



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**

**Plan de marketing para la importación, lanzamiento e introducción del
blanqueador dental Power Bleaching en el mercado de Cuenca.**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de
Licenciado en Estudios Internacionales con Mención en Comercio Exterior

Autor: Lara Farfán, Francisco Xavier

Director: Abad Merchán, Matías

**Cuenca – Ecuador
2018**

Dedicatoria

El camino del éxito no es que tan fácil o que tan rápido llegas a la meta sino con cuanta perseverancia y esfuerzo llegaste a ella. El camino estuvo muy difícil, con muchos lloros, enfermedades, malas noches, insomnios, desilusiones y alegrías acarrearón esta ruta, muchas veces pensé en tirar la toalla que ya hasta perdí la cuenta, tuve que modificar otras tantas mis plazos, pero tengo el orgullo de decirlo lo logre.

Esta victoria no lo hubiera podido conseguir sin la ayuda, protección y consuelo de mis padres que a pesar de las circunstancias me animaban a no dejarme vencer y llegar hasta final, fueron mis pilares en este viaje hacia nuevos retos de mi vida profesional.

Además, a mi querida hermana que con su compañía en los viajes a la Universidad y largas noches de estudios me acompañó para poder llegar conseguir este éxito. No me queda más que decir gracias totales que este trabajo de titulación les dedico a ustedes amada familia y espero que podamos consiguiendo más victorias juntos en este lindo camino de la vida tanto profesional como personal.

Agradecimientos

La gratitud, son como ciertas flores no siempre se dan las mejores alturas o en los mejores terrenos, sino en el trabajo en equipo y la humildad de pedir ayuda para poder conseguirlo.

No encontrare mayor agradecimiento por el esfuerzo y apoyo que mi Mama Ximena Farfán que me impulso a seguir adelante a pesar de tener los brazos caídos o mis ojos sin vista, debido a la enfermedad que me aqueja gracias a ella me demostró que la limitación es más mental y no física.

Agradezco a mi Papa Francisco Lara que mediante su cariño y sus lecciones de vida que podemos seguir luchando a pesar de haber cometido muchos errores.

Gracias totales al Ing. Matías Abad por acogerme y ayudarme con su dirección de este proyecto que al inicio sonó un poco loco pero llamativo.

A los diferentes profesionales de la salud que muy cordialmente me dieron su tiempo y ayuda en especial a la Clínica de Especialidades Odontológicas Dental Sonriso que gracias a la cercanía y apertura de sus Profesionales pude realizar las encuestas mediante ellos inspirarme para tomar este producto para trabajo de titulación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice de contenidos	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Gráficos	viii
Índice de Ilustraciones	viii
Índice de Anexos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	12
CAPÍTULO I: Diagnóstico de la situacional actual.....	14
1.1. Macro ambiente de la empresa brasileña BM4	14
1.2. Análisis PEST	14
1.2 Factores económicos.....	15
1.3. Factores Sociales	22
1.4. Factores Políticos	23
1.5. Factores Tecnológicos.....	25
1.6. Microentorno	25
1.7 Conclusiones	34
CAPITULO II: Investigación de mercado	35
2.1. Objetivos	35
2.2. Metodología.....	35
2.3. Técnicas de recolección de información	36
2.4. Recolección y análisis de información	36
2.5. Proyección de la demanda y oferta.....	43
2.5.1 Demanda.....	43
2.5.2 Oferta	45

2.6.	Mercado meta.....	45
2.7.	FODA	46
2.8.	Conclusiones	47
CAPITULO III: Plan de Marketing		48
3.1.	Objetivos estratégicos	48
3.2.	Direccionamiento de la propuesta.....	49
3.2.1.	Diagnóstico.....	49
3.2.2.	Misión	49
3.2.3.	Visión	49
3.3.	Estrategias	50
3.3.1.	Estrategia de segmentación	50
3.3.2.	Estrategia de diferenciación.....	51
3.3.3.	Estrategia de posicionamiento.....	51
3.3.4.	Estrategia de comunicación.....	52
3.4.	Importancia de las estrategias en el Plan de Marketing	52
3.4.1	Aplicación de estrategias.....	53
3.5.	Marketing Mix	57
3.5.1.	Producto.....	57
3.5.2.	Precio	59
3.5.3.	Plaza	62
3.5.4.	Promoción	64
3.6.	Conclusiones.....	65
CAPITULO IV: PROCESOS DE IMPORTACIÓN		66
4.1.	Parámetros establecidos para la importación	66
4.1.1.	Requisitos para importar.....	66
4.2.	Determinación de la logística.....	68
4.3.	Medidas arancelarias.....	69
4.4.	Producto Power Bleaching a importar.....	71
4.4.1.	Ficha técnica	72

4.5. Conclusiones	75
Conclusiones	76
Recomendaciones	78
Bibliografía.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1. Regímenes de Importación Ecuador.....	24
Tabla 2. Características de los competidores directos en la ciudad de Cuenca.....	27
Tabla 3. Características de los competidores indirectos en la ciudad de Cuenca...	28
Tabla 4. Datos para el cálculo de la muestra.....	36
Tabla 5. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según género. Cuenca 2018.	37
Tabla 6. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según edad. Cuenca 2018.	38
Tabla 7. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según pacientes con tratamiento de blanqueamiento bucal. Cuenca 2018.	39
Tabla 8. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según uso del blanqueador Power Bleaching. Cuenca 2018.....	41
Tabla 9. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según disposición a pagar por el Power Bleaching. Cuenca 2018.	42
Tabla 10. Determinación de la demanda potencial	44
Tabla 11. Oferta proyectada	45
Tabla 12. Demanda potencial no atendida	46
Tabla 13. Análisis FODA	46
Tabla 14. Aplicación de las estrategias establecidas para la comercialización del blanqueador dental.....	53
Tabla 15. Cálculo de la capacidad instalada.....	59
Tabla 16. Determinación del costo de adquisición.....	60
Tabla 17. Costo de ventas proyectadas	60
Tabla 18. Inversión en activos y capital de trabajo	60
Tabla 19. Determinación del PVP.....	61
Tabla 20. Requisitos de importación.....	66
Tabla 21. Detalle de valores.....	69
Tabla 22. Tributos de importación para el producto de blanqueamiento dental	70
Tabla 23. Materia prima del blanqueador	73
Tabla 24. Atributos técnicos	74

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Variación porcentual del PIB de Brasil y Ecuador, 2013-2017.....	16
Gráfico 2: Índices de precios al consumidor de Brasil y Ecuador, 2013-2017	17
Gráfico 3: Tasa de Interés promedio de Brasil y Ecuador, 2013-2017	18
Gráfico 4: Balanza comercial como porcentaje del PIB de Brasil y Ecuador, 2013-2017	20
Gráfico 5: Porcentaje de hogares pobres por ingreso, Brasil y Ecuador, 2013-2017	21
Gráfico 6: Tasa de desocupación de Brasil y Ecuador, 2012-2017	21
Gráfico 7. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según género. Cuenca 2018	37
Gráfico 8. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según edad. Cuenca 2018.	38
Gráfico 9. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según pacientes con tratamiento de blanqueamiento bucal. Cuenca 2018.	39
Gráfico 10. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según clase de blanqueador. Cuenca 2018.....	40
Gráfico 11. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según uso del blanqueador preparado en polvo-líquido Cuenca 2018.....	40
Gráfico 12. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según marcas de blanqueamiento bucal. Cuenca 2018.....	41
Gráfico 13. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según factores considerados al adquirir el blanqueador bucal Power Bleaching. Cuenca 2018.....	42
Gráfico 14. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según adquisición del blanqueador dental Power Bleaching. Cuenca 2018.....	43
Gráfico 15. Demanda proyectada	44
Gráfico 16. Determinación del posicionamiento	51

Índice de Ilustraciones

Ilustración 3. Mapa de ubicación de la empresa BM4 Brasil Materiais e Instrumentais Ltda.....	30
Ilustración 4. Proveedor del producto Power Bleaching	31
Ilustración 1. Determinación de la oferta	45
Ilustración 8. Estrategias propuestas para el Plan de Marketing	50
Ilustración 9. Variables estratégicas del Plan de Marketing.....	50
Ilustración 15. Cuadrante del posicionamiento.....	52

Ilustración 10. Power Bleaching al 16%	57
Ilustración 11. Modo de uso del gel blanqueador.....	59
Ilustración 12. Canal de distribución.....	63
Ilustración 13. Logística	64
Ilustración 14. Catálogo Power Bleaching.....	64
Ilustración 2. Categorías pertenecientes a la importación de paquetes.....	70
Ilustración 5. Factura Electrónica	72
Ilustración 6. Imagen ilustrativa del producto	73
Ilustración 7. Embalaje secundario.....	74

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuestas	83
Anexo 2. Folleto Informativo	85
Anexo 3. Plan operativo de acción.....	86

Resumen

El presente plan de márketing plantea las diferentes estrategias y acciones para introducir a la marca brasileña de blanqueamiento dental, *Power Bleaching BM4*, en el mercado de la ciudad de Cuenca. Para la implementación del plan se realizó un estudio descriptivo sustentado en información secundaria y la recolección de datos mediante una encuesta a consultorios dentales. Los resultados para la introducción de la marca fueron favorables, ubicando su uso en tercera posición respecto a la competencia. En este contexto, se establecieron cuatro estrategias principales: enfoque en el segmento de mercado, posicionamiento del producto; diferenciación; y, estrategias de comunicación.

Palabras clave: Plan de Marketing, importación, blanqueador dental.

Abstract

The current research was developed to a marketing plan that allows introduce a Brazilian Bleaching brand called "Power Bleaching by BM4" into the market of Cuenca City. So to the implementation of the plan, a descriptive study was carried out based on secondary information and data collection through a survey of dental offices. The results for the introduction of the brand were favorable, placing its use in third position with respect to the competition. In this context, four main strategies were established: focus on the market segment, product positioning; differentiation; and, communication strategies.

Keywords: Marketing plan, import, teeth whitening.

Introducción

El presente plan de marketing define objetivos y estrategias para la importación, lanzamiento e introducción de un gel blanqueador dental brasileño en el mercado de Cuenca. Para la implementación del mencionado plan, se delimitaron segmentos de mercado con la finalidad de distribuir el blanqueador dental *Power Bleaching*. Dicha segmentación se fundamentó en las clínicas, hospitales, consultorios de estética dental de estrato medio y alto, puesto que, este segmento de mercado estaría dispuesto a pagar el precio del producto. Además, el estudio muestra una tasa de crecimiento de establecimientos odontológicos del 0,16% anual, representando una demanda latente, considerando que la estética dental presenta una gran acogida por parte del mercado cuencano.

Asimismo, resulta importante analizar los contextos en los que se desarrolla la empresa BM4 perteneciente al país de Brasil, y el contexto de la empresa encargada de distribuir el producto en Ecuador, específicamente en la ciudad de Cuenca. De esta forma se realizó un análisis tanto del macro ambiente brasileño como ecuatoriano, considerando los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, llegando a la conclusión de que, realizar un proceso de importación desde Brasil es beneficioso para una empresa ecuatoriana. Por otro parte, también se realizó un análisis del micro entorno de la empresa distribuidora en la ciudad de Cuenca, considerando como objeto de análisis al mercado, la competencia, tanto directa como indirecta, visualizándose que existen empresas dedicadas a la distribución de productos dentales que ya poseen un gran posicionamiento en la ciudad. En este punto, también se tomó en cuenta a los consumidores, los cuales serán los odontólogos que empleen el producto para prestar un servicio a sus pacientes.

En lo que respecta al producto, este se importará de la empresa brasileña BM4, ya que, es la fabricante y propietaria del Power Bleaching, quien ofrece un sistema para blanqueamiento dental, cuyo componente principal es el peróxido de carbamida, otorgando novedosos beneficios en el tratamiento dental, convirtiendo a la empresa en un referente en esta área, creando además oportunidades de interfaces del segmento de estética con una cartera aproximada de 30 productos.

No obstante al hablar de importación de productos, se hace necesario recalcar que existen los llamado grupos de interés, los cuales juegan un papel fundamental tanto

en el proceso de importación como en la comercialización del producto, ya que estos grupos están conformados por entidades encargadas de reglamentar y normalizar el uso y venta de cualquier artículo; de acuerdo a esto, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador MSP, la Federación Odontológica Ecuatoriana, el Servicio Ecuatoriano de Normalización y el Servicio de Aduana del Ecuador, brindaran las normativas para realizar todo el proceso, desde su importación hasta la oferta al público objetivo.

Por otra parte, para cumplir con los propósitos de la investigación se desarrolló un estudio, descriptivo, el cual, permitió identificar mediante la información obtenida las posibles amenazas y oportunidades que posee la empresa distribuidora para importar el producto de blanqueamiento dental; y, permitió identificar el mercado objetivo, así como los gustos y preferencias del mismo y con ello las estrategias y tácticas para hacer llegar el producto al usuario final. En este contexto, la investigación tuvo como parte esencial la proyección de la oferta y la demanda con lo cual se pudo apreciar que los resultados del plan de marketing propuesto eran positivos para la empresa.

En el plan de marketing se consideraron cuatro tipos de estrategias enfocadas a un mercado objetivo. En primer lugar, se planteó una estrategia de segmentación del mercado, con la finalidad de tener una visión clara de los profesionales a los que estará dirigido el producto. En segundo lugar, se formuló una estrategia de diferenciación en la que se resalta las características más importantes del producto. Tercero, mediante una estrategia de posicionamiento se busca lograr una percepción positiva del producto en la mente del consumidor. Por último, a través de una estrategia de comunicación, se busca gestionar medios de comunicación que permita al cliente comunicarse directamente con la empresa distribuidora, además de acceder a los productos mediante un catálogo digital.

De esta forma, el desarrollo del estudio se estructuró en tres capítulos: en el primer capítulo se aborda el diagnóstico situacional actual; es decir, el ambiente externo e interno. El capítulo II trata sobre la investigación de mercado, en el cual, se desarrolla el análisis de información obtenida en las encuestas. Por último, en el capítulo III se ejecuta el plan de marketing, donde se elaboran las estrategias y tácticas para comercializar el gel blanqueador Power Bleaching.

CAPÍTULO I: Diagnóstico de la situacional actual

Es importante para un estudio, analizar los contextos en los que se va a desarrollar una situación o circunstancia específica, ya que, estos tendrán una particular influencia en el desarrollo de cualquier tipo de proceso. En el caso del presente estudio, antes de implementar un plan de marketing, es fundamental exponer las circunstancias reales de las partes implicadas en el proceso de importación.

A continuación, se presenta el diagnóstico general de la situación actual de la empresa fabricante del producto *Power Bleaching* a introducir en el mercado de Cuenca, así como también se analizan las condiciones políticas, sociales, económicas y tecnológicas, de Brasil y Ecuador, con la finalidad de evaluar la factibilidad del proyecto y comprender los asuntos que influirán en el desarrollo del mismo, previendo posibles dificultades o tendencias que deban ser consideradas para establecer criterios objetivos que permitan definir estrategias adecuadas.

1.1. Macro ambiente de la empresa brasileña BM4

BM4 (*Brasil Materiais e Instrumentos*) es una empresa orientada a la fabricación de productos odontológicos, fundada en 2012 en la ciudad de *Palhoça* del estado de Santa Catarina, Brasil, y su foco de interés es el área de alta estética. Su introducción en el mercado se dio mediante el lanzamiento del *Power Bleaching* que es un sistema para el blanqueamiento dental a base de peróxido de carbamida (BM4, 2018).

1.2. Análisis PEST

El análisis PEST es el enfoque más común para considerar el entorno comercial externo; es un acrónimo relacionado con el análisis político, económico, social y tecnológico y describe un marco de factores macro ambientales utilizados en el componente de exploración del entorno de la empresa para establecer los criterios de la gestión estratégica. El pensamiento subyacente del análisis PEST es que la empresa tiene que reaccionar a los cambios en su entorno externo (GUPTA, 2013).

El análisis PEST examina cuatro categorías de factores ambientales externos, a saber (KIM-KEUNG HO, 2014):

- Factores políticos (P): cubre el análisis de las diversas formas de intervenciones gubernamentales en la economía.

- Factores económicos (E): se observan las condiciones macroeconómicas del entorno externo, pero pueden incluir consideraciones estacionales o climáticas.
- Factores sociales (S): cubren los factores sociales, culturales y demográficos del entorno externo.
- Factores tecnológicos (T): incluyen actividades relacionadas con la tecnología, infraestructuras tecnológicas, incentivos tecnológicos y cambios tecnológicos que afectan el entorno externo.

