado por los estudiantes **CHOEZ DESIDERIO MARTHA PRISCILA Y GANCHOZO COOL GABRIELA KATERINE** como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: \_\_\_\_\_



MAE. WLADIMIR ALBERTO DEL ROSARIO ALVARADO  
C.C.

## **Agradecimiento**

A Dios y a la Virgen por darme la fuerza y fortaleza necesaria para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres por su apoyo infinito a lo largo de toda mi etapa universitaria y por brindarme los recursos necesarios para conseguir mis objetivos.

A mi hermana Nayeli por toda la ayuda brindada y ser un pilar fundamental.

A mi hermano Luis por siempre confiar en mí.

A mi amiga y compañera Ganchozo Gabriela por su apoyo incondicional durante toda esta etapa.

Choez Desiderio M.

A Dios por haberme permitido culminar una etapa mas en mi vida.

A mis padres por todo su apoyo incondicional en este proceso.

A mis compañeros de trabajo quienes han formado parte de mi formación laboral y universitaria.

A mi amiga y compañera Choez Martha por el apoyo brindado a lo largo de esta carrera.

Ganchozo Cool G.

## **Dedicatoria**

Este proyecto es dedicado a Dios y a la Virgen por guiarme y bendecirme a lo largo de toda la carrera universitaria.

A mis padres y hermanos por sus esfuerzos y sacrificios, por brindarme su apoyo y amor incondicional.

**Choez Desiderio M.**

A Dios por darme fortaleza y perseverancias durante todo este proceso.

A mi familia y amigos que fueron parte de esta carrera universitaria.

**Ganchozo Cool G.**

## Índice general

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vii
Agradecimiento.....	viii
Dedicatoria.....	ix
Índice general.....	x
Índice de figura .....	xvii
Índice de Grafico .....	xviii
Índice de tabla .....	xix
Introducción .....	1
Capítulo I 1. Diseño de la investigación .....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Sistematización del problema.....	5
1.5. Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1. Objetivo general.....	5
1.5.2. Objetivos específicos .....	5
1.6. Justificación de la investigación .....	5

1.7.	Delimitación o alcance de la investigación .....	7
1.8.	Idea a defender.....	7
1.9.	VARIABLES.....	8
1.10.	Línea de investigación institucional/facultad. ....	8
Capítulo II.....		9
2.	Marco teórico .....	9
2.1.	Marco referencial.....	9
2.1.1.	Antecedentes de la empresa .....	9
2.1.2.	Perfil de la Empresa .....	9
2.1.3.	Misión .....	10
2.1.4.	Visión.....	10
2.1.5.	Valores .....	11
2.1.6.	¿A quiénes se dirigen? .....	11
2.1.7.	Cultura Corporativa .....	11
2.1.8.	Organigrama .....	11
2.1.9.	Colaboradores .....	12
2.1.10.	Principales clientes de la empresa.....	13
2.1.11.	Estado del Arte .....	13
2.2.	Fundamentación teórica.....	15
2.2.1.	Marketing.....	15
2.2.2.	Estrategia de marketing .....	15

2.2.3.	Plan estratégico .....	15
2.2.4.	Gestión de servicio.....	16
2.2.5.	Servicio al cliente.....	16
2.2.6	Eficiencia en la empresa .....	16
2.2.7	Eficacia en la empresa .....	17
2.2.10	Servicio .....	18
2.2.11	Cliente .....	18
2.3.	Gestión.....	18
2.4.	Elementos de los factores internos en una empresa .....	19
2.4.1.	a. Propietarios .....	19
2.4.2.	b. Junta directiva .....	19
2.4.3.	c. Comunicación .....	20
2.4.4.	d. Estructura organizacional.....	20
2.4.5.	e. Cultura organizacional .....	20
2.5.	Factores externos .....	20
2.6.	Micro entorno .....	21
2.7.	Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). 21	
2.7.1.	Fortaleza.....	21
2.7.2.	Debilidades .....	22
2.7.3.	Amenazas.....	22
2.7.4.	Oportunidades .....	22

2.8.	Marco legal .....	22
2.8.1.	Información básica comercial .....	22
2.8.2.	Código de comercio .....	23
2.8.3.	Reglamento y control sanitario de dispositivos médicos y dentales.....	23
2.8.4	Norma técnica importación medicamentos, dispositivos médicos .....	24
Capítulo III.....		25
3.	Metodología de la investigación .....	25
3.1.	Método deductivo .....	25
3.2.	Método inductivo.....	25
3.3.	Tipos de investigación .....	25
3.3.1.	Descriptiva .....	25
3.4.	Enfoque de la investigación.....	26
3.4.1.	Enfoque cuantitativo .....	26
3.4.2.	Enfoque cualitativo .....	26
3.5.	Técnicas de investigación.....	27
3.6.	Población .....	27
3.6.1.	Población de clientes actuales.....	27
3.6.2.	Muestra .....	27
3.7.	Análisis y presentación de resultados.....	27
3.7.1.	Encuestas a clientes de la Importadora Dental Arboleda .....	27
3.7.2.	Análisis de los resultados obtenidos .....	33

3.7.3. Análisis de los resultados obtenidos en la entrevista.....	36
Capítulo IV .....	39
4. Plan de marketing para la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador de la ciudad de Guayaquil .....	39
4.1. Entorno económico, comercial y estratégico.....	39
4.1.1. Principales productos importados .....	39
4.1.2. Principales países de exportación .....	40
4.2. Cartera de productos .....	41
4.2.1. Estrategia de producto .....	42
4.2.2. Estrategia de precio.....	43
4.2.3. Estrategia de plaza .....	44
4.2.4. Estrategia de promoción .....	45
4.2.5. Estrategia de atención al cliente.....	46
4.3. Precio .....	46
4.4. Instalaciones .....	47
4.5. Atención al cliente .....	48
4.6. Análisis de venta.....	49
4.7. Análisis externo .....	50
4.8. Análisis de competencia .....	50
4.10 Matriz de impacto externa (EFE) .....	52
4.11 Matriz de impacto Interno (EFI).....	53

4.12	Matriz FODA.....	54
4.13	Estrategia de Marketing.....	72
4.14	Presupuesto de plan de marketing .....	72
4.15	Cronograma del plan de marketing .....	81
4.16	Inversión .....	81
4.16.1	Inversión inicial de activos.....	82
4.16.2	Capital de trabajo .....	82
4.16.3	Capital inicial anualizado .....	82
4.16.4	Costos fijos.....	83
4.16.5	Depreciación de activos .....	84
4.16.6	Financiamiento y amortización de fondos .....	85
4.16.7	Proyección de costos fijos y variables.....	86
4.16.8	Proyección de costos fijos y variables.....	87
4.16.9	Costo promedio de unidades vendidas .....	88
4.16.10	Ingresos por ventas.....	89
4.16.11	Estado de resultados .....	90
4.16.12	Balance general .....	91
4.16.13	Evaluación financiera.....	92
4.17	Escenario normal sin proyecto .....	94
4.18	Análisis de sensibilidad positiva y negativa .....	96
4.18.1	Punto de equilibrio .....	98

4.19	Análisis costo/beneficio.....	100
	Conclusiones.....	101
	Recomendaciones.....	102
	Bibliografía.....	103

## Índice de figura

Figura 1 Importadora Arboleda .....	12
Figura 2 Organigrama.....	31
Figura 3 Instalación principal .....	48
Figura 4 Atención al cliente.....	49
Figura 5 Recepción.....	68

## Índice de Grafico

Grafico 1: Frecuencia de visita .....	28
Grafico 2: Tiempo de ser cliente.....	28
Grafico 3: Medios de comunicación.....	29
Grafico 4: Promociones .....	30
Grafico 5: Motivación de preferencia.....	30
Grafico 6: Atención oportuna .....	31
Grafico 7: Satisfacción de los clientes .....	32
Grafico 8: Recomendación .....	32
Grafico 9: Servicios disponibles .....	33
Grafico 10: Factor precio .....	34
Grafico 11: Beneficios de distribución .....	35
Grafico 12: Satisfacción del cliente .....	35
Grafico 13: Punto de equilibrio .....	99

## Índice de tabla

Tabla 1 Colaboradores .....	12
Tabla 2 cartera de productos .....	41
Tabla 3 Principales productos importados.....	39
Tabla 4 Exportaciones de Argentina.....	40
Tabla 5 Importaciones de Bolivia.....	40
Tabla 6 Importaciones de Chile .....	41
Tabla 7 Precio de los principales productos .....	46
Tabla 8 Análisis de ventas .....	49
Tabla 9 Matriz EFE.....	52
Tabla 10 Matriz EFI.....	53
Tabla 11 FODA Cruzado .....	70
Tabla 12 Estrategia de producto .....	43
Tabla 13 Estrategia de precio.....	44
Tabla 14 estrategia de plaza.....	45
Tabla 15 estrategia de promoción .....	45
Tabla 16 estrategias de atención al cliente.....	46
Tabla 17 Presupuesto .....	72
Tabla 18 Cronograma .....	81
Tabla 19 Inversión inicial de activos .....	82
Tabla 20 Capital de trabajo mensual.....	82

Tabla 21 Capital inicial anualizado .....	83
Tabla 22 Servicios básicos (Costos fijos).....	83
<i>Tabla 23</i> Gastos en publicidad y propaganda (Costo fijo) .....	83
Tabla 24 Gastos varios (Costos fijos).....	84
Tabla 25 Depreciación de activos fijos.....	84
<i>Tabla 26</i> Financiamiento de la Inversión Inicial .....	85
<i>Tabla 27</i> Amortización anual del préstamo bancario .....	85
<i>Tabla 28</i> Proyección de costos fijos y variables.....	87
Tabla 29 Balance inicial .....	88
Tabla 30 Costo unitario por ventas .....	89
Tabla 31 Ingresos por ventas .....	89
Tabla 32 Costo unitario por ventas .....	90
Tabla 33 Balance General Proyectado.....	91
Tabla 34 Evaluación financiera del proyecto .....	94
Tabla 35 Evaluación financiera del proyecto – escenario positivo .....	96
Tabla 36 Evaluación financiera del proyecto – escenario negativo.....	97
Tabla 37 <i>Punto de equilibrio</i> .....	99
Tabla 38 <i>Costo/Beneficio</i> .....	100

## **Introducción**

En la actualidad, las compañías tienden a presentar enfrentamientos competitivos, esto genera inestabilidad para adquirir una adecuada adaptación en el mercado. El desarrollo de un Plan de marketing, establece una visión más técnica sobre las acciones y decisiones a seguir, en las actividades que se van a desempeñar dentro de la empresa, así mismo, evidenciar, el éxito o el fracaso del cumplimiento de los objetivos del plan.

El presente trabajo de tesis se ha aplicado a IMPORTADORA DENTAL ARBOLEDA ODONTOECUADOR, que se dedica a la importación y comercialización de materiales, que se utilizan a nivel medico odontológico. La importancia de estudiar este tema en particular radica en que la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing el cual ayudara a incrementar sus ventas, generara mayores ingresos y mejorara su rentabilidad.

Este trabajo muestra como objetivo principal, Diseñar un plan de marketing para mejorar la gestión del servicio al cliente de la Importadora dental ARBOLEDA, de esta manera la importadora conocerá las estrategias y ventajas adecuadas para tener un mejor posicionamiento en el mercado y ser la mejor opción al momento de brindar un buen servicio a sus clientes.

En cuanto al alcance de estudio del presente trabajo, será descriptivo, el cual ayudará a determinar todo tipo de detalles principales para facilitar el uso de las diferentes técnicas y metodologías para el cumplimiento del objetivo presentado. Se establecerá el método deductivo e inductivo para obtener una conclusión valida y especifica de los diferentes criterios de investigación.

El desarrollo del proyecto investigativo consta de 4 capítulos principales, en donde el primer capítulo, presenta la elaboración del diseño de la investigación, estableciendo de una manera más detallada el planteamiento del problema, el capítulo II, cuenta con el desarrollo específico del marco teórico. Dentro del capítulo III, se encontrará la metodología, y las distintas técnicas estadísticas de investigación. Finalmente, en el capítulo IV, presenta la propuesta conformada por el plan de marketing como solución al problema de investigación.

## **Capítulo I**

### **1. Diseño de la investigación**

#### **1.1. Tema**

Plan de marketing para la Importadora dental Arboleda OdontoEcuador de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.2. Planteamiento del problema**

De acuerdo con International Trade Administration (2019) El mercado mundial de equipos y suministros dentales ofrece una gran oportunidad para los fabricantes de EE. UU. y desafíos para los legisladores gubernamentales que apoyan la competitividad de las exportaciones de EE. UU.

Es probable que continúe la continua y sólida actividad de exportación de EE. UU. A los mercados dentales globales más grandes y maduros, con el sudeste asiático y América Latina emergiendo como regiones prometedoras para los productos dentales de EE. UU. Los fabricantes de equipos y suministros dentales de EE. UU. Gozan de una buena reputación a nivel internacional por su innovación, tecnología de vanguardia y valor (International Trade Administration, 2019, párr. 4).

Es así que Vizcaíno (2017), menciona que dentro de Latinoamérica la expansión económica como efecto inmediato de las oportunidades desde el mercado mundial, el aumento del gasto público en atención dental, el ingreso personal medio más alto, las reformas estructurales en mercados clave, el acceso más amplio a todos los niveles de educación y el aumento de la aceptación del seguro médico son factores que han ayudado a hacer crecer los mercados para los exportadores estadounidenses de equipos dentales y suministros e importando mayor volumen desde América Latina. Se espera que el mercado mundial de productos dentales crezca entre un 5,5% y un 6,6% anual entre 2018 y 2023.

En el Ecuador por lo consiguiente, se busca constantemente brindar a los pacientes ecuatorianos el mejor tratamiento. Después de todo, lo que está en juego es la reputación de los negocios a nivel local, sin embargo, las variedades de tratamientos pueden verse

comprometidos si los equipos y herramientas de los dentistas en el país se encuentran obsoletas o simplemente no tienen suficientes herramientas para todos.

Actualmente los lugares que ofrecen un servicio odontológico de calidad son pocos, puesto que los equipos utilizados para el servicio no son los adecuados, se encuentran obsoletos y poseen un bajo valor agregado, lo cual ha generado diversos obstáculos para las empresas que brindan trabajos servicios odontológicos reduciendo las posibilidades de ganar posicionamiento en el mercado (Camacho, 2016, p. 1).

Ante dicha situación, Zamora (2019, p.27) en las diversas ciudades representativas del país como Cuenca, Guayaquil y Quito solo se necesitan un par de comentarios negativos en las redes sociales o un testimonio mordaz, para afectar el flujo de citas, la demanda de equipos e insumos odontológicos y hacer que las ganancias de los consultorios caigan en picada.

En base a lo descrito, las herramientas y el equipo de dentista de buena calidad pueden beneficiar a la práctica dental de muchas maneras, incluidas las ventajas que vienen con mejores diseños y materiales de mejor calidad, sin olvidar el mayor beneficio para todos los ciudadanos.

En el presente proyecto se abordan dichos efectos que inciden en la oferta y demanda de equipos odontológicos importados por la empresa Arboleda, dicha entidad se encuentra situada en la ciudad de Guayaquil dedicándose a la importación y comercialización de materiales, instrumentales, equipamiento e insumos descartables que se utilizan a nivel medico odontológico.

La empresa sujeta a estudio en la actualidad cuenta con una experiencia de 20 años, durante los cuales ha conocido las necesidades del mercado ecuatoriano, llegando a ofertar más de 2000 productos diferentes importados de varios lugares del mundo, los cuales cuentan con los estándares más altos de calidad. No obstante, los precios que mantiene la entidad son poco competitivos al ser elevados y reducen su oportunidad de equiparar mayor mercado a nivel local.

El estudio ejecutado tiene el propósito de conocer el desempeño comercial y el comportamiento del volumen de importaciones de equipos odontológicos de la microempresa Arboleda antes, durante y después de los efectos de la pandemia que golpearon en gran medida a los negocios a nivel local. Por lo consiguiente, dichos escenarios permitirán ampliar el panorama respecto a lo que conlleva una falta de

desconocimiento en la marca, lo que causa inseguridad y posicionamiento ante sus clientes, etc.

En base a lo descrito, se ha podido destacar que una de las razones principales es el incumplimiento con las especificaciones del cliente en los productos, considerado como problema central. Así mismo ante insuficiencias acarreadas en el negocio a nivel comercial y escaso mecanismo para llegar a potenciales clientes proyectan escenarios negativos. Por lo tanto, si no se considera crear un plan de Marketing tendrán pocas posibilidades de mantenerse frente a este nivel de competencia.

Aquello se debe a la ausencia de asesoramiento en el negocio. Además, se presenta la insuficiencia de alianzas estratégicas, lo que en parte impide el crecimiento de la microempresa.

A nivel local a menudo es muy común pensar que un mal servicio al cliente significa simplemente ser descortés con los clientes o ignorar sus solicitudes. Si bien estos son ciertamente casos de mal servicio, a veces las experiencias negativas provienen de algo tan simple, y tan fácil de prevenir, como un software de servicio al cliente mal implementado o una estrategia de servicio al cliente que no se pensó adecuadamente.

Estos son solo algunos de los efectos secundarios que se encuentra experimentado la Importadora Arboleda al no poseer estrategias enfocadas a potenciar un efectivo servicio al cliente a lo largo del tiempo y más bien impulsan a ciertos factores como: reputación está dañada, los clientes potenciales no se convierten, los clientes trasladan su negocio o demanda a un competidor, los clientes descontentos les cuentan a sus amigos y familiares sobre su experiencia negativa y propician la pérdida dinero por la reducción de la demanda.

La ausencia de un plan de marketing en el negocio ha sido uno de los factores que han incidido de manera directa en el reconocimiento y posicionamiento de la marca de Arboleda dentro de la ciudad de Guayaquil, dicha situación además ha incidido en que la empresa tenga un decrecimiento comercial frente a los demás competidores del mercado local, debido a que no se han implementado normas en base a un marketing estratégico que normalice su desempeño, de acuerdo a los objetivos de la organización, razón por lo cual, es adecuado que la organización impulse su negocio a través de dicho plan e impulsar las ventas del negocio de manera efectiva para el cumplimiento de los objetivos económicos y comerciales de la importadora.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera un plan de marketing mejorará la gestión del servicio al cliente de la Importadora dental “ARBOLEDA”?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente utiliza la Importadora dental “ARBOLEDA”?
- ¿Cuál es la base teórica aplicable para diseñar las estrategias de marketing de la Importadora dental “ARBOLEDA”?
- ¿Qué estrategias de marketing mejorarían la gestión del servicio al cliente de la Importadora dental “ARBOLEDA”?

### **1.5. Objetivos de la investigación**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para mejorar la gestión del servicio al cliente de la Importadora dental “ARBOLEDA”.

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Determinar las estrategias de marketing que actualmente utiliza la Importadora dental “ARBOLEDA”
- Fundamentar la base teórica aplicable para mejorar las estrategias de marketing de la Importadora dental “ARBOLEDA”.
- Desarrollar un análisis situacional para establecer nuevas estrategias que permitan potenciar la gestión del servicio al cliente de la Importadora dental “ARBOLEDA” y conocer la viabilidad de emplear dicho plan.

