



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN MERCADOTECNIA**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE BLENASTOR
C.A.
PARA PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS EN
LA CIUDAD DE QUITO**

AUTORA: Srta. Jessica Renata Canelos Játiva

DIRECTOR: Ing. Raúl Salazar MBA

CODIRECTOR: Ing. Guido Crespo

SANGOLQUÍ, septiembre 10 de 2008



AGRADECIMIENTO

Quiero dejar testimonio de mi agradecimiento a todos los que me apoyaron y colaboraron en el éxito de mis estudios.

A mi familia, en especial a mi hermano Daniel, con quien siempre pude contar a lo largo de mi carrera universitaria, a los maestros Ing. Raúl Salazar e Ing. Guido Crespo, gracias por su guía y por compartir sus conocimientos, también quiero reconocer a mi novio que siempre me da fuerza y me respalda, asimismo agradezco al Econ. Franklin Proaño y los demás miembros de Blenastor por facilitarme la información pertinente para la realización de la presente tesis de grado, a todos ellos un gracias sin su ayuda nada de lo realizado hubiera sido posible.

Finalmente agradezco a Dios por la maravillosa oportunidad que me ha dado de vivir esta experiencia y poner en alto el nombre de mi familia y por el honor de contar con el afecto de todos gracias.



DEDICATORIA

A mi familia, que son la razón primera de mi vida y mis esfuerzos.

Dedico este trabajo a mi abuelito, Simón Játiva, el hombre más integro que he conocido, a mi madre especialmente por ser modelo de trabajo, perseverancia y amor, a mis hermanos Daniel, Alejandra y Sebastián que de uno u otro modo han estado brindándome su apoyo y cariño sincero, a mi papá cuyo ejemplo profesional me ha impulsado siempre.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Jessica Renata Canelos Játiva

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE BLENASTOR C.A., PARA PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO” ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, septiembre 10 de 2008

Jessica Renata Canelos Játiva



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Jessica Renata Canelos Játiva

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución, del trabajo “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE BLENASTOR C.A., PARA PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, septiembre 10 de 2008

Jessica Renata Canelos Játiva



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

DIRECTOR: Ing. Raúl Salazar
CODIRECTOR: Ing. Guido Crespo

CERTIFICAN

Que la tesis titulada “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE BLENASTOR C.A., PARA PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO”, realizada por la señorita Jessica Renata Canelos Játiva, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre de la autora, señorita Jessica Renata Canelos Játiva para que se entregue al señor Ing. Geovanni Herrera, Director de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, modalidad presencial.

Sangolquí, septiembre 10 de 2008

Ing. Raúl Salazar

Ing. Guido Crespo

ÍNDICES DE CONTENIDOS

CAPITULO I	18
1. ANTECEDENTES	18
1.1 GIRO DEL NEGOCIO	18
1.2 RESEÑA HISTÓRICA	19
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	20
1.4 OBJETIVOS DE ESTUDIO	22
1.4.1 OBJETIVO GENERAL:	22
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	22
1.5 HIPÓTESIS	23
1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL:	23
1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	23
1.6 MARCO DE REFERENCIA	24
1.6.1 MARCO TEÓRICO	24
1.6.2 MARCO CONCEPTUAL	29
CAPITULO II	33
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	33
2.1 CUADRO SINÓPTICO ANÁLISIS SITUACIONAL	33
2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	34
2.2.1 FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES	34
2.2.1.1 BALANZA COMERCIAL	34
2.2.1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO NACIONAL Y SECTORIAL	36
2.2.1.3 INFLACIÓN	39
2.2.1.4 TASAS DE INTERÉS	41
2.2.2 FACTORES SOCIO-CULTURALES	44
2.2.2.1 ESTRUCTURA DEL GASTO	44
2.2.2.2 ETNIAS EN EL ECUADOR	45
2.2.2.3 POBLACIÓN URBANA Y RURAL	46
2.2.2.4 EDAD	47
2.2.2.5 SALARIOS	48
2.2.2.6 TASA DE DESEMPLEO	49
2.2.2.7 REMESAS DE EMIGRANTES	50
2.2.2.8 EDUCACIÓN	52
2.2.2.9 TRIBUTARIO	53
2.2.3 FACTOR POLÍTICO	54
2.2.4 FACTOR LEGAL	55
2.2.5 FACTOR TECNOLÓGICO	58
2.2.6 FACTOR ECOLÓGICO	59
2.2.7 FACTOR INTERNACIONAL	61
2.2.8 MATRIZ RESUMEN MACROAMBIENTE	64
2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	65
2.3.1 IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES	65
2.3.2 INTERMEDIARIOS	66
2.3.3 COMPETENCIA	71
2.3.4 SERVICIOS SUSTITUTOS	77
2.3.5 PROVEEDORES	77
2.3.6 MATRIZ RESUMEN MICROAMBIENTE	79

2.4	<i>ANÁLISIS INTERNO</i>	80
2.4.1	<i>ESTRUCTURA ORGÁNICA</i>	80
2.4.2	<i>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL</i>	82
2.4.2.1	<i>PRINCIPIOS Y VALORES</i>	82
2.4.2.3	<i>VISIÓN</i>	83
2.4.3	<i>CAPACIDAD DIRECTIVA</i>	84
2.4.4	<i>ÁREA ADMINISTRATIVA</i>	85
2.4.5	<i>ÁREA FINANCIERA</i>	86
2.4.6	<i>ÁREA COMERCIALIZACIÓN</i>	88
2.4.7	<i>ÁREA PRODUCCIÓN</i>	89
2.4.8	<i>MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS INTERNO</i>	91
2.5	<i>DIAGNÓSTICO</i>	92
2.5.1	<i>MATRIZ DE SÍNTESIS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS</i>	92
2.5.2	<i>MATRIZ DE ACCIÓN, CRUCE DA, FA, DO, FO</i>	94
2.5.3	<i>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)</i>	99
2.5.4	<i>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNA (EFE)</i>	100
2.5.5	<i>MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)</i>	101
2.5.6	<i>MATRIZ INTERNA – EXTERNA</i>	103
2.5.7	<i>BOSTON CONSULTING GROUP</i>	104
 CAPITULO III		107
3.	<i>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	107
3.1	<i>PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	107
3.2	<i>OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	107
3.2.1	<i>GENERAL</i>	107
3.2.2	<i>ESPECÍFICOS</i>	107
3.3	<i>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</i>	108
3.4	<i>TIPOS</i>	121
3.5	<i>METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA</i>	122
3.7	<i>DISEÑO</i>	126
3.8	<i>APLICACIÓN</i>	129
3.9	<i>ANÁLISIS</i>	131
3.10	<i>DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS</i>	160
3.12	<i>DEMANDA</i>	174
3.14	<i>CAPTACIÓN</i>	178
 CAPITULO IV		180
4.	<i>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS</i>	180
4.1	<i>OBJETIVOS</i>	180
4.2	<i>PROPUESTA ESTRATÉGICA</i>	181
4.2.2	<i>MISIÓN</i>	195
4.2.3	<i>VISIÓN</i>	196
4.2.4	<i>VALORES</i>	197
4.2.5	<i>PRINCIPIOS</i>	197
4.2.6	<i>MAPA ESTRATÉGICO DE MARKETING</i>	199

CAPITULO V	201
5. <i>PLAN OPERATIVO DE MARKETING</i>	201
5.1 <i>DEFINICIÓN DE MARKETING MIX</i>	201
5.2 <i>COMPONENTES DEL MARKETING MIX</i>	201
5.3 <i>IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX</i>	202
5.4 <i>ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DEL MARKETING MIX</i>	202
5.5 <i>PRODUCTO O SERVICIO</i>	203
5.5.1 <i>CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO</i>	203
5.5.2 <i>ATRIBUTOS</i>	204
5.5.3 <i>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO O SERVICIO</i>	208
5.6 <i>PRECIO</i>	210
5.6.1 <i>MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS</i>	210
5.6.2 <i>ESTRATEGIAS DE PRECIOS</i>	211
5.7 <i>PLAZA, PUNTOS DE VENTA, CANALES DE DISTRIBUCIÓN</i>	214
5.7.1 <i>ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN</i>	214
5.7.2 <i>ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN</i>	216
5.8 <i>COMUNICACIÓN</i>	218
5.8.1 <i>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</i>	220
5.9 <i>MATRIZ RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</i>	222
5.10 <i>MATRIZ DE OBJETIVOS OPERATIVOS</i>	224
5.11 <i>MATRIZ DE ALINEACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING CON LOS OBJETIVOS</i>	225
CAPITULO VI	240
6. <i>ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATEGICOTE MARKETING</i>	240
6.1 <i>PRESUPUESTO</i>	240
6.3 <i>INGRESOS</i>	242
6.4 <i>EGRESOS</i>	242
6.5 <i>EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DEL PROYECTO</i>	243
6.6 <i>FLUJO DE FONDOS</i>	244
6.7 <i>ESTADO DE RESULTADOS</i>	247
6.8 <i>ANÁLISIS DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN</i>	251
6.8.1.1 <i>TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO</i>	251
6.8.1.2 <i>VALOR ACTUAL NETO</i>	252
6.8.1.3 <i>TASA INTERNA DE RETORNO</i>	254
6.8.1.4 <i>COSTO BENEFICIO</i>	255
6.8.1.5 <i>TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</i>	256
CAPITULO VII	263
7. <i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	263

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

<i>ILUSTRACIÓN 1 DIAGRAMA CAUSA EFECTO</i>	20
<i>GRÁFICO N° 2. 1 BALANZA COMERCIAL</i>	34
<i>TABLA 2. 1 BALANZA COMERCIAL</i>	35
<i>TABLA 2. 2 GRÁFICO N° 2. 2 PIB</i>	36
<i>TABLA 2. 3 VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA / PRODUCTO INTERNO BRUTO</i>	36
<i>TABLA 2. 4 GRÁFICO N° 2. 3 INFLACIÓN</i>	39
<i>TABLA 2. 5 INFLACIÓN 2008</i>	39
<i>GRÁFICO N° 2. 4 INFLACIÓN ÚLTIMOS DOS AÑOS</i>	40
<i>GRÁFICO N° 2. 5 INFLACIÓN POR CIUDAD</i>	40
<i>TABLA 2. 6 TASAS DE INTERÉS MAYO 2008</i>	42
<i>TABLA 2. 7 GRÁFICO N° 2. 6 TASA ACTIVA</i>	43
<i>TABLA 2. 8 GRÁFICO N° 2. 7 TASA PASIVA</i>	43
<i>TABLA 2. 9 ESTRUCTURA DEL GASTO POR SECTORES</i>	45
<i>GRÁFICO N° 2. 8 POBLACIÓN RACIAL</i>	46
<i>GRÁFICO N° 2. 9 POBLACIÓN URBANA Y RURAL</i>	46
<i>GRÁFICO N° 2. 10 DISTRIBUCIÓN ETÁREA DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA</i>	47
<i>TABLA 2. 10 % DE HOGARES POR RANGO DE INGRESOS</i>	48
<i>TABLA 2. 11 SALARIOS Y REMUNERACIONES</i>	48
<i>TABLA 2. 12 GRÁFICO N° 2. 11 TASA DE DESEMPLEO</i>	49
<i>TABLA 2. 13 GRÁFICO N° 2. 12 REMESAS EXTERIOR</i>	50
<i>TABLA 2. 14 NIVEL DE INSTRUCCIÓN AÑO 1996 - 2005</i>	52
<i>TABLA 2. 15 ESCENARIO EDUCATIVO NACIONAL</i>	53
<i>TABLA 2. 16 POLÍTICA ECUATORIANA</i>	54
<i>GRÁFICO N° 2. 13 MARCAS COMPETIDORAS</i>	71
<i>TABLA 2. 17 PRECIOS DE DENTÍFRICO EN LOS PRINCIPALES PUNTOS DE VENTA</i>	72
<i>GRÁFICO N° 2. 14 PRECIO VS. CONTENIDO DENTÍFRICO</i>	73
<i>TABLA 2. 18 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE DENTÍFRICOS</i>	73
<i>GRÁFICO N° 2. 15 PARTICIPACIÓN</i>	74
<i>TABLA 2. 19 PRECIOS DE ENJUAGUE BUCAL EN LOS PRINCIPALES PUNTOS DE VENTA</i>	74
<i>GRÁFICO N° 2. 16 PRECIOS VS, CANTIDAD ENJUAGUES</i>	75
<i>TABLA 2. 20 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE ENJUAGUES BUCALES</i>	75
<i>GRÁFICO N° 2. 17 PARTICIPACIÓN ENJUAGUES</i>	76
<i>TABLA 3. 1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</i>	109
<i>TABLA 3. 2 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA CONSUMIDORES</i>	111
<i>TABLA 3. 3 EVALUACIÓN VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA MERCADO CONSUMIDORES</i>	113
<i>TABLA 3. 4 SELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</i>	114
<i>TABLA 3. 5 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA DENTISTAS</i>	116
<i>TABLA 3. 6 EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA DENTISTAS</i>	118
<i>TABLA 3. 7 SELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</i>	119
<i>GRÁFICO 3. 1 DISTRIBUCIÓN ETÁREA DEL ECUADOR</i>	123
<i>TABLA 3. 8 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</i>	123
<i>TABLA 3. 9 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</i>	124
<i>TABLA 3. 10 ESTIMACIÓN DEL UNIVERSO</i>	124
<i>TABLA 3. 11 PLAN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO</i>	126
<i>TABLA 3. 12 RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN A CONSUMIDORES</i>	131
<i>TABLA 3. 13 RESULTADOS GLOBALES DE LA INVESTIGACIÓN A DENTISTAS</i>	134
<i>TABLA 3. 14 RESULTADOS POR SEGMENTOS DE CONSUMIDORES</i>	160
<i>TABLA 3. 15 RESULTADOS POR SEGMENTOS DE DENTISTAS</i>	165
<i>TABLA 3. 16 CÁLCULO DE LA OFERTA</i>	173
<i>TABLA 3. 17 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</i>	176
<i>TABLA 3. 18 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</i>	176
<i>TABLA 3. 19 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN UNIDADES DE PRODUCTO</i>	177
<i>TABLA 3. 20 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</i>	178



<i>TABLA 4. 1 CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN TENER LOS OBJETIVOS</i>	181
<i>TABLA 4. 2 MATRIZ DE DESPLIEGUE DE ESTRATEGIAS</i>	182
<i>GRÁFICO 4. 1 ELEMENTOS DE LA MISIÓN</i>	195
<i>TABLA 5. 8 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA BLENASTOR C.A.</i>	228
<i>TABLA 6. 1 PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA</i>	241
<i>TABLA 6. 2 CUADRO DE ESCENARIOS</i>	243
<i>TABLA 6. 3 FLUJO DE CAJA FONDOS AÑO 2008 (PROYECTADO DE AGOSTO A DICIEMBRE)</i>	245
<i>TABLA 6. 4 FLUJO DE CAJA FONDOS AÑO 2009</i>	246
<i>TABLA 6. 5 DIFERENCIAS ENTRE EL FLUJO DE FONDOS Y EL ESTADO DE RESULTADOS</i>	248
<i>TABLA 6. 6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2008</i>	249
<i>TABLA 6. 7 BLENASTOR C.A. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2009</i>	250
<i>TABLA 6. 8 FLUJOS DE FONDOS DESCONTADOS</i>	252
<i>TABLA 6. 9 VALOR ACTUAL NETO</i>	253
<i>TABLA 6. 10 CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO</i>	254
<i>TABLA 6. 11 RAZÓN COSTO/BENEFICIO</i>	256
<i>TABLA 6. 12 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</i>	257
<i>TABLA 6. 13 CÁLCULO DEL PRECIO PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA</i>	259
<i>TABLA 6. 14 CÁLCULO DE COSTOS PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA</i>	260
<i>TABLA 6. 15 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</i>	260



RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad que persigue la realización de este tema de tesis es buscar soluciones al problema de bajo posicionamiento de los productos de higiene oral medicados de la empresa Blenastor, para de este modo incrementar las ventas y la participación en el mercado de los mencionados productos cuya marca comercial es Encident y Dentident.

Para conseguir el objetivo citado se ha desarrollado un plan estratégico de marketing que consta de: diagnóstico situacional, investigación de mercado, desarrollo de estrategias y análisis financiero.

El diagnóstico situacional se basó en el análisis del macro y micro ambiente con el fin de determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se ve expuesta la empresa Blenastor.

A continuación se muestra el FODA, con las principales incidencias obtenidas del análisis situacional.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Blenastor tiene certificados de calidad ISO e INEN.	La empresa tiene falta de liquidez, no puede implementar planes
La empresa tiene un buen Know How en producción de varios años	La comunicación con clientes es escasa
El precio de los productos Blenastor es competitivo	Visión poco precisa, ausencia de planificación estratégica
Blenastor cuenta con un producto de calidad	La capacidad instalada es subutilizada
	No cuenta con suficientes visitadores médicos, ni fuerza de ventas organizada
	Falencias de implementación y planificación en el área de comercialización
	Insuficiente esfuerzo de marketing
	Cierta maquinaria con la que cuenta es obsoleta
	La clorhexidina, utilizada en Encident, requiere supervisión médica
	Bajo posicionamiento
	Empresa familiar



OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La estandarización de las normas nacionales con las internacionales facilita el comercio entre países	Los clientes prefieren marcas reconocidas
Las proyecciones del PIB muestran crecimiento	Las tasas de interés desestimulan el crédito
La comunidad es más conciente de los problemas bucales	Los costos de importación de maquinaria para fabricación de productos de higiene oral son elevados
La rigurosa ordenanza para tratamiento de residuos, permite alcanzar normas internacionales	Falta de seriedad con los compromisos adquiridos por parte de las cadenas de autoservicios, para con sus proveedores
La estandarización de las normas nacionales con las internacionales facilita el comercio entre países	La competencia tiene mayores recursos, le permite ofrecer descuentos y promociones
Grupos sociales de estrato medio alto muestran mayor interés en productos medicados	Se desconoce la importancia de utilizar productos medicados
Los médicos cada vez recomienda más productos medicados	Alto nivel de competencia en el sector, el cual es liderado por cadenas internacionales
	Los costos de importación de materia prima del extranjero incrementan costos
	Algunos odontólogos desconocen Encident y Dentident
	La inflación hace más difícil adquirir productos con valor agregado que son más costosos

De este primer análisis se desprenden las primeras estrategias que son las siguientes:

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar al producto como industria nacional y por sus atributos de calidad ya que posee certificación de calidad ISO con el fin de atraer la creciente demanda de productos de higiene oral medicados de los cuales la comunidad se halla cada vez más conciente. 2. Realizar campañas de educación dental medicada en colegios y universidades 3. Establecer un sistema de gestión de la calidad 4. Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de iniciar un proceso de exportación de productos Blenastor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar la fuerza de ventas técnica 2. Incrementar la participación de mercado y ventas 3. Realizar un plan estratégico de marketing que permita replantear la filosofía empresarial, establecer objetivos claros y planes se lleguen a implementar 4. Posicionar al producto entre los médicos y grupos sociales de estrato medio alto 5. Establecer normas claras que eviten controversias entre los accionistas de la empresa



ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none">1. Posicionar al producto por atributos2. Renegociar términos de negociación con cadenas de autoservicios.3. Incrementar ventas mediante el acceso a nuevos mercados4. Promocionar las ventajas diferenciales de adquirir productos nacionales de calidad, con precios menores a marcas internacionales5. Difundir la necesidad de consumir productos dentales medicados especializados	<ol style="list-style-type: none">1. Incrementar ventas para invertir en planes promocionales2. Fortalecer y rediseñar el multicanal de tal modo que se pueda ampliar el mercado más allá de la dependencia de las cadenas de autoservicios3. Impulsar la prescripción de productos medicados con clorhexidina mediante visitadores médicos4. Buscar fuentes de financiamiento para inversión en actualización tecnológica

Por otro lado, la investigación de mercados, permitió mediante técnicas de recolección de información y análisis estadístico, determinar las preferencias del mercado actual y potencial consumidor.

Se definió como segmentos importantes a los consumidores de productos de higiene oral medicado de estrato medio - alto, a demás se considera importante acceder a los odontólogos que atienden a este segmento de la población, a fin de que prescriban el producto a sus pacientes.

Se realizaron 138 encuestas de preferencia a consumidores, los cuales fueron encuestados en sus sitios de trabajo, ya que se buscaba mayormente a la población económicamente activa.

También se realizaron 30 encuestas a dentistas, los cuales se hallaban en sus consultorios, a demás se acudió al colegio de odontólogos de Pichincha donde se logró encuestar a otros profesionales de esa área.

Los principales resultados obtenidos de las encuestas para estos segmentos fueron los siguientes:

Consumidores: Está conformado por personas que en su totalidad consumen productos de higiene oral medicados, con un nivel de ingresos alto, el sector donde viven es principalmente el norte de la ciudad.



En este segmento están personas que en su mayoría padecen de sensibilidad dental, prefieren pasta dental y enjuague bucal para tratar este problema.

Las marcas favoritas de dentífrico de este segmento son Colgate y Sensodyne, y la marca de enjuague favorito es Listerine.

Finalmente prefieren adquirir los productos de higiene oral medicados anunciados por TV, y a la vez recomendados por su odontólogo, en tamaño mediano.

Prescriptores: Este segmento está conformado en su totalidad por dentistas que prescriben productos de higiene oral medicados para tratar problemas de sensibilidad de dientes y encías, y que laboran en el sector norte de la ciudad de Quito. Estos aconsejan en su mayoría el consumo de productos de higiene que contiene clorhexidina, como es el caso de productos Blenastor, pero también existe un 20% de odontólogos en este segmento que se resisten al uso de clorhexidina.

En su mayoría estos profesionales recomiendan pasta dental y enjuague para tratar problemas de sensibilidad, recomiendan Sensodyne como marca de dentífrico y Encident como marca de enjuague bucal.

En este segmento se considera a Encident y Dentiden como productos efectivos, pero existe un importante porcentaje de dentistas que desconocen el producto.

Los odontólogos de este segmento se informan de productos dentales mayormente vía visitadores médicos y los recetan en base al criterio de sus colegas y la obtención de muestras gratis.

Finalmente en este segmento se prefieren enjuagues bucales a base de clorhexidina como lo es Encident, en lugar de los enjuagues a base de aceites esenciales como lo es LISTERINE, pero como efecto adverso de la clorhexidina advierten una posible aparición de manchas en las estructuras dentales.

En el capítulo posterior se realizó el direccionamiento estratégico, basado en el análisis de los datos obtenidos del diagnóstico y la investigación, siendo este el siguiente:



ORD.	TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN
1	ESTRATEGIAS BÁSICAS	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Se basa en dotar al producto de cualidades diferenciadoras en relación a la competencia	La empresa enfocará esta estrategia en un segmento de personas con sensibilidad dental de un estrato medio alto
2	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	INTEGRADO HACIA ABAJO	Esta estrategia busca un incremento en ventas mediante el mejoramiento de productos y / o servicios actuales	La empresa aplicará esta estrategia ya que mejorará la cobertura y las ventas por cuenta propia
3	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	INTENSIVO DE PENETRACIÓN	Esta estrategia tiene como objeto incrementar las ventas sin alterar el producto ni el mercado meta	La empresa enfocará esta estrategia para incrementar clientes en el mismo mercado mediante la oferta de promociones y productos mejores a los de la competencia
4	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	ESTRATEGIAS DEL SEGUIDOR	Se basa en seguir las tendencias del líder, y no busca una competencia agresiva	La empresa utilizará esta estrategia ya que no posee los recursos necesarios para competir abiertamente con las empresas grandes
5	ESTRATEGIAS DE TECNOLOGÍA	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Es la orientación de las tecnologías al servicio del cliente	Blenastor debe enfocar sus servicios y recursos hacia el cliente final, ya que actualmente su objetivo primordial son los intermediarios

Adicionalmente se definió una nueva filosofía empresarial, con una visión a futuro más concreta que la actual y un planteamiento de principios y valores aplicables.

Posteriormente se realizó un plan operativo de marketing, que permitió definir el conjunto de actividades, responsables, asignación de recursos, plazos para aplicar las estrategias y lograr los objetivos.

En esta fase se definieron los objetivos tácitos del plan, siendo estos los siguientes:

- Duplicar las ventas de dentífricos para el año 2011 en relación al 2007
- Duplicar las ventas de enjuagues para el año 2009 en relación al 2007
- Mejorar el sistema administrativo
- Mejorar tecnología y satisfacción del cliente
- Renegociar con autoservicios de manera que garantice la presencia en percha de productos Blenastor en sus locales
- Incrementar la distribución propia y mediante minoristas al menos a un 40% para el año 2010

Para conseguir dichos objetivos se tradujo cada una de las estrategias definidas en capítulos anteriores en planes de acción con sus respectivas actividades,



responsables, tiempos, indicadores y el presupuesto para su ejecución en un cronograma determinado.

Finalmente el análisis financiero permitió determinar los beneficios económicos que implica la aplicación del plan de marketing, para la empresa Blenastor.

Siendo los principales los siguientes:

Con la aplicación del proyecto los saldos finales de bancos se incrementarán en aproximadamente un 70%, a demás se espera incrementar la utilidad en un 53%, Los flujos se han descontado con la TMAR del 19.6%, y se ha obtenido un VAN mayor que cero, lo que implica que la inversión es recomendable, ya que genera \$ 60.962 dólares a valor actual.

Considerando que la TMAR es 19.6%, y la TIR es 78,87% el proyecto analizado es viable, la razón beneficio / costo denota que por cada dólar invertido se recuperará 0,63 dólares adicionales, lo cual implica que es beneficioso para la empresa.

Para terminar se determina que la inversión se recuperará rápidamente en un tiempo dos meses y 3 días aproximadamente.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Giro del negocio



Nombre	BLENASTOR C.A.
Dirección	Urb. La Armenia. Principal 3 Transversal. 8 Valle de los Chillos
Ciudad	Quito
Provincia	Pichincha
País	Ecuador
Fundada	1978
Personal	76
Gerente General	Econ. Franklin Proaño P.

La empresa ecuatoriana BLENASTOR C.A., dedicada a la fabricación y comercialización de productos orientados a la salud e higiene oral, ofrece:

Pasta dental medicada	Encident, Dentident Professional
Pasta dental profiláctica	Dentifresh Gel, Dentifresh Crema
Pasta dental profiláctica	Blendas Tor Ultra Frescura Gel
Pasta dental profiláctica	Blendas Tor Súper Menta
Pasta dental profiláctica tipo infantil	Blendy Tor
Cepillos dentales	Ultradent., Dentifresh, Clásico Dual
Enjuague bucal	Encident

El número total de ítems de productos es 56, de los cuales: 36 corresponden a la línea de pastas dentales, 6 enjuagues bucales, 8 cepillos dentales fabricados, 5 cepillos dentales importados y 1 hilo dental.



1.2 Reseña Histórica

Blenastor se constituyó en 1978 como una Sociedad Anónima bajo licencia de Blendax Werke de Mainz Alemania para la fabricación y comercialización exclusiva en el Ecuador de pastas y cepillos dentales con marca **BLENDAX** y **BLENDI**. Su objeto social general es la producción y comercialización de productos orientados a la salud oral, higiene corporal y afines.

En 1989 Blendax Mainz-Alemania vendió sus acciones a Procter & Gamble y en 1993 Blenastor pasó a ser licenciataria Procter & Gamble. En este contexto, Blenastor incursionó a más de la fabricación de los productos Blendax y Blendi, en la comercialización de productos importados P&G tales como detergente Ariel, jabón Camay y otros.

Las relaciones comerciales con Procter & Gamble terminaron a fines de 1998. Las marcas cambiaron de manera definitiva de BLENDAX a **BLENDAS-TOR** y de BLENDI a **BLENDY-TOR** de conformidad con las cláusulas del acuerdo terminal con esa multinacional.

A partir de la separación de la multinacional Procter & Gamble, Blenastor realizó varios cambios estratégicos e incursionó en varios proyectos con marcas propias, así:

Mediante una serie de investigaciones científicas en las que participaron profesionales odontólogos de todo el país, se logró desarrollar fórmulas con eficacia comprobada para problemas de encías y de sensibilidad dental. En agosto de 1999 Blenastor ingresó al mercado la línea Professional de pastas dentales medicadas con las marcas **ENCIDENT** y **DENTIDENT** para problemas de encías y sensibilidad dental.

Durante el año 2000 y 2001 Blenastor desarrolló dos líneas nuevas de pastas dentales: **DENTIFRESH** y la marca privada SUPERMAXI-AKI para la principal cadena de Autoservicios en el Ecuador. Estas nuevas marcas ingresaron al mercado en el 2002.

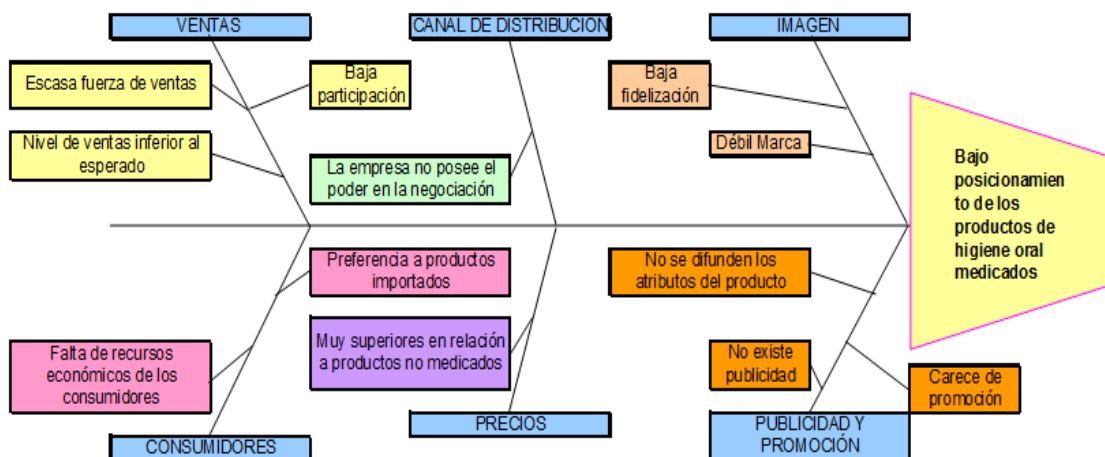
En el 2002 Blenastor incursionó en el desarrollo de **ENJUAGUES BUCALES** con marcas **ENCIDENT** y **DENTIFRESH**, los cuales ingresaron al mercado en el 2003.

Blenastor tiene la certificación ISO 9001 versión 2000 (desde el año 2003) y los sellos de calidad INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización).

En la actualidad Blenastor cuenta con un área para investigación diseño y desarrollo, cuyo objetivo es realizar mejoras, reformulaciones y desarrollar productos especializados de la más alta calidad para satisfacer los requerimientos de higiene y salud oral de los consumidores.

1.3 Definición del problema

Ilustración 1
DIAGRAMA CAUSA EFECTO



Elaborado por: Jessica Canelos



Dentro del segmento especializado medicado, Blenastor tiene un posicionamiento bajo, debido a los siguientes aspectos:

- **Consumidores:** tienen una preferencia hacia los productos importados, a demás la falta de recursos económicos de los ecuatorianos ha hecho que estos prioricen sus gastos y no consuman productos de salud oral medicados por su precio más elevado
- **Canal de distribución:** para la empresa sus principales canales son las grandes cadenas de autoservicios que funcionan en el país, las cuales debido a sus recursos de infraestructura, sus numerosos puntos de venta y su publicidad agresiva, son compañías fuertes en el país, hecho por el cual poseen el poder de negociación en cuanto a transacciones comerciales con sus proveedores, dentro de los cuales esta Blenastor.
- **Ventas:** el nivel de ventas es inferior al esperado, debido a la escasa participación en el mercado de los productos Blenastor en relación a marcas foráneas, a demás la fuerza de ventas es insuficiente para impulsar esta línea de productos, por lo que no cubre las necesidades del mercado ni da seguimiento adecuado a cada cliente
- **Precios:** en este aspecto los productos dentales medicados, tienen un importe mucho mas elevado que la línea no medicada, por lo que los consumidores prefieren usar los productos corriente
- **Publicidad y promoción:** se observa que Blenastor no brinda promociones para incentivar la compra; tampoco se realiza publicidad lo



cual provoca que no se difundan los atributos del producto, teniendo esto especial incidencia en el bajo posicionamiento

- **Imagen:** la marca es débil y la fidelidad es baja hacia los productos de higiene oral medicados de Blenastor.

1.4 Objetivos de Estudio

1.4.1 Objetivo general:

Desarrollar un plan estratégico de marketing mediante el diagnóstico situacional, investigación de mercado, desarrollo de estrategias y análisis financiero, con la finalidad de reposicionar los productos de salud oral medicados en la ciudad de Quito e incrementar la fidelización de sus clientes

1.4.2 Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis del macro y micro ambiente con el fin de determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se ve expuesta la empresa Blenastor.
- Ejecutar una investigación de mercados, mediante técnicas de recolección de información y análisis estadístico, con el fin de determinar las preferencias del mercado actual y potencial consumidor de productos de salud oral medicados



- Diseñar estrategias de marketing, mediante el análisis de los datos obtenidos del diagnóstico y la investigación, que permitan un reposicionamiento de las productos de salud oral medicados
- Delinear un análisis financiero que permita cumplir las estrategias y verlas traducidas en beneficios económicos para la empresa Blenastor C.A.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general:

La realización de un plan estratégico de marketing de la empresa BLENASTOR C.A. permitirá reposicionar los productos de salud oral medicados y aumentar la venta de las mismas en la ciudad de Quito

1.5.2 Hipótesis específicas:

- El diagnóstico situacional permitirá determinar un FODA de la empresa Blenastor, el cual servirá para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado, minimizar las amenazas, reducir las debilidades y potenciar las fortalezas.
- La investigación de mercados, permitirá conocer claramente las características, preferencias del mercado actual y potencial usuario de productos de salud oral medicados
- El diseño y puesta en marcha de las estrategias propuestas conseguirá un certero reposicionamiento de las productos de salud oral medicados
- El análisis financiero mostrará la factibilidad de la aplicación de las estrategias de marketing para llegar al crecimiento expresado en valores positivos para la organización.

1.6 Marco de referencia

1.6.1 Marco teórico

ANÁLISIS SITUACIONAL

“El Diagnostico situacional es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.”¹

Durante la presente tesis el diagnóstico nos servirá para conocer la situación actual de la empresa, para en base a ello prospectar las estrategias que mejor apoyen el crecimiento de la organización

“Análisis externo: las organizaciones pueden considerarse como entidades ecológicas, es decir, vistas como organismos que tienen relaciones recíprocas con su entorno. El medio de una organización es la fuente de sus oportunidades y amenazas”²

El análisis externo comprende estudio de factores económicos, factores Socio-Culturales, factor político, factor tecnológico, factor ecológico, análisis de clientes, competencia, servicios sustitutos, proveedores, posibles entrantes al mercado, entre otros dependiendo de lo que se necesite analizar según el tema objeto de estudio; de dichos factores se obtienen las amenazas u oportunidades que presenta el entorno y se estudia como estas inciden en la organización

“Análisis Interno, perfil de capacidad interna de la compañía (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que presenta el medio externo. Es una

¹ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm

² SERNA GÓMEZ, Humberto, *Gerencia estratégica*, Editorial 3R, Séptima edición, página 137

manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en el todos los factores que afectan su operación corporativa”³

En el análisis interno se debe realizar un estudio completo de la capacidad directiva, la capacidad competitiva, la capacidad financiera, la capacidad tecnológica (producción), la capacidad del talento humano; para luego relacionarlo con las oportunidades y amenazas que presenta el microentorno a fin d diseñar las mejores estrategias que incrementen la competitividad de la empresa.

“ANÁLISIS DOFA: el análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Mientras más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa mayores probabilidades tiene de éxito. Esta simple noción de competencia conlleva a consecuencias poderosas para el desarrollo de una estrategia efectiva”⁴

Una vez realizado el análisis interno y externo se obtienen las respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales son la base para un análisis DOFA que en un inicio nos sirve para conocer la posición competitiva de la empresa a la vez que permite discernir las primeras estrategias

INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.”⁵

En la tesis es muy importante este factor ya que posterior a una macro y micro segmentación, se procede a levantar la información mediante métodos ya sean estos probabilísticas o no, todo ello con la finalidad de conocer mejor el mercado de tal modo que las estrategias que se adopten sen las apropiadas.

³ SERNA GÓMEZ, Humberto, *Gerencia estratégica*, Editorial 3R, Séptima edición, página 120

⁴ SERNA GÓMEZ, Humberto, *Gerencia estratégica*, Editorial 3R, Séptima edición, página 157

⁵ <http://www.pyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

“Diseño de Investigación: es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados. Aunque ya se haya establecido el método para enfrentar el problema, el diseño de la investigación especifica los detalles básicos de operación para ponerlo en práctica. El diseño de investigación coloca las bases para llevar a cabo el proyecto. Un buen diseño de investigación asegurará que el proyecto de investigación de mercados se lleve a cabo de manera efectiva y eficiente. Por lo común un diseño de investigación incluye los componentes o tareas siguientes:

- 1. Definir la información requerida**
- 2. Planear las fases exploratoria, descriptiva o causal de la investigación**
- 3. Especificar los procedimientos de medida y graduación**
- 4. Construir y probar un cuestionario o una forma apropiada de recolección de datos**
- 5. Especificar el proceso de muestreo y tamaño de la muestra**
- 6. Desarrollar un plan de análisis de datos”⁶**

Para realizar una eficaz investigación de mercados es necesario diseñarla de tal modo que permita una óptima recolección de datos, que sirvan como base para el diseño de estrategias específicas que permitan dar solución al problema. El diseño de la investigación comprende una serie de pasos lógicos, los cuales deben ser seguidos a fin de realizar un procedimiento secuencial que facilite el proceso desde su inicio, pasando por el trabajo de campo y llegando finalmente al análisis de los datos obtenidos.

⁶ MALHOTRA, Narres, *Investigación de Mercados*, Editorial Pearson Educación, Cuarta edición, Pp. 74

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

“Las Estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado

Los enfoques clásicos del concepto de estrategia la definen como un proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado.

De esta definición se destaca el concepto de estrategia como un plan puramente racional y formal que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado.”⁷

Es muy importante el diseño de estrategias, seguido de un conjunto de tácticas y planes de acción ya que esto es precisamente el objetivo de la tesis, encontrar soluciones al problema planteado primeramente, dichas soluciones se traducen en estrategias, las cuales como menciona el marco teórico se las debe hacer en base a un conocimiento del pasado que nos permita proyectarnos al futuro deseado.

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

“Toda organización tiene la posibilidad de elaborar la mezcla de marketing en función de sus recursos, fortalezas, debilidades y visión estratégica, para dar atención a las necesidades de la población objetivo o mercado meta, con altos estándares de calidad en la satisfacción de tales carencias, a demás del logro del incremento en los índices de productividad y rentabilidad de tales organizaciones. Esta mezcla de marketing dependerá cien por ciento de la organización, quien será responsable del diseño del producto o servicio del cual carece la población objetivo o mercado meta, de la fijación del precio que el público estará dispuesto a pagar, del empleo de las herramientas de promoción que más impacto tengan, de la ubicación de los centros de distribución más apropiados para la adquisición de los

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml>

productos y servicios o ambos, de la contratación del personal que cumpla con las expectativas de atención , de la planeación de los procesos de adquisición de los productos y servicios que minimicen los costos y generen valor y, por ultimo de la presentación e imagen, la que dependerá también de las organizaciones”⁸

El realizar una adecuada mezcla de marketing, le permite a la empresa no solo conseguir un posicionamiento de sus productos en el mercado y una participación competitiva, si no también que le asegura beneficios económicos y estabilidad a futuro, de ahí se desprende la gran importancia de diseñar un mix de marketing óptimo, basado en la satisfacción del cliente.

ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATEGICOTE MARKETING

“La necesidad del conocimiento de los principales indicadores económicos y financieros, así como su interpretación, son imprescindibles para introducirnos en un mercado competitivo, por lo que se hace necesario profundizar y aplicar consecuente el análisis financiero como base esencial para el proceso de toma de decisiones financieras.

Es necesario señalar que para que el análisis económico cumpla los objetivos planteados, debe ser operativo, sistémico, real, concreto y objetivo.”⁹

Finalmente en la tesis es necesario realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto en base al presupuesto destinado a las diferentes estrategias y los beneficios económicos que se buscan de la implementación de las mismas.

⁸ PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso, *Marketing Social*, Editorial Pearson Educación, 1ra edición, Pp. 250

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos13/anadeef/anadeef.shtml>

1.6.2 Marco conceptual

Referente a pastas dentales medicadas

- **Enfermedades periodontales** También conocidas como enfermedades de las encías, las enfermedades periodontales son infecciones bacterianas graves que destruyen las encías y los tejidos que rodean la boca.
- **Halitosis** Condición de la salud oral caracterizada por el aliento fétido persistente.
- **Ortodoncia** La ortodoncia es la especialidad dental cuyo objetivo es el desarrollo, la prevención y la corrección de las irregularidades de los dientes, la mordida y las mandíbulas.
- **Periodoncista** Un especialista en el campo de la odontología responsable del cuidado y la prevención de las enfermedades relacionadas con las encías, la regeneración guiada del hueso y los implantes dentales.
- **Placa** Una película delgada y pegajosa de bacterias.
- **Prostodoncista** Un especialista dental que ha pasado por el entrenamiento adicional y está certificado en el restablecimiento y el reemplazo de dientes rotos con coronas, puentes o prótesis removibles (dentadura postiza).
- **Pulpa dental** El tejido blando que está alrededor de los dientes y que contiene nervios, vasos de la sangre y tejido conectivo.

Referente a marketing

- **Adaptación del producto:** Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.
- **Administración de la fuerza de ventas:** Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los



objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

- **Administración de mercadotecnia:** Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.
- **Adopción:** La decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto.
- **Calidad del producto:** Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.
- **Canal de distribución (canal de mercadotecnia):** Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.
- **Canal de distribución convencional** Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, aún a costa de los beneficios del sistema en su conjunto.
- **Compañía Transnacional** Compañía que opera en muchos países y tiene una parte importante de sus operaciones fuera de su país de origen.
- **Comportamiento de compra del consumidor** La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal.
- **Curva de demanda** Curva que muestra el número de unidades que el mercado comprará un período determinado a diferentes precios.
- **Cursos, loterías y juegos** Eventos promocionales que dan a los consumidores la oportunidad de ganar algo de dinero en efectivo, viajes o bienes a resultados de azar o mediante un esfuerzo extra.
- **Desarrollo de nuevos productos** Desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o modificaciones en el mismo, y nuevas

marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía.

- **Desarrollo del mercado** : Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.
- **Desarrollo del producto:** Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.
- **Desarrollo paralelo del producto:** Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que varios departamentos de la compañía trabajan en estrecho contacto sobreponiendo las etapas del proceso de desarrollo del producto para ahorrar tiempo e incrementar la eficiencia.
- **Desarrollo secuencial del producto:** Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que un departamento de la compañía trabaja de manera individual hasta completar su etapa del proceso antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y etapa.
- **Extensión de la línea de productos:** Incremento de la línea de productos llevándolo más allá de su rango actual.
- **Grupo de referencia:** Grupos que sirven como puntos directos (frente a frente) o indirectos de comparación o referencia para la formación de actitudes o comportamientos.
- **Grupos primarios:** Grupos con los que interactúa una persona de manera informal y regular, como la familia, los amigos, los vecinos y compañeros de trabajo.
- **Grupos secundarios:** Grupos con que interactúan las personas de manera más formal y con menos regularidad, como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.
- **Imagen de marca:** Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.
- **Línea de productos:** Grupo de productos estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, los adquieren los mismos grupos de



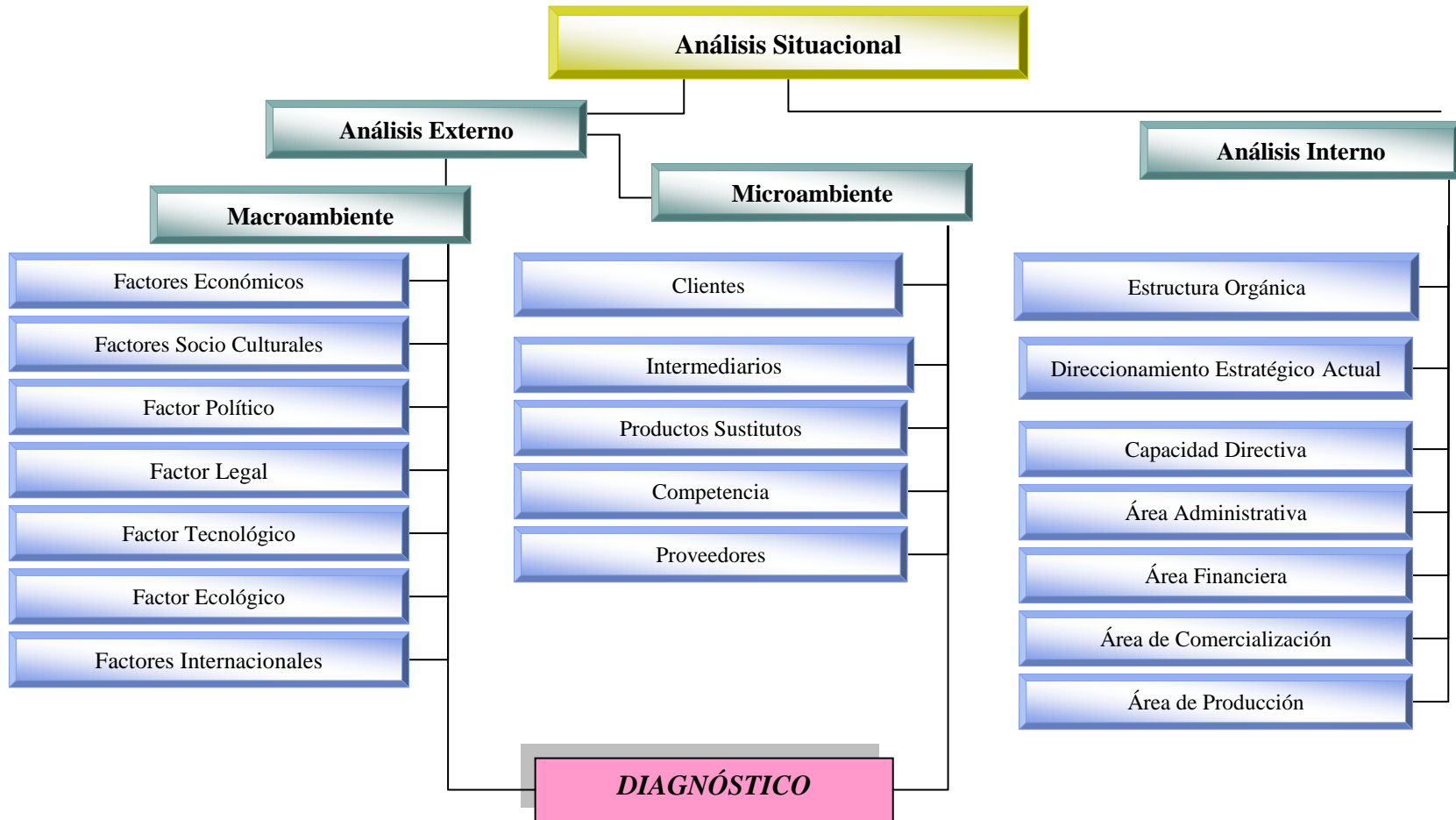
consumidores, se venden a través del mismo tipo de establecimiento o están en determinado rango de precios.

- **Marca:** Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.
- **Posicionamiento del producto:** Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.
- **Posicionamiento en el mercado:** Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.
- **Sistema de información de mercadotecnia (SIM):** Personal, equipo y procedimiento para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a los instrumentadores de decisiones de mercadotecnia.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 CUADRO SINÓPTICO ANÁLISIS SITUACIONAL

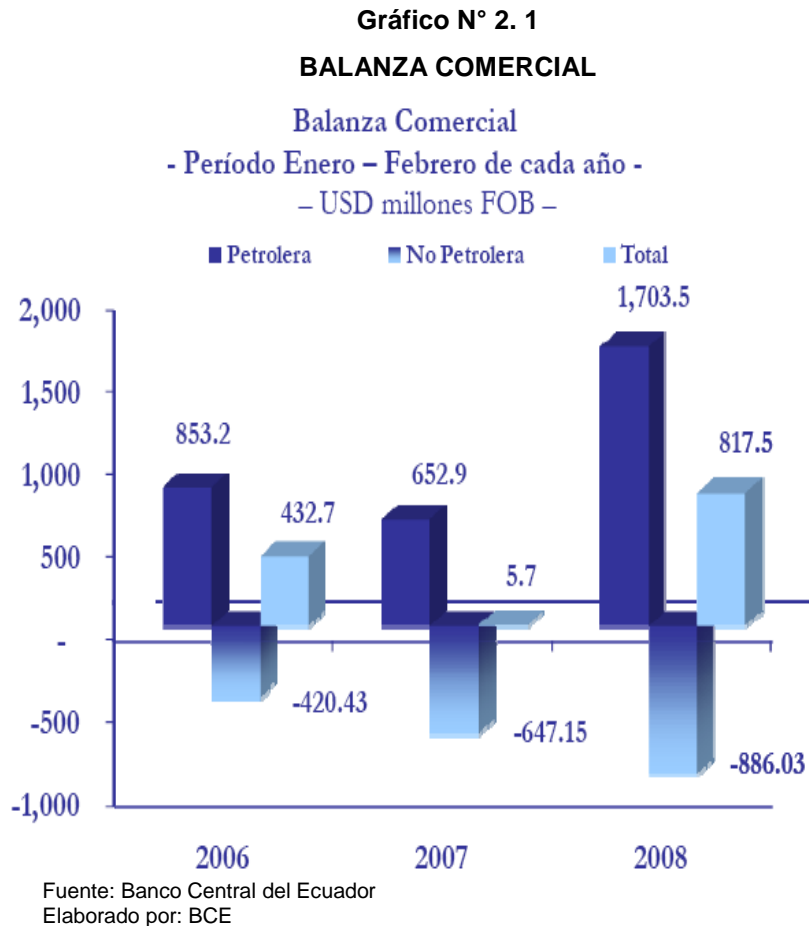


Elaborado por: Jessica Canelos

2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

2.2.1 Factores Económicos Nacionales

2.2.1.1 Balanza comercial



La balanza comercial no petrolera ecuatoriana en los últimos años ha sido mayormente negativa, Ecuador no solo depende de las exportaciones del sector petrolero sino también del sector agrícola, sin embargo a lo largo de la última década las exportaciones de productos manufacturados han crecido

Tabla 2. 1
BALANZA COMERCIAL

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - TODO EL MUNDO					
PERIODO	ENERO/DICIEMBRE 2003 - ENERO/DICIEMBRE 2007				
PRODUCTOS	SECTOR NO PETROLERO				
ACTIVIDAD	2003 (ENERO / DICIEMBRE) FOB (MILES U\$D)	2004 (ENERO / DICIEMBRE) FOB (MILES U\$D)	2005 (ENERO / DICIEMBRE) FOB (MILES U\$D)	2006 (ENERO / DICIEMBRE) FOB (MILES U\$D)	2007 (ENERO / DICIEMBRE) FOB (MILES U\$D)
EXPORTACIONES	3,615,953.07	3,519,138.35	4,219,253.86	5,184,134.05	5,521,413.60
IMPORTACIONES	5,470,513.71	6,540,809.54	7,823,455.70	8,868,260.04	9,960,584.30
BALANZA COMERCIAL	-1,854,560.64	-3,021,671.19	-3,604,201.84	-3,684,125.99	-4,439,170.70

Fuente: CORPEI

Por la dolarización Ecuador ha sufrido una enorme pérdida de competitividad, lo cual se ha mantenido hasta la actualidad, este problema es generalizado para todos los sectores productivos del país. El consumidor ecuatoriano en la actualidad debido a las crisis económicas que ha tenido que afrontar se ha visto obligado a adquirir solo lo necesario para subsistir, esto ha afectado la inversión interna y externa por la incertidumbre que genera el hecho de no tener un patrón de consumo y a cambio gran inestabilidad en el comportamiento de los consumidores. Sin embargo el gobierno ecuatoriano está trabajando en políticas que permitan reactivar la demanda, tal es el caso de la estabilización económica que permita al sector financiero promover créditos de consumo.

Durante el período enero-febrero de 2007 se registró un déficit comercial importante, muy significativo en relación al período 2006, cuando se registró un superávit, esto se explica por la reducción del superávit de la balanza petrolera y el aumento del déficit de la balanza no petrolera

Amenaza

Ecuador es principalmente un importador, la industria nacional no es estimulada.

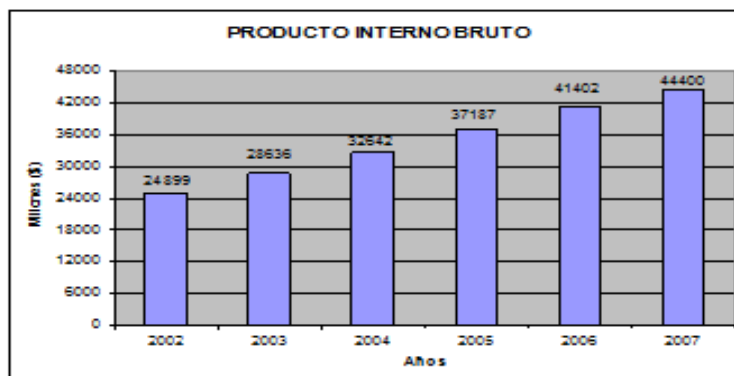
Impacto

Alto

2.2.1.2 Producto interno bruto nacional y sectorial

Tabla 2. 2

FECHA	VALOR
Enero-31-2007	43758.00
Enero-31-2006	40892.00
Enero-31-2005	36489.00
Enero-31-2004	32636.00
Enero-31-2003	28636.00

Gráfico N° 2. 2
PIB


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Jessica Canelos

Tabla 2. 3
VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA / PRODUCTO INTERNO BRUTO

		Estructura porcentual				
		INDUSTRIAS	2003	2004	2005(sd)	2006 (p)
A	1	AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA	9,3	8,8	8,7	8,6
B	2	PESCA	1,4	1,3	1,6	1,8
C	3	EXPLORACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	19,8	22,9	21,9	21,3
D		INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (EXCLUYE REFINACIÓN DE PETRÓLEO)	13,5	12,9	13,3	13,9
	4	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS	6,9	6,7	7,1	7,7
	5	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO	0,0	0,0	0,0	0,0
	6	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR; FABRICACIÓN DE CUERO Y ARTÍCULOS DE CUERO	2,3	2,1	2,1	2,0
	7	PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA	1,3	1,3	1,3	1,3
	8	FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL	0,5	0,5	0,5	0,5
	10	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS; DEL CAUCHO Y PLÁSTICO	1,1	1,0	1,0	1,0
		Fabricación de sustancias y productos químicos	0,7	0,7	0,7	0,7
		Fabricación de productos de caucho y plástico	0,3	0,3	0,3	0,3
	11	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS	0,9	0,8	0,8	0,9

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BCE



“Para el año 2008 se estima que el Producto Interno Bruto (PIB) alcanzará una tasa de crecimiento del 2,65%, el cual se sustenta en un incremento de la economía no petrolera del orden del 4,4% y un descenso del PIB petrolero del 9,8%

Con relación al PIB no petrolero por sectores se destaca lo siguiente:

La agricultura alcanzará un crecimiento de 4.9% en términos reales, impulsada básicamente por la producción exportable tradicional (banano, café y cacao). Asimismo, la producción ganadera crecerá en 4.8%, tanto para la producción de leche y de carne, como resultado de a mayor demanda del mercado interno.

La manufactura registrará un crecimiento del 4.6%, impulsada especialmente por las industrias del azúcar (6.4%); textiles y prendas de vestir (6.7%); productos químicos, caucho y plástico (6.6%); fabricación de maquinaria y equipo (8.7%) y otras industrias manufactureras (6.6%).

El suministro de electricidad y agua se estima un crecimiento del 7.5%, debido a una mayor oferta de electricidad que resulta de la incorporación de la central hidroeléctrica San Francisco al Sistema Nacional Interconectado, así como al crecimiento en la demanda de la producción industrial.

La construcción crecerá en 4.5%, en concordancia con el crecimiento de la inversión pública.

En lo referente a los servicios, los crecimientos más representativos se observan en el Comercio (5.0%), Transporte (5%) e Intermediación Financiera (9.0%). Por su parte, los

Servicios Gubernamentales crecerán al 5.2%, dados los mayores gastos de inversión para mejorar la calidad de la educación y la salud públicas.

Los otros componentes del PIB, que recogen los impuestos a la producción interna y externa, registran un crecimiento real del 4.1%, debido al crecimiento general de la economía.