El estudio se inicia con el análisis de datos secundarios referentes al entorno macro externo que enfrenta la empresa, lo que resulta en la construcción de una tabla que identifica y clasifica todos los factores ambientales externos significativos en las cuatro amplias categorías antes mencionada (KIM-KEUNG HO, 2014).

1.2 Factores económicos

Los ciclos económicos de los países latinoamericanos comparten algunos rasgos. A partir de la experiencia de Brasil, Colombia, Chile, Perú y México entre 1996 y 2017, se observa que los componentes del consumo privado, del gasto interno privado y la inversión, se relacionan con movimientos expansivos o contractivos del producto interno bruto (PIB) y se comportan con mayor intensidad al desarrollar una actuación más volátil que la del PIB. El consumo público, por ejemplo, presenta débil correlación con el ciclo económico, mientras que su volatilidad relativa presenta considerables diferencias entre los países de la región (Banco Central de la República Argentina, 2017).

Desde la segunda mitad del siglo XX, el manejo de la política macroeconómica en América Latina ha sido definida, en gran parte, por la convicción de que la inflación es un fenómeno o efecto monetario y que se da una relación inversa entre la inflación y el crecimiento económico según diferentes horizontes temporales (MORENO-BRID, RIVAS, & VILLARREAL, 2014). Así mismo, se ha demostrado que existe una correlación directa y positiva entre el PIB y tipo de cambio real (Banco Central de la República Argentina, 2017). Por lo tanto, el crecimiento económico (o la contracción) de los países latinoamericanos está afectado por las fluctuaciones de la inflación, el tipo de cambio y sus efectos sobre la inversión y el consumo.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), América Latina presentará un crecimiento promedio regional del 1,7% entre 2017 y 2018,

siendo los valores esperados de 1,2% y 2,2%, respectivamente; además, se destaca la relevancia de las políticas macroeconómicas para la recuperación del dinamismo económico (CEPAL, 2017).

1.2.1.1. Producto Interno Bruto

En cuanto a los cambios en los niveles productivos de los países, se espera que Brasil presente un crecimiento del PIB del 2% al 2,7% en el año 2018, mientras que, para Ecuador, la proyección es del 1,0% (CEPAL, 2017).

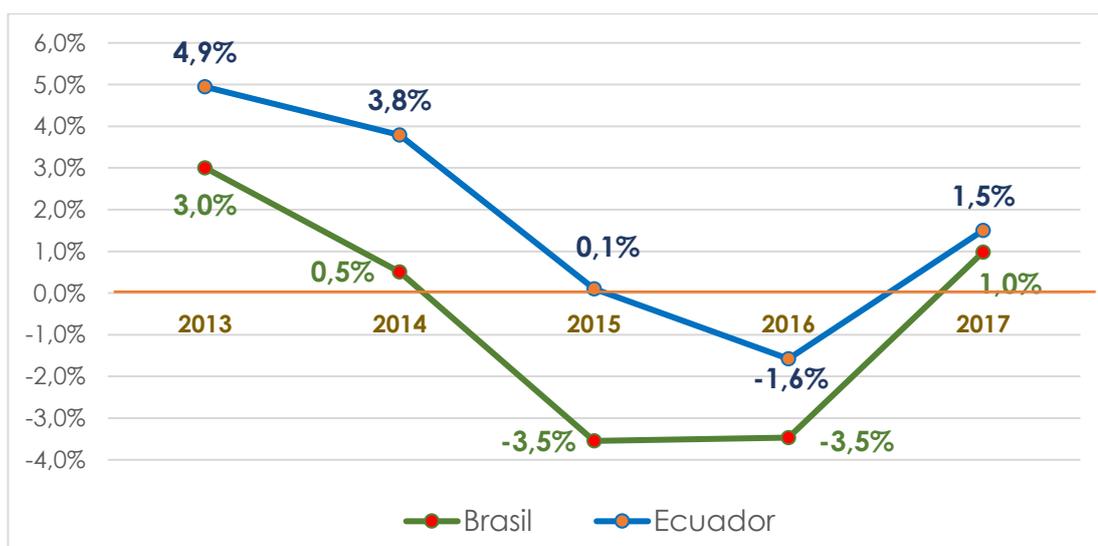


Gráfico 1: Variación porcentual del PIB de Brasil y Ecuador, 2013-2017

Fuente: (Banco Central do Brasil, 2018); (Banco Central del Ecuador, 2018)

Según los datos del Banco Central de Brasil (2018) y el Banco Central de Ecuador (2018), durante los últimos cinco años, Brasil y Ecuador han presentado un comportamiento similar en cuanto a la razón de cambio porcentual del PIB, aunque en proporciones distintas. Ambas economías presentaron desaceleración entre 2013 y 2014; en el caso de Brasil, su crecimiento pasó del 3% en 2013 al 0,5% en 2014, en tanto que Ecuador pasó de un crecimiento del 4,9% en 2013 a uno del 3,8% en 2014.

Si bien estos resultados son positivos para ambas economías, se puede observar que se estaba iniciando una contracción económica, la cual se hizo efectiva primero en Brasil, ya que el en 2015 la variación del PIB respecto al año anterior fue de -3,5%, representando una importante contracción económica. En el caso de Ecuador, en 2015 se mantuvo el mismo nivel de productividad que en 2014, con una variación del 0,1% del PIB.

En el año 2016, se agrava la expectativa de ambas economías, cuando Brasil y Ecuador experimentaron caídas del 3,5% y 1,6%, respectivamente. Para Brasil significó la acentuación de su contracción económica, acumulándose una reducción de más del 7% en comparación con el año 2014. En el caso de Ecuador, fue el único año con contracción económica.

En 2017, tanto Brasil como Ecuador experimentan recuperación económica; Brasil crece un 1,0% respecto al año anterior, mientras que Ecuador crece el 1,5%. Organizaciones como el Banco Mundial, estiman Brasil crecerá en la medida en que su economía, la más grande de América Latina, y los exportadores de energía de la región cobren impulso, generándose un efecto dominó en el crecimiento económico en América del Sur (BANCO MUNDIAL, 2017).

Entre los principales riesgos identificados para las perspectivas de la región, se encuentra la desaceleración derivada, en esencia, de la incertidumbre política y normativa de los países latinoamericanos, así como también, posibles cambios en las políticas regionales de los Estados Unidos, cambios repentinos en las condiciones de financiamiento mundiales, la baja en los precios de los bienes básicos y el impacto creciente de los desastres naturales (BANCO MUNDIAL, 2017).

1.2.1.2. Inflación

En Brasil, se ha evidenciado un contexto de baja actividad económica y un aumento de las cosechas agrícolas; además, la inflación se mantuvo en descenso, impactando positivamente a otras variables económicas, como la tasa de interés (CEPAL, 2017).

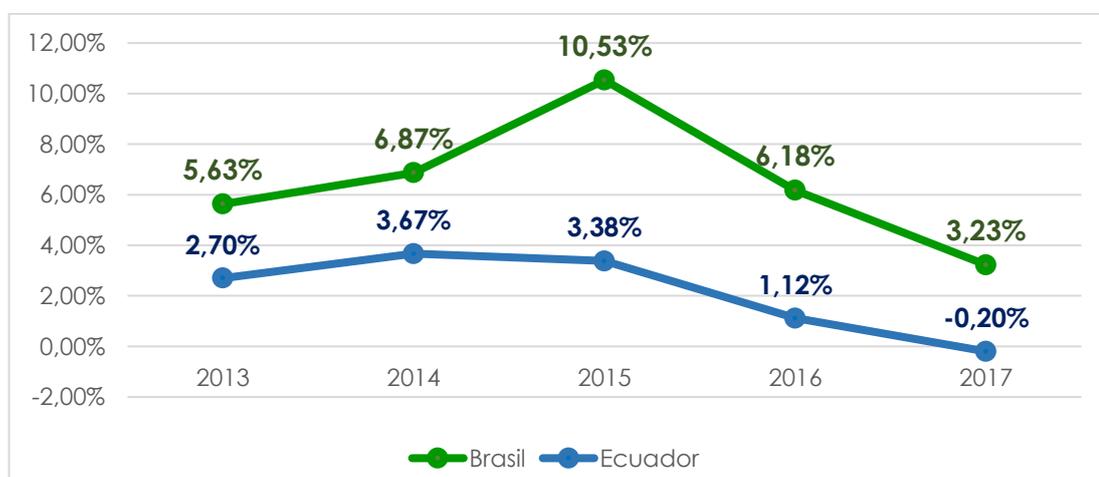


Gráfico 2: Índices de precios al consumidor de Brasil y Ecuador, 2013-2017

Fuente: (Banco Central do Brasil, 2018); (Banco Central del Ecuador, 2018)

En Ecuador, durante los últimos 5 años, la inflación se ha mantenido por debajo del 4%, siendo del 3,67% la más alta, experimentada en 2014. Desde entonces, la inflación se ha mantenido con tendencia a la baja, siendo tal que en 2017 fue negativa, (-0,20%), lo cual expresa una alta estabilidad de precios al consumidor, permitiendo un mejor manejo del ingreso familiar y personal.

Brasil muestra un nivel más alto de inflación, en comparación con Ecuador, pero que se ha mantenido por debajo del 10%, con excepción del año 2015, cuando fue de 10,53%. Desde ese momento, la inflación de Brasil ha mantenido una fuerte tendencia descendente, ubicándose en 3,23% en el año 2017; este comportamiento estuvo influenciado por el aumento de la producción agrícola experimentado durante el año 2017, impactando positivamente en la capacidad adquisitiva de las personas, aumentando el acceso y consumo de alimentos.

1.2.1.3. Tasa de interés

En Brasil, la reducción de la inflación permitió la baja sustancial de la tasa básica nominal de interés, sin embargo, la tasa de interés en términos reales no ha experimentado la misma intensidad (CEPAL, 2017).

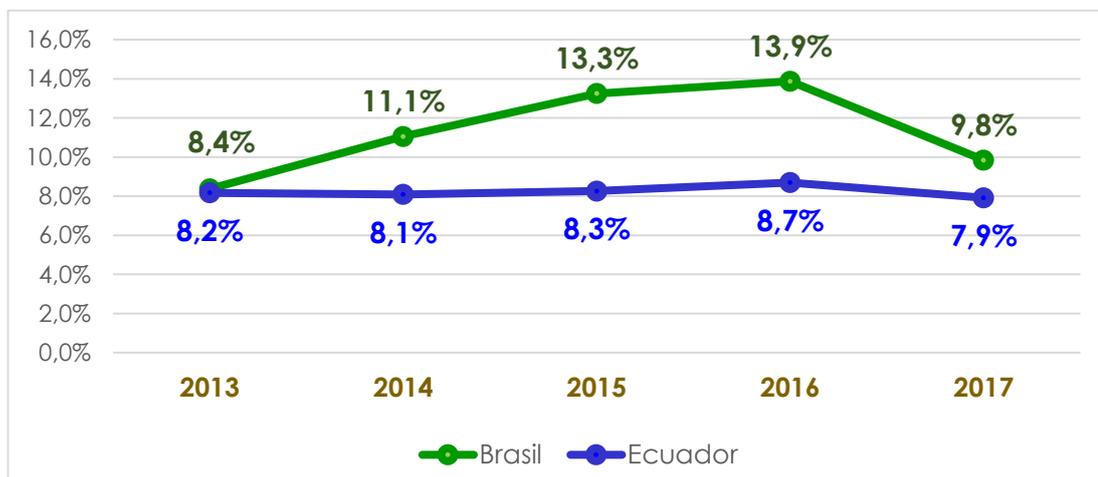


Gráfico 3: Tasa de Interés promedio de Brasil y Ecuador, 2013-2017

Fuente: (DatosMacro.com, 2018); (DatosMacro.com, 2018)

La tasa de interés nominal en Ecuador se ha mantenido estable entre 2013 y 2017, ubicándose entre 7,9% y 8,7%; mientras que, en Brasil, se ha encontrado entre el 8,4% y 13,9%, durante el mismo período.

El Gobierno de Brasil, buscando ingresos no recurrentes, ha renegociado deudas tributarias y no tributarias; también, ha incrementado todas las contribuciones a partir de los combustibles y ha propuesto diversas concesiones y la privatización de algunas empresas del Estado, como forma de compensación del incremento de la deuda (CEPAL, 2017).

1.2.1.4. Balanza comercial

La balanza comercial se define como la diferencia entre las exportaciones y las importaciones de un país. Si el valor de las exportaciones es mayor al valor de las importaciones se tiene una balanza comercial favorable o superavitaria, en el caso contrario, se tiene una balanza comercial desfavorable o deficitaria (Banco Central del Ecuador, 2017). Su forma de cálculo es la siguiente:

$$BC = X - M$$

Donde:

BC: Balanza Comercial

X: Exportaciones de bienes (en millones de dólares FOB)

M: Importaciones de bienes (en millones de dólares FOB)

Nota: El término FOB (*free on board*) es el valor de los bienes puestos a bordo en el puerto de embarque.

Como aspecto trascendental para Ecuador, es que la economía se encuentra dolarizada desde el año 2000 (Arévalo, 2014). Esta situación implica una serie de restricciones al país restricciones económicas, fundamentalmente respecto a las fuentes de financiamiento para el sector público, las cuales, bajo estas condiciones, suelen provenir de la emisión de deuda, bien sea interna o externa, en este último caso contribuye a aumentar el déficit de la cuenta corriente (Banco Central de Reserva de El Salvador, 2006).

Sin embargo, la dolarización también ha generado efectos positivos en la economía, mediante la estabilización macroeconómica, la reducción de la tasa de interés y su impacto en la inversión, la minimización de la inflación y su relación con la capacidad adquisitiva de las personas, lo que ha permitido una mejora sustancial del desarrollo social, evidenciado en la reducción de la pobreza (Arévalo, 2014).

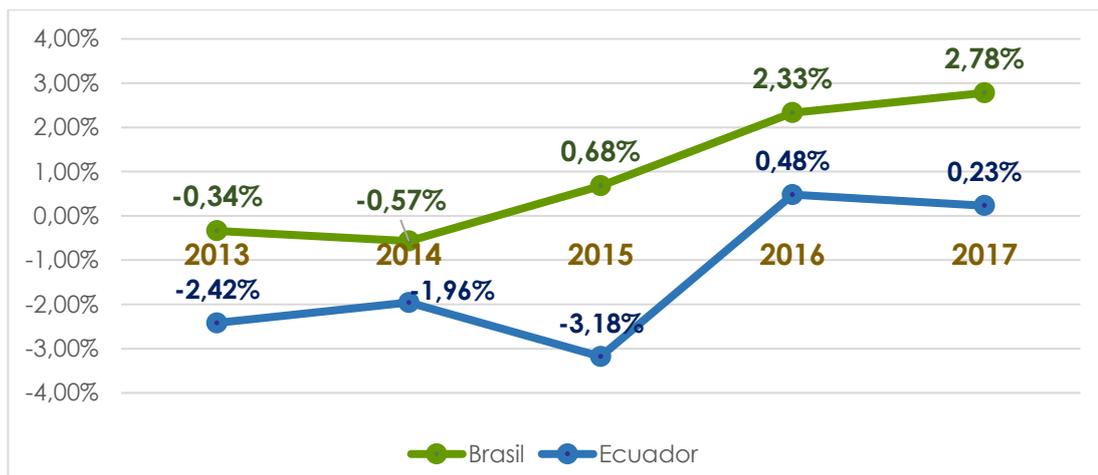


Gráfico 4: Balanza comercial como porcentaje del PIB de Brasil y Ecuador, 2013-2017

Fuente: (DatosMacro.com, 2018); (DatosMacro.com, 2018)

La balanza comercial de Brasil presentó balance negativo en los años 2013 y 2014, siendo de -0,34% y -0,57% respecto al PIB; sin embargo, a partir de entonces se revirtió, dado que desde 2015 las exportaciones han superado a las importaciones. En 2017, la balanza comercial representó el 2,78% del PIB de Brasil.

Ecuador, en cambio, reflejó una mayor importación que exportación entre 2013 y 2015, cuando la balanza comercial fue del -3,18% en comparación con el PIB. Este indicador muestra un balance positivo en los años 2014 y 2015, pero aún por debajo del 1% respecto al PIB.