### **1.6. Justificación de la investigación**

La creación de oportunidades de exportación nuevas y sostenidas para las empresas estadounidenses de productos médicos hacia el resto del mundo permiten el desarrollo comercial dado los establecidos vínculos de negociación bilaterales y multilaterales, por ello son ejecutados como medio de esfuerzo concertado para eliminar o disminuir las

barreras de acceso al mercado, lo que ayuda a las empresas de importación de insumos odontológicos a capturar una mayor participación del mercado mundial.

Es por ello, que la presente investigación es necesaria por cuanto se debe establecer un plan de marketing adecuado, de tal manera que se logre mejorar la gestión del servicio al cliente de la Importadora dental “ARBOLEDA”, y así, mediante las estrategias mantener la estabilidad de los clientes, a su vez diferenciarla de su competencia.

Se intenta demostrar una posible solución a la situación que se presenta en la investigación de este proyecto, aplicar marketing estratégico en la gestión del servicio al cliente, con la intención de favorecer a los participantes del proyecto, aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, rigiéndose en las normativas pertinentes para que se establezca una buena información para el beneficio de las presentes y futuras empresas en el medio local e internacional.

Para controlar el proyecto de investigación se tiene como alternativa tres herramientas de marketing: el marketing estratégico, que se encarga de analizar el mercado con el objetivo de detectar las necesidades que tienen los clientes y encontrar las oportunidades para Arboleda. Otra herramienta es el marketing directo, este consiste en promocionar los productos, de forma individual o personalizada de acuerdo a los intereses de compra que permitirá establecer una comunicación directa con los proveedores y clientes de la microempresa.

Además, se contará con la herramienta de marketing de servicio, esta analiza el comportamiento de los mercados y de los clientes, su objetivo es trabajar en la gestión comercial de la microempresa Arboleda, ayudando a mejorar el servicio con el cliente para de esta manera fidelizarlo.

Por lo tanto, la investigación propuesta busca que, mediante la adaptación de fuentes primarias y secundarias, se logre un correcto plan de marketing que se pueda para el correcto crecimiento del negocio.

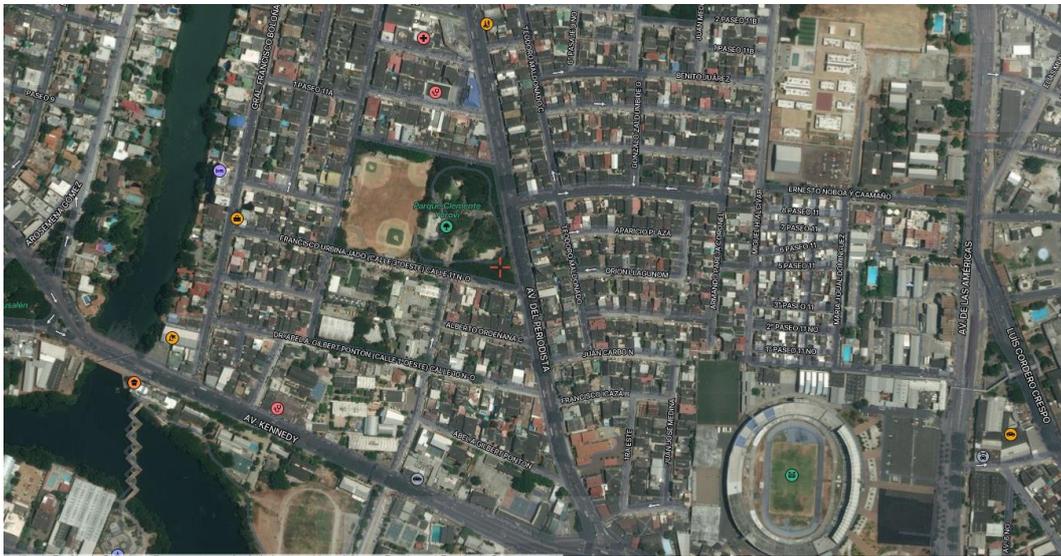
El interés principal, para el desarrollo de este proyecto, es que se pueda perfeccionar de manera eficiente la gestión de servicio al cliente, de tal manera que, se necesite de la estructura organizacional y de las políticas detalladas de la empresa.

Es así como, se podrá lograr una correcta toma de decisiones, en la cual se pueda obtener competitividad y rentabilidad de la misma. En donde, el propietario tendrá grandes beneficios. Los clientes y proveedores, llegan a tener una mejor perspectiva de

la empresa, si se maneja con un determinado control en el plan de marketing, esto predomina en el servicio que se dé al cliente, porque se llega a satisfacer y fidelizar la estabilidad del cliente en la empresa.

### 1.7. Delimitación o alcance de la investigación

- **Campo de Estudio:** Administración
- **Área de Estudio:** Empresarial
- **Tema:** Plan de Marketing para la Importadora dental “ARBOLEDA”



**Figura 1.** Importadora “Arboleda”  
Fuente: Satellites (2021)

#### **DELIMITACIÓN ESPACIAL:**

- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Ubicación:** Avenida Kennedy 100 y San Jorge

#### **DELIMITACIÓN TEMPORAL:**

Para el presente estudio se tomará en consideración los datos del año 2020

### 1.8. Idea a defender

Un plan de marketing mejorará la gestión del servicio al cliente de la importadora dental “ARBOLEDA.”

## **1.9. Variables**

**Dependiente:** Gestión de Servicio al cliente.

**Independiente:** Marketing Estratégico

## **1.10. Línea de investigación institucional/facultad.**

**Dominio:** Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la económica, social y solidaria.

**Línea Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

**Línea de la facultad:** Desarrollo empresarial y del talento humano.

## Capítulo II

### 2. Marco teórico

#### 2.1. Marco referencial

##### 2.1.1. Antecedentes de la empresa

Importadora Dental Arboleda es una microempresa que se dedica a la compra y venta de insumos odontológicos desde el exterior para ser comercializados dentro del territorio nacional en su sede de la Av. Kennedy 100 y San Jorge de la ciudad de Guayaquil. La entidad cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado local ofreciendo bienes para la utilización y atención de los centros odontológicos del país.

Importadora Dental Arboleda Odontoecuador es una empresa en Ecuador, con sede principal en Guayaquil. Opera en Comercio de Artículos Relacionados con Salud y Cuidado Personal sector. La empresa fue fundada en 21 de julio de 1998. Actualmente emplea a 6 (2018) personas. En sus últimos aspectos financieros destacados, Importadora Dental Arboleda Odontoecuador reportó cae de ingresos netos of 17,03% en 2020. Su Activo Total registró crecimiento of 0,72%. El margen neto de Importadora Dental Arboleda Odontoecuador cayó 1,96% en 2020 (Odontoecuador C.A., 2021).

##### 2.1.2. Perfil de la Empresa

**Razón social:**

Importadora Dental Arboleda Odontoecuador.

**Nombre Comercial/ Nombre de Fantasía**

Importadora Dental Arboleda

**Registro Único de Contribuyentes**

0991453997001

**Estado del contribuyente:**

Activo

**Clase de contribuyente:**

Otros

**Fecha de inicio de actividades:**

21/07/1998

**Fecha de actualización**

08/11/2019

**Obligado a llevar contabilidad:**

La contribución si está obligado

**Tipo de Contribuyente:**

Sociedad con personería jurídica

**Sector:** Privado

**Estado actual:** Abierto

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Guayaquil

**Parroquia:** Rocafuerte

**Dirección principal:** Lorenzo de Garaycoa 1003 Vélez

**Código CIU:** G74115

**2.1.3. Misión**

Siempre brindar apoyo y generar crecimiento de nuestros clientes y procurar la máxima satisfacción de sus necesidades, a través de la provisión de insumos y productos odontológicos de la más alta calidad y de las mejores marcas.

**2.1.4. Visión**

Ser reconocidos a nivel nacional como los representantes de las mejores marcas de productos dentales más importantes a nivel mundial y generadora de cambios positivos, constituyéndonos en alto impacto en el negocio, logrando un permanente mejoramiento y crecimiento, de los accionistas, los odontólogos y clientes en general.

### **2.1.5. Valores**

Ética y Transparencia:

Honestidad

Veracidad

Seguridad

### **2.1.6. ¿A quiénes se dirigen?**

El mercado al que específicamente se dirigen la empresa Importadora Dental Arboleda Odontoecuador, se enmarca en la importación y comercialización de materiales, equipamiento e insumos descartables que se utilizan a nivel médico, lo que recae en que los principales clientes serían las clínicas, hospitales, centros de salud, etc. Cabe recalcar que la empresa cuenta con 30 años de experiencia en el mercado satisfaciendo las necesidades del mismo ya que posee más de 2000 productos en inventario por las asociaciones internacionales de importación que mantiene con varias empresas, siempre manejando los más altos estándares de calidad y con los precios más competitivos del mercado.

### **2.1.7. Cultura Corporativa**

En concordancia con nuestros Valores y Principios, aplicamos en nuestro desenvolvimiento diario y en todos los procesos y transacciones, el mejor servicio, la mejor calidad de nuestros productos y la manifestación ética de todos nuestros actos comerciales.

### **2.1.8. Organigrama**

El actual organigrama, incluye a los accionistas y un departamento de servicio al cliente que no ha sido desarrollado, por lo que se propone una nueva estructura más acorde a la realidad de la organización. Además, que el actual diseño no tiene estandarizado los puestos o cargos de la compañía.



Figura 2 Organigrama

Fuente: (Importadora dental Arboleda Odontoecuador, 2021)

### 2.1.9. Colaboradores

Es importante mencionar que el centro cuenta con dos accionistas, que si bien es cierto forman parte de la organización, no corresponde identificarlos dentro de una estructura organizacional donde se describen puestos de trabajo de acuerdo a las diversas áreas con que cuenta la compañía. A pesar de sumar 20 personas en esta organización, actualmente no cuenta con un departamento de recursos humanos. La estructura general está conformada por la siguiente manera y que se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 1 Colaboradores**

<b>Puesto</b>	<b>Numero</b>
ADMINISTRADOR	1
JEFE DE BODEGA	1
AUXILIAR DE BODEGA	3
VENEDORES	3
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

Fuente: (Importadora dental Arboleda Odontoecuador, 2021)

### **2.1.10. Principales clientes de la empresa**

La Importadora Dental Arboleda Odontoecuador, a más de comerciar a los distintos especialistas de la salud al por menor, también mantiene vínculos de negocios con otras distribuidoras del país. Entre ellas están:

- Albofarmacia S.A.
- Crnicorp S.A.
- Gettareq S.A.
- Nutrition Solution S.A. Nutrisolution
- Distribuciones Y Representaciones Farmaceuticas Direpharma Cia. Ltda.
- Ecuadorian Homeopathic Union Ehu Cia. Ltda.
- Farmazambon Ecuador S.A.
- Comsermode Compañía De Servicios Modelo S.A.
- Laboratorios Zlinpharma S. A.
- Tecnologia Capilar Tecnocap S.A.
- Inversicast S.A
- Biotefar Ecuador S.A.
- Dimupa S.A
- Latradesa S.A.
- Alternativa De Comercio Y Productos Alcopro Cia. Ltda.
- Naricor S.A.

### **2.1.11. Estado del Arte**

1. En la Universidad Nacional de Loja (Carrión, 2011) realizó un estudio donde determinó que el marketing es una actividad importante para la sociedad, ya que es un medio que permite mantener y mejorar el nivel de vida de los consumidores. Además, desempeña un papel importante en la economía mundial.

En el trabajo expuesto por Carrión (2011) se realizó una propuesta basada en un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el funcionamiento y los servicios de la empresa; la misma que consiste en realizar y construir la estructura orgánico – administrativa con un costo de \$150 por costos de impresión y difusión, ejecutar un plan de publicidad y difusión de los servicios que presta a través de la radio y prensa escrita, cuyo costo

asciende a \$2880.00, implementar un plan de promociones para incrementar sus ventas, con un costo anual de \$1750.00, incrementar los puntos de venta para mejorar el posicionamiento de la empresa en los diferentes cantones, con un costo de \$1680,00.

2. Diana Cardona (2018) en su trabajo de investigación titulado Diseño de un Plan estratégico de marketing para la empresa SCG Ecuador realizo un estudio por dado que la empresa comenzó a tener problemas en sus ingresos, disminución en su nivel de ventas, según sus actuales clientes indicaron que, el precio está muy elevado al beneficio que le aportan a su negocio, otros querían mantener la relación comercial pero disminuyendo el número de consultorías que le daban a su empresa.

Actualmente la empresa carece de un departamento de ventas, donde la tarea de atraer clientes la realiza su gerente general, el mismo que en base a su experiencia trata de vender el servicio. Por lo tanto, la compañía no dispone de un plan de fidelización de clientes y no está dispuesta a bajar su precio, es así que se plantea crear estrategias de ventas para mantener la relación comercial con sus clientes aumentando el valor agregado de su servicio. Como conclusión se determinó que la compañía ha logrado mantener a sus clientes debido a la calidad del servicio que les brindan. Sin embargo, los costos de publicidad son relativamente altos, a pesar de aquello se mantiene la propuesta de reservar cierto porcentaje de los ingresos para este efecto.

3. Para Samaniego y Samaniego (2019) el diseño del plan de marketing, al estudiar los resultados de la investigación se obtuvo que el posicionamiento que identifica a la empresa MaxAutoEcuador y productos se establece por los bajos precios y el certificado de garantía.

En los resultados del plan financiero se determinó que el proyecto es factible, con un crecimiento del 10% anual, evaluando la estacionalidad del producto desde el 7%, 8%, 10% y 11%, con un valor aproximado de \$3975 anual. Los datos para la aproximación y el cálculo a cinco años se los tomó basado en las ventas de la empresa MaxAutoEcuador. La empresa MaxAutoEcuador requiere poner en marcha las estrategias que son resultado del Plan de Marketing considerando al grupo objetivo de los Millennials, con el uso de los medios digitales y las redes sociales, los cuales resultan económico y tiene una gran penetración de mercado.

## **2.2.Fundamentación teórica**

### **2.2.1. Marketing**

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. Según (Mesquita, 2018) “El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”.

El marketing consiste en buscar promover y servir mercados, de acuerdo a la definición de (Suarez F. , 2015) “El marketing también se define como la técnica mediante la cual las empresas satisface las necesidades, los deseos y la expectativa de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que se necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda de mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad de la empresa.”

### **2.2.2. Estrategia de marketing**

la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Según (Michael, Hartline, & Ferrell, 2018)“ Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción)”.

### **2.2.3. Plan estratégico**

El plan estratégico empresarial es una herramienta básica de mejora para cualquier negocio. Según (Trenza, 2020) “se expresan los objetivos empresariales que se desea alcanzar, a medio o largo plazo, y se detalla el modo en el que se va conseguir. El objetivo del plan estratégico es diseñar la ruta que se va a seguir para alcanzar las metas y establecer la manera en que esas decisiones se transformen en acciones”.

Por el contrario, de acuerdo a (Farucci, 2018)“El plan estratégico es un documento en el que debes detallar los objetivos de tu empresa, qué acciones de marketing has llevado a cabo y cuáles planeas implementar, con qué inversión y recursos cuentas, etc. Su utilidad es tener un recurso como referencia en el que tengamos clara la meta a la que queremos llegar y las diferentes estrategias que usaremos para conseguirlo”.

#### **2.2.4. Gestión de servicio**

La gestión del servicio se encuentra integrada en la gestión de la cadena de suministro como una unión entre las ventas y el cliente. Según (Fano, 2015) “El objetivo es optimizar las cadenas de suministros centradas en el servicio, que son más complejas que las centradas en los productos. La mayoría de las cadenas de suministro centradas en el servicio requieren inventarios mayores y una mejor integración con los productos de otras compañías”.

#### **2.2.5. Servicio al cliente**

El servicio al cliente busca hacer sentir a gusto a los usuarios con su interacción y relación con una compañía o marca según (Diaz & Camba, 2020) “Servicio al cliente es el lugar y la gestión que se efectúa entre el cliente y la organización. Para ello se sirve de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”.

Servicio al cliente engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio. Según (Jenny & Cabrera, 2018) “A través del servicio al cliente se puede controlar, mantener la calidad y evaluarla. Es necesario que los clientes tengan conocimiento de las políticas de calidad de las empresas. Aquello permite que el cliente esté al tanto de cómo se lo está atendiendo y cuáles son sus beneficios”.

#### **2.2.6 Eficiencia en la empresa**

La eficiencia consiste en la medición de los esfuerzos que se requieren para alcanzar los objetivos. Según (Luis & Manene, 2015) “El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia. Los resultados más eficientes se alcanzan cuando se hace uso adecuado de estos factores, en el momento oportuno, al menor costo posible y cumpliendo con las normas de calidad requeridas”.

La eficiencia significa lograr una productividad favorable para el negocio. Es decir, obtener los máximos resultados con la mínima cantidad de recursos. Para medirla se tienen en cuenta elementos como el tiempo, los esfuerzos dedicados, el capital y la calidad del producto obtenido. De acuerdo a, (WorkPlace, 2019) “Una empresa eficiente será,

por tanto, la que obtiene más por menos. Esto, lógicamente, tiene un impacto directo en la rentabilidad del negocio”.

### **2.2.7 Eficacia en la empresa**

La eficacia, en el ámbito empresarial, está relacionada con el cumplimiento de objetivos. Según (WorkPlace, 2019) “En una empresa, un producto o persona es “eficaz” cuando es capaz de hacer lo que sea necesario para lograr los objetivos deseados o marcados”.

De acuerdo a (Luis & Manene, 2015) “EFICACIA mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que se ha definido”.

### **2.2.8 Marketing Estratégico**

El marketing estratégico es un proceso de planificación que busca establecer una dirección clara y un propósito unificado para todos los esfuerzos de marketing, el cual permitirá a la empresa seleccionar los mercados a los que ingresará, así como la forma y el tiempo en que lo hará; teniendo como base una ventaja competitiva que le permita sostenerse en el mercado seleccionado. El objetivo del marketing estratégico es satisfacer las necesidades insatisfechas que ofrecen oportunidades económicas para la empresa. Trabajar en la parte estratégica del marketing contribuye a abrir nuevos mercados, analizar el atractivo de estos, evaluar el ciclo de vida de los productos, estudiar competidores, encontrar una ventaja competitiva que sea difícil imitar de la competencia (Lambin, 2013).

### **2.2.9 Estrategia**

Una estrategia es dar una idea, la cual se tendrá que planificar, pensar bien antes de tomar cualquier medida práctica. Según (Fano, 2015) “Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores”.

Estrategia es como el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta. Según (Roncancio, 2019) “En ese contexto es importante mencionar que la palabra estrategia nace de los términos griegos “stratos” (ejército) “agein” (guía), lo que significa guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años otros campos del conocimiento como la administración y los negocios”.

### **2.2.10 Servicio**

Se entiende por servicio a las actividades económicas que crean valor y le traen beneficio a los usuarios. Según (Suarez F. , 2015) “Los servicios, se define como el conjunto de actividades que realiza una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente”.

El Servicio es el trabajo o conjunto de actividades propuestas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes. Según (Diaz & Camba, 2020) “Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico.”