El crecimiento del consumo de los hogares ascendió a 6.02%, sustentado en el incremento de los ingresos como consecuencia de la duplicación del bono de desarrollo humano, de la homologación salarial en el sector público y por las transferencias enviadas de los emigrantes. Por su parte, el consumo del gobierno creció en 4.75%, debido a los incrementos en el personal en los sectores de salud, educación y en seguridad, así como, por el incremento en la compra de bienes y servicios.

Se denota un incremento del PIB, que beneficia al país y a su expectativa en cuanto a producción, sin embargo sabemos que el rubro más importante en exportación es el petróleo, lo que muestra que muchos productos aún no son tan destacados como para exportar en grandes niveles.”¹⁰

“Recordemos que el PIB es un indicador económico que mide el valor en dólares de toda la producción de bienes y servicios del país. Contabilizamos únicamente los bienes y servicios finales, es decir que no incluimos aquellos productos que sirven para producir otros productos (por ejemplo el cuero para hacer zapatos). Para poder obtener un valor en dólares, esta contabilización se hace utilizando los precios de mercado y la producción total. Aunque los servicios muchas veces no son asociados con un precio de mercado, se valora el costo de generar ese servicio (ejemplo, si es una agencia de viajes, el costo de la persona que nos atiende). Es importante recalcar que solamente se contabiliza aquella producción que se genera dentro de los límites territoriales del país, es decir que la producción de bienes y servicios de ecuatorianos en otros países estaría fuera de esta contabilidad. Debido a que no contabilizamos la depreciación (pérdida de valor con el tiempo) de los equipos productivos, llamamos a la producción bruta”¹¹.

Amenaza

El PIB sectorial correspondiente al 1% del global, lo cual denota una industria precaria

Oportunidad

Las proyecciones del PIB muestran un crecimiento

Impacto**Medio****Impacto****Bajo**

¹⁰ BCE

¹¹ <http://www.bce.fin.ec/>

2.2.1.3 Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.” ¹²

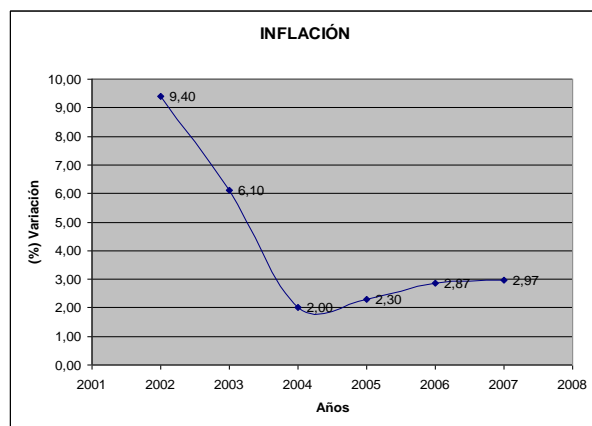
Tabla 2. 4

INFLACIÓN	
ANO	VALOR (%)
2002	9,40
2003	6,10
2004	2,00
2005	2,30
2006	2,87
2007	2,97

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Jéssica Canelos

Gráfico N° 2. 3

INFLACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 2. 5

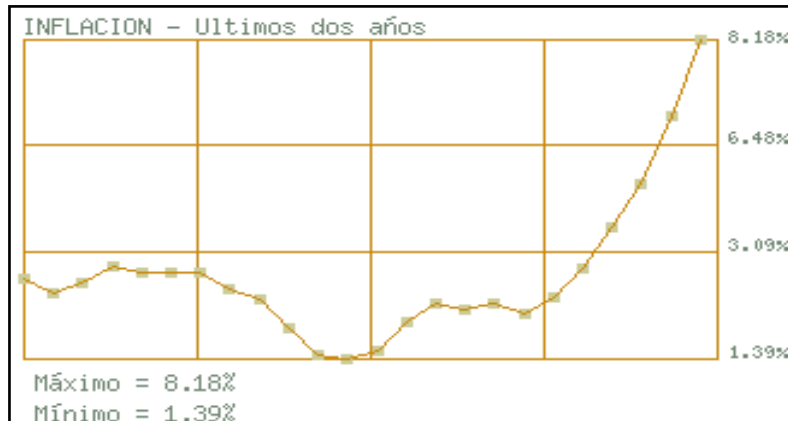
Inflación 2008

FECHA	VALOR
Abril-30-2008	5.18 %
Marzo-31-2008	3.61 %
Febrero-29-2008	2.10 %
Enero-31-2008	1.14 %

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/>
Elaborado por: Jéssica Canelos

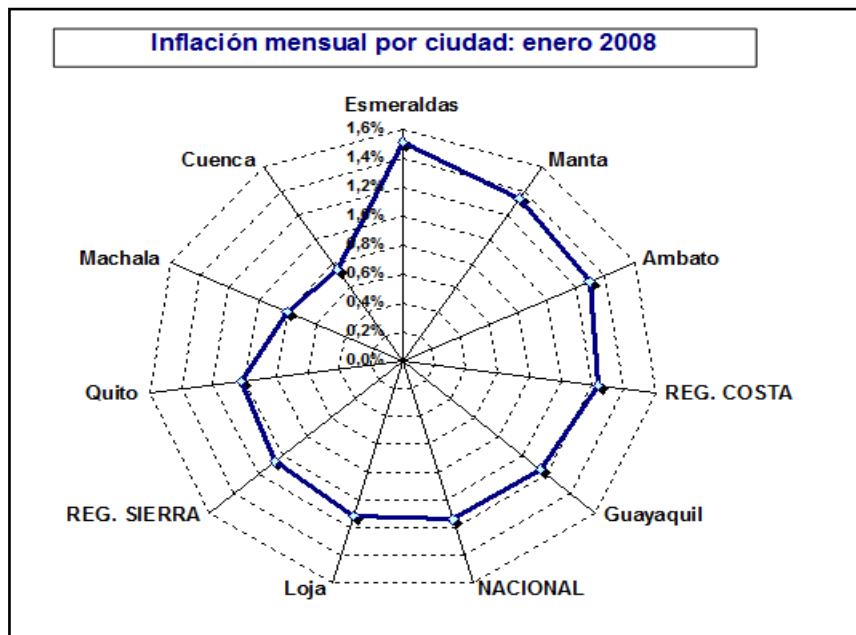
¹² <http://www.bce.fin.ec/>

Gráfico N° 2. 4
INFLACIÓN ÚLTIMOS DOS AÑOS



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 2. 5
INFLACIÓN POR CIUDAD



Fuente: Banco Central del Ecuador

De las tablas y gráficos anteriores se deduce lo siguiente la inflación en el país se está incrementando a niveles alarmantes llegando a un máximo de 8, 18% en los dos últimos años, siendo la región costa donde mayores índices se muestran los cuales en una economía dolarizada son inusuales.



Este fenómeno se debe a las continuas reformas económicas del gobierno, como son: el incremento del bono de desarrollo humano, la política de homologación salarial, y demás desembolsos realizados por el estado con el fin de impulsar “campañas sociales” de igual modo es importante notar que el retiro de los fondos de reserva del IESS acentuó el problema, dando lugar a un inusitado exceso de circulante en el país, todo ello sumado a la especulación de precios nos ha llevado a desembocar en estos altos índices.

Por otro lado los fenómenos naturales, el fuerte invierno que azotó al Ecuador han producido inconvenientes en la producción nacional, afectando enérgicamente a la agricultura.

Los altos niveles inflacionarios pueden provocar que los ecuatorianos prioricen sus gastos y consuman en su mayoría solamente productos de primera necesidad sin valor agregado debido a la pérdida de valor adquisitivo.

Amenaza

La inflación elevada ha producido que los ecuatorianos prioricen sus gastos

Impacto

Alto

2.2.1.4 Tasas de interés

“Las tasas de interés son aquellas que se trazan en el mercado. El BCE calcula semanalmente las tasas de interés en función de la información que remiten las instituciones financieras los días jueves de cada semana”¹³.

¹³ www.bce.fin.ec/pregun1.php

Tabla 2. 6

TASAS DE INTERÉS MAYO 2008

MAYO 2008			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Comercial Corporativo	10.14	Comercial Corporativo	10.00
Comercial PYMES	12.76	Comercial PYMES	13.50
Consumo	17.68	Consumo	18.50
Consumo Minorista	20.43	Consumo Minorista	24.00
Vivienda	12.24	Vivienda	12.00
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.86	Depósitos de Ahorro	1.71
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	5.10	Plazo 121-180	6.54
Plazo 61-90	5.54	Plazo 181-360	6.92
Plazo 91-120	6.11	Plazo 361 y más	7.56
4. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
5. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.86	Tasa Legal	10.14
Tasa Activa Referencial	10.14	Tasa Máxima Convencional	10.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

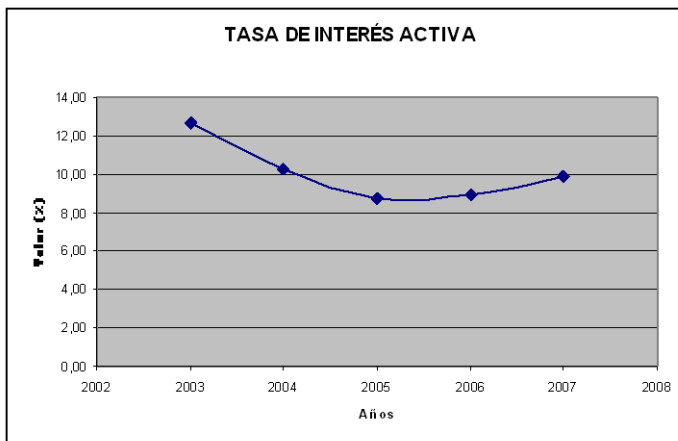
Tabla 2. 7

TASA DE INTERÉS ACTIVA	
AÑO	(%)
2003	12,65
2004	10,24
2005	8,73
2006	8,89
2007	9,88

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Jéssica R. Canelos J.

Gráfico N° 2. 6

Tasa Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

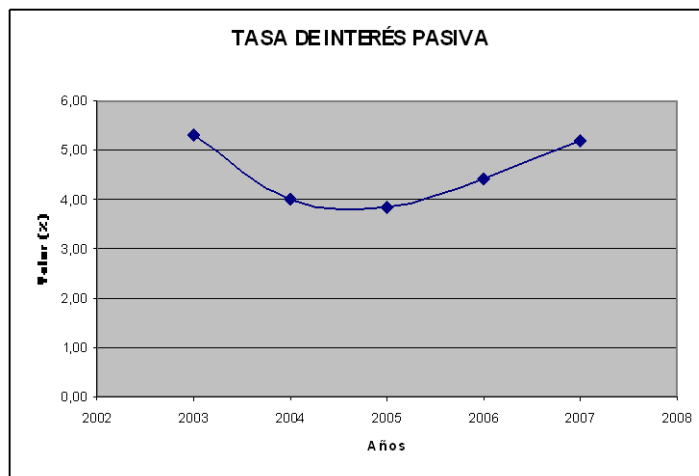
Tabla 2. 8

TASA DE INTERÉS PASIVA	
AÑO	VALOR (%)
2003	5,29
2004	4,00
2005	3,83
2006	4,44
2007	5,20

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Jéssica R. Canelos

Gráfico N° 2. 7

Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

La reactivación económica es consecuente a las tasas de interés, ambos rubros se encuentran íntimamente ligados pues el crecimiento económico de un país depende de la capacidad de los bancos para prestar capitales al público

Con las elevadas tasas de interés que muestra el país sobre, todo la activa que llega a niveles del 10% en una economía dolarizada, es absurdo pensar en un



real crecimiento económico sostenible a futuro, a esto se le debe añadir los rubros por manejo y comisiones que cobran los bancos, llegando los porcentajes a un nivel que desincentiva el crecimiento.

Por otro lado el gobierno actualmente busca reducir las tasas vía decreto, pero sin lugar a dudas esto simplemente desestimularía el crédito y los bancos evitarán entregar capitales bajo esas condiciones.

Las elevadas tasas de interés desestimulan el crédito y por consiguiente el crecimiento económico del país afectando tanto a consumidores como a entes productivos, los cuales ven restringida su capacidad de endeudamiento

Amenaza

Las elevadas tasas de interés desestimulan el crédito

Impacto**Medio**

2.2.2 Factores Socio-Culturales

2.2.2.1 Estructura Del gasto

La crisis económica política del país desemboca en un importante cambio del factor socio cultural del ciudadano ecuatoriano, ya que este ha debido transformar sus hábitos de compra, priorizando en este momento sus gastos de acuerdo a la realidad que vive el país. De esta forma, se tiene que el rubro de alimentos representa la mitad del gasto, seguido en importancia por la vivienda, el transporte, la salud, la educación, los muebles y enseres y el vestido.

Tabla 2. 9
ESTRUCTURA DEL GASTO POR SECTORES

RUBRO GASTO	URBANO %	RURAL %
Alimentos	41,3	55,4
Vestido	3,2	2,8
Vivienda	16,0	10,6
Muebles y enseres	5,4	4,9
Salud	7,4	8,6
Transporte	12,0	8,7
Educación	6,5	3,2
Otros gastos	8,2	5,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Las familias ecuatorianas, las cuales se componen en promedio de 5 miembros según la OMS, ascienden a 2.840.657, de las cuales solo el 18% poseen ingresos superiores a los US\$300 mensuales, han visto mesurada su capacidad de consumo.

Los artículos de aseo personal (que forman parte del rubro Otros Gastos), encuentran en el mercado ecuatoriano una demanda afectada por la pérdida de capacidad de consume de las familias ecuatorianas

Amenaza

Los ecuatorianos experimentan una pérdida de capacidad adquisitiva

Impacto

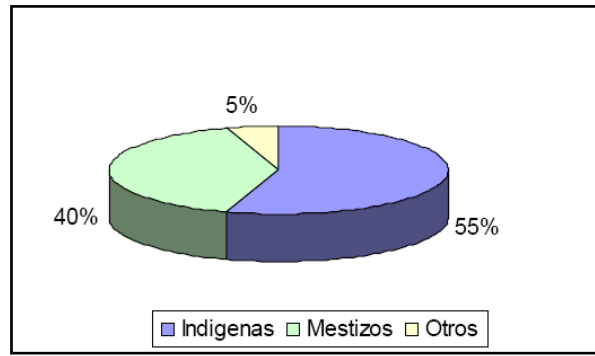
Alto

2.2.2.2 Etnias en el Ecuador

Otra variable que afecta el consumo de ciertos productos tales como los de aseo personal es la etnia o tipo racial; Ecuador, se caracteriza por tener un alto porcentaje de población indígena (55%), seguida de los mestizos (40%). Los hábitos de consumo de los indígenas en lo referente a estos productos son diferentes, ya que en sus prioridades no se encuentra el consumo de los mismos.

Gráfico N° 2. 8

Población Racial



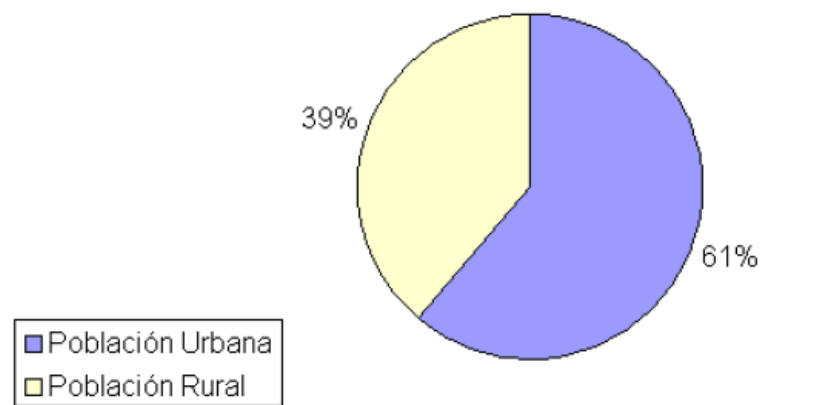
Fuente: Enciclopedia ENCARTA
Elaborado por: Jéssica Canelos J

2.2.2.3 Población Urbana y Rural

Se considera que la población indígena vive mayormente en el área rural por lo que es importante conocer los porcentajes de personas que viven en estos sectores, ya que ellos no serán precisamente los consumidores de nuestros productos.

Gráfico N° 2. 9

Población Urbana y Rural

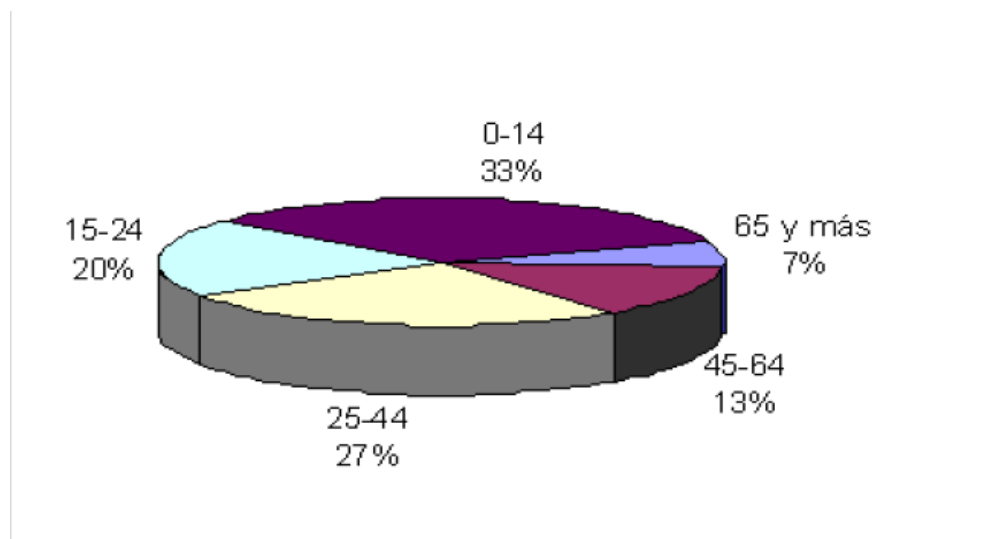


2.2.2.4 Edad

Otro aspecto demográfico que incide es la edad de los habitantes, la cual concentra 33% de la población en edades menores a los 14 años, y 27% en el segmento de los 24 a los 44 años. Debe tenerse en cuenta que productos como: enjuague bucal, hilo dental, pastas dentales medicadas, son consumidos a partir de una edad específica, que para el caso, se puede asumir a partir de los 14 años, por lo cual la población base de segmentación se reduce al 67% del total del país.

Gráfico N° 2. 10

Distribución Etárea de la Población Ecuatoriana



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

La demanda de productos de higiene oral medicados, se encuentra regida por variables tales como la edad, etnia, sector urbano o rural, ya que no es común que toda la población consuma estos productos, lo cual disminuye su demanda

Amenaza

La demanda de productos de higiene oral medicados, se ve afectada por variables como edad, etnia, sector

mpacto

Alto

2.2.2.5 Salarios

Teniendo en cuenta que la mayoría de productos de aseo personal no hacen parte de la canasta familiar básica, estos deben ser considerados suntuarios, y por lo tanto se concentran en aquellos grupos poblacionales con capacidad adquisitiva superior a la canasta familiar.

La estructura de ingresos de los hogares en el Ecuador, concentra 18% con valores superiores a US \$518,96

Tabla 2. 10
% DE HOGARES POR RANGO DE INGRESOS

Rango del Ingreso total	Número de Hogares	% de Hogares
0 a \$100	1.183.088	42%
\$101 a \$150	456.911	16%
\$151 a \$200	337.983	12%
\$201 a \$300	343.709	12%
\$301 o más	518.966	18%
Total	2.840.657	100%

Fuente: MARKOP

Tabla 2. 11
SALARIOS Y REMUNERACIONES

Periodo	SALARIOS Y REMUNERACIONES	
	Nominal en dólares (3)	Índice salario real (4)
2003	158,10	97,78
2004	166,10	100,00
2005	174,90	103,05
2006	186,60	106,92

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Jéssica R. Canelos

Como se observa en los cuadros anteriores, el nivel de salarios y remuneraciones se ha ido incrementando anualmente, sin embargo en relación a la inflación, las

remuneraciones se encuentran muy por debajo de lo necesario si consideramos el índice de precios manejados en el país.

Las remuneraciones salariales en el Ecuador son muy bajas y por lo tanto restringen el consumo de productos con valor agregado ya que estos obviamente son más costosos.

Amenaza

Las remuneraciones salariales son bajas, por lo tanto restringen el consumo

Impacto

Medio

2.2.2.6 Tasa de desempleo

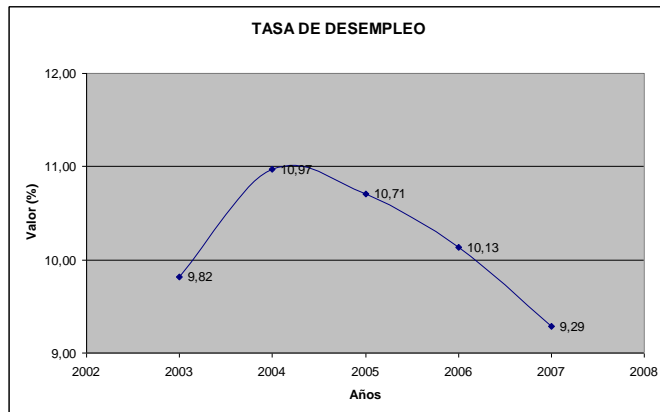
Tabla 2. 12

Gráfico N° 2. 11

TASA DE DESEMPLEO

DESEMPLEO	
AÑO	VALOR (%)
2003	9,82
2004	10,97
2005	10,71
2006	10,13
2007	9,29

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Jéssica Canelos



Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de desempleo es el porcentaje de la población económicamente activa que está sin trabajo y lo busca de forma permanente. El costo económico del desempleo es, ciertamente, alto, pero el social es enorme. La pérdida de un ingreso fijo, es la causa de un sin número de problemas tanto en el individuo como en la sociedad en la que se desarrolla.

Este un índice desfavorable ya que gran parte de la población económicamente activa se encuentra desempleada.

Actualmente con la asamblea constituyente y su mandato en contra de las tercerizadoras, se corre el importante riesgo de aumentar estos niveles de desempleo.

Las personas desempleadas cuyo porcentaje es elevado en el país difícilmente tienen el poder adquisitivo para adquirir productos de higiene bucal con valor agregado

Amenaza	Impacto
El porcentaje de desempleo es elevado	Medio

2.2.2.7 Remesas de emigrantes

El Banco Central del Ecuador (BCE), obtiene de las empresas courier e instituciones financieras información sobre los montos que ingresan y salen del país por concepto de remesas, a través de encuestas, registros administrativos, información cuantitativa.

Durante los últimos años, entre los rubros que más han incidido en el resultado de la balanza de pagos ecuatoriana se puede mencionar los altos precios del barril de petróleo y las remesas familiares.

Comprende las transferencias corrientes realizada por los emigrantes que trabajan en otra economía de las que se les considera residentes. Un emigrante es una persona que viaja a una economía y que pertenece, o se prevé que permanezca en ella, durante un año o más.

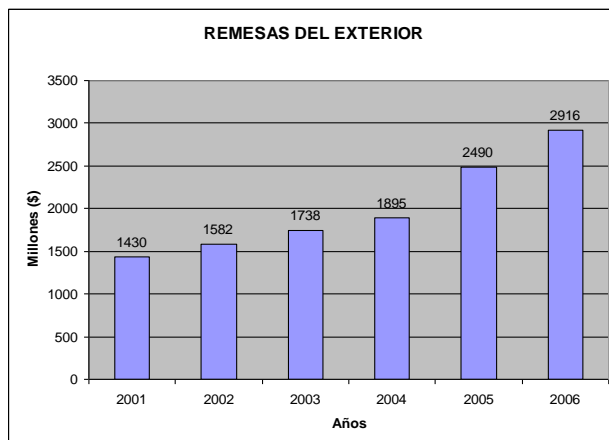
Tabla 2. 13

Gráfico N° 2. 12

REMESAS EXTERIOR

REMESAS DEL EXTERIOR	
AÑO	MILLONES (\$)
2001	1430
2002	1582
2003	1738
2004	1895
2005	2490
2006	2916
2007	3087

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Jéssica Canelos



Fuente: Banco Central del Ecuador



El envío de remesas desde el exterior durante 2007, ha impuesto un nuevo récord en el país, al sumar USD 3087 millones. Dicho flujo se originó en 8.8 millones de transacciones, que promediaron un valor de USD 351.

En 2007, las remesas de trabajadores ecuatorianos, crecieron 5.5% con relación a 2006 y 25.1% con respecto a 2005; al pasar, de USD 2.488.6 millones en 2005 a USD 2.916.6 millones en 2006 y a 3.087.9 millones en 2007. Igualmente, se considera que un mayor número de emigrantes habrían efectuado envíos, especialmente de la Unión Europea ya que los residentes ecuatorianos reciben sus salarios en euros, moneda que cada vez se aprecia con relación al dólar de los Estados Unidos de América (EU); y, por los procesos de contratación y legalización realizados por España.

Los EU, España e Italia cubren aproximadamente el 97.0% del mercado total de remesas.

En efecto, según la Dirección Nacional de Migración, 504.203 ecuatorianos más del 10% de la población económicamente activa- salieron del país entre 1999 y el año 2000. En su mayoría, estos emigrantes se dirigían hacia destinos como España o Estados Unidos.

El país se beneficia de las remesas de emigrantes ya que representan una inyección a la economía, incrementando la demanda de los ecuatorianos.

Los ecuatorianos que regresan del extranjero tiene gustos más sofisticados y prefieren el consume de productos con valor agregado

Oportunidad

Las remesas de emigrantes incrementan la demanda de los ecuatorianos.

Los ecuatorianos que regresan del extranjero prefieren productos con valor agregado

Impacto**Alto****Alto**

2.2.2.8 Educación

Tabla 2. 14
NIVEL DE INSTRUCCIÓN AÑO 1996 - 2005

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	1996		2005	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
	%	%	%	%
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0
NINGUNA	1,3	1,9	0,7	0,9
ALFABETIZACIÓN	0,8	1,0	0,9	1,0
PRIMARIA	40,4	39,6	23,0	22,0
SECUNDARIA	49,7	51,7	43,6	44,4
SUPERIOR	6,9	4,7	9,4	8,5
POSTGRADO	0,0	0,0	0,2	0,1
SE IGNORA	0,9	1,2	4,2	4,7

Fuente: <http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs>
Elaborado por: Jéssica R. Canelos

Para el año 2005 el mayor porcentaje tanto en hombres como en mujeres que contrajeron matrimonio, le corresponde al nivel de instrucción “Secundaria” en orden de importancia le sigue la población contrayente con instrucción Primaria, los porcentajes están en el orden del 43,6 % para hombres y 44,4 % para mujeres, en el nivel superior las proporciones corresponden a 9,4% y 8,5% para hombres y mujeres respectivamente

La situación de la educación en el Ecuador es calamitosa, como se observa en la tabla siguiente el número de docentes y planteles educativos es insuficiente para la elevada cantidad de estudiantes

Tabla 2. 15

Escenario Educativo Nacional

2006							
	Alumnos			Docentes			# Planteles
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
TOTALES	1.662.642	1.610.134	3.272.776	75.114	118.863	193.977	28.987
Escenario Educativo Nacional							
2005							
	Alumnos			Docentes			# Planteles
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
TOTALES	1.625.518	1.569.864	3.195.382	74.370	116.919	191.289	28.282

Fuente: Ministerio de Educación del Ecuador
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

El nivel de educación en el país es bajo y esto hace que los gustos y preferencias de los consumidores sean básicos, por lo que no demandan productos especializados debido al desconocimiento de sus atributos.

Amenaza

El nivel de educación en el país es bajo, por lo cual desconocen la importancia de utilizar productos medicados

Impacto

Alto

2.2.2.9 Tributario

Los productos de higiene oral son exentos de IVA, pero una nueva medida gubernamental va a retirar este beneficio y a medida que caduquen los registros sanitarios de las empresas deberán incluir el IVA en sus productos, actualmente solo en cepillos dentales se paga IVA

Por otro lado al parecer la reducción del IVA del 12 al 10% será una realidad en los próximos meses, los fuertes controles a los principales contribuyentes sería un aspecto positivo para generar más ingresos al fisco e incrementar el presupuesto general del estado.

Amenaza

Con el cobro del IVA los productos de higiene ora se encarecerán

Impacto

Alto

2.2.3 Factor Político

Tabla 2. 16
POLÍTICA ECUATORIANA

PERÍODO	PRESIDENTE	ACONTECIMIENTOS POLÍTICOS
1996 al 1997	Abdalá Bucaram Ortiz	REGIONALISMO MAL USO DE FONDOS PÚBLICOS CORRUPCIÓN MALA IMAGEN INTERNACIONAL
1998 al 2000	Jamil Mahuad	DOLARIZACIÓN FERIADO BANCARIO CORRUPCIÓN GOLPE DE ESTADO
2000 al 2003	Gustavo Noboa	RENEGOCIACIÓN DE LA DEUDA
2003 al 2005	Lucio Gutiérrez	CORRUPCIÓN PUGNA DE PODERES REMOSIÓN DE LA CSJ REMOSIÓN DEL TSE REMOSIÓN DEL TC DESTITUCIÓN PRESIDENCIAL
2005 al 2007	Alfredo Palacio	APOYO DEL MANDO MILITAR APOYO DEL CONGRESO NACIONAL CONTINUIDAD
2007 al 2008	Rafael Correa	DESTITUCIÓN DEL CONGRESO. ASAMBLEA NACIONAL CONTITUYENTE

Fuente: Presidencia de la República del Ecuador
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

Asamblea Constituyente

85,1% de aceptación en la consulta popular

Art. Del Poder Constituyente.- La Asamblea Constituyente, por mandato popular del 15 de abril de 2007, asume
1.- y ejerce el poder constituyente con plenos poderes.

Art. De las Atribuciones de la Asamblea Constituyente.- La Asamblea Constituyente ejerce sus facultades
2.- mediante la expedición de: mandatos constituyentes, leyes, acuerdos, resoluciones y las demás decisiones que adopte en uso de sus atribuciones. Las decisiones de la Asamblea Constituyente son jerárquicamente superiores a cualquier otra norma desorden jurídico y de obligatorio cumplimiento para todas las personas naturales, jurídicas y demás poderes públicos sin excepción alguna. Ninguna decisión de la Asamblea Constituyente será susceptible de control impugación por parte de alguno de los poderes constituidos. Los jueces y tribunales que tramiten cualquier acción contraria a las decisiones de la Asamblea Constituyente serán destituidos de su cargo y sometidos al enjuiciamiento correspondiente. De igual manera, serán sancionados los funcionarios públicos que incurran o promuevan, por acción u omisión, el desacato o desconocimiento de las disposiciones de la Asamblea Constituyente.

Fuente: Asamblea Constituyente
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

En el país existe una tendencia izquierdista a pesar del bombardeo de ideología capitalista de derecha que impone los Estados Unidos, por lo tanto la estabilidad política se ha visto un tanto afectada debido a los últimos acontecimientos, como la destitución de diputados del congreso, el juicio político al ministro de economía, entre otros. Como se observa en los dos primeros artículos de la asamblea, esta es plenipotenciaria y ha rebasado todo marco jurídico del país

La pugna por el poder y el irrespeto de los poderes constituidos han producido que la imagen del país se deteriore tanto interna como externamente, afectando directamente todos los sectores productivos y desincentivando la inversión

Amenaza

La política inestable afecta directamente todos los sectores productivos y desincentiva la inversión

Impacto

Medio

2.2.4 Factor Legal

En el Ecuador para producir y comercializar productos de Higiene oral se deben cumplir con requisitos tales como:

Registro Sanitario

“Los productos de aseo personal fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con registro sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo.

El registro sanitario, es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El registro Sanitario es otorgado por 10 años y tiene un valor por producto de US \$535.60, Debe tenerse en cuenta que el registro es por producto y no por marca,

y en caso que el producto tenga presentaciones en diferentes tipos de envases (vidrio, plástico, sachets, otros) cada una debe tener su propio registro.

Para la obtención del registro sanitario debe tenerse en cuenta:

- Todos los documentos deberán estar firmados por el técnico representante.
- Los certificados de libre venta, el examen de análisis del producto, formulas cuali cuantitativas y procesos de elaboración deberán tener el mismo nombre o marca comercial por igual sin ningún cambio.
- Los documentos deben ser consularizados y notariados en el país de origen.
- Los documentos deben estar en papel membreteado de la empresa fabricante del país de origen.
- Autorización para la representación en el Ecuador a nombre de la compañía o persona natural indicando que podrá importar, distribuir, comercializar y obtener el registro sanitario.
- Tres muestras por cada producto y etiquetas. Indicar presentaciones de cada producto.
- Análisis del producto físico químico y microbiológico con resultados.
- Formula cuali cuantitativa: ingredientes en p/p % en forma decreciente.
- Formula Cualitativa, Ingredientes indicando función
- Informe del departamento técnico sobre pruebas de ensayo de envejecimiento acelerado normativas.
- Especificaciones de las bondades del producto
- Especificaciones de materias primas.
- Especificaciones de envases y embalajes.
- Especificaciones de empaque, si lo tiene.
- Etiquetas
- Constitución de la compañía en el país de origen.
- Nombramiento del gerente o representante legal en el país de origen.
- Certificado de libre venta de productos, generalizado toda la línea que comercializa la empresa en el país de origen.
- Certificado de libre venta del producto.
- Copia del la Cédula de Ciudadanía del gerente en el país de origen.



- Copia de la credencial profesional del técnico responsable del departamento de control de calidad o técnico de la empresa del país de origen.”¹⁴

Norma INEN

“Esta norma hace referencia al etiquetado y rotulado de productos de aseo personal.

De acuerdo con las normas INEN para los productos de aseo personal como champú, y dentífricos el envasado, empaquetado y etiquetado deberán ser de la siguiente manera:

- El producto debe envasarse en recipientes de material apropiado, a fin de que no se alteren sus características básicas; el envase debe sellarse convenientemente para el expendio.
- Cada unidad de embalaje del producto debe presentar un rótulo perfectamente legible, que incluya la siguiente información:

Razón social del fabricante y marca comercial,

Denominación del producto,

Identificación del lote respectivo,

Volumen neto al envasar, en centímetros cúbicos

Norma INEN de referencia

Número del registro sanitario

Dirección del fabricante, ciudad y país

El empaque no debe presentar leyendas de significado ambiguo ni descripción de características del producto que no puedan ser debidamente comprobadas.”¹⁵

Los trámites en Ecuador por lo general son bastante engorrosos, por lo cual muchos productos que desean ingresar al país no lo pueden hacer de súbito, dando tiempo a los empresarios nacionales a prevenirse de la competencia foránea.

¹⁴ Proexport Colombia Estudio Productos de Aseo Personal en Ecuador

¹⁵ INEN

**Oportunidad**

Productos que desean ingresar al país no lo pueden hacer de súbito debido al engorroso trámite

Impacto**Medio**

2.2.5 Factor Tecnológico

En general la maquinaria utilizada para la fabricación de productos de higiene bucal es:

Fabricación de Pastas Dentales

“Tratamiento de agua purificada.- Equipo de ósmosis inversa

Mezcla de pastas dentales.- Máquina mezcladora homogenizadora

Envasado de pastas dentales.-Máquina envasadora de tubos laminados

Fabricación de Enjuagues Bucales

Tratamiento de agua purificada.- Equipo ósmosis inversa

Mezcla de enjuagues bucales.- Equipo mezclador con motor de altas revoluciones

Envasado de enjuagues.- Máquina llenadora de líquidos

Empaque de productos y promociones.- Túnel de termoencogible”¹⁶

La maquinaria debe ser necesariamente importada, no existen productores en el país, son elementos costosos y la empresa necesita ir adquiriendo más avanzada tecnología.

Amenaza

La maquinaria debe ser necesariamente importada, por lo cual es costosa

Impacto**Alto**

¹⁶ Blenastor

2.2.6 Factor Ecológico

- Permiso de funcionamiento de Planta entregado por la Dirección Provincial de Salud con renovación anual, para lo cual se requieren certificados de salud ocupacional
- Certificado de medio ambiente, otorgado por el Ilustre Municipio de Quito cada año. Se contratan empresas auditoras autorizadas, las cuales verifican el cumplimiento del manejo adecuado de residuos líquidos, sólidos y gaseosos.

“Ordenanza Municipal para el manejo de residuos

Art. 30.-El Estado Ecuatoriano declara como prioridad Nacional la Gestión Integral de los residuos sólidos en el país, como una responsabilidad compartida por toda la sociedad, que contribuya al desarrollo sustentable a través de un conjunto de políticas intersectoriales nacionales que se determinan a continuación.

Art. 31.-ÁMBITO DE SALUD Y AMBIENTE.-Se establece como políticas de la gestión de residuos sólidos en el ámbito de salud y ambiente las siguientes:

- a. Prevención y minimización de los impactos de la gestión integral de residuos sólidos al ambiente y a la salud, con énfasis en la adecuada disposición final.
- b. Impulso y aplicación de mecanismos que permitan tomar acciones de control y sanción, para quienes causen afectación al ambiente y la salud, por un inadecuado manejo de los residuos sólidos.
- c. Armonización de los criterios ambientales y sanitarios en el proceso de evaluación de impacto ambiental y monitoreo de proyectos y servicios de gestión de residuos sólidos.



d. Desarrollo de sistemas de vigilancia epidemiológica en poblaciones y grupos de riesgo relacionados con la gestión integral de los desechos sólidos.

e. Promoción de la educación ambiental y sanitaria con preferencia a los grupos de riesgo.

Art. 35.-ÁMBITO TÉCNICO.-Se establece como políticas de la gestión de residuos sólidos en el ámbito técnico las siguientes:

a. Garantía de la aplicación de los principios de minimización, reuso, clasificación, transformación y reciclaje de los residuos sólidos.

b. Manejo integral de todas las clases de residuos sólidos en su ciclo de vida.

c. Garantía de acceso a los servicios de aseo, a través del incremento de su cobertura y calidad.

d. Fomento a la investigación y uso de tecnologías en el sector, que minimicen los impactos al ambiente y la salud, mediante el principio precautorio¹⁷.

La ordenanza municipal para el tratamiento de residuos, es bastante rigurosa, por lo cual los procedimientos industriales se hacen más estrictos y se alcanzan normas de calidad internacionales en la producción nacional, con ello es más fácil el ingreso a mercados internacionales y la obtención de sellos ambientales que revalorizan el producto

Oportunidad

La ordenanza municipal para el tratamiento de residuos, es rigurosa, permite alcanzar normas de calidad internacionales

Impacto

Medio

¹⁷ Municipio de Quito

2.2.7 Factor Internacional

Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos

LA COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA.

“CONSIDERANDO: Que los avances del proceso de integración andino y los nuevos desarrollos en el tratamiento de los temas relacionados al campo de los productos con nesgo sanitario, así como de la regulación de las restricciones técnicas al comercio, hacen necesario el establecimiento de un marco normativo más amplio que armonice las legislaciones internas de los Países Miembros, en materia de productos cosméticos.

Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos.

Artículo 2.- Los productos cosméticos que se comercialicen dentro de la Subregión no deberán perjudicar la salud humana cuando se apliquen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso, teniendo presente particularmente, la presentación del producto, su etiquetado y las eventuales instrucciones de uso y eliminación, así como cualquier otra indicación o información que proceda del fabricante o del responsable de comercialización del producto. No obstante, la presencia de tales advertencias no exime del cumplimiento de las demás obligaciones previstas en la presente Decisión.

Artículo 3.- Los productos cosméticos que se comercialicen en la Subregión Andina deberán cumplir con lo dispuesto en el artículo 5, así como con los listados internacionales sobre ingredientes que pueden incorporarse o no a los cosméticos y sus correspondientes restricciones o condiciones de uso.

Se reconocen, para tales efectos, los listados de ingredientes de la Food & Drug Administration de los Estados Unidos de América (FDA), la Cosmetics Toiletry & Fragrance Association (CTFA), la European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (COLIPA) y las directivas de la Unión Europea.

Artículo 4.- Los ingredientes que podrán incorporarse en los productos cosméticos serán aquellos incluidos en cualquiera de las listas mencionadas en el artículo anterior. No obstante, las Autoridades Sanitarias Competentes podrán



iniciar consultas que conduzcan a incluir o excluir un ingrediente, siempre que cuenten con indicios ciertos o pruebas científicas de que el mismo afecta o puede afectar la salud. A tal efecto, la Secretaría General, previa notificación a las Autoridades Nacionales Competentes de los demás Países Miembros, determinará lo correspondiente mediante Resolución.

CAPITULO II

DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA

Artículo 5.- Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización expendio en la Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.

Los productos manufacturados en la Subregión deberán realizar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización.

CAPITULO IV

DE LA VIGILANCIA SANITARIA

Artículo 23.- A efectos de facilitar la acción de vigilancia y control sanitario, los titulares, fabricantes, importadores o comercializadores, presentarán en la Autoridad Sanitaria Nacional Competente del resto de los Países Miembros copia certificada de la Notificación a que se refiere el artículo 5

CAPITULO V

DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA COSMÉTICA

Artículo 29.- Los Países Miembros adoptarán la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética

En todo caso las Autoridades Nacionales Competentes exigirán un nivel básico de cumplimiento con las Normas de las Buenas Prácticas de Manufactura, al otorgar la licencia de funcionamiento, de capacidad o su equivalente nacional. La licencia



tendrá vigencia indefinida y será necesaria para acceder a la Notificación Sanitaria Obligatoria”.¹⁸

Oportunidad

La estandarización de las normas nacionales con las internacionales facilita el comercio entre países

Impacto

Medio

¹⁸ Comunidad Andina

2.2.8 Matriz resumen macroambiente

		DIAGNÓSTICO MACROAMBIENTE	IMPACTO
AMENAZAS	ECONÓMICO	Ecuador es principalmente un importador, la industria nacional no es estimulada.	Alto
		El PIB sectorial correspondiente al 1% del global, lo cual denota una industria precaria	Medio
		La inflación elevada ha producido que los ecuatorianos prioricen sus gastos	Alto
		Las elevadas tasas de interés desestimulan el crédito	Medio
	SOCIAL	Los ecuatorianos experimentan una pérdida de capacidad adquisitiva	Alto
		La demanda de productos de higiene oral medicados, se ve afectada por variables como edad, etnia, sector	Alto
		Las remuneraciones salariales son bajas, por lo tanto restringen el consumo	Medio
		El porcentaje de desempleo es elevado	Medio
		El nivel de educación en el país es bajo, por lo cual desconocen la importancia de utilizar productos medicados	Alto
	TRIBUTARIO	Con el cobro del IVA los productos de higiene ora se encarecerán	Alto
POLÍTICO	La política inestable afecta directamente todos los sectores productivos y desincentiva la inversión	Medio	
TECNOLÓGICO	La maquinaria debe ser necesariamente importada, por lo cual es costosa	Alto	
OPORTUNIDADES	ECONÓMICO	Las proyecciones del PIB muestran un crecimiento	Bajo
	SOCIAL	Las remesas de emigrantes incrementan la demanda de los ecuatorianos.	Alto
		Los ecuatorianos que regresan del extranjero prefieren productos con valor agregado	Alto
	LEGAL	Productos que desean ingresar al país no lo pueden hacer de súbito debido al engorroso trámite	Medio
	ECOLÓGICO	La ordenanza municipal para el tratamiento de residuos, es rigurosa, permite alcanzar normas de calidad internacionales	Medio
INTERNACIONAL	La estandarización de las normas nacionales con las internacionales facilita el comercio entre países	Medio	

Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.



2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIETE

2.3.1 Identificación De Clientes

Los clientes considerados para los productos de higiene oral medicados son esencialmente personas con sensibilidad de encías y dientes

Se puede diagnosticar a los pacientes si presentan las siguientes características:

Si probar algo helado o caliente es en ocasiones doloroso

Si al cepillarse los dientes o usar el hilo dental siente dolor

Si presenta caries dentales, los dientes agrietados, el esmalte dental desgastado, las obturaciones desgastadas y las raíces de los dientes expuestas

Si siente hipersensibilidad y malestar ocasional cuando muerde, bebe líquidos, o cuando respira por la boca.

Si las estructuras de soporte de los dientes se destruyen y dejan las superficies de las raíces de los dientes expuestas.¹⁹

Oportunidad

La comunidad cada vez es más conciente de los problemas bucales

Amenaza

Al elegir productos de higiene oral los clientes prefieren marcas reconocidas

Impacto

Alto

Impacto

Alto

¹⁹ Derechos del Autor © 1998-2001 American Dental Association.

2.3.2 Intermediarios

Blenastor cuenta con 70 intermediarios activos, considerados como tales aquellos que han mantenido relaciones comerciales estables los últimos 24 meses.

Puntos de Venta

Existen aproximadamente 400 puntos de venta de nuestros clientes directos, siendo los más representativos los siguientes:

- **SUPERMAXI-AKI:** 58 puntos de venta
- **MI COMISARIATO:** 38 puntos de venta
- **ALMACENES TÍA:** 52 puntos de venta
- **FARCOMED:** 147 puntos de venta
- **MEGA SANTA MARIA:** 6 puntos de venta
- **MAGDA ESPINOSA:** 5 puntos de venta
- **DIFARE:** 26 puntos de venta (Farmacias Pharmacy's)
- **FARMAENLACE:** 41 puntos de venta

Distribuidores más importantes son:

El 80% de las ventas se concentran en 19 clientes, de los cuales los más importantes son: Supermercados la Favorita (Supermaxi-Aki), Importadora el Rosado (Mi Comisariato), Tiendas Industriales Asociadas (TÍA), Farmacias y Comisariatos de Medicinas (Farcomed), Mega Santa María, Magda Espinoza, Servicio Social de la Fuerza Terrestre, Dirección de Bienestar de la Armada y Difare.

El más importante distribuidor de Blenastor es La Favorita a través de su cadena Supermaxi-Aki

Descripción de las Grandes Comercializadores

Los grandes comercializadores hacen referencia a las empresas que compran directamente al productor y poseen sus propios puntos de venta. En el Ecuador, solo cuatro grupos cumplen este requisito: La Favorita, que a su vez es el

principal grupo económico del país, Importadora El Rosado, el Grupo Ortiz Jácome y el Grupo Aljuri.

Estos grupos se caracterizan por poseer los principales canales de comercialización en el país, con presencia en casi todo el país, concentrando, en el caso del grupo La Favorita y el de Importadora el Rosado, a través de sus supermercados Megamaxi, Supermaxi y Mi Comisariato, la comercialización del 50% y 60% de algunos productos.

Estos grupos, también se caracterizan por los descuentos, los cuales son ofrecidos a través de tarjetas de afinidad con periodicidad anual y con valores que oscilan entre US\$25 y US\$40 al año. El uso de estas tarjetas, le permite al usuario obtener un descuento entre el 8% y 10%, el cual es transferido al proveedor del producto. Así mismo, estas empresas suelen invertir en publicidad muy agresiva

Farmacias y comisariatos de medicinas S.A.- Farcomed

Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A. Farcomed, posee la mayor cadena de farmacias del país, que operan bajo el nombre Fybeca, con 34 farmacias en Quito y sus alrededores y 20 en Guayaquil. Cuenta con locales en Cuenca, Manta y Portoviejo.



Este establecimiento distribuye en el segmento de higiene oral, productos las siguientes empresas: Blenastor, Colgate, Smithkline Beecham Johnson & Johnson, Warner & Lambert, Smithkline Beecham, Unilever y es distribuidor exclusivo de Laboratorios Indumidas.

Almacenes Tía

Tiendas Industriales Asociadas –TIA–, fundada en 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

Nació en siglo pasado en los años 20 en Checoslovaquia (Praga), la guerra y sus efectos, empujaron a sus fundadores hacia tierras americanas, iniciando operaciones en Colombia (Bogotá) en el año de 1940, expandiéndose posteriormente hacia Argentina, Perú, Uruguay y Ecuador con mucho éxito. Tía esta presente en 11 provincias del país



Se dirigen a un estrato bajo. No están ubicados en centros comerciales como Supermaxi y Mi Comisariato, a excepción del centro comercial El Recreo al sur de la ciudad. Las marcas que distribuye Almacenes Tía de la línea de higiene oral, incluye dentífrico y enjuague bucal, las principales empresas son: Blenastor, Colgate, Unilever. Johnson & Johnson y Naturvida.

Santa María

El Comisariato Santa María nace en 1980 cuando su actual dueño renunció a su trabajo en Supermaxi y adquirió un local de venta de pollos y huevos. Seis meses después ya era un local de abarrotes y en 1993 abrió el primero de los 4 comisariatos que tiene hoy en Quito.

Santa María ocupa el tercer lugar en ventas en Quito y aunque su segmento de la demanda no está dirigido a un estrato alto, sus ventas sólo son superadas por Supermaxi Mi Comisariato.

Su mercado está dirigido a un estrato medio, medio bajo. Al igual que los supermercados e almacenes Tía su oferta se compone más que todo de productos de consumo masivo.

En el segmento de aseo personal dentro de la línea de higiene oral (no incluye hilo dental) as empresas proveedoras son: Blenastor, Colgate, Lamosan, Smithkline Beecham, Warner & Lambert, Gillette y Unilever.

Grupo La Favorita



SUPERMAXI
el placer de comprar

La Favorita C.A. es la empresa líder en el Mercado ecuatoriano. Fundada en 1934, representa hoy por hoy el principal grupo comercial del país. Su diversidad de negocios como Supermercados, tiendas especializadas en la comercialización de productos para el hogar, juguetes, ropa, inmobiliaria, la convierten en líderes en cada uno de los segmentos en los cuales participan. A esta cadena pertenecen Supermaxi, Megamaxi y el Juguetón. Sus oficinas principales están en la ciudad de Quito.

Supermaxi es la cadena de Supermercados más grande del Ecuador, y cuenta por el momento con 26 locales situados en las principales ciudades del país.

Esta cadena distribuye gran variedad de marcas y referencias de productos de aseo personal dentro de las de dentífrico venden Blenastor, Lamosan, Smithkline Beecham y Unilever y son distribuidores exclusivos de Gillette.

En la línea de enjuagues bucales e hilo dental Supermaxi distribuye Warner & Lambert, Gillette y Blenastor.

Mi Comisariato

Es la segunda cadena de supermercados más importante de Ecuador. Su sede se encuentra en Guayaquil y su mayor fortaleza está en la región de la Costa. Pertenece al grupo de la importadora El Rosado junto con Almacenes Río Store, Mi Juguetería, Ferrisariato, Supercines, y los Centros Comerciales Río Centro, el Paseo Shopping y la Península.

Al igual que el Supermaxi tiene una gran cobertura y locales ubicados en sitios estratégicos como los principales centros comerciales.



Las marcas que distribuye Mi Comisariato en el segmento de cuidado oral, incluidos dentífrico, Hilo dental y enjuague bucal son: Blenastor, Colgate Warner & Lambert, Gillette, Lander, Smithkline Beecham, Gillette, Jonson & Jonson y Unilever.

Análisis

Contar con intermediarios que son las cadenas de autoservicios del país más fuertes constituye una gran ventaja, ya que el producto se encuentra en una amplia cobertura del país y su imagen se consolida al unirse a estas cadenas

Las condiciones que imponen estas cadenas de autoservicios a sus proveedores son demasiado exigentes y les resta competitividad

En ocasiones las cadenas de autoservicios no respetan los acuerdos comerciales con sus proveedores

Las cadenas otorgan un espacio en percha muy limitado para productos que no tiene una importante participación en el mercado, dificultando más su incremento en ventas

Oportunidad

Los autoservicios permiten ampliar la obertura del producto
 La imagen del producto mejora al ser distribuido en autoservicios

Amenaza

Las condiciones de los autoservicios a sus proveedores son exigentes

 En ocasiones los autoservicios no respetan los acuerdos comerciales con proveedores
 El espacio en percha limitado para productos que no tiene una importante participación

Impacto

Alto

Alto

Impacto

Alto

Medio

Alto

2.3.3 Competencia

Gráfico N° 2. 13

MARCAS COMPETIDORAS



En Higiene Bucal Colgate Palmolive es el principal importador. Esta empresa también es la número uno en estos productos en los principales almacenes del país, con marcas en cremas dentales como Colgate y Kolynos, hilo dental Colgate y enjuague bucal Plax. Unilever Andina se encuentra en el segundo lugar.

Listermint y Listerine, es el número uno en el segmento de enjuagues bucales, lo que se corrobora con la visita a las góndolas.



Estas marcas compiten con dos empresas nacionales productoras: Laboratorios Lamosan y sus productos de dentífricos especializados (productos para encías sensibles y fumadores) y Laboratorios Blenastor, siguiendo la tendencia mundial impuesta por las grandes superficies multinacionales, recientemente tienen presencia en el mercado las líneas de marcas propias de las cadenas de supermercados, en este caso, de Supermaxi y Megamaxi, las cuales están elaboradas por la empresa ecuatoriana Blenastor.