1.2.1.5. Pobreza

El panorama de los hogares del Ecuador, ha sido favorable para el período 2013-2017, a pesar de que, en el año 2014 disminuyó en 3.1 punto porcentuales en relación con el índice del año 2013, esté incrementó para los años siguientes. En el Gráfico 4, los datos muestran que, en el año 2017, el porcentaje de pobres en el Ecuador, con base a sus ingresos económicos, fue de 23,10%, situación que puede ser explicada por el declive de la economía ecuatoriana en los últimos años.

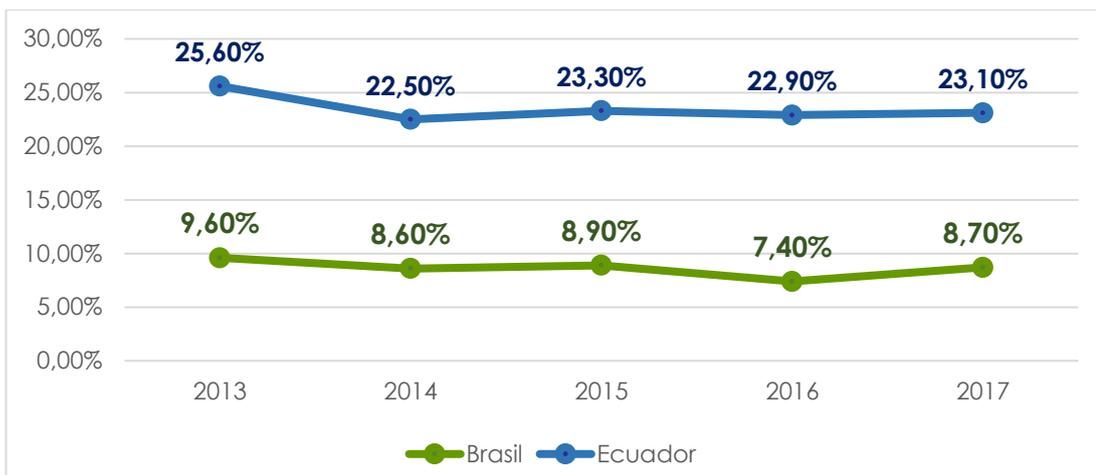


Gráfico 5: Porcentaje de hogares pobres por ingreso, Brasil y Ecuador, 2013-2017

Fuente: (Banco Mundial, 2018); (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2017)

Comparando los indicadores de pobreza entre Ecuador y Brasil, gráficamente se observa que ésta última economía presenta menores niveles de pobreza, a pesar de que, en los últimos años, está atravesó por fuertes declives en su economía. En el año 2017, un 8,7% de su población percibían ingresos menores al salario básico unificado.

1.2.1.6. Empleo

Otro de los principales indicadores macroeconómicos de una economía, es la tasa de empleo. En el Gráfico 5, se observan los indicadores de empleo para las economías de Ecuador y Brasil, durante el periodo 2013 – 2017.

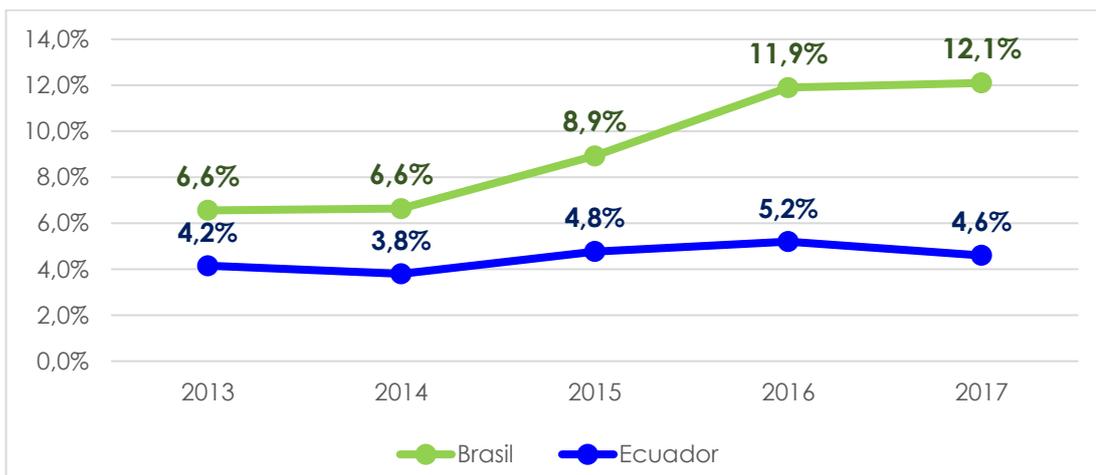


Gráfico 6: Tasa de desocupación de Brasil y Ecuador, 2012-2017

Fuente: (Banco Central do Brasil, 2018); (Banco Central del Ecuador, 2018)

Los datos muestran que Brasil tiene un mayor porcentaje de población desocupada, que durante el periodo de análisis ha tenido una evolución creciente, observando un

crecimiento de 5,5% en el 2017 frente a la tasa de desocupación reportada en el año 2013.

En Ecuador, el panorama es diferente en el último año (2017), puesto que, reporto una tasa de desocupación de 4,6%, que es menor a la presentada en el año 2016 (5.2%). Lo que indica claramente una recuperación de la economía después de su declive en los últimos años.

1.3. Factores Sociales

Brasil cuenta aproximadamente con 211 millones de habitantes (2017), con una densidad de 24,81 p/km². Su capital es Brasilia, y es considerado el mayor país de América Latina, cuenta con 5.570 municipios, dentro del cual, un 56,5% de su población total reside en el 5,6% de los municipios; en los últimos años (EFE, 2017).

La tasa de natalidad en los últimos años se ha visto disminuida significativamente, entre las causas que le atribuyen están: control de la natalidad y disminución de la población urbana, es así que, en el año 2017 se registró un índice de 14,1 nacimientos por cada mil habitantes, menor a la del año 2010, en el cual, su tasa de natalidad fue de 18,11%.

La esperanza de vida en esta región de América Latina se ha visto incrementada, siendo en el año 2015, de 71,64 años en el caso de las mujeres y en el caso de los hombres de 78,93 años; comparado con el año 2010 es mayor, ya que para ese año se registró una esperanza de vida de 70,13 años para las mujeres y 77,59 para los hombres.

Por su parte, Ecuador es un país perteneciente a América del Sur, y tiene una población aproximadamente de 16 millones de habitantes (2017), de los cuales, 64% residen en el área urbana y su diferencia (36%) en el área rural¹, un 49,5% es masculina y 50,5% femenina.

La tasa de natalidad en los últimos años en el Ecuador ha disminuido debido a factores, tales como, un cambio de la estructura demográfica, migración y, vinculación de la mujer al campo laboral, es así que en año 2011, ésta fue de 21,72

¹ Información tomada del INEC, proyecciones poblaciones <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

pasando en el año 2015 a ser de 16,79 nacimientos por cada mil habitantes (INEC, 2015)

La esperanza de vida en este país se ha visto incrementada paulatinamente desde el año 2010; en el año 2017 el valor de este indicador para los hombres fue de 73,9 años y para las mujeres fue de 79,5 años, por lo que, la esperanza de vida nacional es de 76,7 años (INEC, 2015).

1.4. Factores Políticos

En la actualidad, la situación política de Brasil es medianamente estable, ya que desde diciembre de 2016 se lleva a cabo un proceso de revisión de los procesos administrativos de la gestión gubernamental anterior (Dilma Rousseff), motivada por diversas denuncias de corrupción respecto a la aprobación de contratos de obras de infraestructura a cargo de la empresa *Odebrecht*. La empresa brasileña *Odebrecht* incurrió en la realización de pagos de sobornos a aquellos funcionarios útiles para sus propósitos, es decir, con el fin de ganar adjudicaciones de contratos millonarios en obras no solo en Brasil, sino en casi todos los países América Latina donde operaban (Bejarano, 2018).

En el Ecuador, la situación política es estable internamente para ciertos sectores de la sociedad, tales como: educación, salud, y aquellos sectores de ingresos bajos; para la clase media y alta, el panorama es diferente, se identifica una desestabilización, puesto que, el gobierno actual busca un equilibrio entre lo público y privado. Por otro lado, externamente, la situación ya no es bien vista, frente a los conflictos internos del partido político del presidente Lenin Moreno, se identifica un mayor riesgo en la toma de decisiones, disminuyendo así la percepción que tiene el extranjero para invertir en el país.

Al tratarse este proyecto de una importación, se ha identificado que la legislación que rige a las importaciones en el Ecuador es el Código Orgánico de la Producción. A ello, una importación refiere a la acción de ingresar al Ecuador, mercancías extranjeras considerando las respectivas formalidades y obligaciones aduaneras conforme el Régimen de Importación declarado. Los Regímenes de Importación disponibles en el país son:

Tabla 1. Regímenes de Importación Ecuador

Régimen	Artículo COPCI	Definición
Importación para el consumo	Art. 147	Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer con él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.
Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado	Art. 148	Es el régimen aduanero que permite la introducción al territorio aduanero de determinadas mercancías importadas, para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión total o parcial del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, según se determine en el reglamento.
Admisión Temporal para Perfeccionamiento o Activo	Art.149	Es el régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero ecuatoriano, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de mercancías destinadas a ser exportadas luego de haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, bajo la forma de productos compensadores. Podrán autorizarse instalaciones industriales, que, al amparo de una garantía general, operen habitualmente bajo este régimen, cumpliendo con los requisitos previstos en el reglamento al presente Código. Los productos compensadores que se obtengan aplicando este régimen podrán ser objeto de cambio de régimen a importación para el consumo, pagando tributos sobre el componente importado de dicho producto compensador.
Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria	Art.150	Régimen aduanero que permite importar, con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos con excepción de las tasas aplicables, mercancías idénticas o similares por su especie, calidad y sus características técnicas, a las que estando en libre circulación, hayan sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo.
Transformación bajo control Aduanero	Art.151	Es el régimen aduanero que permite introducir en el territorio aduanero mercancías para someterlas a operaciones que modifiquen su especie o estado, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, para la posterior importación para el consumo de los productos resultantes obtenidos de esas operaciones, con la aplicación de los derechos e impuestos a la importación y recargos que les corresponda con arreglo a la naturaleza arancelaria del producto terminado.
Depósito Aduanero	Art. 152	Régimen aduanero según el cual las mercancías importadas son almacenadas por un período determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los impuestos y recargos aplicables.
Reimportación en el mismo estado	Art.153	Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación, recargos aplicables de las mercancías que han sido exportadas, a condición que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero y a condición que todas las sumas exigibles en razón de un reembolso o de una devolución, de una exoneración condicional de derechos e impuestos o de toda subvención u otro monto concedido en el momento de la exportación, se hayan pagado.

Fuente: (Código Orgánico de la Producción, 2010)

Elaborado por: Xavier Lara

Independientemente del Régimen de Importación, todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el territorio ecuatoriano que hayan sido registradas como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE, 2017).

Los tributos, a los cuales, se debe hacer frente en la importación de un producto son:

1. Advalorem (Arancel Cobrado a las Mercancías): Que son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación).
2. FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia): Se aplica al 0.5% sobre la base imponible de la importación.
3. ICE (Impuesto a los Consumos Especiales): Porcentaje que varía, según los bienes y servicios a importar).
4. IVA (Impuesto al Valor Agregado): Es el 12% sobre la Base imponible + Advalorem + FODINFA + ICE

Es decir, para hacer frente a una importación, el importador debe hacer frente a cuatro impuestos; el producto que se requiere importar es el blanqueamiento dental, que está sujeto al impuesto Advalorem, FODINFA e IVA.

1.5. Factores Tecnológicos

Dentro del área odontológica el factor tecnológico resulta ser clave, puesto que, la tecnología en los últimos años ha transformado los protocolos tradicionales, por ejemplo, se pasó desde la radiología al escáner intraoral; sumado a ello, la gestión en los consultores se ha visto influenciado también por ésta, odontólogos han tenido que aprender a usar software de gestión, cambiando así su imagen.

Por otro lado, la oferta de la industria, también se ha visto influenciado por la tecnología ya que se orienta principalmente a la I+D, por lo que, cada vez se observa productos e instrumental modernizado que mejoran los procedimientos técnicos y clínicos, los plazos de trabajo y la comodidad del cliente. Así mismo, el paciente puede estar más informado y hacer uso de la información disponible en internet para aprender y sacar beneficios cuando requiera de una atención odontológica.

1.6. Microentorno

1.6.1. Mercado

El mercado objetivo sobre el cual se versa la estructuración del plan de marketing del presente trabajo son los odontólogos de la ciudad de Cuenca, los cuales, según la base de datos del Registro Único de Contribuyentes, suman un total de 1.052, conformando de esta forma el mercado para la comercialización del producto de blanqueamiento bucal. Estos datos se obtuvieron por medio del registro expuesto en

la base de datos del Servicio de Rentas Internas (2018), respecto a profesionales que se dedican a las actividades de atención odontológica de carácter general o especializado, consultas y tratamiento por médicos generales o especializados, y, servicios de atención médica privada a pacientes internos. Por otro lado, para obtener los datos, se procedió a filtrar la información por tipo de actividad: atención odontológica de carácter general o especializado en la provincia del Azuay 2018, dando como resultado un universo de 1.052 profesionales dedicados a esta actividad.

1.6.2. Competencia

1.6.2.1. Competencia Directa

Entre los principales competidores en lo que respecta a la distribución de productos de blanqueamiento en la ciudad de Cuenca se pueden mencionar a: Recor Dental & Quimedic S.A., distribuidora ubicada en las calles Luis Moreno Mora y Francisco Moscoso, posee una gran trayectoria en lo que respecta a la asesoría dentro del campo odontológico, médico, laboratorio clínico e industrial, además, brinda servicios de distribución de productos odontológicos como el blanqueador dental : *Whiteness HP* (Record Dental y Quimedic, 2018).; otro de los distribuidores que conforma la competencia es Prodontomed, ubicado en las calles García Moreno y Gonzales Suarez, los cuales distribuyen el producto anteriormente mencionado. Asimismo, Dental Pérez Avilés Cía. Ltda.; se presenta como otro potencial competidor en la distribución de blanqueador dental dentro de la ciudad de Cuenca, se encuentra ubicado en las calles Simón Bolívar y Mariano Cueva, los productos que distribuyen en su gran mayoría son pertenecientes a la marca 3M contando con una gran variedad de los mismos, destacando el producto *White&Brite* de 3M para blanqueamiento dental.

Por otra parte, es necesario tomar en cuenta a los distribuidores que se encuentran fuera de la ciudad de Cuenca, los cuales representan una gran competencia en la distribución del producto. En este sentido, la cercanía que existe entre Cuenca y Guayaquil, hace necesario que se mencionen a los distribuidores de esta ciudad.

Entre los más destacados se tiene a “Distri dental”, la cual, es una empresa encargada de la importación de productos y equipos odontológicos, contando con gran variedad de marcas e insumos. Esta distribuidora se encuentra ubicada en la avenida San Jorge 134 en la ciudad de Guayaquil. Uno de los principales productos

distribuidos es el blanqueador dental *Opalescence*, en presentaciones de 10, 25, 20 y 35% de concentración (DISTRIDENTAL, 2018).

Otra de las empresas distribuidoras de productos dentales en la ciudad de Guayaquil es KROBALTO, encargada de importar materiales y equipos odontológicos desde Europa, EEUU, Brasil, China y Japón. Dentro de sus productos de distribución se tiene a *Lapiss* que es un tratamiento de blanqueamiento para consultorio dental (KROBALTO, 2018)

En la siguiente tabla se detalla los principales competidores directos para este negocio:

Tabla 2. Características de los competidores directos en la ciudad de Cuenca

Competidor directo (empresa)	Características	Productos	Precios
Record Dental & Quimedic S.A	Proveedor de equipos e insumos dentro del campo odontológico, médico, laboratorio y clínico, en Cuenca	Entre otros, los productos para cuidado dental están: sistemas de blanqueamiento dental.	La página web corporativa no muestra los precios, ya que, se menciona que los mismos serán especificados al momento de la compra.
Prodontomed	Venta de insumos para odontología.	Gel blanqueador <i>Whiter Brighter You</i> , de la marca <i>Soothe</i> .	\$35,00 paquete de tres jeringas.
Dental Pérez Avilés Cía. Ltda.	Representante de la marca 3M línea de blanqueadores dentales en Ecuador.	<i>White&Brite</i> de 3M para blanqueamiento dental.	\$25,00 paquete de 2 jeringas y \$65,00 en formato de 6 jeringas.