### **2.2.11 Cliente**

Cliente es la persona que realiza la compra de algún bien o servicio. Según (Alpizar & Hernandez, 2015) “Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”.

De acuerdo a, (Jenny & Cabrera, 2018) “Cliente es aquella física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”.

## **2.3.Gestión**

La Gestión es aquel proceso que determina una acción que lleva la empresa. Según (Garzom, 2011)“Se llama gestión (en palabras propias) a aquellas acciones relacionadas con actividades que están dirigidas a la realización y desarrollo de objetivos que han debido establecerse con anterioridad”.

### **2.3.1 Proceso de Planificación**

Es un proceso que abarca un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos para la evaluación de una organización, con el fin de prever sus necesidades de fondos y su correcta utilización representa una ventaja sostenible. (JENY & ZABALA, 2018)

### **2.3.2 Análisis de situación actual**

El análisis de situación actual es el estudio del medio en que se desempeña la empresa en un determinado momento, para lo cual se toma en cuenta los factores

internos y externos los mismos que permiten tener una mejor perspectiva de cómo se proyecta la empresa en su entorno.

La importancia del análisis de situación actual radica en que prepara a la organización para abordar el trabajo de completar un plan estratégico útil y valioso que proporciona una ventaja competitiva a la empresa.

### **2.3.3 Factores internos**

Las empresas son un campo abierto que siempre deben tener cierto equilibrio entre las exigencias de los factores externos y necesidades de los factores internos.

Desde una perspectiva diferente en cuanto a la organización interna, la orientación de recursos destaca la capacidad de la empresa, donde esta depende de que sea capaz de crear un conjunto de recursos diferente a sus competidores, que sea altamente difícil de igualarse, así mismo, que se obtenga la estabilidad y de seguir con las mismas capacidades sin cambiar su ritmo de trabajo, y seguir siendo única e inigualables.

Los factores internos, son todos los objetos que se encuentran dentro de la empresa y bajo su control, sin importar si son tangibles o intangibles.

Estos factores se suelen involucrar más en las fortalezas y debilidades. Si un elemento importante llega a la empresa positivamente, es una fortaleza. Si un elemento tiene como fin prohibir o causar un daño a la empresa, se considera como una debilidad.

## **2.4. Elementos de los factores internos en una empresa**

### **2.4.1. a. Propietarios**

Es un conjunto de individuos que han aportado con la empresa, también, están autorizados en evaluar, establecer y opinar sobre los derechos o políticas de la organización.

### **2.4.2. b. Junta directiva**

Es un grupo selectivo de gobierno de dicha organización, a este grupo se le da la autorización de las responsabilidades para la supervisión de todos los gerentes principales de la empresa.

Estos líderes son los que dirigen, comandan a un grupo selectivo para el buen funcionamiento de su empresa. Estableciendo, normas adecuadas, capacitación constante, y sobre todo dando un buen ejemplo.

### **2.4.3. c. Comunicación**

La comunicación es un proceso mediante el cual se intercambian ideas opiniones información gestos actitud que son las bases de una reunión.

En toda empresa la comunicación es un elemento fundamental, debido a que enriquece la interacción entre sus colaboradores, equipos de trabajo y sus líderes, de esta manera logren proponer mejores resultados para la empresa.

Las organizaciones con insuficiencias comunicativa entre sus empleados y líderes, suelen tener estructuras rígidas de liderazgo que destruyen la confianza en la compañía.

### **2.4.4. d. Estructura organizacional**

Una estructura organizacional, establece un orden en las estructuras jerárquicas de la empresa, este se da con varios niveles gerenciales que especificaban a la organización de arriba a abajo.

### **2.4.5. e. Cultura organizacional**

La cultura organizacional es el conjunto de creencias, cualidades, valores, hábitos, costumbres y formas de hacer las cosas que comparten los miembros de una sociedad en función de su contexto social y valores que la sustentan.

De tal manera que, se compromete en valer primordialmente el éxito de la empresa, determinando cada función y así estableciendo un buen orden organizacional.

## **2.5. Factores externos**

A diferencia de los factores internos, por lo general el factor externo, contribuyen a las organizaciones hacer sistemas abiertos que no pueden disminuirse a las tendencias del entorno, debido que la mayor parte de las fuerzas creadoras de cambio se producen en el ámbito externo.

Los factores externos tienen como “objetivo central del análisis externo pretende identificar las oportunidades y las amenazas a las que se exponen la organización.” (Martinez, 2016, pág. 17)

Ciertos autores se pronuncian con la idea de que estos factores tienen a tener diferentes aspectos, como oportunidades que pueden llegar a aumentar la competitividad de la empresa, además de prestar atención a las amenazas que atentan de manera directa contra ese esfuerzo por alcanzar la competitividad.

## **2.6. Micro entorno**

El Micro entorno “se centra en el estudio de los clientes potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores, lo que ayuda a cualquier empresa a definir las posibles estrategias para poder competir en el mercado.” (Calabuig, 2016, pág. 256)

Como menciona Calabuig, el micro entorno, se encuentra compuesto por los individuos más próximos a la empresa, de tal manera que lleguen a involucrarse con sus clientes.

Es así como, este entorno determina las situaciones del funcionamiento y constante desarrollo de las organizaciones, se llegan a limitar por sus disposiciones estratégicas. Las empresas pueden intervenir en todo negocio o bien, pero la causa y la fortaleza que llega a causar se dará gracias a su poder en el mercado. Determinando así, que este entorno, es donde se maneja toda actividad, funcionamiento y desarrollo para los resultados esperados por toda empresa.

## **2.7. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)**

En toda empresa se debe tener en cuenta la situación interna y externa, para ello, se utiliza el análisis FODA, una metodología que estudia la situación competitiva de la empresa en su sector.

El análisis FODA, “se define como una herramienta que permite determinar la situación actual de la organización, la cual analiza los ambientes interno y externo.” (Valarezo, 2016, pág. 24)

De acuerdo a lo mencionado, tenemos que dentro del análisis interno se encontrarán las fortalezas y debilidades; en cuanto, en el externo encontraremos las oportunidades y amenazas, donde estas permitan visualizar de una manera más organizada los detalles, y las estrategias para poder tomar las mejores decisiones en la compañía.

### **2.7.1. Fortaleza**

Las Fortalezas son aquellas capacidades y habilidades que cuenta la empresa para intervenir en las oportunidades y lograr construir ventajas que sean de competencia.

En toda organización las fortalezas, son un recurso valioso, donde las capacidades que este otorga, lleguen a establecer logros y situaciones favorables en el entorno social de la empresa.

### **2.7.2. Debilidades**

Las Debilidades, es toda escases de estrategias y fortalezas en la empresa, lo que lo vuelve inferior hacia su competencia, pero también son un punto, en donde la organización debe estar pendiente, para que así, mejore ciertos aspectos de escases.

Una debilidad de una empresa se define como un factor considerado delicado, tanto en lo organizacional como en las actividades diarias, esto hace que cada situación que llegue a perjudicar el crecimiento de la empresa se considere débil.

### **2.7.3. Amenazas**

Las amenazas son el punto de peligro para la empresa, consideradas también como las que llegan afectar el entorno, y a el mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad.

Las amenazas son lo opuesto a las oportunidades, y constituyen las fuerzas ambientales, que son difíciles de controlar por la organización, es así como llegan a representar aspectos negativos y problemas potenciales.

### **2.7.4. Oportunidades**

Las oportunidades, son todo el aspecto que ayudaran a mejorar en el crecimiento en el mercado. De tal manera que, son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.

## **2.8. Marco legal**

### **2.8.1. Información básica comercial**

La información básica comercial que se deben cumplir son los siguientes datos por (El Congreso Nacional, 2000-21)

En el artículo 9 se señala que “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios de acuerdo a la naturaleza del producto, además toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá aparte del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.”

El artículo 12 establece que “Los productos deficientes o usados cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa en los anuncios, facturas o comprobantes.”

### **2.8.2. Código de comercio**

De acuerdo con el código 431, se admite que “Cuando se dieren en arrendamiento mercantil bienes que deben importarse, el arrendador gozará de los beneficios y franquicias que correspondan al arrendatario; el cual deberá figurar como consignatario en los permisos de importación y más documentos de comercio”.

Dentro del Código de Comercio se establece el siguiente Art. 522, donde se manifiesta que “Los sistemas de distribución, en general, comprenden los contratos que se celebran entre fabricantes, proveedores, mayoristas o importadores, y terceros, a quienes se les encomienda la labor de comercializar en una determinada zona geográfica los productos o servicios de propiedad de los primeros”.

Finalmente, en el abordaje del Art. 688 se menciona que “cuando la operación logística consista en la coordinación u organización de actividades que impliquen la recepción de mercaderías que se importen al país, deberá cerciorarse de que todos los documentos de importación y aduaneros se encuentren debidamente en regla a fin de poder cumplir con el contrato respectivo.

### **2.8.3. Reglamento y control sanitario de dispositivos médicos y dentales**

Art. 2.- Para los fines previstos en el presente reglamento se entenderá por: Certificado de libre venta.- Es el documento mediante el cual la autoridad sanitaria del país desde donde se importa el producto, garantiza que este cumple con las disposiciones técnicas y legales vigentes y que el mismo se comercializa libremente en dicho país.

Art. 4.- El otorgamiento del registro sanitario de los productos por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de un importe de inscripción o reinscripción, establecido en el reglamento pertinente.

Art. 5.- El registro sanitario del producto, será de responsabilidad y uso exclusivo de la persona natural o jurídica titular del registro.

Art. 29.- Son productos fraudulentos, los dispositivos médicos, reactivos bioquímicos para diagnóstico de uso in vitro y productos dentales comprendidos en cualquiera de los siguientes casos: a) Cuando en la etiqueta o proyecto de etiqueta existan declaraciones falsas, equívocas o engañosas o que puedan crear impresión errónea respecto a su identidad, composición, cantidad, utilidad, forma de reacción o seguridad; b) Cuando la etiqueta o el prospecto no se ajuste a los requisitos establecidos en las disposiciones de la

Ley Orgánica de Salud, del presente reglamento y demás normas aplicables; y, c) Cuando el producto está envasado y/o etiquetado de forma distinta a la autorizada en el correspondiente proceso de registro sanitario.

#### **2.8.4 Norma técnica importación medicamentos, dispositivos médicos**

Se asume a al proceso de esterilización como el “proceso validado que sirve que un producto esté libre o ausente de microorganismos viables. Los métodos de esterilización incluyen la esterilización por calor seco o húmedo, del óxido de acetileno (u otro agente esterilizados apropiado), por filtración y el subsiguiente llenado aséptico de los recipientes finales estériles, o por irradiación con radiación ionizante.

En lo correspondiente al número de lote o serie de producto importado el ARCSA dispone que “la designación (mediante números, letras o ambos) del lote o serie de dispositivos médicos que, en caso de necesidad, permita localizar y revisar todas las operaciones de fabricación e inspección practicadas durante su producción y permitiendo su trazabilidad”.

Del artículo 4 se dispone que “los dispositivos médicos de uso humano, para su fabricación, importación, dispensación, comercialización y expendio deberán contar con el respectivo registro sanitario, otorgado por la ARCSA, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la presente norma técnica sanitaria”.

De acuerdo con el artículo 16 respecto a los requisitos para los productos importados se dispone que de acuerdo a la normativa técnica sanitaria se debe cumplir con lo siguiente:

- Certificado de libre venta
- Certificado de exportación
- Documento equivalente en el cual se declare
- Nombre comercial del producto
- Descripción del producto
- Fabricantes
- Titular del producto
- Autorización legalizada del titular del producto

## Capítulo III

### 3. Metodología de la investigación

#### 3.1. Método deductivo

En este trabajo de investigación se decidió emplear el método deductivo, ya que con él se lograrían dar las soluciones al problema central del trabajo de investigación y porque resulta ser apropiado para labores de recolección directa de las personas que han tenido relación con la microempresa Arboleda.

Por ende, este método fue útil para la recolección de información general del estudio a realizar y así poder llegar a una conclusión específica y lógica, lo que finalmente se realizó para luego llegar a tener criterios generales de los clientes

#### 3.2. Método inductivo

La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan (Rodríguez & Pérez, 2017)

El método inductivo, también se lo utilizó porque se debía realizar un razonamiento luego de haber encontrado los resultados de una búsqueda particular de la investigación. Es decir, el contacto con los funcionarios, por ende, se investigó a los involucrados de la microempresa Arboleda, entre ellos; el propietario del negocio, sus colaboradores, así como también a los clientes de la microempresa y a sus proveedores.

#### 3.3. Tipos de investigación

##### 3.3.1. Descriptiva

(Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020) afirman que, “la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando, la información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática” (p. 166).

De esta manera, se procederá a realizar una investigación de tipo descriptiva, para dar detalles de los componentes principales de esta investigación.

### **3.4. Enfoque de la investigación**

El presente trabajo de investigación, será planteado bajo el diseño metodológico, de un enfoque cuantitativo y cualitativo.

#### **3.4.1. Enfoque cuantitativo**

La investigación cuantitativa implica el proceso de recopilar y analizar objetivamente datos numéricos para describir, predecir o controlar las variables de interés. Los objetivos de la investigación cuantitativa son probar las relaciones causales entre las variables, hacer predicciones y generalizar los resultados a poblaciones más amplias (McLeod, 2019).

El enfoque cuantitativo, se utilizará esta técnica para la recolección de datos como las encuestas y técnicas de análisis cuantitativo. Este enfoque, es de gran importancia porque, permite y ayuda a medir el desempeño de la estrategia digital, e identificar el perfil de los clientes.

Cuantificar los números y las estadísticas de los valores de cada técnica que se utilizara, permitirá identificar un problema, analizar evoluciones, fijar objetivos en base a las estadísticas, crear indicadores de gestión, o conocer el impacto de acciones estratégicas y tácticas que llevemos a cabo por ejemplo el marketing que establezca la empresa hacia el servicio al cliente.

#### **3.4.2. Enfoque cualitativo**

La investigación cualitativa es el proceso de recopilar, analizar e interpretar datos no numéricos, como el lenguaje. La investigación cualitativa se puede utilizar para comprender cómo un individuo percibe subjetivamente y le da significado a su realidad social de ella (McLeod, 2019).

Mediante dicho enfoque lo que se busca plasmar es la realidad de la empresa en cuanto a la identificación de las causas y efectos de la ausencia de estrategias de marketing dentro de la Importadora Arboleda de la ciudad de Guayaquil.

Por tal motivo, se aborda a un profesional de marketing para que brinde su opinión respecto a la utilización de marketing dentro de las unidades económicas dedicadas a la comercialización de insumos con índole médico, las consecuencias de no ser reconocido a nivel local, sus principales oportunidades y amenazas, entre otros aspectos.

### **3.5. Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación, ayudaran a sustentar mediante fuentes primarias la recolección de datos y de información.

La técnica que se utilizara en el proyecto de investigación es la encuesta, esta técnica se plateara para obtener datos precisos, su instrumento, será en cuestionario, de tal manera que se verifique los respectivos resultados de la encuesta.

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López & Fachelli, 2015).

Por otra parte, se emplea una entrevista a un profesional de marketing para que genere una noción mucho más específica en cuanto a la necesidad de aplicar estrategias de índole comercial para potenciar la venta, posicionamiento, reconocimiento y competitividad de una marca como Importadora Arboleda dentro de la ciudad de Guayaquil como uno de los principales negocios de diversificación y comercio de insumos odontológicos.

### **3.6. Población**

#### **3.6.1. Población de clientes actuales**

Actualmente consta de 30 clientes corporativos según datos establecidos por el departamento de contabilidad.

#### **3.6.2. Muestra**

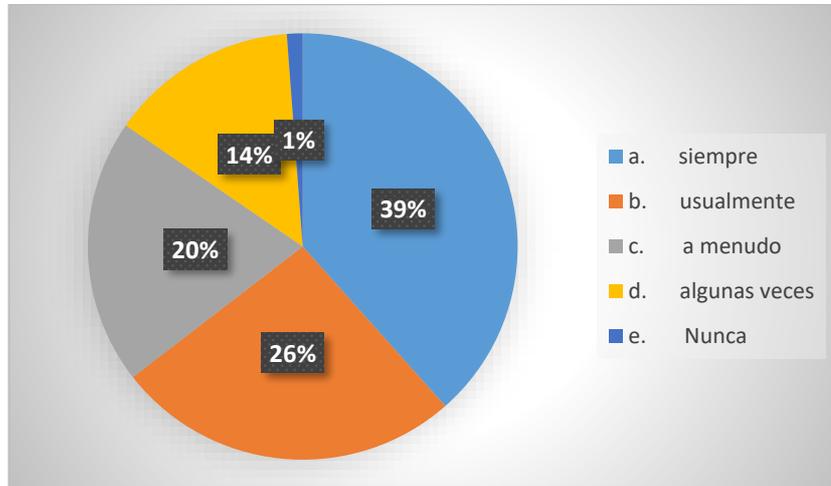
Al mantener un proporcional cuantificable de sujetos a evaluar mediante los instrumentos de investigación, se emplea un muestreo por conveniencia tomando como eje central a los clientes que asisten a la dependencia dedicada a la importación y comercialización de insumos odontológicos.

### **3.7. Análisis y presentación de resultados**

#### **3.7.1. Encuestas a clientes de la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador C.A.**

El estudio realizado presenta una evaluación de manera general del servicio que brinda la importadora a sus clientes actuales.

**1. ¿Con qué frecuencia visita la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador C.A.?**

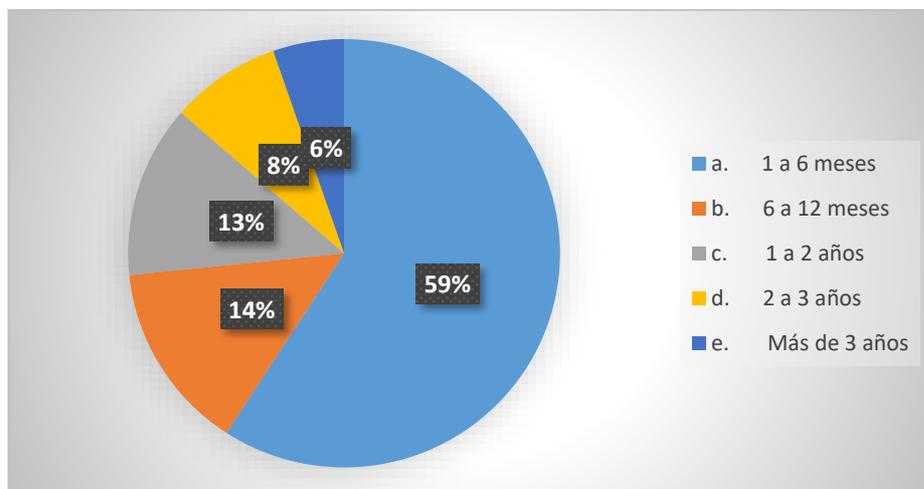


**Grafico 1:** Frecuencia de visita  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a la figura antes presentada, el 39% de los encuestados menciona que siempre visitan la empresa Arboleda, mientras que el 26% afirma que usualmente, el 20% a menudo, el 14% algunas veces y el 1% nunca.