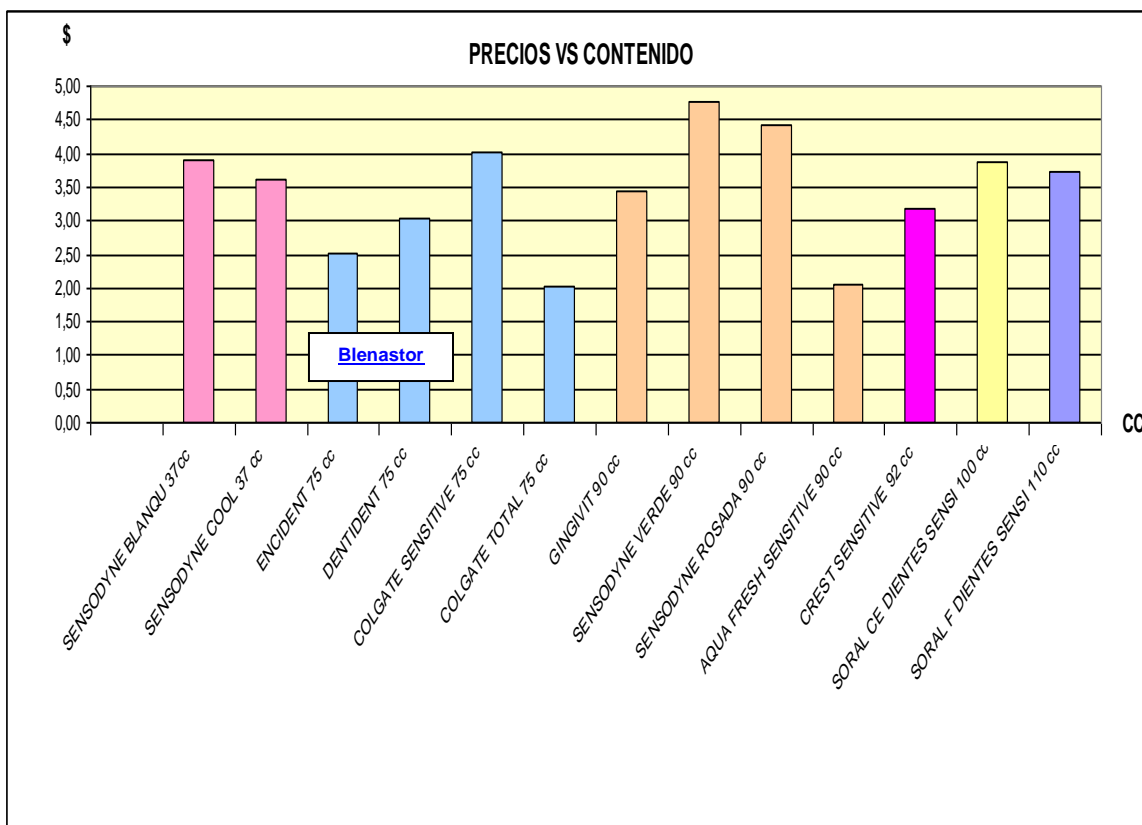
Tabla 2. 17
PRECIOS DE DENTÍFRICO EN LOS PRINCIPALES PUNTOS DE VENTA VS. CANTIDADES

MARCA	CONTENIDO	PUNTOS DE VENTA					PROMEDIO PRECIOS
		MI COMISARIATO	SUPERMAXI	FYBECA	SANA SANA	TIA	
SENSODYNE BLANQU 37cc	37	3,83		3,96			3,90
SENSODYNE COOL 37 cc	37			3,61			3,61
ENCIDENT 75 cc	75	2,44	2,34	2,65	2,65		2,52
DENTIDENT 75 cc	75		2,77	3,04	3,04		3,04
COLGATE SENSITIVE 75 cc	75	3,99	4,08	3,76	3,76	4,49	4,02
COLGATE TOTAL 75 cc	75	1,85	1,89	2,19	2,19	1,99	2,02
GINGIVIT 90 cc	90	3,55	3,29	3,49			3,44
SENSODYNE VERDE 90 cc	90	4,67	4,89				4,78
SENSODYNE ROSADA 90 cc	90	4,24	4,50	4,49			4,41
AQUA FRESH SENSITIVE 90 cc	90	2,05	1,93	2,15			2,04
CREST SENSITIVE 92 cc	92		3,50	2,85			3,18
SORAL CE DIENTES SENSI 100 cc	100			3,96	3,77		3,87
SORAL F DIENTES SENSI 110 cc	110	3,91	3,49	3,77	3,77		3,74

Fuente: Blenastor

Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

Gráfico N° 2. 14
PRECIO VS. CONTENIDO DENTÍFRICO



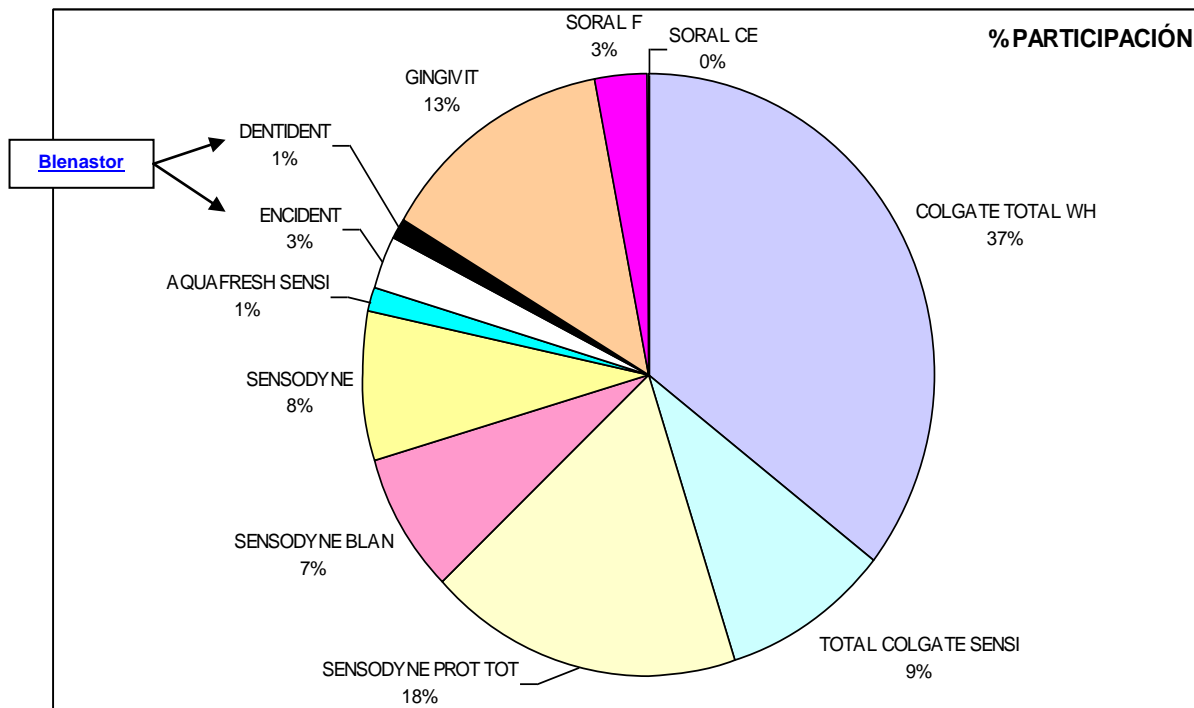
Fuente: Blenastor
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

Tabla 2. 18
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE DENTÍFRICOS

MARCA	% PARTICIPACION					PROMEDIO % PART GENERAL	PROMEDIO % PART MEDICADA
	2007				2008		
	ENE- MAR	ABR- JUN	JUL- SEP	OCT- DIC	ENE- MAR		
COLGATE TOTAL WH	8,03	7,31	7,12	7,06	8,16	7,54	35,63
TOTAL COLGATE SENSI	1,58	1,55	1,95	2,35	2,49	1,98	9,38
COLGATE SENSITIVE	1,58	1,55	1,95	1,42	0,69		
COLGATE SENSITIVE BL	0,00	0,00	0,00	0,53	1,05		
COLGATE SENSITIVE MP	0,00	0,00	0,00	0,39	0,76		
SENSODYNE PROT TOT	3,60	3,83	3,99	3,68	3,65	3,75	17,73
SENSODYNE BLAN	1,92	1,79	1,61	1,32	1,22	1,57	7,44
SENSODYNE	1,74	1,88	1,82	1,60	1,49	1,71	8,07
AQUAFRESH SENSI	0,34	0,26	0,27	0,37	0,30	0,31	1,45
ENCIDENT	0,67	0,64	0,61	0,57	0,54	0,61	2,86
DENTIDENT	0,23	0,24	0,25	0,21	0,21	0,23	1,09
GINGIVIT	2,82	2,82	2,88	2,73	2,69	2,79	13,19
SORAL F	0,70	0,72	0,66	0,62	0,62	0,66	3,14
SORAL CE	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,03
						21,15	100,00

Fuente: Blenastor
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

**Gráfico N° 2. 15
PARTICIPACIÓN**



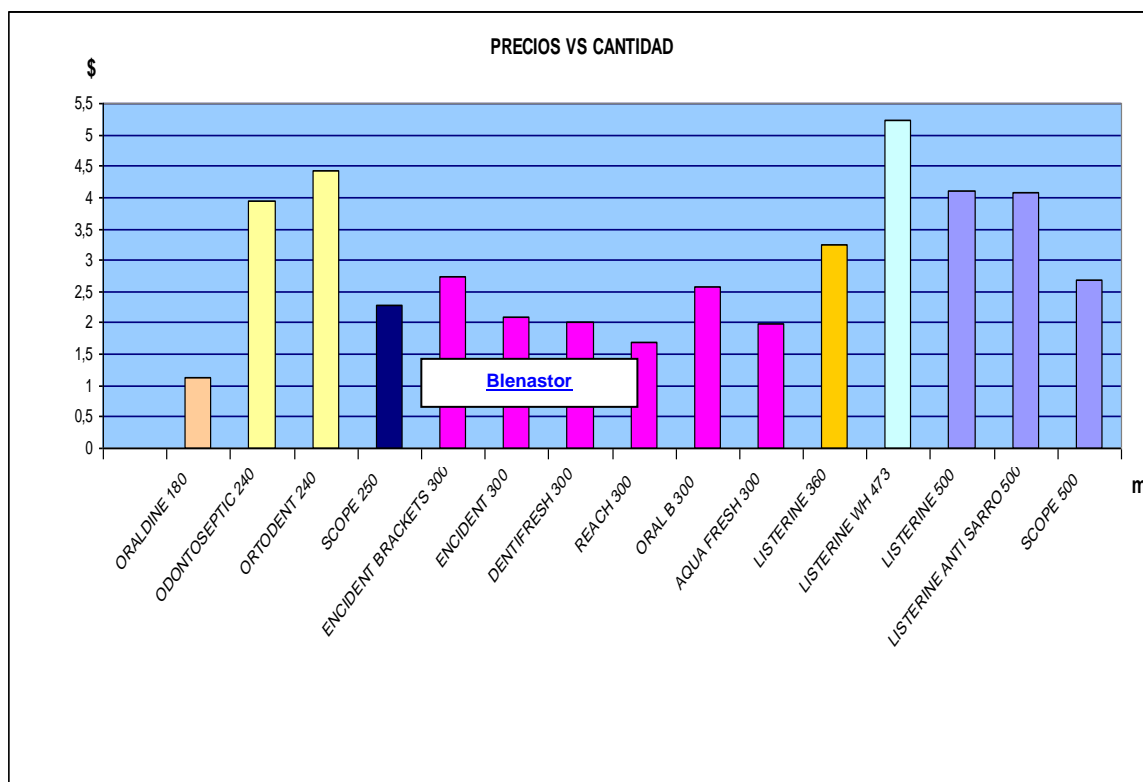
Fuente: Blenastor
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

**Tabla 2. 19
PRECIOS DE ENJUAGUE BUCAL EN LOS PRINCIPALES PUNTOS DE VENTA
VS. CANTIDADES**

MARCA	CONTENIDO (ml)	PUNTOS DE VENTA							PROMEDIO PRECIOS
		MI COMISARIATO	SUPERMAXI	FYBECA	SANA SANA	TIA	FAE	POLICIA	
ORALDINE 180	180			1,12					1,12
ODONTOSEPTIC 240	240			3,95					3,95
ORTODENT 240	240			4,43					4,43
SCOPE 250	250	2,18	2,32	2,34					2,28
ENCIDENT BRACKETS 300	300		2,60	2,60	3,13		2,68	2,66	2,73
ENCIDENT 300	300	1,89	2,24	2,24	2,24		2,10	1,91	2,10
DENTIFRESH 300	300	1,89	2,24				1,99	1,91	2,01
REACH 300	300	1,59	1,79						1,69
ORAL B 300	300	2,46	2,51	2,77					2,58
AQUA FRESH 300	300		1,83	2,12					1,98
LISTERINE 360	360	3,60	2,60	3,44	3,00	3,39	3,45		3,25
LISTERINE WH 473	473	4,85	4,79	5,35		5,99			5,25
LISTERINE 500	500		3,28	4,51			4,5		4,10
LISTERINE ANTI SARRO 500	500	3,82		3,92			4,51		4,08
SCOPE 500	500		2,69						2,69

Fuente: Blenastor
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

Gráfico N° 2. 16
PRECIOS VS, CANTIDAD ENJUAGUES



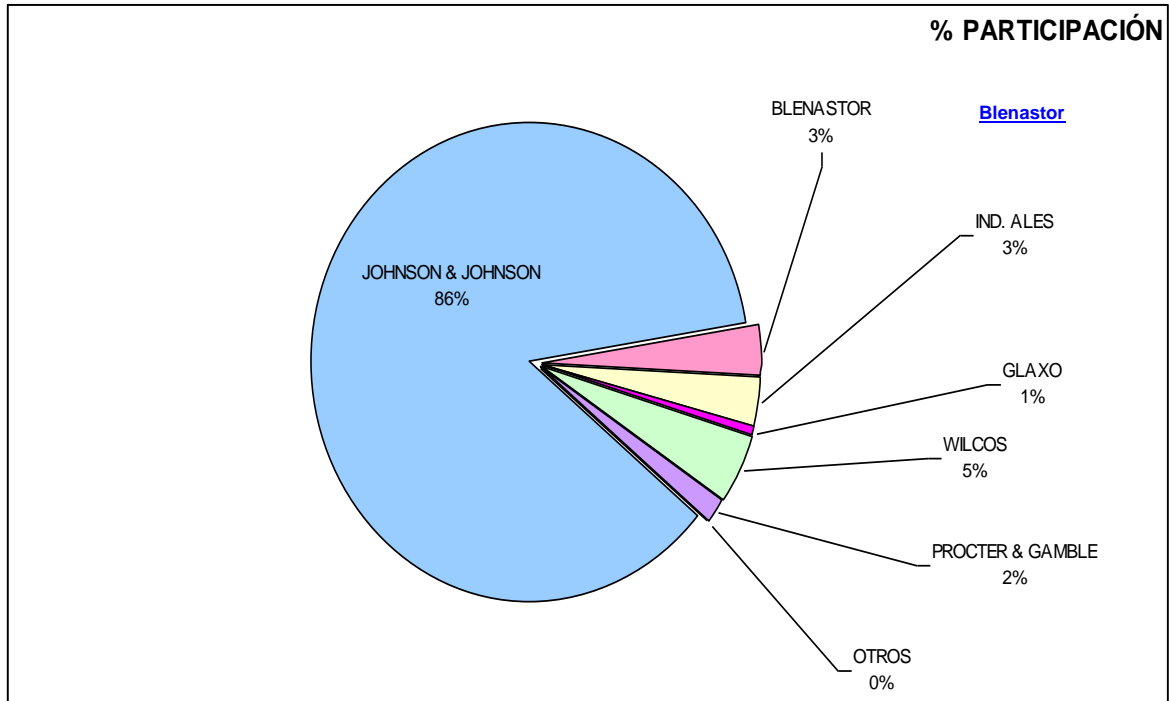
Fuente: Blenastor
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

Tabla 2. 20
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE ENJUAGUES BUCALES

EMPRESA	MARCA PRINCIPAL	% PARTICIPACIÓN					PROMEDIO % PART GENERAL
		2007				2008	
		ENE- MAR	ABR- JUN	JUL- SEP	OCT- DIC	ENE- MAR	
JOHNSON & JOHNSON	LISTERINE	85,57	84,13	86,60	87,16	88,72	86,44
BLENASTOR	ENCIDENT	2,97	3,37	3,56	3,73	3,30	3,39
IND. ALES	ORAL B	2,37	3,29	3,41	3,43	3,06	3,11
GLAXO	AQUAFRESH	0,69	0,83	0,68	0,70	0,64	0,71
WILCOS	PERLADENT	6,51	6,47	3,92	3,29	3,10	4,66
PROCTER & GAMBLE	SCOPE	1,88	1,92	1,83	1,69	1,10	1,68
OTROS		0,00	0,00	0,06	0,00	0,00	0,01

Fuente: Blenastor
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

Gráfico N° 2. 17
PARTICIPACIÓN ENJUAGUES



Fuente: Blenastor
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

Análisis

El mercado se encuentra liderado por cadenas internacionales muy fuertes que cuentan con mayores recursos

La competencia tiene mayor capacidad financiera, lo que le permite ofrecer descuentos y promociones más significativas, tanto para sus distribuidores como para el cliente final

Los precios de la competencia en dentífricos son relativamente más altos, lo cual significa una ventaja para Blenastor

Amenaza

El Mercado es liderado por cadenas internacionales

La competencia tiene mayores recursos, lo que le permite ofrecer descuentos y promociones

Oportunidad

Los precios de la competencia en dentífricos son relativamente más altos

Impacto

Alto

Alto

Impacto

Medio



2.3.4 Servicios Sustitutos

“Los dientes sensibles pueden ser tratados. Dependiendo de la causa, el dentista puede sugerir una pasta dental desensibilizadora, que contiene compuestos que ayudan a bloquear la sensación que va desde la superficie del diente hasta el nervio. Se necesitan varias aplicaciones de pasta dental, pero también existen otros productos sustitutos para tratar el problema, entre ellos tenemos:

Tratamientos en el consultorio.

Se puede aplicar un gel de fluoruro

Agentes desensibilizadores especiales en las áreas sensibles de los dientes afectados.

Tratamientos como una obturación, una corona una incrustación o la adhesión de resinas compuestas para corregir el defecto o la caries que causa la sensibilidad.

Si el tejido de las encías se ha perdido en la raíz (recesión de las encías), el dentista puede que le recomiende un injerto de encía para cubrir la raíz, proteger el diente y reducir la sensibilidad.

Tratamiento de endodoncia (de canales radiculares) para eliminar el problema.”²⁰

Oportunidad

Los productos sustitutos, son más costosos y requieren de asistencia profesional

Impacto

Bajo

2.3.5 Proveedores

Blenastor mantiene relaciones comerciales con un total de 48 proveedores, de los cuales 34 corresponden a proveedores nacionales y 14 del exterior.

²⁰ Derechos del Autor © 1998-2001 American Dental Association.



Insumos de producción

Blenastor maneja 174 ítems para el proceso productivo, de los cuales el 61% se compran localmente y el 39% se compran en el exterior.

Proveedores más importantes:

Con relación a los proveedores nacionales, el 80% de las compras se concentra en 10 proveedores, siendo los más importantes: INDUMAIZ DEL ECUADOR, RHENANIA S.A, CENTRO GRAFICO, CONFECCIONES PATRICIO, INDUSTRIAS OMEGA y RESIMON S.A.

Con relación a los proveedores del exterior: el 80% de las importaciones se concentra en 5 proveedores: TUBOPACK DE COLOMBIA, INDUSTRIAS FUSHIMA (España), MANE MÉXICO, DEGGUSA AG (Alemania) y SYMRISE (Colombia)

El proveedor más importante es Tubopack de Colombia, que nos provee tubos laminados para pastas dentales y representa el 26% del total de compra.

Análisis

A pesar de que en su mayoría los proveedores son nacionales, se debe recalcar que estos son importadores ya que las materias primas no se fabrican en el país lo que hace que nuestros productos dependan casi en su totalidad de la producción extranjera

Los proveedores que están en el extranjero generan un incremento en los costos de producción debido a los gastos de transporte de materias

Amenaza

Los proveedores son nacionales, pero son importadores

Los proveedores del extranjero incrementan costos de producción

Impacto

Bajo

Bajo

2.3.6 Matriz resumen microambiente

Diagnóstico Microambiente			IMPACTO
AMENAZAS	CLIENTES	Al elegir productos de higiene oral los clientes prefieren marcas reconocidas	Alto
	INTERMEDIARIO	Las condiciones de los autoservicios a sus proveedores son exigentes	Alto
		En ocasiones los autoservicios no respetan los acuerdos comerciales con proveedores	Medio
		El espacio en percha limitado para productos que no tiene una importante participación	Alto
	COMPETENCIA	El Mercado es liderado por cadenas internacionales	Alto
		La competencia tiene mayores recursos, lo que le permite ofrecer descuentos y promociones	Alto
	PROVEEDORES	Los proveedores son nacionales, pero son importadores	Bajo
		Los proveedores del extranjero incrementan costos de producción	Bajo
OPORTUNIDADES	CLIENTES	La comunidad cada vez es más conciente de los problemas bucales	Alto
	COMPETENCIA	Los precios de la competencia en dentífricos son relativamente más altos	Medio
	INTERMEDIARIO	Los autoservicios permiten ampliar la obertura del producto	Alto
		La imagen del producto mejora al ser distribuido en autoservicios	Alto
	PRODUCTO SUSTITUTO	Los productos sustitutos, son más costosos y requieren de asistencia profesional	Bajo

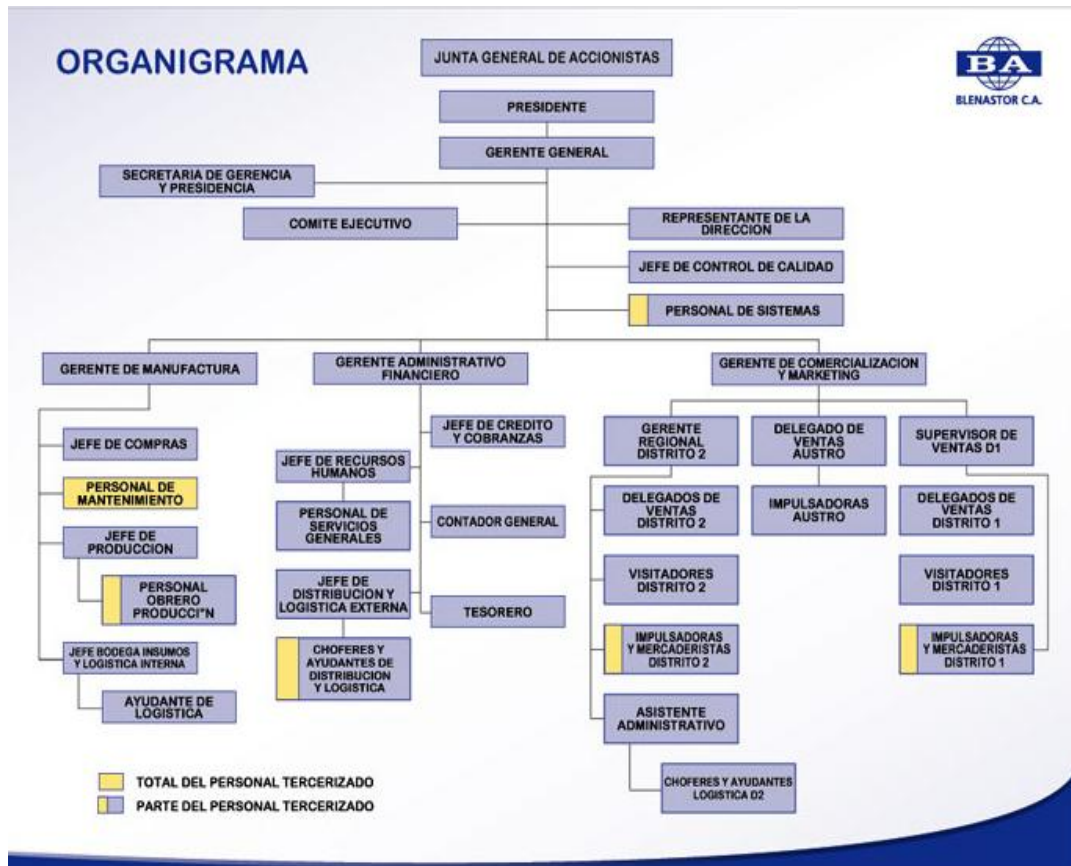
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

2.4 ANÁLISIS INTERNO

La información descrita en este apartado fue obtenida vía entrevista con la gerente financiera (Mercedes Proaño), la gerente de marketing (Ruth Páez) y el jefe de producción (Byron Ortega) de la empresa Blenastor C.A.

2.4.1 Estructura Orgánica

a) Estructura Organizacional



Fuente: Blenastor
Elaborado Blenastor

El Comité Ejecutivo lo conforman: Gerente General, Presidente, Gerente Financiera, Gerente Comercial, Gerente de Manufactura, Jefe de Producción y Jefe de Control de Calidad. Este comité mantiene reuniones semanales para tratar los proyectos en curso relacionados con Diseño y Desarrollo.



La Gerencia General mantiene reuniones mensuales con el personal de Contabilidad y Gerencia Financiera para analizar los Estados Financieros mensuales.

Con Auditoría Externa, la Gerencia mantiene al menos dos reuniones por año para la presentación y análisis del informe respectivo.

La Gerencia General adicionalmente, una vez por año convoca a los accionistas para la presentación del informe anual de la gestión, estados financieros, índices, resultados de la auditoría externa y los objetivos estratégicos para el siguiente año.

Análisis

Blenastor a pesar de ser una empresa relativamente pequeña en su estructura orgánica, se identifican muchos niveles jerárquicos

El organigrama de Blenastor tiene falencias en su estructura, ya que algunos cargos están mal ubicados, lo que podría confundir sus funciones

Debilidad

Blenastor cuenta con una estructura orgánica con muchos niveles jerárquicos
El organigrama tiene falencias en su estructura

Impacto

Medio
Alto



2.4.2 Direccionamiento Estratégico Actual

2.4.2.1 Principios y Valores

HONESTIDAD

Entregamos nuestro tiempo a la empresa. Decimos la verdad. Hay coherencia entre lo que decimos y actuamos. Somos diáfanos y directos. Trabajamos con ahínco. Expresamos nuestros puntos de vista.

RESPETO

Sabemos considerar a los demás de palabra y de obra. Tenemos en cuenta las opiniones ajenas. Nuestras acciones revelan el aprecio que tenemos de nuestra dignidad personal y de la dignidad de los demás. Dialogamos constructivamente. Llegamos puntuales a las citas y mantenemos la palabra dada. Defendemos la vida en todos sus aspectos.

RESPONSABILIDAD

Sabemos asumir nuestras obligaciones y las cumplimos dentro de las condiciones exigidas. Contribuimos a cumplir el rol que la empresa nos ha asignado. Fomentamos sinceramente los cambios que vayan en beneficio de la empresa

EFICIENCIA

Desarrollamos procesos para hacer las cosas más rápido y eficientemente. Reducimos al máximo el desperdicio. En los problemas buscamos la mejor y más rápida solución. Respondemos en forma ágil y eficaz a los requerimientos de nuestros clientes tanto internos como externos

CALIDAD

Entendemos que nuestra política y objetivos de la calidad constituyen un compromiso que debe manifestarse en la actuación de todos los miembros para satisfacer los requisitos de nuestros clientes. Entregamos en todas nuestras actividades lo mejor de nosotros mismos



LIDERAZGO

Marcamos directrices fruto de la claridad interior de nuestra misión en la vida. Contribuimos con el ejemplo a la práctica y afinamiento de la misión de la empresa.

CREATIVIDAD

Valoramos y apoyamos el talento. Fomentamos los trabajos creativos. Buscamos soluciones a la problemática empresarial con soluciones creativas e intuitivas, no solo analíticas. Reconocemos que el ser humano es el activo intangible más importante de una empresa.

PERTENENCIA

Fomentamos nuestra integración con la empresa mediante un constante trabajo por engrandecerla. Defendemos nuestra empresa y cuidamos su prestigio y buen nombre. Entregamos gustosos nuestro tiempo tanto a clientes internos como a clientes externos. Participamos de la vida de la empresa.

2.4.2.2 Misión

*Blenastor es la más importante empresa ecuatoriana fabricante de productos de cuidado oral cuyo objetivo es satisfacer los requerimientos de los consumidores con productos **especializados** de la más alta calidad y el aporte de un grupo humano competente y alineado a los objetivos y valores institucionales.*

2.4.2.3 Visión

Ser líderes en la fabricación y comercialización de productos **especializados** para el cuidado oral y afines.



Debilidad

La visión de la empresa es poco precisa

Fortaleza

Los valores institucionales denotan una producción con responsabilidad social

Impacto

Medio

Impacto

Medio

2.4.3 Capacidad directiva

La toma de decisiones se realiza esencialmente mediante comités los cuales se describen a continuación:

- Comité ejecutivo (semanal).- Seguimiento al desarrollo de nuevos proyectos, conformado por: gerente general, gerente financiero, gerente administrativo, gerente de marketing, gerente de producción, jefe de calidad y desarrollo, jefe producción y control de calidad, gerente comercialización y proyectos, gerente de trade marketing y de ventas
- Comité de Venta (mensual).- Evaluación de la Gestión de ventas, conformado por: gerente general, gerente financiero, gerente comercial, gerente de ventas y gerente de marketing o trade
- Comité de Calidad (mensual).- Revisión del Sistema de Gestión de la Calidad, conformado por: gerente general y jefe de calidad y desarrollo
- Presentación anual del Plan estratégico.- Diagnóstico actual, Análisis FODA, Objetivos, Políticas y Planes Operativos, conformado por: gerente general y gerente financiera

Fortaleza

La toma de decisiones, se sustenta en cada Gerencia según su ámbito de acción.

Debilidad

Al ser una empresa familiar muchas veces no puede tomar decisiones no subjetivas

Impacto

Bajo

Alto



2.4.4 Área Administrativa

La nómina de Blenastor cuenta con 76 empleados, distribuidos por áreas así: 36 área Comercial, 18 área de Planta industrial (Administración de Planta, Obreros y Control de Calidad), 9 área Financiera Administrativa, 5 área de Distribución y Logística y 8 en los Servicios Generales (guardias, tramitador, jardinería y limpieza).

Blenastor cuenta con un **Manual de Funciones** detallado para cada puesto de trabajo, que incluye: requisitos de formación, experiencia, educación, la formación requerida dentro de Blenastor y el detalle de las funciones y actividades correspondientes.

Evaluación de Competencias del Personal, es liderada por los Gerentes y Jefes de áreas y se realiza una vez por año, para lo cual se utiliza un formato predeterminado que registra: el **perfil del puesto de trabajo**, la formación académica necesaria, la experiencia, la formación requerida para trabajar en Blenastor según en el puesto de trabajo y las habilidades y destrezas.

En base a la evaluación de competencias, cada jefe de área identifica necesidades de capacitación, elabora planes y gestiona la capacitación del personal a su cargo.

Niveles de educación: el 98% del personal administrativo tiene educación superior, mientras que en el personal obrero y de servicios generales, el 90% tiene educación primaria y el 10% educación media.

Contratos de trabajo.- Todos los empleados de nómina (76) mantienen contrato laboral indefinido de acuerdo a la legislación vigente. Adicionalmente se mantienen contrato por horas con 5 personas (4 del área de Producción y 1 en Distribución).

Salud y Seguridad.- Blenastor mantiene con BMI una póliza de vida y asistencia médica para todos sus empleados y con Seguros Equinoccial una póliza para



accidentes personales. Adicionalmente, una vez por año se realiza la medicina preventiva a todo el personal para evaluar el estado de salud.

En el área de producción se cumplen normas de seguridad industrial. Sin embargo no existen mayores riesgos de trabajo.

Análisis

El personal administrativo casi en su totalidad tiene un nivel de instrucción superior, a demás se cuenta con un actualizado diseño del perfil de los puestos de trabajo y un sistema de evaluación de competencias del personal lo que denota un interés por mantener un elevado nivel profesional, de cuerdo al cargo que desempeña el trabajador.

El personal con el que cuenta la empresa en su mayoría es muy antiguo, lo que incrementa sus salarios y en ocasiones retrasa la producción debido a su avanzada edad.

Fortaleza

El personal administrativo casi en su totalidad tiene un nivel de instrucción superior

Debilidad

El personal su mayoría es muy antiguo, lo que incrementa sus salarios y en retrasa la producción

Impacto

Medio

Alto

2.4.5 Área Financiera

En el año 2005 fue un buen año de ventas, los buenos resultados de las ventas del ese año generaron un fundado optimismo para el año 2006, principalmente porque nuestro cliente número uno, Supermaxi, respetó los beneficios derivados del convenio interproveedores y las ventas a este cliente aumentaron en 18% respecto al 2004.

Con estos antecedentes, a fines del 2005 y luego de esperar 5 años, se concretó la compra de una nueva máquina mezcladora fabricada en Alemania a un costo



que asciende a US\$ 239.000,00 y cuyo anticipo fue de US\$ 100.000,00 a través de un préstamo de terceros. De otro lado, la Junta General de Accionistas autorizó que se tramite un préstamo a través de la Corporación Financiera Nacional por US\$ 230.000,00. Las gestiones con la CFN se iniciaron en abril y luego de un prolongado proceso burocrático, se viabilizó el préstamo por US\$ 230.000,00 a 5 años plazo.

Los resultados de los balances al 31 de diciembre del 2006 arrojan una pérdida considerable que ha provocado una situación de iliquidez. La principal causa de esta pérdida radica en una disminución del 25% en las ventas a nuestro principal cliente Supermaxi y a la drástica reducción de las colocaciones en Almacenes TÍA. Esta caída, no obstante, fue parcialmente compensada con mayores ventas a mayoristas.

La caída de las ventas en Supermaxi obedeció básicamente a la reducción de percha, al incumplimiento del convenio interproveedores, a la introducción de nuevas pastas importadas directamente por Supermaxi, a precios reducidos de la competencia y a la poca atención a su marca privada.

La falta de liquidez de Blenastor provoca que no se puedan implementar planes de promoción, publicidad y de producción más eficiente debido a la falta de capital

La falta de liquidez produce el encarecimiento del capital de trabajo ya que se deben apalancar financieramente con préstamos de terceros

Debilidad	Impacto
La empresa tiene falta de liquidez	Alto
La falta de liquidez produce el encarecimiento del capital	Medio



2.4.6 Área Comercialización

En lo referente a este ítem la empresa muestra las siguientes particularidades:

Comunicación con proveedores

La comunicación con los proveedores del exterior es vía correo electrónico, fax y teléfono. Eventualmente son necesarias reuniones personales de negocios, sobre todo con el principal proveedor.

La comunicación con los proveedores nacionales es vía telefónica, fax y correo electrónico. La Gerencia de Manufactura y el Jefe de Compras mantiene reuniones con los principales proveedores locales al menos tres veces al año.

Comunicación con clientes

La comunicación con los consumidores es a través de la gestión de impulsación y eventualmente a través de correo electrónico o vía telefónica.

Análisis

La organización tiene dificultad para comunicarse con proveedores extranjeros, en ocasiones la comunicación no puede ser personal debido a las distancias geográficas

La comunicación con clientes es escasa y reducida debido al presupuesto bajo que se asigna a labores promocionales

Debilidad	Impacto
La comunicación con clientes es escasa y reducida	Alto
Blenastor tiene dificultad para comunicarse con proveedores extranjeros	Bajo



2.4.7 Área Producción

La planta actualmente subutiliza su capacidad productiva, en tan solo 2 horas se produce 300 kilos de dentífrico, a demás se envasa hasta 2960 pastas en una hora,

1 hora y se producen hasta mil litros de enjuague por hora

En el proceso productivo se realizan los siguientes pasos:

- Fabricación de Pastas Dentales
- Tratamiento de agua purificada
 - Mezcla de pastas dentales
 - Envasado de pastas dentales

- Fabricación de Enjuagues Bucales
 - Tratamiento de agua purificada
 - Mezcla de enjuagues bucales
 - Envasado de enjuagues
 - Empaque de productos y promociones

- Fabricación de Cepillos Dentales
 - Inyectado de mangos y vasos plásticos
 - Encerdado de cepillos
 - Empacado cepillos dentales

Permisos operacionales y leyes industriales

- Permiso de funcionamiento de Planta entregado por la Dirección Provincial de Salud
- Certificado de medio ambiente, otorgado por el Ilustre Municipio de Quito
- Registros sanitarios.- Las pastas dentales y enjuagues bucales requieren Registros sanitarios
- Anualmente se reporta al INEC la encuesta anual de manufactura



- Blenastor está afiliada a la Cámara de Industriales de Pichincha
- Se cumple con el Municipio de Quito a través del pago de la Patente Municipal, impuestos prediales, 1,5 por mil sobre los activos
- Adicionalmente, Blenastor cuenta con el Sello de Calidad INEN en pastas dentales y la Certificación de Sistema de Gestión de Calidad: ISO 9001 versión 2000 otorgado por la certificadora ICONTEC de Colombia.
- Experiencia (Know how).- Blenastor es la más importante empresa nacional, fabricante de cremas dentales, con la mejor tecnología y capacidad, lo cual ha permitido ser seleccionada para el encargo de fabricación de la marca privada Supermaxi-Aki.
- Poder de producción.- Blenastor cuenta con la tecnología, infraestructura, proveedores y el área de diseño y desarrollo, lo que le permite mayores opciones de productos: mejoras, reformulaciones y nuevos desarrollos para satisfacer los requerimientos de los consumidores en corto y mediano plazo.

Debilidad	Impacto
Cierta maquinaria con la que cuenta es relativamente obsoleta	Medio
Fortaleza	
La capacidad productiva permite ampliamente cubrir la demanda.	Alto
Blenastor tiene certificados de calidad ISO e INEN.	Alto
La empresa tiene un Know How de varios años	Medio

2.4.8 Matriz resumen análisis interno

Diagnóstico Interno			IMPACTO
DEBILIDADES	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Blenastor cuenta con una estructura orgánica con muchos niveles jerárquicos	Medio
		El organigrama tiene falencias en su estructura	Alto
	DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	La visión de la empresa es poco precisa	Medio
	CAPACIDAD DIRECTIVA	Al ser una empresa familiar muchas veces no puede tomar decisiones no subjetivas	Alto
	AREA ADMINISTRATIVA	El personal su mayoría es muy antiguo, lo que incrementa sus salarios y en retrasa la producción	Alto
	AREA FINANCIERA	La empresa tiene falta de liquidez	Alto
		La falta de liquidez produce el encarecimiento del capital de trabajo ya que se deben apalancar con préstamos de terceros	Medio
	AREA COMERCIALIZACION	La comunicación con clientes es escasa y reducida	Alto
Blenastor tiene dificultad para comunicarse con proveedores extranjeros		Bajo	
AREA PRODUCCION	Cierta maquinaria con la que cuenta es relativamente obsoleta	Medio	
FORTALEZAS	DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	Los valores institucionales denotan una producción con responsabilidad social	Medio
	CAPACIDAD DIRECTIVA	La toma de decisiones, se sustenta en cada Gerencia según su ámbito de acción.	Bajo
	AREA ADMINISTRATIVA	El personal administrativo casi en su totalidad tiene un nivel de instrucción superior	Medio
	AREA PRODUCCION	La capacidad productiva permite ampliamente cubrir la demanda.	Alto
		Blenastor tiene certificados de calidad ISO e INEN.	Alto
La empresa tiene un Know How de varios años		Medio	

Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

2.5 DIAGNÓSTICO

2.5.1 Matriz De Síntesis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

BLENASTOR C.A.		IMPACTO			
		ALTO	MEDIO	BAJO	
AMENAZAS	ECONÓMICO	Ecuador es principalmente un importador, la industria nacional no es estimulada.	X		
		El PIB sectorial correspondiente al 1% del global, lo cual denota una industria precaria		X	
		La inflación elevada ha producido que los ecuatorianos prioricen sus gastos	X		
		Las elevadas tasas de interés desestiman el crédito		X	
	SOCIAL	Los ecuatorianos experimentan una pérdida de capacidad adquisitiva	X		
		La demanda de productos de higiene oral medicados, se ve afectada por variables como edad, etnia, sector	X		
		Las remuneraciones salariales son bajas, por lo tanto restringen el consumo		X	
		El porcentaje de desempleo es elevado		X	
		El nivel de educación en el país es bajo, por lo cual desconocen la importancia de utilizar productos medicados	X		
	TRIBUTARIO	Con el cobro del IVA los productos de higiene ora se encarecerán	X		
	POLÍTICO	La política inestable afecta directamente todos los sectores productivos y desincentiva la inversión		X	
	TECNOLÓGICO	La maquinaria debe ser necesariamente importada, por lo cual es costosa	X		
	CLIENTES	Al elegir productos de higiene oral los clientes prefieren marcas reconocidas	X		
	INTERMEDIARIO	Las condiciones de los autoservicios a sus proveedores son exigentes	X		
		En ocasiones los autoservicios no respetan los acuerdos comerciales con proveedores		X	
		El espacio en percha limitado para productos que no tiene una importante participación	X		
COMPETENCIA	El Mercado es liderado por cadenas internacionales	X			
	La competencia tiene mayores recursos, lo que le permite ofrecer descuentos y promociones	X			
PROVEEDORES	Los proveedores son nacionales, pero son importadores			X	
	Los proveedores del extranjero incrementan costos de producción			X	

OPORTUNIDADES	ECONÓMICO	Las proyecciones del PIB muestran un crecimiento			X
	SOCIAL	Las remesas de emigrantes incrementan la demanda de los ecuatorianos.	X		
		Los ecuatorianos que regresan del extranjero prefieren productos con valor agregado	X		
	LEGAL	Productos que desean ingresar al país no lo pueden hacer de súbito debido al engorroso trámite		X	
	ECOLÓGICO	La ordenanza municipal para el tratamiento de residuos, es rigurosa, permite alcanzar normas de calidad internacionales		X	
	INTERNACIONAL	La estandarización de las normas nacionales con las internacionales facilita el comercio entre países		X	
	CLIENTES	La comunidad cada vez es más conciente de los problemas bucales	X		
	COMPETENCIA	Los precios de la competencia en dentífricos son relativamente más altos		X	
	INTERMEDIARIO	Los autoservicios permiten ampliar la cobertura del producto	X		
		La imagen del producto mejora al ser distribuido en autoservicios	X		
PRODUCTO SUSTITUTO	Los productos sustitutos, son más costosos y requieren de asistencia profesional			X	
DEBILIDADES	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Blenastor cuenta con una estructura orgánica con muchos niveles jerárquicos		X	
		El organigrama tiene falencias en su estructura	X		
	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	La visión de la empresa es poco precisa		X	
	CAPACIDAD DIRECTIVA	Al ser una empresa familiar muchas veces no puede tomar decisiones no subjetivas	X		
	ÁREA ADMINISTRATIVA	El personal su mayoría es muy antiguo, lo que incrementa sus salarios y en retrasa la producción	X		
	ÁREA FINANCIERA	La empresa tiene falta de liquidez	X		
		La falta de liquidez produce el encarecimiento del capital de trabajo ya que se deben apalancar con préstamos de terceros		X	
	ÁREA COMERCIALIZACIÓN	La comunicación con clientes es escasa y reducida	X		
		Blenastor tiene dificultad para comunicarse con proveedores extranjeros			X
	ÁREA PRODUCCIÓN	Cierta maquinaria con la que cuenta es relativamente obsoleta		X	
FORTALEZAS	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Los valores institucionales denotan una producción con responsabilidad social		X	
	CAPACIDAD DIRECTIVA	La toma de decisiones, se sustenta en cada Gerencia según su ámbito de acción.			X
	ÁREA ADMINISTRATIVA	El personal administrativo casi en su totalidad tiene un nivel de instrucción superior		X	
	ÁREA PRODUCCIÓN	La capacidad productiva permite ampliamente cubrir la demanda.	X		
		Blenastor tiene certificados de calidad ISO e INEN.	X		
	La empresa tiene un Know How de varios años		X		

Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

2.5.2 Matriz De Acción, Cruce DA, FA, DO, FO

MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA – FO

5 = ALTO 3 = MEDIO BAJO	1 =	OPORTUNIDADES											TOTAL	
		Las proyecciones PIB muestran crecimiento	Las remesas de emigrantes incrementan la demanda	Los migrantes que regresan prefieren productos con valor agregado	Engoroso trámite retarda ingreso de nuevos productos	La rigurosa ordenanza para tratamiento de residuos, permite alcanzar normas internacionales	La estandarización de las normas nacionales con las internacionales facilita el comercio entre países	La comunidad más conciente de los problemas bucales	Los precios de la competencia en dentífricos son más altos	Los autoservicios permiten ampliar la cobertura del producto	La imagen del producto mejora al ser distribuido en autoservicios	Los productos sustitutos son más costosos y requieren de asistencia profesional		
FORTALEZAS														
Los valores institucionales denotan una producción con responsabilidad social		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
La toma de decisiones, se sustenta en cada Gerencia según su ámbito de acción.		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
El personal administrativo casi en su totalidad tiene un nivel de instrucción superior		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Blenastor tiene certificados de calidad ISO e INEN.		1	1	3	1	5	5	1	1	3	3	1	1	25
La empresa tiene un Know How de varios años		1	1	1	1	3	5	3	1	1	1	1	1	19
TOTAL		8	10	10	6	12	16	10	6	10	8	8		

Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.



MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVAS ESTRATÉGICAS – DA

DEBILIDADES																					
Blenastor cuenta con un organigrama muy jerarquico	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
El organigrama tiene falencias en su estructura	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
La visión de la empresa es poco precisa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
Al ser una empresa familiar muchas veces toma decisiones subjetivas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
El personal es antiguo, lo que incrementa sus salarios y en retrasa la producción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
La empresa tiene falta de liquidez, no puede implementar planes	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	5	1	1	36	
La falta de liquidez produce el encarecimiento del capital de trabajo	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	3	1	1	1	1	1	30	
La comunicación con clientes es escasa	1	1	1	1	3	3	3	1	5	1	1	1	5	1	1	1	5	5	1	42	
Blenastor tiene dificultad para comunicarse con proveedores extranjeros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	26
La Clorhexidina requiere prescripción m+edica	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	3	1	5	5	1	5	46
La capacidad instalada es subutilizada	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	5	52
Cierta maquinaria con la que cuenta es obsoleta	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	1	1	28
TOTAL	12	12	12	30	14	14	14	12	20	12	12	32	24	12	24	12	24	30	14	24	

Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

MATRIZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA – FA

MATRIZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA – FA																					
INCIDENCIA	AMENAZAS																				
		Ecuador es principalmente un importador	El PIB sectorial correspondiente al 1% del global	La inflación es elevada	Las tasas de interés desestimulan el crédito	Pérdida de capacidad adquisitiva	La demanda de estos productos, se ve afectada por edad, etnia, sector	Las remuneraciones salariales son bajas	El porcentaje de desempleo es elevado	Se desconoce la importancia de utilizar productos medicados	Con el cobro del IVA estos productos se encarecerán	La política es inestable y afecta a sectores productivos e inversión	La maquinaria debe ser necesariamente importada	Los clientes prefieren marcas reconocidas	Las condiciones de autoservicios a sus proveedores son exigentes	A veces los autoservicios no respetan los acuerdos comerciales con proveedores	El espacio en percha es limitado para productos sin importante participación	El Mercado es liderado por cadenas internacionales	La competencia tiene mayores recursos, le permite ofrecer descuentos y promociones	Los proveedores son nacionales, pero son importadores	Los proveedores del extranjero incrementan costos de producción
5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO																					
FORTALEZAS																					
Los valores institucionales denotan una producción con responsabilidad social		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
La toma de decisiones, se sustenta en cada Gerencia según su ámbito de acción.		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
El personal administrativo casi en su totalidad tiene un nivel de instrucción superior		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
La capacidad productiva permite ampliamente cubrir la demanda.		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Blenastor tiene certificados de calidad ISO e INEN.		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	24
La empresa tiene un Know How de varios años		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	24
TOTAL		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	8	10	6	6	8	6	6	6

Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

MATRIZ DE ÁREAS DE ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO – DO

INCIDENCIA													
5 = ALTO 3 = MEDIO BAJO	1 =	OPORTUNIDADES											
		Las proyecciones PIB muestran crecimiento	Las remesas de emigrantes incrementan la demanda	Los migrantes que regresan prefieren productos con valor agregado	Engorroso trámite retarda ingreso de nuevos productos	La rigurosa ordenanza para tratamiento de residuos, permite alcanzar normas internacionales	La estandarización de las normas nacionales con las internacionales facilita el comercio entre países	La comunidad más conciente de los problemas bucales	Los precios de la competencia en dentífricos son más altos	Los autoservicios permiten ampliar la cobertura del producto	La imagen del producto mejora al ser distribuido en autoservicios	Los productos sustitutos son más costosos y requieren de asistencia profesional	TOTAL
DEBILIDADES													
Blenastor cuenta con un organigrama muy jerarquico		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
El organigrama tiene falencias en su estructura		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
La visión de la empresa es poco precisa		3	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	17
Al ser una empresa familiar muchas veces toma decisiones subjetivas		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
El personal es antiguo, lo que incrementa sus salarios y en retrasa la producción		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
La empresa tiene falta de liquidez, no puede implementar planes		1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	1	17
La falta de liquidez produce el encarecimiento del capital de trabajo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
La comunicación con clientes es escasa		3	3	3	1	1	1	5	3	1	1	1	23
Blenastor tiene dificultad para comunicarse con proveedores extranjeros		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Cierta maquinaria con la que cuenta es obsoleta		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
TOTAL		14	16	12	10	10	16	14	12	10	10	10	

Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

Matriz Síntesis Estratégica

<p>AMBIENTE INTERNO</p> <p>AMBIENTE EXTERNO</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Blenastor tiene certificados de calidad ISO e INEN.	La empresa tiene falta de liquidez, no puede implementar planes
	La empresa tiene un buen Know How en producción de varios años	La comunicación con clientes es escasa
	El precio de los productos Blenastor es competitivo	Visión poco precisa, ausencia de planificación estratégica
	Blenastor cuenta con un producto de calidad	La capacidad instalada es subutilizada
		No cuenta con suficientes visitadores médicos, ni fuerza de ventas organizada
		Falencias de implementación y planificación en el área de comercialización
		Insuficiente esfuerzo de marketing
		Cierta maquinaria con la que cuenta es obsoleta
		La clorhexidina, utilizada en Encident, requiere supervisión médica
	Bajo posicionamiento	
	Empresa familiar	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
La estandarización de las normas nacionales con las internacionales facilita el comercio entre países	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar al producto como industria nacional y por sus atributos de calidad ya que posee certificación de calidad ISO con el fin de atraer la creciente demanda de productos de higiene oral medicados de los cuales la comunidad se halla cada vez más conciente 2. Realizar campañas de educación dental medicada en colegios y universidades 3. Establecer un sistema de gestión de la calidad 4. Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de iniciar un proceso de exportación de productos Blenastor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar la fuerza de ventas técnica 2. Incrementar la participación de mercado y ventas 3. Realizar un plan estratégico de marketing que permita replantear la filosofía empresarial, establecer objetivos claros y planes se lleguen a implementar 4. Posicionar al producto entre los médicos y grupos sociales de estrato medio alto 5. Establecer normas claras que eviten controversias entre los accionistas de la empresa
Las proyecciones del PIB muestran crecimiento		
La comunidad es más conciente de los problemas bucales		
La rigurosa ordenanza para tratamiento de residuos, permite alcanzar normas internacionales		
La estandarización de las normas nacionales con las internacionales facilita el comercio entre países		
Grupos sociales de estrato medio alto muestran mayor interés en productos medicados		
Los médicos cada vez recomienda más productos medicados		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Los clientes prefieren marcas reconocidas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar al producto por atributos 2. Renegociar términos de negociación con cadenas de autoservicios. 3. Incrementar ventas mediante el acceso a nuevos mercados 4. Promocionar las ventajas diferenciales de adquirir productos nacionales de calidad, con precios menores a marcas internacionales 5. Difundir la necesidad de consumir productos dentales medicados especializados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar ventas para invertir en planes promocionales 2. Fortalecer y rediseñar el multicanal de tal modo que se pueda ampliar el mercado más allá de la dependencia de las cadenas de autoservicios 3. Impulsar la prescripción de productos medicados con clorhexidina mediante visitadores médicos 4. Buscar fuentes de financiamiento para inversión en actualización tecnológica
Las tasas de interés desestimulan el crédito		
Los costos de importación de maquinaria para fabricación de productos de higiene oral son elevados		
Falta de seriedad con los compromisos adquiridos por parte de las cadenas de autoservicios, para con sus proveedores		
La competencia tiene mayores recursos, le permite ofrecer descuentos y promociones		
Se desconoce la importancia de utilizar productos medicados		
Alto nivel de competencia en el sector, el cual es liderado por cadenas internacionales		
Los costos de importación de materia prima del extranjero incrementan costos		
Algunos odontólogos desconocen Encident y Dentident		
La inflación hace más difícil adquirir productos con valor agregado que son más costosos		

Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

2.5.3 Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (EFI)

BLENASTOR C.A.		IMPACTO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	TOTAL
DEBILIDADES	Blenastor cuenta con una estructura orgánica con muchos niveles jerárquicos	3	1	0,05	0,05
	El organigrama tiene falencias en su estructura	5	2	0,09	0,17
	La visión de la empresa es poco precisa	3	1	0,05	0,05
	Al ser una empresa familiar muchas veces no puede tomar decisiones no subjetivas	5	3	0,09	0,26
	El personal su mayoría es muy antiguo, lo que incrementa sus salarios y en retrasa la producción	5	2	0,09	0,17
	La empresa tiene falta de liquidez	5	3	0,09	0,26
	La falta de liquidez produce el encarecimiento del capital de trabajo ya que se deben apalancar con préstamos de terceros	3	3	0,05	0,16
	La comunicación con clientes es escasa y reducida	5	3	0,09	0,26
	Blenastor tiene dificultad para comunicarse con proveedores extranjeros	1	2	0,02	0,03
	Cierta maquinaria con la que cuenta es relativamente obsoleta	3	1	0,05	0,05
FORTALEZAS	Los valores institucionales denotan una producción con responsabilidad social	3	3	0,05	0,16
	La toma de decisiones, se sustenta en cada Gerencia según su ámbito de acción.	1	3	0,02	0,05
	El personal administrativo casi en su totalidad tiene un nivel de instrucción superior	3	4	0,05	0,21
	La capacidad productiva permite ampliamente cubrir la demanda.	5	4	0,09	0,34
	Blenastor tiene certificados de calidad ISO e INEN.	5	4	0,09	0,34
	La empresa tiene un Know How de varios años	3	4	0,05	0,21
TOTAL		58		1,00	2,78

Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

2.5.4 Matriz De Evaluación De Los Factores Externa (EFE)

	BLENASTOR C.A.	IMPACTO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	TOTAL
AMENAZAS	Ecuador es principalmente un importador, la industria nacional no es estimulada.	5	1	0,04	0,04
	El PIB sectorial correspondiente al 1% del global, lo cual denota una industria precaria	3	1	0,03	0,03
	La inflación elevada ha producido que los ecuatorianos prioricen sus gastos	5	1	0,04	0,04
	Las elevadas tasas de interés desestiman el crédito	3	2	0,03	0,05
	Los ecuatorianos experimentan una pérdida de capacidad adquisitiva	5	3	0,04	0,13
	La demanda de productos de higiene oral medicados, se ve afectada por variables como edad, etnia, sector	5	2	0,04	0,08
	Las remuneraciones salariales son bajas, por lo tanto restringen el consumo	3	2	0,03	0,05
	El porcentaje de desempleo es elevado	3	1	0,03	0,03
	El nivel de educación en el país es bajo, por lo cual desconocen la importancia de utilizar productos medicados	5	1	0,04	0,04
	Con el cobro del IVA los productos de higiene ora se encarecerán	5	2	0,04	0,08
	La política inestable afecta directamente todos los sectores productivos y desincentiva la inversión	3	1	0,03	0,03
	La maquinaria debe ser necesariamente importada, por lo cual es costosa	5	2	0,04	0,08
	Al elegir productos de higiene oral los clientes prefieren marcas reconocidas	5	2	0,04	0,08
	Las condiciones de los autoservicios a sus proveedores son exigentes	5	2	0,04	0,08
	En ocasiones los autoservicios no respetan los acuerdos comerciales con proveedores	3	2	0,03	0,05
	El espacio en percha limitado para productos que no tiene una importante participación	5	3	0,04	0,13
	El Mercado es liderado por cadenas internacionales	5	3	0,04	0,13
	La competencia tiene mayores recursos, lo que le permite ofrecer descuentos y promociones	5	3	0,04	0,13
	Los proveedores son nacionales, pero son importadores	1	1	0,01	0,01
	Los proveedores del extranjero incrementan costos de producción	1	2	0,01	0,02
OPORTUNIDADES	Las proyecciones del PIB muestran un crecimiento	1	3	0,01	0,03
	Las remesas de emigrantes incrementan la demanda de los ecuatorianos.	5	4	0,04	0,17
	Los ecuatorianos que regresan del extranjero prefieren productos con valor agregado	5	3	0,04	0,13
	Productos que desean ingresar al país no lo pueden hacer de súbito debido al engorroso trámite	3	3	0,03	0,08
	La ordenanza municipal para el tratamiento de residuos, es rigurosa, permite alcanzar normas de calidad internacionales	3	4	0,03	0,10
	La estandarización de las normas nacionales con las internacionales facilita el comercio entre países	3	4	0,03	0,10
	La comunidad cada vez es más conciente de los problemas bucales	5	4	0,04	0,17
	Los precios de la competencia en dentífricos son relativamente más altos	3	4	0,03	0,10
	Los autoservicios permiten ampliar la cobertura del producto	5	4	0,04	0,17
	La imagen del producto mejora al ser distribuido en autoservicios	5	4	0,04	0,17
	Los productos sustitutos, son más costosos y requieren de asistencia profesional	1	3	0,01	0,03
TOTAL		119		1,00	2,53

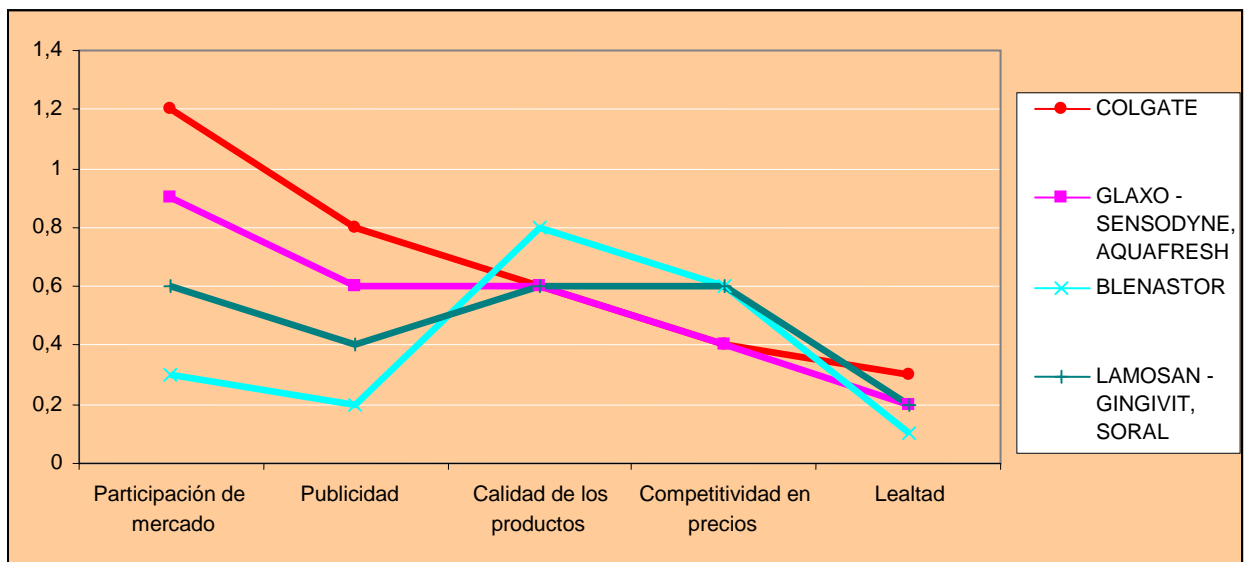
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

2.5.5 Matriz Del Perfil Competitivo (MPC)

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	DENTIFRICOS								
	COLGATE			GLAXO - SENSODYNE, AQUAFRESH		BLENASTOR		LAMOSAN - GINGIVIT, SORAL	
	VALOR	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Participación de mercado	0,3	4	1,2	3	0,9	1	0,3	2	0,6
Publicidad	0,2	4	0,8	3	0,6	1	0,2	2	0,4
Calidad de los productos	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Competitividad en precios	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Lealtad	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	2	0,2
TOTAL	1		3,3		2,7		2		2,4

Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

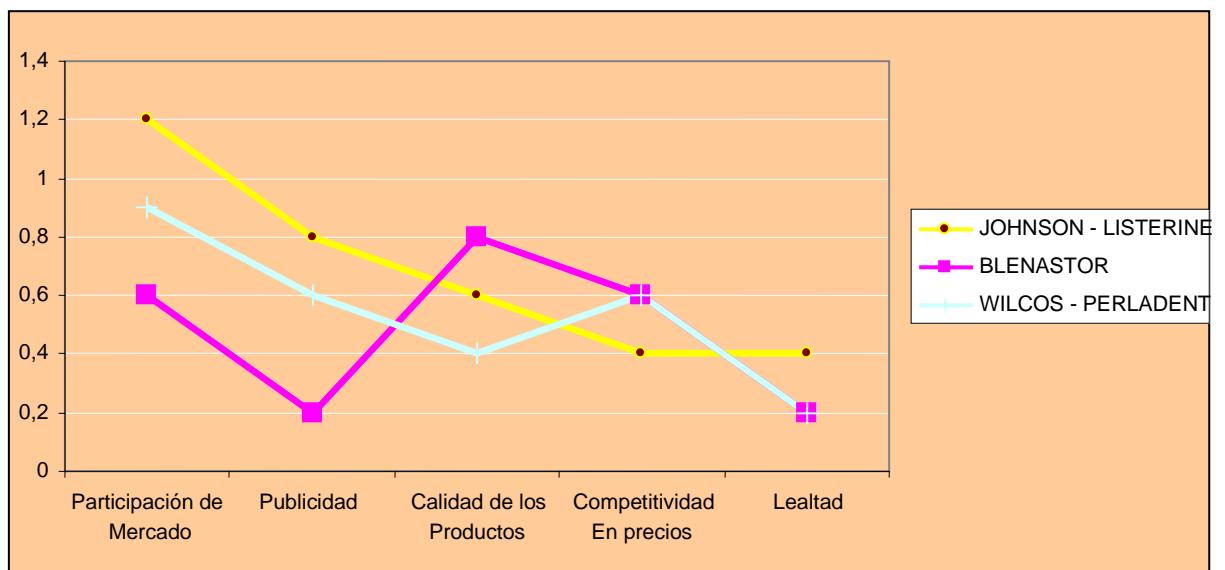
EQUIVALENCIAS	
1	BAJO
2	MEDIO BAJO
3	MEDIO ALTO
4	ALTO



Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	ENJUAGUE BUCAL													
	JOHNSON - LISTERINE			BLENASTOR		ALES - ORAL B		GLAXO - AQUAFRESH		WILCOS - PERLADENT		P&G - SCOPE		
	VALOR	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE	
Participación de mercado	0,3	4	1,2	2	0,6	2	0,6	1	0,3	3	0,9	1	0,3	
Publicidad	0,2	4	0,8	1	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6	2	0,4	
Calidad de los productos	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4	
Competitividad en precios	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4	1	0,2	3	0,6	4	0,8	
Lealtad	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	
TOTAL	1		3,4		2,4		1,9		1,4		2,7		2,1	

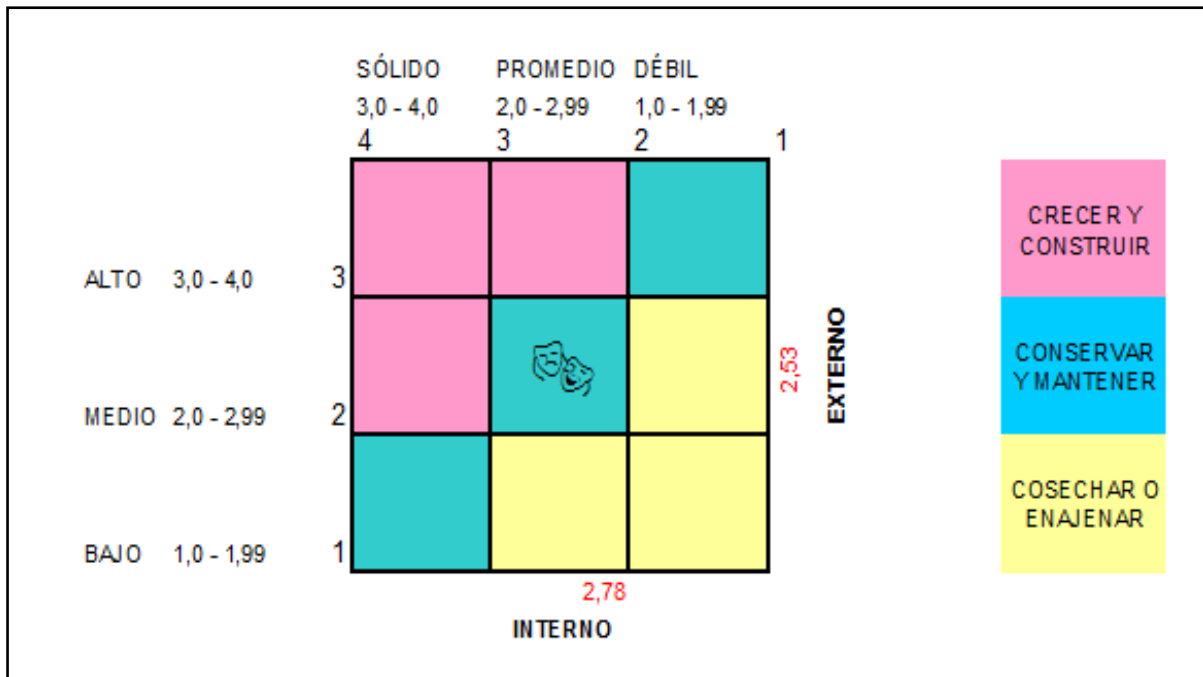
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.



Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

Los cuadros anteriores muestran que Blenastor es la empresa menos competitiva del sector, lo cual indica que debe mejorar en varios aspectos, e invertir recursos si desea incrementar su competitividad

2.5.6 Matriz Interna – Externa



Fuente: Matrices de Evaluación Externa – Interna

Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

Blenastor C.A. se encuentra en una situación aceptable, la estrategia debe ser “REFORZAR E INVERTIR”, es decir:

- Invertir selectivamente para:
 - Apoyar la diferenciación del producto.
 - Aumentar la rentabilidad
- Procurar la segmentación del mercado.
- Establecer planes para las debilidades.

Desde el punto de *vista interno* le corresponde un valor de **X** de **2,78**²¹, caracterizado por la alta capacidad productiva de la empresa y las normas de calidad ISO e INEN que posee, por otro lado se observa una deficiente comunicación con los clientes, la falta de liquidez y un problema notable en lo referente a toma de decisiones.

²¹ Matriz de Evaluación de Fuerzas Internas

Desde el punto de *vista externo* el valor es de **Y** de **2.53²²**, dado por la demanda incremental debido al fenómeno migratorio y a la concienciación de la comunidad en lo referente a problemas bucales, de igual modo como oportunidad cabe señalar la importante ventaja de ser distribuidos en los principales autoservicios del país, por otro lado las amenazas principales son la pérdida de capacidad adquisitiva de los clientes, el escaso espacio en percha que otorgan los autoservicios a los productos de baja participación, y finalmente la fuerte competencia de las marcas reconocidas las cuales cuentan con mayores recursos.

2.5.7 Boston Consulting Group

ENJUAGUE BUCAL

NEGOCIO	Tasa de Crecimiento de mercado	Cuota de Mercado	Cuota Mayor Competidor	Cuota Relativa
Productos Higiene Bucal	36,33%	3%	86%	0,03

Fuente: Blenastor y BCE
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

DENTÍFRICOS

NEGOCIO	Tasa de Crecimiento de mercado	Cuota de Mercado	Cuota Mayor Competidor	Cuota Relativa
Productos Higiene Bucal	36,33%	4%	45%	0.09

Fuente: Blenastor y BCE
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

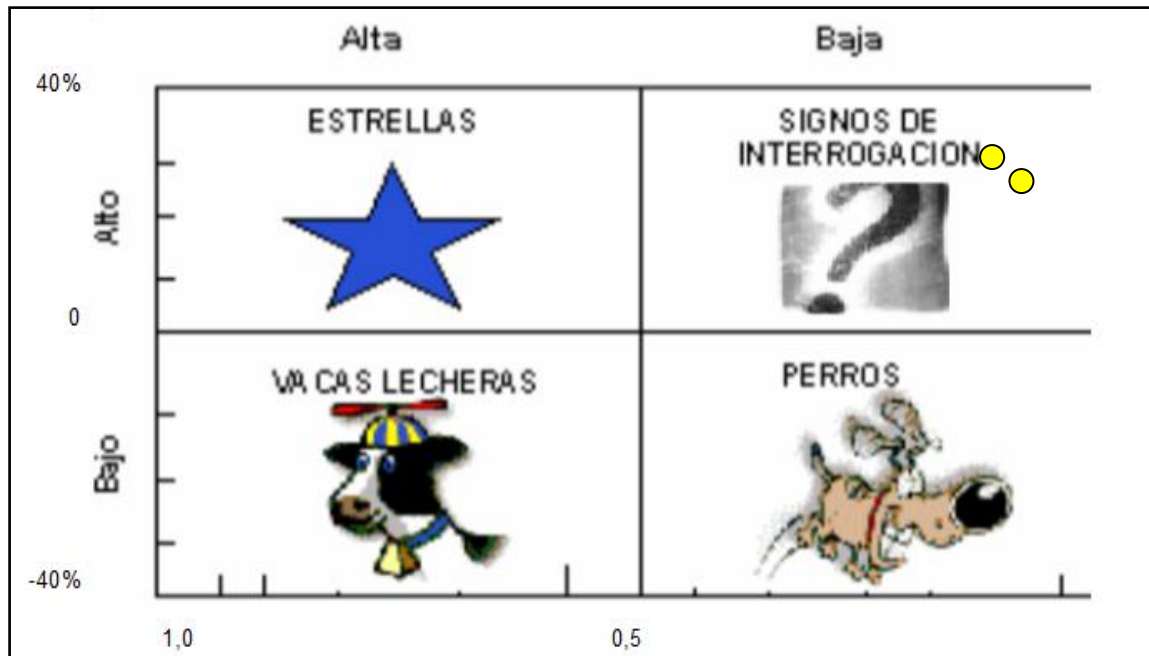
²² Matriz de Evaluación de Fuerzas Externas

**SECTOR HIGIENE BUCAL
VARIACIÓN PORCENTUAL
IMPORTACIONES**

años	I		
	MILES DE KILOS	\$ MILES	var
2003	1300,17	2902,2	
2004	2082,92	4229,15	31,38%
2005	5614,39	10417,94	59,41%
2006	6626,27	19224,61	45,81%
2007	8126,66	21062,88	8,73%
	PROMEDIO		36,33%

Fuente: BCE
Elaborado por: Jéssica Canelos Játiva.

0 20 40 60 80 100



Participación

Los enjuagues bucales y dentífricos Blenastor se encuentran en el cuadrante perteneciente a signo de pregunta “interrogante”, ya que el crecimiento del mercado es importante, sin embargo la participación de los productos de la empresa es insignificante, abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una



industria de gran crecimiento. Como se analizó en cuadros anteriores el producto no llegan ni siquiera al 4% de participación en el mercado.

En este momento todavía es una incógnita si se va a tener o no éxito en estos productos, pero lo que si es claro es que los productos en esta fase necesitan una inyección de fondos para aplicar el plan de marketing. “Este producto necesitan mucho dinero, pero genera poco efectivo, la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si se deshace se ellos.”²³

²³ UNIVERSIDAD CONTINENTAL DE CIENCIAS E INGENIERÍA, **ESTRATEGIA EMPRESARIAS**



CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar los motivos que provocan el bajo posicionamiento de los productos de higiene oral medicados de la empresa Blenastor C.A., en la ciudad de Quito.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 General

Ejecutar una investigación de mercados, mediante técnicas de recolección de información y análisis estadístico, con el fin de determinar a qué segmento de mercado se debe enfocar el plan estratégico de marketing y las preferencias del mercado actual y potencial consumidor de productos de salud oral medicados.

La información que se obtenga de esta investigación va a ser útil para diseñar y aplicar las estrategias de marketing a las demás ciudades donde también se expende el producto.

3.2.2 Específicos

- Investigar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de productos de higiene oral medicados, con el fin de satisfacer mejor sus requerimientos, lo cual permitirá alcanzar un mayor posicionamiento y participación de la marca Blenastor.



- Determinar los precios que los clientes están dispuestos a pagar por productos de higiene oral medicados.
- Medir la efectividad de los medios de comunicación utilizados por Blenastor para promocionar sus productos
- Determinar la efectividad de los canales que distribuyen el producto
- Evaluar la presentación del producto, el espacio en percha y los lugares de expendio del producto.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El grupo de clientes de Blenastor corresponde a un mercado de consumo y a un mercado industrial, en este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, como también para ser comercializados.

El mercado consumidor será segmentado de acuerdo a las variables:

Geográficas: Región, clima, densidad de población.

Demográficas: Edad, género, ciclo familiar, estado civil, clase social, ingresos, ocupación, escolaridad.

Psicográficas: Personalidad, estilo de vida, valores, actitudes.

Conductuales: Beneficios deseados, utilización e importancia del producto.

Pre Selección de variables de segmentación

Las variables de segmentación son las características de los individuos, grupos u organizaciones en un mercado total. Las variables a considerar para segmentar un mercado de consumidores son:

Variables Geográficas



Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles

Variables Demográficas

Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Variables Psicográficas

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Variables Conductuales

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto

Tabla 3. 1
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

GEOGRÁFICAS	Ciudad de Quito, Zona Urbana Norte, Sur, Centro, Valles
DEMOGRÁFICAS	Edad: mayores de 14 años Género: Masculino y Femenino Clase social: medio-alta Escolaridad: Educación media y superior Ocupación: varios Etnia: excluido indígenas



PSICOGRÁFICAS	Personalidad: Personas interesadas por mantener una buena salud oral Estilo de vida: Personas que experimentan sensibilidad dental y de encías al momento de ingerir alimentos muy fríos o muy calientes Actitudes: Preocupación por mejorar su condición de salud dental
CONDUCTUALES	Beneficios deseados: Disminuir los problemas de sensibilidad dental y de encías Utilización: Consumo diario, tres veces al día se realiza la limpieza dental Lugar de compra: Autoservicios y farmacias

Elaborado por: Jessica Canelos

Se ha definido que se requiere investigar tanto a los consumidores de productos dentales medicados, como a los dentistas que son quienes prescriben estos productos, a continuación se muestran los cuadros con las variables de segmentación para ambos casos.

Tabla 3. 2
Variables de Segmentación para Consumidores

TIPO DE VARIABLE	NOMBRE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	PARÁMETROS
GEOGRÁFICA	Domicilio	Es sector de residencia	Norte	Colón / Carcelén
			Centro	Colón / Villaflores
			Valles	Chillos - Tumbaco
			Sur	Villaflores / M. Valverde
DEMOGRÁFICOS	Género	De la persona usuaria del producto	Masculino	
			Femenino	
	Ingresos	Nivel de ingresos económicos mensuales por familia	Alto	más de \$1200
			Medio	\$600 / 1200
			Bajo	\$0 / 599
	Edad	De la persona usuaria del producto	Menores	menos de 14 años
			Jóvenes	15 - 19 años
			Jóvenes Adultos	20 - 35 años
			Adultos	36 - 50 años
	Actividad Económica	Medio de sustento	Empleado Dependiente	
			Negocio Propio	
			Estudiante	
Ama de Casa				
Familia	Número de miembros	Otro		
OPERATIVAS	Consumo	Consume productos para tratar la sensibilidad de dientes y encías	Si	
			No	
			A veces	
	Presentación	Presentación preferida	Grande	
			Mediana	
			Pequeña	
	Tipo	Clase de producto que el cliente prefiere usar	Pasta dental	
			Enjuague	
			Otro	
	Enjuague	Marca preferida en enjuagues	ORALDINE	
			ODONTOSEPTIC	
			ORTODENT	
SCOPE				
ENCIDENT				
DENTIFRESH				
REACH				
ORAL B				
AQUA FRESH				
Pasta Dental	Marca preferida en pastas dentales	LISTERINE		
		SENSODYNE		
		ENCIDENT		
		DENTIDENT		
		COLGATE SENSITIVE		
		COLGATE TOTAL		
		GINGIVIT		
		AQUA FRESH SENSITIVE		
CREST SENSITIVE				
SORAL				



	Presupuesto	Presupuesto mensual que el cliente asigna en productos de higiene oral medicados	menos de \$2	
			\$1,51 - \$2,00	
			\$2,00 - \$3,00	
			\$2,51 - \$3,00	
			\$3,01 - \$4,00	
			\$3,51 - \$4,00	
	más de \$4,00			
	Establecimiento	Lugar de compra	Supermercados	
			Farmacias	
			Tiendas de cosméticos	
			Tiendas de Barrio	
	Información	Medios donde prefieren observar y / Escuchar publicidad del producto	Televisión	
			Radio	
			Prensa	
			Vallas publicitarias	
			Internet	
			Literatura Odontológica	
	Revistas			
	Criterios	Recomendaciones y medios por los cuales conoce el producto y lo desean adquirir	Recomendación de su dentista	
			Recomendación de amigos y familiares	
			Publicidad en medios de comunicación	
			Recomendación de un farmacéutico	
	Beneficios esperados	Razones de compra de las pastas dentales medicadas	Salud Oral	
			Frescura	
Sabor				
Otros				

Elaborado por: Jessica Canelos

Se va a proceder a la evaluación de las variables de segmentación pre seleccionadas anteriormente, siendo la escala de evaluación la que se muestra al final de la tabla siguiente.

Tabla 3. 3

EVALUACIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA EL MERCADO DE CONSUMIDORES

Nombre	Categoría	Consumidores			Segmentos		Total
		Medible	Obtenible	Respuesta Diferenciada	Accesible	Rentable	
Domicilio	Norte	5	5	1	3	5	19
	Centro						
	Valles						
	Sur						
Género	Masculino	5	5	1	5	5	21
	Femenino						
Ingresos	Alto	5	5	5	5	5	25
	Medio						
	Bajo						
Edad	Menores	5	3	1	5	1	15
	Jóvenes						
	Jóvenes Adultos						
	Adultos						
	Adultos mayores						
Actividad Económica	Empleado Dependiente	5	3	1	1	3	13
	Negocio Propio						
	Estudiante						
	Ama de Casa						
	Otro						
Familia		3	3	5	1	5	17
Consumo		5	5	5	5	5	25
Presentación	Grande	3	3	5	1	1	13
	Mediana						
	Pequeña						
Tipo	Pasta dental	3	3	5	1	1	13
	Enjuague						
	Otro						
Enjuague	ORALDINE	3	3	5	1	1	13
	ODONTOSEPTIC						
	ORTODENT						
	SCOPE						
	ENCIDENT						
	DENTIFRESH						
	REACH						
	ORAL B						
	AQUA FRESH						
LISTERINE							
Pasta Dental	SENSODYNE	3	3	5	1	1	13
	ENCIDENT						
	DENTIDENT						
	COLGATE SENSITIVE						
	COLGATE TOTAL						
	GINGIVIT						
	AQUA FRESH SENSITIVE						
	CREST SENSITIVE						
	SORAL						



Presupuesto	menos de \$2						
	\$1,51 - \$2,00						
	\$2,00 - \$3,00						
	\$2,51 - \$3,00	1	1	3	1	1	7
	\$3,01 - \$4,00						
	\$3,51 - \$4,00						
Establecimiento	más de \$4,00						
	Supermercados						
	Farmacias						
	Tiendas de cosméticos	3	3	3	1	1	11
Información	Tiendas de Barrio						
	Televisión						
	Radio						
	Prensa						
	Vallas publicitarias	1	1	3	1	1	7
	Internet						
Crterios	Literatura Odontológica						
	Revistas						
	Recomendación de su dentista						
	Recomendación de amigos y familiares	3	3	3	1	1	11
Beneficios esperados	Publicidad en medios de comunicación						
	Recomendación de un farmacéutico						
	Salud Oral						
	Frescura	3	3	3	1	1	11
Beneficios esperados	Sabor						
	Otros						

CUADRO DE CUMPLIMIENTO DE CARACTERÍSTICAS	
1	BAJO
3	MEDIO
5	ALTO

Elaborado por: Jessica Canelos

La tabla anterior permite seleccionar las variables de segmentación para el mercado de consumidores, de acuerdo al puntaje obtenido en la misma:

Tabla 3. 4

Selección de las variables de segmentación

Consumo	INGRESOS		
	ALTO	MEDIO	BAJO
SI	S-A	S-M	S-B
NO	N-A	N-M	N-B
A VECES	A-A	A-M	A-B

Elaborado por: Jessica Canelos



- S-A: personas que consumen productos de higiene oral medicados, con ingresos altos
- S-M: personas que consumen productos de higiene oral medicados, con ingresos medios
- S-B: personas que consumen productos de higiene oral medicados, con ingresos bajos
- N-A: personas que no consumen productos de higiene oral medicados, con ingresos altos
- N-M: personas que no consumen productos de higiene oral medicados, con ingresos altos
- N-B: personas que no consumen productos de higiene oral medicados, con ingresos altos
- A-A: personas que a veces consumen productos de higiene oral medicados, con ingresos altos
- A-M: personas que a veces consumen productos de higiene oral medicados, con ingresos altos
- A-B: personas que a veces consumen productos de higiene oral medicados, con ingresos altos

Tabla 3. 5
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA DENTISTAS

TIPO DE VARIABLE	NOMBRE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	PARÁMETROS
GEOGRÁFICA	Sector	Es sector de trabajo	Norte	Colón / Carcelén
			Centro	Colón / Villaflores
			Valles	Chillos - Tumbaco
			Sur	Villaflores / M. Valverde
DEMOGRÁFICOS	Género	Género del profesional	Masculino	
			Femenino	
	Edad	Edad del dentista	Menores	23-29 años
			Intermedios	30-35 años
Mayores			36- 45 años	
Especialidad	Rama medica especifica			
OPERATIVAS	Prescripción	Recomienda el uso de productos dentales medicados		
	Clorhexidina	Recomienda el uso de clorhexidina		
	Tipo	Clase de producto que prefiere recetar	Pasta dental	
			Enjuague	
			Otro	
	Enjuague	Marca preferida en enjuagues	ORALDINE	
			ODONTOSEPTIC	
			ORTODENT	
			SCOPE	
			ENCIDENT	
			DENTIFRESH	
			REACH	
			ORAL B	
Pasta Dental	Marca preferida en pastas dentales	AQUA FRESH		
		LISTERINE		
		SENSODYNE		
		ENCIDENT		
		DENTIDENT		
		COLGATE SENSITIVE		
		COLGATE TOTAL		
		GINGIVIT		
Opinión	Opinión de productos Blenastor			
Información	Medios donde observa y / Escucha publicidad del producto	Televisión		
		Radio		
		Prensa		
		Vallas publicitarias		
		Internet		
		Literatura Odontológica		
		Revistas		



	Criterios	Recomendaciones y medios por los cuales conoce el producto y los prescribe	Recomendación de colegas	
			Recomendación de visitantes médicos	
			Obtención y prueba de muestras gratis	
	Motivos	Factores que inciden en la enfermedad periodontal	Hábito de fumar	
			Mala higiene oral	
			Consumo de licor	
			Mala alimentación	
			Uso de productos inadecuados	
	Bases	Preferencia de bases para enjuagues	Otro	
			Clorhexidina	
	Contraindicaciones	Efectos nocivos de la clorhexidina	Aceites esenciales	
			Manchas en estructuras bucales	
Sabor amargo				
			Erosión de mucosa	

Elaborado por: Jessica Canelos

Se va a proceder a la evaluación de las variables de segmentación pre seleccionadas anteriormente para el grupo de dentistas, siendo la escala de evaluación la que se muestra al final de la tabla siguiente.

Tabla 3. 6

EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA DENTISTAS

Nombre	Categoría	Consumidores			Segmentos		Total
		Medible	Obtenible	Respuesta Diferenciada	Accesible	Rentable	
Sector	Norte	5	5	1	3	5	19
	Centro						
	Valles						
	Sur						
Género	Masculino	3	3	3	3	3	15
	Femenino						
Edad	Menores	5	5	1	5	1	17
	Intermedios						
	Mayores						
Especialidad		5	3	1	5	1	15
Prescripción		5	5	5	5	5	25
Clorhexidina		1	3	1	5	3	13
Tipo	Pasta dental	5	3	1	1	3	13
	Enjuague						
	Otro						
Enjuague	ORALDINE	1	3	1	1	1	7
	ODONTOSEPTIC						
	ORTODENT						
	SCOPE						
	ENCIDENT						
	DENTIFRESH						
	REACH						
	ORAL B						
	AQUA FRESH						
	LISTERINE						
Pasta Dental	SENSODYNE	1	3	1	1	1	7
	ENCIDENT						
	DENTIDENT						
	COLGATE						
	SENSITIVE						
	COLGATE TOTAL						
	GINGIVIT						
	AQUA FRESH						
	SENSITIVE						
	CREST						
SENSITIVE							
SORAL							
Opinión		3	3	5	1	1	13
Información	Televisión	3	3	5	1	1	13
	Radio						
	Prensa						
	Vallas publicitarias						
	Internet						
	Literatura Odontológica						
	Revistas						



Criterios	Recomendación de colegas	1	1	3	1	1	7
	Recomendación de visitadores médicos						
	Obtención y prueba de muestras gratis						
Motivos	Hábito de fumar	1	1	3	1	1	7
	Mala higiene oral						
	Consumo de licor						
	Mala alimentación						
	Uso de productos inadecuados						
	Otro						
Bases	Clorhexidina	3	3	3	1	1	11
	Aceites esenciales						
Contraindicaciones	Manchas en estructuras bucales	1	1	3	1	1	7
	Sabor amargo						
	Erosión de mucosa						

Elaborado por: Jessica Canelos

CUADRO DE CUMPLIMIENTO DE CARACTERÍSTICAS	
1	BAJO
3	MEDIO
5	ALTO

Tabla 3. 7

Selección de las variables de segmentación

Prescripción	Sector de Trabajo			
	NORTE	CENTRO	SUR	VALLES
SI	S-N	S-C	S-S	S-V
NO	N-N	N-C	N-S	N-V
AV	A-N	A-C	A-S	A-V

Elaborado por: Jessica Canelos

- S-N: odontólogos que laboran en el sector norte y prescriben productos de higiene oral medicados.
- S-C: odontólogos que laboran en el sector centro y prescriben productos de higiene oral medicados.
- S-S: odontólogos que laboran en el sector sur y prescriben productos de higiene oral medicados.



- S-V: odontólogos que laboran en el sector valles y prescriben productos de higiene oral medicados.
- N-N: odontólogos que laboran en el sector norte y no prescriben productos de higiene oral medicados.
- N-C: odontólogos que laboran en el sector centro y no prescriben productos de higiene oral medicados.
- N-S: odontólogos que laboran en el sector sur y no prescriben productos de higiene oral medicados.
- N-V: odontólogos que laboran en el sector valles y no prescriben productos de higiene oral medicados.
- A-N: odontólogos que laboran en el sector norte y a veces prescriben productos de higiene oral medicados.
- A-C: odontólogos que laboran en el sector centro y a veces prescriben productos de higiene oral medicados.
- A-S: odontólogos que laboran en el sector sur y a veces prescriben productos de higiene oral medicados.
- A-V: odontólogos que laboran en el sector valles y no prescriben productos de higiene oral medicados.

3.4 TIPOS, MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



Elaborado por: Jessica Canelos

3.5 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

MUESTREO

“Es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él se puede hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad

El tipo de muestreo a aplicarse será:

Muestreo aleatorio simple

Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. Para obtener una muestra aleatoria simple, cada elemento en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.”²⁴

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA (CONSUMIDORES)

“No existe estudio alguno sobre Salud Periodontal e Higiene Oral en la provincia de Pichincha, ni en el Ecuador.

Las instituciones de salud y sus autoridades, no se preocupan de hacer levantamientos epidemiológicos que determinan la magnitud del problema.

En personas menores de 14 años no se ha encontrado prácticamente casos de enfermedad periodontal

A mayor edad existe un incremento directo de enfermedad periodontal.”²⁵

Dado que no existen datos médicos de enfermedad periodontal, para calcular el tamaño de la muestra se tomará como base la población urbana y valles de Quito, a demás se considerará solamente a la población mayor de 14 años, finalmente se omitirá la población indígena de la ciudad ya que como se explicó en capítulos

²⁴ STANTON, ET AL. "**Fundamentos de Marketing**" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244 pp.

²⁵ Tesis para Doctorado en Odontología "Estudio de Salud Periodontal en Pichincha" Universidad Central del Ecuador

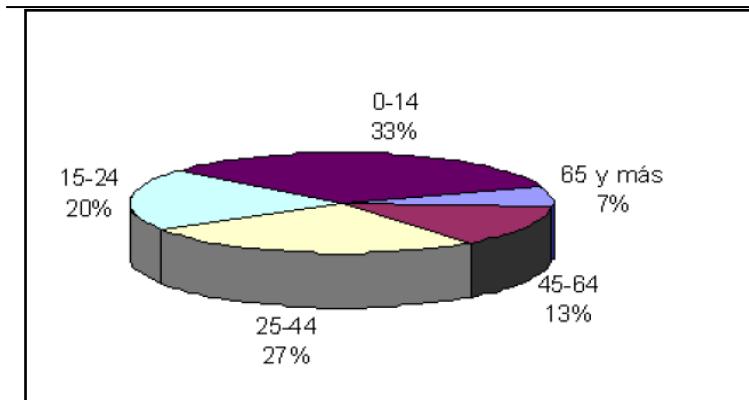
anteriores estos individuos poseen características de aseo donde no se contemplan productos de higiene oral medicados.

Quito

- Población al 2005: 2007,767
- Población sector urbano: 1504,991
- Porcentaje población indígena: 3%
- Porcentaje personas de 0 -14 años: 33%

Gráfico 3. 1

Distribución etárea del Ecuador



Fuente INEC

Tabla 3. 8

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

SEGÚN ÁREAS								
ÁREA	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico %	Incremento %	Proyección Tasa de Crecimiento (tc)			
	1990	2001			2005	tc	2010	tc
TOTAL DISTRITO	1,388,500	1,842,201	2.6	33	2,007,767	2.2	2,215,820	2.0
QUITO URBANO	1,105,526	1,397,698	2.2	26	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
Elaboración: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Tabla 3. 9
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO POR ETNIA

DESCRIPCIÓN		D.M.Q.				AREAS			
		Total	% [1]	Hombres	Mujeres	QUITO URBANO			
Total	% [2]					Hombres	Mujeres	Total	% [2]
GRUPOS ÉTNICOS	Total	1,842,201	100	893,716	948,485	1,402,652	100	676,447	726,205
	Indígenas	61,234	3.3	30,686	30,548	42,313	3.0	21,364	20,949
	Negros	22,409	1.2	11,282	11,127	17,225	1.2	8,628	8,597
	Mestizos	1,484,006	80.6	723,368	760,638	1,120,138	79.9	542,863	577,275
	Mulatos	34,933	1.9	17,650	17,283	26,811	1.9	13,577	13,234
	Blancos	235,511	12.8	108,594	126,917	192,678	13.7	88,209	104,469
	Otros	4,108	0.2	2,136	1,972	3,487	0.2	1,806	1,681

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

Tabla 3. 10
Estimación del Universo

Población al 2005	2007767
Urbano	1504991
- Indígenas 3%	45149,73
= Población Urbana excluido indígenas	1459841
- Personas entre 0 y 14 años. 33%	481747
= Población Urbana excluido indígenas y personas entre 0 y 14 años	978094

Elaborado por: Jessica Canelos

DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

		Equivalencias
N	978094	N = Población Universo
Z = 92%	1,92	Z = Nivel de confianza
K = 8%	0,08	K = Margen de error
P = 40%	0,4	N = Probabilidad de ocurrencia
Q = 60%	0,6	N = Probabilidad de no ocurrencia

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{K^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad \boxed{n = 138}$$

El número de personas que se tomará de muestra son 138, con un nivel de confianza del 92%, el porcentaje de ocurrencia p y el porcentaje de no ocurrencia q se obtuvo de la prueba piloto y finalmente el margen de error admisible del 8%, porcentaje aceptable debido a las restricciones de tiempo y recursos del proyecto que se desarrolla

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA (DENTISTAS)

Para la presente investigación también es importante investigar la opinión de los dentistas, ya que al ser productos medicados muchas veces son prescritos por estos profesionales.

Número de Dentistas colegiados de Pichincha: 3890

80% Pertenecientes a Quito

Dentistas colegiados Pichincha	3890
Dentistas Quito	3112

Fuente: Colegio de Odontólogos de Pichincha
Elaborado por: Jessica Canelos

DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

N	3112	Equivalencias
Z = 92%	1,92	N = Población Universo
K = 8%	0,08	Z = Nivel de confianza
p = 95%	0,95	K = Margen de error
q = 5%	0,05	N = Probabilidad de ocurrencia
		N = Probabilidad de no ocurrencia

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{K^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad n = \frac{544,923648}{20,0016} \quad n = 27,24400288 \quad \boxed{n = 28}$$

El número de personas que se tomará de muestra son 30, con un nivel de confianza del 92%, el porcentaje de ocurrencia p y el porcentaje de no ocurrencia q se obtuvo de la prueba piloto y finalmente el margen de error admisible del 8%, porcentaje aceptable debido a las restricciones de tiempo y recursos del proyecto que se desarrolla



3.6

PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Tabla 3. 11

PLAN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																												
ACTIVIDAD	JUNIO								JULIO																			
	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
DISEÑO DE LA ENCUESTA PILOTO																												
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA PILOTO																												
DISEÑO DE LA ENCUESTA FINAL																												
APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS																												
CODIFICACIÓN E INGRESO																												
ANÁLISIS DE RESULTADOS																												

Elaborado por: Jessica Canelos

3.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Se diseñaron dos cuestionarios diferentes, uno para los consumidores y otro para los dentistas.

Mayormente los cuestionarios se diseñaron con preguntas cerradas, es decir se limitaron las posibles respuestas del interrogado.

A continuación se muestra primero la encuesta a consumidores y luego la realizada a dentistas, dichos cuestionarios son los modelos finales, luego de realizadas las correcciones pertinentes.



ENCUESTA SOBRE PREFERENCIA PARA PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las necesidades de los consumidores de productos de higiene oral con el fin de incrementar su satisfacción, por tal motivo pedimos contestar la siguiente encuesta.

INSTRUCCIONES

- Lea y comprenda las preguntas antes de contestar
- En las preguntas cerradas y de opcion multiple se debe senalar una sola respuesta

DATOS PERSONALES

1) **Edad:** _____

2) **Género:** M () F ()

3) **Sector donde vive:** Norte () Sur () Centro () Valles ()

4) **Ingresos mensuales familiares:** \$0 - \$599 () \$600 - \$1200 () más de \$1200 ()

5) **Número de miembros en la familia:** 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () más de 5 ()

6) **Actividad económica:** Empleado dependiente () Negocio Propio () Estudiante () Ama de casa () Otro _____

7) **¿Tiene problemas de sensibilidad de dientes y encías?**
SI () NO () A VECES ()

8) **¿Consumo productos de higiene oral medicados para tratar problemas de sensibilidad dental y/ o de encías?**
SI () NO () A VECES ()

9) **¿Para tratar el problema de sensibilidad dental y/ de encías qué tipo de producto utiliza?**
Pasta dental () Enjuague Bucal () Otro () ¿Cuál? _____ Ninguno ()

10) **Señale la principal marca de pasta dental medicada que prefiere para tratar problemas de sensibilidad dental y / o de encías. Señale solo una de ellas**

SENSODYNE ()	AQUA FRESH SENSITIVE ()
ENCIDENT ()	CREST SENSITIVE ()
DENTIDENT ()	SORAL ()
COLGATE SENSITIVE ()	Ninguno ()
COLGATE TOTAL ()	OTRO _____
GINGIVIT ()	

11) **Señale la principal marca de enjuague bucal que prefiere para tratar problemas de sensibilidad dental y / o de encías. Señale solo una de ellas**

ORALDINE ()	REACH ()
ODONTOSEPTIC ()	ORAL B ()
ORTODENT ()	AQUA FRESH ()
SCOPE ()	LISTERINE ()
ENCIDENT ()	Ninguno ()
DENTIFRESH ()	OTRO _____

12) **¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pasta dental medicada para tratar problemas de sensibilidad dental y / o de encías?**

Ninguno ()	\$3,51 - \$4,00 ()
\$2,00 - \$2,50 ()	\$4,01 - \$4,50 ()
\$2,51 - \$3,00 ()	Más de \$4,50 ()
\$3,01 - \$3,50 ()	

13) **¿Cuánto está dispuesto a pagar por un enjuague bucal para tratar problemas de sensibilidad dental y / o de encías?**

Ninguno ()	\$3,01 - \$3,50 ()
\$1,00 - \$1,50 ()	\$3,51 - \$4,00 ()
\$1,51 - \$2,00 ()	\$4,01 - \$4,50 ()
\$2,01 - \$2,50 ()	Más de \$4,50 ()
\$2,51 - \$3,00 ()	

14) **¿En qué presentación prefiere adquirir productos de higiene bucal?**
Ninguno () Mediano ()
Pequeño tamaño personal () Grande tamaño familiar ()

15) **¿En qué establecimiento usualmente adquiere productos de higiene bucal?**
Supermercados () Tiendas de cosméticos ()
Farmacias () Tiendas de Barrio ()
Ninguno ()

usted
Televisión () Internet ()
Radio () Revistas ()
Prensa () Literatura Odontológica ()
Vallas publicitarias () Ninguno ()
Otro _____

17) **¿En qué criterios se basa para adquirir productos de higiene bucal medicados? Señale uno, el más usual o importante para usted**

Ninguno () Publicidad en medios de comunicación ()
Recomendación de su dentista () Recomendación de un farmacéutico ()
Recomendación de amigos y familiares () Otro _____

18) **¿Cuál es la principal razón por la que compra pastas dentales y / o enjuagues medicados?**
Salud Oral () Sabor ()
Frescura () Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ENCUESTA A DENTISTAS SOBRE PREFERENCIA PARA RECETAR PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS

La presente encuesta tiene como objetivo conocer los factores que los dentistas consideran importantes para recetar

INSTRUCCIONES

- Lea y comprenda las preguntas antes de contestar
- En las preguntas cerradas y de opcion multiple se debe senalar una sola respuesta

DATOS PERSONALES

1) Edad: _____
 2) Género: M () F ()
 3) Sector donde trabaja: Norte () Sur () Centro () Valles ()

4) Especialidad:

5) ¿Usted receta a sus pacientes pastas dentales o enjuagues para tratar problemas de sensibilidad de dientes y

SI () NO () A VECES ()

7) ¿Aconseja el consumo de productos de higiene oral que contengan clorhexidina?

SI () NO () A VECES ()

8) ¿Para tratar el problema de sensibilidad dental y/ de encías qué tipo de producto receta?

Pasta dental () Enjuague Bucal () Otro () ¿Cuál? _____ Ninguno ()

9) Señale la principal marca de pasta dental medicada que prefiere recetar para tratar problemas de sensibilidad dental y / o de encías. Señale solo una de ellas

SENSODYNE ()	AQUA FRESH SENSITIVE ()
ENCIDENT ()	CREST SENSITIVE ()
DENTIDENT ()	SORAL ()
COLGATE SENSITIVE ()	Ninguno ()
COLGATE TOTAL ()	OTRO _____
GINGIVIT ()	

10) Señale la principal marca de enjuague bucal que prefiere recetar para tratar problemas de sensibilidad dental y /

ORALDINE ()	REACH ()
ODONTOSEPTIC ()	ORAL B ()
ORTODENT ()	AQUA FRESH ()
SCOPE ()	LISTERINE ()
ENCIDENT ()	Ninguno ()
DENTIFRESH ()	OTRO _____

11) ¿Qué opinión tiene sobre los productos ENCIDENT y DENTIDENT?

12) ¿Por qué medios se informa sobre productos de higiene bucal medicados? Señale uno, el más usual o importante para usted

Visitadores médicos () Internet ()
 Televisión () Revistas ()
 Radio () Literatura Odontológica ()
 Prensa () Ninguno ()
 Vallas publicitarias () Otro _____

13) ¿En qué criterios se basa para recetar productos de higiene bucal medicados? Señale uno, el más usual o importante para usted

Ninguno () Obtención y prueba de muestras gratis para pacientes ()
 Recomendación de colegas () Otro _____
 Recomendación de visitadores médicos ()

14) ¿Cuál es el factor de mayor incidencia para provocar enfermedad periodontal?

Hábito de Fumar () Mala alimentación ()
 Mala higiene oral () Uso de productos de higiene oral inadecuados ()
 Consumo de licor () Otro _____

15) Usted prefiere recetar enjuagues bucales a base de:

Clorhexidina () Otro _____
 Aceites esenciales ()

16) Cuáles de los efectos perjudiciales de la clorhexidina considera más significativo

Producción de manchas en las estructuras bucales () Erosión de la mucosa ()
 El sabor amargo () Ninguno ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.8 APLICACIÓN DEL PRE TEST

Se aplicaron dos cuestionarios piloto, uno a consumidores en una cantidad de 20 personas, y uno a dentistas en cantidad de 10 personas.

La prueba piloto sirvió para modificar aquellas preguntas que presentaban errores o no eran comprendidas, de igual modo se mejoró el formato para hacerlo más manejable.

De las pruebas pilotos se obtuvieron los porcentajes de p y q para el cálculo del tamaño de la muestra

Consumidores

- Pregunta para determinar p y q

N7) ¿Consumo productos de higiene oral medicados para tratar problemas de sensibilidad dental y/ o de encías?

SI () NO () A VECES ()

- Resultados obtenidos

	%	FRECUENCIA	Respuesta
20 personas	1		
p = ocurrencia	0,4	8	SI
q = no ocurrencia	0,6	12	NO

Dentistas

- Pregunta para determinar p y q

5) ¿Usted receta a sus pacientes pastas dentales o enjuagues para tratar problemas de sensibilidad de dientes y encías?

SI () NO () A VECES ()

- Resultados obtenidos

	%	FRECUENCIA	RESPUESTA
10 personas	1		
p = ocurrencia	0,95	9,5	SI
q = no ocurrencia	0,5	5	A VECES



INFORME TÉCNICO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Nota Técnica

La investigación de campo se realizó en la ciudad de Quito del 8 al 12 de Junio del 2008, de martes a sábado, en horarios de 8 AM a 5 PM, ya que se visitó consultorios odontológicos y oficinas cuyo horario de atención es mayormente el antes mencionado.

Se realizaron 138 encuestas de preferencia a consumidores, los cuales fueron encuestados en sus sitios de trabajo, ya que se buscaba mayormente a la población económicamente activa.

También se realizaron 30 encuestas a dentistas, los cuales se hallaban en sus consultorios, a demás se acudió al colegio de odontólogos de Pichincha donde se logró encuestar a otros profesionales de esa área.

La receptibilidad de la gente en su mayoría fue buena, pero en el caso de los dentistas fue más difícil ubicarlos ya que se hallaban en consultas u ocupados.

De las encuestas se ha obtenido los siguientes informes de resultados:

- **Descripción de resultados globales de la encuesta**

Son los resultados generales de las encuestas obtenidas tanto de consumidores como de dentistas.

- **Descripción de los resultados globales en gráficos**

Por medio de gráficos se muestran los resultados de las encuestas

- **Descripción de resultados de los perfiles de cada segmento**

Son los resultados de las encuestas obtenidas en relación a cada segmento. Los segmentos son tomados a partir de las variables seleccionadas y los resultados obtenidos, posterior a su análisis.

3.9 ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 3. 12

RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN A CONSUMIDORES

N° Preg.	CONCEPTO	CANTIDAD FRECUENCIA	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS 1
EDAD				
1	20-35 AÑOS	49	35,5	Dirigir la publicidad a personas de 36 a 50 años Posicionar el producto en la mente de consumidores cuya edad está comprendida entre 20 y 35 años
	36-50	69	50	
	MÁS DE 50	20	14,5	
TOTAL		138	100	
GÉNERO				
2	FEMENINO	78	56,5	Direccionar las estrategias al segmento femenino
	MASCULINO	60	43,5	
TOTAL		138	100	
SECTOR				
3	CENTRO	18	13	Poner especialmente énfasis en el canal de distribución del norte de la ciudad
	NORTE	75	54,3	
	SUR	19	13,8	
	VALLES	26	18,8	
TOTAL		138	100	
INGRESOS				
4	\$ 0-599	17	12,3	Dirigir las estrategias de marketing al segmento medio alto
	\$ 600-1200	52	37,7	
	MÁS DE \$ 1200	69	50	
TOTAL		138	100	
NÚMERO DE MIEMBROS EN LA FAMILIA				
5	1	8	5,8	Vender el producto mayormente en envases familiares ya que en el segmento existen mayormente familias con 4 miembros
	2	18	13	
	3	30	21,7	
	4	49	35,5	
	5	25	18,1	
	MÁS DE 5	8	5,8	
TOTAL		138	100	
ACTIVIDAD ECONÓMICA				
6	EMPLEADO DEPENDIENTE	125	90,6	Enfocar las actividades de marketing principalmente a llegar a empleados dependientes, con el producto y beneficios
	ESTUDIANTE	3	2,2	
	NEGOCIO PROPIO	10	7,2	
	OTRO	138	100	
TOTAL				
SENSIBILIDAD				
7	A VECES	31	22,5	Dirigir las estrategias de promoción a personas con sensibilidad dental las cuales no conforman la mayoría de la población
	NO	71	51,4	
	SI	36	26,1	
TOTAL		138	100	
CONSUMO				
8	A VECES	27	19,6	Impulsar mediante estrategias de marketing a las personas que consumen el producto a veces, para que lo consuman habitualmente
	NO	78	56,5	
	SI	33	23,9	
TOTAL		138	100	
TIPO / PRODUCTO				
9	ENJUAGUE	9	15	Estimular la salida de los productos en especial la pasta dental que es lo que prefieren los consumidores.
	NINGUNO	2	3,3	
	OTRO	2	3,3	
	PASTA	28	46,7	
	P Y E	19	31,7	
TOTAL		60	100	



MARCA DENTÍFRICO				
10	AQUA FRESH SENSITIVE	4	6,7	Buscar una estrategia de seguidor, ya que la principal competencia es SENSODYNE, pero se debe abarcar un mayor porcentaje de mercado, ya que la participación de Encident y Dentident es mínima
	COLGATE SENSITIVE	9	15	
	COLGATE TOTAL	8	13,3	
	DENTIDENT	1	1,7	
	ENCIDENT	5	8,3	
	GINGIVIT	3	5	
	NINGUNO	3	5	
	SENSODYNE	26	43,3	
	SORAL	1	1,7	
TOTAL		60	100	
MARCA ENJUAGUE				
11	DENTI FRESH	2	3,3	Hacer publicidad de los beneficios de usar Encident en relación a LISTERINE, que muestra muchas desventajas en lo referente a salud oral
	ENCIDENT	5	8,3	
	LISTERINE	36	60	
	NINGUNO	3	5	
	ODONTOSEPTIC	3	5	
	ORAL B	4	6,7	
	ORALDINE	7	11,7	
TOTAL		60	100	
PRECIO DENTÍFRICO				
12	NO CONTESTA	1	1,7	Propender a precios convenientes que es lo que la gente prefiere
	0-2,5	15	25	
	2,51-3	13	21,7	
	3,01-3,5	13	21,7	
	3,51-4	10	16,7	
	4,01-4,5	4	6,7	
	MÁS DE 4,5	3	5	
	NINGUNO	1	1,7	
TOTAL		60	100	
PRECIO ENJUAGUE				
13	1-1,5	8	13,3	Propender a precios convenientes que es lo que la gente prefiere
	1,51-2	6	10	
	2,01-2,5	7	11,7	
	2,51-3	10	16,7	
	3,01-3,5	12	20	
	3,51-4	7	11,7	
	4,01-4,5	3	5	
	MÁS DE 4,5	4	6,7	
	NINGUNO	3	5	
TOTAL		60	100	
TAMAÑO				
14	GRANDE	47	34,1	Realizar una mayor venta de producto en envase mediano, que es el favorito de la población
	MEDIANO	57	41,3	
	NINGUNO	19	13,8	
	PEQUEÑO	15	10,9	
TOTAL		138	100	
ESTABLECIMIENTO				
15	FARMACIAS	50	36,2	Establecer acuerdos más beneficiosos con distribuidores de autoservicios y fortalecer el multicanal
	OTRO	3	2,2	
	SUPERMERCADO	74	53,6	
	SUPERMERCADO Y FARMACIA	11	8	
TOTAL		138	100	



MEDIOS DE INFORMACIÓN				
16	OTRO	28	20,3	Publicitar en TV que es el medio de mayor incidencia
	PRENSA	7	5,1	
	TV	99	71,7	
	TV Y PRENSA	4	2,9	
TOTAL		138	100	
CRITERIOS				
17	AMIGOS	3	5	Realizar visitas médicas masivas y alianzas con el colegio de odontólogos a fin de recomendar el producto para su posterior prescripción a consumidores
	DENTISTA	36	60	
	FARMACÉUTICO	2	3,3	
	MEDIOS	7	11,7	
	NINGUNO	12	20	
TOTAL		60	100	
BENEFICIOS BUSCADOS				
18	FRESCURA	6	10	Difundir los importantes beneficios en salud oral que proporcionan los productos BLENASTOR medicados
	SALUD ORAL	50	83,3	
	S Y F	4	6,7	
TOTAL		60	100	

Elaborado por: Jessica Canelos

Tabla 3. 13

RESULTADOS GLOBALES DE LA INVESTIGACIÓN A DENTISTAS

N° Preg.	CONCEPTO	CANTIDAD FRECUENCIA	%	IDEAS DE ACCIONES ESTRATÉGICAS 1
EDAD				
1	Menores de 29	11	36,7	Dirigir la publicidad y estrategias principalmente para dentistas jóvenes
	30-35	10	33,3	
	Mayores de 35	9	30,0	
TOTAL		30	100,0	
GÉNERO				
2	FEMENINO	19	63,3	Dirigir la publicidad y estrategias principalmente para dentistas mujeres
	MASCULINO	11	36,7	
TOTAL		30	100,0	
SECTOR				
3	CENTRO	4	13,3	Impulsar la visita médica en el sector Norte
	NORTE	16	53,3	
	SUR	6	20,0	
	VALLES	4	13,3	
TOTAL		30	100,0	
ESPECIALIDAD				
4	CIRUGÍA	1	3,3	Dirigir la publicidad y estrategias principalmente para dentistas generales
	ENDODONCIA	4	13,3	
	ESTÉTICA	2	6,7	
	GENERAL	11	36,7	
	ODONTOPIEDIATRÍA	2	6,7	
	ORTODONCIA	2	6,7	
	PRÓTESIS	4	13,3	
REHABILITACIÓN ORAL	4	13,3		
TOTAL		30	100,0	
PRESCRIBE				
5	A VECES	10	33,3	Impulsar la mayor prescripción del producto, mediante muestras gratis a dentistas
	SI	20	66,7	
TOTAL		30	100,0	
ACONSEJA				
6	A VECES	14	46,7	Difundir los beneficios de la clorhexidina entre los odontólogos, para que prescriban productos Blenastor que la contienen
	NO	2	6,7	
	SI	14	46,7	
TOTAL		30	100,0	
TIPO / PRODUCTO				
7	BISBLOCK	1	3,3	Impulsar la pasta dental y el enjuague que es el tipo de producto preferido por los odontólogos para tratar la sensibilidad
	CEPILLO SUAVE	1	3,3	
	ENJUAGUE	2	6,7	
	FLÚOR	1	3,3	
	PASTA	13	43,3	
	PASTA Y ENJUAGUE	12	40,0	
TOTAL		30	100,0	
MARCA DENTÍFRICO				
8	COLGATE SENSITIVE	4	13,3	Difundir vía visitadores los beneficios de Encident y Dentident frente a Sensodyne para que los dentistas la prefieren
	DENTIDENT	1	3,3	
	GINGIVIT	4	13,3	
	SENSODYNE	9	30,0	
	SORAL	3	10,0	
	COMBINACIÓN	9	30,0	
TOTAL		30	100,0	

MARCA ENJUAGUE				
9	COMBINACIÓN	6	20,0	Aprovechar la preferencia de los odontólogos hacia Encident, y difundir mayormente sus atributos
	BUCORAL	1	3,3	
	COLGATE PLAX	1	3,3	
	ENCIDENT	9	30,0	
	LISTERINE	1	3,3	
	NINGUNO	3	10,0	
	ODONTOSEPTIC	4	13,3	
	ORAL B	2	6,7	
	ORALDINE	1	3,3	
	ORTODENT	1	3,3	
	SORAL	1	3,3	
TOTAL		30	100,0	
OPINIÓN				
10	CONTIENE CLORHEXIDINA	1	3,3	Dar a conocer el producto y estimular la preferencia de productos Blenastor ya que los dentistas en su mayoría lo consideran efectivos
	DESCONOCE	9	30,0	
	EFFECTIVO	12	40,0	
	FALTA VISITADOR	2	6,7	
	NO ENCUENTRO	2	6,7	
	PIGMENTACIÓN	1	3,3	
	POCO ALCOHOL	1	3,3	
	POCO EFFECTIVO	1	3,3	
	PREFIERE MÁS XILITOL	1	3,3	
TOTAL		30	100,0	
MEDIOS DE INFORMACIÓN				
11	COMBINACIÓN	9	30,0	Contratar más visitadores, ya que los dentistas se informan por este medio de los productos de higiene oral
	CONGRESOS	1	3,3	
	INTERNET	2	6,7	
	LITERATURA ODONTOLÓGICA	3	10,0	
	NINGUNO	1	3,3	
	TV	1	3,3	
	VISITADOR	13	43,3	
TOTAL		30	100,0	
CRITERIOS				
12	COMBINACIÓN	4	13,3	Destinar mayores recursos para muestras médicas y visitadores
	COLEGAS	7	23,3	
	INVESTIGACIONES	4	13,3	
	MUESTRAS	7	23,3	
	NINGUNO	1	3,3	
	RESULTADOS	2	6,7	
	VISITADOR	5	16,7	
TOTAL		30	100,0	
FACTORES DE INCIDENCIA				
13	COMBINACIÓN	10	33,3	Difundir los beneficios en la higiene oral que tiene los productos Blenastor, ya que estudios arrojan que es más efectivo que otras marcas
	FUMAR	1	3,3	
	MALA HIGIENE	18	60,0	
	PRODUCTO INADECUADO	1	3,3	
TOTAL		30	100,0	
BASE				
14	ACEITES ESENCIALES	4	13,3	Dar a conocer que los productos Blenastor tienen un alto contenido de clorhexidina, que es el compuesto preferido por odontólogos
	CLORHEXIDINA	22	73,3	
	NINGUNO	1	3,3	
	SIN ALCOHOL	1	3,3	
	XILITOL	2	6,7	
TOTAL		30	100,0	



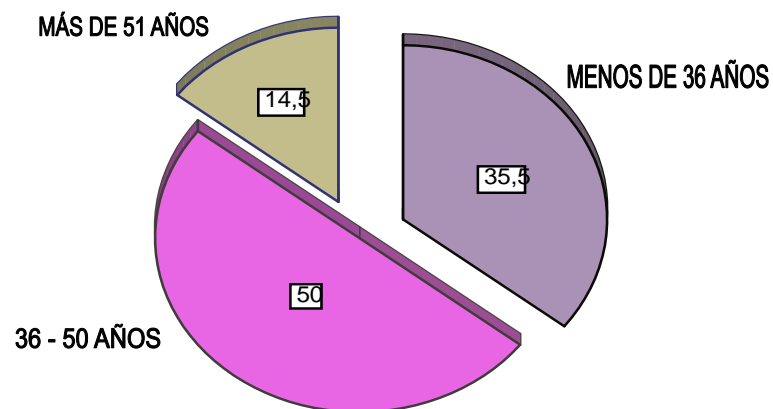
EFECTOS ADVERSOS				
15	EROSIÓN MUCOSA	5	16,7	Realizar una campaña para dar a conocer la calidad del producto y la poca incidencia del efecto manchas en las estructuras dentales
	MANCHAS	20	66,7	
	NINGUNO	1	3,3	
	SABOR	4	13,3	
TOTAL		30	100,0	

Elaboración: Jessica Canelos



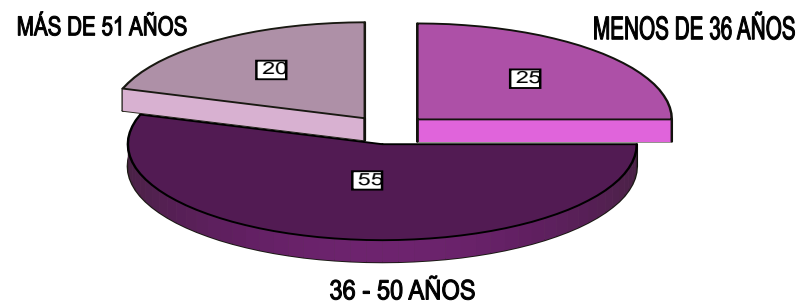
**RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN A CONSUMIDORES EN GRÁFICOS
TABULACIÓN GENERAL**

EDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MENOS DE 36 AÑOS	49	35,5	35,5
36-50 AÑOS	69	50,0	85,5
MÁS DE 51 AÑOS	20	14,5	100,0
Total	138	100,0	



**TABULACIÓN PERSONAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS DE
HIGIENE ORAL MEDICADOS**

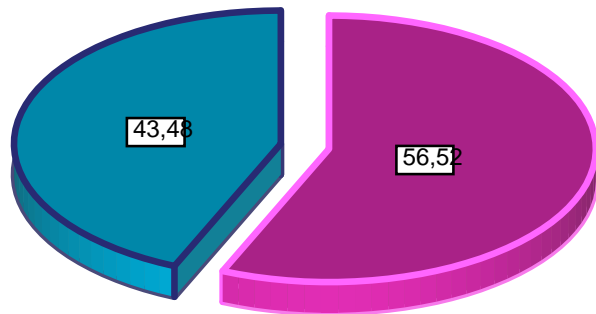
EDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MENOS DE 36	15	25,0	25,0
36-50	33	55,0	80,0
MÁS DE 51	12	20,0	100,0
Total	60	100,0	



A medida que aumenta la edad de los encuestados también se incrementa el consumo de productos para tratar la sensibilidad.