Elaborado por: Xavier Lara

1.6.2.2. Competencia Indirecta

La empresa Guayaquileña KROBALTO distribuye material de blanqueamiento odontológico casero, lo cual representa una competencia indirecta debido a que el odontólogo, que es el mercado meta del proyecto, ya no tiene el papel de intermediario entre el productor y el beneficiario final. Los productos de

blanqueamiento casero que oferta esta empresa distribuidora son “CAVEX Bite&White” y “CAVEX Tooth Whitening Pen (KROBALTO, 2018).

Locales dedicados a la venta de productos cosméticos o farmacéuticos también ofertan productos de cuidado dental y blanqueamiento, entre los principales se puede citar a Farmacias Fybeca, que ofrecen insumos de la marca EZ-White en una presentación de tiras blanqueadoras que pueden ser aplicadas directamente sobre los dientes, a un precio de venta al público de 53,76 dólares. Asimismo, cadenas comerciales como Supermaxi, ofertan productos de higiene bucal y blanqueamiento dental en diferentes rangos de precios.

Por otra parte, en tiendas digitales como OLX o Mercado Libre de Ecuador se pueden encontrar productos de venta directa al público, los cuales pueden ser aplicados de manera inmediata por el usuario. Entre los más destacados se encuentra el Kit blanqueador dental Whitelight, con rangos de precio desde 5 a 20 dólares; el Dental 360 White Home kit con un precio de 34 dólares; y el 5 Natural Minute Whitening con un precio de 15 dólares.

Cabe resaltar que, entre los competidores indirectos se encuentran implícitos todos aquellos productos que no son de la categoría gel blanqueador dental, encontrándose: blanqueadores láser, líquidos en enjuague bucal, blanqueadores caseros, sistema de blanqueamiento con luz LED, entre otros. En la siguiente tabla se especifica ciertas características de estos:

Tabla 3. Características de los competidores indirectos en la ciudad de Cuenca

Producto sustituto	Características	Precio
	Blanqueamiento dental para 8 aplicaciones con luz LED.	\$29,00

	<p>Lámpara de blanqueamiento dental profesional para sillón</p>	<p>\$250,00</p>
	<p>Aqua Jet, irrigador oral, blanqueo dental.</p>	<p>\$29,99</p>
	<p>Blanqueador dental natural <i>Charcoal Activated</i></p>	<p>\$15,00</p>
	<p>Pasta dental blanqueadora Colgate</p>	<p>\$9,29</p>

Elaborado por: Xavier Lara

1.6.3. Consumidores

El producto se encuentra dirigido a los profesionales del área de la salud de odontología o especializados en Rehabilitación Oral y estética bucal, los cuales en su labor tienen por objetivo preservar, prevenir, diagnosticar y brindar el tratamiento adecuado de los problemas que afecten al sistema estomatognático de los pacientes. El perfil profesional del odontólogo incluye todos los conocimientos necesarios para brindar un servicio de salud de calidad acorde a las normativas de salubridad y medio ambiente vigentes en el Ecuador, así como una actitud encaminada hacia la

actualización de conocimientos, ciencia y tecnología, en el marco del respeto a los principios éticos, sociales y humanísticos.

Entre los inconvenientes que se suscitan en la salud bucal de los pacientes, encontramos dientes manchados. En este contexto, la labor del médico odontólogo resulta fundamental, ya que estas contrariedades provocan problemas en el bienestar físico de la persona, así como en sus ámbitos psicológicos y sociales.

Las universidades de la región como la Universidad de Cuenca y la Universidad Católica tienen un programa de formación académica para la carrera de Odontología, por lo que, cada período académico existirá nuevos profesionales en el mercado. Además, es necesario recalcar que, el odontólogo será el encargado de adquirir el producto de blanqueamiento a la empresa distribuidora del mismo, no obstante, su uso no será para su propio beneficio, sino para beneficio del paciente. En este sentido, el usuario final del producto bucal será el paciente que acude a la consulta médica.

1.6.4. Proveedor

El proveedor del producto *Power Bleaching* es la empresa BM4 Brasil Materiales e Instrumentos Ltda., ubicada en el municipio de *Palhoça*, estado de Santa Catarina, Brasil.



Ilustración 1. Mapa de ubicación de la empresa BM4 *Brasil Materiais e Instrumentais Ltda.*

Fuente: (Google Maps, 2018)

Elaborado por: Xavier Lara

La empresa brasileña se dedica a la fabricación y comercialización de materiales e instrumentos del área odontológica con tecnología de punta. Se caracteriza por debutar con el lanzamiento del Power Bleaching, sistema de blanqueamiento dental a base de peróxido de carbamida, con eficiencia y seguridad estética clínicamente comprobada (BM4, 2018).

Esta organización inició sus actividades en 2012 comercializando y distribuyendo a nivel nacional e internacional productos odontológicos en el área de blanqueamiento con innovación, seguridad y calidad. En la actualidad brinda a sus clientes más de 30 productos de la marca corporativa BM4. Además, ha desarrollado nuevas tecnologías en el área de compuestos resinosos, ionómeros de vidrio y materiales para impresión dental, con la finalidad de ofrecer la mejor alternativa en la estética dental.



Ilustración 2. Proveedor del producto Power Bleaching

Fuente: (BM4, 2018)

Elaborado por: Xavier Lara

1.6.5. Grupos de interés

En la actualidad, las organizaciones del sector empresarial centran sus objetivos estratégicos en la creación de valor, tanto para los accionistas como para el conjunto de *stakeholders* o grupos de interés, que se definen como aquellas personas físicas o jurídicas que pueden tener algún interés o estar afectados de alguna manera por las actividades de la empresa (Amat & Campa, 2014).

En este punto se desarrollan brevemente cada uno de los grupos de interés que pueden identificarse en forma genérica, para este tipo de organización. De tal manera, considerando que se trata de una empresa que requiere una amplia logística en la que se ven involucrados diversos *stakeholders* desde el proceso de compra de insumos a los proveedores hasta la comercialización del producto al cliente final.

a) Propietarios y accionistas

En el caso de las empresas privadas este tipo de *stakeholders* se refiere a los socios o beneficiarios y emprendedores, en cuyo caso se ven interesados por el retorno de la inversión, beneficio residual y el éxito de la empresa sustentable y sostenible en el tiempo y espacio.

b) Clientes

Un cliente es cualquier individuo de existencia física o ideal que adquiera un bien o servicio de una organización a cambio de una contraprestación con valor económico o una sumatoria monetaria. En este sentido, los clientes de esta organización están conformados por los centros odontológicos generales o especializados quienes tienen interés y afectan directamente al logro de objetivos organizacionales, puesto que, de su compra depende la rentabilidad de la empresa, así como de las estrategias utilizadas para mantener al cliente como consumidor fiel.

c) Empleados

Un empleado es una persona que se pone a disposición de su empleador por un tiempo determinado para realizar funciones específicas a cambio de una contraprestación monetaria. Es imperioso señalar que una de las partes interesadas o uno de los grupos de interés más expuestos es el de los empleados, que para este tipo de negocio lo conforman el asesor en ventas del producto hacia el cliente final bajo relación de dependencia; y por otra parte, como contratación de servicios externos, lo conforman los asesores logísticos, servicios de publicidad y servicios tecnológicos que se encarguen del manejo y mantenimiento del portal web.

d) Proveedores

Conformado por todos aquellos que proveen un bien o servicio que la organización requiere para desarrollar sus actividades. Por consiguiente, para este tipo de negocio lo conforman los proveedores de mercadería, asesores legales, consultorías, instituciones financieras proveedoras de capital e insumos de operación como equipos de oficina, de computación, muebles y enseres, etc.

e) Competidores

Los competidores son quienes ofrecen el mismo bien o servicio al público objetivo de la organización u ofrecen alguna alternativa o producto sustituto que apunte a la satisfacción de una misma necesidad. Se considera para este trabajo, como competidores a todas las marcas y productos destinados al blanqueamiento dental entre ellos: blanqueadores líquidos, pastas dentales, tratamientos odontológicos con láser e inclusive aquellos productos caseros o domésticos como el bicarbonato por ejemplo.

Según Terlozo (2014), los *stakeholders* que se han mencionado, son los que normalmente se debe enfocar una organización ya que de ellos depende el logro de objetivos de la empresa; no obstante, existen partes interesadas que están fuera de los grupos tradicionales que la empresa establezca en cualquier relación con su medio, por ejemplo:

- Organizaciones de defensa al consumidor.- en este caso, se pueden ver los procesos que se requieren para la venta de productos de este tipo, como por ejemplo los permisos sanitarios, normas técnicas, etc.
- Cámaras industriales o empresariales.- Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana «AMCHAM», organización sin fines de lucro que promueve el flujo comercial a nivel local e internacional impulsando negocios tanto de grandes como de pequeñas empresas.
- Comunidad local y medios de comunicación.- se puede mencionar, que actualmente los medios de comunicación se ven altamente influenciados por plataformas virtuales y redes sociales en los que la comunidad y usuarios tienen una gran dependencia, de tal manera, para llegar al cliente, muchas empresa optan por dar a conocer sus productos e incluso los comercializan por estos medios. Sin embargo, en este caso se manejará estos medios para ganar posicionamiento en el medio dando a conocer los atributos de los productos como ventaja competitiva.
- En el caso de este producto los grupos de interés estarían por identificarse ya que sería muy temprano categorizar alguno debido a que mucho se debería a la demanda del producto, tentativamente pudiera decir que estaría apuntando a los distribuidores potenciales del blanqueador como depósitos dentales, colegio de Odontólogos de Cuenca, a los consumidores interesados y futuros accionistas de la empresa.

1.7 Conclusiones

Respecto al primer capítulo, se ha analizado desde el contexto del entorno macro que incide en la puesta en marcha de una empresa para la comercialización del producto gel blanqueador dental de la marca *power Bleaching*, en dónde, se observa que los factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos son variables positivas que afectarán a la importación del producto y a su comercialización. Por otra parte, los factores internos o micro entorno denotan que, en relación al mercado objetivo, se diagnosticó un amplio sector caracterizado por centros o consultorios odontológicos generales o especializados en la ciudad de Cuenca; sin embargo, se observa también que la competencia es amplia, especialmente de los productos sustitutos que tienen presencia en el mercado.

Se ha identificado, además que el principal proveedor es una empresa consolidada que tiene una amplia experiencia en el mercado nacional e internacional, la empresa brasileña BM4, se encarga de producir y distribuir todo tipo de insumos para tratamientos odontológicos elaborados con los más altos estándares de calidad, razón por la cual, se ve la oportunidad de importar el producto gel blanqueador de esta empresa, hacia el Ecuador, con la finalidad de comercializarlo puesto que sus pruebas clínicas demuestran resultados eficientes en cuanto al tratamiento del mismo, garantizando la calidad del producto.

CAPITULO II: Investigación de mercado

La investigación de mercado es uno de los recursos más importantes que brinda la teoría económica, ya que permite tener un acercamiento con los posibles clientes y ayuda a determinar cuáles son las tendencias en cuanto a las preferencias de los usuarios de un producto o servicio. Asimismo, permiten identificar los segmentos, desarrollar nuevos productos y observar cómo cambia los mercados. De acuerdo a esto, se ha realizado una investigación de mercado relacionada a los productos de blanqueamiento dental.

2.1. Objetivos

Determinar la demanda potencial que tendría la importación y venta del blanqueamiento bucal *Power Bleaching* para los consultorios odontológicos ubicados en la ciudad de Cuenca.

2.2. Metodología

Con el fin de dar cumplimiento a los propósitos de la investigación, se realizó un estudio descriptivo que se explicitará a continuación:

Estudio Descriptivo: Un estudio descriptivo es aquel que se fundamenta en la observación, sin que sea necesaria la intervención del investigador, por lo que no se manipula el objeto estudiado. En este sentido, esta metodología de investigación brinda la posibilidad de observar todo lo que acontece con el fenómeno en sus condiciones naturales, es decir su realidad objetiva (Salinero, 2004). Este modelo de investigación, permitió identificar el mercado objetivo para la comercialización del producto *Power Bleaching* en la ciudad de Cuenca, y con base a ello, establecer el tamaño del mercado, identificar las acciones de la competencia, así como, el posible comportamiento de los potenciales clientes para determinar sus preferencias por el blanqueamiento bucal.

No obstante, se debe subrayar que también se emplearon otro tipo de metodologías, las cuales fueron fundamentalmente coadyuvantes para el proceso de investigación. Entre los estudios complementarios, se empleó técnicas exploratorias, las cuales fueron útiles para determinar las posibles amenazas, oportunidades, debilidades y

fortalezas del mercado de importación el producto en cuestión. Asimismo, se utilizó una metodología causal para determinar las estrategias y tácticas para que el producto llegue al mercado objetivo.

2.3. Técnicas de recolección de información

La técnica utilizada fue la Encuesta², que contó con preguntas dicotómicas, es decir, aquellas que tienen como opción una sola respuesta, y también con preguntas de opción múltiple, donde el encuestado tuvo la opción de elegir más de una alternativa. La encuesta fue validada a través de una prueba piloto realizada a 10 consultorios odontológicos ubicados en la ciudad de Cuenca.

2.4. Recolección y análisis de información

Para la recolección de la información se aplicó la encuesta a una muestra³ de 192 consultorios odontológicos ubicados en la ciudad de Cuenca, que se obtuvo a partir de un universo de 1.052 consultorios conforme a la información disponible en la Base de datos del Registro Único de Contribuyentes⁴.

Para realizar el cálculo de la muestra se aplicó una fórmula de muestreo aleatorio simple expuesta a continuación:

$$n = \frac{z^2(p * q)(N)}{e^2(N - 1) + z^2(p * q)}$$

En donde:

- **N=** Universo de consultorios de la ciudad de Cuenca
- **p=** Probabilidad de que ocurra un evento (porcentaje de confiabilidad)
- **q=** Probabilidad de que no ocurra un evento
- **e=** margen de error permitido
- **Z=** Niveles de seguridad deseado (para 95%, Z=1,96)

Tabla 4. Datos para el cálculo de la muestra

Muestra	
Z	1,96
P	0,8
Q	0,2
N	1.052

² El formato de encuesta puede ser visualizado en el Anexo 1.