**2. ¿Cuánto tiempo tiene como cliente de la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador C.A.?**

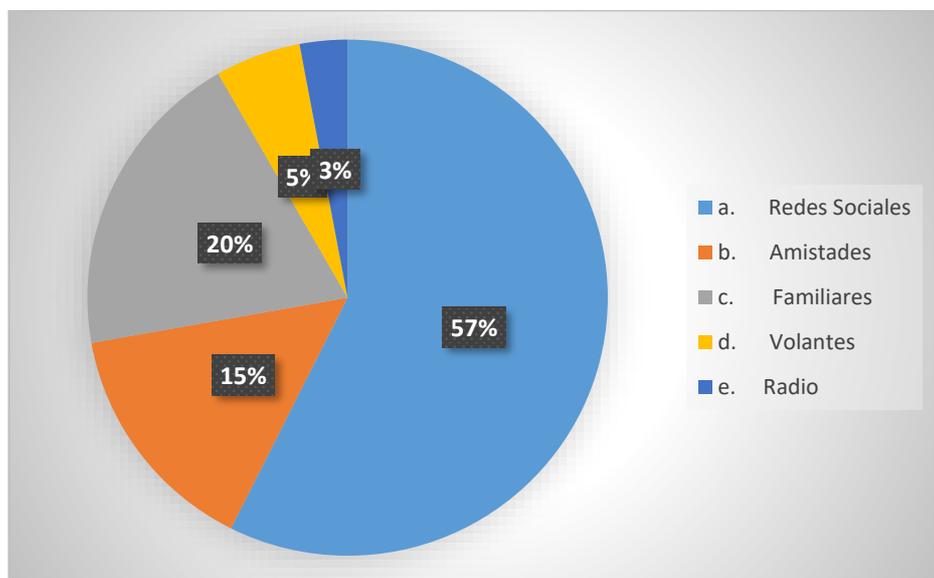


**Grafico 2:** Tiempo de ser cliente  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la figura anterior el 59% menciona que la frecuencia con la que asisten a la empresa Arboleda es de 1 a 6 meses, el 14% afirma que, de 6 a 12 meses, el 13% es de 1 a 2 años, el 8% es de 2 a 3 años y finalmente el 6% es de más de 3 años.

### **3. ¿Cómo se informa de las promociones de la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador C.A.?**



**Gráfico 3: Medios de comunicación**

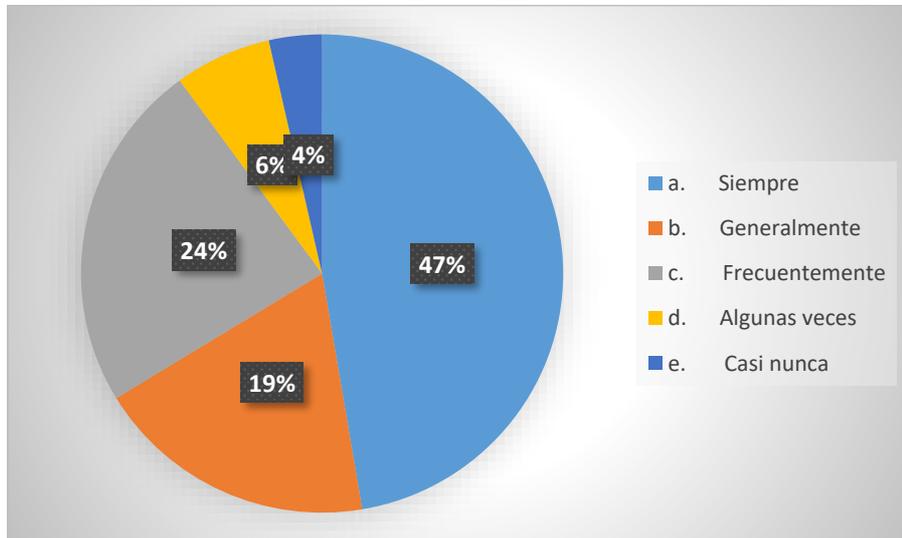
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

### **Análisis e interpretación**

En concordancia con la figura antes presentada los medios principales donde se informan las promociones de la empresa Arboleda, con un 57% se las realizan mientras de redes sociales, el 20% a través de familiares, el 15% por medio de amistades, el 5% es a través de volantes y finalmente el 3% mediante la radio.

**4. ¿Conoce usted los días de descuento de la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador C.A.?**



**Grafico 4: Promociones**

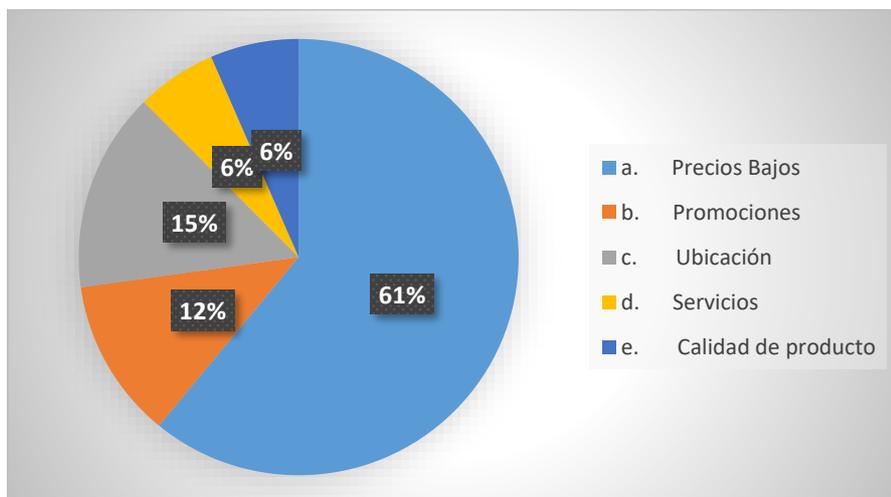
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

**Análisis e interpretación**

Con relación a la figura presentada con relación a los días de descuento de la empresa Arboleda, con el 47% son siempre, el 24% es frecuentemente, el 19% generalmente, el 6% Algunas veces y el 4% casi nunca.

**5. ¿Qué le motiva a ir a la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador C.A.?**



**Grafico 5: Motivación de preferencia**

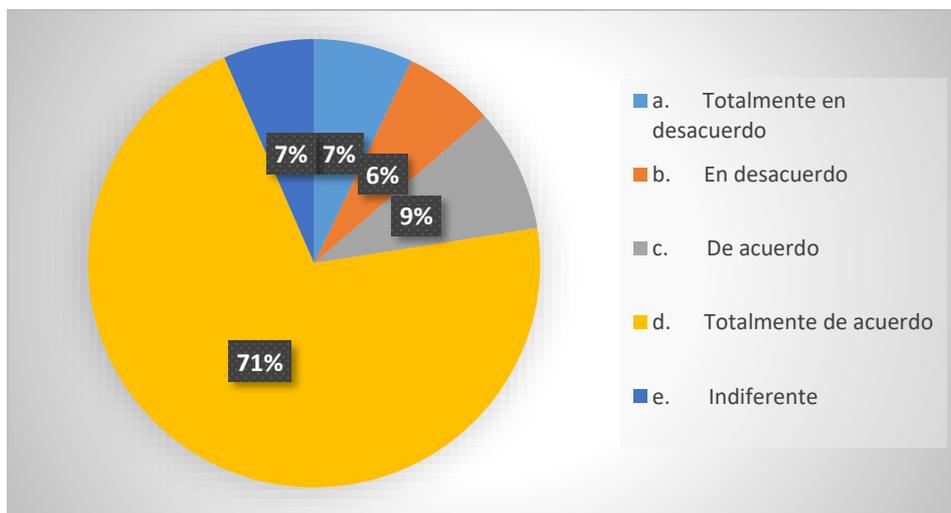
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

### Análisis e interpretación

Tomando en cuenta la información antes mencionada con el 61% de la totalidad de los encuestados la principal motivación por la que prefieren ir a Arboleda son los precios bajos, mientras que el 15% menciona que es por la ubicación, el 12% promociones y el 6% servicios y calidad del producto.

### 6. ¿Considera que la atención de la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador C.A. es oportuna?

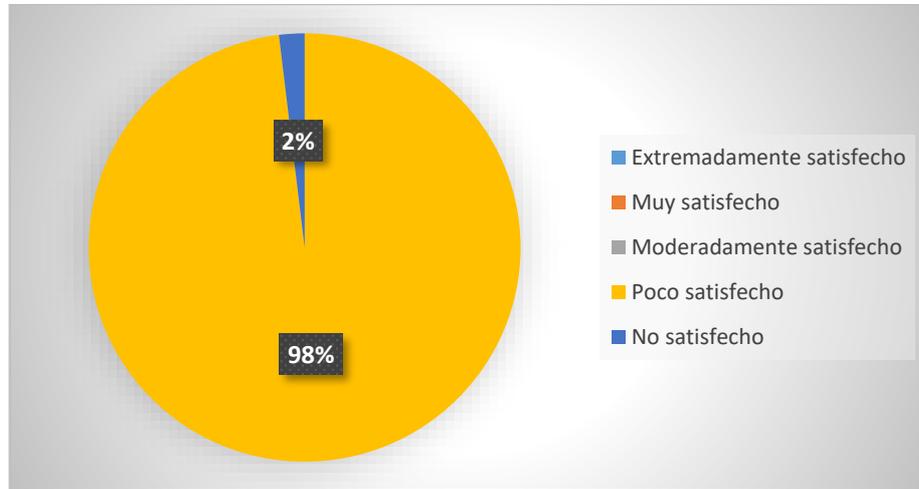


**Gráfico 6: Atención oportuna**  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

### Análisis e interpretación

De acuerdo a la información anterior, el 71% menciona que se encuentran totalmente de acuerdo con que la atención que brinda la empresa Alborada es totalmente oportuna, el 9% está de acuerdo, el 7% es indiferente y totalmente en desacuerdo y el 6% en desacuerdo.

**7. ¿Qué tan satisfecho está con los productos y servicios entregados de la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador C.A.?**



**Grafico 7: Satisfacción de los clientes**

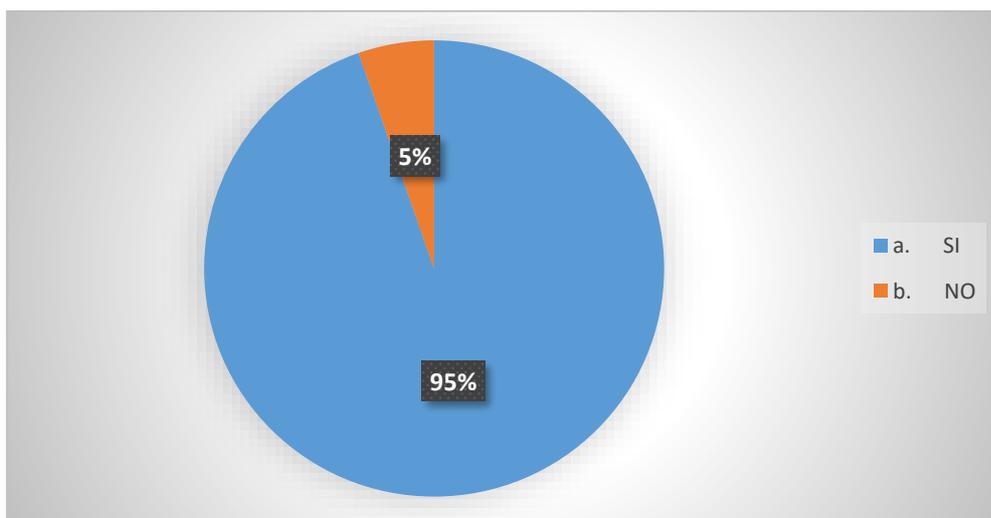
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

**Análisis e interpretación**

Con relación a la figura anterior, el 98% de los encuestados afirma que no se encuentran poco satisfechos con los productos y servicios entregados de Arboleda mientras que el 2% se encuentra no satisfecho.

**8. ¿Usted recomendaría a Arboleda?**



**Grafico 8: Recomendación**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

### **Análisis e interpretación**

Con relación a la Figura 8, el 95% de los clientes afirma que si recomendarían los productos y servicios de la empresa Arboleda mientras que el 5% afirma que no.

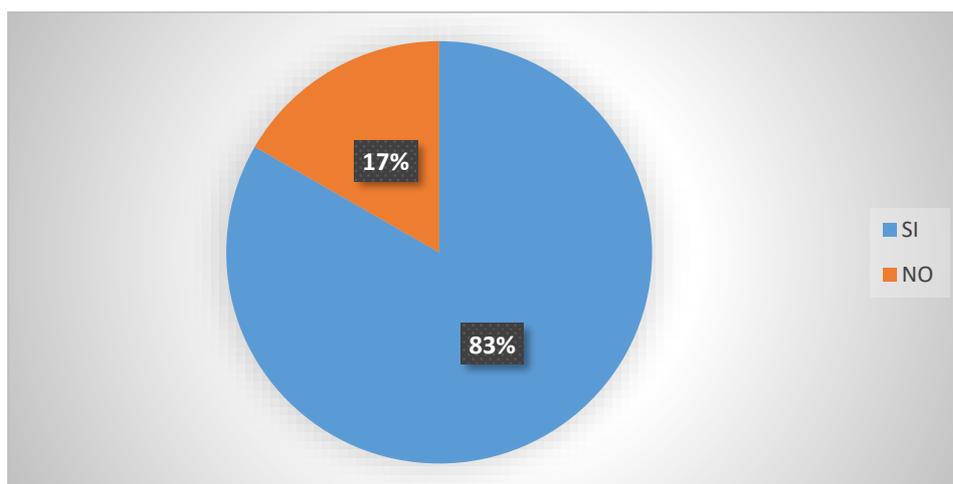
#### **3.7.2. Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta a los nuevos clientes**

Para la aplicación de la presente encuesta se realizó un muestreo probabilístico aleatorio enfocado en los futuros clientes en la zona aledaña de donde se encuentra la Importadora Dental Arboleda ODONTOECUADOR con un aproximado de 30 personas.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2021), en el último censo se pudo establecer que en el territorio de la parroquia Tarqui a la cual pertenece el sector de Kennedy Norte, se registran un total de 268 centros odontológicos en la ciudad Guayaquil y que conforman un segmento importante de posibles clientes para la importadora.

Del segmento identificado que son 72 centros odontológicos de los cuales se aplica un muestreo probabilístico aleatorio de 30 unidades económicas que visitan y son clientes de la entidad sujeta a estudio que en este caso es la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador C.A.

#### **1.- ¿Le gustaría contar con un lugar donde pueda adquirir artículos Relacionados con Salud y Cuidado Personal?**

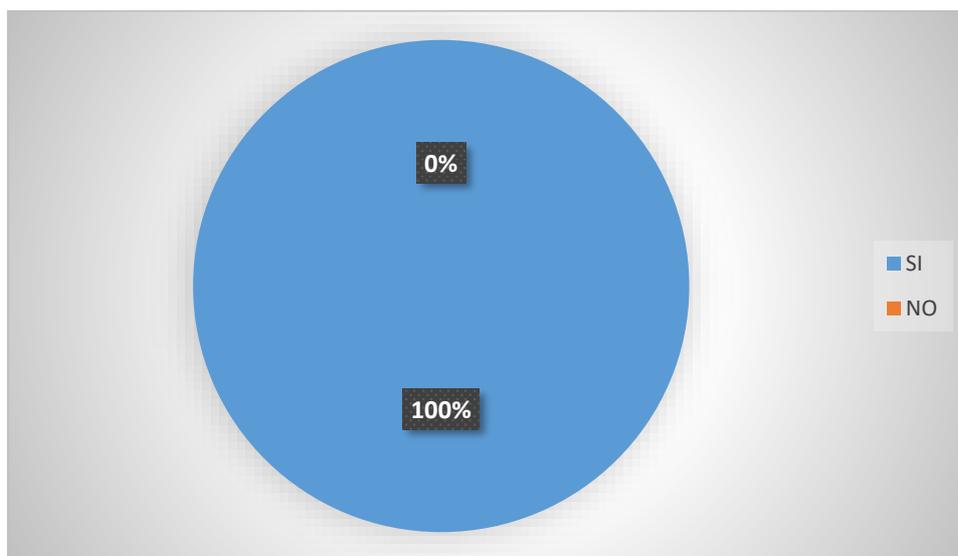


**Gráfico 9: Servicios disponibles**  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a la figura anterior, el 83% de los encuestados afirma que si les gustaría contar con una empresa que les brinde productos y servicios en artículos Relacionados con Salud y Cuidado Personal mientras que el 17% afirma que no.

### **2.- ¿El factor precio influiría en sus compras dentro de la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador C.A.?**



**Gráfico 10: Factor precio**

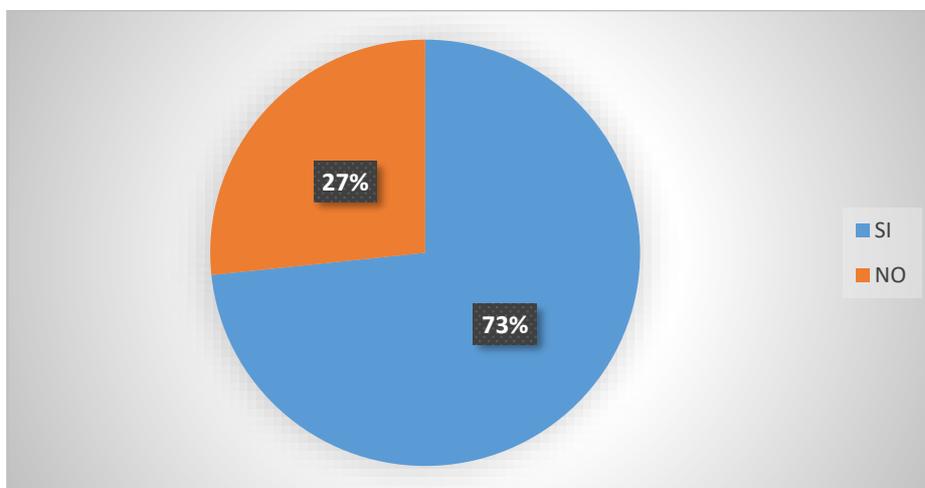
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

### **Análisis e interpretación**

El factor precio influye casi en todas las operaciones que se realizan a diario, es así que el 100% de los encuestados manifiesta que el precio es el principal factor que impulsa la preferencia a la empresa Arboleda.