TABULACIÓN GENERAL
GÉNERO

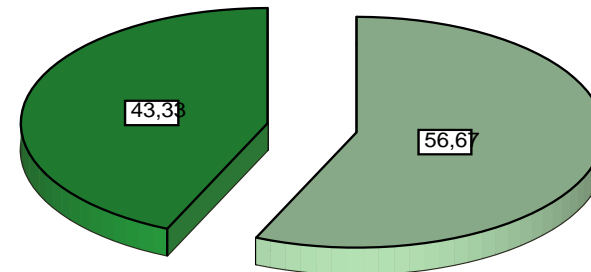
F
M



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
F	78	56,5	56,5
M	60	43,5	100,0
Total	138	100,0	

TABULACIÓN PERSONAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS DE
HIGIENE ORAL MEDICADOS
GÉNERO

F
M

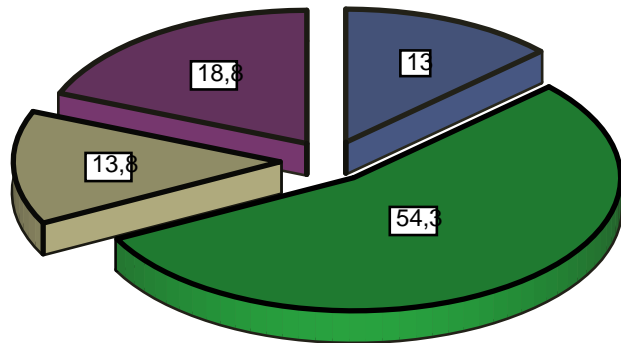


	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
F	34	56,7	56,7
M	26	43,3	100,0
Total	60	100,0	

Las personas encuestadas son mayormente de género femenino, tanto las que consumen productos de higiene oral como las que no.

TABULACIÓN GENERAL

- CENTRO
- NORTE
- SUR
- VALLES

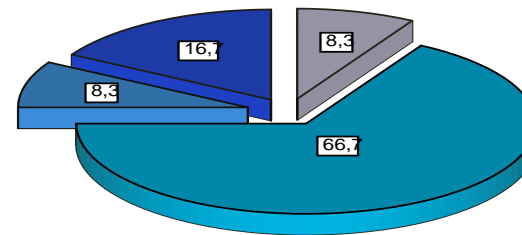


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	C	18	13,0	13,0
	N	75	54,3	67,4
	S	19	13,8	81,2
	V	26	18,8	100,0
	Total	138	100,0	

Sector donde vive

TABULACIÓN PERSONAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS

- CENTRO
- NORTE
- SUR
- VALLES



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	C	5	8,3	8,3
	N	40	66,7	75,0
	S	5	8,3	83,3
	V	10	16,7	100,0
	Total	60	100,0	

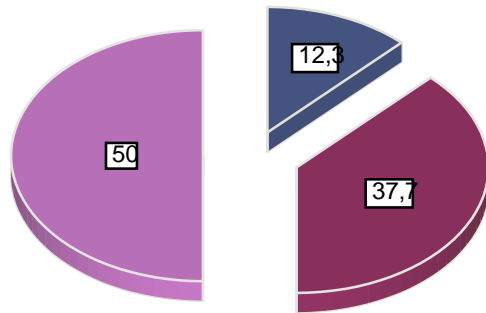
En ambos casos existe mayor número de encuestados al norte de la ciudad, notándose un mayor porcentaje en este sector de personas que consumen productos de higiene oral medicados



Ingresos mensuales familiares

TABULACIÓN GENERAL

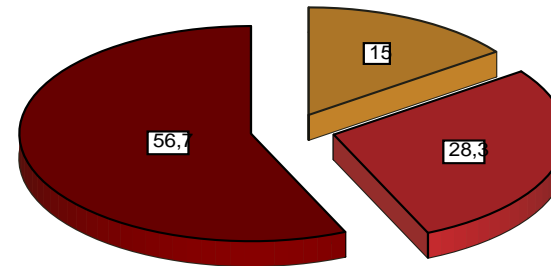
- \$ 0-599
- \$ 600-1200
- más de \$1200



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0-599	17	12,3	12,3
600-1200	52	37,7	50,0
Más de 1200	69	50,0	100,0
Total	138	100,0	

TABULACIÓN PERSONAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS

- BAJO
- MEDIO
- ALTO

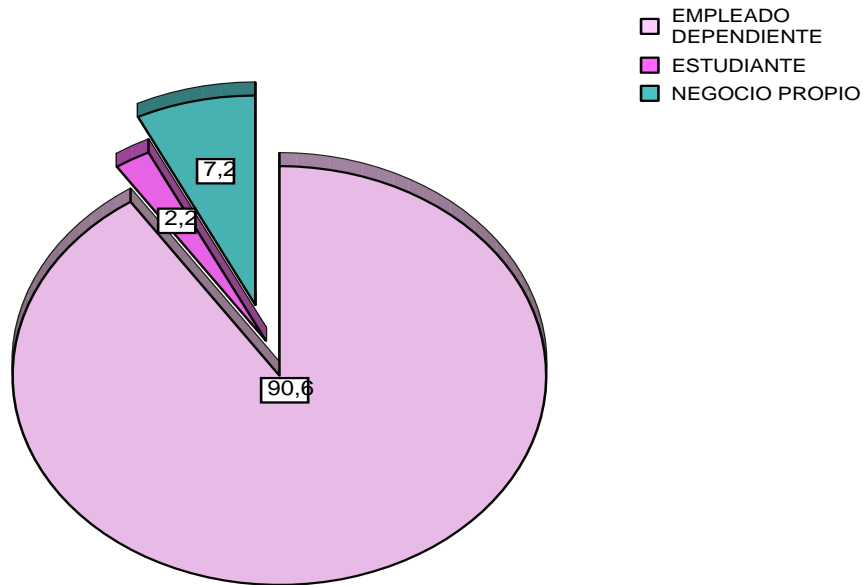


	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	9	15,0	15,0
MEDIO	17	28,3	43,3
ALTO	34	56,7	100,0
Total	60	100,0	

La mayoría de encuestados tienen ingresos altos, donde se observa una relación incremental entre ingresos y consumo de productos de higiene oral para tratar la sensibilidad

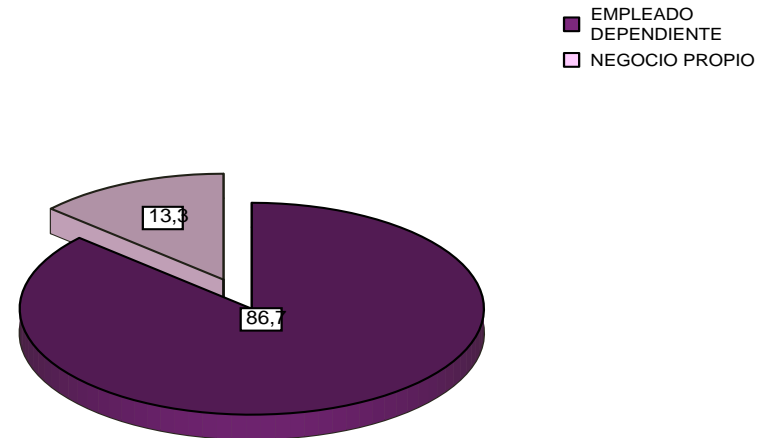
Actividad económica

TABULACIÓN GENERAL



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
E. DEPENDIENTE	125	90,6	90,6
ESTUDIANTES	3	2,2	92,8
NEGOCIO PROPIO	10	7,2	100,0
Total	138	100,0	

TABULACIÓN PERSONAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS

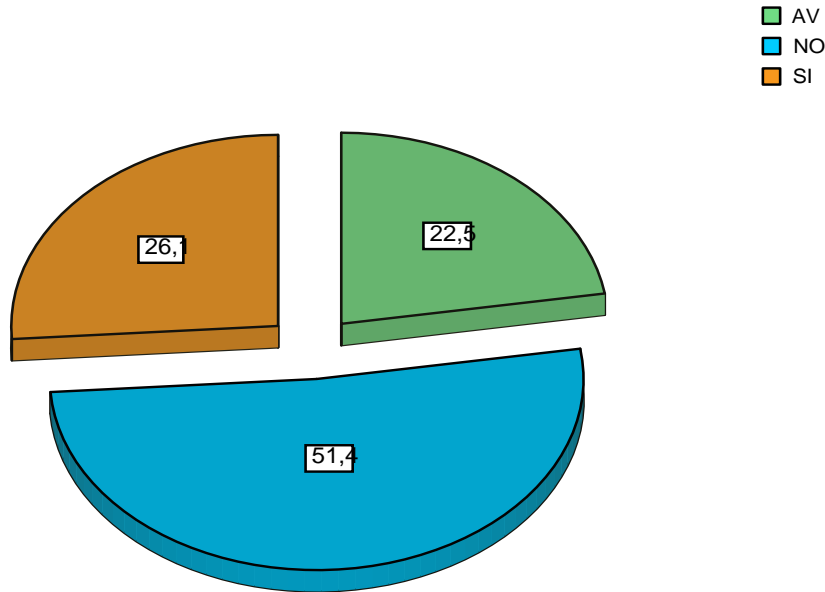


	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EMPLEADO DEPENDIENTE	52	86,7	86,7
NEGOCIO PROPIO	8	13,3	100,0
Total	60	100,0	

La mayoría de encuestados son empleados dependientes, en ambos casos. No obstante, se observa que entre las personas que tienen negocio propio existe mayor incidencia de consumo del producto.

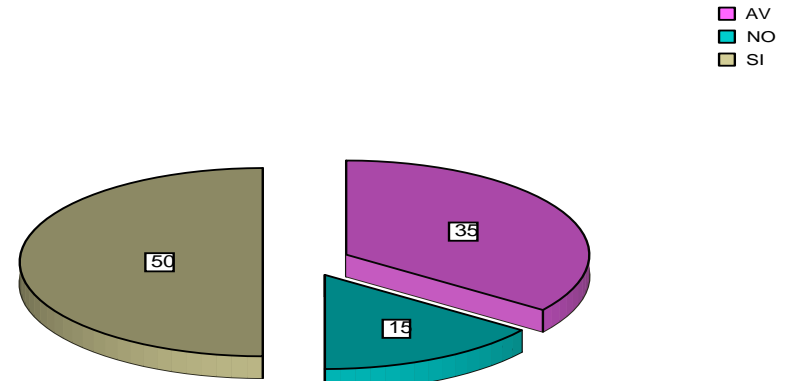
¿Tiene problemas de sensibilidad de dientes y encías?

TABULACIÓN GENERAL



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A VECES	31	22,5	22,5
NO	71	51,4	73,9
SI	36	26,1	100,0
Total	138	100,0	

TABULACIÓN PERSONAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS



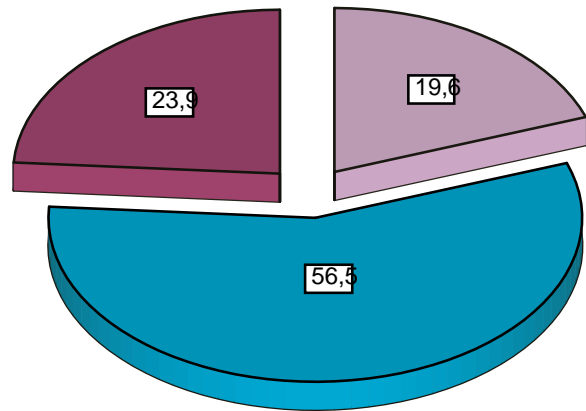
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A VECES	21	35,0	35,0
NO	9	15,0	50,0
SI	30	50,0	100,0
Total	60	100,0	

Las personas con sensibilidad son los principales consumidores del producto, pero también se debe notar que existen personas que no tienen problemas de sensibilidad y sin embargo consumen productos para tratar este problema

¿Consume productos de higiene oral medicados para tratar problemas de sensibilidad dental y/ o de encías?

TABULACIÓN GENERAL

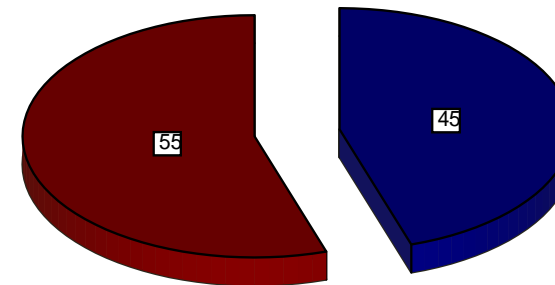
AV
NO
SI



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A VECES	27	19,6	19,6
NO	78	56,5	76,1
SI	33	23,9	100,0
Total	138	100,0	

TABULACIÓN PERSONAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS

AV
SI



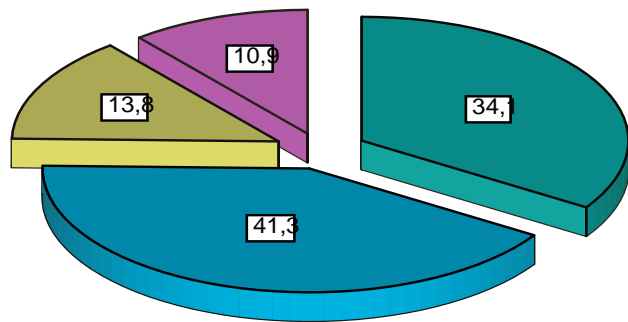
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A VECES	27	45,0	45,0
SI	33	55,0	100,0
Total	60	100,0	

Existe un alto porcentaje de personas que no consumen el producto, y de las que consumen casi la mitad lo hacen solamente a veces

¿En qué presentación prefiere adquirir productos de higiene bucal?

TABULACIÓN GENERAL

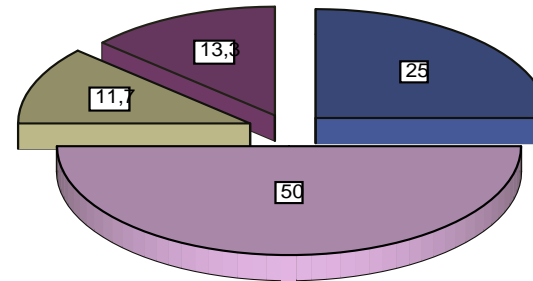
- GRANDE
- MEDIANO
- NINGUNO
- PEQUEÑO



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
G	47	34,1	34,1
M	57	41,3	75,4
N	19	13,8	89,1
P	15	10,9	100,0
Total	138	100,0	

TABULACIÓN PERSONAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS

- GRANDE
- MEDIANO
- NINGUNO
- PEQUEÑO



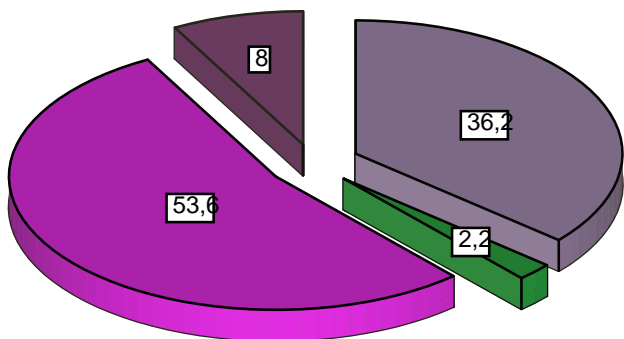
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
G	15	25,0	25,0
M	30	50,0	75,0
N	7	11,7	86,7
P	8	13,3	100,0
Total	60	100,0	

En ambos casos el tamaño preferido es el mediano, se evidencia esta tendencia mayormente entre los consumidores del producto.

¿En qué establecimiento usualmente adquiere productos de higiene bucal?

TABULACION GENERAL

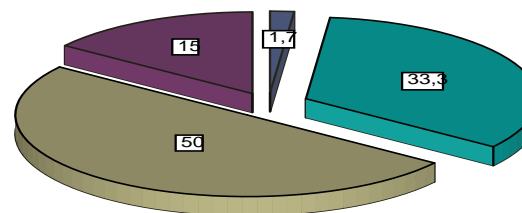
- FARMACIAS
- OTRO
- SUPERMERCADO
- SUPERMERCADO Y FARMACIA



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
FARMACIAS	50	36,2	36,2
OTRO	3	2,2	38,4
SUPERMERCADO	74	53,6	92,0
SUPERMERCADO Y FARMACIA	11	8,0	100,0
Total	138	100,0	

TABULACION PERSONAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS

- OTRO
- FARMACIAS
- SUPERMERCADOS
- S Y F



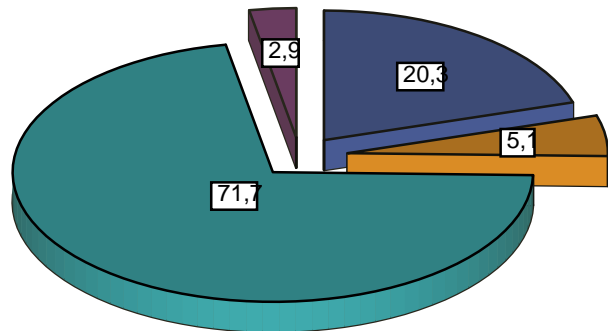
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
OTRO	1	1,7	1,7
FARMACIAS	20	33,3	35,0
SUPERMERCADOS	30	50,0	85,0
SUPERMERCADOS Y FARMACIAS	9	15,0	100,0
Total	60	100,0	

Los establecimientos preferidos por el mercado general y los preferidos por el mercado de consumo mayormente supermercados y farmacias.

¿Por qué medios se informa sobre productos de higiene bucal?

TABULACIÓN GENERAL

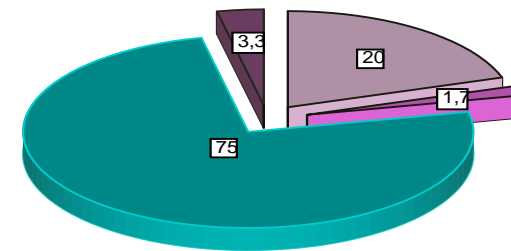
- OTRO
- PRENSA
- TV
- TV Y PRENSA



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
OTRO	28	20,3	20,3
PRENSA	7	5,1	25,4
TV	99	71,7	97,1
TV Y PRENSA	4	2,9	100,0
Total	138	100,0	

TABULACIÓN PERSONAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS

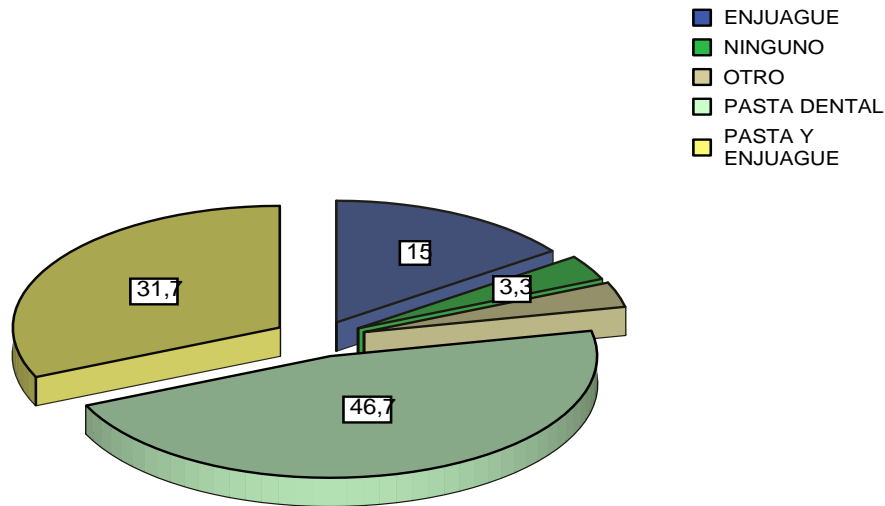
- OTRO
- PRENSA
- TV
- TV Y P



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
OTRO	12	20,0	20,0
PRENSA	1	1,7	21,7
TV	45	75,0	96,7
TV Y PRENSA	2	3,3	100,0
Total	60	100,0	

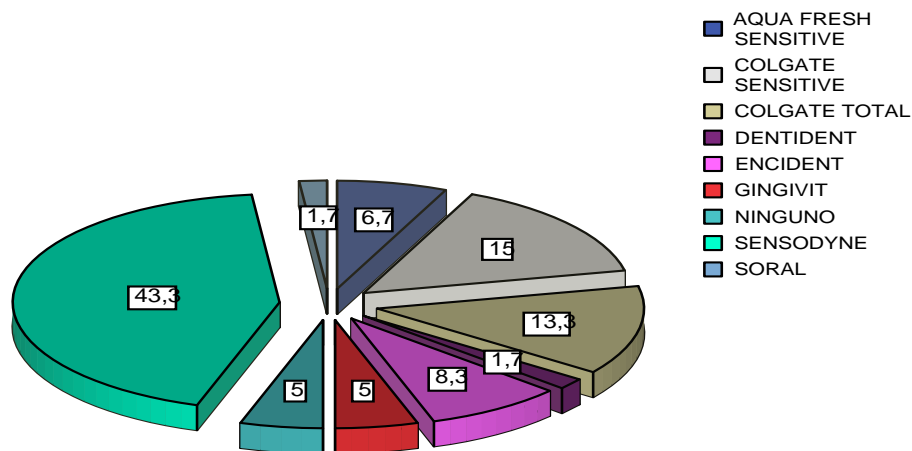
El medio favorito es la TV, tanto para el mercado general como para el de consumo.

¿Para tratar el problema de sensibilidad dental y/ de encías qué tipo de producto utiliza?



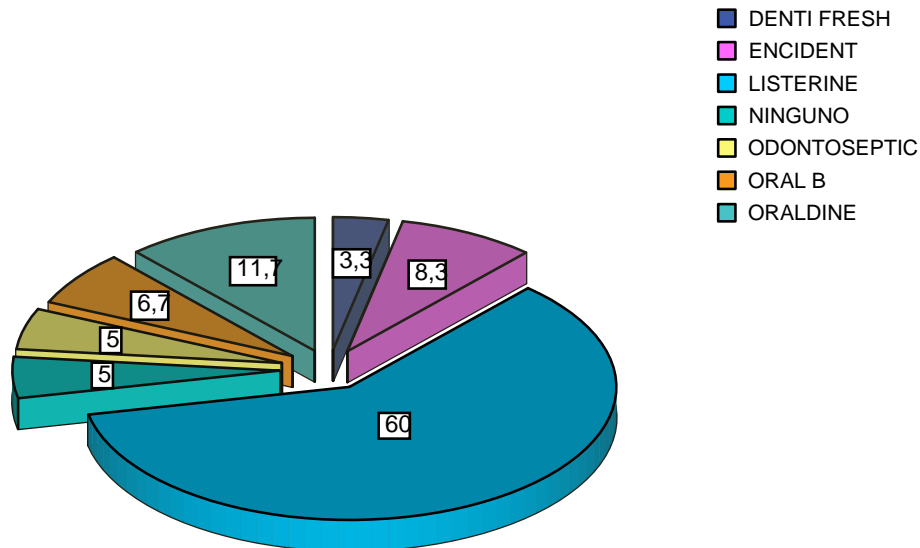
Las personas prefieren la pasta dental para tratar la sensibilidad, y un alto porcentaje la acompaña de enjuague bucal

Señale la principal marca de pasta dental medicada que prefiere para tratar problemas de sensibilidad dental y / o de encías.



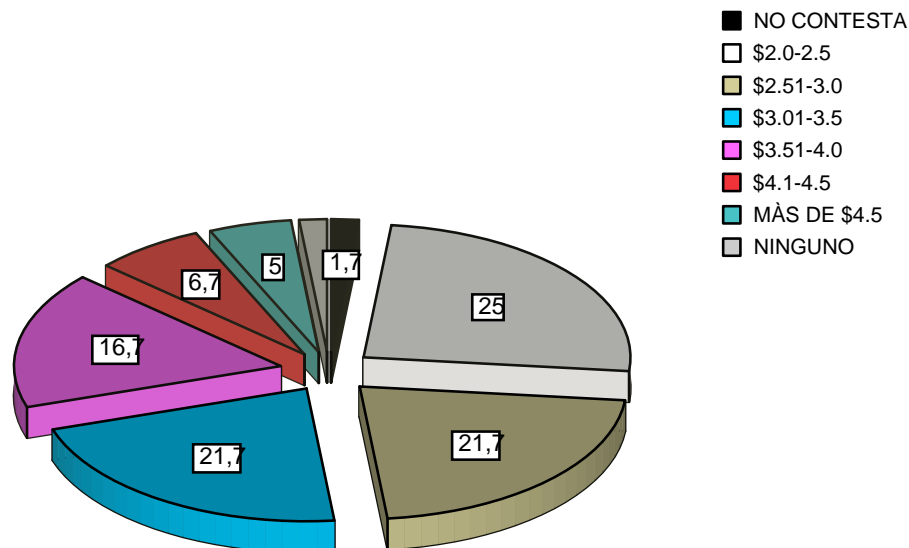
Las personas prefieren la pasta dental Sensodyne para tratar la sensibilidad, en segundo lugar están los productos Colgate, que son los de mayor presencia en el mercado.

Señale la principal marca de enjuague bucal que prefiere para tratar problemas de sensibilidad dental y / o de encías.



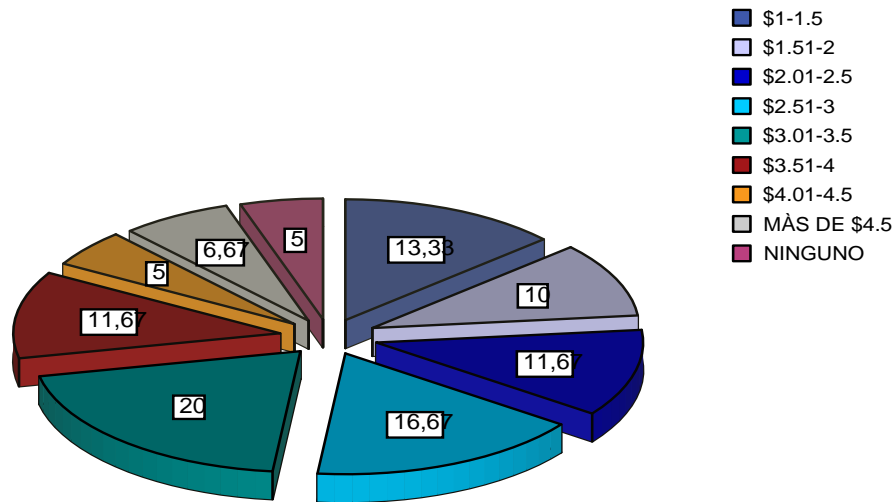
Las personas prefieren LISTERINE, debido a que es la marca más posicionada en el mercado

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pasta dental medicada para tratar problemas de sensibilidad dental y / o de encías?



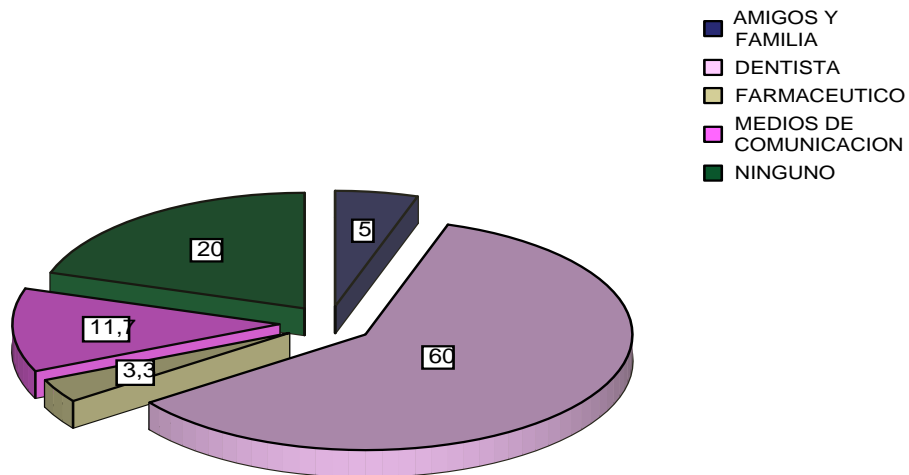
Las personas prefieren pagar convenientes por pastas dentales medicadas.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un enjuague bucal para tratar problemas de sensibilidad dental y / o de encías?



Las personas prefieren precios convenientes por enjuagues para tratar la sensibilidad

¿En qué criterios se basa para adquirir productos de higiene bucal medicados?

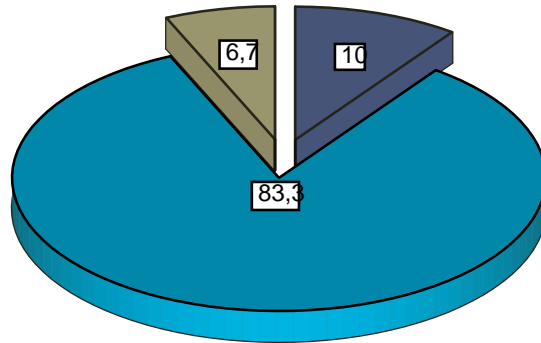


En su mayoría las personas siguen el consejo de su dentista para adquirir productos de higiene oral medicados

¿Cuál es la principal razón por la que compra pastas dentales y / o enjuagues medicados?



- FRESCURA
- SALUD ORAL
- S Y F



Las personas buscan como principal beneficio del consumo de productos medicados la salud oral, es decir la calidad y eficacia del producto



CRUCES DE VARIABLES

SENSIBILIDAD / CONSUMO

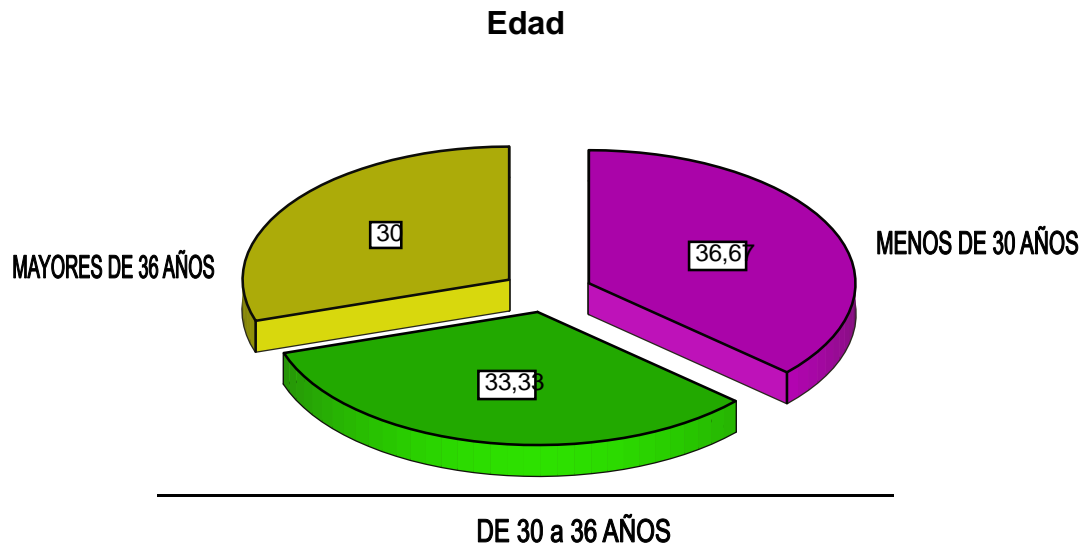
		CONSUMO			Total
		A VECES	NO	SI	
SENSIBILIDAD	A VECES	18	10	3	31
	NO	7	62	2	71
	SI	2	6	28	36
Total		27	78	33	138

Existen personas que pese a no tener problemas de sensibilidad dental, consumen el producto

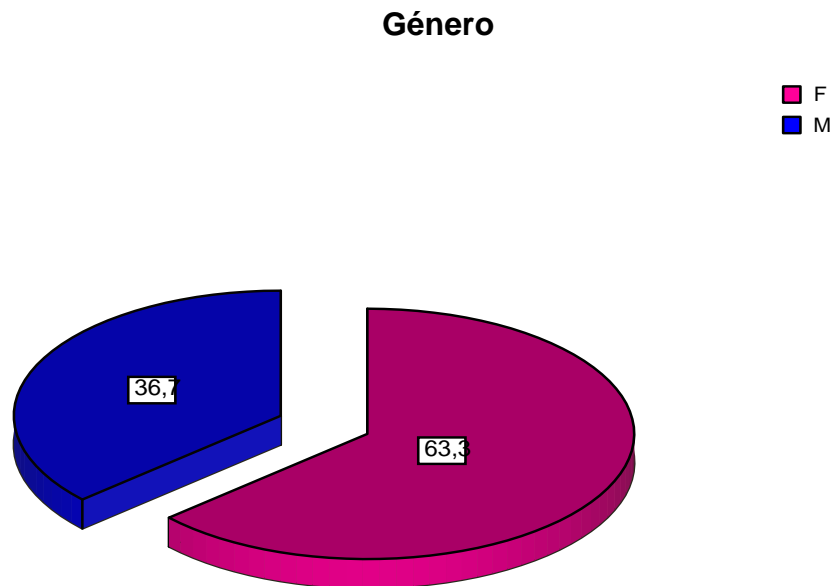
CONSUMO / CRITERIO

CONSUMO	CRITERIO					Total
	AMIGOS Y FAMILIA	DENTISTA	FARMACÉUTICO	MEDIOS	NINGUNO	
A VECES	2	19	1	3	2	27
NO	0	0	0	0	78	78
SI	1	17	1	4	10	33
Total	3	36	2	7	90	138

Las personas que consumen el producto se han basado principalmente en el criterio de su dentista para adquirirlo.

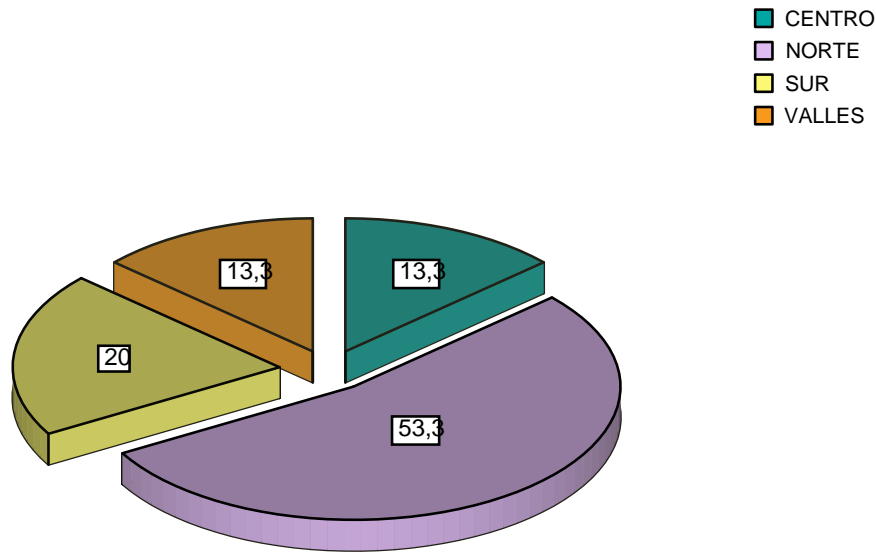
TABULACIÓN ENCUESTAS A DENTISTAS

Casi la totalidad de dentistas encuestados son jóvenes, con edad mínima de 23 y máxima de 44, ya que entre los jóvenes se encontró mayor apertura para ser encuestados



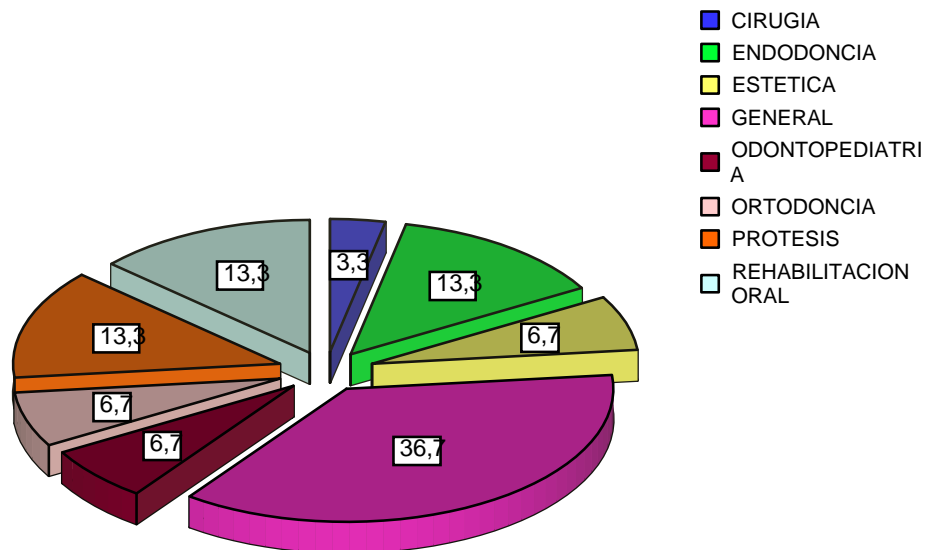
Existe mayor número de dentistas de género femenino entre los encuestados

Sector donde trabaja



El sector donde laboran estos profesionales, principalmente es el norte de la ciudad

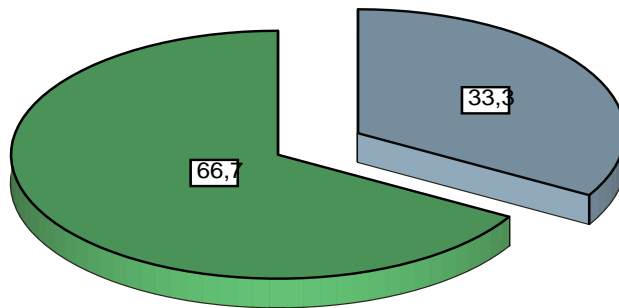
Especialidad



La mayoría de odontólogos son generales, se puede deber a su corta edad, por lo cual no han adquirido una especialidad todavía.

¿Usted receta a sus pacientes pastas dentales o enjuagues para tratar problemas de sensibilidad de dientes y encías?

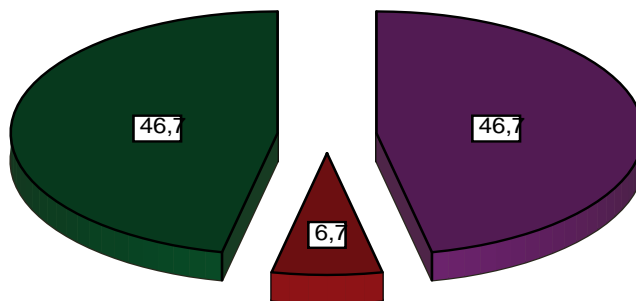
AV
SI



Todos los odontólogos recomiendan productos de higiene oral medicados para tratar la sensibilidad dental

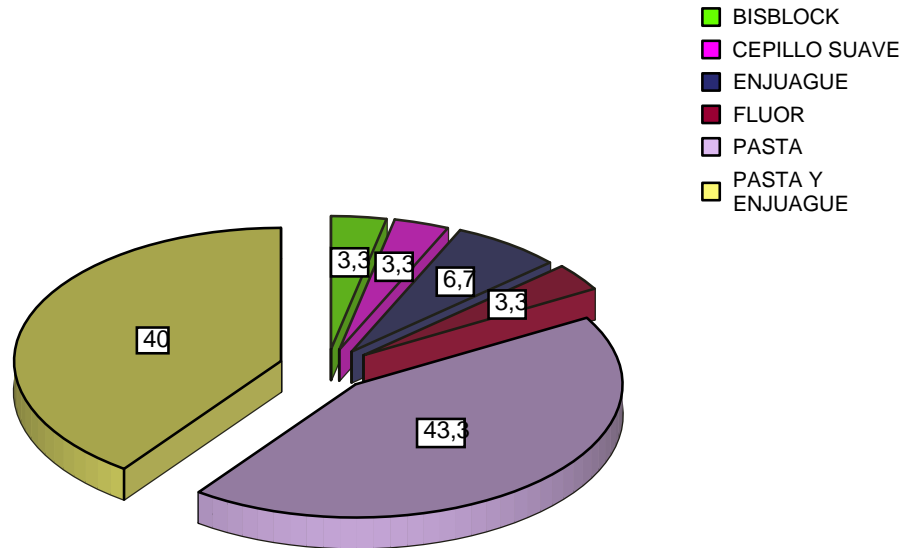
¿Aconseja el consumo de productos de higiene oral que contengan clorhexidina?

AV
NO
SI



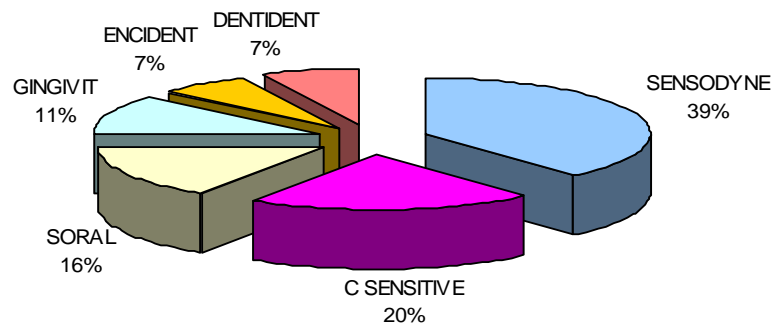
Existen muy pocos dentistas que no prescriben productos con clorhexidina, dicho elemento es muy usual en productos Blenastor

¿Para tratar el problema de sensibilidad dental y/ de encías qué tipo de producto receta?



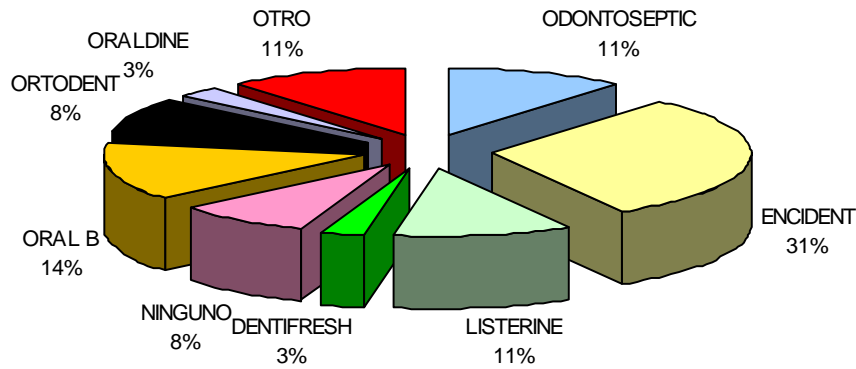
La mayoría de odontólogos recomiendan el uso de pasta dental sola o acompañada de enjuague para tratar problemas de sensibilidad dental

Señale la principal marca de pasta dental medicada que prefiere recetar para tratar problemas de sensibilidad dental y / o de encías.



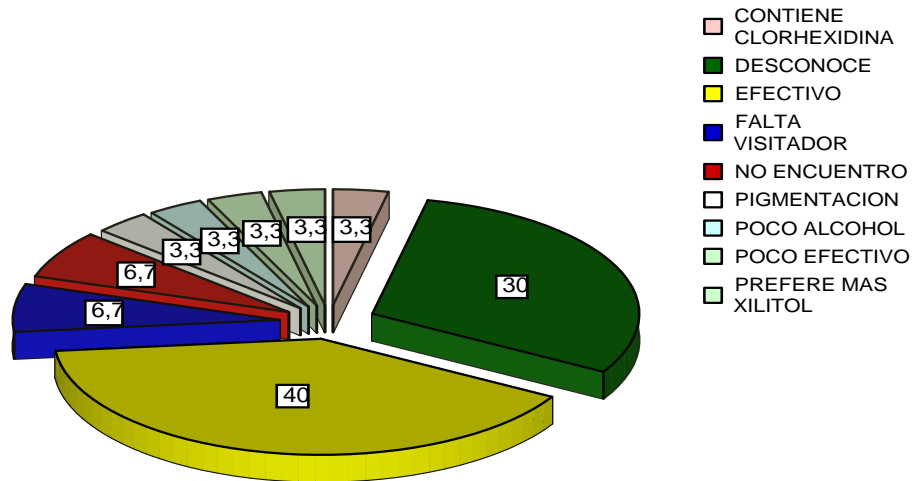
La mayoría de dentistas recomiendan Sensodyne para tratar la sensibilidad, debido a que es una de las primeras marcas en aparecer en el mercado

Señale la principal marca de enjuague bucal que prefiere recetar para tratar problemas de sensibilidad dental y / o de encías.



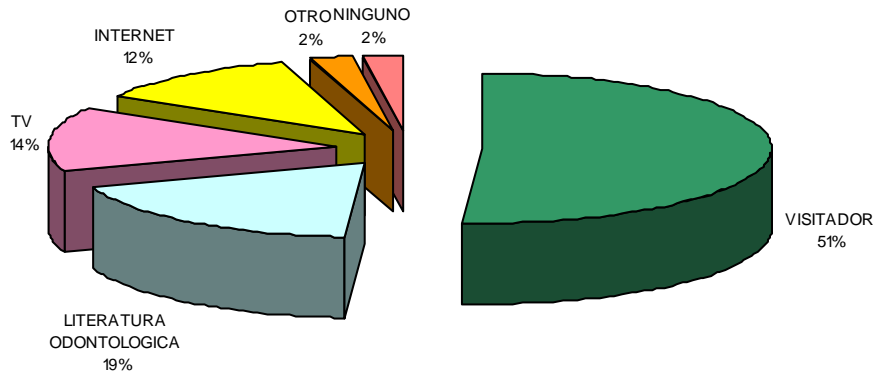
Los odontólogos no recomiendan LISTERINE para tratar la sensibilidad, con tanta frecuencia como se evidencia en la preferencia de los consumidores, por otro lado los dentistas prefieren ENCIDENT como enjuague bucal medicado.

¿Qué opinión tiene sobre los productos ENCIDENT y DENTIDENT?



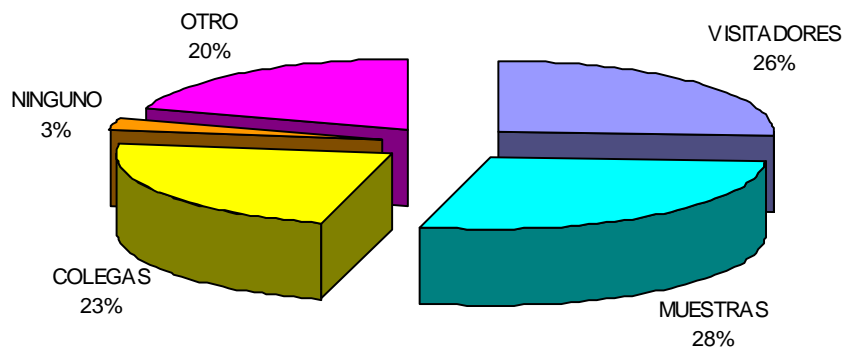
La opinión de los dentistas hacia Encident y Dentident, es favorable en un 40% ya que recalcan su efectividad, pero un 30% desconoce el producto

¿Por qué medios se informa sobre productos de higiene bucal medicados?



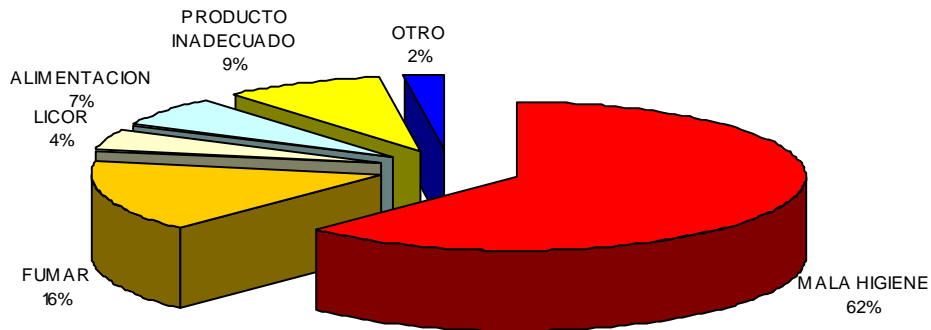
Casi todos los odontólogos se informan de los productos vía visitador médico, lo que refleja la importancia de dar a conocer el producto por este medio.

¿En qué criterios se basa para recetar productos de higiene bucal medicados?



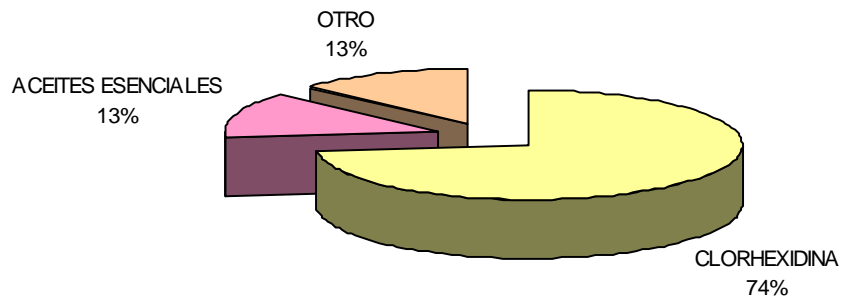
Los criterios en que los odontólogos se basan para recetar el producto son principalmente obtención de muestras gratis, seguido del consejo de visitantes médicos y colegas

¿Cuál es el factor de mayor incidencia para provocar enfermedad periodontal?



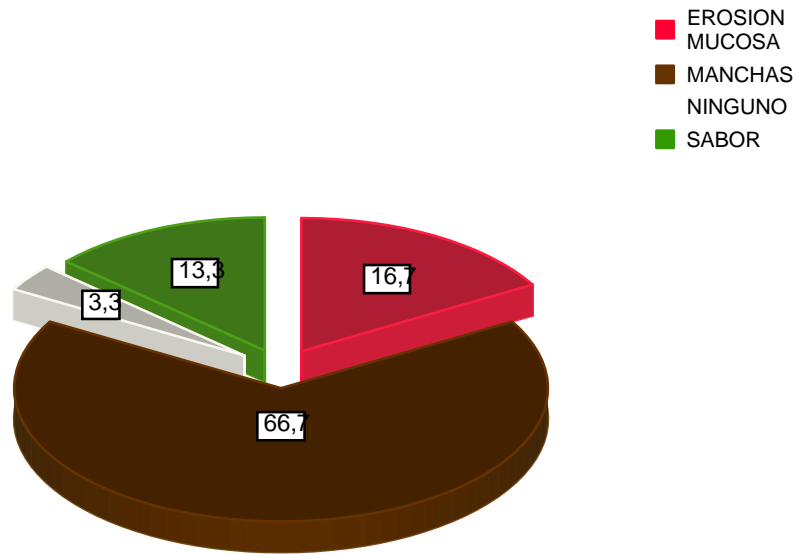
El factor de mayor incidencia para enfermedad periodontal según los dentistas es la mala higiene.

Usted prefiere recetar enjuagues bucales a base de:



Los dentistas prefieren enjuagues a base de Clorhexidina como lo es Encident, en lugar de a base de Aceites Esenciales como es Listerine

Cuáles de los efectos perjudiciales de la clorhexidina considera más significativo



La contraindicación más importante para los dentistas en relación a la Clorhexidina es que en ocasiones puede producir manchas en las estructuras dentales

3.10 DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS

CUADRO DE RESULTADOS POR SEGMENTO DE MERCADO DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE SEGMENTO

Tabla 3. 14

RESULTADOS POR SEGMENTOS DE CONSUMIDORES

N°	CONCEPTO	SEGMENTO S-A		SEGMENTO S-M		SEGMENTO A-A	
		CANTIDAD FRECUENCIA	%	CANTIDAD FRECUENCIA	%	CANTIDAD FRECUENCIA	%
EDAD							
1	20-35 AÑOS	3	17,6	2	20,0	3	17,6
	36-50	8	47,1	7	70,0	12	70,6
	MÁS DE 50	6	35,3	1	10,0	2	11,8
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
GÉNERO							
2	FEMENINO	7	41,2	5	50,0	7	41,2
	MASCULINO	10	58,8	5	50,0	10	58,8
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
SECTOR							
3	CENTRO	3	17,6	0	0,0	2	11,8
	NORTE	10	58,8	8	80,0	11	64,7
	SUR	0	0,0	1	10,0	0	0,0
	VALLES	4	23,5	1	10,0	4	23,5
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
INGRESOS							
4	\$ 0-599	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	\$ 600-1200	0	0,0	10	100,0	0	0,0
	MÁS DE \$ 1200	17	100,0	0	0,0	17	100,0
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
NÚMERO DE MIEMBROS EN LA FAMILIA							
5	1	1	5,9	0	0,0	0	0,0
	2	3	17,6	3	30,0	3	17,6
	3	3	17,6	3	30,0	5	29,4
	4	5	29,4	3	30,0	5	29,4
	5	4	23,5	1	10,0	3	17,6
	MÁS DE 5	1	5,9	0	0,0	1	5,9
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
ACTIVIDAD ECONÓMICA							
6	EMPLEADO DEPENDIENTE	13	76,5	10	100,0	15	88,2
	ESTUDIANTE	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	NEGOCIO PROPIO	4	23,5	0	0,0	2	11,8
	OTRO	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL		17		10	100,0	17	



SENSIBILIDAD							
7	A VECES	2	11,8	1	10,0	11	64,7
	NO	1	5,9	1	10,0	5	29,4
	SI	14	82,4	8	80,0	1	5,9
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
CONSUMO							
8	A VECES	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	NO	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	SI	17	100,0	10	100,0	17	100,0
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
TIPO / PRODUCTO							
9	ENJUAGUE	3	17,6	1	10,0	3	17,6
	NINGUNO	0	0,0	0	0,0	2	11,8
	OTRO	0	0,0	0	0,0	1	5,9
	PASTA	9	52,9	3	30,0	6	35,3
	P Y E	5	29,4	6	60,0	5	29,4
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
MARCA DENTÍFRICO							
10	AQUA FRESH SENSITIVE	0	0,0	0	0,0	3	17,6
	COLGATE SENSITIVE	3	17,6	1	10,0	5	29,4
	COLGATE TOTAL	4	23,5	0	0,0	2	11,8
	DENTIDENT	1	5,9	0	0,0	0	0,0
	ENCIDENT	2	11,8	0	0,0	2	11,8
	GINGIVIT	1	5,9	0	0,0	0	0,0
	NINGUNO	0	0,0	0	0,0	2	11,8
	SENSODYNE	5	29,4	9	90,0	3	17,6
	SORAL	1	5,9	0	0,0	0	0,0
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
MARCA ENJUAGUE							
11	DENTI FRESH	1	5,9	0	0,0	1	5,9
	ENCIDENT	2	11,8	0	0,0	1	5,9
	LISTERINE	9	52,9	6	60,0	12	70,6
	NINGUNO	0	0,0	1	10,0	2	11,8
	ODONTOSEPTIC	0	0,0	1	10,0	0	0,0
	ORAL B	1	5,9	1	10,0	1	5,9
	ORALDINE	4	23,5	1	10,0	0	0,0
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
PRECIO DENTÍFRICO							
12	NO CONTESTA	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	0-2,5	2	11,8	0	0,0	5	29,4
	2,51-3	3	17,6	2	20,0	5	29,4
	3,01-3,5	5	29,4	1	10,0	3	17,6
	3,51-4	4	23,5	5	50,0	3	17,6
	4,01-4,5	2	11,8	1	10,0	1	5,9
	MÁS DE 4,5	1	5,9	0	0,0	0	0,0
	NINGUNO	0	0,0	1	10,0	0	0,0
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0



PRECIO ENJUAGUE							
13	1-1,5	1	5,9	0	0,0	4	23,5
	1,51-2	1	5,9	1	10,0	2	11,8
	2,01-2,5	2	11,8	0	0,0	2	11,8
	2,51-3	3	17,6	3	30,0	1	5,9
	3,01-3,5	4	23,5	3	30,0	4	23,5
	3,51-4	2	11,8	0	0,0	3	17,6
	4,01-4,5	1	5,9	0	0,0	1	5,9
	MÁS DE 4,5	2	11,8	1	10,0	0	0,0
NINGUNO	1	5,9	2	20,0	0	0,0	
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
TAMAÑO							
14	GRANDE	3	17,6	4	40,0	3	17,6
	MEDIANO	10	58,8	2	20,0	12	70,6
	NINGUNO	2	11,8	3	30,0	1	5,9
	PEQUEÑO	2	11,8	1	10,0	1	5,9
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
ESTABLECIMIENTO							
15	FARMACIAS	9	52,9	2	20,0	3	17,6
	OTRO	1	5,9	0	0,0	0	0,0
	SUPERMERCADO	6	35,3	6	60,0	10	58,8
	SUPERMERCADO Y FARMACIA	1	5,9	2	20,0	4	23,5
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
MEDIOS DE INFORMACIÓN							
16	OTRO	4	23,5	0	0,0	4	23,5
	PRENSA	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	TV	13	76,5	8	80,0	13	76,5
	TV Y PRENSA	0	0,0	2	20,0	0	0,0
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
CRITERIOS							
17	AMIGOS	1	5,9	0	0,0	0	0,0
	DENTISTA	9	52,9	7	70,0	11	64,7
	FARMACÉUTICO	0	0,0	1	10,0	1	5,9
	MEDIOS	2	11,8	1	10,0	3	17,6
	NINGUNO	5	29,4	1	10,0	2	11,8
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	100,0
BENEFICIOS BUSCADOS							
18	FRESCURA	2	11,8	1	10,0	2	20,0
	SALUD ORAL	14	82,4	8	80,0	14	140,0
	S Y F	1	5,9	1	10,0	1	10,0
TOTAL		17	100,0	10	100,0	17	170,0

Elaborado por: Jessica Canelos



DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS

CONSUMIDORES

SEGMENTO S-A

Este segmento está conformado por personas que en su totalidad consumen productos de higiene oral medicados, con un nivel de ingresos alto.