⁴ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

E	5%
N	192

Elaborado por: Xavier Lara

$$n = \frac{1.96^2(0.8 * 0.2)(1.052)}{0,05^2(1.052 - 1) + 1.96^2(0.8 * 0.2)}$$

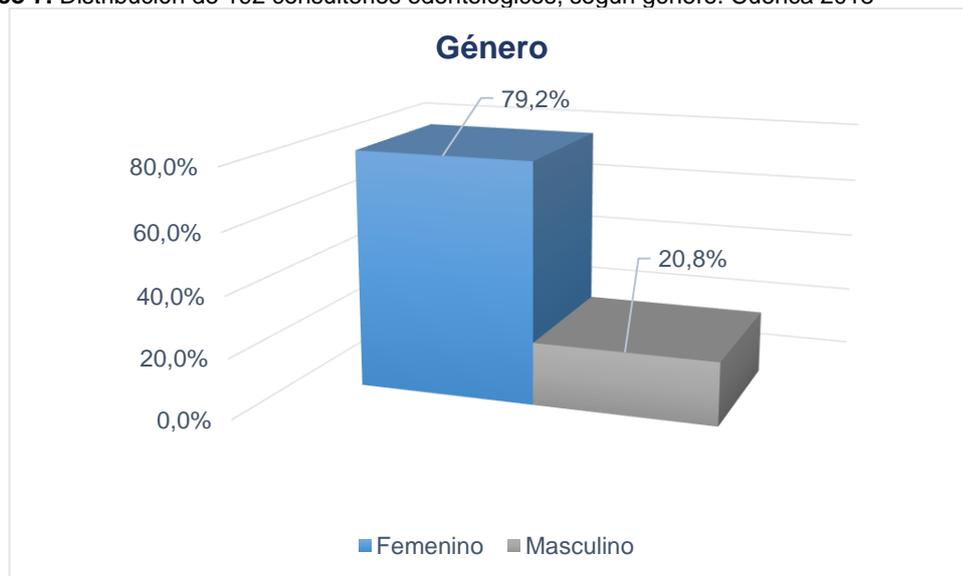
$$n = 192$$

La información obtenida fue tabulada en el programa estadísticos SPSS versión 22, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 5. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según género. Cuenca 2018.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	152	79,2%
Masculino	40	20,8%
Total	192	100%

Gráfico 7. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según género. Cuenca 2018

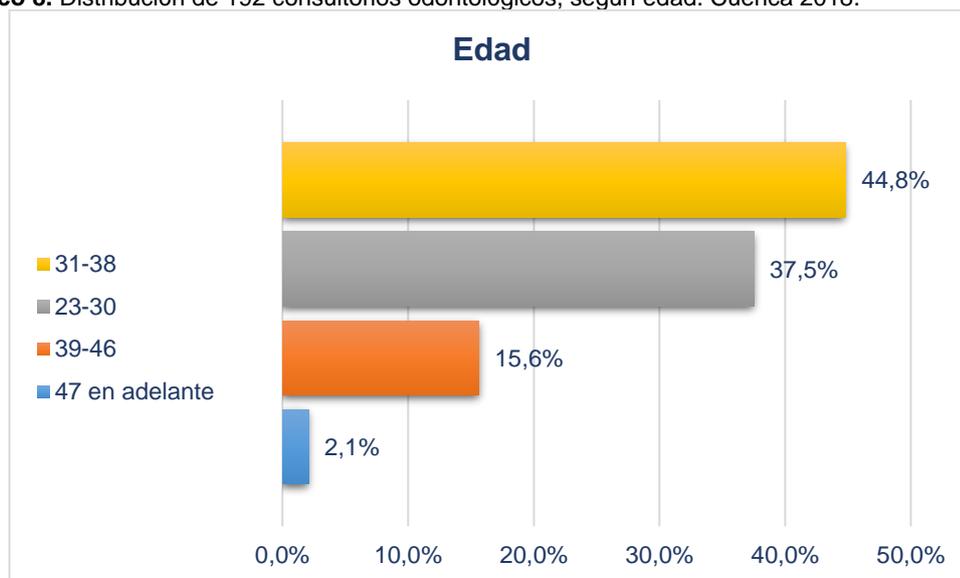


Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Xavier Lara

El Gráfico 7 muestra que, en los consultorios odontológicos analizados en la ciudad de Cuenca, 79,2% son profesionales de género femenino; mientras que, 20,8% son de género masculino.

Gráfico 8. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según edad. Cuenca 2018.



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Xavier Lara

Respecto a la edad, en el Gráfico 8 se observa que el grupo etario de odontólogos, en su mayoría se encuentra en el rango de 31 a 38 años, representando el 44,8% del total de la muestra; seguido por el grupo de 23 a 30 años con el 37,5%. Por otra parte, los odontólogos que presentan una edad entre 39 a 46 años, constituyen el 15,6%; y, de 47 años en adelante, apenas es el 2,1%.

Cabe mencionar que el mínimo de edad obtenido es de 23 años y el máximo de 51, con una media de 32,9 y una desviación estándar de 5,04; datos que se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 6. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según edad. Cuenca 2018.

Edad	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
	192	23	51	32,9	5,046
N válido (por lista)	192				

Fuente: Encuestas realizadas

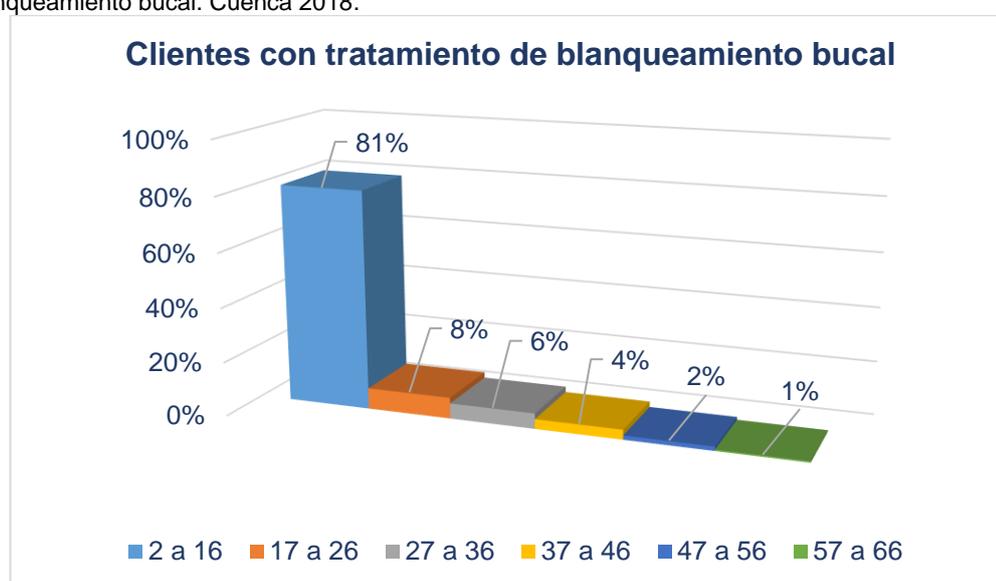
Elaborado por: Xavier Lara

Por lo tanto, se concluye respecto a las variables sociodemográficas en las que existe mayor representación, las profesionales de género femenino (79,2%) con una edad entre 31 a 38 años (44,8%), como los grupos que prevalecen mayoritariamente en el estudio de campo.

Tabla 7. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según pacientes con tratamiento de blanqueamiento bucal. Cuenca 2018.

¿En su consultorio odontológico, a cuántos clientes mensualmente les realiza un tratamiento que requiere de blanqueamiento bucal? (agrupado)	Frecuencia	Porcentaje
2 a 16	155	81%
17 a 26	15	8%
27 a 36	11	6%
37 a 46	7	4%
47 a 56	3	2%
57 a 66	1	1%

Gráfico 9. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según pacientes con tratamiento de blanqueamiento bucal. Cuenca 2018.

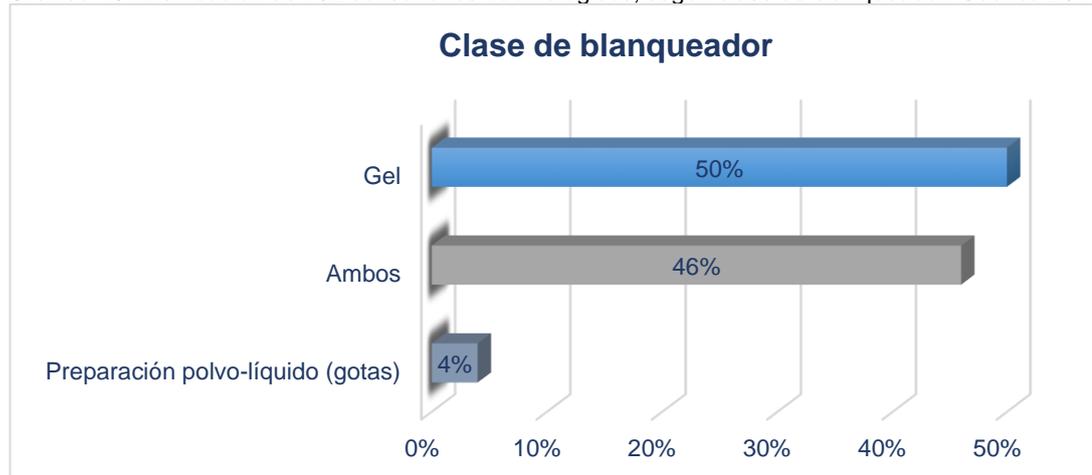


Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Xavier Lara

El Gráfico 9, muestra que en los consultorios odontológicos en los que se ha llevado a cabo el estudio, la cantidad de clientes mensuales que requieren el tratamiento de blanqueamiento bucal, están en un rango de 2 (mínimo) a 66 (máximo) pacientes al mes; de los cuales, la mayoría de consultorios manifiesta que mayoritariamente el promedio mensual de 81% son de 2 a 16 pacientes con tal requerimiento. Por otra parte, el 8% de los consultorios atiende entre 17 a 26 clientes; el 6% tiene entre 27 a 36; el 4% de 37 a 46; el 2% de 47 a 56 pacientes; y finalmente; el 1% realiza más de 57 tratamientos de blanqueamiento bucal.

Gráfico 10. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según clase de blanqueador. Cuenca 2018.

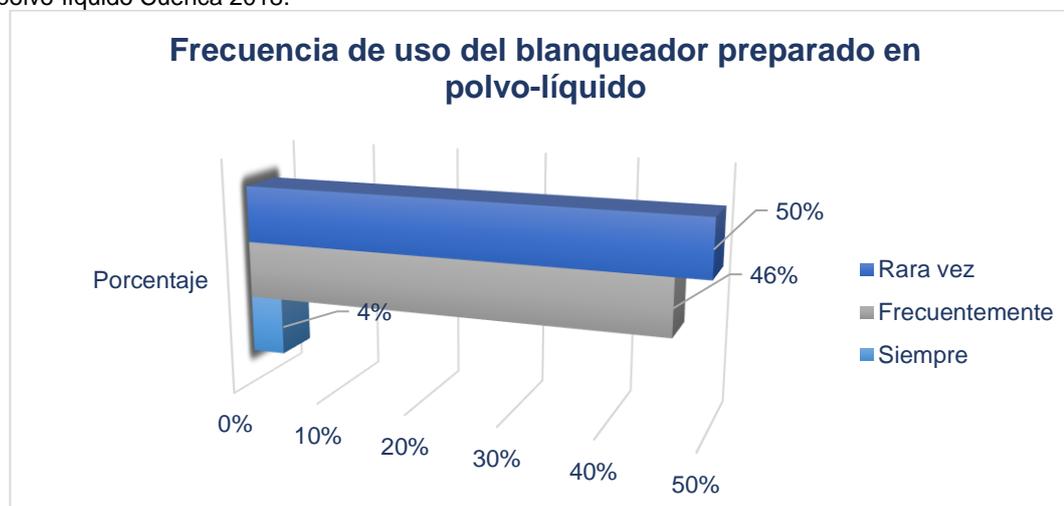


Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Xavier Lara

En cuanto al Gráfico 10, se observa que la clase de blanqueador de preferencia en los consultorios odontológicos para los tratamientos bucales, mayoritariamente (50%) es en gel; por otra parte, 4% prefiere la preparación polvo-líquido; y, 46% aplica los dos tipos de blanqueador.

Gráfico 11. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según uso del blanqueador preparado en polvo-líquido Cuenca 2018.

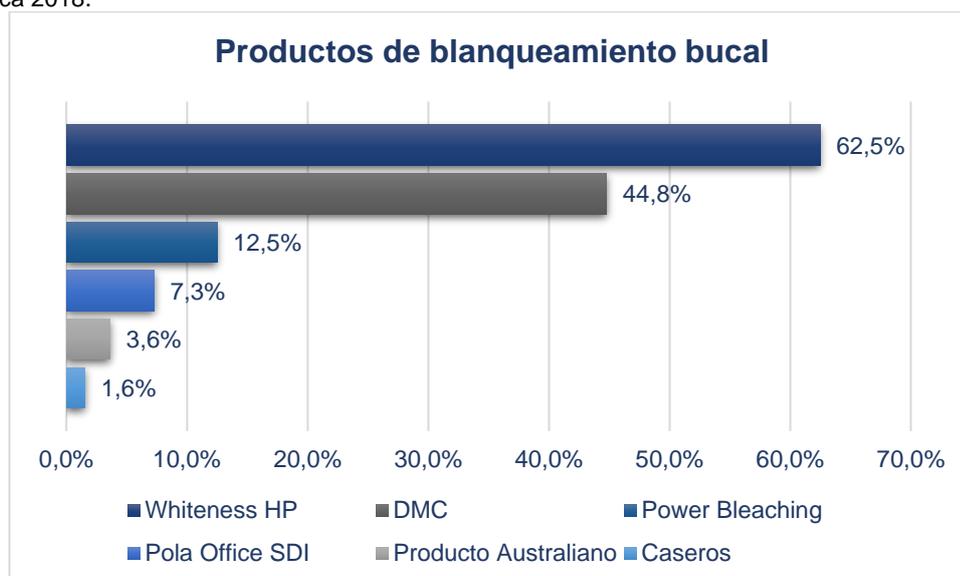


Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Xavier Lara

Respecto al uso del blanqueador del tipo Preparación polvo-líquido (gotas), el Gráfico 11, muestra que el 50% de los odontólogos, lo utilizan rara vez; por otra parte, el 46% lo usa frecuentemente; y, el 4% lo aplica continuamente.

Gráfico 12. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según marcas de blanqueamiento bucal. Cuenca 2018.



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Xavier Lara

Por otra parte, en el Gráfico 12, se observa que los productos de blanqueamiento bucal de mayor uso en los consultorios, están los de las marcas: *Whiteness HP*, *DMC* Odontológica, *Power Bleaching* y *Pola Office*. Adicionalmente, en menor proporción se utilizan productos de origen australiano y productos caseros. Los resultados permiten analizar que el blanqueador de la marca *Whiteness HP* es el más adquirido por el mercado, representando el 62,5%.

Tabla 8. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según uso del blanqueador *Power Bleaching*. Cuenca 2018.

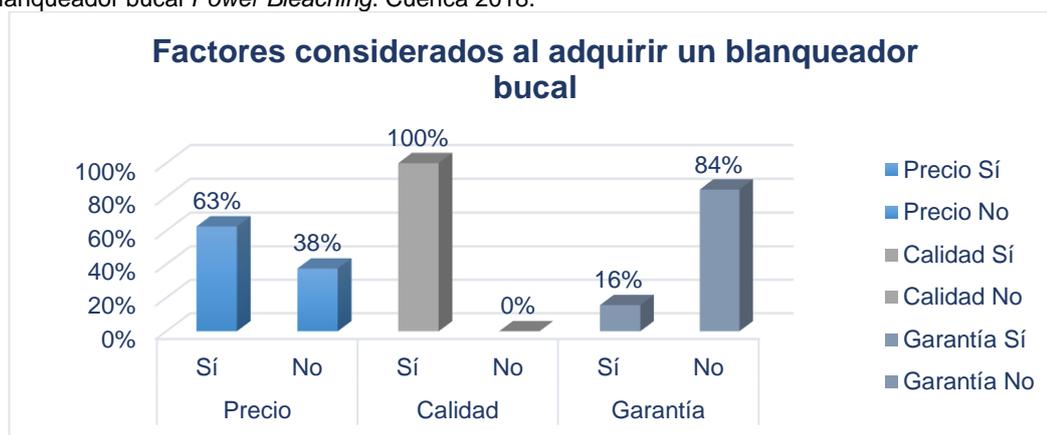
¿Tiene usted o conoce algún consultorio odontológico, o amigo que utilice el blanqueador <i>Power Bleaching</i> ?	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	54%
No	89	46%
Total	192	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Xavier Lara

En relación a la Tabla 8, se observa que 54% de los odontólogos tienen conocimiento y utilizan el blanqueador bucal de la marca *Power Bleaching*. Por otra parte, se identificó que el 46% no lo utiliza. Al respecto, los datos obtenidos evidencian la necesidad latente de dar a conocer el producto a los diversos consultorios con la finalidad de incrementar el conocimiento sobre el blanqueador PB y con el ello, potenciar la compra del mismo.

Gráfico 13. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según factores considerados al adquirir el blanqueador bucal *Power Bleaching*. Cuenca 2018.



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Xavier Lara

En el Gráfico 13, se observa que los factores considerados para adquirir un producto para el tratamiento de blanqueamiento dental son: precio, calidad y garantía. De tal manera, la calidad representa el factor más importante calificado por el 100% de especialistas odontológicos. Por otro lado, 63% toman en cuenta la variable precio; el 38% que no lo considera como factor primordial, se debe a que consideran más importante la garantía del producto. No obstante, apenas 16% escogen el factor de garantía para adquirir el blanqueador dental; bajo este contexto, en las encuestas realizadas, los médicos profesionales manifiestan que la garantía del tratamiento depende principalmente de la dieta del paciente, más no del producto.

Tabla 9. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según disposición a pagar por el *Power Bleaching*. Cuenca 2018.