**3.- ¿Considera usted que el contar con una empresa que provea de productos en el ámbito de la salud beneficiaria en optimización de tiempo?**

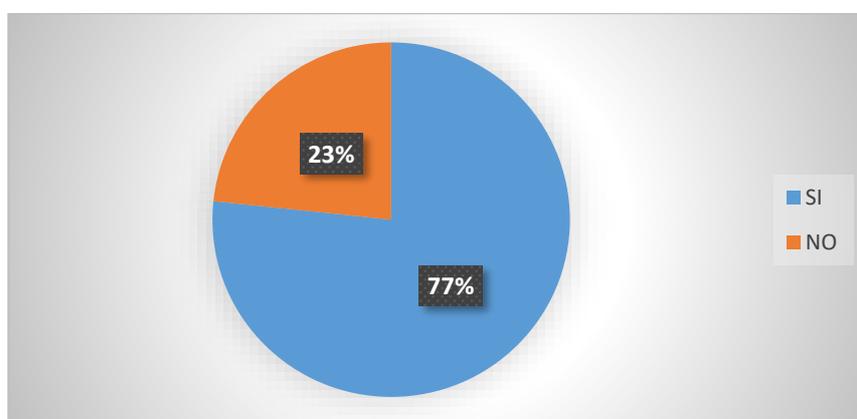


**Gráfico 11: Beneficios de distribución**  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

#### **Análisis e interpretación**

Con relación a la figura anterior, el 73% considera que el contar con una empresa que provea de productos en el ámbito de la salud beneficiaria en optimización de tiempo beneficiaria mucho más a la preservación de la salud de más personas, mientras que el 27% menciona que no ya que no todas las personas cuentan con recursos suficientes para solventar este tipo de gastos.

**5. ¿Usted considera que la satisfacción del cliente es un factor que propicia al posicionamiento y reconocimiento de una marca a nivel local?**



**Gráfico 12: Satisfacción del cliente**  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

## **Análisis e interpretación**

El 77% de los encuestados manifiesta que sí, la satisfacción del cliente es el pilar fundamental de las buenas relaciones entre una empresa y sus clientes para poder alcanzar el posicionamiento, así como el reconocimiento de la marca Importadora Dental Arboleda Odontoecuador C.A., ya que esto eleva las ventas ya sea en productos y servicios al igual que las preferencias de compra.

### **3.7.3. Análisis de los resultados obtenidos en la entrevista a profesional en marketing**

#### **a. Profesional de marketing**

Entre las principales funciones que cumple el entrevistado es adquirir el conocimiento y las habilidades de la administración de la oficina respecto a los factores comerciales e impulso de la marca mediante el establecimiento de campañas a nivel local para ganar un mejor posicionamiento ante las demás competencias, esto es esencial para funcionar con eficacia en un moderno ambiente de oficina; desarrollar capacidades en resolución de problemas para funcionar con una supervisión mínima dentro de la importadora Arboleda; desarrollar la confianza y la capacidad para responder con eficacia a los nuevos procesos en la oficina de marketing; así como estar a la expectativa de adquirir insumos y equipos con tecnología de punta e inducir a un ambiente estructuralmente comunicativa en la empresa sobre la cual se desempeña.

Para poder cumplir con sus funciones genera junto con recursos humanos capacitaciones antes, durante y después de la contratación del personal respecto a las nuevas campañas de marketing para equiparar mayor mercado, para con ello impactar de mejor manera en el mercado local a nivel de precios, promociones, publicidades, descuentos.

No obstante, menciona que falta aún para llegar a ser directamente competencia para otras empresas de insumos odontológicos para el país, ante esto se ejercen estudios de campo a nivel de marketing que logren identificar fortalezas y dificultades donde una de las más palpables es que las estrategias de marketing no tienen un impacto positivo dada que son obsoletas y necesitan ser renovadas para captar mayor cantidad de clientes en los distintos medios de comunicación existentes en la ciudad de Guayaquil, así como a nivel nacional.

Es por ello, que se han ubicado dentro de zonas comerciales para asegurar un mayor crecimiento económico dentro de espacios que no tienen aún un empuje considerable a nivel productivo y socioeconómico. Para ello, toman en consideración cada una de las ventajas y atributos del personal para vender una mayor cantidad de productos dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### **b. Odontólogo**

Entre las principales funciones que cumple el entrevistado es adquirir el conocimiento y las habilidades necesarias para ser empleadas en favor del servicio común en los centros odontológicos donde desempeñan sus funciones profesionales en el área dental con eficacia dentro de un moderno ambiente de operaciones; para ello brinda a sus asistentes capacitaciones a nivel de ejecución de operaciones quirúrgicas a nivel local, instrumentación, anestesiología, etc.

Una de las principales metas que se deben impulsar en los centros odontológicos según la consideración del entrevistado es el desarrollar la confianza y la capacidad para responder con eficacia a los nuevos procesos médicos a nivel odontológico local; así como estar a la expectativa de adquirir equipos e insumos con tecnología de punta y con ello inducir a un ambiente estructuralmente comunicativo en la empresa donde se desempeñe el profesional.

Para poder cumplir con sus funciones menciona que le resulta necesario el propiciar reuniones constantes con el área de recursos humanos o la gerencia general para programar capacitaciones antes, durante y después de la contratación de nuevo personal médico del área odontológica, para con ello impactar de mejor manera en el mercado local a nivel de precios, promociones, publicidades, descuentos.

No obstante, menciona que falta aún para llegar a ser directamente competencia para otras empresas de odontológicas para ello identifica fortalezas y dificultades donde una de las más palpables es que las estrategias de marketing son obsoletas y necesitan ser renovadas para captar mayor cantidad de clientes en los distintos medios de comunicación existentes en la ciudad de Guayaquil, así como a nivel nacional.

### **c. Propietario de Importadora Dental Arboleda.**

La entrevistada cumple diversas funciones a más de dirigir la empresa y procurar obtener constantemente el cumplimiento de los objetivos organizacionales a nivel económico y social, con esto siempre procura reclutar personal con los conocimientos necesarios dentro del área de instrumentación y equipamiento dental para operar en el mercado local de manera directa manteniendo a su gente talentosa comprometida y feliz.

En favor a sus gestiones junto con la administración se encuentra buscando el generar un cronograma de capacitaciones programadas semanal y mensual para el personal administrativo y operativo, ya que poco a poco ha podido darse cuenta de que existen muchas falencias a nivel interno respecto al servicio que se le brinda al cliente final que recurre a las instalaciones por algún tipo de equipo dental para sus consultorios.

Al abordar respecto a los beneficios que le traería el impulsar estrategias de marketing, el propietario menciona que esto podría identificar las campañas de la competencia y la manera en que se puede captar mayor segmentación de clientes a través de los diversos medios de comunicaciones como radios, canales de tv, revistas o periódicos, así como volanteo y visitas corporativas.

Con dichas premisas el propietario estima alcanzar un mejor posicionamiento económico y comercial al brindar un mejor servicio al cliente, gestionar los procesos de respuesta al consumidor final, solucionar los retos que presenta la competencia desleal y destacar la experiencia, profesionalismo y virtudes de los colaboradores en beneficio de la importadora.

Por lo tanto, mediante el desarrollo de un plan de estrategias se estima llegar a mayor cantidad de usuarios y contratar colaboradores con habilidades, destrezas y principios destacables para satisfacer la demanda actual, así como para brindar un mejor servicio al cliente.

## Capítulo IV

### 4. Plan de marketing para la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador de la ciudad de Guayaquil

El plan de marketing en el presente proyecto figura como una de las herramientas comerciales más importantes que puede utilizar la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador. En base a lo expuesto se presenta de manera general los productos que importa y comercia la empresa, así como el monto de inversión para llevar a cabo el plan.

#### 4.1. Entorno económico, comercial y estratégico

##### 4.1.1. Principales productos importados

Tabla 2 Principales productos importados

Descripción	Partida arancelaria
Ácidos monocarboxílicos acíclicos no saturados y ácidos monocarboxílicos cíclicos, sus anhídridos, halogenuros, peróxidos y peroxiácidos; sus derivados halogenados, sulfonados, nitrados o nitrosados.	<u>2916</u>
Preparaciones y artículos farmacéuticos a que se refiere la nota 4 de este capítulo.	<u>3006</u>
Masilla, cementos de resina y otros mástiques; plastes (enduidos) utilizados en pintura; plastes (enduidos) no refractarios de los tipos utilizados en amañilería.	<u>3214</u>
Pastas de modelar para menores, etc, etc composiciones dentales.	<u>3407</u>
Preparaciones aglutinantes para moldes o para núcleos de fundición; productos químicos y preparaciones de la industria química o de las	<u>3824</u>

---

industrias conexas (incluidas las mezclas de productos naturales), no expresados ni comprendidos en otra parte.

---

**Fuente:** (Importadora dental Arboleda Odontoecuador, 2021)

#### 4.1.2. Principales países de exportación

**Tabla 3 Exportaciones de Argentina**

<u>Biosud SA</u> Importaciones Exportaciones 30061090290
<u>Stryker Corporation Sucursal Argentina</u> Importaciones Exportaciones 30064020000
<u>Johnson &amp; Johnson Medical Sociedad Anonima</u> Importaciones Exportaciones 30061090190
<u>Alcon Laboratorios Argentina SA</u> Importaciones Exportaciones 30063029000
<u>Laboratorio Elea Sacifya</u> Importaciones Exportaciones 30066000100
<u>Frigorifico Lamar SA</u> Importaciones Exportaciones 30063029000
<u>Medi-Sistem Srl.</u> Importaciones 30061090190
<u>Bayer SA</u> Importaciones Exportaciones 30066000100
<u>Promedon SA</u> Importaciones Exportaciones 30061090110
<u>Laboratorios Temis Lostalo SA</u> Importaciones Exportaciones 30063019900

Fuente: (Importadora dental Arboleda Odontoecuador, 2021)

**Tabla 4 Importaciones de Bolivia**

<u>Hurtado Peredo Cecilia / Hp Medical</u> Imports 30062000000
<u>3m Chile SA Sucursal Bolivia</u> Importaciones Exportaciones 30064010000
<u>Gedesa Ltda.</u> Importaciones Exportaciones 30064010000
<u>Hansa Ltd.</u> Importaciones Exportaciones 30061010000
<u>Laboratorios Ifa SA</u> Importaciones Exportaciones 30063030000
<u>Laboratorios Bago de Bolivia SA</u> Importaciones 30066000000
<u>Laboratorio Drogueria Inti SA</u> Importaciones Exportaciones 30066000000
<u>Biotechno SRL</u> Importaciones Exportaciones 30067000000
Importaciones <u>Hospimed SRL</u> 30061010000

<p>Importaciones  <u>Arbott Ltd. 30064010000</u></p>
--

Fuente: (Importadora dental Arboleda Odontoecuador, 2021)

**Tabla 5 Importaciones de Chile**

<u>Icon Chile Import Export Limited</u>
<u>Inversiones Paquetes Importación Limitada</u>
<u>Bayer SA Importación Exportación</u>
<u>Laboratorio Chile SA Importación Exportación</u>
<u>Pesquera Trans Antarctic Limited Import Export</u>
<u>Interseafood Chile SA Importación Exportación</u>
<u>Com. Global Products Ltd. Importación y exportación</u>
<u>Importación Expro SA</u>
<u>Importación limitada Surdent Importer</u>
<u>Dental Laval Ltd. Importar</u>

Fuente: (Importadora dental Arboleda Odontoecuador, 2021)

## 4.2. Cartera de productos

**Tabla 6 cartera de productos**

RESINA ACRÍLICA PARA AUTOCURADO LÍQUIDO	Para base de prótesis dentales, aplicable a prótesis total removible, prótesis total fija y prótesis parcial removible.
RESINA ACRÍLICA PARA AUTOCURADO POLVO	Para base de prótesis dentales, aplicable a prótesis total removible, prótesis total fija y prótesis parcial removible. Material en polvo fino para ser mezclado con acrílico líquido de autocurado.
RESINA ACRÍLICA PARA TERMO CURADO LIQUIDO	Está indicada para la fabricación de prótesis dentales totales y parciales y dientes provisorios. Es resistente a las fracturas y requiere de un tratamiento térmico para lograr su polimerización.

Prensas de Laboratorio Dental	Facilita la tarea de empaquetado de muflas. Está formada por un sistema de pistones, que transforman pequeñas presiones en grandes.
Muflas Dentales	La mufla dental es un recipiente, normalmente seccionado, destinado a contener el molde en el cual se conformará y procesará una prótesis dental de polímero.
Articulador dental u ocluser dental	Es un instrumento mecánico rígido, que representa las articulaciones temporomandibulares y componentes de los maxilares, al cual pueden incorporarse y fijarse modelos del maxilar y la mandíbula para simular el movimiento de esta.
Dientes acrílicos	Son una forma duradera de restaurar las piezas dentales faltantes, con una gran variedad de formas, colores y materiales.

**Fuente:** (Importadora dental Arboleda Odontoecuador, 2021)

#### **4.2.1. Estrategia de producto**

(Morán, 2020) “abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer el requerimiento del consumidor”-

Se pretende incorporar un control de calidad y seguimiento a cada uno de los bienes que la empresa oferta a sus clientes, junto con las demás estrategias presentadas a continuación:

**Tabla 7 Estrategia de producto**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Fortalecimiento de la calidad en productos y servicios	Revisiones mensuales del inventario de los productos para la verificación de la calidad.	Control de ingreso y egreso del inventario.	\$200	Departamento contable.
Convenios con farmacias y clínicas privadas.	Análisis de las ofertas de convenios con farmacias y clínicas privadas.	Recepción de propuestas de convenios con especificaciones de costos y beneficios para las dos empresas	\$500	Departamento financiero y legal.
Convenio con instituciones privadas para un costo más bajo para el colaborador y su familia.	Oferta de convenios con instituciones privadas como bancos, cooperativas, etc. para que por la preferencia reciban un descuento en sus requerimientos.	Oferta medible en unidades monetarias especificadas en las propuestas de convenios.	\$500	Departamento financiero, gerencia, departamento legal.

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### **4.2.2. Estrategia de precio**

(Jaramillo, 2018) “El precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos”.

La compañía ‘Dental Arboleda’, deberá tener en cuenta el costo total medio, para obtener mejores resultados, sin embargo, se presentan ciertos límites dentro del entorno competitivo, en donde se encuentra nuestra compañía,

**Tabla 8 Estrategia de precio**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Facilidades de pago con tarjeta de crédito.	Apertura de una banca virtual de pagos con tarjeta de crédito.	Uso de la cuenta de Banco Pichincha que es accesible a nivel nacional e internacional	\$500	Departamento financiero.
Creación de paquetes de pagos y promociones por contratos de más de dos personas.	Creación de paquetes con promociones mensuales.	Paquetes de acuerdo a la demanda.	\$350	Departamento de planificación y presupuestos.
Reducción de costos y precios más bajos.	Optimización de recursos y tiempo.	Control del talento humano para no desperdiciar tiempo ni recursos.	\$200	Departamento de recursos humanos.

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### **4.2.3. Estrategia de plaza**

(Morán, 2020) “es el lugar donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor”.

Es muy importante, asignar un lugar de comercialización, como también establecer canales de distribución que mejoran la calidad de hacer llegar los productos hasta el consumidor.

**Tabla 9 estrategia de plaza**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Convenios internacionales que reduzcas costos de importación y la inflación	Expansión a nivel nacional e internacional	Verificación de recursos de inversión y reservas para la apertura de una sucursal.	\$30,000	Gerencia, Departamento legal, departamento financiero.
Aplicación de Stands para atención al público	Expansión de mercado a nivel local	Aumento de cartera de clientes mediante el contacto directo e información al consumidor.	\$500	Gerencia, departamento financiero.

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### **4.2.4. Estrategia de promoción**

La estrategia de promoción es muy importante para “Arboleda”, ya que su finalidad se centra en aumentar el número de clientes, y dar a conocer sus productos y servicios, con la intención de posicionarse en el mercado.

**Tabla 10 estrategia de promoción**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Uso de redes sociales para dar a conocer promociones y expansión a nivel internacional.	Participación dentro del marketing digital por medio de redes sociales.	Crear redes sociales con los nombres de la empresa para su publicidad por internet.	\$700	Departamento de TICS.

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.2.5. Estrategia de atención al cliente

“Arboleda” tiene como responsabilidad generar expectativas altas con los clientes por esto considera que esta estrategia es muy necesaria ya que el cliente satisfecho es el mejor medio para darse a conocer.

**Tabla 11 estrategias de atención al cliente**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Programas de capacitación en atención al cliente y ofertas de productos de la empresa.	Capacitación mensual en atención al cliente y venta de los productos que oferta la misma.	Capacitación mensual con una duración de 1 hora.	\$200	Departamento de planificación.

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo

#### 4.3.Precio

**Tabla 12 Precio de los principales productos**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Resina acrílica para autocurado líquido	<b>\$17.35</b>
Resina acrílica para autocurado polvo	<b>\$13.45</b>
Resina acrílica para termo curado liquido	<b>\$17.35</b>
Prensas de Laboratorio Dental	<b>\$41.50</b>
Muflas Dentales	<b>\$21.10</b>
Articulador dental u oclisor dental	<b>\$7.30</b>
Dientes acrílicos	<b>\$1.50</b>

Fuente: (Importadora dental Arboleda Odontoecuador, 2021)

#### 4.4.Instalaciones



Figura 3 Instalación principal

Fuente: (Importadora dental Arboleda Odontoecuador, 2021)

Las instalaciones de la importadora se componen de un edificio grande con diferentes áreas, como atención al cliente, análisis de venta, entre otros.

#### 4.5. Atención al cliente



Figura 4 Atención al cliente

Fuente: (Importadora dental Arboleda Odontoecuador, 2021)

El poseer una sala de atención al cliente permite una mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios y por otra parte el incremento de las ventas y la rentabilidad de la importadora.

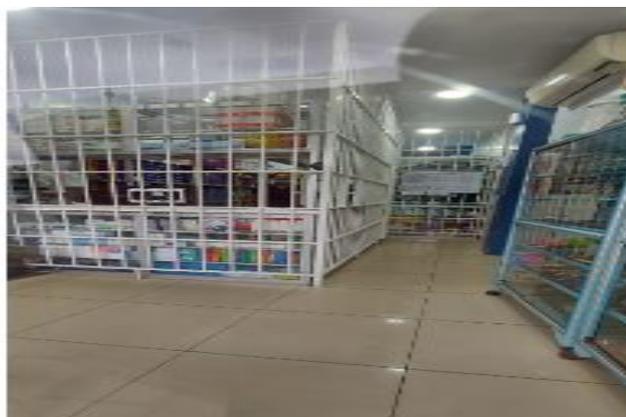


Figura 5 Recepción

Fuente: (Importadora dental Arboleda Odontoecuador, 2021)

#### 4.6. Análisis de venta

En el presente apartado se presentan las ventas de los años 2018, 2019 y 2020 de la empresa que evidencian la situación económica de la misma:

Tabla 13 Análisis de ventas

CODIGO	DESCRIPCIÓN	AÑO		
		2018	2019	2020
1034	RESINA ACRILICA PARA AUTOCURADO LIQUIDO	9,296.91	9,587.36	6,491.66
02194L	RESINA ACRILICA PARA AUTOCURADO POLVO	2,409.87	2,462.67	1,509.33
1047	RESINA ACRILICA PARA TERMO CURADO LIQUIDO	2462.67	1,939.84	1,928.94
2720	PRENSAS DE LABORATORIO DENTAL	2,319.78	1,547.71	1,546.36
2634	MUFLAS DENTALES	2,116.33	1,546.36	1,547.71
2640	ARTICULADOR DENTAL U OCLUSADOR DENTAL	2,342.33	2,018.43	3,336.93
DIEN TE S	DIENTES ACRILICOS	28,514.16	26,514.36	23,118.57
TOTALES		\$ 49,462.05	\$ 45,616.73	\$ 39,479.50

Elaborado por: (Importadora dental Arboleda Odontoecuador, 2021)

#### **4.7. Análisis externo**

- **Negociación de los clientes**

La negociación de los clientes se basa en la preferencia y satisfacción de las necesidades a los precios más bajos posibles, es decir esta variable se centra en el bajo costo de los servicios.