Su edad es superior a los 35 años, el sector donde viven es principalmente el norte de la ciudad, son mayormente empleados dependientes, pero también existe una porción correspondiente a personas que tiene negocio propio.

En este segmento están personas que en su mayoría padecen de sensibilidad dental, prefieren pasta dental y enjuague bucal para tratar este problema.

Las marcas favoritas de dentífrico de este segmento son Colgate y Sensodyne, y la marca de enjuague favorito es Listerine.

Finalmente prefieren adquirir los productos de higiene oral medicados anunciados por TV, y a la vez recomendados por su odontólogo, en tamaño mediano a un precio no muy elevado.

SEGMENTO S-M

Este segmento está conformado por personas que en su totalidad consumen productos de higiene oral medicados, con un nivel de ingresos medio.

Su edad es superior a los 35 años, e inferior a los 50, el sector donde viven es principalmente el norte de la ciudad, son mayormente empleados dependientes.

En este segmento están personas que en su mayoría padecen de sensibilidad dental, prefieren pasta dental y enjuague bucal para tratar este problema.

La marca favorita de dentífrico de este segmento es Sensodyne, y la marca de enjuague favorito es Listerine.

Finalmente prefieren adquirir los productos de higiene oral medicados anunciados por TV, recomendados por su odontólogo, en tamaño familiar a un precio no muy elevado.



SEGMENTO A-A

Este segmento está conformado por personas que en su totalidad consumen a veces productos de higiene oral medicados, con un nivel de ingresos alto.

Su edad es superior a los 35 años, e inferior a los 50, el sector donde viven es principalmente el norte de la ciudad, son mayormente empleados dependientes.

En este segmento están personas que en su mayoría padecen de sensibilidad dental, prefieren pasta dental y enjuague bucal para tratar este problema.

La marca favorita de dentífrico de este segmento es Colgate, y la marca de enjuague favorito es Listerine.

Finalmente prefieren adquirir los productos de higiene oral medicados anunciados por TV, recomendados por su odontólogo, en tamaño Mediano a un precio no muy elevado.

Tabla 3. 15
RESULTADOS POR SEGMENTOS DE DENTISTAS

N°	CONCEPTO	SEGMENTO S-N		SEGMENTO S-S		SEGMENTO A-N	
		CANTIDAD FRECUENCIA	%	CANTIDAD FRECUENCIA	%	CANTIDAD FRECUENCIA	%
EDAD							
1	Menores de 29	3	30,0	4	80,0	2	33,3
	30-35	4	40,0	1	20,0	2	33,3
	Menores de 36	3	30,0	0	0,0	2	33,3
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0
GÉNERO							
2	FEMENINO	5	50,0	3	60,0	5	83,3
	MASCULINO	5	50,0	2	40,0	1	16,7
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0
SECTOR							
3	CENTRO	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	NORTE	10	100,0	0	0,0	6	100,0
	SUR	0	0,0	5	100,0	0	0,0
	VALLES	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0
ESPECIALIDAD							
4	CIRUGÍA	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	ENDODONCIA	1	10,0	2	40,0	0	0,0
	ESTÉTICA	0	0,0	0	0,0	1	16,7
	GENERAL	6	60,0	2	40,0	2	33,3
	ODONTOPIEDIATRÍA	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	ORTODONCIA	0	0,0	0	0,0	1	16,7
	PRÓTESIS	1	10,0	1	20,0	1	16,7
	REHABILITACIÓN ORAL	2	20,0	0	0,0	1	16,7
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0
PRESCRIBE							
5	A VECES	0	0,0	0	0,0	6	100,0
	SI	10	100,0	5	100,0	0	0,0
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0
ACONSEJA							
6	A VECES	3	30,0	2	40,0	3	50,0
	NO	2	20,0	0	0,0	0	0,0
	SI	5	50,0	3	60,0	3	50,0
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0
TIPO / PRODUCTO							
7	BISBLOCK	0	0,0	0	0,0	1	16,7
	CEPILLO SUAVE	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	ENJUAGUE	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	FLUOR	0	0,0	0	0,0	1	16,7
	PASTA	4	40,0	3	60,0	2	33,3
	PASTA Y ENJUAGUE	6	60,0	2	40,0	2	33,3
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0



MARCA DENTÍFRICO							
8	COLGATE SENSITIVE	1	10,0	1	20,0	2	33,3
	DENTIDENT	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	GINGIVIT	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	SENSODYNE	3	30,0	2	40,0	2	33,3
	SORAL	0	0,0	1	20,0	0	0,0
	COMBINACIÓN	4	40,0	1	20,0	2	33,3
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0
MARCA ENJUAGUE							
9	COMBINACIÓN	2	20,0	1	20,0	2	33,3
	BUCORAL	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	COLGATE PLAX	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	ENCIDENT	5	50,0	2	40,0	2	33,3
	LISTERINE	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	NINGUNO	0	0,0	0	0,0	2	33,3
	ODONTOSEPTIC	2	20,0	0	0,0	0	0,0
	ORAL B	1	10,0	1	20,0	0	0,0
	ORALDINE	0	0,0	1	20,0	0	0,0
	ORTODENT	0	0,0	0	0,0	0	0,0
SORAL	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0
OPINIÓN							
10	CONTIENE CLORHEXIDINA	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	DESCONOCE	3	30,0	1	20,0	2	33,3
	EFFECTIVO	3	30,0	3	60,0	3	50,0
	FALTA VISITADOR	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	NO ENCUENTRO	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	PIGMENTACIÓN	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	POCO ALCOHOL	0	0,0	1	20,0	0	0,0
	POCO EFFECTIVO	0	0,0	0	0,0	1	16,7
PREFIERE MÁS XILITOL	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0
MEDIOS DE INFORMACIÓN							
11	COMBINACIÓN	2	0,0	2	40,0	2	33,3
	CONGRESOS	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	INTERNET	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	LITERATURA ODONTOLÓGICA	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	NINGUNO	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	TV	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	VISITADOR	5	50,0	3	60,0	4	66,7
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0
CRITERIOS							
12	COMBINACIÓN	2	20,0	1	20,0	0	0,0
	COLEGAS	3	30,0	0	0,0	3	50,0
	INVESTIGACIONES	0	0,0	2	40,0	1	16,7
	MUESTRAS	2	20,0	1	20,0	1	16,7
	NINGUNO	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	RESULTADOS	1	10,0	0	0,0	0	0,0
VISITADOR	1	10,0	1	20,0	1	16,7	
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0



FACTORES DE INCIDENCIA							
13	COMBINACIÓN	4	40,0	0	0,0	1	16,7
	FUMAR	0	0,0	1	20,0	0	0,0
	MALA HIGIENE	6	60,0	4	80,0	4	66,7
	PRODUCTO INADECUADO	0	0,0	0	0,0	1	16,7
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0
BASE							
14	ACEITES ESENCIALES	1	10,0	2	40,0	0	0,0
	CLORHEXIDINA	9	90,0	3	60,0	4	66,7
	NINGUNO	0	0,0	0	0,0	1	16,7
	SIN ALCOHOL	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	XILITOL	0	0,0	0	0,0	1	16,7
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0
EFECTOS ADVERSOS							
15	EROSIÓN MUCOSA	1	10,0	3	60,0	1	16,7
	MANCHAS	8	80,0	1	20,0	4	66,7
	NINGUNO	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	SABOR	0	0,0	1	20,0	1	16,7
TOTAL		10	100,0	5	100,0	6	100,0

Elaborado por: Jessica Canelos

DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS

DENTISTAS

SEGMENTO S-N

Este segmento está conformado en su totalidad por dentistas que prescriben productos de higiene oral medicados para tratar problemas de sensibilidad de dientes y encías, y que laboran en el sector norte de la ciudad de Quito.

Estos dentistas son mayores de 29 años, de ambos géneros, estos aconsejan en su mayoría el consumo de productos de higiene que contiene clorhexidina, como es el caso de productos Blenastor, pero también existe un 20% de odontólogos en este segmento que se resisten al uso de clorhexidina.

En lo referente a producto estos profesionales en su mayoría recomiendan pasta dental y enjuague para tratar problemas de sensibilidad, recomiendan Sensodyne como marca de dentífrico y Encident como marca de enjuague bucal.



En este segmento se considera a Encident y Dentiden como productos efectivos, pero existe un importante porcentaje de dentistas que desconocen el producto.

Los odontólogos de este segmento se informan de productos dentales mayormente vía visitadores médicos y los recetan en base al criterio de sus colegas y la obtención de muestras gratis.

Finalmente en este segmento se prefieren enjuagues bucales a base de clorhexidina como lo es Encident, en lugar de los enjuagues a base de aceites esenciales como lo es LISTERINE, pero como efecto adverso de la clorhexidina advierten una posible aparición de manchas en las estructuras dentales.

SEGMENTO S-S

Este segmento está conformado en su totalidad por dentistas que prescriben productos de higiene oral medicados para tratar problemas de sensibilidad de dientes y encías, y que laboran en el sector sur de la ciudad de Quito.

Estos dentistas son menores de 29 años, de ambos géneros, estos aconsejan en su mayoría el consumo de productos de higiene que contiene clorhexidina, como es el caso de productos Blenastor.

En lo referente a producto estos profesionales en su mayoría recomiendan pasta dental y enjuague para tratar problemas de sensibilidad, recomiendan Sensodyne como marca de dentífrico y Encident como marca de enjuague bucal.

En este segmento se considera a Encident y Dentiden como productos efectivos.

Los odontólogos de este segmento se informan de productos dentales mayormente vía visitadores médicos y los recetan en base al criterio de investigaciones realizadas.

Finalmente en este segmento se prefieren tanto enjuagues bucales a base de clorhexidina como enjuagues a base de aceites esenciales, pero como efecto adverso de la clorhexidina advierten una posible erosión de la mucosa.

**SEGMENTO A-N**

Este segmento está conformado en su totalidad por dentistas que a veces prescriben productos de higiene oral medicados para tratar problemas de sensibilidad de dientes y encías, y que laboran en el sector norte de la ciudad de Quito.

Estos dentistas tienen edades indistintas, son de género femenino, estos aconsejan en su mayoría el consumo de productos de higiene que contiene clorhexidina, como es el caso de productos Blenastor.

En lo referente a producto estos profesionales en su mayoría recomiendan pasta dental y enjuague para tratar problemas de sensibilidad, recomiendan Sensodyne como marca de dentífrico y Encident como marca de enjuague bucal.

En este segmento se considera a Encident y Dentiden como productos efectivos.

Los odontólogos de este segmento se informan de productos dentales mayormente vía visitadores médicos y los recetan en base al criterio de sus colegas.

Finalmente en este segmento se prefieren enjuagues bucales a base de clorhexidina como lo es Encident, pero como efecto adverso de la clorhexidina advierten una posible aparición de manchas en las estructuras dentales.



MATRIZ PORTER DE TAMAÑO, CRECIMIENTO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS CONSUMIDORES

ORD.	SEGMENTO			MERCADO
	NOMBRE DEL SEGMENTO	TAMAÑO EN EL MERCADO	% RELATIVO	NÚMERO TOTAL DE INDIVIDUOS EN SEGMENTOS
1	S-A	17	38,64	377900
2	S-M	10	22,73	222294
3	A-A	17	38,64	377900
TOTALES		44	100,00	978094

MATRIZ DE TAMAÑO CRECIMIENTO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS													
ORD.	NOMBRE DEL SEGMENTO	TAMAÑO DEL SEGMENTO	CALIFICACIÓN	CRECIMIENTO DEL SEGMENTO*	CALIFICACIÓN DEL SEGMENTO	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	PODER NEGOCIACIÓN INTERMEDIARIOS	BARRERAS DE ENTRADA	PRODUCTOS SUSTITUTOS	TOTAL	CALIFICACIÓN / 20	PRIORIDAD
1	S-A	377900	5	36,3	5	3	3	1	3	5	25	14,29	I
2	S-M	222294	2,94	36,3	5	3	3	1	3	5	22,94	13,11	II
3	A-A	377900	5	36,3	5	3	3	1	3	5	25	14,29	I
TOTAL		978094											

* Fuente: BCE variación de las Importaciones de Productos de Higiene Oral Medicados años 2003-2007

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
1	POCO ATRACTIVO
3	ATRACTIVO
5	MUY ATRACTIVO

IMPORTACIONES PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL		
AÑOS	CIF MILIES	% DE VARIACIÓN
2003	2902,21	
2004	4503,15	0,3555
2005	10924,82	0,5878
2006	19776,02	0,4476
2007	21062,19	0,0611
		0,3630
		36,30%

Elaborado por: Jessica Canelos



MATRIZ PORTER DE TAMAÑO, CRECIMIENTO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS DENTISTAS

ORD.	SEGMENTO			MERCADO
	NOMBRE DEL SEGMENTO	TAMAÑO EN EL MERCADO	% RELATIVO	NÚMERO TOTAL DE INDIVIDUOS EN SEGMENTOS
1	S-N	10	47,62	1482
2	S-S	5	23,81	741
3	A-N	6	28,57	889
TOTALES		21	100,00	3112

MATRIZ DE TAMAÑO CRECIMIENTO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS													
ORD.	NOMBRE DEL SEGMENTO	TAMAÑO DEL SEGMENTO	CALIFICACIÓN	CRECIMIENTO DEL SEGMENTO*	CALIFICACIÓN DEL SEGMENTO	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	PODER NEGOCIACIÓN CLIENTES	BARRERAS DE ENTRADA	PRODUCTOS SUSTITUTOS	TOTAL	CALIFICACIÓN / 20	PRIORIDAD
1	S-N	1482	5	-5,21%	1	5	3	5	5	3	27	15,43	I
2	S-S	741	2,50	-5,21%	1	5	3	5	5	3	24,5	14,00	III
3	A-N	889	3,00	-5,21%	1	5	3	5	5	3	25	14,29	II
TOTAL		3112											

* Fuente:Facultad de Odontología Universidad Central del Ecuador, graduados años 2004 - 2007

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
1	POCO ATRACTIVO
3	ATRACTIVO
5	MUY ATRACTIVO

GRADUADOS FACULTAD DE ODONTOLOGIA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR		
AÑOS	Nº Graduados	% DE VARIACIÓN
2004	134	
2005	157	0,1465
2006	106	-0,4811
2007	129	0,1783
		-0,0521
		-5,21%

Elaborado por: Jessica Canelos



POSICIONAMIENTO

“Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.”²⁶

Tipo de posicionamiento

El posicionamiento que se debe dar a los productos medicados Blenastor es:

- **Posicionamiento por atributo:** Resaltar la calidad y efectividad de los productos Encident y Dentident.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** Se debe proyectar que Encident y Dentident son lo mejor para tratar problemas de sensibilidad dientes y encías
- **Posicionamiento por competidor:** Se debe también difundir todos los aspectos en los que los productos Blenastor son mejores que la competencia, mostrando estudios que así lo afirman,

Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

²⁶ STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

DEFINICIÓN DE MERCADO META

“Es aquella que esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma especifica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.”²⁷

Los segmentos que la empresa quiere captar se describieron previamente, siendo estos consumidores de productos medicados de un estrato medio alto, y se buscará la prescripción de producto vía dentistas que recetan productos medicados y cuyo consultorio se encuentra mayormente al norte de la ciudad de Quito.

3.11 OFERTA

“La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante.”²⁸

La competencia es muy fuerte en este mercado, por lo que tenemos una oferta importante de productos de higiene bucal, la cual se muestra a continuación en la tabla siguiente:

Tabla 3. 16
CÁLCULO DE LA OFERTA

ENCIDENT	
VENTAS ANUALES EN DÓLARES DE BLENASTOR EN EL 2007	\$ 848.527
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO APROXIMADA DE BLENASTOR	9
VENTAS ANUALES TOTALES EN DÓLARES EN EL 2007	\$ 9.428.078
PARTICIPACIÓN EN % DE ENCIDENT	0,5739
PARTICIPACIÓN EN \$ DE DENTÍFRICOS MEDICADOS EN BLENASTOR	54.107,74
PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR APROXIMADO	1,9
UNIDADES DE ENCIDENT VENDIDAS AL AÑO EN QUITO EN EL 2007	28.477,76
TOTAL MERCADO ANUAL EN QUITO EN EL 2007	4.962.146,20

²⁷ http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/tipossegmentacionmercados/

²⁸ <http://usuarios.lycos.es/economiasil/cap2.htm>



DENTIDENT	
VENTAS ANUALES EN DÓLARES TOTALES MERCADO EN EL 2007	\$ 9.428.078
PARTICIPACIÓN EN %	0,2138
PARTICIPACIÓN EN \$ DE DENTÍFRICOS MEDICADOS EN BLENASTOR	20.157,23
PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR APROXIMADO	2,18
UNIDADES DE DENTIDENT VENDIDAS AL AÑO EN QUITO EN EL 2007	9.246,44
TOTAL MERCADO ANUAL EN QUITO EN EL 2007	4.324.806,32
ENJUAGUE ENCIDENT	
VENTAS ANUALES EN DÓLARES TOTALES MERCADO EN EL 2007	\$ 9.428.078
PARTICIPACIÓN EN %	2,0371
PARTICIPACIÓN EN \$ DE DENTÍFRICOS MEDICADOS EN BLENASTOR	192.059,37
PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR APROXIMADO	1,26
UNIDADES DE ENJUAGUE ENCIDENT VENDIDAS AL AÑO EN QUITO EN EL 2007	152.428,07
TOTAL MERCADO ANUAL EN QUITO EN EL 2007	7.482.601,41

OFERTA ANUAL DE DENTÍFRICOS MEDICADOS EN QUITO EN EL 2007	9.286.952,52
OFERTA ANUAL DE ENJUAGUES EN QUITO EN EL 2007	7.482.601,41
OFERTA ANUAL PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL MEDICADOS EN QUITO EN EL 2007	16.769.553,93

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Ventas Blenastor

3.12 DEMANDA

“Las acciones que toman los consumidores respecto a cuanto consumir de un determinado bien se manifiesta en el mercado a través de la demanda, otra manera es que la demanda nos dice cuanto requerirán los consumidores de un determinado producto para cada uno de los precios que ese producto puede tener.

Refleja las preferencias del conjunto de individuos o unidades consumidoras respecto a un determinado bien o servicio” ²⁹

²⁹ <http://usuarios.lycos.es/economiasil/cap2.htm>



De acuerdo al número de consumidores determinado como tamaño de mercado, es decir 978.094 personas que consumen un tubo de pasta dental y un envase de enjuague bucal cada mes.

Es decir 11.737.128 enjuagues y 11.737.128 pastas dentales medicadas al año.

Los productos no son estacionarios ya que las personas requieren del producto diariamente.

DEMANDA FUTURA

Para determinar el crecimiento de la demanda de los productos de higiene oral medicados se utilizará el método de mínimos cuadrados, utilizando la tasa de crecimiento de la población de Quito urbano al año 2010.

Tabla 3. 17
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ÁREA	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico %	Proyección Tasa de Crecimiento (tc)					
	1990	2001		2005	tc	2010	tc	2015	Tc
TOTAL DISTRITO	1,388,500	1,842,201	2.6	2,007,767	2.2	2,215,820	2.0	2,424,527	1.8
QUITO URBANO	1,105,526	1,397,698	2.2	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7	1,777,976	1.6

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
Elaboración: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Como vemos en el cuadro anterior la tasa de crecimiento es 1,7 % al 2010, y es precisamente con esta tasa la que proyectaremos la demanda

En el siguiente cuadro veremos la proyección de la demanda futura de productos de higiene oral medicados en la ciudad de Quito.

Tabla 3. 18
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

(En unidades de producto)

AÑOS	DEMANDA ANTERIOR					DEMANDA PROYECTADA
	Y	X	Y ₂	X*Y	X ₂	Y*
2007	11737128	-10	137760173688384	-117371280	100	11713458
2008	11936659	-7	142483832283985	-83556614	49	11937343
2009	12139582	-4	147369460409170	-48558330	16	12161229
2010	12345955	-1	152422611837140	-12345955	1	12385114
2011	12555837	1	157649030774424	12555837	1	12534371
2012	12769286	4	163054658390648	51077143	16	12758257
2013	12986364	7	168645639572205	90904545	49	12982142
2014	13207132	10	174428329907497	132071318	100	13206028
SUMATORIA	99677942	0	1243813736863450	24776663	332	99677942
	a= 12459743					
	b= 74629					

Elaborado por: Jessica Canelos

3.13 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha tiene una tendencia creciente, ya que mientras la demanda se incrementa la oferta se mantiene constante, pues no se conoce de motivos que hagan considerar un incremento en la mencionada oferta.

Tabla 3. 19

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA EN UNIDADES DE PRODUCTO

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA ENJUAGUE	DEMANDA INSATISFECHA ENJUAGUE
	Y*		
2007	11.713.458	7.482.601	-4.230.856
2008	11.937.343	7.482.601	-4.454.742
2009	12.161.229	7.482.601	-4.678.627
2010	12.385.114	7.482.601	-4.902.513
2011	12.534.371	7.482.601	-5.051.770
2012	12.758.257	7.482.601	-5.275.655
2013	12.982.142	7.482.601	-5.499.541
2014	13.206.028	7.482.601	-5.723.426

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA DENTÍFRICO	DEMANDA INSATISFECHA DENTÍFRICO
	Y*		
2007	11.713.458	9.286.953	-2.426.505
2008	11.937.343	9.286.953	-2.650.391
2009	12.161.229	9.286.953	-2.874.276
2010	12.385.114	9.286.953	-3.098.162
2011	12.534.371	9.286.953	-3.247.419
2012	12.758.257	9.286.953	-3.471.304
2013	12.982.142	9.286.953	-3.695.190
2014	13.206.028	9.286.953	-3.919.075

Elaborado por: Jessica Canelos



3.14 CAPTACIÓN DE MERCADO Y CAPACIDAD INSTALADA

En el siguiente cuadro podemos observar la participación en el mercado que proyectamos tener en los años próximos

Tabla 3. 20

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA ENJUAGUE	PRODUCCIÓN ACTUAL ENJUAGUES BLENASTOR	% PARTICIPACIÓN A CAPTAR DE LA DEMANDA INSATISFECHA ENJUAGUE	PARTICIPACIÓN EN UNIDADES DEMANDA INSATISFECHA ENJUAGUE	PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN Y VENTA ENJUAGUES AL AÑO
2007	4.230.856	152.428	1,00%	42.309	194.737
2008	4.454.742	152.428	2,00%	89.095	241.523
2009	4.678.627	152.428	3,00%	140.359	292.787
2010	4.902.513	152.428	4,00%	196.101	348.529
2011	5.051.770	152.428	5,00%	252.588	405.017
2012	5.275.655	152.428	6,00%	316.539	468.967
2013	5.499.541	152.428	7,00%	384.968	537.396
2014	5.723.426	152.428	8,00%	457.874	610.302
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA DENTÍFRICO	PRODUCCIÓN ACTUAL DENTÍFRICOS BLENASTOR	% PARTICIPACIÓN A CAPTAR DE LA DEMANDA INSATISFECHA DENTÍFRICO	PARTICIPACIÓN EN UNIDADES DEMANDA INSATISFECHA DENTÍFRICO	PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN Y VENTA DENTÍFRICOS AL AÑO
2007	2.426.505	37.724	0,20%	4.853	42.577
2008	2.650.391	37.724	0,40%	10.602	48.326
2009	2.874.276	37.724	0,60%	17.246	54.970
2010	3.098.162	37.724	0,80%	24.785	62.509
2011	3.247.419	37.724	1,00%	32.474	70.198
2012	3.471.304	37.724	1,20%	41.656	79.380
2013	3.695.190	37.724	1,40%	51.733	89.457
2014	3.919.075	37.724	1,60%	62.705	100.429

Elaborado por: Jessica Canelos



Como se analizó en capítulos anteriores, la capacidad instalada de la empresa se encuentra subutilizada, por lo tanto BLENASTOR esta en capacidad de captar una mayor cuota de mercado.

Para enjuagues bucales Encident, se proyecta para el año 2009 captar un 3% de la demanda insatisfecha, lo que significa aproximadamente duplicar la producción existente en el 2007, para el año 2012 se pretende triplicar la producción del 2007 con una participación del 6% de la demanda insatisfecha.

Por otro lado en lo referente a dentífricos, se proyecta para el año 2009 captar un 0,6% de la demanda insatisfecha de pastas dentales, que son aproximadamente 18 mil unidades más de producción que en el 2007, se proyecta llegar al año 2012 con una captación de mercado del 1,2% de la demanda insatisfecha de enjuagues, lo que significa aproximadamente duplicar la producción existente al 2007.



CAPITULO IV

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 OBJETIVOS

Son logros que la organización persigue en un plazo determinado. Estos deben ser coherentes con la misión, la definición de los objetivos permitirá seleccionar las actividades prioritarias para el mejoramiento de la organización y aprovechar las ventajas.

4.1.1 Características de los objetivos

Los objetivos deben tener, al menos idealmente, cinco características:

1. Deben ser específicos
2. Deben ser medibles
3. Deben ser alcanzables
4. Deben ser realistas
5. Deben relacionarse con un intervalo temporal de cumplimiento

Las proyecciones suponen describir los estados posibles de la organización y determinar los grados hasta donde se desea llegar. Los estados o resultados deseados del comportamiento son los objetivos.

Tabla 4. 1
CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN TENER LOS OBJETIVOS

S	M	A	R	T
Específico	Medible	Alcanzable	Realista	Tiempo
Área puntual del negocio a la que aborda el objetivo	Debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.	Se debe poder conseguirlo con los recursos de la empresa	Debe tener relación con el propósito de la empresa Debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar	Cuando se espera alcanzar los resultados

Fuente: <http://www.abcpymes.com/menu21.htm>

Elaborado por: Jessica Canelos

4.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Las estrategias son acciones o caminos a seguir para alcanzar un objetivo determinado, es decir son directrices que ayudan a elegir las acciones adecuadas para alcanzar las metas de la organización

“Se entiende por estrategia el modelo de decisión que revela la misión, objetivos o metas de una empresa, así como las políticas y planes que resultan esenciales para su consecución de tal forma que se encuentre su posición y competitividad y se sepa en qué clase de negocio se está o quiere estar la empresa y qué clase de organización quiere ser”³⁰.

³⁰ Resumen del Plan de negocios aplicado por empresas de Cuba 2003



Tabla 4. 2
Matriz de Despliegue de Estrategias

SUB CLASIF.	DEFINICION	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACION
ESTRATEGIAS BASICAS						
a) Liderazgo en Costos	Es la obtención de menores costos al trabajar con grandes volúmenes de productos, con lo cual ofrece productos y servicios a menor precio al consumidor final.	Ganar participación del mercado a través de ofrecer productos y servicios a menor precio que sus competidores.	<ul style="list-style-type: none"> * Disposición de instalaciones aptas para grandes volúmenes de producción. * Facilidad de acceso a las materias primas. * Posea considerables recursos económicos para la adquisición de equipos de fabricación más eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> * Coloca a la empresa en una posición favorable con relación a sus competidores. * Constituye una barrera de entrada en cuanto a economías a escala. * Constituye una ventaja con respecto a rivalidad de competidores, proveedores y clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> * Cuando existen grandes cambios tecnológicos la empresa requerirá de grandes cantidades de dinero para poder adquirir nueva maquinaria. * Este tipo de estrategia requiere un aprendizaje para poder operar con volúmenes altos. 	Esta estrategia no se la va a aplicar en Blenastor ya que no se cuenta con suficientes recursos económicos para una inversión alta.
b) Estrategia de Diferenciación	Implica la fabricación y comercialización de productos y/o servicios con diferencias que sean percibidas como únicas y se diferencian de la competencia.	Tiene por objeto dar al producto cualidades distintas para el consumidor y que le diferencien de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> * Cuando la empresa trabaja en el desarrollo de productos y/o servicios exclusivos. * Cuando el producto ofrecido tenga una característica importante que le diferencie de otros. * Cuando los objetos de la empresa se enfocan en un producto o servicio exclusivo 	<ul style="list-style-type: none"> * Se produce una mayor lealtad del cliente. * Permite alcanzar un mejor posicionamiento que los competidores de productos sustitutos por la lealtad del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> * Si no existe una adecuada utilización de este tipo de estrategia no se producirán ninguna diferenciación significativa en el producto y/o servicio. * Requiere grandes sumas de dinero para solventar los gastos de investigación. 	Esta estrategia va a ser aplicada en la Empresa, a través de la entrega de productos de calidad con valor agregado para satisfacer las expectativas de los clientes.
c) Estrategia de Concentración	Busca segmentar los mercados y atraer a uno o a pocos grupos de consumidores o compradores.	Esta estrategia se enfoca en satisfacer las necesidades de un grupo o segmentos particular de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> * Cuando el grupo específico de clientes que la empresa elija debe ser rentable. * Cuando se detecta necesidades insatisfechas en un segmento de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> * La empresa puede fácilmente posicionarse. * Permite a la empresa obtener cuotas de participación altas dentro del segmento escogido. 	<ul style="list-style-type: none"> * El nicho de mercado puede desaparecer. * Puede darse que el nicho no resulte rentable. 	Esta estrategia va a ser enfocada a los segmentos metas escogidos en el capítulo anterior.



ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
a) Estrategia del Líder	La empresa ocupa la posición dominante en un mercado y es reconocida como tal por sus competidores.	Liderar el mercado y tener una mayor participación.	* Cuando la empresa está realmente liderando en el mercado y tiene una posición dominante frente a sus competidores.	* Permite desarrollar una demanda global. * Permite a la empresa estar a la delantera en el mercado.	* La empresa debe mantenerse en alerta porque podría perder su posición de liderazgo en el mercado.	No se aplicará esta estrategia a la BLENASTOR, debido a que está en un punto en el que no se puede considerar líder
b) Estrategia del Retador	Son estrategias agresivas establecidas por empresas que no dominan el mercado que bien pueden elegir atacar al líder.	Ocupar la posición de Líder atacando y utilizando cualquier medio para derrotar a la empresa líder.	* Cuando se considera en capacidad de derrotar a la empresa líder.	* La empresa retadora será reconocida si logra con su propósito. * Mejora los niveles de rendimiento sobre la inversión realizada.	* Si la empresa no logra con su fin, malgastará sus recursos. * Al no lograr el propósito perdería * Al no lograr el propósito perdería posicionamiento y competitividad.	No es aplicable a la BLENASTOR debido a que se encuentra muy por debajo de la competencia
c) Estrategia del Seguidor	La estrategia del seguidor permite que la empresa que mantiene una cuota pequeña del mercado adopte un comportamiento en función de las decisiones de sus competidores o de la empresa líder del mercado.	Procurar que la empresa conviva pacíficamente con el resto del mercado y participe de forma activa en su crecimiento.	* Cuando el mercado en el que actúa la empresa es oligopolio en donde las posibilidades de diferenciación son escasas.	* Se pueden adaptar a la empresa las condiciones tomadas por el líder de mercado. * No tiene gastos de investigación porque solo imita y se beneficia de los rendimientos alcanzados.	* La empresa no logrará alcanzar el liderazgo del mercado. * Por lo general este tipo de empresas no surgen.	Es aplicable a la BLENASTOR porque está buscando una reducida cuota de participación del mercado
d) Estrategia del Especialista	La empresa que se especializa por uno o unos pocos segmentos y no por la totalidad del mercado.	Enfocar sus esfuerzos en nichos de mercado que no han sido explotados.	* Cuando la empresa descubre nichos de mercado rentables y duraderos que la competencia no haya considerado.	* La empresa enfoca sus esfuerzos en segmentos pequeños que no han sido explotados * El posicionamiento de la empresa se facilita en nichos de mercado pequeños.	* Estos nichos de mercado tienden a desaparecer en forma inesperada.	No se aplicará, debido a que al momento no existe mercados rentables que la competencia no haya considerado.



ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO						
INTENSIVO						
a) Penetración	Consiste en incrementar las ventas de productos y/o servicios actuales en mercados actuales.	Esta estrategia tiene como objetivo aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales sin alterar características de la oferta y de los segmentos.	<ul style="list-style-type: none"> * La empresa conoce los requerimientos de los clientes. * La empresa posee una posición reconocida en el mercado. * El mercado esta en crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> * Disminución de riesgos porque la empresa optimiza actividades actuales. * Aumento en la participación del Mercado. * La empresa ya posee conocimiento y experiencia en el mercado actual. 	<ul style="list-style-type: none"> * Es una estrategia muy utilizada y origina competencia externa. * Se detiene el crecimiento porque enfoca en productos actuales. 	Esta estrategia se aplica para la Empresa BLENASTOR, ya que pretende incrementar la cantidad de clientes consumen Encident y Dentident
b) Desarrollo de los Mercados	Este tipo de estrategia involucra hallar nuevos segmentos de mercado, nuevos canales de distribución y puntos de venta para los productos actuales de la compañía.	Tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos y/o servicios actuales en otros mercados, explotando nuevos canales de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> * Cuando la empresa ha tenido experiencia en mercados similares o parecidos. * Cuando la empresa dispone de los suficientes recursos para probar en otros Mercados. * Cuando los nuevos mercados son atractivos y tienen un potencial de crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> * Explora los atributos y características de los productos y/o servicios en otros mercados. * Favor a la empresa en cuanto al rendimiento de las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> * Los segmentos que se desean presentan barreras de entrada difíciles de franquear. * Elevado riesgo en términos económicos así como demanda tiempo esfuerzo y recursos. 	Esta estrategia si se aplica, debido a que actualmente existen zonas a las que no llegan los productos de la empresa
c) Desarrollo de los Productos	Aumentar las ventas en los mercados atendidos por la empresa introduciendo nuevos productos o mejorando los actuales.	Tiene como propósito presentar productos nuevos o mejorados a los segmentos actuales de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> * Cuando la empresa posea una estructura financiera que le permita invertir en el desarrollo de nuevos productos. * Cuando el mercado se encuentra saturado con productos existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> * Satisface las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. * Permite descubrir usos alternativos de los productos existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> * La empresa tiene el riesgo de la imitación de los competidores. * Tiene una alta inversión para la creación, desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto. 	Esta estrategia no se aplicará debido a que la empresa BLENASTOR no va a desarrollar nuevos productos



INTEGRADORA						
a) De Integración hacia arriba o hacia atrás	Permite a la empresa crecer sin malgastar sus recursos con pagos excesivos a terceros, controlando sus fuentes de aprovisionamiento e intentando ser su propio proveedor.	Tiene por objeto controlar las fuentes de aprovisionamiento de materia prima, hasta llegar a ser el propio proveedor.	<p>* Cuando los proveedores no disponen de recursos o conocimiento tecnológico para fabricar componentes o insumos indispensables para la actividad de la empresa.</p> <p>* Cuando la empresa tiene la capacidad de cuestionar la gestión del proveedor en base a su conocimiento.</p>	<p>* Reducción de los costos excesivos que imponen los proveedores.</p> <p>* Garantiza la entrega oportuna y cantidad necesaria de insumos.</p> <p>* Constituye una barrera de entrada para los nuevos competidores.</p>	<p>* Cuando una empresa no es capaz de producir insumos de excelente calidad baja la calidad de producto o servicio.</p> <p>* Presenta una desventaja cuando existen fuentes de aprovisionamiento de menor costo.</p>	No es aplicable a la empresa BLENASTOR, puesto que no es fabricante de materia prima
b) De Integración hacia abajo	Es una estrategia en la cual una empresa dispone su propia producción al consumidor final por medio de sus propios canales de distribución.	Tiene por objetivo ganar la propiedad o asumir un mayor propiedad o asumir un mayor control sobre los distribuidores o detallistas de un producto ante el consumidor final.	<p>* Cuando la empresa tiene pleno conocimiento de los canales de distribución a utilizar.</p> <p>* Cuando la empresa cuenta con una red de distribución propia.</p>	<p>* La empresa establece una relación más estrecha y personalizada con sus clientes con el fin de dar un mejor servicio.</p> <p>* Reduce los costos de distribución y por ende reduce los precios en los productos y/o servicios como consecuencia de la eliminación de los abusos de incremento de precios de los detallistas.</p>	<p>* La empresa puede descuidar su función principal al implementar esta estrategia.</p> <p>* Altos costos de transporte, marketing y distribución.</p>	Se aplica a la Empresa BLENASTOR, debido a que se quiere ampliar la distribución por medios propios
c) De Integración Horizontal	Consiste en el desarrollo de actividades con las que se compite o las que están directamente relacionadas con el giro normal de la empresa mediante la adquisición de los negocios de uno o más empresas competidoras.	Fortalecer la posición competitiva absorbiendo a uno o varios competidores.	<p>* Cuando la empresa es grande y tiene la capacidad suficiente como para absorber a la competencia.</p> <p>* Cuando la empresa posee una estructura que le permita influir en sus competidores.</p>	<p>* La empresa asegura el ingreso a nuevos segmentos de mercado.</p> <p>* La empresa puede descubrir oportunidades en otros mercados para la explotación de la competencia.</p>	<p>* Conforme se van realizando alianzas estratégicas la empresa va perdiendo posicionamiento ya que adopta cualidades que caracterizan a las empresas competidoras adquiridas.</p>	No es aplicable por cuanto no le interesa la adquisición de empresas de la competencia



DIVERSIFICACION						
a) Concéntrica	Consiste en el desarrollo de actividades fuera del sector comercial o industrial de la empresa, buscando añadir nuevas actividades y complementarias de la ya existentes.	Tiene como objetivo añadir actividades nuevas, complementarias del las ya existentes.	<p>* * Cuando el mercado en el que se encuentra la empresa presenta muy pocas posibilidades de crecimiento y rentabilidad.</p> <p>* Cuando la empresa se encuentre interesada en brindar nuevos producto y/o servicios buscando un mercado idóneo para empezar el proceso de comercialización.</p>	* La empresa se beneficia de los efectos de la sinergia que se consigue gracias a la complementación de actividades.	<p>* Alto riesgo de que la empresa fracase en el intento, debido a que se creó con otro propósito.</p> <p>* Elevado riesgo de que el mercado no le de la oportunidad a la empresa de crecimiento y el producto tenga poca demanda.</p>	No es aplicable ya que la Empresa BLENASTOR no está en posición de actuar en otra área que no sea comercialización y producción de productos de higiene oral
b) Pura	La empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales, además no tiene relación con la tecnología o estructura comercial o industrial	Tiene como propósito ingresar a un nuevo mercado con un producto nuevo no relacionado con la competencia interna.	<p>* Cuando el mercado se encuentra saturado totalmente y no existe posibilidad de crecimiento.</p> <p>* Cuando la empresa posee experiencia previa en ingresar a nuevos mercados y posee un conocimiento de los pro y los contra.</p>	<p>* Las habilidades adquiridas por la empresa pueden mejorar la eficiencia de sus actividades.</p> <p>* La empresa puede mejorar su rentabilidad.</p>	<p>* Difícil coordinación y administración de los diferentes negocios.</p> <p>* Incertidumbre por cuanto la empresa realiza funciones para las que no fue creada y estructurada.</p>	Empresa BLENASTOR no aplicará esta estrategia debido a que pretende crecer en el mercado con su producto actual.

Fuente: Ing. Guido Crespo
Elaborado por: Jessica Canelos



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

BLENASTOR C.A.

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	PROYECTO	FASEAMIENTO			OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
				CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO	
DIAGNÓSTICO	ESTRATEGIAS FO	1. Posicionar al producto como industria nacional y por sus atributos de calidad ya que posee certificación de calidad ISO con el fin de atraer la creciente demanda de productos de higiene oral medicados de los cuales la comunidad se halla cada vez más c	+ Campaña de publicidad + Rediseñar el empaque de tal modo que se resalte la certificación de calidad ISO y mostrar que es un producto ecuatoriano + Elaborar material POP donde se difundan característica	X			Dar a conocer la marca y sus atributos en al menos el 30 % de la población para el año 2010
		2. Realizar campañas de educación dental medicada en colegios y universidades	+ Gestionar permisos para realizar campañas en colegios y universidades + Diseñar campaña de publicidad	X			Dar a conocer la marca y sus atributos en al menos el 30 % de la población para el año 2010
		3. Establecer un sistema de gestión de la calidad	+ Realizar un estudio de funciones con su correspondiente manual de actividades y perfiles de cargo	X			Mejorar el sistema administrativo
		4. Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de iniciar un proceso de exportación a países vecinos de productos Blenastor	+ Investigación de requerimientos nacionales e internacionales para exportar productos de higiene oral + Definir la factibilidad financiera convertirse en exportadores			X	Expandir el mercado fuera de frontera nacional
	ESTRATEGIAS DO	5. Organizar la fuerza de ventas técnica	+ Contratación de personal + Capacitación y motivación de personal	X			Reposicionar la marca Blenastor de tal modo que para el año 2010 el 80 % de los odontólogos conozcan el producto
		6. Incrementar la participación de mercado y ventas	+ Campaña de publicidad + incrementar vendedores + Incrementar distribución por medios propios	X			Reposicionar la marca entre la población para ser el producto preferido para tratar problemas de sensibilidad en al menos un 6% de la población que padece de problemas de sensibilidad para el año 2009
		7. Realizar un plan estratégico de marketing que permita replantear la filosofía empresarial, establecer objetivos claros y planes se lleguen a implementar	+ Analizar el entorno, clientes y mercado + Diseñar estrategias y plan operativo	X			Mejorar el sistema administrativo
		8. Posicionar al producto entre los médicos y grupos sociales de estrato medio alto	+ Difundir los beneficios de productos de higiene oral medicados entre odontólogos que atienden a pacientes de un nivel económico medio y alto			X	Reposicionar la marca Blenastor de tal modo que para el año 2010 el 80 % de los odontólogos conozcan el producto
		9. Establecer normas claras que eviten controversias entre los accionistas de la empresa	+ Plantear políticas de toma de decisiones por escrito	X			Mejorar el sistema administrativo



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

BLENASTOR C.A.

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	PROYECTO	FASEAMIENTO			OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
				CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO	
DIAGNÓSTICO	ESTRATEGIAS DA	10. Incrementar ventas para invertir en planes promocionales	+ Contratar más vendedores	X			Ejecutar planes de mercadeo que permitan un incremento en las ventas de 5% para el año 2012
		11. Fortalecer y rediseñar el multicanal de tal modo que se pueda ampliar el mercado más allá de la dependencia de las cadenas de autoservicios	+ Incrementar el porcentaje de ventas por cuenta propia, y con distribuidores minoristas		X		Ejecutar planes de mercadeo que permitan un incremento en las ventas de 5% para el año 2012
		12. Impulsar la prescripción de productos medicados con clorhexidina mediante visitadores médicos	+ Capacita visitadores médicos + Difundir los beneficios del uso de productos con clorhexidina	X			Reposicionar la marca BLENASTOR de tal modo que para el año 2010 el 80 % de los odontólogos conozcan el producto
		13. Buscar fuentes de financiamiento para inversión en actualización tecnológica	+ Determinar las necesidades tecnológicas de la empresa y como estas ayudarán a incrementar las ventas y satisfacción al cliente + + Buscar proveedores de la tecnología requerida		X		Mejorar tecnología y satisfacción del cliente
	ESTRATEGIAS FA	14. Posicionar al producto por atributos	+ Realizar campaña de publicidad		X		Reposicionar la marca entre la población para ser el producto preferido para tratar problemas de sensibilidad en al menos un 6% de la población que padece de problemas de sensibilidad para el año 2009
		15. Renegociar términos de negociación con cadenas de autoservicios.	+ Ofrecer promociones + Destinar un ejecutivo capaz que negocie y este pendiente de las necesidades de cada cliente grande		X		Renegociar con autoservicios de manera que garantice la presencia en percha de productos BLENASTOR en sus locales
		16. Incrementar ventas mediante el acceso a nuevos mercados	+ Vender el producto directamente a tenderos, mini mercados y otros establecimientos donde no llega el producto		X		Reposicionar la marca entre la población para ser el producto preferido para tratar problemas de sensibilidad en al menos un 6% de la población que padece de problemas de sensibilidad para el año 2009
		17. Promocionar las ventajas diferenciales de adquirir productos nacionales de calidad, con precios menores a marcas internacionales	+ Campaña de promoción con impulsadoras en supermercados	X			Reposicionar la marca entre la población para ser el producto preferido para tratar problemas de sensibilidad en al menos un 6% de la población que padece de problemas de sensibilidad para el año 2009
	18. Difundir la necesidad de consumir productos dentales medicados especializados	+ Aliarse con el colegio de odontólogos para realizar campaña conjunta	X			Reposicionar la marca entre la población para ser el producto preferido para tratar problemas de sensibilidad en al menos un 6% de la población que padece de problemas de sensibilidad para el año 2009	



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

BLENASTOR C.A.

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	PROYECTO	FASEAMIENTO			OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
				CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO	
ESTRATEGIAS BÁSICAS	CONCENTRACIÓN	19. Establecer alianzas estratégicas con consultorios odontológicos enfocados a un estrato medio alto que permitan temporalmente la presencia de impulsadoras de producto que obsequien muestras gratis e informen mediante material POP los beneficios del pro	+ Contratación impulsadoras + Alianzas con consultorios + diseñar material de información	X			Dar a conocer la marca y sus atributos en al menos el 30 % de la población para el año 2010
ESTRATEGIAS BÁSICAS	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	20. Enfatizar en campaña de publicidad el uso de clorhexidina como componente diferencial 6. Incentivar mediante congresos y charlas al gremio odontológico el uso de productos con clorhexidina por medio de	+ Alianzas estratégicas con colegio de odontólogos		X		Reposicionar la marca BLENASTOR de tal modo que para el año 2010 el 80 % de los odontólogos conozcan el producto
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	INTEGRADO DE INTEGRACIÓN HACIA ABAJO	21. Fortalecer y rediseñar el multicanal con el fin de Incrementar la distribución por medios propios para llegar a farmacias, tiendas y demás establecimientos más allá de las cadenas de autoservicios	+ Alianzas con distribuidores + Contratación de vendedores		X		Dar a conocer la marca y sus atributos en al menos el 30 % de la población para el año 2010
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	INTENSIVO PENETRACIÓN	22. Ofertar cepillos dentales especializados para la sensibilidad dental como promoción adjunta a los dentífricos medicados	+ Determinar los costos y precios a los que se debe expender el producto promocional	X			Reposicionar la marca entre la población para ser el producto preferido para tratar problemas de sensibilidad en al menos un 6% de la población que padece de problemas de sensibilidad para el año 2009
ESTRATEGIAS DE TECNOLOGÍA	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	23. Diseñar una página Web que sea todo un compendio de consejos odontológicos, oferta de productos, un diagnóstico general cuando el usuario ingrese sus síntomas, información sobre el gremio odontológico, y buzón de sugerencias	+ Redefinir la página Web + Implementar un software adecuado		X		Dar a conocer la marca y sus atributos en al menos el 30 % de la población para el año 2010
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	ESTRATEGIAS DEL SEGUIDOR	24. Aprovechar el incentivo a la demanda de productos dentales medicados generada por la competencia, con el fin de incrementar las ventas mediante la difusión de las características superiores del producto a base de clorhexidina	+ Contratación de visitadores + Capacitación visitadores + Producir muestras de distribución gratuita		X		Ejecutar planes de mercadeo que permitan un incremento en las ventas de 5% para el año 2012

Elaborado por: Jessica Canelos



Objetivos Estratégicos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	TIPO DE	ESTRATEGIA	DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA	PROYECTO	FASEAMIENTO			
Dar a conocer la marca y sus atributos en al menos el 30 % de la población para el año 2010	DIAGNÓSTICO	ESTRATEGIAS FO	1. Posicionar al producto como industria nacional y por sus atributos de calidad ya que posee certificación de calidad ISO con el fin de atraer la creciente demanda de productos de higiene oral medicados de los cuales la comunidad se halla cada vez más conciente	+ Campaña de publicidad + Rediseñar el empaque de tal modo que se resalte la certificación de calidad ISO y mostrar que es un producto ecuatoriano + Elaborar material POP donde se difundan características de calidad y producción	X			
			2. Realizar campañas de educación dental medicada en colegios y universidades	+ Gestionar permisos para realizar campañas en colegios y universidades + Diseñar campaña de publicidad	X			
	ESTRATEGIAS BÁSICAS	CONCENTRACIÓN	19. Establecer alianzas estratégicas con consultorios odontológicos enfocados a un estrato medio alto que permitan temporalmente la presencia de impulsadoras de producto que obsequien muestras gratis e informen mediante material POP los beneficios del producto	+ Contratación impulsadoras + Alianzas con consultorios + diseñar material de información	X			
	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	INTEGRADO	DE INTEGRACIÓN HACIA ABAJO	21. Fortalecer y rediseñar el multicanal con el fin de Incrementar la distribución por medios propios para llegar a farmacias, tiendas y demás establecimientos más allá de las cadenas de autoservicios	+ Alianzas con distribuidores + Contratación de vendedores		X	
	ESTRATEGIAS DE TECNOLOGÍA		INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	23. Diseñar una página Web que sea todo un compendio de consejos odontológicos, oferta de productos, un diagnostico general cuando el usuario ingrese sus síntomas, información sobre el gremio odontológico, y buzón de sugerencias	+ Redefinir la página Web + Implementar un software adecuado		X	



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

BLENASTOR C.A.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS ▼	TIPO DE	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	PROYECTO	FASEAMIENTO		
Ejecutar planes de mercadeo que permitan un incremento en las ventas de 5% para el año 2012	DIAGNÓSTICO	ESTRATEGIAS DA	10. Incrementar ventas para invertir en planes promocionales	+ Contratar más vendedores	X		
			11. Fortalecer y rediseñar el multicanal de tal modo que se pueda ampliar el mercado más allá de la dependencia de las cadenas de autoservicios	+ Incrementar el porcentaje de ventas por cuenta propia, y con distribuidores minoristas		X	
	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	ESTRATEGIAS DEL SEGUIDOR	24. Aprovechar el incentivo a la demanda de productos dentales medicados generada por la competencia, con el fin de incrementar las ventas mediante la difusión de las características superiores del producto a base de clorhexidina	+ Contratación de visitadores + Capacitación visitadores + Producir muestras de distribución gratuita		X	
Expandir el mercado fuera de frontera nacional	DIAGNÓSTICO	ESTRATEGIAS FO	4. Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de iniciar un proceso de exportación de productos Blenastor	+ Investigación de requerimientos nacionales e internacionales para exportar productos de higiene oral + Definir la factibilidad financiera convertirse en exportadores			X



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

BLENASTOR C.A.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ▼	TIPO DE	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	PROYECTO	FASEAMIENTO		
Mejorar el sistema administrativo	DIAGNÓSTICO	ESTRATEGIAS FO	3. Establecer un sistema de gestión de la calidad	+ Realizar un estudio de funciones con su correspondiente manual de actividades y perfiles de cargo	X		
		ESTRATEGIAS DO	7. Realizar un plan estratégico de marketing que permita replantear la filosofía empresarial, establecer objetivos claros y planes se lleguen a implementar	+ Analizar el entorno, clientes y mercado + Diseñar estrategias y plan operativo	X		
			9. Establecer normas claras que eviten controversias entre los accionistas de la empresa	+ Plantear políticas de toma de decisiones por escrito	X		
Mejorar tecnología y satisfacción del cliente	DIAGNÓSTICO	ESTRATEGIAS DA	13. Buscar fuentes de financiamiento para inversión en actualización tecnológica	+ Determinar las necesidades tecnológicas de la empresa y como estas ayudarán a incrementar las ventas y satisfacción al cliente + Buscar proveedores de la tecnología requerida		X	
Renegociar con autoservicios de manera que garantice la presencia en percha de productos BLENASTOR en sus locales	DIAGNÓSTICO	ESTRATEGIAS FA	15. Renegociar términos de negociación con cadenas de autoservicios.	+ Ofrecer promociones + Destinar un ejecutivo capaz que negocie y este pendiente de las necesidades de cada cliente grande		X	



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

BLENASTOR C.A.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	TIPO DE	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	PROYECTO	FASEAMIENTO		
Reposicionar la marca entre la población para ser el producto preferido para tratar problemas de sensibilidad en al menos un 6% de la población que padece de problemas de sensibilidad para el año 2009	DIAGNÓSTICO	ESTRATEGIAS DO	6. Incrementar la participación de mercado y ventas	+ Campaña de publicidad + incrementar vendedores + Incrementar distribución por medios propios	X		
		DIAGNÓSTICO	ESTRATEGIAS FA	14. Posicionar al producto por atributos	+ Realizar campaña de publicidad		X
	16. Incrementar ventas mediante el acceso a nuevos mercados			+ Vender el producto directamente a tenderos, mini mercados y otros establecimientos donde no llega el producto		X	
	17. Promocionar las ventajas diferenciales de adquirir productos nacionales de calidad, con precios menores a marcas internacionales			+ Campaña de promoción con impulsadoras en supermercados	X		
	18. Difundir la necesidad de consumir productos dentales medicados especializados			+ Aliarse con el colegio de odontólogos para realizar campaña conjunta	X		
	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	INTENSIVO	PENETRACIÓN	22. Ofertar cepillos dentales especializados para la sensibilidad dental como promoción adjunta a los dentífricos medicados	+ Determinar los costos y precios a los que se debe expender el producto promocional	X	
Reposicionar la marca BLenastor de tal modo que para el año 2010 el 80 % de los odontólogos conozcan el producto	DIAGNÓSTICO	ESTRATEGIAS DO	5. Organizar la fuerza de ventas técnica	+ Contratación de personal + Capacitación y motivación de personal	X		
	8. Posicionar al producto entre los médicos y grupos sociales de estrato medio alto		+ Difundir los beneficios de productos de higiene oral medicados entre odontólogos que atienden a pacientes de un nivel económico medio y alto		X		
	DIAGNÓSTICO	ESTRATEGIAS DA	12. Impulsar la prescripción de productos medicados con clorhexidina mediante visitadores médicos	+ Capacita visitadores médicos + Difundir los beneficios del uso de productos con clorhexidina	X		
	ESTRATEGIAS BÁSICAS	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	20. Enfatizar en campaña de publicidad el uso de clorhexidina como componente diferencial 6. Incentivar mediante congresos y charlas al gremio odontológico el uso de productos con clorhexidina por medio de la prescripción	+ Alianzas estratégicas con colegio de odontólogos		X	



4.2.1 Caracterización del producto

PRODUCTOS ATRIBUTOS	DENTÍFRICOS		ENJUAGUE BUCAL
	ENCIDENT	DENTIDENT	ENCIDENT
MARCA	ENCIDENT	DENTIDENT	ENCIDENT
TIPO	DENTÍFRICO MEDICADO LÍNEA PROFESSIONAL PARA DIENTES SENSIBLES	DENTÍFRICO MEDICADO LÍNEA PROFESSIONAL PARA ENCÍAS SENSIBLES	ENJUAGUE MEDICADO LÍNEA PROFESSIONAL
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • ESPECIAL PARA ENCÍAS INFLAMADAS • TRATAMIENTO GINGIVITIS, PERIODONTITIS, E INFLAMACIONES DE MUCOSA BUCAL 	<ul style="list-style-type: none"> • REDUCE LA SENSIBILIDAD DENTAL • PREVIENE LA PLACA BACTERIANA • BLANQUEAMIENTO DENTAL - ANTISARRO 	<ul style="list-style-type: none"> • ELIMINA BACTERIAS QUE CAUSAN LA CARIES, MAL ALIENTO • TRATAMIENTO GINGIVITIS, PERIODONTITIS • MANTIENE ENCÍAS SANAS
CONTENIDO	75 cc.	75 cc.	300 ml.
DESCRIPCIÓN ENVASE	TUBOS LAMINADOS PARA PASTA DENTAL	TUBOS LAMINADOS PARA PASTA DENTAL	ENVASE PLÁSTICO RESISTENTE
DESCRIPCIÓN ENVOLURA	CAJA DE CARTÓN	CAJA DE CARTÓN	
PRECIO DE LISTA POR UNIDAD	3,05	3,5	2,00
PRECIO SUPERMAXI	1,8 (- 44% DE PL)	2,06 (- 44% DE PL)	1,18 (- 24% DE PL)
PRECIO OTROS AUTOSERVICIOS	2,14 (- 30% DE PL)	2,45 (- 30% DE PL)	1,74 (- 13% DE PL)
PRECIO PARA DISTRIBUIDORES FARMACÉUTICOS	2,29 (DOCENAS DE 16)	2,62 (DOCENAS DE 16)	1,6 (DOCENAS DE 15)
PVP MÁXIMO POR UNIDAD	3,34	3,84	2,54
COMPOSICIÓN PRINCIPAL	<ul style="list-style-type: none"> • GLUCONATO DE CLORHEXIDINA AL 0,12% 	<ul style="list-style-type: none"> • NITRATO DE POTASIO • FLÚOR • PIROFOSFATOS • TRICLOSAN 	<ul style="list-style-type: none"> • GLUCONATO DE CLORHEXIDINA AL 0,12%

Fuente: Blenastor

Elaborado por: Jessica Canelos

4.2.2 Misión

“La misión describe la naturaleza y el negocio al cual se dedica la empresa para el logro de su visión y en otros términos da respuesta a la pregunta ¿Cuál es el negocio?”³¹

³¹ Serna Gómez, “Gerencia Estratégica”, 174

Gráfico 4. 1
Elementos de la Misión



Fuente: Serna Gómez, Humberto; Gerencia Estratégica

- **Naturaleza del negocio:** Producción y comercialización de productos de higiene oral
- **Razón para existir:** Contribuir a la salud oral
- **Mercado al que sirve:** Población en general
- **Características del producto:** Calidad, materia prima óptima

MISIÓN BLENASTOR C.A.