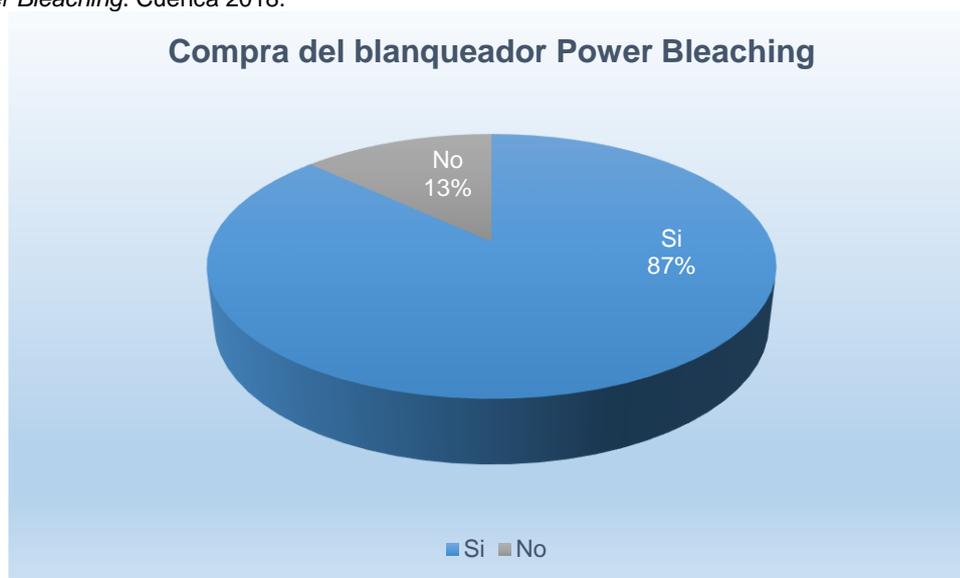
¿Qué precio consideraría justo pagar por una unidad de blanqueamiento <i>Power Bleaching</i> , considerando que su presentación es en jeringa?	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$20	103	54%
\$20 a \$25	31	16%
Más de \$25	58	30%
Total	192	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Xavier Lara

Por otra parte, la Tabla 9 muestra los resultados sobre el precio dispuesto a pagar por el producto *Power Bleaching*, donde, 54% consideran justo pagar un valor entre \$10 a \$20 USD por la unidad, tomando en cuenta que su presentación es en jeringa. Desde otra perspectiva, 16% pagaría un valor desde \$20 a \$25 USD; y, 30% gastaría más de \$25 en la adquisición de cada unidad.

Gráfico 14. Distribución de 192 consultorios odontológicos, según adquisición del blanqueador dental *Power Bleaching*. Cuenca 2018.



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Xavier Lara

Para finalizar con los resultados obtenidos del estudio, el Gráfico 14 identifica que 87% de los consultorios odontológicos están dispuestos a adquirir el blanqueador *Power Bleaching* y venderlo al precio y factores señalados. En contraste, el 13% menciona lo contrario. Estos resultados son positivos, ya que existe un alto índice para la demanda del producto.

2.5. Proyección de la demanda y oferta

2.5.1 Demanda

En el presente estudio, la proyección de la demanda corresponde al mercado objetivo determinado por el número de consultorios odontológicos obtenido de la base de datos del Registro Único de Contribuyentes y clasificado según la variable "Actividades de atención odontológica de carácter general o especializado, en consultorios privados, colectivos, en clínicas ambulatorias, clínicas anexas a empresas y en los propios domicilios de los pacientes". La información da como resultado un total de 1.052 consultorios, conformando el mercado objetivo para la comercialización del producto de blanqueamiento bucal.

Para determinar la demanda potencial, se aplicó el porcentaje de aceptación que los profesionales encuestados estarían dispuestos a adquirir el producto, es decir, 87%, dato identificado en la pregunta 9 del cuestionario. Bajo este contexto, la demanda potencial para la comercialización del blanqueador es la siguiente:

Tabla 10. Determinación de la demanda potencial

Mercado objetivo	1.052	Consultorios odontológicos de la ciudad de Cuenca, clasificados por actividades de atención odontológica general y especializada.
Porcentaje de aceptación	0,87	% identificado con la aplicación del cuestionario.
Demanda potencial	Mercado objetivo * porcentaje de aceptación	Fórmula de cálculo
Demanda potencial	915	Clientes prospectos

Elaborado por: Xavier Lara

A partir de esta información, se proyecta la demanda considerando una tasa de crecimiento de los consultorios odontológicos registrado en los años 2016 y 2017, generando un promedio de 0,16. Adicionalmente, para obtener la proyección se aplica la fórmula de crecimiento poblacional: $P = Po(1 + r)^n$

Dónde:

- ✓ Po : población inicial 915
- ✓ r : razón de crecimiento 0,16
- ✓ n : periodo

Por ende, se estima que a partir del primer año se contará con 915 consultorios como demanda potencial del blanqueador dental, la cual se incrementará para el año 2023 a 1.922 clientes prospectos. El siguiente gráfico, ilustra la proyección de la demanda esperada.

Gráfico 15. Demanda proyectada



Elaborado por: Xavier Lara

2.5.2 ++Oferta

Para obtener la oferta se ha calculado el porcentaje de los odontólogos profesionales que han adquirido o conocen entre sus colegas o compañeros el uso del blanqueador *Power Bleaching*, correspondiendo a la pregunta del cuestionario: ¿Tiene usted o conoce algún consultorio odontológico, o amigo que utilice el blanqueador *Power Bleaching*?

Se obtuvo como resultado, el 54%, porcentaje que equivale a la cantidad que ha acogido la competencia; y, por lo tanto, constituye la oferta para este estudio.



Ilustración 3. Determinación de la oferta

Elaborado por: Xavier Lara

Por otra parte, para realizar la proyección de la oferta se ha considerado la tasa de crecimiento de los establecimientos odontológicos registrados en RUC (0,16) y la fórmula de crecimiento poblacional expuesta en el cálculo de la demanda proyectada.

Tabla 11. Oferta proyectada

Proyección de la oferta		
Po	491	
R	0,16	
Ref.	Año	Oferta
0	2.018	491
1	2.019	569
2	2.020	661
3	2.021	766
4	2.022	889
5	2.023	1.031

Elaborado por: Xavier Lara

2.6. Mercado meta

De acuerdo con Sulser y Pedroza (2004) el mercado meta conforma una parte del mercado seleccionado para la oferta de un bien o servicio que comercializa una determinada empresa, y para lo cual, se elabora un plan de marketing, con el propósito de lograr los objetivos corporativos.

En tal sentido, el mercado meta para comercializar el producto *Power Bleaching*, blanqueador dental está conformado por los profesionales que realicen actividades de atención odontológica de carácter general o especializado en consultorios privados, colectivos, clínicas y domicilios propios. Específicamente, el nicho de mercado al cual se pretende captar está integrado por la demanda desatendida en la ciudad de Cuenca, misma que se establece a continuación.

Tabla 12. Demanda potencial no atendida

Año	Demanda	Oferta	Demanda potencial no atendida
2.018	915	491	424
2.019	1.061	569	492
2.020	1.231	661	571
2.021	1.428	766	662
2.022	1.657	889	768
2.023	1.922	1.031	891

Elaborado por: Xavier Lara

En la Tabla 10, se observa que los potenciales clientes que el proyecto podría captar en el año 2.018 serían 424 médicos odontólogos, y de mantenerse la tendencia para el año 2.023 alcanzaría 821 clientes.

No obstante, para iniciar la actividad comercial se estima captar al menos el 50% de dicha demanda, la cual da un resultado de 212 clientes para el primer año.

2.7. FODA

El análisis FODA permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes en el mercado interno para la introducción de una empresa o un producto, en este caso, del producto blanqueador dental *Power Bleaching*; con base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se realizó la tabla siguiente, muestra los indicadores de éstos cuatro factores de análisis.

dc

Tabla 13. Análisis FODA

<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> Producto innovador para el blanqueamiento dental, el cual presenta un alto grado de calidad y diversas ventajas en su uso. Puede ser usado en los consultorios para los 	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en la importación del Producto. Facilidad de acceder a fuentes de financiación.

<p>tratamientos dentales y estéticos, o puede ser de uso casero, con lo que se puede ampliar su espectro de venta en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puede ser usado sin barrera gingival, lo que proporciona una ventaja ante marcas que necesitan apoyo de otros implementos para su correcto funcionamiento. • Evita la desmineralización del esmalte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda de atención odontológica y estética. • Conocimiento para posicionar el producto en el mercado. • Crecimiento del número de consultorios odontológicos cada año. • Constante profesionalización del personal odontológico
<p><u>Debilidades</u></p> <p>Alto nivel de competencia directa. Alto nivel de competencia indirecta. Tiempo de entrega del producto.</p>	<p><u>Amenazas</u></p> <p>Productos sustitutos. Productos a bajos costos. Desinterés de las personas en cuanto a la estética dental.</p>

Elaborado por: Xavier Lara

El estudio de mercado realizado, permitió determinar que es factible la distribución del producto de blanqueamiento dental, ya que existe una demanda insatisfecha por parte de la competencia, y en base a los resultados, se pudo determinar que una gran parte de los consultorios odontológicos que realizan este procedimiento se encuentran predispuestos a adquirir el producto ofertado.

2.8. Conclusiones

Respecto al capítulo II se concluye que la investigación de mercado dio como resultado la aplicación de un estudio en el que se realizaron encuestas al mercado objetivo, conformado por la muestra representativa de los consultorios odontológicos ubicados en la ciudad de Cuenca. Entre los resultados más relevantes de la recolección de información se tiene que 54% de los consultorios ubicados en la ciudad hacen uso de blanqueadores dentales en gel de la marca *Power Bleaching*, adicionalmente, 87% de los consultorios odontológicos están dispuestos a adquirir el blanqueador *Power Bleaching* y venderlo al precio y factores señalados. De tal manera se ha estimado que para el primer año de operaciones el proyecto tendrá un mercado meta de 424 médicos odontólogos, de los cuales, se espera captar al menos al 50%.

CAPITULO III: Plan de Marketing

El Plan de Marketing, representa la manera en que se comercializará un producto o servicio en el mercado, teniendo como objeto establecer actividades de gestión sobre la capacidad que tiene un producto para atraer a los clientes (Parmerlee, 2000).

Bajo este contexto, el diseño del Plan de Marketing de este proyecto consiste en definir objetivos, estrategias y actividades para la importación, lanzamiento e introducción del blanqueador dental brasileño *Power Bleaching* en el mercado de Cuenca, teniendo como mercado meta, los dentistas profesionales y consultorios odontológicos de la ciudad; es decir, 212 clientes, identificados como el mercado desatendido que no ha cubierto la competencia y a quienes estarán dirigidas las medidas estratégicas con el propósito de influir en la compra del blanqueador dental.

3.1. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos constituyen el resultado global que una organización o emprendimiento espera alcanzar tras el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por lo tanto, los objetivos estratégicos para el lanzamiento e introducción del blanqueador dental son los siguientes:

Objetivo general

Introducir y comercializar el blanqueador dental *Power Bleaching* en el mercado cuencano, implementando estrategias para posicionarlo como un producto de alta calidad, que cubra la necesidad de estética dental de los usuarios.

Objetivos específicos

- ✓ Captar el 50% de la demanda potencial desatendida conformada por los consultorios odontológicos de la ciudad de Cuenca.
- ✓ Incrementar el uso del blanqueador dental *Power Bleaching* por los médicos dentistas, ubicándolo entre los principales productos para el tratamiento de blanqueamiento.
- ✓ Conseguir y mantener una rentabilidad que permita el cubrimiento de los costos y genere el margen de utilidad esperado.
- ✓ Desarrollar fidelidad en los clientes, así como preferencia en la marca.

3.2. Direccionamiento de la propuesta

3.2.1. Diagnóstico

En la actualidad, el éxito de un tratamiento dental depende de dos parámetros, uno desde la perspectiva funcional y el otro desde el ámbito estético. A decir de Rocca (2014), la estética dental cada vez presenta mayor importancia y preocupación por los pacientes, en relación al estado y apariencia de sus dientes, por lo cual, requieren de tratamientos eficaces para mantenerlos sanos, brillantes y sobre todo blancos. El blanqueamiento dental, es un método popular que ofrece potenciar la estética de los dientes y que tiene una alta demanda. Esta información se puede corroborar con los datos obtenidos en el estudio de mercado aplicado a los consultorios odontológicos de Cuenca, donde se identificó que, 81% de los dentistas atienden entre 2 a 16 pacientes mensualmente con tratamientos de blanqueamiento bucal.

Entre las diferentes opciones de tratamiento está el uso de peróxido de carbono, ingrediente activo en enjuagues bucales o pastas dentales para el blanqueamiento dental del usuario final. En tal sentido, el blanqueador dental *Power Bleaching* de la marca BM4, contiene dicho componente en concentraciones clínicamente evaluadas y fabricado con tecnología de vanguardia, que aseguran un tratamiento eficaz.

Por otra parte, se ha visto un incremento en el número de profesionales de la odontología que ofrecen sus servicios al público, lo cual representa un mercado potencial y una oportunidad de negocio latente para comercializar dicho producto. De tal manera, la propuesta está direccionada a captar el segmento de mercado establecido mediante la venta del blanqueador *Power Bleaching* utilizando herramientas de mercadeo.

3.2.2. Misión

Proveer los mejores tratamientos de blanqueamiento dental a los profesionales en el área odontológica, con productos de calidad, excelente servicio y respaldo, con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes.

3.2.3. Visión

Llegar a ser la cadena de distribución más grande la ciudad de Cuenca, siendo líderes en la venta y distribución de tratamientos dentales, brindando productos de alta calidad con un servicio personalizado a los clientes.

3.3. Estrategias

Con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos, se considera viable implementar cuatro estrategias principales:

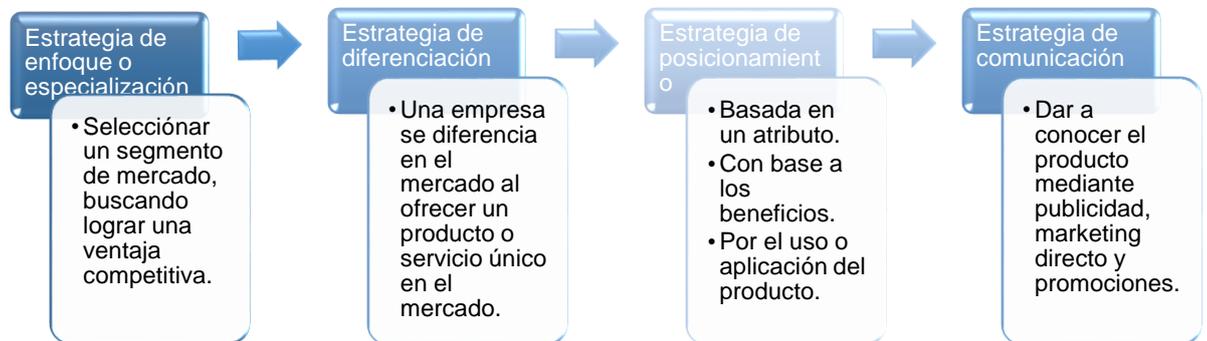


Ilustración 4. Estrategias propuestas para el Plan de Marketing

Elaborado por: Xavier Lara



Ilustración 5. Variables estratégicas del Plan de Marketing

Elaborado por: Xavier Lara

3.3.1. Estrategia de segmentación

La primera representa la estrategia genérica de Michael Porter que consiste en enfocarse prioritariamente hacia un segmento de mercado específico. En este

sentido, el mercado al que será dirigido el producto será a los profesionales de la salud en odontología que se encuentren en la capacidad de realizar tratamientos estéticos, así como para especialistas en el cuidado estético y rehabilitación bucal. Para la consecución de este objetivo, se creará una base de datos de los odontólogos a los que se ofertará el producto.