- **Negociación de los proveedores**

Los proveedores no poseen una ventaja tan potencial en este ámbito ya que, existir varias empresas con la oferta de los mismos servicios, lo antes mencionado dificulta al poder de negociación encontrándose a manejar los mismos precios de la competencia.

- **Amenaza de nuevos competidores**

La experiencia y años en el mercado de “Arboleda” la caracteriza por su calidad y eficiencia en la venta de insumos médicos, lo que la posiciona favorablemente en el mercado, y depende de las entidades gubernamentales la evaluación y aprobación de los permisos de funcionamiento de la competencia.

- **Productos sustitutos**

Dentro de este apartado, y con la actual innovación en tecnología y medicina alternativa dificulta la permanencia de los clientes.

- **Rivalidad entre la competencia**

Posicionamiento y oferta de productos similares.

#### **4.8. Análisis de competencia**

##### **Competidores directos**

- Neotec
- Prodontomed

- Krobalto
- American Dental
- Distridental
- Krist Dental S.A

#### **4.9 Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- Ubicación estratégica y comercial en el norte de la ciudad de Guayaquil (Kennedy)
- Capacitación y responsabilidad de los colaboradores
- Publicidad en plataformas digitales de marketing.
- Planes para financiamiento de tratamientos
- Empresa comprometida con el paciente.
- Infraestructura propia y de calidad.
- Insumos nacionales e importados.

##### **Debilidades**

- Precios elevados
- Infraestructura en algunos espacios pequeños.
- Nuevas empresas en el mercado

##### **Oportunidades**

- Convenios con farmacias y clínicas privadas
- Aumento de la demanda odontológica a causa del cuidado de la pandemia
- Convenios internacionales

##### **Amenazas**

- Fuerte competencia

- Aumento de precios en importaciones.
- Inseguridad ciudadana y robos

#### 4.10 Matriz de impacto externa (EFE)

Tabla 14 Matriz EFE

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN OPORTUNIDADES
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Convenios con farmacias y clínicas privadas	0.20	3	0.60
Aumento de la demanda odontológica a causa del cuidado de la pandemia	0.20	2	0.40
Convenios internacionales	0.15	2	0.30
<b>AMENAZAS</b>			
Fuerte competencia	0.10	1	0.10
Aumento de precios en importaciones.	0.05	1	0.05
Inseguridad ciudadana y robos	0.15	1	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>1.60</b>
Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.			

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.11 Matriz de impacto Interno (EFI)

Tabla 15 Matriz EFI

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Ubicación estratégica y comercial en el norte de la ciudad de Guayaquil (Kennedy)	0.05	2	0.10
Capacitación y responsabilidad de los colaboradores	0.25	2	0.10
Publicidad en plataformas digitales de marketing.	0.05	1	0.05
Planes para financiamiento de tratamientos	0.15	2	0.30
Empresa comprometida con el paciente.	0.15	3	0.45
Infraestructura propia y de calidad.	0.15	3	0.45
Insumos nacionales e importados.	0.15	3	0.45
<b>DEBILIDADES</b>			
Precios elevados	0.15	1	0.15

Infraestructura en algunos espacios pequeños.	0.05	1	0.05
Nuevas empresas en el mercado	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.20</b>

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### **4.12 Matriz FODA**

**Tabla 16 FODA Cruzado**

<b>MATRIZ FODA</b>		
	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios con farmacias y clínicas privadas</li> <li>• Aumento de la demanda odontológica a causa del cuidado de la pandemia</li> <li>• Convenios internacionales</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia</li> <li>• Aumento de precios en importaciones.</li> <li>• Inseguridad ciudadana y robos</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica y comercial en el norte de la ciudad de Guayaquil (Kennedy)</li> <li>• Capacitación y responsabilidad de los colaboradores</li> <li>• Publicidad en plataformas digitales de marketing.</li> <li>• Planes para financiamiento de tratamientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento de la calidad en productos y servicios.</li> <li>• Creación de paquetes de pagos y promociones por contratos de más de dos personas.</li> <li>• Uso de redes sociales para dar a conocer promociones y expansión a nivel internacional.</li> <li>• Insumos importados especializados en problemas de los pacientes.</li> <li>• Programas de capacitación en atención al cliente y ofertas de productos de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de promociones y meses de promociones.</li> <li>• Productos con calidad internacional.</li> <li>• Facilidades de pago con tarjeta de crédito.</li> <li>• Subida del porcentaje de inflación.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa comprometida con el paciente.</li> <li>• Infraestructura propia y de calidad.</li> <li>• Insumos nacionales e importados.</li> </ul>		
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios elevados</li> <li>• Infraestructura en algunos espacios pequeños.</li> <li>• Nuevas empresas en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios con farmacias y clínicas privadas.</li> <li>• Convenio con instituciones privadas para un costo más bajo para el colaborador y su familia.</li> <li>• Nueva infraestructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios internacionales que reduzcas costos de importación y la inflación.</li> <li>• Reducción de costos y precios más bajos.</li> </ul>

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.13 Estrategia de Marketing

#### 4.14 Presupuesto de plan de marketing

Tabla 17 Presupuesto

<b>Estrategia</b>	<b>Aplicación</b>	<b>Costo</b>
<b>Estrategia de producto</b>	Calidad, convenios con farmacias y convenios con instituciones privadas.	\$1200
<b>Estrategia de precios</b>	Facilidades de pago, creación de paquetes y reducción de costos por importaciones.	\$1050
<b>Estrategia de plaza</b>	Convenios internacionales para la reducción de costos e inflación. Creación de una sucursal.	\$30,000
<b>Estrategia de promoción</b>	Uso de redes sociales Programas de capacitación	\$700 \$200

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

En base a lo expuesto en la Tabla 17 se presenta un detalle práctico de los beneficios que propician la importancia de llevar a cabo las estrategias de marketing para la empresa:

##### a) Estrategia de producto

- **Calidad:** El aseguramiento de la calidad previene fallas en la forma en que se fabrica un dispositivo médico u odontológico para la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador. Para ello el personal debe buscar problemas en los procesos que podrían resultar en productos no conformes y corregir aquellos procesos que de otro modo causarían defectos.
  - **Precios má bajos:** Dado que existen numerosos proveedores que ofrecen productos en línea, puede comparar los precios de los proveedores de equipos/suministros odontológicos y venderlos a un

precio competitivo para con ello posicionar a la marca de la importadora dentro de la ciudad de Guayaquil.

- Más opciones para elegir: Se puede informar a los clientes sobre los diferentes equipos y utensilio que comercia la importadora para con ello dar a conocer las características que ofrecen las distintas marcas de implementos para los fines que busca el usuario.
- Qué hay de nuevo: Un proveedor local puede engañar ofreciendo los productos antiguos, pero al intercalar en el servicio de comercialización online se puede ver, vender y probar cualquier equipo médico nuevo en el mercado y ofrecer un mejor servicio y tratamiento a los clientes.
- Convenios con farmacias: Las entidades de control interno limita muchas veces la importación de un medicamento, equipo o suministro del sector de salud en general es por ello que resulta importante crear convenios con farmacias para mantener una cartera de clientes mucho más significativa. Con ello se estima:
  - Vender mayor volumen de equipos y suministros odontológicos, así como de la línea médica general.
  - Aumentar la rentabilidad y reconocimiento de la marca por la variedad de productos.
  - Destacar a la empresa como pionera en bienes de calidad.
- Convenios con instituciones privadas: La franquicia o vínculos con instituciones privadas es una excelente manera de expandir un negocio que ya es exitoso. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la franquicia no es adecuada para todos los negocios y en el caso de la Importadora Odontoecuador se pueden generar algunos beneficios como:

- Hace crecer el negocio: los convenios con instituciones privadas puede ser una forma rentable de hacer crecer el negocio. Las ventas adicionales conducen a ganancias adicionales y, si las retiene en el negocio a largo plazo, debería tener un activo vendible para su futuro.
- Costos: Mientras que el franquiciado cubre todos los costos y cobra los ingresos, Odontoecuador recibe tarifas de franquicia y regalías o un recargo sobre los productos vendidos por el franquiciado.
- Poder adquisitivo: una empresa más grande es más segura y la facturación y las ganancias adicionales pueden brindar acceso a mejores ofertas para adquirir nuevos y renovados equipos.

#### **b) Estrategia de precios**

- Facilidades de pago: Ofrecer una alternativa útil para las empresas y/o clientes que frecuentan las instalaciones de la Importadora Odontoecuador permitirá afianzar los vínculos comerciales con los actuales y nuevos prospectos debido al alcance, así como la capacidad transaccional que tiene la empresa. Entre los beneficios de aplicar diversos sistemas de pagos están:
  - Ahorrar tiempo: Publicar un formulario de pago en línea en el sitio web de la importadora o enviar un enlace por correo electrónico a sus clientes es mucho más rápido que imprimir facturas manualmente, rellenar sobres y dejarlos en la oficina de correos. La eliminación de estas tareas tediosas libera el tiempo para abordar otras responsabilidades generadoras de ingresos.
  - Reducir costos: Al ofrecer pagos en línea, reduce los costos de papel, suministros y franqueo al mismo tiempo que minimiza la huella

ecológica. Además, eso es menos dinero del bolsillo de Odontoecuador para pagarle a alguien para que realice la facturación manual.

- Mejorar el flujo de efectivo: Los clientes pueden realizar pagos en cualquier momento del día, lo que significa que la importadora recibe su dinero más rápido en lugar de tener que esperar a que lleguen los cheques y se liquide el banco.
- Creación de paquetes: Las promociones a menudo pueden dar forma a las características de las marcas, por lo que se detallan los siguientes beneficios clave de la promoción de ventas y lo que puede ser creado para la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador:
  - Crea diferenciación: Una marca necesita ser diferente para sobrevivir, una promoción de ventas dentro de la importadora puede ser una forma ejemplar de hacer que una marca de los diversos productos que comercia se destaque entre la multitud. Por lo tanto, se tiene el potencial de agregar valor único a un cliente a través de una competencia o experiencia única, creando una razón para elegir un producto en un mercado saturado.
  - Crea oportunidad de comunicación: Un paquete de promoción en ventas permite que las marcas que comercializa Odontoecuador se transmita desde el sello, empaque y permita enfocar las campañas en torno a un evento o necesidad identificada.
  - Crea una razón para comprar: Si una marca ofrece un producto similar, pero con algo adicional, entonces el consumidor a menudo seleccionará ese producto y se obtendrá más por su transacción de compra.

- Reducción de costos por importaciones: Hay numerosos casos en los que los empresarios encuentran productos de buena calidad que son baratos incluso cuando se incluyen los gastos generales de importación. Entonces, en lugar de invertir en maquinaria moderna y costosa, los empresarios optan por importar bienes y reducir sus costos. En la mayoría de los casos, acaban pidiendo grandes cantidades para conseguir un mejor precio y minimizar los costes. La Importadora Dental Arboleda Odontoecuador puede generar los siguientes beneficios:
  - Desbloqueo de mercados internacionales para comprar e importar productos de calidad a menor costo y en grandes volúmenes para un mayor flujo de ingresos.
  - Mejora de la eficiencia operativa y la competitividad en mercados clave a nivel nacional.
  - Progreso hacia mayores ventas, ingresos diversificados, presencia global ampliada y adaptación a amenazas del mercado competidor a corto y largo plazo.

**c) Estrategia de plaza**

- Convenios internacionales para la reducción de costos e inflación: Los acuerdos comerciales entre países reducen las barreras comerciales sobre los bienes importados y, según la teoría, deberían proporcionar ganancias de bienestar a los consumidores a partir de aumentos en la variedad, acceso a productos de mejor calidad y precios más bajos. Por tanto, al conseguir la importadora convenios internacionales con proveedores de equipos odontológicos y médicos, podrá:

- El libre comercio aumenta el acceso a bienes de mayor calidad y menor precio. Importaciones más baratas, particularmente de países como China, Estados Unidos y México, han aliviado la presión inflacionaria en varios territorios y el Ecuador no es la excepción.
- Mayor crecimiento económico y comercial: Liberando el comercio reduce los costos de los insumos importados, lo que reduce los costos de producción de las empresas y promueve crecimiento económico.
- Mejora la eficiencia y la innovación: Con el tiempo, el libre comercio funciona con otros mercados y el resultado son salarios más altos, inversión en cosas tales como infraestructura y una economía más dinámica que sigue creando nuevos puestos de trabajo y oportunidades.
- Creación de una sucursal: Abrir una nueva sucursal para la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador significa que está expandiendo su negocio. También indica pagar más por personas, espacio e inventario y que tiene el potencial de aumentar las ganancias y los ingresos. Existen algunos beneficios de abrir una nueva sucursal:
  - Atrae nuevos clientes: Abrir nuevos locales es llegar a nuevos clientes y capturar la relación. Una base de clientes en crecimiento es una forma de lograr ganancias crecientes.
  - Economías de escala: Las economías de escala son evidentes en las operaciones de fabricación y/o comercialización. Conduce a una mayor productividad y se equilibra con menores costos por unidad de envío, materiales, mano de obra y energía.

- Diversificar en mercados: Ofrece la ventaja de aumentar el rendimiento de la producción, reducir el costo por unidad y garantizar ahorros.
- El crecimiento del negocio permite generar más ganancias y ventas, reinvertir dinero en el negocio e influir en el precio del mercado. La diversificación hacia nuevos mercados ayuda a depender de los flujos de ingresos.

#### **d) Estrategia de promoción**

- Uso de redes sociales: El uso de las plataformas y redes sociales para la importadora representa una forma esencial de llegar a sus clientes, obtener información valiosa y hacer crecer su marca. Además de otros aspectos como:
  - Aumentar el conocimiento de la marca: Con más de la mitad de la población mundial que usa las redes sociales, plataformas como Facebook, Instagram o Twitter son un lugar natural donde la importadora podrá llegar a clientes potenciales nuevos y altamente específicos.
  - Humaniza tu marca: La capacidad de crear conexiones humanas reales (también conocidas como momentos de relación significativos) es uno de los beneficios clave de las redes sociales para los negocios. Presente a los seguidores a las personas que componen la empresa y muestra cómo los clientes existentes utilizan y se benefician de los productos que comercia la empresa.
  - Establece a la marca como líder de pensamiento: Las redes sociales ofrecen la oportunidad de establecer la marca como un líder de opinión:

la fuente de información sobre temas relacionados con el nicho que aborda la importadora.

- Aumenta el tráfico del sitio web: Las publicaciones y los anuncios en las redes sociales son formas clave de atraer tráfico al sitio web y con ello potenciales clientes para Odontoecuador y sus productos. Participar en chats sociales también puede ser una excelente manera de aumentar su visibilidad, llamar la atención de nuevas personas, mostrar la experiencia y atraer tráfico a su sitio web.
- Genera prospectos: Las redes sociales ofrecen una forma fácil y de bajo compromiso para que los clientes potenciales de la importadora dental expresen interés en el negocio y sus productos. La generación de prospectos es un beneficio tan importante de las redes sociales para la empresa que muchas redes sociales ofrecen formatos publicitarios diseñados específicamente para recolectar prospectos, así están: Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.
- Impulsar las ventas: A medida que la cantidad de personas que usan las redes sociales continúa creciendo y las herramientas de ventas sociales evolucionan, las redes sociales serán cada vez más importantes para la búsqueda de productos y el comercio electrónico.
- Programas de capacitación: La capacitación es importante porque representa una buena oportunidad para que los empleados de la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador aumenten su base de conocimientos y mejoren sus habilidades laborales para ser más efectivos en el lugar de trabajo. A pesar del

costo de la capacitación de los empleados, el retorno de la inversión es inmenso si es constante. Entre estos beneficios posteriores a la capacitación están:

- Mayor productividad y rendimiento: Cuando los empleados se capacitan, mejoran sus habilidades y conocimientos del trabajo y aumentan su confianza en sus habilidades.
- Uniformidad de los procesos de trabajo: Ayuda a estandarizar el proceso de trabajo entre el personal. Los trabajadores aplicarán y seguirán procedimientos similares como resultado de su exposición a una capacitación similar.
- Desperdicio reducido: Los empleados aprenden a hacer un buen uso, seguro y económico de los materiales, herramientas y equipos de la empresa. Se minimizarán los accidentes y los daños a los equipos, y esto mantendrá los desechos bajos.
- Promoción desde dentro: Cuando una organización necesita profesionales con habilidades nuevas o específicas, no tienen que ir al mercado laboral para contratar nuevos profesionales de fuentes externas. Pueden mirar hacia adentro y seleccionar miembros del personal prometedores que puedan ser promovidos después de que hayan sido capacitados en este conjunto de nuevas habilidades que necesita la organización.
- Estructura organizativa mejorada: Cuando una empresa tiene un sistema organizado de capacitación para los empleados, les ayuda a aprender de manera consistente y sistemática. También evita que los empleados aprendan por ensayo y error.

- Mejor conocimiento de políticas y metas: Un buen programa de capacitación siempre ayudará a los empleados a familiarizarse con la ética, valores, políticas, visiones y misiones de la organización.

#### 4.15 Cronograma del plan de marketing

Tabla 18 Cronograma

Cronograma de Actividades																									
Actividades a realizar		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Estrategia de producto	■	■	■																					
2	Estrategia de precio				■	■	■	■																	
3	Estrategia de plaza								■	■	■														
4	Estrategia de promoción											■	■	■	■										
5	Estrategia de atención al cliente															■	■	■							

Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.16 Inversión

Con el propósito de conocer la relevancia de llevar a cabo el presente plan de marketing para mejorar la situación comercial y financiera de la Importadora Dental Arboleda Odontoecuador de la ciudad de Guayaquil, se consideran los precios por servicios y las estrategias propuestas sobre las 4P del marketing necesarias para determinar la viabilidad del ejercicio.

#### 4.16.1 Inversión inicial de activos

La inversión inicial en activos dentro del presente plan estratégico para la Importadora Arboleda se encuentra conformada por costos fijos y variables, los mismos se encuentran desglosados y se necesita un monto de \$38.942,62.

**Tabla 19 Inversión inicial de activos**

<i>Inversión inicial de activos</i>	
Disponible	6.323,77
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
Activo Corriente	6.323,77
Activos Fijos	32.619,00
Dep Acumulada	0
Activos Fijos Netos	32.619,00
<b>Total de Activos</b>	<b>38.942,62</b>

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.16.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo considerado y calculado como referencia mensual del monto total es de \$6.323,77. Para la determinación del CT se consideraron los costos fijos y variables mensualizados por:

**Tabla 20 Capital de trabajo mensual**

Meses	Capital de trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	3.078,00	3.078,00
1	Valor Mensual Costos Variables (MATERIA PRIMA)	3.130,62	3.245,777
	<b>TOTAL</b>		<b>6.323,77</b>

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.16.3 Capital inicial anualizado

De manera anual se pudo determinar que el plan estratégico va a requerir de un capital inicial para inversión de \$38.323,77, así se demuestra en la siguiente tabla.