Blenastor es una empresa ecuatoriana, que produce y comercializa productos de higiene oral para prevenir y proteger de problemas bucales a la población, mediante el uso de productos especializados elaborados bajo normas ISO e INEN, elaborados con materias primas de calidad, y el aporte de un grupo humano competente y responsable con el medio ambiente

4.2.3 Visión

La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro.³²

- **Posición en el Mercado:** Seguidor
- **Ámbito del Mercado:** nacional
- **Servicios o Productos:** productos de higiene oral
- **Principio Organizacional:** mejoramiento continuo

VISIÓN AL 2012

Ser una de las principales empresas de producción nacional en la fabricación y venta de productos de higiene oral y a fines, cuyo objetivo es contribuir en el mejoramiento de la salud bucal para mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo del país, de los accionistas y del personal de la empresa.

4.2.4 Valores

Los valores son la expresión de la filosofía empresarial, convirtiéndose en el eslabón más alto de una cadena que desciende a través de los propósitos y las metas, para alcanzar finalmente los objetivos.³³

Valores organizacionales

- **Transparencia:** Para que todas las actuaciones de los trabajadores se encuentren amparadas en el principio de legalidad

³² Serna Gómez, "Gerencia Estratégica", 161

³³ Serna Gómez, "Gerencia Estratégica", 72



- **Sentido de pertenencia a la organización:** Demostración de orgullo por los éxitos de la organización a la que pertenece y mostrar preocupación sincera ante las dificultades del colectivo.
- **Cumplimiento:** Solucionar las necesidades y satisfacer las expectativas de los clientes tanto internos como externos

4.2.5 Principios

Son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma.³⁴

Principios Organizacionales

- **Planificación:** Enfocar los recursos disponibles al cumplimiento de la misión aplicando para ello la más modernas metodologías para un adecuado direccionamiento estratégico
- **Eficiencia:** Procesos para hacer las cosas más rápido y optimizando recursos. Reducción al máximo del desperdicio. Responder en forma ágil y eficaz a los requerimientos de los clientes tanto internos como externos
- **Calidad:** Entender que la política y objetivos de la calidad constituyen un compromiso que debe manifestarse en la actuación de todos los miembros para satisfacer los requisitos de los clientes.

³⁴ Serna Gómez, "Gerencia Estratégica", 72

4.2.6 Mapa Estratégico De Marketing

MISIÓN BLENASTOR C.A.

Blenastor es una empresa ecuatoriana, que produce y comercializa productos de higiene oral para prevenir y proteger de problemas bucales a la población, mediante el uso de productos especializados elaborados bajo normas ISO e INEN, elaborados con materias primas de calidad, y el aporte de un grupo humano competente y responsable con el medio ambiente

VISIÓN AL 2012

Ser una de las principales empresas de producción nacional en la fabricación y venta de productos de higiene oral y a fines, cuyo objetivo es contribuir en el mejoramiento de la salud bucal para mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo del país, de los accionistas y del personal de la empresa.

Principios

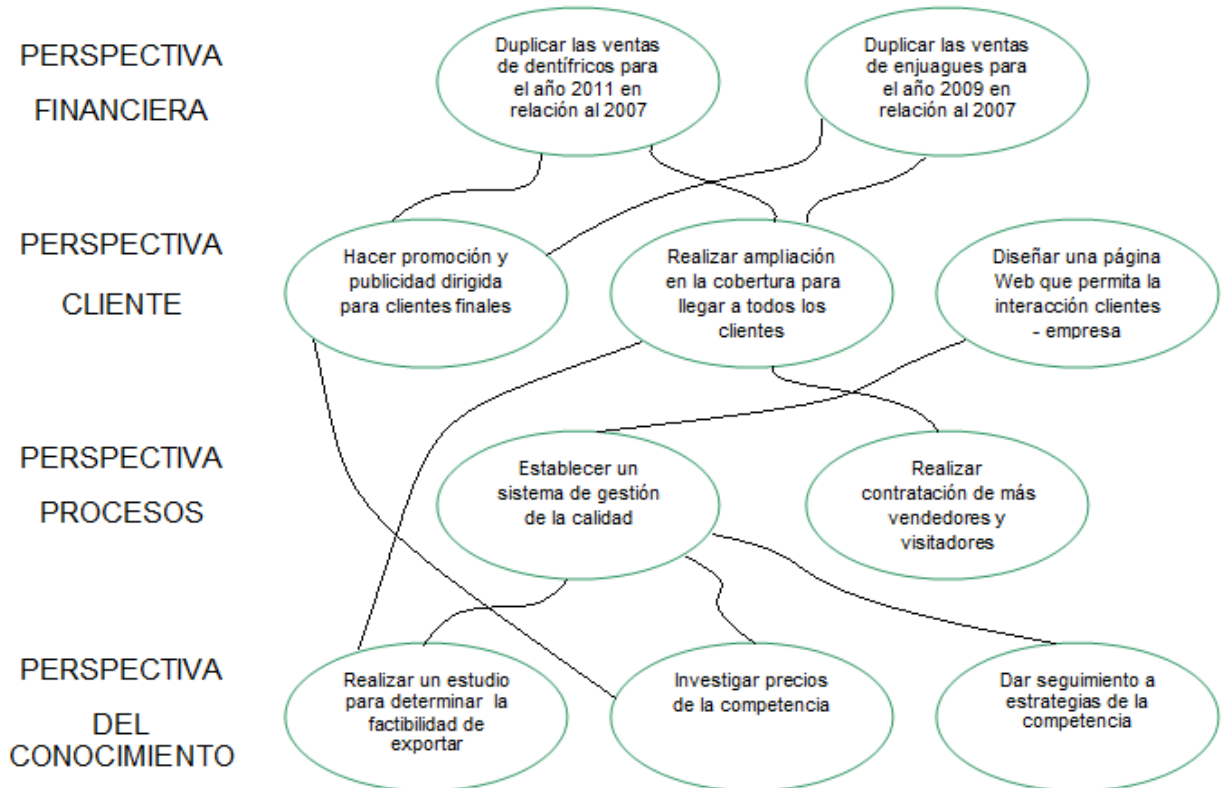
- Planificación
- Eficiencia
- Calidad

Condiciones Ideales

Estabilidad Política
Estabilidad Jurídica

Valores

- Transparencia
- Sentido de pertenencia a la organización
- Cumplimiento



Elaborado por: Jessica Canelos



4.2.7 Cuadro de Perfil estratégico a adoptarse

ORD.	TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN
1	ESTRATEGIAS BÁSICAS	CONCENTRACIÓN	Busca satisfacer las necesidades concretas de un segmento particular en el mercado	La empresa enfocará sus esfuerzos relacionados a la línea medicada mayormente en un segmento de personas con sensibilidad dental de un estrato medio alto
2	ESTRATEGIAS BÁSICAS	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Se basa en dotar al producto de cualidades diferenciadoras en relación a la competencia	La empresa enfocará esta estrategia en un segmento de personas con sensibilidad dental de un estrato medio alto
3	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	INTEGRADO HACIA ABAJO	Esta estrategia busca un incremento en ventas mediante el mejoramiento de productos y / o servicios actuales	La empresa aplicará esta estrategia ya que mejorará la cobertura y las ventas por cuenta propia
4	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	INTENSIVO DE PENETRACIÓN	Esta estrategia tiene como objeto incrementar las ventas sin alterar el producto ni el mercado meta	La empresa enfocará esta estrategia para incrementar clientes en el mismo mercado mediante la oferta de promociones y productos mejores a los de la competencia
5	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	ESTRATEGIAS DEL SEGUIDOR	Se basa en seguir las tendencias del líder, y no busca una competencia agresiva	La empresa utilizará esta estrategia ya que no posee los recursos necesarios para competir abiertamente con las empresas grandes
6	ESTRATEGIAS DE TECNOLOGÍA	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Es la orientación de las tecnologías al servicio del cliente	Blenastor debe enfocarse sus servicios y recursos hacia el cliente final, ya que actualmente su objetivo primordial son los intermediarios

Fuente: Diagnóstico
 Elaborado por: Jessica Canelos

CAPITULO V

5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1 DEFINICIÓN DE MARKETING MIX

Se denomina **Marketing Mix** al conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir, estrategias que se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado, con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno, para cumplir con los objetivos de la compañía, que entre ellos el más importante es convertir a un consumidor pasivo en un cliente.

5.2 COMPONENTES DEL MARKETING MIX

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar los componentes de la **mezcla de mercadotecnia**. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción

La Promoción de ventas comprende:

1. Venta directa,
2. Publicidad
3. Relaciones Públicas.

5.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX

La importancia del Marketing Mix se resume en los siguientes puntos:

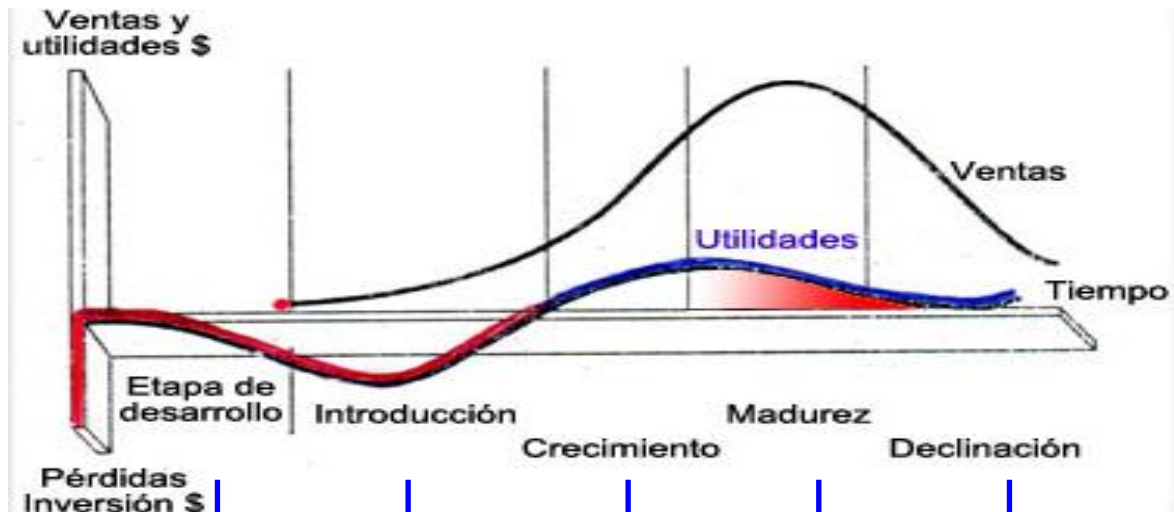
- Permite formular planes de acción sobre las variables controlables que comprenden el mix
- Ayuda a alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta
- Estimula la demanda del producto de la empresa

5.4 ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DEL MARKETING MIX

- **Producto:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.
- **Plaza o Distribución:** En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
- **Promoción** Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

5.5 PRODUCTO O SERVICIO

5.5.1 Ciclo De Vida Del Producto o Servicio



<ul style="list-style-type: none"> ○ Es muy caro ○ No se perciben ingresos por venta ○ Es un periodo de pérdidas netas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Supone un coste muy alto ○ El nivel de ventas es bajo ○ El balance es de pérdidas netas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se reducen los costes debido a economías de escala ○ Los volúmenes de ventas aumentan ○ Se empiezan a percibir beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Los costes son muy bajos ○ Se alcanzan los niveles máximos de ventas ○ Los precios tienden a caer debido a productos competitivos ○ Se alcanza la mayor rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Las ventas caen ○ Los precios bajan ○ Los beneficios se reducen
---	---	---	---	---

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Wikipedia



Las pastas dentales y enjuagues medicados según la descripción de la gráfica anterior, se encuentran en una etapa de crecimiento que es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades, las primeras personas que empiezan a aceptar el producto lo seguirán comprando y las subsiguientes empezarán a seguir los pasos de éstos, sobre todo si escuchan hablar a favor de estos productos. Habrá competidores nuevos que, atraídos por la oportunidad de obtener utilidades, entrarán al mercado. Éstos suelen introducir características nuevas en el producto y el mercado se expandirá.

Los precios permanecen donde están o caen ligeramente. Las empresas conservan su gasto para promociones en el mismo nivel o en uno un poco más alto. La educación del mercado sigue siendo una meta, pero ahora la empresa también debe enfrentar la competencia. Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, conforme los costos de promoción se distribuyen entre un volumen grande y conforme bajan los costos de producción por unidad. La empresa usa varias estrategias para sostener el crecimiento rápido del mercado lo más posible. Mejora la calidad del producto y suma características y modelos al nuevo producto. Entra a segmentos nuevos del mercado

5.5.2 Atributos

MARCA

La marca dada a los productos de higiene oral medicados de la empresa Blenastor C.A. es Encident y Dentident, para tener éxito como marca se debe estimular la demanda mediante publicidad, ventas personales, otras formas de promoción, y mantener una calidad estable y adecuada.



Si el producto no satisface la calidad que el cliente demanda lo reflejará desfavorablemente en la marca, ya que a la larga no querrá comprar no solo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca.

Los objetivos de la marca básicamente son:

- Que el producto se posicione en la mente del consumidor y que satisfaga sus necesidades.
- Que de a la empresa la máxima utilidad.
- Que sea líder dentro de su segmento de mercado.

ETIQUETA

En el caso de Encident y Dentident, la etiqueta se encuentra impresa directamente en el envase de los tubos de dentífrico y para el enjuague la etiqueta está impresa en un plástico adherido al envase.

La etiqueta gracias a su evolución se ha convertido en una pieza publicitaria más. En algunos casos la etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, en otros lo único que hace es confundirlo. La causa principal de esta confusión es el diseño de la etiqueta que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor.

Lo que espera el consumidor de la etiqueta son inscripciones claras, definidas, precisas, comprensibles, completas, informativas, sobre todo menos manipuladoras, que expliquen el uso, el contenido y la fórmula de éste.

La finalidad de la etiqueta es identificar al producto con el propósito de *distinguirlo* de los demás. Informando también sobre la calidad y servicio del mismo.



ENVASE

Los envases de los productos de higiene oral medicados son tubos para dentífricos y plásticos herméticos para enjuagues.

Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo sirve para proteger a la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más concreta envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

CRITERIOS PARA SELECCIONAR ENVASES

- **PROTECCIÓN:** Uno de los *criterios para la toma de decisión* del envase es brindarle protección al producto para su transportación. Este es diseñado para protegerlo contra el calor, el frío, el aire, la humedad, dependiendo de la naturaleza del mismo
- **ECONOMÍA DEL ENVASE:** Éste debe cumplir sus objetivos a un nivel eficiente de costo, de manera tal que asegure una continuidad de ventas, con un buen margen de utilidad, es decir elegir dentro de la gama de tamaños o marcas, el que satisfaga dicha necesidad sin afectar el margen de utilidad.
- **UTILIZACIÓN DEL ENVASE:** Debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso más eficaz del contenido; debe facilitar su dosificación, y según sea el caso poder abrirlo o cerrarlo y almacenarlo.

EMPAQUE

Para los dentífricos se utilizan cajas de cartón individuales, y para los enjuagues se emplean sellos de protección plásticos ya sean transparentes o estampados.

Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo, con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.



Es necesario *conocer el proceso del producto* desde que éste se envasa hasta que llega a ser consumido, por tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.

Otro criterio sería que debe *proteger al producto*, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

EMBALAJE

Los productos de Blenastor usan como embalaje cajas de cartón comunes

Es la caja o envoltura con la que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento. Agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. Y son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para condicionar, presentar, manipular, conservar y transportar una mercancía.



5.5.3 Estrategias de Producto o Servicio

ETAPA	DESCRIPCIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
INTRODUCCIÓN	Se lanza el producto nuevo al mercado	Dar a conocer el producto, informando a los consumidores potenciales y estimular la prueba del producto	La rotación reducida de las existencias en los canales; su crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado.	Cuando no se encuentra en esta etapa	El producto se empieza a posicionar en la mente del consumidor	Los costos son altos, las ventas bajas, existen pérdidas	No aplica a Encident y Dentident
CRECIMIENTO	En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.	Fortalecer el concepto y la imagen de marca, con identidad y diferenciación suficientemente significativas. Fidelización de clientes. Intensificación de frecuencia de compras y volúmenes de ventas.	Posicionamiento en el segmento definido; diferenciación básica creciente; grado de fidelización o repetición de compras sostenido avance; muy buena cobertura en los canales de distribución; penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance. Segmentos y nichos de mercado aún vírgenes, o con poca penetración.	Cuando no se encuentra en esta etapa	Se reducen los costos, las ventas aumentan significativamente, se empiezan a percibir beneficios	Requiere altos desembolsos de promoción y publicidad	<p>Si aplicará a Encident y Dentident, las estrategias a realizarse en esta etapa serán</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualización del empaque. - Cambio de diseño o presentación - Cambio en la cantidad. Mayor oferta de tamaños. - Ligeras modificaciones del producto. - Incrementar la frecuencia de compra de los clientes. - Promover nuevos hábitos de consumo entre los clientes - Extenderlo a otros segmentos de mercado. - Ampliación en la cobertura de zonas geográficas y segmentos de negocios mayoristas y minoristas. - Continuidad en los esfuerzos de merchandising, promoción de ventas, marketing directo y difusión. - Negociación y plan de incentivos por crecimiento de ventas a los comercios distribuidores.



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

BLENASTOR C.A

ETAPA	DESCRIPCIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
MADUREZ	Quando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez.	Realizar actividades de promoción de ventas, merchandising, marketing directo, concursos y eventos que alienten las compras y los consumos. Ampliar posibilidades de distribución. Extender los criterios de segmentación y explorar nuevos nichos de mercado.	Nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento; finalización de la tendencia de crecimiento de ventas; niveles máximos de contribución y rentabilidad final; máxima acción de la competencia para desplazar posición	Quando no se encuentra en esta etapa	Los costos son bajos, se alcanza el máximo nivel de ventas y rentabilidad	Los precios tienden a caer, debido al alto nivel de competencia	No aplica a Encident y Dentident
DECLIVE	Después de una meseta de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución	Sustentar acciones de promoción, merchandising, negociación y ventas para desacelerar la pérdida de mercado. En esta etapa es necesario tener listos, para su lanzamiento, la innovación o bien el nuevo producto que se introducirá en el mercado para la ult	Quando la participación del mercado está notablemente afectada	Quando no se encuentra en esta etapa	No requiere inversión en publicidad	La ventas caen, los precios y beneficios se reducen	No aplica a Encident y Dentident

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Wikipedia, Monografías, Kotler



5.6 PRECIO

5.6.1 Métodos Para La Fijación De Precios

Fijación de precios basada en el costo

- Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
- Fijación de precios por utilidades meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing.

Fijación de precios basada en la competencia

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares.

- Fijación de precios de tasa vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.



5.6.2 Estrategias De Precios

ESTRATEGIA	SUBCLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
ESTRATEGIAS DE PRECIOS DIFERENCIADOS	Estrategia de precios fijos o variables	Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. En el precio variable , el precio es objeto de negociación en cada transacción.	Establecer un valor económico a la mercancía	Los precios variables se utilizan especialmente cuando se trata de bienes costosos	Si se aplicará precios fijos para clientes finales y variables para distribuidores según volumen de compra
	Descuentos por cantidad.	Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal	Es un medio de promoción para estimular la demanda	Cuando realizan compras en cantidades considerables	Si se aplicará descuentos por cantidad para distribuidores
	Descuento por pronto pago	Bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días.	Es un medio de promoción para estimular la demanda y la liquidez	Cuando los pagos son pronto o inmediatos	No se aplica, ya que se otorgan actualmente suficientes descuentos a distribuidores
	Aplazamiento del pago	Diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado	Es un medio de promoción para estimular al comprador	Cuando los clientes son conocidos	Si se aplicará a Distribuidores
	Descuentos aleatorios (ofertas)	Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir	La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal	Cuando se quiere estimular la demanda	Si se empleará para clientes finales, se les entrega mayor cantidad de producto o combos
	Descuentos periódicos (rebajas)	A diferencia de las ofertas, estas son conocidas con anterioridad por el consumidor.	Estimular la demanda y vender stocks sobrantes	Cuando se quiere salir de stocks acumulados	No se aplica
	Descuentos en segundo mercado	Son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, si no solo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones "segundo mercado"	Estimular ventas en nuevos mercados	Cuando el mercado principal no tiene la posibilidad de pasarse al segundo mercado.	No se aplica



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

BLENASTOR C.A

ESTRATEGIA	SUBCLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Precios primados	La empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios, podrá fijar precios mas altos	Dar un atributo de calidad al producto	Cuando el producto es de alta calidad y con servicios añadidos	No se aplica
	Precios descontados	Puede suponer un producto de inferior calidad o menor prestación de servicios complementarios, pero no necesariamente, porque la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de fabricación que le permita vender a precios mas bajos	Incrementar las utilidades por cantidad más que por precios	Cuando los consumidores son muy sensibles al precio	No se aplica
ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS	Precio acostumbrado o habitual	El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido	Habituarse a los clientes a realizar un desembolso habitual	Cuando el producto es de primera necesidad	No se aplica
	Precio de prestigio	Un precio alto se asocia a un producto o servicio de calidad, la empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos	Dar un atributo de calidad al producto	Cuando el producto es de calidad	No se aplica
	Precio según valor percibido	No tiene en cuenta el coste de los componentes del producto si no el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio	Brindar suficientes atributos al producto de tal modo que el cliente esté dispuesto a pagar un mayor precio	Cuando el producto tiene atributos satisfactorios para el cliente	Si se aplicará , ya que el precio es superior por ser un producto medicado
	Precio de referencia	Puede estar basado en precios anteriores o en el de otras marcas. El mas bajo es una importante referencia.	Seguir la tendencia de la competencia	Cuando la competencia es fuerte	Si se aplicará ya que se sigue la tendencia de la competencia en precios
ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS	Líder de pérdidas	Consiste en tener uno o dos productos que no den beneficio, o incluso den pérdidas, para lanzar a otros productos mas rentables y de precio mayor.	Lanzar a otros productos más rentables	Cuando la empresa está en capacidad de afrontar las pérdidas	No se aplica
	Precio del paquete	Cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios	Estimular demanda conjunta	Cuando se quiere estimular la demanda conjunta	No se aplica
	Precio con dos partes.	Tienes una parte fija (cuota de abono) y otra variable, en función de su uso	Dar facilidades a los clientes de tal modo que se incrementen las ventas	Cuando se trata de servicios básicos como la telefonía	No se aplica



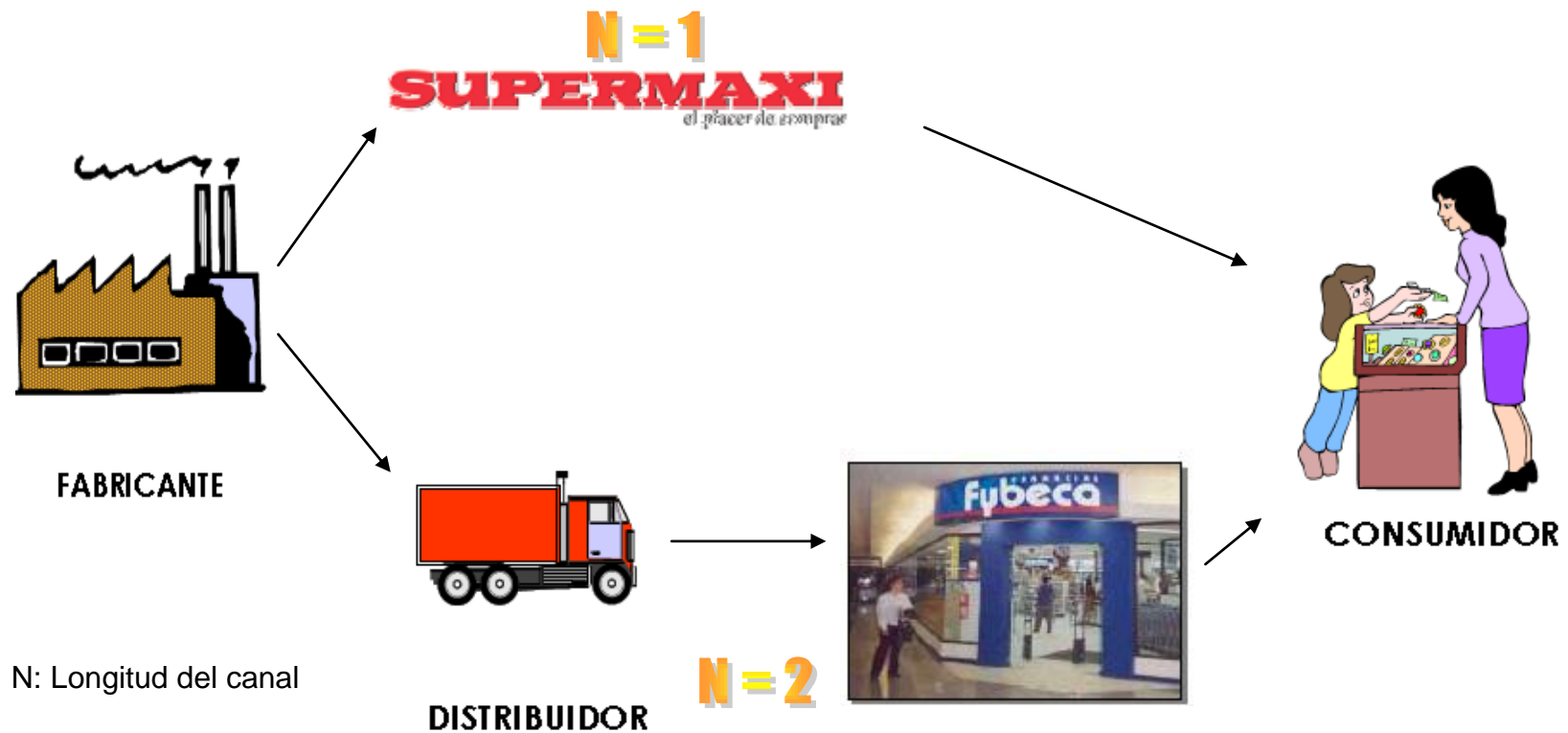
ESTRATEGIA	SUBCLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS	Descremación	Precio alto con alta inversión en promoción para atraer a la crema del mercado e ir bajando paulatinamente para atraer luego a los otros segmentos	Descremar el mercado	Producto realmente nuevo. Demanda inelástica al precio: con precios bajos no se lograría incrementos sensibles de demanda. Mercado segmentado: con sensibilidades al precio distintas.	No se aplica
	Penetración	Fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado	Captar la mayor cantidad de participación en el mercado general	El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado. Posibilidad de entrada de nuevos competidores. Economías de escala: los precios iniciales bajos podrán generar una demanda que permitirá producir grandes series a costes meno	No se aplica

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: "Marketing" Octava Edición - Kotler

5.7 PLAZA, PUNTOS DE VENTA, CANALES DE DISTRIBUCIÓN

5.7.1 Estructura De Los Canales De Distribución

La distribución de los productos Blenastor no es directa al cliente ya que se utilizan distribuidores tanto mayoristas como minoristas.





Para Blenastor C.A. las ventas mediante cadenas de autoservicios corresponden aproximadamente al 80% del total, el restante 20% se distribuye así:

- 15% es distribución propia
- 5% se lo entrega a DIFARE, que es un distribuidor que no posee exclusividad, a demás es el encargado de distribuir principalmente el producto a algunas cadenas de farmacias como FARCOMED, a este distribuidor se le otorga aproximadamente un 25% de ganancia, ya que se les expende docenas de 16 en lo que es dentífricos y docenas de 15 en enjuagues

Como ya se definió anteriormente el producto se encuentra en una fase de crecimiento en su ciclo de vida, por lo cual se recomienda desarrollar **DISTRIBUCIÓN INTENSIVA**, por lo tanto la empresa necesita fortalecer el multicanal e incrementar las ventas propias o por canales alternativos que minimicen la dependencia hacia las grandes cadenas de autoservicios



5.7.2 Estrategias De Distribución

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
Estrategia de empujar (push)	Una estrategia de empujar implica "empujar" el producto a lo largo de sus canales de distribución hasta los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (venta personal, y promociones comerciales) hacia los miembros del canal	Empujar los productos y servicios hasta el mercado	Cuando la demanda se ve influenciada por los miembros del canal	Cuando el producto no necesita ser promocionado por los miembros del canal	Incrementa la demanda	Es costoso, y requiere de esfuerzos de marketing continuos	Si aplicará, porque Encident y Dentident al ser productos medicados necesitan que los profesionales los prescriban
Estrategia de jalar (pull)	El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (publicidad, y promociones orientadas al consumidor), hacia los consumidores finales con el fin de inducirlos a comprar el producto. Si la estrategia de jalar es efectiva, los consumidores pedirán el producto	Dotar al producto de las características necesarias para que los consumidores los demanden	Cuando se le puede dar un valor añadido al producto	Cuando no se puede otorgar de mejores atributos al producto	Crea valor para los clientes objetivo	Es costoso y requiere de un despliegue promocional	Si aplicará, ya que el producto puede ser mejorado
Distribución selectiva, directa	Los artículos que vende requieren búsqueda y asesoramiento	Limitar la disponibilidad del producto	Cuando el producto es exclusivo	Cuando se trata de productos de consumo masivo	Permite poner precios muy altos	El mercado es reducido	No aplica
Integración horizontal de los canales	Aliarse y llegar a acuerdos con proveedores de tal modo que se asegure la provisión de materias primas	Para mejorar el compromiso con los proveedores	Cuando se depende en gran parte de los proveedores	Cuando no se depende de proveedores	Asegura la provisión de materias primas	Es costoso y requiere muchas veces de contratos de exclusividad	No aplica
Mantenimiento de precios de minoristas mínimos	Se evita que el ponga un precio menor al mínimo al producto	Incrementar las ventas y obtener rentabilidad por volumen	Cuando se logran cubrir todos los costos y servicios que brinda el distribuidor	Cuando puede provocar controversia entre distribuidores	Evita una guerra de precios entre los miembros del canal	No permite ofrecer más descuentos	No aplica



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

BLENASTOR C.A

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
Distribución intensiva	Los artículos deben estar en todas las plazas en todo momento	Que el producto esté disponible en todo lugar en donde se pueda comprar	Cuando se cuenta con un canal de distribución capaz	Cuando queremos que el producto llegue solo a un mercado selecto	Permite alcanzar economías a escala	Requiere muchas veces de delegar la distribución a terceros y se pierde control del canal	Si aplicará
Directa	El fabricante se dirige directamente al mercado de los segmentos de los clientes objetivo	Mantener el control del canal	Si las economías a escala de atender clientes objetivo son significativas	Si los pedidos de clientes individuales son considerables	Ofrecen mayor grado de control	Aumenta la gestión financiera y de cobranza	Se aplicará en estrategia mixta
Indirecta	Los intermediarios son utilizados para gestionar las discrepancias de tiempos, tamaños, lotes y variedades	Ampliar la cobertura hacia muchos clientes	Cuando los clientes están dispersos, o quieren comprar una amplia variedad de productos	Si los intermediarios están bien desarrollados	Permite atender segmentos donde los clientes finales están muy dispersos	Existe un costo adicional cuando se utilizan intermediarios	Se aplicará en estrategia mixta
Mixta	Los fabricantes venden directamente a grandes clientes y utilizan intermediarios para vender a clientes más pequeños	Que la empresa destine sus esfuerzos a clientes grandes y delegue al intermediario los clientes pequeños	Si el fabricante no está en capacidad de asumir todas las actividades de distribución	Si las actividades que realiza el intermediario resultan más costosas que hacerlas por cuenta propia	Se alcanza mayor cobertura de mercado	Puede existir inconvenientes entre el fabricante y los distribuidores	Si aplicará, ya que el producto necesita máxima cobertura, pero sin descuidar los clientes grandes

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: "Marketing" Octava Edición - Kotler



5.8 COMUNICACIÓN

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

Objetivos de la promoción

- Ampliar el número de consumidores
- Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.
- Vender el producto aunque no se de temporada.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

Publicidad

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos.



Venta Personal

Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.

El costo es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores. Se recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante.

Relaciones Públicas

Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables



5.8.1 Estrategias De Promoción Y Publicidad

ESTRATEGIA	SUBCLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
PUBLICIDAD	Muestras	Es una estrategia más en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto con el objeto de que use y conozca el producto	Permite dar a conocer el producto y sus atributos	Cuando se requiere que el consumidor conozca el producto y lo demande	Faculta la comunicación; captan la atención y proporcionan información acerca del producto.	Es impersonal y no puede ser persuasiva como los vendedores de una compañía. Puede transmitir una comunicación en un sentido con la audiencia y ésta no siente que debe prestar atención o responder. Puede resultar muy costosa, si se requiere una publicidad	Si aplicará
	Publicidad exterior, vía pública, medios de transporte						
	Publicidad Interactiva						
	Radio, revistas y periódicos						
VENTA PERSONAL	Por catálogo	No público: el mensaje se dirige a una persona específica. Diseño según especificaciones: se diseña el mensaje según especificaciones. Actualizado: se puede generar un mensaje con gran rapidez para entregarlo al individuo.	Permite crear una relación de largo plazo.	Implica una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos	Es efectivo en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador.	Es costoso y llega a menos clientes que la publicidad	Si aplicará
	Telemarketing						
	Vendedores						
	Visita médica						



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

BLENASTOR C.A

ESTRATEGIA	SUBCLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN / NO APLICACIÓN
PROMOCIÓN DE VENTAS	Reducción de precios.	Ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto. Una reducción de precio es un indicador de que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores.	Instrumento de comunicación que utiliza incentivos materiales o económicos (premios, regalos, descuentos, mayor cantidad de producto,...) para estimular la demanda a corto plazo.	Cuando se desea incrementar la participación y ventas	Incentivo: incorporan algún incentivo o contribución al consumidor. Invitación: incluyen una invitación para realizar la transacción inmediatamente.	Podría generar mal gasto de recursos al estar mal direccionada, es costosa y estimula la demnada solo a corto plazo	Si aplicará
	Ofertas.	Van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.					
	Concursos y sorteos	Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.					
	Intermediarios	Exposiciones, ferias comerciales. Competiciones, concursos y premios. Descuentos, primas. Muestras, productos gratuitos. Publicidad en el punto de venta. Concursos, premios.					
	Prescriptores y consumidores	Muestras gratuitas. Documentación técnica. Obsequios. Asistencia a congresos, seminarios y conferencias. Rebajas, descuentos. Mayor contenido de producto por igual precio. Productos complementarios gratis o a bajo precio. Cupones / vales descuento. Concur					
RELACIONES PÚBLICAS	Auspicio de manifestaciones artísticas, culturales	Son muy creíbles, ya que las historias de noticias, las características y los acontecimientos parecen a los lectores más reales y más creíbles que los anuncios. Además pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y a los vendedores,	Mejorar la relación e imagen con los miembros del entorno	Cuando se desee mejorar la imagen corporativa	Permite conocer a posibles socios comerciales	Es costoso y puede resultar ineficaz si no se la emplea adecuadamente	Si aplicará
	Apoyo a fundaciones de carácter social.						
	Alianzas con colegios, universidades y cuerpos colegiados						

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Mercadotecnia, Laura Fischer, Segunda Edición



5.9 MATRIZ RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

CÓDIGO	ESTRATEGIA	PROPÓSITO
PRODUCTO		
A1	Realizar una actualización del empaque y presentación.	Mejorar la imagen
A2	Incrementar la frecuencia de compra de los clientes, mediante definición de nuevos atributos al producto	Estimular la demanda
PRECIO		
E1	Desarrollar una estrategia de precios fijos para clientes finales y variables para distribuidores	Ofrecer facilidades a distribuidores
E2	Diseñar políticas de descuento y plazo a distribuidores por volúmenes de compra	Ofrecer facilidades a distribuidores
E3	Definir políticas de promociones	Estimular la demanda
E4	Conocer precios de la competencia	Ser competitivos
CANALES DE DISTRIBUCIÓN		
I1	Realizar ampliación en la cobertura de zonas geográficas y segmentos de negocios mayoristas y minoristas.	Abarcar una mayor cobertura de mercado
I2	Renegociar términos con distribuidores.	Incrementar ventas
COMUNICACIÓN		
A) PROMOCIÓN		
O1	Realizar promoción a prescriptores y consumidores	Estimular la demanda
B) PUBLICIDAD		
U1	Posicionar al producto como industria nacional y por sus atributos de calidad ya que posee certificación de calidad ISO con el fin de atraer la creciente demanda de productos de higiene oral medicados de los cuales la comunidad se halla cada vez más conciente	Posicionar el producto
C) RELACIONES PÚBLICAS		
R1	Auspicio manifestaciones artísticas, culturales	Mejorar la imagen de marca y de la empresa
R2	Dar apoyo a Fundaciones de carácter social.	Mejorar la imagen de marca y de la empresa
R3	Realizar campañas de educación dental medicada en colegios y universidades	Posicionar el producto
R4	Posicionar al producto entre los dentistas mediante alianzas con cuerpo colegiados	Posicionar el producto
D) VENTA DIRECTA		
D1	Incrementar fuerza de ventas	Incrementar ventas
D2	Contratación de Visitadores médicos	Incrementar ventas



OTRAS		
ESTRATEGIAS DEL PLAN ESTRATÉGICO		
FO1	Establecer un sistema de gestión de la calidad	Mejorar la calidad y sistema administrativo
FO2	Mediante auspicio a egresados realizar un estudio de factibilidad para exportar los productos Blenastor a países vecinos	Incrementar ventas y aperturar el mercado
DA1	Buscar fuentes de financiamiento para inversión en actualización tecnológica	Obtener liquidez
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN MERCADOTECNIA		
A) ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO		
B1	Establecer alianzas estratégicas con consultorios odontológicos enfocados a un estrato medio alto que permitan temporalmente la presencia de impulsadoras de producto que obsequien muestras gratis e informen los beneficios del producto	Posicionar el producto
B) ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO		
C1	Ofertar cepillos dentales especializados para la sensibilidad dental como promoción adjunta a los dentífricos medicados	Incrementar ventas
C) ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		
CO1	Aprovechar el incentivo a la demanda de productos dentales medicados generada por la competencia, con el fin de incrementar las ventas mediante la difusión de las características superiores del producto a base de clorhexidina	Incrementar ventas
D) ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN TECNOLOGÍA		
T1	Diseñar una página Web que sea todo un compendio de consejos odontológicos, oferta de productos, un diagnostico general cuando el usuario ingrese sus síntomas, información sobre el gremio odontológico, y buzón de sugerencias	Posicionar el producto

Elaborado por: Jessica Canelos

Fuente: Orientación taller de grado ESPE Ing. Raúl Salazar



5.10 MATRIZ DE OBJETIVOS OPERATIVOS

PASOS	QUÉ PASA EN SU EMPRESA Y PRODUCTO?	QUÉ PASA EN EL MERCADO (CLIENTES Y COMPETENCIA ACTUALES Y POTENCIALES)?
1) DÓNDE ESTAMOS? SITUACIÓN ACTUAL		Participación de dentífricos Encident del 3% y de Dentident del 1%, en relación al 37% de Colgate Total y 18 % de Sensodyne que son los líderes en el mercado
		Participación de enjuague Encident del 3%, en relación al 86% de Johnson y Johnson que es el líder en el mercado
		80% de la Distribución se concentra en cadenas de autoservicios, el 5% mediante un distribuidor DIFARE y tan solo el 15% es distribución propia
		Descuentos a distribuidores grandes de hasta el 44%
		Ventas en Quito del año 2007 de \$848.527 en relación al total ventas país de \$1.680.832
		Incremento en ventas respecto al año 2006 de apenas un 3,94%
		El 30% de los odontólogos desconocen el producto
2) A DÓNDE VAMOS CON ESTA TENDENCIA?	Total dependencia hacia los canales de autoservicios	Posicionamiento y participación estancada
3) A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?	Total control de los canales de distribución y cobertura máxima a nivel nacional	100% de conocimiento del producto por parte de clientes y prescriptores
4) A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR MESURADAMENTE?	Establecer un multicanal donde el % de distribución propia sea mayor, para alcanzar cobertura en tiendas y demás sitios donde no llega el producto	Ser más competitivos en el mercado y estar entre los 10 principales productores de productos de higiene oral
5) FORMULACIÓN DE OBJETIVOS EN TÉRMINOS DE INCREMENTO CON RELACIÓN AL AÑO BASE	Duplicar las ventas de dentífricos para el año 2011 en relación al 2007	
	Duplicar las ventas de enjuagues para el año 2009 en relación al 2007	
		Dar a conocer la marca y sus atributos en al menos el 30 % de la población para el año 2010
		Expandir el mercado fuera de frontera nacional
	Mejorar el sistema administrativo	
	Mejorar tecnología y satisfacción del cliente	
		Reposicionar la marca Blenastor de tal modo que para el año 2010 el 80 % de los odontólogos conozcan el producto
	Reposicionar la marca entre la población para ser el producto preferido para tratar problemas de sensibilidad en al menos un 6% de la población que padece de problemas de sensibilidad para el año 2009	
	Renegociar con autoservicios de manera que garantice la presencia en percha de productos Blenastor en sus locales	
	Incrementar el % de distribución propia y mediante minoristas para el año 2010	

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Orientación taller de grado ESPE Ing. Raúl Salazar



5.11 MATRIZ DE ALINEACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING CON LOS OBJETIVOS

MERCADOS META	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX							ESTRATEGIAS					
		PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	COMUNICACION				OTRAS					
					PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	VENTA DIRECTA	RELACIONES PÚBLICAS	PLAN ESTRATÉGICO	BÁSICAS DE DESARROLLO	DE CRECIMIENTO	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	COMPETITIVAS	
CONSUMIDORES	Consumen el producto y pertenecen a un estrato alto	Duplicar las ventas de dentífricos para el año 2011 en relación al 2007	A1, A2	E1, E2, E3, E4	I1, I2	U1	O1	D1, D2	R3			C1		CO1
	Duplicar las ventas de enjuagues para el año 2009 en relación al 2007	A1, A2	E1, E2, E3, E4	I1, I2	U1	O1	D1, D2	R3			C1		CO1	
	Dar a conocer la marca y sus atributos en al menos el 30 % de la población para el año 2010			I1, I2	U1	O1	D1, D2	R1, R2, R3		B1		T1		
	Expandir el mercado fuera de frontera nacional									FO2		T1		
	Mejorar el sistema administrativo									FO1				
	Mejorar tecnología y satisfacción del cliente						O1			DA1		C1	T1	
	Reposicionar la marca Blenastor de tal modo que para el año 2010 el 80 % de los odontólogos conozcan el producto					U1	O1	D2	R4		B1	C1	T1	



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

BLENASTOR C.A

MERCADOS META	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX							ESTRATEGIAS				
		PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	COMUNICACION				OTRAS				
					PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	VENTA DIRECTA	RELACIONES PÚBLICAS	PLAN ESTRATÉGICO	BÁSICAS DE DESARROLLO	DE CRECIMIENTO	INNOVACION TECNOLÓGICA	COMPETITIVAS
ODONTÓLOGOS	Prescriben el producto y laboran al norte de la ciudad	A1, A2			U1	O1	D1, D2	R1, R2, R3		B1	C1	T1	CO1
	A veces prescriben el producto y laboran al norte de la ciudad		E1,E2,E4	I1, I2									
	Incrementar la distribución propia y mediante minoristas al menos a un 40% para el año 2010		E1,E2,E4	I1, I2			D1		FO1				

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Orientación taller de grado ESPE Ing. Raúl Salazar



5.12 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

5.12.1 Definición

El plan operativo es el conjunto de actividades, responsables, asignación de recursos, plazos para aplicar las estrategias y lograr los objetivos.

Utilidad del plan operativo de marketing mix

- Es útil para el control de la gestión.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.



Tabla 5. 1
Plan Operativo de Marketing Mix para la empresa BLENASTOR C.A.
Periodo Enero 2009- Diciembre 2009

PRODUCTO

ESTRATEGIAS	ACCIONES	ROL FUNCIONAL	PLAZO (en semanas)	FECHA DE INICIO	COSTO PARCIAL	Nº ANEXO COSTO	COSTO ACUMULADO	INDICADOR	FÓRMULA	META SEMANAL EN %	SEMÁFORO		
											VERDE	AMARILLO	ROJO
Realizar una actualización y rediseño del empaque y presentación	- Mejora de empaque y presentación del producto. - Prueba de mercado - Elaboración de nuevas propuestas - Relanzar el producto modificado al mercado	Gerente de comercialización y marketing	8	5 de Enero	1300	1	1300	AVANCE DE REDISEÑO DE EMPAQUE	% avance rediseño / % rediseño programado	12,50	+ - 3%	+ - 6%	+ - 9%
Incrementar la frecuencia de compra de los clientes, mediante definición de nuevos atributos al producto	- Realizar publicidad en trípticos informativos, revistas - Hacer pauta radial	Gerente de comercialización y marketing	12	5 de Enero	3350	2	4650	MODIFICACIÓN ATRIBUTOS PRODUCTO	número de pautajes realizados / número de pautajes programados	8,33	+ - 2%	+ - 4%	+ - 6%



PRECIO

ESTRATEGIAS	ACCIONES	ROL FUNCIONAL	PLAZO (en semanas)	FECHA DE INICIO	COSTO PARCIAL	N° ANEXO COSTO	COSTO ACUMULADO	INDICADOR	FÓRMULA	META SEMANAL EN %	SEMÁFORO		
											VERDE	AMARILLO	ROJO
Desarrollar una estrategia de precios fijos para clientes finales y variables para distribuidores	- Realizar política de precios diferenciados	Gerente de comercialización y marketing	4	5 de Enero	0	3	4650	DISEÑO ESTRATEGIA PRECIOS	% avance estrategia/ % estrategia programada	25,00	+ - 5%	+ - 10%	+ - 15%
Diseñar políticas de descuento y plazo a distribuidores por volúmenes de compra	- Realizar política de precios con descuento	Gerente de comercialización y marketing	Permanente	5 de Enero	0	4	4650	POLÍTICA DE DESCUENTO	% avance diseño de política / % estrategia de diseño de política programado				
Definir políticas de promociones	- Realizar los estudios correspondientes para definir la viabilidad de dar descuentos y ofertas - Definir periodos de tiempo en los que se realizarán ofertas	Gerente de comercialización y marketing	Cada 12 semanas por 1 semana	5 de Enero	0	5	4650	POLÍTICA PROMOCIONAL	% avance diseño de política / % estrategia de diseño de política programado	100,00	+ - 10%	+ - 20%	+ - 30%
Conocer precios de la competencia	- Realizar un seguimiento de precios continuo a la competencia - Movilización para visitar centros de venta	Gerente de comercialización y marketing	Cada 12 semanas por 1 semana	5 de Enero	80	6	4730	MONITOREO PRECIOS COMPETENCIA	número de visitas a centros de venta realizados / número de visitas a centros de venta programados	100,00	+ - 10%	+ - 20%	+ - 30%



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIAS	ACCIONES	ROL FUNCIONAL	PLAZO (en semanas)	FECHA DE INICIO	COSTO PARCIAL	N° ANEXO COSTO	COSTO ACUMULADO	INDICADOR	FÓRMULA	META SEMANAL EN %	SEMÁFORO		
											VERDE	AMARILLO	ROJO
Realizar ampliación en la cobertura de zonas geográficas y segmentos de negocios mayoristas y minoristas.	<ul style="list-style-type: none"> -Encargar la venta a clientes grandes a gerencia de mercadeo - Contratar más vendedores, que cuenten con vehículo propio - Capacitar vendedores -Realizar un presupuesto de movilización - Buscar más distribuidores outsourcing minoristas - Elaborar propuestas para distribuidores - Negociar con distribuidores - Firma de contratos y acuerdos 	Jefe de distribución y logística externa	24	5 de Enero	13500	7	18230	AMPLIACIÓN DE COBERTURA	número de zonas de venta nuevas / número de zonas de venta programados	4,17	+ - 5%	+ - 10%	+ - 15%
Renegociar términos con distribuidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Renegociar términos de negociación con cadenas de autoservicios - Destinar personal para negociación - Transporte para personal de negociación 	Gerente de comercialización y marketing	Cada 24 semanas por 1 semana	1 de Julio	100	8	18330	RENEGOCIACIÓN CON DISTRIBUIDORES	% acuerdos conseguidos / % acuerdos programados	100,00	+ - 10%	+ - 20%	+ - 30%



COMUNICACIÓN
A) PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS	ACCIONES	ROL FUNCIONAL	PLAZO (en semanas)	FECHA DE INICIO	COSTO PARCIAL	Nº ANEXO COSTO	COSTO ACUMULADO	INDICADOR	FÓRMULA	META SEMANAL EN %	SEMÁFORO			
											VERDE	AMARILLO	ROJO	
Realizar promoción a prescriptores y consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar y capacitar a visitadores médicos - Regalar muestras gratis a dentistas - Ofrecer obsequios como esferos y libretas por la prescripción del producto - Realizar concursos y sorteos para clientes finales - Adquisición de premios para concursos y sorteos 	Gerente de comercialización y marketing	Permanente	5 de Enero	57000	9	75330	CAMPAÑA PROMOCIONAL	% de avance campaña promocional / % avance de campaña promocional programada					

B).PUBLICIDAD

ESTRATEGIAS	ACCIONES	ROL FUNCIONAL	PLAZO (en semanas)	FECHA DE INICIO	COSTO PARCIAL	Nº ANEXO COSTO	COSTO ACUMULADO	INDICADOR	FÓRMULA	META SEMANAL EN %	SEMÁFORO		
											VERDE	AMARILLO	ROJO
Posicionar al producto como industria nacional y por sus atributos de calidad ya que posee certificación de calidad ISO con el fin de atraer la creciente demanda de productos de higiene oral medicados de los cuales la comunidad se halla cada vez más conciente	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar agencia de publicidad - Hacer publicidad exterior, en vía pública y medios de transporte - Publicitar en Radio 	Gerente de comercialización y marketing	Cada 24 semanas por 1 semana	5 de Enero	5300	10	80630	CAMPAÑA PUBLICITARIA	% de avance campaña publicitaria / % avance de campaña publicitaria programada	100,00	+ - 10%	+ - 20%	+ - 30%



C) RELACIONES PÚBLICAS

ESTRATEGIAS	ACCIONES	ROL FUNCIONAL	PLAZO (en semanas)	FECHA DE INICIO	COSTO PARCIAL	N° ANEXO COSTO	COSTO ACUMULADO	INDICADOR	FÓRMULA	META SEMANAL EN %	SEMÁFORO		
											VERDE	AMARILLO	ROJO
Auspicio manifestaciones artísticas, culturales	- Contratar animación - Diseñar y entregar material informativo impreso	Gerente de comercialización y marketing	Cada 48 semanas por 4 semanas	1 de Julio	2600	11	83230	MANIFERTACIONES AUSPICIADAS	número de eventos auspiciados / número de eventos programados	100,00	+ - 10%	+ - 20%	+ - 30%
Dar apoyo a Fundaciones de carácter social.	- Apoyar con organismos de ayuda social como escuelas fiscales y orfanatos distribuyendo producto gratuito - Acordar que la fundación se encargue de contactar medios televisivos que informen a la comunidad sobre la obra social que hace la empresa	Gerente General	Cada 48 semanas por 4 semanas	1 de Septiembre	1000	12	84230	FUNDACIONES APOYADAS	número de fundaciones auspiciadas / número de auspicios programados	100,00	+ - 10%	+ - 20%	+ - 30%
Desarrollar campañas de educación dental medicada en colegios y universidades	- Realizar alianzas con colegios y universidades para acceder con campañas y profesionales que diagnostiquen el problema - Contratar un odontólogo para que realice charlas y diagnósticos	Gerente de comercialización y marketing	Cada 24 semanas por 4 semanas	1 de Julio	450	14	86180	VISITA A ESTABLECIMIENTOS	número de establecimientos visitados / número de visitas programadas	100,00	+ - 10%	+ - 20%	+ - 30%
Posicionar al producto entre los dentistas mediante alianzas con cuerpo colegiados	- Realizar alianzas con colegios de odontólogos - Organizar conferencias para odontólogos - Contratar conferencista - Realizar trípticos para el evento - Organizar el respectivo coffee break del evento - Alquilar material audiovisual	Gerente de comercialización y marketing	Permanente	5 de Enero	3180	15	89360	CONFERENCIAS	número de conferencias realizadas / número de conferencias programadas				



D) VENTA DIRECTA

ESTRATEGIAS	ACCIONES	ROL FUNCIONAL	PLAZO (en semanas)	FECHA DE INICIO	COSTO PARCIAL	N° ANEXO COSTO	COSTO ACUMULADO	INDICADOR	FÓRMULA	META SEMANAL EN %	SEMÁFORO		
											VERDE	AMARILLO	ROJO
Incrementar fuerza de ventas	- Definir perfil del personal - Colocar anuncios de convocatoria al proceso de selección de personal - Seleccionar al personal	Jefe de distribución y logística externa	12	5 de Enero	100	16	89460	CONTRATACIÓN VENEDORES	% avance proceso de contratación / % proceso de contratación programado	8,33	+ - 2%	+ - 4%	+ - 6%
Contratación de Visitadores médicos	- Definir perfil del personal - Colocar anuncios de convocatoria al proceso de selección de personal - Seleccionar al personal	Gerente de comercialización y marketing	12	5 de Enero	100	17	89560	CONTRATACIÓN VISITADORES	% avance proceso de contratación / % proceso de contratación programado	8,33	+ - 2%	+ - 4%	+ - 6%



**OTRAS
ESTRATEGIAS DEL PLAN ESTRATÉGICO**

ESTRATEGIAS	ACCIONES	ROL FUNCIONAL	PLAZO (en semanas)	FECHA DE INICIO	COSTO PARCIAL	Nº ANEXO COSTO	COSTO ACUMULADO	INDICADOR	FÓRMULA	META SEMANAL EN %	SEMÁFORO		
											VERDE	AMARILLO	ROJO
Implantar un sistema de gestión de la calidad	- Contratar un profesional para que gestione y elabore los procedimientos de cada rol funcional - Realizar un manual de procesos	Gerente General	12	5 de Enero	1500	13	85730	SISTEMA DE GESTÓN DE LA CALIDAD	número de áreas de la empresa donde se ha implantado el sistema / % número total de áreas donde se debe implantar el sistema	8,33	+ - 2%	+ - 4%	+ - 6%
Mediante auspicio a egresados realizar un estudio de factibilidad para exportar los productos BLENASTOR a países vecinos	- Realizar estudio	Gerente General	24	1 de Agosto	600	18	90160	ESTUDIO DE EXPORTACIÓN	% avance estudio / %avance de estudio programado	4,17	+ - 1%	+ - 2%	+ - 3%
Buscar fuentes de financiamiento para inversión en actualización tecnológica	- Definir las innovaciones tecnológicas necesarias para la empresa - Acudir a la banca privada para acceder a créditos - Instar a los accionistas para que reinviertan en la empresa	Gerente General	Cada 48 semanas por 4 semanas	1 de Agosto	100	19	90260	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	% avance iniciativa / %avance de iniciativa programado	25,00	+ - 5%	+ - 10%	+ - 15%



ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN MERCADOTECNIA
A) ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO

ESTRATEGIAS	ACCIONES	ROL FUNCIONAL	PLAZO (en semanas)	FECHA DE INICIO	COSTO PARCIAL	Nº ANEXO COSTO	COSTO ACUMULADO	INDICADOR	FÓRMULA	META SEMANAL EN %	SEMÁFORO		
											VERDE	AMARILLO	ROJO
Establecer alianzas estratégicas con consultorios odontológicos enfocados a un estrato medio alto que permitan temporalmente la presencia de impulsadoras de producto que obsequien muestras gratis e informen los beneficios del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Registro y selección de consultorios - Contratación de impulsadoras - Diseño de material impreso - Muestras gratuitas 	Gerente de comercialización y marketing	Cada 24 semanas por 4 semanas	1 de Abril	2050	20	92310	CONSULTORIOS VISTADOS	número de consultorios visitados / número de visitas a consultorios programadas	25,00	+ - 5%	+ - 10%	+ - 15%

B) ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

											VERDE	AMARILLO	ROJO
Ofertar cepillos dentales especializados para la sensibilidad dental como promoción adjunta a los dentífricos medicados	<ul style="list-style-type: none"> - Entregar la promoción a todos los distribuidores para que estos a su vez la hagan llegar al cliente final - Realizar material impreso que muestren la promoción en tiendas y demás distribuidores 	Gerente de comercialización y marketing	Cada 12 semanas por 1 semana	1 de Mayo	900	21	93210	DISTRIBUIDORES CON PROMOCIÓN	número de distribuidores quienes se entrego material / número de distribuidores totales quienes se debe entregar material	100,00	+ - 10%	+ - 20%	+ - 30%



C) ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

ESTRATEGIAS	ACCIONES	ROL FUNCIONAL	PLAZO (en semanas)	FECHA DE INICIO	COSTO PARCIAL	N° ANEXO COSTO	COSTO ACUMULADO	INDICADOR	FÓRMULA	META SEMANAL EN %	SEMÁFORO				
											VERDE	AMARILLO	ROJO		
Aprovechar el incentivo a la demanda de productos dentales medicados generada por la competencia, con el fin de incrementar las ventas mediante la difusión de las características superiores del producto a base de clorhexidina	- Entregar obsequios a dentistas - Otorgar premios a visitantes destacados	Gerente de comercialización y marketing	Permanente	5 de Enero	2000	22	95210	OBSEQUIOS	número de obsequios entregados / número de obsequios programados a entregarse						

D) ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

ESTRATEGIAS	ACCIONES	ROL FUNCIONAL	PLAZO (en semanas)	FECHA DE INICIO	COSTO PARCIAL	N° ANEXO COSTO	COSTO ACUMULADO	INDICADOR	FÓRMULA	META SEMANAL EN %	SEMÁFORO				
											VERDE	AMARILLO	ROJO		
Diseñar una página Web que sea todo un compendio de consejos odontológicos, oferta de productos, un diagnostico general cuando el usuario ingrese sus síntomas, información sobre el gremio odontológico, y buzón de sugerencias	- Diseñar página Web - Subir al Internet la página - Estimulo económico para que personal de sistemas se encargue de tratar la información de la página	Personal de sistemas	12	1 de Mayo	1450	23	96660	VISITAS A LA PÁGINA	% de visitas a la página / % de visitas programadas a la página	8,33	+ - 2%	+ - 4%	+ - 6%		

Elaborado por: Jessica Canelos



5.12.2 Cronograma para el plan operativo empresa BLENASTOR C.A. año 2009

ACTIVIDADES	PLAZO (en semanas)	FECHA DE INICIO	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
- Mejora de empaque y presentación del producto. - Prueba de mercado - Contratación de proveedores - Relanzar el producto modificado al mercado	8	5 de Enero	█	█	█	█	█	█	█	█																																								
- Realizar publicidad en trípticos informativos - Hacer pauta radial	12	5 de Enero	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																																				
- Realizar política de precios diferenciados	4	5 de Enero	█	█	█	█																																												
- Realizar política de precios con descuento - Implantar sistema de precios diferenciados	Permanente	5 de Enero	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												
- Realizar los estudios correspondientes para definir la viabilidad de dar descuentos y ofertas - Definir periodos de tiempo en los que se realizarán ofertas	Cada 12 semanas por 1 semana	5 de Enero																																																
- Realizar un monitoreo de precios de la competencia	Cada 12 semanas por 1 semana	5 de Enero																																																
- Fortalecer el multicanal de tal modo que el fabricante venda directamente a grande clientes y utilicen intermediarios para vender a clientes más pequeños - Contratar más vendedores, que cuenten con vehículo propio - Capacitar vendedores - Realizar un presupuesto de movilización - Buscar más distribuidores outsourcing minoristas - Elaborar propuestas para distribuidores - Negociar con distribuidores - Firma de contratos y acuerdos	24	5 de Enero	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												



CAPITULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATEGICOTE MARKETING

6.1 PRESUPUESTO

Es la previsión de gastos e ingresos, para un determinado lapso, generalmente un año.