3.3.2. Estrategia de diferenciación

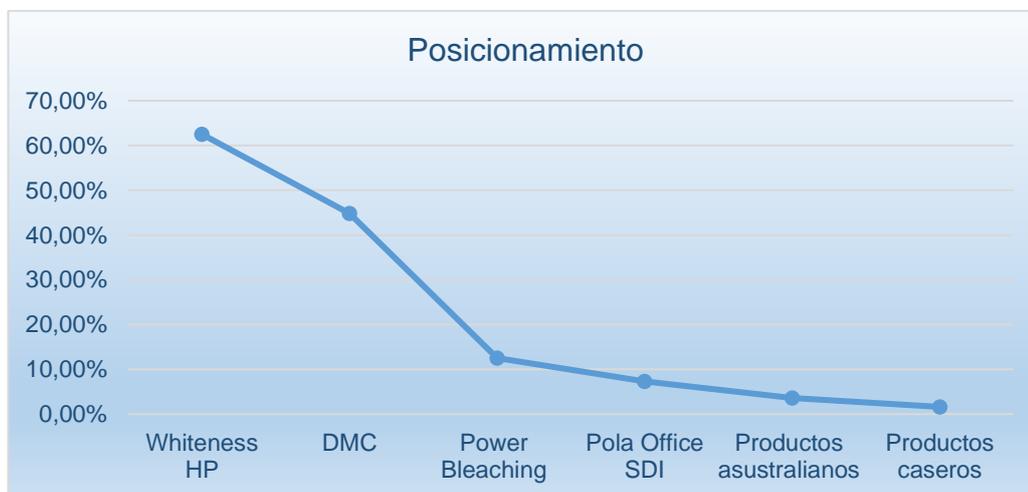
La estrategia de diferenciación permite que un producto, marca o empresa se posicione en el mercado de acuerdo a los servicios únicos que esta pueda prestar al consumidor. Para la ejecución de esta estrategia, se plantea la reserva vía telefónica con los profesionales del campo de la odontología y una posterior visita en sus consultorios, con el objetivo de mostrar en la práctica las bondades y los beneficios con los que cuenta el producto ofertado.

3.3.3. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor. Según Serrano (2005), el posicionamiento se refiere a cómo es percibido el producto en relación a la competencia, entre un conjunto de compradores.

En tal sentido, al llevar a cabo el estudio de mercado a través de las encuestas realizadas en los consultorios que formaron parte del estudio, se determinó que el producto Power Bleaching se encuentra en tercera posición como tratamiento de uso para el blanqueamiento dental de sus pacientes.

Gráfico 16. Determinación del posicionamiento



Elaborado por: Xavier Lara

Con el gráfico anterior, se procede a determinar mediante el cuadro de posicionamiento que el producto Power Bleaching se ubica en el tercer cuadrante, caracterizado por una fortaleza alta y una estatura baja, tal como se muestra en la siguiente ilustración.



Ilustración 6. Cuadrante del posicionamiento

Elaborado por: Xavier Lara

3.3.4. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación está centrada en la divulgación y socialización de catálogos electrónicos que brinden información a los clientes acerca del producto; además, se gestionará la creación de una página web que contenga el servicio de chat, lo cual facilitará el proceso de comunicación entre el cliente y la empresa distribuidora con la finalidad de solucionar problemas y dudas respecto al producto.

3.4. Importancia de las estrategias en el Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una parte fundamental de la dirección estratégica que debe diseñarse con el objetivo de lograr los objetivos del negocio específicos. Su importancia recae en la obtención de herramientas para el manejo del marketing mix; es decir, producto, precio, plaza y promoción, necesarias para generar una participación de mercado óptima en el lanzamiento e introducción de un producto de alta calidad en el mercado cuencano.

3.4.1 Aplicación de estrategias

Una vez establecido qué estrategias se implementarán para el lanzamiento e introducción del blanqueador dental, se debe plasmar cómo se desarrollarán dichas estrategias con el fin de ejecutar un proceso de comercialización adecuado. Por lo tanto, en la siguiente tabla se detalla las acciones que conlleva cada medida estratégica. Además, en el anexo 3 se describe el plan operativo.

Tabla 14. Aplicación de las estrategias establecidas para la comercialización del blanqueador dental

Tipo de estrategia	Variables estratégicas	Acciones
Enfoque	Brindar el producto a los profesionales del área tecnológica o estética dental.	Crear una base de datos o un CRM actualizado de los dentistas registrados en el sistema del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
Posicionamiento	Destacar atributos, beneficios y aplicación del producto Power Bleaching.	Desarrollar folletos (Ver Anexo 2) con la presentación del producto destacando en la información como el único que no produce sensibilidad e información sobre los resultados clínicos comprobados del producto.
		Crear y difundir en redes sociales la importancia del blanqueamiento dental para la estética del usuario final, persuadiendo en el posible paciente el requerimiento del tratamiento.
Diferenciación	Ofrecer el producto al segmento seleccionado con un servicio garantizado a través de ventas personales y seguimiento a las mismas	Reservar una cita por vía telefónica con los dentistas profesionales para ofrecer el producto.
		Realizar la visita personal en los consultorios odontológicos.
		Ofrecer muestras del producto
Comunicación	Comunicación personalizada a través de e-mailing	Enviar a los clientes registrados en la base de datos, información del producto mediante catálogos electrónicos.

Página web corporativa	Crear una página web que brinde la posibilidad de chat en línea para solucionar las dudas o preguntas de los clientes.
Creación de catálogos físicos y electrónicos	Diseñar catálogos ilustrativos con los productos ya que estos se encuentran disponibles en diferentes sabores y concentraciones.
	Enviar los catálogos por medio de correos electrónicos o visitas personales

Elaborado por: Xavier Lara

Adicional a las estrategias mencionadas, a continuación, se presenta un plan de marketing en el que se diseñan actividades estratégicas para la introducción de la empresa y el lanzamiento del producto al mercado.

Tabla 15. Estrategias de marketing

Estrategias de introducción	Objetivo	Tácticas	Actividades	Indicador	Meta	Frecuencia
Estrategia de introducción	Lograr que mediante la introducción de la empresa comercializadora del gel blanqueador se capte al 50% de clientes esperados	Campaña de comunicación	Se elegirá como medios de comunicación las redes sociales Facebook y WhatsApp, en el que se promocionará el producto Power Bleaching	Número de suscriptores	100	Mensual
Estrategias de marketing directo	Buscar una reacción medible del público objetivo para incrementar la compra del producto durante la introducción del mismo al mercado.	Mensaje directo mediante correo electrónico (emailing)	Enviar correos electrónicos a los clientes potenciales con los catálogos y afiches del producto.	Numero de correos enviados	100	Semanal
		Captar la atención de los clientes potenciales mediante videos multimedia	Crear videos destacando los atributos del gel blanqueador y promocionarlos mediante la red social YouTube	Número de visitas de la página de YouTube al video multimedia	500	Mensual
		Ventas directas	Se realizará la venta directamente en las oficinas del centro odontológico correspondiente	80% de las visitas totales que se efectuó en ventas	80%	Bimestral

Estrategia de lanzamiento	Generar un nivel de posicionamiento en la ciudad de Cuenca como uno de los proveedores con mayor ventaja competitiva frente a otras empresas.	Realizar un evento de lanzamiento de producto	Alquilar un salón de eventos en el que se realice una conferencia y/o presentación del producto y la empresa comercializadora.	Número de asistentes al evento	Incremento del 60% en las ventas totales	Anual
			Realizar una invitación personal a los centros odontológicos de la ciudad a dicho evento.			
		Crear contenido en las redes sociales que sean compartibles acerca del evento que se realizará	Numero de ganadores			
Estrategia de relaciones publicas	Generar confianza en el cliente y conseguir clientes fieles a la marca y empresa.	Sorteo prelanzamiento	Dar a conocer en la invitación que en el evento se realizará un sorteo de varios kits de blanqueamiento dental.			
		Publicidad boca a boca	Crear un blog en el que se pueda dar recomendaciones y sugerencias respecto a la compra del producto.	Numero de pedidos	Incremento del 20% del número de pedidos	Trimestral
		Eventos	Asistir a eventos que ciertas organizaciones llevan a cabo en la ciudad como la Cámara de Comercio, y con ello, dar a conocer el producto que la empresa ofrece. Además, este tipo de estrategias es de importancia, ya que el empresario estará al tanto de las últimas tendencias del sector en el cual compete.	Numero de eventos asistidos	Mayor posicionamiento respecto a la competencia	Semestral
Redes sociales	Compartir diariamente contenido atractivo para el cliente, y de esta manera, generar más suscriptores y por ende mayor posicionamiento,	Incremento de suscriptores				

Elaborado por: Xavier Lara

3.5. Marketing Mix

A decir de Lacalle (2014), el marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un bien o servicio. De tal manera, los componentes del modelo son:

- Política del producto: designa la selección de las características relativas al producto propuesto por la empresa.
- Política de precios: define la cantidad que el consumidor debe gastar para adquirir el producto, modalidades de pago, condiciones de crédito, etc.
- Política de distribución: circuitos de distribución, ubicación, transporte, logística.
- Política de promoción: ventas, publicidad y promoción.

3.5.1. Producto

El producto que se ofrecerá a la demanda prevista, es el blanqueador dental *Power Bleaching* de la marca brasileña BM4 en concentración al 16%, ya sea natural o en sus diversos aromas como naranja o menta.



Ilustración 7. Power Bleaching al 16%

Fuente: (BM4, 2018)

Elaborado por: Xavier Lara

Beneficios

El blanqueamiento dental es un tratamiento del área de estética dental, que tiene la finalidad de aclarar la tonalidad de los dientes o la tonalidad perdida, permitiendo eliminar las manchas y brindando una apariencia agradable. No obstante, uno de los riesgos de los blanqueadores es que produce sensibilidad en los dientes.

El gel de blanqueamiento *Power Bleaching*, tiene la ventaja de no producir esta sensación, debido a que, en sus componentes se encuentra el oxalato de potasio,

constituyendo un agente desensibilizante; los estudios clínicos de la empresa fabricante avalan la información, pues, tras las pruebas de tres años de estudios clínicos coordinados por el profesor Baratieri, se dio a conocer que el gel blanqueador posee el índice más bajo de sensibilidad durante y después de su aplicación.

Técnica de aplicación

1. Limpieza bucal
2. Registro del color de los dientes
3. Tomar impresión de las arcadas con alginato de óptima calidad o con silicón de adición.
4. Obtener el modelo de yeso sin paladar o el piso de la boca.
5. Con placas EVA realizar los guardas y recortarlos, cubriendo el margen gingival.
6. Hacer la prueba de los guardas en la boca del paciente para perfeccionarlos de ser necesario.
7. Orientar al paciente la forma de inserción y remoción de los guardas en boca.
8. Mostrar al paciente la cantidad de gel en el espacio correspondiente a cada diente.
9. Posicionar el guarda con el gel para el blanqueamiento sobre los dientes
10. Remover los excesos de gel.
11. Después de usar el gel, limpiar los dientes con agua.



Ilustración 8. Modo de uso del gel blanqueador

Fuente: (BM4, 2018)

3.5.2. Precio

- Capacidad Instalada

Para fijar el precio del producto a comercializar se establecieron los principales costos incurridos en la importación y adquisición del producto. Para ello, se determinó la capacidad instalada con relación a la demanda prevista, tal como se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 16. Cálculo de la capacidad instalada

Mercado a atender		
Demanda insatisfecha anual		424
Porcentaje de demanda que se pretende alcanzar		50%
Demanda total anual		212
Demanda total mensual		18
Capacidad instalada		
Producto	Unidades/año (por paquete)	Unidades/mes (por paquete)
Power Bleaching 16%	184	15

Elaborado por: Xavier Lara

En la Tabla 16 se puede observar que la demanda potencial esperada es de 424 clientes, de los cuales, se estima captar el 50% mediante las estrategias planteadas anteriormente, considerando que es el primer año de comercialización del producto, dando como resultado 212 clientes al año. En tal sentido, se obtiene que, el total de unidades a vender para cubrir la demanda es de 184 paquetes conformados por 5 jeringas cada uno. Por su parte, la capacidad instalada fue calculada con base a la demanda que se captará por el porcentaje de disposición en adquirir el blanqueador (87%), evidenciado en la pregunta 9 del cuestionario.

- Costos incurridos

Tabla 17. Determinación del costo de adquisición

Costos de adquisición		
Producto	Precio de adquisición por paquete	Precio de adquisición unitario
Power Bleaching 16%	51,92	10,38

Elaborado por: Xavier Lara

Por su parte, la Tabla 17 representa el costo de adquisición del producto *Power Bleaching* a la empresa fabricante brasileña BM4, el precio que se tomó como referencia, es al que la empresa vende el producto por paquete (\$51,92), compuesto por 5 jeringas o unidades que constituyen un costo unitario de 10,38 cada jeringa.

Tabla 18. Costo de ventas proyectadas

AÑO	1	2	3	4	5
Cantidad	184,46	202,91	235,37	273,03	316,72
Costo unitario	10,38	12,05	13,97	16,21	18,80
Costo de ventas proyectadas	1.915,45	2.444,11	3.288,79	4.425,40	5.954,82

Elaborado por: Xavier Lara

Con base al precio de adquisición se estima que el costo en ventas para el primer año de inversión es de \$1.915,45 proyectado con una tasa de crecimiento del 16% que se espera tenga el proyecto.

Tabla 19. Inversión en activos y capital de trabajo

Activos fijos tangibles

Equipo de computación	500,00
Total	500,00
Capital de trabajo	
Gastos de ventas por concepto de importación	
Costo de importación Correo Postal Internacional a precio FOB	80,00
IVA 12%	95,77
Fodinfra 0,5%	3,99
Arancel	159,62
Total	339,38
Inversión total	
Activos fijos tangibles	500,00
Capital de trabajo	339,38
Total	\$839,38

Elaborado por: Xavier Lara

Considerando que la comercialización del producto se realizará como persona natural, se establecen los insumos necesarios como el equipo de computación, donde se realizará la página web y el manejo de la base de datos de los clientes. Adicionalmente, se establecen los gastos de capital de trabajo que están representados básicamente por el costo de logística y aranceles para la importación.

- Precio de venta Power Bleaching

Tabla 20. Determinación del PVP

Cálculo del precio de venta e ingresos	
Costo Total	\$ 2.754,83
Cantidad Power Bleaching	184,4
Costo unitario	\$ 14,93
Margen de rendimiento	35%
PVP	\$ 20,16
Ingresos	\$ 3.719,02

Elaborado por: Xavier Lara

Finalmente, en la Tabla 20 se observa que con un costo total de \$2.754,83 se obtiene un costo unitario de \$14,93 por unidad (jeringa) tomando en cuenta todos los gastos incurridos. Bajo este contexto, se estima obtener un margen de rendimiento del 35% sobre el costo; por lo tanto, el precio de venta unitario es de \$20,16 por jeringa, precio que se encuentra dentro del rango de disposición a pagar por la demanda. Estos

resultados generan ingresos positivos para el primer año (\$3.719,02) representando un retorno sobre la inversión.

- **Modalidades de pago**

Para comodidad del cliente, se establecen como medios de pago los siguientes: pago en efectivo, transferencia bancaria y cheque. A continuación, se detalla cada una:

- Pago en efectivo: de forma directa, el cliente puede realizar el pago en el momento que adquiere el producto.
- Transferencia: el cliente puede realizar el pago de su adquisición a través del banco, transfiriendo la cantidad determinada al número de cuenta del proveedor.
- Cheque: se establece como medio de pago, únicamente cuando el monto de compra represente un valor considerable.

- **Descuentos**

Cuando el cliente realice el pedido de 10 o más jeringas, se le otorgará el 10% de descuento sobre el valor de la compra. Adicionalmente, se ofrecerá el 5% de descuento por pronto pago o por pago al contado.

3.5.3. Plaza

- **Ubicación**

El producto se comercializará por medio de una persona natural el Sr. Francisco Xavier Lara Farfán, quien realizará el proceso de importación y venta en la ciudad de Cuenca. Para ello, la mercancía se almacenará en su domicilio ubicado en el centro de la ciudad, en las calles Luis Cordero y Mariscal Sucre.

El domicilio cuenta con una bodega adecuada con estantes y temperatura adecuada para el almacenamiento correcto del producto. En el mismo, se cuenta con una oficina, dónde se realiza la gestión para el proceso de importación y venta mediante la página web y medios electrónicos.

Cabe resaltar que los productos se comercializaran por medio de visitas personales previa cita con el médico o especialista para la venta del producto, lo cual, representa una ventaja competitiva para la empresa, puesto que el cliente se lo atenderá de forma personalizada. Como se mencionó anteriormente, el local donde funcionará la logística de la empresa será en el domicilio de la persona natural, quien cuenta con la infraestructura necesaria para almacenar el producto, por otra parte, para llevar a

cabo la representación legal de la empresa, se alquilará un local donde funcionarán las oficinas de la empresa, ya sea para atender a los clientes en caso de que lo requieran o para realizar las actividades operativas como el proceso de compra, la administración del negocio, el pago de proveedores, acciones de marketing y pago de empleados, considerando que se contratará a un asesor en ventas quien ayudará a distribuir la mercancía a los diferentes centros odontológicos de la ciudad, entre otras actividades.