**Tabla 21 Capital inicial anualizado**

<b>Inversión inicial</b>	
<b>Activos Fijos</b>	32.619,00
<b>Capital de Trabajo</b>	6.245,77
	<b>38.323,77</b>

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### **4.16.4 Costos fijos**

Mediante el desarrollo y estimación del valor a asumir por la aplicación del plan estratégico en Importadora Arboleda, se presentan los costos fijos que inciden de manera directa en el proyecto.

**Tabla 22 Servicios básicos (Costos fijos)**

<b>Servicios Básicos</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>	
Telefonía fija	20,00	240,00	
Internet	30,00	360,00	
Alquiler del local	200,00	2.400,00	
Luz	16,00	192,00	
Agua	12,00	144,00	
<b>Total</b>	<b>278,00</b>	<b>3.336,00</b>	

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

**Tabla 23 Gastos en publicidad y propaganda (Costo fijo)**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Publicidad pagada mensual	1	\$700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
			<b>\$ 700,00</b>	<b>\$ 8.400,00</b>

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo, 2022

**Tabla 24 Gastos varios (Costos fijos)**

<b>Gastos Varios</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
Paquetes promocionales	350,00	4.200,00
Control de ingresos y egresos	200,00	2.400,00
Convenios con farmacias y clínicas privadas	500,00	6.000,00
Convenios con instituciones privadas	500,00	6.000,00
Control de talento humano	200,00	2.400,00
Promoción y programa de capacitación	200,00	2.400,00
Folletería y tarjetería	150,00	1.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.100,00</b>	<b>25.200,00</b>

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.16.5 Depreciación de activos

Con un propósito práctico se genera en el presente apartado la depreciación de activos fijos considerados en el proyecto para cumplimiento de un plan estratégico en la Importadora Arboleda, el mismo está conformado por los bienes tangibles de la entidad y los valores por adquisición individual, vida útil, depreciación porcentual y absoluta anual.

**Tabla 25 Depreciación de activos fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>Cantidad</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Adquisición individual</b>	<b>Adquisición total</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación Anual %</b>	<b>Depreciación Anual</b>
1	Banca virtual	500,00	500,00	3	33%	166,67
8	Standes móviles de atención al cliente públicos	62,50	500,00	10	10%	50,00
1	Adecuación de nuevo centro de distribución	28.591,00	28.591,00	10	10%	2.859,10
2	Equipos de computación	620,00	1.240,00	3	33%	413,33
2	Escritorio	190,00	380,00	10	10%	38,00
3	Archivadores	120,00	360,00	10	10%	36,00
2	Sillas gerenciales	195,00	390,00	10	10%	39,00
4	Sillas de espera	45,00	180,00	10	10%	18,00
2	Impresoras	239,00	478,00	3	33%	159,33
	<b>Total</b>		<b>32.619,00</b>			<b>3.779,43</b>

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.16.6 Financiamiento y amortización de fondos

Con la inversión inicial estimada se debe buscar la fuente de financiamiento para poder operar de manera positiva el plan estratégico, para efectos del mismo se establecen dos modalidades: fondos propios por un valor de \$ 28.942,77 que representa el 74% del valor inicial y la diferencia es de fondos de terceros por \$10.000,00 que se valora a nivel porcentual en un 26%.

El monto procedente de terceros será mediante Banco del Pacífico con una tasa de interés del 15,3% a un periodo de pago de 36 meses para capital de trabajo. Así se lo demuestra en las siguientes tablas:

**Tabla 26 Financiamiento de la Inversión Inicial**

<b>Financiamiento de la Inversión:</b>		<b>38.942,77</b>
Recursos Propios	28.942,77	74%
Recursos de Terceros	10.000,00	26%

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

**Tabla 27 Amortización anual del préstamo bancario**

<b>Capital</b>	<b>10.000,00</b>				
Tasa de interés	15,30%				
Número de pagos	36				
Fecha de inicio	2-sep.-21				
Cuota mensual	348,12				
Intereses del préstamo	2.532,47				
<b>Amortización Anual</b>					
<b>Años</b>	2021	2022	2023	2024	2025
Pagos por Amortizaciones	2.841,27	3.307,80	3.850,93	0,00	0,00
Pago por Intereses	1.336,22	869,69	326,56	0,00	0,00
Servicio de Deuda	4.177,49	4.177,49	4.177,49	0,00	0,00
<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>	
<b>0</b>	10.000,00	-	-	-	
<b>1</b>	9.779,38	220,62	127,50	348,12	
<b>2</b>	9.555,94	223,44	124,69	348,12	

3	9.329,65	226,29	121,84	348,12
4	9.100,48	229,17	118,95	348,12
5	8.868,39	232,09	116,03	348,12
6	8.633,34	235,05	113,07	348,12
7	8.395,29	238,05	110,08	348,12
8	8.154,20	241,08	107,04	348,12
9	7.910,04	244,16	103,97	348,12
10	7.662,77	247,27	100,85	348,12
11	7.412,35	250,42	97,70	348,12
12	7.158,73	253,62	94,51	348,12
13	6.901,88	256,85	91,27	348,12
14	6.641,76	260,13	88,00	348,12
15	6.378,32	263,44	84,68	348,12
16	6.111,51	266,80	81,32	348,12
17	5.841,31	270,20	77,92	348,12
18	5.567,67	273,65	74,48	348,12
19	5.290,53	277,14	70,99	348,12
20	5.009,86	280,67	67,45	348,12
21	4.725,61	284,25	63,88	348,12
22	4.437,74	287,87	60,25	348,12
23	4.146,19	291,54	56,58	348,12
24	3.850,93	295,26	52,86	348,12
25	3.551,91	299,02	49,10	348,12
26	3.249,07	302,84	45,29	348,12
27	2.942,37	306,70	41,43	348,12
28	2.631,76	310,61	37,52	348,12
29	2.317,20	314,57	33,55	348,12
30	1.998,62	318,58	29,54	348,12
31	1.675,97	322,64	25,48	348,12
32	1.349,22	326,76	21,37	348,12
33	1.018,30	330,92	17,20	348,12
34	683,16	335,14	12,98	348,12
35	343,74	339,41	8,71	348,12
36	0,00	343,74	4,38	348,12
-	-	-	-	-

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.16.7 Proyección de costos fijos y variables

Dentro de la siguiente tabla se presentan los costos variables y los costos fijos que se proyectan dentro de los cinco primeros años de operaciones del plan estratégico,

estimando aspectos concernientes a gastos varios, costos de ventas, costos de insumos, entre otros.

Las proyecciones fueron calculadas sobre el monto de inflación presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, que según lo expuesto en uno de los informes del mes de julio es de -0.09% y lo mismo que han representado un ambiente favorable ante el presente escenario de pandemia que ha afectado de manera directa a los negocios dentro del territorio nacional.

**Tabla 28 Proyección de costos fijos y variables**

<b>PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>						
<b>Según Inflación Proyectada</b>	-0,09%	-0,09%	-0,09%	-0,09%	-0,09%	-0,09%
<b>Costos Variables / Años</b>						
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>Promedio Mensual Primer Año</b>
Costos Variables / Años	6.869,02	7.205,98	7.559,46	7.930,29	8.319,31	572,42
<b>Total Costos Variables</b>	<b>6.869,02</b>	<b>7.205,98</b>	<b>7.559,46</b>	<b>7.930,29</b>	<b>8.319,31</b>	<b>572,42</b>
<b>Costos Fijos / Años</b>						
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>Promedio Mensual Primer Año</b>
Gastos Sueldos y Salarios	5.600,00	5.594,96	5.589,92	5.584,89	5.579,87	466,67
Gastos en Servicios Básicos	3.336,00	3.333,00	3.330,00	3.327,00	3.324,01	278,00
Gastos de Ventas	8.400,00	8.392,44	8.384,89	8.377,34	8.369,80	700,00
Gastos Varios	25.200,00	25.177,32	25.154,66	25.132,02	25.109,40	2.100,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>42.536,00</b>	<b>42.497,72</b>	<b>42.459,47</b>	<b>42.421,26</b>	<b>42.383,08</b>	<b>886,17</b>
<b>Costos totales</b>						
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	
Costo fijo	42.536,00	42.497,72	42.459,47	42.421,26	42.383,08	
Costos variables	6.869,02	7.205,98	7.559,46	7.930,29	8.319,31	
<b>TOTALES</b>	<b>49.405,02</b>	<b>9.703,69</b>	<b>50.018,93</b>	<b>50.351,55</b>	<b>50.702,39</b>	

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### **4.16.8 Proyección de costos fijos y variables**

La inversión inicial tal como se lo ha demostrado para poner en marcha el plan estratégico se considera un valor de \$38.942,77 para poder incrementar de manera

considerable el posicionamiento, reconocimiento y competitividad de la Importadora Arboleda dentro del territorio nacional, para efectos del mismo se presentan los siguientes valores:

**Tabla 29 Balance inicial**

<b>Balance inicial</b>	
Disponible	6.323,77
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
Activo Corriente	6.323,77
Activos Fijos	32.619,00
Depreciación Acumulada	0
Activos Fijos Netos	32.619,00
<b>Total de Activos</b>	<b>38.942,77</b>
Pasivos	
Cuentas por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
Pasivo Corriente	0,00
Deuda LP	10.000,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>10.000,00</b>
Patrimonio	
Capital Social	28.942,77
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	28.942,77
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>38.942,77</b>

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.16.9 Costo promedio de unidades vendidas

Las ventas proyectadas en Importadora Arboleda consideran un valor promedio por bien a comerciar en un margen de \$204,91 respecto a los productos que se tranzan dentro

del mercado nacional y con ello se aseguran las operaciones comerciales de la empresa.

En la actualidad los valores de los productos ofertados por la empresa son los siguientes:

**Tabla 30 Costo unitario por ventas**

<b>Producto</b>	<b>Costo de materia prima</b>	<b>Costo de Mano de Obra</b>	<b>Costo de Venta</b>	<b>Valor anual</b>
Resina acrílica para autocurado líquido	12,39	4,96	17,35	208,152
Resina acrílica para autocurado polvo	9,61	3,84	13,45	161,448
Resina acrílica para termo curado liquido	12,39	4,96	17,35	208,152
Prensas de Laboratorio Dental	29,64	11,86	41,50	497,952
Muflas Dentales	15,07	6,03	21,10	253,176
Articulador dental u oclisor dental	5,21	2,08	7,29	87,528
Dientes acrílicos	1,07	0,43	1,50	17,976
<b>Costos Promedios</b>	<b>85,38</b>	<b>34,15</b>	<b>16,47</b>	<b>204,91</b>

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.16.10 Ingresos por ventas

En lo que respecta a los ingresos por ventas se estima un promedio anual de unidades vendidas de 396 unidades a un precio promedio de \$204,91 dependiendo del tipo de producto que se trance dentro del mercado local.

**Tabla 31 Ingresos por ventas**

<b>UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS</b>					
<b>Incremento en ventas proyectado</b>	5%	5%	5%	5%	5%
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Unidades Vendidas</b>	396	416	437	458	481
<b>PRECIO CON PROYECCIÓN A 5 AÑOS</b>					
<b>Precios / Años</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Unidades Vendidas</b>	204,91	204,73	204,54	204,36	204,17
<b>VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS (EXPRESADO EN DÓLARES)</b>					
<b>UNIDADES X PRECIOS</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Unidades Vendidas</b>	81.144,36	85.124,90	89.300,70	93.681,34	98.276,88
<b>PVP PROMEDIO</b>	204,91				

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

Para que el plan estratégico sea viable se estima conveniente la comercialización anual de 396 unidades indistintamente del tipo de producto sino más bien del valor promedio que éstos pueden generar mediante la venta del bien, siendo conformado por bienes como: Resina acrílica para autocurado líquido, Resina acrílica para autocurado polvo, Resina acrílica para termo curado líquido, Prensas de Laboratorio Dental, Muflas Dentales, Articulador dental u oclisor dental y Dientes acrílicos.

Dentro del primer año se estima un valor promedio en ventas por \$81.144,36 USD y alcanzando un margen de ganancias para el quinto periodo de \$98.276,88 considerando una tasa de crecimiento anual del 5% sobre el nivel de ventas.

#### 4.16.11 Estado de resultados

En lo correspondiente al Estado de resultados proyectado se permite deducir el nivel de ingresos por las ventas generadas, los costos por las transacciones ejecutadas dentro de las ventas y los gastos implícitos dentro de las operaciones de la Importadora Arboleda. Es así que se pudo determinar un valor por utilidad disponible a partir del 2do año de \$20.401,89 USD y para el quinto año un promedio de \$29.526,30 USD después de impuestos.

**Tabla 32 Costo unitario por ventas**

	<b>Estado de P/G</b>				
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (COPCI)	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	81.144,36	85.124,90	89.300,70	93.681,34	98.276,88
Costo de ventas	38.942,77	7.205,98	7.559,46	7.930,29	8.319,31
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>42.201,59</b>	<b>77.918,92</b>	<b>81.741,23</b>	<b>85.751,05</b>	<b>89.957,57</b>

Gastos Sueldos y Salarios	5.600,00	5.594,96	5.589,92	5.584,89	5.579,87
Gastos Generales	36.936,00	36.902,76	36.869,55	36.836,36	36.803,21
Gastos de Depreciación	3.779,43	3.779,43	3.779,43	3.040,10	3.040,10
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-4.113,85</b>	<b>31.641,77</b>	<b>35.502,33</b>	<b>40.289,69</b>	<b>44.534,39</b>
Gastos Financieros	1.336,22	869,69	326,56	0,00	0,00
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>-5.450,07</b>	<b>30.772,08</b>	<b>35.175,77</b>	<b>40.289,69</b>	<b>44.534,39</b>
Repartición Trabajadores	-817,51	4.615,81	5.276,37	6.043,45	6.680,16
<b>Utilidad antes Imptos Renta</b>	<b>-4.632,56</b>	<b>26.156,27</b>	<b>29.899,41</b>	<b>34.246,24</b>	<b>37.854,23</b>
Impto a la Renta	-1.019,16	5.754,38	6.577,87	7.534,17	8.327,93
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>-3.613,40</b>	<b>20.401,89</b>	<b>23.321,54</b>	<b>26.712,07</b>	<b>29.526,30</b>

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.16.12 Balance general

El Balance General como instrumento que forma parte de los estados financieros dentro del presente ejercicio se abordan valores correspondientes a los activos a partir de la inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto y especificar las deudas- obligaciones como parte relaciona a los pasivos que se generan dentro del corto, así como del largo plazo.

**Tabla 33 Balance General Projectado**

<b>Balance General</b>						
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	
<b>Activos</b>						
Disponible	6.323,77	1.811,87	34.892,26	59.626,34	91.101,90	157.717,76
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	6.323,77	1.811,87	34.892,26	59.626,34	91.101,90	157.717,76
Activos Fijos	32.619,00	32.619,00	32.619,00	32.619,00	32.619,00	32.619,00
Dep Acumulada	0	-3.779,43	-7.558,87	-11.338,30	-14.378,40	-17.418,50
Activos Fijos Netos	32.619,00	28.839,57	25.060,13	21.280,70	18.240,60	15.200,50
<b>Total de Activos</b>	<b>38.942,77</b>	<b>30.651,44</b>	<b>59.952,39</b>	<b>80.907,04</b>	<b>109.342,50</b>	<b>172.918,26</b>

<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	-1.836,67	10.370,19	11.854,24	13.577,63	15.008,09
Pasivo Corriente	0,00	-1.836,67	10.370,19	11.854,24	13.577,63	15.008,09
Deuda LP	10.000,00	7.158,73	3.850,93	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>10.000,00</b>	<b>5.322,06</b>	<b>14.221,12</b>	<b>11.854,24</b>	<b>13.577,63</b>	<b>15.008,09</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	28.942,77	28.942,77	28.942,77	28.942,77	28.942,77	28.942,77
Utilidad del Ejercicio	0	-3.613,40	20.401,89	23.321,54	26.712,07	29.526,30
Utilidades Retenidas	0	0,00	-3.613,40	16.788,49	40.110,03	66.822,10
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>28.942,77</b>	<b>25.329,37</b>	<b>45.731,26</b>	<b>69.052,80</b>	<b>95.764,87</b>	<b>125.291,17</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>38.942,77</b>	<b>30.651,43</b>	<b>59.952,39</b>	<b>80.907,04</b>	<b>109.342,49</b>	<b>140.299,26</b>

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.16.13 Evaluación financiera

Para efectos del ejercicio se presenta el cálculo se presenta el cálculo del método Dupont donde se toman su sistema para la proyección de la viabilidad del ejercicio, así se obtiene lo siguiente:

$$\text{Sistema Dupont} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}} * \text{Apalancamiento}$$

**Tabla 34.** Método Dupont

		<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Margen neto de utilidad</b>	Utilidad neta/Ventas	0,39	0,43	0,45
<b>Rotación de activos totales</b>	Ventas/Activo fijo total	1,49	1,16	0,90
<b>Apalancamiento financiero</b>	Activos/Patrimonio	1,31	1,17	1,14
<b>Sistema Dupont</b>		0,77	0,58	0,47

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

Donde:

- Margen neto de utilidad: Es el porcentaje de ganancia que se consigue en promedio por cada venta.
- Rotación de activos totales: Si la empresa ha ido incrementando dicho indicador significa que está siendo más eficiente para administrar sus recursos.
- Apalancamiento financiero: Si el ratio es igual a 1 significa que la organización solo se ha financiado con recursos propios. En cambio, si es mayor a 1, sí se ha solicitado deuda a terceros, por ejemplo, al banco.

Promedio ponderado últimos tres años:

**0,61**

Con la finalidad de evidenciar la viabilidad financiera para ejecutar el plan estratégico dentro de la Importadora Arboleda se establece en el ejercicio una tasa de rentabilidad de 0,61 calculada por medio del Método Dupont siendo un valor proporcional bastante considerable y favorable para recuperar el valor inicial de \$ 38.942,77 dentro de un periodo a corto plazo.

De acuerdo a lo previsto, se puede determinar un margen por Valor Presente Neto (VAN) de \$ 75.534,47 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 44,25% dado los valores obtenidos se confirma la viabilidad de llevar a cabo el plan estratégico y se estipula un periodo de recuperación a partir de 2.31 años reflejando un valor de \$14.359,79 como margen de ganancia líquida en el tercer año de operaciones.