Es un reporte que sirve para la planificación y toma de decisiones.

Se refiere a los desembolsos que se planean realizar para desarrollar las diferentes gestiones de la empresa, a fin de alcanzar los objetivos organizacionales

IMPORTANCIA

- Permite conocer los ingresos y gastos presupuestados, para un periodo normalmente de un año
- Sirve de base para el proceso interno de planeación

6.2 PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA

El presupuesto de gastos tiene relación con la planificación de las salidas producidas por la gestión de ventas y marketing, indica los montos necesarios para invertir en las iniciativas de mercadotecnia.

Tabla 6. 1
PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA

ITEM	CONCEPTO	COSTO	% DE INCIDENCIA
1	PRODUCTO		
1.1	Realizar una actualización y rediseño del empaque y presentación	1300	1,34%
1.2	Incrementar la frecuencia de compra de los clientes, mediante definición de nuevos atributos al producto	3350	3,47%
2	PRECIO		
2.1	Desarrollar una estrategia de precios fijos para clientes finales y variables para distribuidores	0	0,00%
2.2	Diseñar políticas de descuento y plazo a distribuidores por volúmenes de compra	0	0,00%
2.3	Definir políticas de promociones	0	0,00%
2.4	Conocer precios de la competencia	80	0,08%
3	PLAZA		
3.1	Realizar ampliación en la cobertura de zonas geográficas y segmentos de negocios mayoristas y minoristas.	13500	13,97%
3.2	Renegociar términos con distribuidores.	100	0,10%
4	COMUNICACIÓN		
4.1	PROMOCIÓN		
4.1.1	Realizar promoción a prescriptores y consumidores	57000	58,97%
4.2	PUBLICIDAD		
4.2.1	Posicionar al producto como industria nacional y por sus atributos de calidad ya que posee certificación de calidad ISO con el fin de atraer la creciente demanda de productos de higiene oral medicados de los cuales la comunidad se halla cada vez más conciente	5300	5,48%
4.3	RELACIONES PÚBLICAS		
4.3.1	Auspicio manifestaciones artísticas, culturales	2600	2,69%
4.3.2	Dar apoyo a Fundaciones de carácter social.	1000	1,03%
4.3.3	Desarrollar campañas de educación dental medicada en colegios y universidades	450	0,47%
4.3.4	Posicionar al producto entre los dentistas mediante alianzas con cuerpo colegiados	3180	3,29%
4.5	VENTA DIRECTA		
4.5.1	Incrementar fuerza de ventas	100	0,10%
4.5.2	Contratación de Visitadores médicos	100	0,10%
5	OTRAS		0,00%
5.1	ESTRATEGIAS DEL PLAN ESTRATÉGICO		
5.1.1	Establecer un sistema de gestión de la calidad	1500	1,55%
5.1.2	Realizar un estudio para determinar la factibilidad de exportar los productos Blenastor	600	0,62%
5.1.3	Buscar fuentes de financiamiento para inversión en actualización tecnológica	100	0,10%
6	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO		
6.1	Establecer alianzas estratégicas con consultorios odontológicos enfocados a un estrato medio alto que permitan temporalmente la presencia de impulsadoras de producto que obsequien muestras gratis e informen los beneficios del producto	2050	2,12%
7	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO		
7.1	Ofertar cepillos dentales especializados para la sensibilidad dental como promoción adjunta a los dentífricos medicados	900	0,93%
8	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		
8.1	Aprovechar el incentivo a la demanda de productos dentales medicados generada por la competencia, con el fin de incrementar las ventas mediante la difusión de las características superiores del producto a base de clorhexidina	2000	2,07%
9	ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN TECNOLOGÍA		
9.1	Diseñar una página Web que sea todo un compendio de consejos odontológicos, oferta de productos, un diagnostico general cuando el usuario ingrese sus síntomas, información sobre el gremio odontológico, y buzón de sugerencias	1450	1,50%
TOTAL		96660	100,00%

Elaborado por: Jessica Canelos



INDICADOR

$$\frac{PRESUPUESTO.DE.MARKETING}{VENTAS.EN.QUITO} = \frac{96.660}{848.527} = 11.39\%$$

Actualmente la empresa como política destina el 10% de las ventas a presupuesto de marketing, la propuesta nueva requiere de un incremento al 11.39%, lo cual es un porcentaje razonable observando los resultados que persigue este plan de marketing.

6.3 INGRESOS

Los ingresos que se describen tanto en el flujo de fondos como en el estado de resultados que se muestran más adelante en el presente capítulo, están conformados por las ventas, las cuales en el proyecto estiman alcanzar la duplicación de las mismas para el año 2009 en enjuagues bucales y por otro lado en lo referente a dentífricos medicados se pretende incrementar las ventas en un 33% para el 2009 con relación al año base 2007.

6.4 EGRESOS

Los egresos que se muestran en los estados financieros del presente capítulo son los propios de la empresa dados por producción ventas y demás gastos, a los mismos que se adicionarán los egresos producidos por la implementación del plan de marketing propuesto en este proyecto.

6.5 EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DEL PROYECTO

En este ítem se desarrollará una evaluación de los beneficios a obtenerse con y sin la aplicación del proyecto, para ello se desarrollará un análisis comparativo de los flujos de caja, del estado de resultados y un análisis del retorno de la inversión.

Se evaluarán los beneficios del proyecto considerando 3 posibles escenarios, uno optimista que contempla un incremento en las ventas del 5%, otro pesimista que observa un decremento en las ventas de un 10%, ambos en relación a un escenario esperado.

El escenario esperado representa las ventas proyectadas por la empresa más los objetivos que persigue el plan de marketing que son:

Duplicar las ventas de enjuagues para el 2009 e incrementar en un 30% las ventas de dentífricos medicados para el mismo año.

Tabla 6. 2
Cuadro de Escenarios

	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
DESCRIPCIÓN	Decremento en ventas del 10%	Con la aplicación del proyecto: Para el 2009 duplicar ventas de enjuagues. Incrementar ventas en 30% de dentífricos medicados	Incremento en ventas del 5%
CONDICIONES NECESARIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política • Espiral inflacionaria • Inseguridad jurídica • Autoservicios reduzcan volúmenes de compra pactados 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuidad política • Inflación de un dígito • Seguridad jurídica • Autoservicios cumplan con volúmenes de compra pactados 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política • Deflación • Seguridad jurídica • Autoservicios incrementen volúmenes de compra pactados

Elaborado por: Jessica Canelos



6.6 FLUJO DE FONDOS

“Refleja las entradas y salidas de efectivo para un determinado periodo. Esta información permitirá una planificación más adecuada sobre las necesidades de financiamiento y sobre colocación de eventuales excedentes, a fin de mantener bajo control la liquidez de la empresa, y que facilite el desarrollo normal de las actividades operacionales”³⁵

IMPORTANCIA

- El presupuesto sirve de base para la planificación y toma de decisiones
- Permite conocer las posibles necesidades de financiamiento y la inversión de eventuales excedentes de dinero

³⁵ Curso práctico de análisis financiero, Juan Lara, Pág. 101



Tabla 6. 3
FLUJO DE CAJA FONDOS AÑO 2008 (proyectado de agosto a diciembre)
Expresado en dólares
Sin proyecto

	ANUAL
VENTAS	1.879.502
TOTAL INGRESOS	1.879.502
EGRESOS	
OPERACIONALES	1.589.412
FINANCIAMIENTO	114.261
MARKETING Y PUBLICIDAD	32.398
TOTAL EGRESOS ARPS	1.736.070
SALDO INICIAL BANCOS	67.279
INGRESOS	1.879.502
EGRESOS	1.736.070
AJUSTE PAGOS MES ANTERIOR	-2.630
SALDO FINAL BANCOS	208.081

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Blenastor C.A.



Tabla 6. 4
FLUJO DE CAJA FONDOS AÑO 2009
 Expresado en dólares
 Con proyecto

	ANUAL		
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	. 10%		5%
VENTAS	2.002.986	2.225.540	3.338.310
TOTAL INGRESOS	2.002.986	2.225.540	3.338.310
EGRESOS			
OPERACIONALES	1.589.412	1.589.412	1.589.412
FINANCIAMIENTO	114.261	114.261	114.261
MARKETING Y PUBLICIDAD	129.058	129.058	129.058
TOTAL EGRESOS ARPS	1.832.730	1.832.730	1.832.730
SALDO INICIAL BANCOS	67.279	67.279	67.279
INGRESOS	2.002.986	2.225.540	3.338.310
EGRESOS	1.832.730	1.832.730	1.832.730
AJUSTE PAGOS MES ANTERIOR	-2.630	-2.630	-2.630
SALDO FINAL BANCOS	234.905	457.459	1.570.229

Elaborado por: Jessica Canelos
 Fuente: Blenastor C.A.



ANÁLISIS GENERAL Y DE SENSIBILIDAD

Con la aplicación del proyecto, los saldos finales de bancos se incrementarán en aproximadamente un 70%, lo cual implica que la empresa mejorará su liquidez con la aplicación del plan de marketing, esto es positivo ya que la empresa enfrenta problemas importantes en este aspecto.

En lo referente a análisis de sensibilidad, si las ventas debido a un escenario pesimista se reducen un 10%, el saldo final de bancos se incrementa solamente 6% aproximadamente con la aplicación del proyecto.

Si las ventas se incrementan en un 5% adicional debido a un escenario optimista, el saldo de bancos se incrementa en un 370% aproximadamente con la aplicación del proyecto, es decir que prácticamente se cuadruplica el saldo final de bancos.

En definitiva se puede advertir que la sensibilidad con respecto a las ventas es bastante notable, ya que una ligera variación porcentual en las mismas modifica ampliamente los saldos finales de bancos, es decir nuestro proyecto es muy sensible a las ventas y depende en gran parte de las mismas.

6.7 ESTADO DE RESULTADOS

“Este estado financiero tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos por las operaciones de la empresa en un periodo determinado.

De este resultado se obtiene la utilidad o pérdida, que es la diferencia entre los ingresos logrados y los gastos en que se han incurrido para conseguir los ingresos.



Refleja el grado de eficiencia en el manejo de recursos confiados a la administración.”³⁶

IMPORTANCIA

- Muestra la situación financiera en un periodo de la empresa
- Indica los resultados de la organización ya sean estos positivos o negativos.

Tabla 6. 5

DIFERENCIAS ENTRE EL FLUJO DE FONDOS Y EL ESTADO DE RESULTADOS

FLUJO DE FONDOS	ESTADO DE RESULTADOS
Muestra los saldos de efectivo al final de un periodo	Muestra la utilidad o pérdida al final de un periodo
Refleja los ingresos que va a tener la empresa y en que se van a gastar dichos ingresos	Refleja las ventas, los costos y gastos en los que incurre la organización
Permite controlar el efectivo y equivalentes, mediante una proyección a futuro de los mismos	Manifiesta el grado de eficiencia en el manejo de recursos confiados a la administración

Elaborado por: Jessica Canelos

Fuente: Curso práctico de análisis financiero, Juan Lara

³⁶ Curso práctico de análisis financiero, Juan Lara, Pág. 23



Tabla 6. 6
BLENASTOR C.A.
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (ESTIMADO AGO – DIC)
AÑO 2008

CONCEPTO	SIN PROYECTO		
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
VENTAS NETAS	1.691.552	1.879.502	1.973.477
(-) COSTO DE VENTAS	811.945	890.680	947.269
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	879.607	988.822	1.026.208
(-) GASTOS OPERACIONALES	818.323	818.323	818.323
GASTO COMERCIAL	95.841	95.841	95.841
G. GENERAL Y PRESIDENCIA	99.813	99.813	99.813
COMERCIALIZACION-MARKETING	41.294	41.294	41.294
FINANCIERO-ADMINISTRATIVO	119.446	119.446	119.446
ESTRUCTURA DE VENTAS	238.211	238.211	238.211
DISTRIBUCION Y LOGISTICA	78.546	78.546	78.546
GASTOS GENERALES	145.172	145.172	145.172
UTILIDAD EN OPERACIÓN	61.284	170.499	207.885
(+/-) MOVIMIENTO FINANCIERO	36.572	36.572	36.572
UTILIDAD / PERDIDA EJERCICIO	24.712	133.927	171.313

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Blenastor C.A.



Tabla 6. 7
BLENASTOR C.A.
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
AÑO 2009

CONCEPTO	CON PROYECTO		
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
VENTAS NETAS	2.002.986	2.225.540	3.338.310
(-) COSTO DE VENTAS	961.433	1.068.259	1.602.389
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.041.553	1.157.281	1.735.921
(-) GASTOS OPERACIONALES	914.983	914.983	914.983
GASTO COMERCIAL	95.841	95.841	95.841
G. GENERAL Y PRESIDENCIA	99.813	99.813	99.813
COMERCIALIZACION-MARKETING	137.954	137.954	137.954
FINANCIERO-ADMINISTRATIVO	119.446	119.446	119.446
ESTRUCTURA DE VENTAS	238.211	238.211	238.211
DISTRIBUCION Y LOGISTICA	78.546	78.546	78.546
GASTOS GENERALES	145.172	145.172	145.172
UTILIDAD EN OPERACIÓN	126.570	242.298	820.938
(+/-) MOVIMIENTO FINANCIERO	36.572	36.572	36.572
UTILIDAD / PERDIDA EJERCICIO	89.998	205.726	784.366

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Blenastor C.A.



ANÁLISIS GENERAL Y DE SENSIBILIDAD

Con la aplicación del proyecto se espera incrementar la utilidad en un 53%, es decir se pretende alcanzar \$205.726 dólares de utilidad, y sin el proyecto se llegaría solamente a un monto de \$133.927 dólares, lo cual indica que la aplicación del proyecto es beneficiosa para la empresa ya que con una inversión de \$96.660 se incrementan las utilidades en \$71.799 dólares adicionales.

En lo referente a análisis de sensibilidad si las ventas se reducen un 10%, en un escenario pesimista con la aplicación del proyecto, la utilidad alcanza los \$ 89.998 dólares que comparado en el mismo escenario sin la aplicación del proyecto solo se alcanzaría \$24. 712 dólares.

Por otro lado si las ventas se incrementan un 5% en un escenario optimista, con la aplicación del proyecto, las utilidades alcanzan \$ 784.366 dólares, y en las mismas condiciones sin la aplicación del proyecto las utilidades alcanzarían \$ 171.313 dólares.

6.8 ANÁLISIS DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN

6.8.1.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

La TMAR puede ser calculada con la tasa pasiva referencial máxima que publica el Banco Central del Ecuador para depósitos a plazo o similares en el sistema financiero privado. Esta tasa puede ser la primera alternativa posible de inversión pero dependiendo del grado de aceptación al riesgo por parte del inversionista, éste puede sumar una prima al riesgo que es arbitraria a su criterio, por lo tanto:

$$\text{TMAR} = \text{Tasa Pasiva Referencial} + \text{Prima al riesgo}$$

$$\text{TMAR} = 5,6\% + 14\% = 19,6\%$$

“La TMAR será el referente para comparar los proyectos evaluados y deberán tener las siguientes características:

- **TIR > TMAR**
- **VAN > 0** (Descontando con la TMAR)
- **RAZÓN BENEFICIO / COSTO > 1** (Descontando con la TMAR)³⁷

6.8.1.2 Valor Actual Neto

“Es el valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, puede representar un valor negativo, la inversión no es recomendable; si la diferencia es cero o positiva es aceptable”³⁸

$$VAN = \sum \frac{Flujo.de.caja}{(1 + TMAR)^n}$$

Tabla 6. 8
FLUJOS DE FONDOS DESCONTADOS

	SIN PROYECTO	CON PROYECTO			SIN PROYECTO	CON PROYECTO			SIN PROYECTO	CON PROYECTO			
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA	
	ENE	. 10%		5%	FEB	. 10%		5%	MAR	. 10%		5%	
SALDO FINAL BANCOS	25.654	24.313	44.151	143.338	30.466	31.929	48.803	133.169	16.669	19.814	39.753	139.451	
	FLUJOS DESCONTADOS	21.450	20.329	36.915	119.848	21.298	22.322	34.118	93.098	9.743	11.582	23.237	81.513

	SIN PROYECTO	CON PROYECTO			SIN PROYECTO	CON PROYECTO			SIN PROYECTO	CON PROYECTO			
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA	
	ABR	. 10%		5%	MAY	. 10%		5%	JUN	. 10%		5%	
SALDO FINAL BANCOS	-180	3.273	22.665	119.624	-30.042	-27.321	-9.683	78.506	-24.894	-23.242	-8.038	67.985	
	FLUJOS DESCONTADOS	-88	1.600	11.077	58.465	-12.276	-11.164	-3.957	32.081	-8.505	-7.941	-2.746	23.229

³⁷ Preparación y Evaluación de proyectos, Econ. Edilberto Meneses, Pág. 184

³⁸ Preparación y Evaluación de proyectos, Econ. Edilberto Meneses, Pág. 188



	SIN PROYECTO	CON PROYECTO			SIN PROYECTO	CON PROYECTO			SIN PROYECTO	CON PROYECTO		
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	JUL	.10%		5%	AGO	.10%		5%	SEP	.10%		5%
SALDO FINAL BANCOS	39.548	39.583	62.291	175.832	-13.999	-9.574	11.525	117.019	28.863	32.730	52.860	153.509
FLUJOS DESCONTADOS	11.298	11.308	17.795	50.232	-3.344	-2.287	2.753	27.952	5.764	6.537	10.557	30.659

	SIN PROYECTO	CON PROYECTO			SIN PROYECTO	CON PROYECTO			SIN PROYECTO	CON PROYECTO		
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	OCT	.10%		5%	NOV	.10%		5%	DIC	.10%		5%
SALDO FINAL BANCOS	55.668	60.227	79.765	177.454	39.443	41.034	57.612	140.499	40.885	42.138	55.756	123.842
FLUJOS DESCONTADOS	9.296	10.057	13.320	29.633	5.507	5.729	8.044	19.617	4.773	4.919	6.509	14.458

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Blenastor C.A.

Tabla 6. 9
VALOR ACTUAL NETO

FLUJOS DESCONTADOS – INVERSIÓN (96660) = VAN	EVALUACIÓN	INVERSIÓN	
CON PROYECTO (PESIMISTA)	-23670	VAN < 0	NO RECOMENDABLE
CON PROYECTO (ESPERADO)	60962	VAN > 0	RECOMENDABLE
CON PROYECTO (OPTIMISTA)	484123	VAN > 0	RECOMENDABLE

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Blenastor C.A.

ANÁLISIS

Los flujos se han descontado con la TMAR del 19.6%, y se ha obtenido un VAN (en un escenario esperado con la aplicación del proyecto) mayor que cero, lo que implica que la inversión es recomendable, ya que genera \$ 60.962 dólares a valor actual

En cambio en un escenario pesimista con reducción del 10% de las ventas el proyecto no es recomendable, ya que el VAN es negativo, por el contrario si las ventas se incrementan un 5% adicional en un escenario optimista, la inversión es recomendable.

6.8.1.3 Tasa Interna de Retorno

“La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción al capital invertido. Un proyecto debe considerarse bueno cuando su tasa interna de retorno es superior a la tasa de rendimiento mínima aceptable.”³⁹

Tabla 6. 10
CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO

MESES	FNC	TASA DE DESCUENTO	
		79%	78%
0	INVERSIÓN	-96660	-96660
ENE	44.151	9.272	9.713,12
FEB	48.802,56	10.249	10.736,56
MAR	39.753,15	8.348	8.745,69
ABR	22.664,74	4.760	4.986,24
MAY	-9.682,86	-2.033	-2.130,23
JUN	-8.037,69	-1.688	-1.768,29
JUL	62.290,96	13.081	13.704,01
AGO	11.525,05	2.420	2.535,51
SEP	52.859,99	11.101	11.629,20
OCT	79.765,01	16.751	17.548,30
NOV	57.611,66	12.098	12.674,57
DIC	55.755,77	11.709	12.266,27
VA		-593,64	3.980,95

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Blenastor C.A.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \frac{VAi}{VAi - VAs}$$

Donde:

TIR = Tasa interna de retorno

TDi = Tasa de descuento inicial

TDs = Tasa de descuento superior

VAi = Valor actual inicial

VAs = Valor actual Superior

³⁹ Preparación y Evaluación de proyectos, Econ. Edilberto Meneses, Pág. 185



$$TIR = 0,78 + (0,79 - 0,78) \frac{3980,95}{3980,95 - (-593,64)} = 78,87\%$$

TIR > TMAR = Proyecto aceptable

ANÁLISIS

Considerando que la TMAR es 19.6%, y la TIR es 78,87% el proyecto analizado es viable, es decir se recomienda ejecutarlo.

“Una TIR superior a la TMAR garantiza que el proyecto genera mayor rentabilidad que una inversión alternativa”⁴⁰

La aplicación del plan de marketing generará un 78,87% de rendimiento efectivo de los recursos invertidos en el proyecto, lo cual indica que es un proyecto altamente redituable.

6.8.1.4 Costo Beneficio

“Consiste en sumar todos los flujos provenientes de una inversión descontados con la TMAR y luego el total se divide para la inversión, con lo cual se obtiene, en promedio, el número de unidades monetarias recuperados por cada unidad de la inversión, constituyéndose una medida de rentabilidad global.”⁴¹

$$RAZÓN .B / C = \frac{\textit{Sumatoria.de.flujos.descontados}}{\textit{INVERSIÓN}}$$

⁴⁰ Preparación y Evaluación de proyectos, Econ. Edilberto Meneses, Pág. 187

⁴¹ Preparación y Evaluación de proyectos, Econ. Edilberto Meneses, Pág. 191

Tabla 6. 11
RAZÓN COSTO / BENEFICIO

SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS		INVERSIÓN	RAZÓN B/C
CON PROYECTO (PESIMISTA)	72989,85	96.660	0,76
CON PROYECTO (ESPERADO)	157622,03	96.660	1,63
CON PROYECTO (OPTIMISTA)	580782,94	96.660	6,01

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Blenastor C.A.

ANÁLISIS

La razón beneficio / costo debe ser mayor que la unidad para aceptar la inversión, por lo tanto en un escenario esperado y optimista, la inversión se debe realizar. Mientras tanto en un escenario pesimista la inversión se debe rechazar.

En un escenario esperado por cada dólar invertido se recuperará 0,63 dólares adicionales, lo cual implica que es beneficioso para la empresa.

Por otro lado en un escenario optimista se recuperará 5,01 dólares por cada dólar invertido, y en un escenario pesimista se perdería 0,24 dólares por cada unidad monetaria invertida.

6.8.1.5 Tiempo de recuperación de la inversión

“El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil”⁴²

$$PRR = "n".hasta.que. \sum (FNC) = INVERSIÓN$$

⁴² Preparación y Evaluación de proyectos, Econ. Edilberto Meneses, Pág. 192

Tabla 6. 12
TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERIODO REAL DEREcuperACIÓN DE LA INVERSIÓN		
INVERSIÓN = 96660	FNF	Σ FNF
ENERO	44.150,54	44.150,54
FEBRERO	48.802,56	92.953,10
MARZO	39.753,15	132.706,24
ABRIL	22.664,74	155.370,98
MAYO	-9.682,86	145.688,12
JUNIO	-8.037,69	137.650,43
JULIO	62.290,96	199.941,40
AGOSTO	11.525,05	211.466,45
SEPTIEMBRE	52.859,99	264.326,44
OCTUBRE	79.765,01	344.091,45
NOVIEMBRE	57.611,66	401.703,11
DICIEMBRE	55.755,77	457.458,88
	$(96660 - 92953,1)/39753,15$	0,09
	2 MESES	3 DÍAS

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Blenastor C.A.

ANÁLISIS

La inversión se recuperará rápidamente en un tiempo dos meses y 3 días aproximadamente, es decir para inicio del mes de marzo la inversión será recobrada.

6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El análisis del punto de equilibrio, determina el volumen de producción con el cual el ingreso total de la empresa iguala a los costos y gastos totales, que son la suma de los costos fijos más los variables o del costo de ventas más los gastos de operación”⁴³

⁴³ Curso Práctico de Análisis Financiero, Juan Lara, Pág. 129



$$I(\text{ventas}) = CT + GT$$

$$p * q = CT + GT$$

$$q.(\text{equilibrio}) = \frac{CT + GT}{p}$$

Donde:

I = Ingresos totales (dados por las ventas)

CT = Costos totales

GT = Gastos Totales

p = Precios

q = Cantidades

Para el cálculo del punto de equilibrio conocemos los ingresos, los costos y gastos, pero se desconoce el precio promedio de los productos Blenastor, para ello calcularemos en la tabla siguiente considerando los precios de lista de los productos y su porcentaje de participación en las ventas de la empresa.

Tabla 6. 13

Cálculo del precio promedio de los productos de la empresa BLENASTOR C.A.

LINEA DE PRODUCTO	% PARTICIPACIÓN SOBRE VENTAS	% PARTICIPACIÓN	PRECIOS APROXIMADOS	PRECIOS PONDERADOS
		SOBRE LÍNEA DE PRODUCTO		
PASTAS DENTALES BLENDAS	18,9%	30,8%	0,96	0,30
PASTA DENTAL BLENDY	14,3%	23,2%	1,29	0,30
PASTAS DENTALES DENTIFRESH	9,0%	14,7%	1,42	0,21
PASTAS DENTALES ENCIDENT	7,7%	12,5%	3,05	0,38
PASTAS DENTALES SUPERMAXI-AKI	7,0%	11,4%	0,96	0,11
PASTAS DENTALES DENTIDENT	2,9%	4,8%	3,5	0,17
PASTA DENTAL CANINA ORLY	1,7%	2,7%	5	0,14
	61,5%	100,0%		1,60 PRECIO LÍNEA PASTAS
ENJUAGUES BUCALES ENCIDENT	12,6%	66,3%	2	1,33
ENJUAGUE BUCAL ENCIDENT BRACKETS	3,7%	19,7%	2,8	0,55
ENJUAGUE BUCAL DENTIFRESH	2,6%	14,0%	2	0,28
	19,0%	100,0%		2,16 PRECIO LÍNEA ENJUAGUES
ENCIDENT CLORHEXIDINA	0,7%	100,0%	8	8,00
	0,7%	100,0%		8,00
CEPILLOS DENTALES FABRICADOS	10,7%	59,0%	1,32	0,78
CEPILLOS DENTALES IMPORTADOS	7,5%	41,0%	1,77	0,73
	18%	100,0%		1,50 PRECIO LÍNEA CEPILLOS
OTROS PRODUCTOS	0,6%	100,0%	1,5	1,50
	0,6%	100,0%		1,50 PRECIO LÍNEA OTROS PRODUCTOS
	100%			

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Blenastor C.A.

Para calcular “q” que es la cantidad en unidades de productos que deben ser vendidos para cubrir los costos y gastos, es decir es el punto de equilibrio donde no existe utilidad o pérdida, se procede a despejar la fórmula siguiente:

$$q.(equilibrio) = \frac{CT + GT}{p}$$



Tabla 6. 14
Cálculo de costos promedio de los productos de la empresa
BLENASTOR C.A.

LINEA DE PRODUCTO	% PARTICIPACIÓN SOBRE VENTAS	COSTOS Y GASTOS					
		SIN PROYECTO			CON PROYECTO		
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
		1.630.268	1.709.003	1.765.592	1.876.416	1.983.242	2.517.372
PASTAS DENTALES BLENIDAS	18,9%	308.477,70	323.375,89	334.083,61	355.053,67	375.267,17	476.334,65
PASTA DENTAL BLENDY	14,3%	232.468,70	243.695,97	251.765,30	267.568,33	282.801,22	358.965,64
PASTAS DENTALES DENTIFRESH	9,0%	147.445,15	154.566,14	159.684,18	169.707,38	179.368,96	227.676,87
PASTAS DENTALES INCIDENT	7,7%	125.150,87	131.195,13	135.539,30	144.046,96	152.247,67	193.251,23
PASTAS DENTALES SUPERMAXI-AKI	7,0%	114.502,49	120.032,49	124.007,04	131.790,82	139.293,78	176.808,58
PASTAS DENTALES DENTIDENT	2,9%	47.789,88	50.097,93	51.756,79	55.005,50	58.137,01	73.794,56
PASTA DENTAL CANINA ORLY	1,7%	27.323,67	28.643,29	29.591,73	31.449,17	33.239,60	42.191,74
	61,5%	1.003.158,46	1.051.606,83	1.086.427,94	1.154.621,84	1.220.355,41	1.549.023,27
ENJUAGUES BUCALES INCIDENT	12,6%	205.010,80	214.911,97	222.028,20	235.964,67	249.398,33	316.566,64
ENJUAGUE BUCAL INCIDENT BRAKETS	3,7%	60.920,69	63.862,90	65.977,55	70.118,89	74.110,82	94.070,45
ENJUAGUE BUCAL DENTIFRESH	2,6%	43.126,48	45.209,31	46.706,30	49.638,00	52.463,93	66.593,59
	19,0%	309.057,98	323.984,19	334.712,05	355.721,56	375.973,08	477.230,68
INCIDENT CLORHEXIDINA	0,7%	12.191,40	12.780,20	13.203,38	14.032,14	14.831,00	18.825,31
	0,7%	12.191,40	12.780,20	13.203,38	14.032,14	14.831,00	18.825,31
CEPILLOS DENTALES FABRICADOS	10,7%	175.046,39	183.500,40	189.576,52	201.476,03	212.946,23	270.297,20
CEPILLOS DENTALES IMPORTADOS	7,5%	121.727,94	127.606,89	131.832,25	140.107,22	148.083,63	187.965,73
	18%	296.774,33	311.107,29	321.408,77	341.583,24	361.029,86	458.262,93
OTROS PRODUCTOS	0,6%	9.085,69	9.524,49	9.839,87	10.457,51	11.052,86	14.029,63
	0,6%	9.085,69	9.524,49	9.839,87	10.457,51	11.052,86	14.029,63
	100%	1.630.267,86	1.709.003,00	1.765.592,01	1.876.416,29	1.983.242,22	2.517.371,82

Elaborado por: Jessica Canelos
Fuente: Blenastor C.A.

Tabla 6. 15
Cálculo del punto de equilibrio en unidades

PASTAS						
SIN PROYECTO			CON PROYECTO			
PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA	
1.040.868,52	1.156.520,58	1.214.346,61	1.232.504,44	1.369.449,38	2.054.174,07	VENTAS
1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	PRECIO PROMEDIO
652.328	724.807	761.047	772.427	858.252	1.287.379	UNIDADES VENDIDAS
1.003.158,46	1.051.606,83	1.086.427,94	1.154.621,84	1.220.355,41	1.549.023,27	COSTOS Y GASTOS
1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	PRECIO PROMEDIO
628.693	659.056	680.879	723.617	764.813	970.794	UNIDADES NECESARIAS PARA CUBRIR COSTOS
23.633	65.751	80.188	48.810	93.439	316.585	UNIDADES ADICIONALES VENDIDAS



ENJUAGUE						
SIN PROYECTO			CON PROYECTO			
PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA	
320.675,88	356.306,53	374.121,86	379.716,01	421.906,68	632.860,02	VENTAS
2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	PRECIO PROMEDIO
148.620	165.133	173.390	175.982	195.536	293.304	UNIDADES VENDIDAS
309.057,98	323.984,19	334.712,05	355.721,56	375.973,08	477.230,68	COSTOS Y GASTOS
2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	PRECIO PROMEDIO
143.235	150.153	155.125	164.862	174.248	221.176	UNIDADES NECESARIAS PARA CUBRIR COSTOS
5.384	14.980	18.265	11.120	21.288	72.128	UNIDADES ADICIONALES VENDIDAS

ANÁLISIS

Para pastas dentales medicadas, sin proyecto, con un escenario pesimista se observa que para obtener 1.041 miles de dólares en ventas se requiere de 629 miles de unidades necesarias para cubrir costos. Así mismo, en un escenario pesimista con proyecto se aprecia que para obtener 1.233 miles de dólares en ventas se requiere de 724 miles de unidades necesarias para cubrir costos. En términos porcentuales se requiere de un 15,10% adicional para alcanzar el punto de equilibrio en unidades, en el mismo escenario.

En un escenario esperado, sin proyecto, para obtener 1.157 miles de dólares en ventas se requiere de 659 miles de unidades necesarias para cubrir costos. Así mismo, en un escenario esperado con proyecto se aprecia que para obtener 1.369 miles de dólares en ventas se requiere de 765 miles de unidades necesarias para cubrir costos. En términos porcentuales se requiere de un 16,05% adicional para alcanzar el punto de equilibrio en unidades, en el mismo escenario.

En el escenario optimista, sin proyecto, para obtener 1.214 miles de dólares en ventas se requiere de 681 miles de unidades necesarias para cubrir costos. Así mismo, en un escenario optimista con proyecto se aprecia que para obtener 2.054 miles de dólares en ventas se requiere de 971 miles de unidades necesarias para



cubrir costos. En términos porcentuales se requiere de un 42,58% adicional para alcanzar el punto de equilibrio en unidades, en el mismo escenario.

Para enjuagues bucales, sin proyecto, con un escenario pesimista se observa que para obtener 321 miles de dólares en ventas se requiere de 143 miles de unidades necesarias para cubrir costos. Así mismo, en un escenario pesimista con proyecto se aprecia que para obtener 380 miles de dólares en ventas se requiere de 165 miles de unidades necesarias para cubrir costos. En términos porcentuales se requiere de un 15,10% adicional para alcanzar el punto de equilibrio en unidades, en el mismo escenario.

En un escenario esperado, sin proyecto, para obtener 356 miles de dólares en ventas se requiere de 150 miles de unidades necesarias para cubrir costos. Así mismo, en un escenario esperado con proyecto se aprecia que para obtener 422 miles de dólares en ventas se requiere de 174 miles de unidades necesarias para cubrir costos. En términos porcentuales se requiere de un 16,05% adicional para alcanzar el punto de equilibrio en unidades, en el mismo escenario.

En el escenario optimista, sin proyecto, para obtener 374 miles de dólares en ventas se requiere de 155 miles de unidades necesarias para cubrir costos. Así mismo, en un escenario optimista con proyecto se aprecia que para obtener 633 miles de dólares en ventas se requiere de 221 miles de unidades necesarias para cubrir costos. En términos porcentuales se requiere de un 42,58% adicional para alcanzar el punto de equilibrio en unidades, en el mismo escenario.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Uno de los principales problemas detectados en la empresa es el bajo posicionamiento de los productos medicados, debido a la confluencia de varios factores, como por ejemplo, la escasa fuerza de ventas, una imagen de marca débil y un elevado precio de los productos medicados frente a los productos cosméticos.
- Se observa que, durante el período de análisis, el país ha atravesado por un creciente proceso inflacionario que ha ocasionado una pérdida paulatina del poder adquisitivo de la población en general, lo cual ha afectado el consumo de productos distintos a los destinados a cubrir necesidades básicas e inmediatas como alimentación o vivienda.

A ello se une el hecho de que existe una elevada dependencia de la empresa con intermediarios, como son las cadenas de autoservicios, en cuyos establecimientos se evidencia a su vez la alta competencia existente en productos de higiene oral tanto de marcas nacionales como internacionales, estas últimas son las preferidas por los consumidores

La débil administración ejercida por el gobierno corporativo de la empresa, ocasiona una falta de planificación y previsión. No se aprecia la existencia de planes de acción conducentes a mitigar las falencias mencionadas. Existe escasa inversión lo que limita fuertemente a la empresa a obtener rendimientos futuros que le permitan realizar una



ampliación en ventas o la promoción adecuada de los productos de la empresa a fin de que tengan una buena aceptación entre los consumidores; toda vez que se observa de una manera paralela la poca o nula fidelidad de los mismos hacia las marcas de la empresa Blenastor.

- Del análisis efectuado, se desprende que los productos dentales medicados son consumidos por los estratos socio-económicos medio y alto no solo porque obedecen a su mayor capacidad adquisitiva sino que se aprecia en un mayor interés por lo saludable que en otros segmentos socio-económicos de la población.

La falta de publicidad y posicionamiento; y, sobretudo la falta de una adecuada y oportuna visita médica ocasiona un elevado desconocimiento de los productos medicados por parte de los odontólogos y los consumidores; esto también se debe a que menos de la mitad población tiene problemas de sensibilidad, por lo tanto no requieren de los mencionados productos..

Si bien los odontólogos conocen de las bondades que ofrece la clorhexidina que contiene los productos Blendas medicados, en el tratamiento y prevención de enfermedades bucales, la falta de visitantes médicos ocasiona que el factor diferencial positivo de los productos Blenastor se diluya por la falta de conocimiento de dichos productos.

- Actualmente no se cubre todo el mercado deseado ya que no se ve el impulso de campañas en colegios, universidades, que son precisamente los futuros consumidores de los productos, a demás no se ha creado un vínculo con cuerpos colegiados de odontólogos para que conozcan el producto y por consiguiente lo prescriban.



- Los productos medicados Blenastor se encuentra en etapa de crecimiento, por lo que requieren de estrategias de actualización o modificaciones de los productos. Por otro lado se observa una pobre distribución propia ya que a penas el 15% son ventas directas de la empresa.
- El presupuesto de mercadotecnia como política de la empresa es el 10% de las ventas, pero para la ejecución del presente plan se requiere un porcentaje ligeramente mayor, el cual está plenamente justificado si se considera que a consecuencia de este se mejora la liquidez y el flujo de fondos, desencadenado positivamente en una mejora del nivel de utilidad.

En el análisis costo/beneficio presenta un período de pronta recuperación. Los escenarios planteados frente al análisis costo/beneficio presenta indicadores rentables, pero sobretodo un proyecto viable en el tiempo.



7.2 Recomendaciones

- La principal recomendación para la empresa es aplicar el presente plan de marketing, ya que permite un reposicionamiento de los productos de higiene oral medicados de la empresa Blenastor, viéndose esto traducido en un incremento de ventas y participación de los productos Encident y Dentident.
- La empresa debe realizar esfuerzos viables que permitan la contratación de una fuerza de ventas preparada y dispuesta a cumplir con los objetivos planteados a fin de lograr un posicionamiento que logre ubicar la marca y hacerla fuerte así como diferenciarla entre productos cosméticos de medicados.
- Si bien los factores exógenos como la inflación no pueden ser manejados, se debe incentivar mediante la aplicación de promociones atractivas que permitan al consumidor identificar y acceder a productos medicados de calidad y que revengan las enfermedades bucales con precios accesibles, sin que vayan en detrimento de la rentabilidad de la empresa.

Con ello se podrá lograr una identificación con la marca y establecer relaciones de fidelidad con los consumidores. Así mismo, se buscará mejorar los aspectos administrativos a fin de lograr objetivos de planificación, previsión e inversión en planes de acción.

- Se debe buscar un acceso efectivo a visitas a médicos a fin de lograr un posicionamiento e identificación del producto en los odontólogos. Incrementar los planes de visitas a médicos y publicitar el producto, sobretodo resaltando los



factores diferenciales positivos de la clorhexidina para incentivar a la demanda insatisfecha.

- Dentro de la estrategia de posicionamiento, se debe intensificar las campañas en colegios, universidades, cuerpos colegiados.
- Se procura buscar las mejores condiciones de mercado para renegociar los contratos con los autoservicios.
- La empresa debe propender a la mejora del sistema administrativo.

7.3 BIBLIOGRAFÍA

- **ALFARO FAUS**, Manuel, *Temas clave en marketing relacional*, Editorial Mc Graw Hill, Primera edición, España, 2004
- **BENAVIDES**, Juan, *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Editorial Gestión 2000, Primera edición, España, 2001
- **BLACKWELL**, Roger D., *Comportamiento del consumidor*, Editorial International editores, Novena edición, México, 2002
- **CAVAZOS ARROYO**, Judith, *Comercio electrónico*, Editorial Continental, Primera edición, México, 2006
- **CZINKOTA**, Michael R., *Marketing Internacional*, Editorial Thomson, Séptima edición, México 2004
- **LARA ÁLVAREZ**, Juan, *Curso práctico de análisis financiero*, Primera edición, Ecuador, 2003
- **MALHOTRA**, Narres K., *Investigación de Mercados*, Editorial Pearson Educación, Cuarta edición, México, 2004
- **MENESES**, Edilberto, *Preparación y evaluación de proyectos*, Cuarta edición, Ecuador, 2004
- **PEREZ ROMERO**, Luis Alfonso, *Marketing Social*, Editorial Pearson Educación, Primera edición, México, 2004
- **PORTER**, Michael, *Estrategia competitiva*, Editorial Continental S.A., Primera edición, México, 1980
- **SERNA GÓMEZ**, Humberto, *Gerencia estratégica*, Editorial 3R, Séptima edición, Colombia, 2000
- **SCHNEER**, Manuel, *Marketing de servicios profesionales*, Editorial Granica, Segunda edición, Argentina, 2000
- **TAYLOR**, Bernard, *Planeación estratégica exitosa*, Editorial Legis editores S.A., 1991

**Web**

- www.inec.gov.ec Página Web del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC
- www.bce.fin.ec Página Web del Banco Central del Ecuador –BCE
- www.cae.gov.ec Página Web Corporación de Aduanas del Ecuador CAE
- www.bancomundial.org/regiones.html
- www.comunidadandina.org
- www.eclac.cl COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE- CEPAL
- <http://www.inen.gov.ec> INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN –INEN
- <http://www.msp.gov.ec/> MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
- <http://www.supercias.gov.ec> SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR
- <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8696DocumentNo7158.PDF>
- <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001002.shtml>



ANEXOS

ANEXOS



ANEXO 1					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Realizar una actualización y rediseño del empaque y presentación			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Diseñar un cambio de apariencia y presentación del	GLOBAL	1	1000	1000
2	Encuestas	HOJAS	1000	0,1	100
3	Encuestadores	PERSONAS	1	200	200
4	Elaborar propuestas	GLOBAL	3	0	0
5	Distribuir el producto modificado a distribuidores	GLOBAL	1	0	0
TOTAL					1300
ANEXO 2					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Incrementar la frecuencia de compra de los clientes, mediante definición de nuevos atributos al producto			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Publicidad revistas	PAGINAS	2	1000	2000
2	Elaborar trípticos informativos	TRIPTICOS	2000	0,3	600
3	Hacer cuñas radiales	CUNAS	3	250	750
TOTAL					3350
ANEXO 3					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Desarrollar una estrategia de precios fijos para clientes finales y variables para distribuidores			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Realizar política de precios diferenciados	GLOBAL	1	0	0
TOTAL					0
ANEXO 4					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Diseñar políticas de descuento y plazo a distribuidores por volúmenes de compra			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Realizar política de precios con descuento	GLOBAL	1	0	0
TOTAL					0
ANEXO 5					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Definir políticas de promociones			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Definir periodos de tiempo en los que se realizarán ofertas	GLOBAL	1	0	0
2	Realizar los estudios correspondientes para definir la viabilidad de dar descuentos y ofertas	GLOBAL	1	0	0
TOTAL					0
ANEXO 6					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Conocer precios de la competencia			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Realizar un seguimiento de precios continuo a la competencia	GLOBAL	1	0	0
2	Movilización para visitar centros de venta	GLOBAL	1	80	80
TOTAL					80



ANEXO 7					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Realizar ampliación en la cobertura de zonas geográficas y segmentos de negocios mayoristas y minoristas.			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Encargar la venta a clientes grandes a gerencia de mercadeo	GLOBAL	1	0	0
2	Contratar más vendedores, que cuenten con vehículo propio	VENEDORES	5	2400	12000
3	Capacitar vendedores	GLOBAL	1	300	300
4	Movilización	GLOBAL	1	1200	1200
5	Buscar más distribuidores outsourcing minoristas	GLOBAL	10	0	0
6	Elaborar propuestas para distribuidores	GLOBAL	3	0	0
TOTAL					13500
ANEXO 8					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Renegociar términos con distribuidores.			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Renegociar términos de negociación con cadenas de autoservicios	GLOBAL	1	0	0
2	Destinar personal para negociación	GLOBAL	1	0	0
3	Transporte	GLOBAL	1	100	100
TOTAL					100
ANEXO 9					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Realizar promoción a prescriptores y consumidores			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Contratar y capacitar a visitantes médicos	VISITADORES	3	18000	54000
2	Muestras gratis a dentistas	MUESTRAS	2000	0,5	1000
3	Obsequios (esferos y libretas para odontólogos)	GLOBAL	1000	1	1000
4	Concursos y sorteos para clientes finales	GLOBAL	3	0	0
5	Adquisición de premios para concursos y sorteos	GLOBAL	2	500	1000
TOTAL					57000
ANEXO 10					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Posicionar al producto como industria nacional y por sus atributos de calidad ya que posee certificación de calidad ISO con el fin de atraer la creciente demanda de productos de higiene oral medicados de los cuales la comunidad se halla cada vez más conc			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Contratar agencia de publicidad	GLOBAL	1	1000	1000
2	Publicidad exterior, en vía pública	VALLAS	5	400	2000
3	Publicidad en Radio	CUÑAS	2	250	500
4	Publicidad en medios de transporte	VEHÍCULOS	9	200	1800
TOTAL					5300
ANEXO 11					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Auspicio manifestaciones artísticas, culturales			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Contratar animación	GLOBAL	1	200	200
2	Auspicio económico a manifestaciones culturales	GLOBAL	1	900	900
3	Material informativo impreso	TRÍPTICOS	5000	0,3	1500
TOTAL					2600



ANEXO 12					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Dar apoyo a Fundaciones de carácter social.			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Distribución de producto gratuito	MUESTRAS	2000	0,5	1000
2	Acordar que la fundación se encargue de contactar medios televisivos que informen a la comunidad sobre la obra social que hace la empresa	GLOBAL	1	0	0
TOTAL					1000
ANEXO 14					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Desarrollar campañas de educación dental medicada en colegios y universidades			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Realizar alianzas con colegios y universidades para acceder con campañas	GLOBAL	1	0	0
2	Contratar un odontólogo para que realice charlas y diagnósticos	PERSONAS	3	150	450
TOTAL					450
ANEXO 15					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Posicionar al producto entre los dentistas mediante alianzas con cuerpo colegiados			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Realizar alianzas con colegios de odontólogos	GLOBAL	1	0	0
2	Organizar conferencias para odontólogos	GLOBAL	3	500	1500
3	Contratar conferencista	PERSONAS	3	200	600
4	Realizar trípticos para el evento	TRÍPTICOS	2000	0,3	600
5	Organizar el respectivo coffee break del evento	GLOBAL	3	150	450
6	Alquilar material audiovisual	ALQUILER	3	10	30
TOTAL					3180
ANEXO 16					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Incrementar fuerza de ventas			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Definir el perfil del personal	GLOBAL	1	0	0
2	Realizar entrevistas	GLOBAL	1	0	0
3	Seleccionar el personal idóneo	GLOBAL	1	0	0
6	Poner anuncios en prensa e Internet	GLOBAL	5	20	100
TOTAL					100
ANEXO 17					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Contratación de Visitadores médicos			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Definir el perfil del personal	GLOBAL	1	0	0
2	Realizar entrevistas	GLOBAL	1	0	0
3	Seleccionar el personal idóneo	GLOBAL	1	0	0
4	Poner anuncios en prensa e Internet	GLOBAL	5	20	100
TOTAL					100



ANEXO 13					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Implantar un sistema de gestión de la calidad			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Contratar un profesional para que gestione y	PERSONAS	1	1500	1500
2	Realizar un manual de funciones	GLOBAL	1	0	0
TOTAL					1500
ANEXO 18					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Mediante auspicio a egresados realizar un estudio de factibilidad para exportar los productos Blenastor a países vecinos			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Realizar estudio	GLOBAL	1	600	600
TOTAL					600
ANEXO 19					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Buscar fuentes de financiamiento para inversión en actualización tecnológica			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Definir las innovaciones tecnológicas necesarias	GLOBAL	1	0	0
2	Acudir a la banca privada para acceder a créditos	GLOBAL	1	0	0
3	Instar a los accionistas para que reinviertan en la	GLOBAL	1	0	0
4	Movilización	GLOBAL	1	100	100
TOTAL					100
ANEXO 20					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Establecer alianzas estratégicas con consultorios odontológicos enfocados a un estrato medio alto que permitan temporalmente la presencia de impulsadoras de producto que obsequien muestras gratis e informen los beneficios del producto			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Registro y selección de consultorios	GLOBAL	1	0	0
2	Contratación de impulsadoras	PERSONAS	3	150	450
3	Diseño de material impreso	TRÍPTICOS	2000	0,3	600
4	Muestras gratuitas	MUESTRAS	2000	0,5	1000
TOTAL					2050
ANEXO 21					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Ofertar cepillos dentales especializados para la sensibilidad dental como promoción adjunta a los dentífricos medicados			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Entregar la promoción a todos los distribuidores	GLOBAL	1	0	0
2	Material impreso que muestren la promoción en	TRÍPTICOS	3000	0,3	900
TOTAL					900



ANEXO 22					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Aprovechar el incentivo a la demanda de productos dentales medicados generada por la competencia, con el fin de incrementar las ventas mediante la difusión de las características superiores del producto a base de clorhexidina			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Obsequios para dentistas	GLOBAL	500	1	500
4	Premios para visitantes destacados	PREMIOS	3	500	1500
TOTAL					2000
ANEXO 23					
DETALLE COSTOS					
ESTRATEGIA		Diseñar una página Web que sea todo un compendio de consejos odontológicos, oferta de productos, un diagnóstico general cuando el usuario ingrese sus síntomas, información sobre el gremio odontológico, y buzón de sugerencias			
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PARCIAL	SUBTOTAL
1	Diseñar página Web	GLOBAL	1	600	600
2	Subir al Internet la página	GLOBAL	1	500	500
3	Estimulo económico para que personal de sistemas se encargue de tratar la información de la página	PERSONAS	1	350	350
TOTAL					1450