**Tabla 35 Evaluación financiera del proyecto**

<b>Flujo de Caja</b>				
		<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-38.942,77			
<b>UAIT</b>		-5.450,07	30.772,08	35.175,77
<b>Repartición Trabajadores</b>			817,51	-4.615,81
<b>Imppto a la Renta</b>			1.019,16	-5.754,38
<b>EFFECTIVO NETO</b>	<b>-38.942,77</b>	-5.450,07	32.608,75	24.805,58
<b>(+) Gastos de Depreciación</b>		3.779,43	3.779,43	3.779,43
<b>(-) Cuota de capital</b>		-2.841,27	-3.307,80	-3.850,93
<b>(+) Valor de salvamento</b>				
<b>Flujo Anual</b>	<b>-38.942,77</b>	-4.511,90	33.080,39	24.734,08
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>-38.942,77</b>	-43.454,68	-10.374,29	14.359,79
<b>Valor de desecho</b>				
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-38.942,77</b>	-82.397,45	-49.317,07	14.359,79
		<b>TIR</b>	<b>44,25%</b>	
		<b>VAN</b>	<b>\$75.534,47</b>	
		<b>Pay Back</b>	<b>2,31</b>	<b>Años</b>
		<b>TASA DE DSCTO</b>	<b>0,61%</b>	

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### **4.17 Escenario normal sin proyecto**

Dentro del presente apartado se genera una proyección de los estados de flujos en el Estado de Pérdidas y Ganancias en la Distribuidora Arbolada en un escenario sin proyecto de incentivación estratégica y crecimiento comercial. Mediante la aplicación del método Dupont se obtiene lo siguiente:

**Tabla 36.** Escenario ponderado sin proyecto

<b>Estado de P/G</b>			
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (COPCI)	22%	22%	22%

		2021	2022	2023
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-38.942,77			
Ventas		81.144,36	85.124,90	89.300,70
		-38.942,77	-6.869,02	-7.559,46
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>		42.201,59	78.255,88	81.741,23
Gastos Sueldos y Salarios		-5.600,00	-5.594,96	-5.589,92
Gastos Generales		-36.936,00	-3.336,00	-3.333,00
Gastos de Depreciación		-3.779,43	-3.779,43	-3.779,43
<b>Utilidad Operativa</b>		-4.113,85	65.545,49	69.038,88
Gastos Financieros		-1.336,22	-869,69	-326,56
<b>UAIT</b>		-5.450,07	64.675,80	68.712,32
Repartición Trabajadores			817,51	-4.615,81
Imppto a la Renta			1.019,16	-5.754,38
<b>EFFECTIVO NETO</b>	<b>-38.942,77</b>	-5.450,07	66.512,47	58.342,13
(+) Gastos de Depreciación		3.779,43	3.779,43	3.779,43
(-) Cuota de capital		-2.841,27	-3.307,80	-3.850,93
(+) Valor de salvamento				
<b>Flujo Anual</b>	<b>-38.942,77</b>	-4.511,90	66.984,10	58.270,63
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>-38.942,77</b>	-43.454,68	23.529,42	81.800,06
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-38.942,77</b>	-82.397,45	-15.750,31	70.151,10
<b>TIR</b>		81,07%		
<b>VAN</b>		\$404.166,88		
<b>TASA DE DSCTO</b>		0,61%		
<b>Pay Back</b>		2,26	<b>Años</b>	

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

Ante la ausencia del proyecto el TIR es elevado respecto a los flujos generados con 81,07% y un VAN de más de \$404 mil USD, si bien estos resultados son favorables también se propicia que el comportamiento económico se rige a endeudamiento externo. Ante ello la sostenibilidad económica no se está generando por esfuerzo interno y amerita la ejecución del proyecto.

#### 4.18 Análisis de sensibilidad positiva y negativa

Dada la viabilidad del ejercicio en un periodo normal de operaciones económicas y comerciales, se plantean dos escenarios correspondientes a cambios positivos y negativos sobre dos cuentas en específico como son: ingresos por ventas y costos de ventas.

En el primer escenario que corresponde a un marco positivo se estipula los siguientes valores:

- 4% ventas
- -3% costos de ventas

Mediante la variación descrita se verifica la viabilidad del proyecto debido a que los flujos prospectan un menor tiempo de recuperación de la inversión inicial en un periodo de 1.74 años con un valor a partir del 2do año con -\$49.317,07 para el tercer año de operaciones de \$14.359,79. En lo que respecta al VAN se determina un calor de \$134.319,86 y el TIR en 52,45% por lo que es aceptable poner en marcha el plan de marketing.

**Tabla 37 Evaluación financiera del proyecto – escenario positivo**

Estado de P/G				
<hr/>				
		2021	2022	2023
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (COPCI)		22%	22%	22%
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-38.942,77			
Ventas		84.390,13	88.529,89	92.872,73
		-38.163,92	-7.061,86	-7.408,28
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>		46.226,22	81.468,04	85.464,45
Gastos Sueldos y Salarios		-5.600,00	-5.594,96	-5.589,92
Gastos Generales		-36.936,00	-36.902,76	-36.869,55

Gastos de Depreciación		-3.779,43	-3.779,43	-3.779,43
<b>Utilidad Operativa</b>		-89,22	35.190,89	39.225,55
Gastos Financieros		-1.336,22	-869,69	-326,56
<b>UAIT</b>		-1.425,44	34.321,19	38.898,99
Repartición Trabajadores			817,51	-4.615,81
Impto a la Renta			1.019,16	-5.754,38
<b>EFFECTIVO NETO</b>	<b>-38.942,77</b>	-1.425,44	36.157,87	28.528,80
(+) Gastos de Depreciación		3.779,43	3.779,43	3.779,43
(-) Cuota de capital		-2.841,27	-3.307,80	-3.850,93
(+) Valor de salvamento				
<b>Flujo Anual</b>	<b>-38.942,77</b>	-487,27	36.629,50	28.457,30
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>-38.942,77</b>	-39.430,05	-2.800,55	25.656,75

<b>TIR</b>	52,05%		
<b>VAN</b>	\$131.669,31		
<b>TASA DE DSCOTO</b>	0,61%		
<b>Pay Back</b>	1,73	<b>Años</b>	

#### Elaborado por: Choez y Ganchozo (2022)

En lo referente al segundo escenario que corresponde a un marco negativo se estipulan los siguientes valores:

- -4% ventas
- 3% costos de ventas

**Tabla 38 Evaluación financiera del proyecto – escenario negativo**

		Estado de P/G		
		2020	2021	2022
<b>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</b>		15%	15%	15%
<b>% de Impuesto a la Renta (COPCI)</b>		22%	22%	22%
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-38.942,77			
Ventas		77.898,59	81.719,90	85.728,67
		-40.111,06	-7.422,15	-7.786,25
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>		37.787,53	74.297,75	77.942,42

Gastos Sueldos y Salarios		-5.600,00	-5.594,96	-5.589,92
Gastos Generales		-36.936,00	-36.902,76	-36.869,55
Gastos de Depreciación		-3.779,43	-3.779,43	-3.779,43
<b>Utilidad Operativa</b>		-8.527,91	28.020,59	31.703,52
Gastos Financieros		-1.336,22	-869,69	-326,56
<b>UAIT</b>		-9.864,13	27.150,90	31.376,96
<b>Repartición Trabajadores</b>			817,51	-4.615,81
<b>Impto a la Renta</b>			1.019,16	-5.754,38
<b>EFFECTIVO NETO</b>	<b>-38.942,77</b>	-9.864,13	28.987,58	21.006,77
(+) Gastos de Depreciación		3.779,43	3.779,43	3.779,43
(-) Cuota de capital		-2.841,27	-3.307,80	-3.850,93
(+) Valor de Salvamento				
<b>Flujo Anual</b>	<b>-38.942,77</b>	-8.925,96	29.459,21	20.935,27
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>-38.942,77</b>	-47.868,74	-18.409,53	2.525,75
<b>TIR</b>		36,18%		
<b>VAN</b>		\$16.749,08		
<b>Tasa de descuento</b>		0,61%		
<b>Pay Back</b>		1,48	<b>Años</b>	

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

A través de la proyección de un escenario negativo se permite determinar que el proyecto no es viable debido a diversos factores, entre ellos está que si bien la TIR es de 36,18% pues el VAN refleja un monto por \$ 16.749,08 USD y con ello se afianza la viabilidad del proyecto a pesar de un incremento en los costos.

#### **4.18.1 Punto de equilibrio**

Es bien conocido que el punto de equilibrio es uno de los principios básicos para poder determinar el nivel en el que los ingresos son igual a los gastos y que cualquier punto posterior a éste permite una mejor rentabilidad, así como una mejor viabilidad del proyecto al estimarse un punto mínimo de producción fija. Al estimar lo antes mencionado se obtuvo lo siguiente:

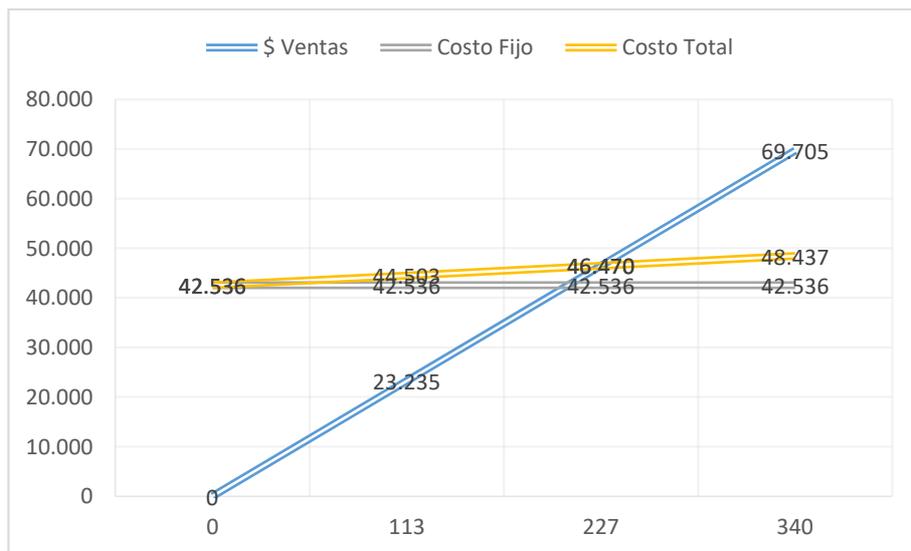
**Tabla 39 Punto de equilibrio**

Datos iniciales				
Precio Venta				<b>204,91</b>
Coste Unitario				<b>17,35</b>
Gastos Fijos Año				<b>42.536,00</b>
Q de Punto de Equilibrio				<b>227</b>
\$ Ventas Equilibrio				<b>46.470</b>
Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	113	<b>227</b>	340
\$ Ventas	0	23.235	<b>46.470</b>	69.705
Costo Variable	0	1.967	3.934	5.901
Costo Fijo	42.536	42.536	42.536	42.536
Costo Total	42.536	44.503	<b>46.470</b>	48.437
Beneficio	-42.536	-21.268	<b>0</b>	21.268

**Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 226,78 unidades al año**

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

En la tabla 37 se puede apreciar que el punto de equilibrio donde los costos son iguales a los ingresos se determina en un total de 226,78 unidades al año y lo que representa un monto en ventas de \$46.470 USD, en lo que respecta a los gastos fijos se estipulan en un monto de \$42.536 USD. Dicha información se la puede apreciar de manera gráfica en la siguiente figura:



**Grafico 13: Punto de equilibrio**  
**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

#### 4.19 Análisis costo/beneficio

Para determinar si el caso de llevar a cabo un plan estratégico dentro del proyecto enfocado a la Importadora Arboleda es sólido, justificable y factible, averiguando si sus beneficios superan los costos, se procede a ofrecer una línea de base para comparar el proyecto determinando qué beneficios del proyecto son mayores que sus costos. En base a lo descrito se obtiene lo siguiente:

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

Reemplazando:

$$C/B = \frac{\$40.931,83}{\$38.942,77}$$

$$C/B = 1,05$$

**Tabla 40 Costo/Beneficio**

Determinantes	Costo/Beneficio		
Proyección	5 años	Beneficio	\$40.931,83
Proyección	Inversión Inicial	Costo	\$38.942,77
<b>COSTO/BENEFICIO</b>			1,051076422

**Elaborado por:** Choez y Ganchozo (2022)

De acuerdo a los valores estimados durante el desarrollo de las proyecciones financieras se puede establecer la relación de costos por un monto de \$38.942,77 y beneficios por un valor de \$40.931,83. Reemplazando la fórmula se obtiene que el C/B es de 1,05 y al ser  $\geq 1$  se determina que los beneficios son mayores a los costos, con esto se aprueba la viabilidad del proyecto.

## **Conclusiones**

El estudio realizado en este proyecto permitió establecer la existencia de ciertas falencias las cuales deben ser consideradas por los propietarios para lograr obtener un mejoramiento en el servicio.

Con el desarrollo de la fundamentación bibliográfica dentro de esta investigación, se pudo demostrar que el servicio al cliente es muy trascendental en cualquier organización, y como es lógico un excelente servicio lleva consigo algunas consecuencias para una organización en un sin número de aspectos.

A pesar de que los propietarios jamás han implementado adecuadas estrategias de marketing para lograr posicionar su negocio este ha logrado incursionar en un nicho de clientes aceptable lo cual le ha permitido surgir en el mercado actual.

Por otro lado, las estrategias de marketing que se proponen son las más idóneas acorde a las características de la actividad económica de la empresa y que en el tiempo pueden ser implementadas por los propietarios sin muchas dificultades y con esto poder alcanzar los objetivos propuestos.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la Importadora dental Arboleda Odontoecuador considerar al marketing como una herramienta de vital importancia para dar a conocer los productos y las marcas de distribuyen en el mercado ecuatoriano.

Por lo anteriormente expuestos los propietarios deberían analizar y considerar que el marketing no es un gasto innecesario, y más bien debe ser considerado como una inversión que en un tiempo considerable afectará directamente en la permanencia de la empresa.

Las estrategias propuestas en el presente proyecto deben ser sociabilizadas entre los colaboradores de Importadora dental Arboleda Odontoecuador para que se obtenga el éxito esperado.

Dentro de esto se debe buscar mecanismos para incentivar y capacitar constantemente a los trabajadores de la organización para que esto se vea reflejada en la atención que se ofrece al cliente.

Es importante considerar que la empresa debe llevar un control adecuado del cumplimiento de cada una de las estrategias propuestas.

## Bibliografía

- Alpizar, A., & Hernandez, L. (1 de Marzo de 2015). *Tesis*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2020, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cadena, I. P., Rendón, M. R., Aguilar, Á. J., Salinas, C. E., de la Cruz, M. F., & Sangerman, J. D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 16.
- Calabuig, S. M. (2016). *Riunet*. Recuperado el 21 de abril de 2021, de Plan de negocio para la creacion y puesta en marcha de una plataforma tecnologica que ofrece servicios online: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/65118/TRABAJO%20FINAL%20DE%20CARRERA%20SOFIA%20MILL%20C3%81N%20CALABUIG%202016.pdf?sequence=1>
- Camacho, M. (2016). *Plan de marketing para la clínica de especialidades odontológicas Dentium sustentado en la importación de insumos y equipos desde China*. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/976/3/T-UIDE-0832.pdf>
- Cardona, D. (2018). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28719/1/DISE%20C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20OLA%20EMPRESA%20SCG%20ECUADOR.pdf>

- Carrión, C. d. (2011). Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9996/1/Cecilia%20del%20Roc%C3%ADo%20C%C3%A1rdenas%20Carri%C3%B3n.pdf>
- Díaz, P., & Camba, J. (20 de Enero de 2020). *Repositorio*. Recuperado el 26 de septiembre de 2020, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3795/1/T-ULVR-3199.pdf>
- Eras, M. M., & Proaño Linguen , R. A. (2015). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9954/1/UPS-GT000978.pdf>
- Fano. (25 de septiembre de 2015). *Mejora Competitiva*. Recuperado el 26 de septiembre de 2020, de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Farucci, C. (6 de Junio de 2018). *Blog de inbound Marketing*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- Garzom. (1 de febrero de 2011). *tesis*. Recuperado el 29 de septiembre de 2020, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/6678/1/claramariagarzonrodriguez.2011.pdf>
- Guevara, A. G., Verdesoto, A. ., & Castro, M. N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.
- Importadora dental Arboleda Odontoecuador. (2021). *Importadora dental Arboleda Odontoecuador*. Importadora dental Arboleda Odontoecuador. Obtenido de <http://www.neoteconline.com/>
- INEC. (2021). *Población por provincia, sexo y edad*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=322&force=0>

- International Trade Administration. (2019). *Dental Equipment and Supplies Top Markets Report*. Obtenido de BMI Research: <https://www.trade.gov/dental-equipment>
- Jaramillo, I. F. (2018). *Marketing aplicado en el sector*. Machala: MZ Diseño. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Jenny, & Cabrera, C. (1 de Febrero de 2018). *Tesis*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30059/1/DISE%C3%91O%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SEREC%20CIA.%20LTDA..pdf>
- JENY, R., & ZABALA, K. (Diciembre de 2018). Planificación estratégica financiera. *Revista de Ciencias*, 18.
- L. M., & Manene. (28 de Noviembre de 2015). *Actualidad Empresa*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2020, de <http://actualidadempresa.com/eficacia-eficiencia-y-efectividad-en-el-desempeno-del-trabajo/>
- López, R. P., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). *Repositorio Digital de Documentos UAB*. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Martinez, J. (Diciembre de 2016). Factores externos determinantes de las decisiones de inversión a largo plazo. *TeloS*, 17. Recuperado el 21 de abril de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931005.pdf>
- McLeod, S. (2019). *Cuál es la diferencia entre investigación cualitativa y cuantitativa*. Obtenido de <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>

- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *BlogMarketing*. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Michael, Hartline, & Ferrell. (2018). *Estrategia de marketing*. Mexico: CENGAGE LEARNING. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020
- Morán, A. M. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Ecuador. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Odontoecuador C.A. (2021). *Importadora Dental Arboleda OdontoEcuador C.A.* Obtenido de [https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Importadora\\_Dental\\_Arboleda\\_Odontoecuador\\_CA\\_es\\_3978924.html](https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Importadora_Dental_Arboleda_Odontoecuador_CA_es_3978924.html)
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Roncancio, G. (13 de Diciembre de 2019). *Pensemos*. Recuperado el 29 de septiembre de 2020, de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Samaniego, H., & Samaniego, N. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MAXAUTOECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12690/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-452.pdf>
- Satellites. (2021). *Importadora "Arboleda"*. Obtenido de [https://satellites.pro/mapa\\_de\\_Region\\_de\\_Guayas#-2.175987,-79.898286,17](https://satellites.pro/mapa_de_Region_de_Guayas#-2.175987,-79.898286,17)
- Suarez, F. (1 de Octubre de 2015). *Tesis*. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>

- Suarez, F. (1 de Octubre de 2015). *Tesis*. Recuperado el 29 de septiembre de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>
- Trenza, A. (1 de Marzo de 2020). *Mis Finanzas*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de <https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa-como-hacer/>
- Valarezo, Y. L. (2016). *ECUACE*. Recuperado el 21 de abril de 2021, de Análisis de la planificación estratégica:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7803/1/ECUACE-2016-AE-CD00005.pdf>
- Vizcaíno, G. (2017). *Análisis de la importación de resina herculite de la KERR y su importancia en las ventas de Vialdental Cia. Ltda. en el periodo 2016*. Obtenido de Universidad Internacional SEK:  
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/2711/3/Gandy%20Vizca%C3%ADno%20TESIS%20MBA%20%21%2031%20de%20Julio%20del%202017.pdf>
- WorkPlace, F. (12 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://blog.firstworkplaces.com/la-importancia-de-las-3e-en-tu-negocio>
- Zamora, S. (2019). *Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las Pymes comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador :  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19484/1/UPS-GT003028.pdf>