- Canal de distribución

Según Flórez (2015), manifiesta que el canal de distribución lo conforma el conjunto de intermediarios que hacen llegar el producto al consumidor o usuario final. En tal contexto, el canal de distribución para el blanqueador dental es: Productores – agentes – distribuidores – usuarios - consumidor final. Dónde, los productores representan la empresa brasileña proveedora; los agentes intermediarios están constituidos por la empresa contratada para traer producto al destino; por otro lado, los distribuidores que en este caso es quien comercializará el producto; y, finalmente los usuarios finales a quien va dirigido el producto.

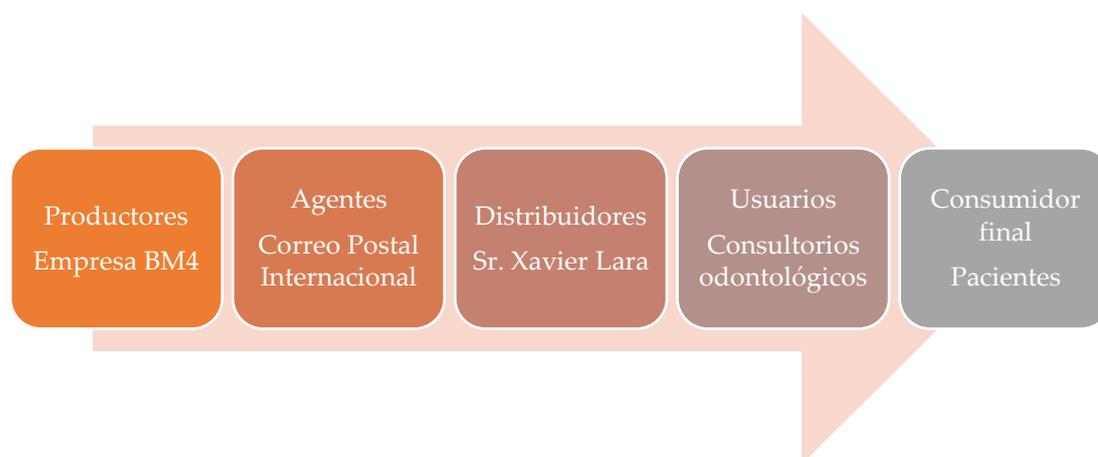


Ilustración 9. Canal de distribución

Elaborado por: Xavier Lara

- Logística

El proceso de logística para importar el blanqueador dental iniciar con el pedido a la empresa proveedora, quien, a su vez, envía por transporte terrestre la mercadería al operador logístico internacional y este se encarga de enviar la mercancía desde el puerto de Maringa de Brasil al puerto de Guayaquil en Ecuador. Posteriormente, la empresa envía el producto mediante transporte terrestre a la ciudad de Cuenca y el destinatario debe retirar la mercancía de las agencias ubicadas en la ciudad.

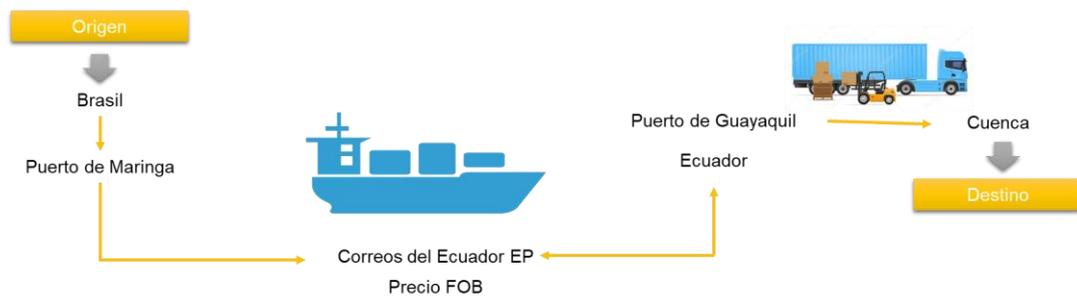


Ilustración 10. Logística

Elaborado por: Xavier Lara

3.5.4. Promoción

Las actividades de promoción consisten en crear una página web para llegar al cliente, así como una base de datos para registrar la demanda y con ello dar a conocer el producto mediante la creación de catálogos y folletos informáticos que se enviarán, ya sea, electrónica como físicamente a los dentistas de la ciudad.

El catálogo presenta tres secciones principales. A la izquierda, se muestran dos paquetes de 'powerbleaching B/M 4'. El primero es de sabor 'NARANJA' y el segundo de sabor 'MENTA'. Cada paquete indica '3g FIBROTE, VALDARÉ, FABRICAÇÃO: BM, REGISTRO: ANVISA: K1800001'. En el centro, una imagen de una sonrisa blanca ilustra el resultado del producto. Debajo de esta imagen, se describe el 'Blanqueador dental' como una 'Tecnología de seguridad, evita de desmineralización del esmalte y no produce sensibilidad'. Se menciona al 'Distribuidor: Sr. Xavier Lara' con el número de contacto '0988752533' y el correo 'contacto@powerbleachingdistribuidor.com'. La página web 'www.powerbleaching.com' está visible en un recuadro rojo. A la derecha, se muestra el empaque del producto, una caja con 'VENIDAS SOB PRESCRIÇÃO' y 'powerbleaching B/M 4', que contiene varias jeringas de gel blanqueador.

Ilustración 11. Catálogo Power Bleaching

Elaborado por: Xavier Lara

Tomando en cuenta las estrategias propuestas en el presente capítulo, se puede visualizar la factibilidad de la implementación del plan de marketing, ya que su estructura permite de forma organizada ejecutar un proceso que será beneficioso

para la empresa distribuidora del producto de blanqueamiento dental Power Bleaching.

Adicional a la página corporativa la promoción para la venta del producto Power Bleaching se realizará por medio de redes sociales con el fin de interactuar con el público objetivo, para ello se creará una página de Facebook, en donde se darán a conocer los beneficios para la estética dental del producto que se pretende ofrecer, así como los kits del producto, en sus diversas presentaciones y concentraciones. Con ello, no solo se inducirá al interés de los centros odontológicos por el producto, si no se influirá en la población para que acuda con su odontólogo y adquiera el tratamiento de blanqueamiento dental con el producto que ofrece una alta garantía y calidad. Como valor agregado, además, se implementará un chat interno en la página de la empresa en donde se atenderá los pedidos y solucionará las dudas de los clientes, se considera un atributo agregado ya que los clientes no necesitarán movilizarse hasta las oficinas de la empresa para realizar consultas del producto y pedido, sino que podrán hacerlo de forma rápida y cómoda a través de las herramientas online.

En tal sentido las actividades promocionales que se realizarán consisten en:



Ilustración 12. Actividades promocionales
Elaborado por: Xavier Lara

3.6. Conclusiones

En relación al capítulo III, se presenta como principales conclusiones la elaboración del plan de marketing, que inicia con la implementación de tres estrategias generales, las cuales, tienen como finalidad identificar el mercado y producto que se ofrecerá y con ello el establecimiento de acciones estratégicas para la introducción, lanzamiento y promoción del producto.

CAPITULO IV: PROCESOS DE IMPORTACIÓN

Toda empresa dedicada a la importación de productos desde un país extranjero, debe conocer perfectamente las normativas, reglamentos y modos de proceder para llevar a cabo la compra de un producto y su introducción en el mercado local. La importancia de este hecho radica en que, al no conocer los procedimientos necesarios, se pueden presentar demoras, pérdidas económicas, incumplimiento de entregas, falta de recursos en el inventario para la distribución, entre otras. En este contexto, se presenta a manera general los parámetros que una empresa debe cumplir para proceder con la importación de productos.

4.1. Parámetros establecidos para la importación

4.1.1. Requisitos para importar

Para importar un producto dental se debe tomar en cuenta los parámetros y normas procesadas para el uso y consumo humano. Dichas condiciones se establecen en la ley y sus reglamentos; uno de ellos es el reglamento y control sanitario de dispositivos médicos y dentales emitido por el Ministerio de Salud Pública en 2009. En tal sentido se debe contar con los siguientes parámetros:

Tabla 21. Requisitos de importación

Certificado de libre venta	Documento en el que la autoridad sanitaria del país de donde se importa el producto, garantiza el cumplimiento de las disposiciones técnicas y legales del producto, y su comercialización libre en ese país.
Registro Sanitario	Otorgado por el Ministerio de Salud Pública y sujeto bajo el pago de un importe de inscripción o reinscripción.
Requisitos para obtener registro sanitario	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre del producto▪ Marca▪ Uso▪ Presentación comercial▪ Método de esterilización▪ Clase, grupo, riesgo▪ Nombre del fabricante, ciudad y país del mismo.▪ Nombre del envasador, ciudad y país del mismo.▪ Nombre del laboratorio bajo licencia y control, ciudad y país.▪ Nombre del titular del producto, ciudad y país.▪ Nombre del país donde se importa el producto

-
- Nombre del solicitante del registro sanitario, dirección y ciudad.
 - Documentación del solicitante (RUC)
 - Documentación técnica del producto (etiquetas y envases).
-

Nota: Según el Art. 24 del reglamento, los productos dentales deberán cumplir con los requisitos de registro sanitario que se establecen para dispositivos médicos y su clasificación correspondiente a invasivos y no invasivos sin que sean activos.

Fuente: (Reglamento y Control Sanitario de Dispositivos Médicos y Dentales, 2009)

Elaborado por: Xavier Lara

Según la Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana «AMCHAM» (2017), para importar productos a Ecuador se debe considerar ciertos elementos como:

- ✓ Contar con un RUC, como persona natural o jurídica
- ✓ Obtener el certificado de firma electrónica para acceder al ECUAPASS y a la Ventanilla Única Ecuatoriana.
- ✓ Registrarse en el portal ECUAPASS como importador
- ✓ Contar con los documentos para efectuar la importación
- ✓ Identificar los tributos a pagar

Por otra parte, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA (2018) establece que:

- ✓ Todas las personas naturales o jurídicas, ecuatoriana y extranjeras radicadas en el país y que cuenten con el sistema ECUAPASS, y que a la vez se encuentre aprobado por la Aduana del Ecuador, serán capaces de realizar importaciones.
- ✓ Se debe gestionar un RUC en el SRI, para lo cual se necesitará una firma electrónica otorgada por el Banco Central del Ecuador o Security Data, y por último el registro en el portal ECUAPASS.
- ✓ Deberá estar correctamente informado acerca de las restricciones de productos a importar. Esto puede ser consultado en el Arancel Nacional.
- ✓ Para el proceso de des aduanización de la mercancía se deberá contar con los documentos de acompañamiento y de soporte, entre los cuales consta, el documento de transporte, la factura comercial, el certificado de origen, documentos de la SENA o del organismo de comercio exterior que sea requerido.

Por otra parte, respecto a la normativa de tributos para los productos importados, en primer lugar, para determinar el valor a pagar de tributos es necesario conocer la subpartida arancelaria específica del producto importado, la cual se puede adquirir a través de la consulta en el portal web Ecuapass. En segundo lugar, los tributos al comercio exterior, son derechos arancelarios que se deben cumplir, entre ellos están:

- **AD-VALOREM:** Arancel cobrado a las mercancías, establecido por la autoridad competente, el cual consiste en un porcentaje de acuerdo al tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del costo, seguro y flete.
- **FODINFA:** Fondo de desarrollo para la infancia, es aquel que se aplica el 0,5% sobre la base imponible de la importación.
- **ICE:** Impuesto a los consumos especiales, es un porcentaje que varía según los bienes y servicios que se importen.
- **IVA:** Impuesto al valor agregado, corresponde al 12% sobre la base imponible más Advalorem.

4.2. Determinación de la logística

La logística se establece mediante un conjunto de actividades en cadena y forma interrelacionada, de manera que, al llevar a cabo una de las actividades logísticas, se influye en las demás. Por ejemplo, la elección del medio de transporte de la mercancía define directamente el tiempo y condiciones en las cuales se encuentra almacenado el producto a entregarse en el mercado destino (Dorta, 2013).

De tal manera, para llevar a cabo la importación de las unidades de blanqueamiento dental se lo realizará por medio de “Correo Postal Internacional o Courier a través de los servicios que presta la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P., compañía de servicios postales logísticos con cobertura a nivel nacional e internacional que efectúa la entrega para correspondencia y/o paquetería con un peso máximo de 30 kg a personas naturales, jurídicas y corporativas (Correos del Ecuador CDE E.P., 2018).

La empresa Correos del Ecuador, se encarga de todo el proceso logístico considerando que el valor a importar no exceda del límite que se establece en el reglamento, contemplando los aranceles específicos de importación que establezca la Aduana del Ecuador. Adicionalmente, la empresa se encarga de enviar al destinatario de la mercadería, el detalle de la declaración de impuestos,

considerando el tipo de aforo físico intrusivo y la partida arancelaria para el producto; en este caso el tipo de partida es 3306100000 Gel para blanqueamiento dental.

La siguiente tabla muestra un ejemplo del detalle de valores en los que se debe efectuar el pago de liquidación directo al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA. E.

Tabla 22. Detalle de valores

Valor FOB	xx	Valor Flete	Xx
Valor Seguro	xx	Valor CIF	Xx
Antidumping	0,00	Ad Valorem	Xx
Fodinfra	0,5%	ICE	0,00
IVA	12%	Trámites/Manejos	Xx
Fijo	xx		
Total, Impuestos	Xx	Total, Cobro:	Xx

Fuente: (Correos del Ecuador CDE E.P., 2018)

Elaborado por: Xavier Lara

La empresa se encarga de enviar los datos expuestos en la tabla anterior considerando el total de mercancía a importar, dando la opción de que el cliente realice la transacción o que la efectúe la empresa, en cuyo caso se realiza un cobro del 2% por gestiones de pago; cabe mencionar que los valores que se encuentran en cero, se deben a que, el blanqueador dental no está obligado a incurrir en este pago.

Una vez ejecutado el pago correspondiente, la empresa se comunica con el destinatario para enviar la facturación electrónica por los servicios de trámites y el requerimiento de pago. Caso contrario, si no se realiza el pago correspondiente de impuestos, la mercadería puede caer en abandono definitivo, de acuerdo con los artículos 142 y 143 del COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2013).

4.3. Medidas arancelarias

De acuerdo con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2017), los envíos e importaciones de paquetes mediante el Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador o Empresas Courier, se clasifican en seis categorías:

- Categoría A: Documentos
- Categoría B: 4 X 4, hasta 4 kilogramos y \$400 por importación
- Categoría C: Hasta 50 kg y \$2.000
- Categoría D: Prendas de vestir, textiles confeccionados y calzado.

- Categoría E: Medicinas, sólo si presenta receta médica.
- Categoría F: Libros y equipos de computación



CATEGORÍAS DE PAQUETES COURIER

Categorías	Descripción	Impuestos
A	Correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografías, etc.	Libre de tributos
B	Paquetes hasta 4 Kg y US\$ 400	Hasta 5 importaciones o \$1.200 por destinatario (Al año)
		Hasta 12 importaciones o \$2.400 por remitente migrante (Al año)
		Registro de Migrante: www.consuladovirtual.gob.ec
C	Paquetes de hasta 50 kg y \$2.000 Requiere Documento de Control Previo de acuerdo al producto, excepto INEN	Arancel: Depende del Producto IVA: 12% Fodinfra: 0,5%
D	Prendas de vestir, textiles confeccionados y Calzado hasta 20 Kg y \$2.000 (Requieren INEN, excepto la primera vez al año con un monto de hasta \$500)	Textiles: 10% ADV + US\$5,5 x Kg Calzado: 10% ADV + US\$6 x par IVA: 12% Fodinfra: 0,5%
E	Medicinas (Con receta médica)	Fodinfra: 0,5%
	Equipos ortopédicos, órganos y tejidos, etc. sin fines comerciales	Libre de tributos Artículo 125 COPCI
F	Libros de lectura	Fodinfra: 0,5%

Ilustración 13. Categorías pertenecientes a la importación de paquetes

Fuente: (SENAE, 2017)

Elaborado por: Xavier Lara

En tal sentido, el producto a importar pertenece a la categoría C, paquetes de hasta 50 kg y \$2000 por envío, además del requerimiento del documento de control que, en este caso, hace referencia al registro sanitario y ficha técnica del producto. En esta categoría se pagan los tributos: Arancel, IVA y Fodinfra.

Tabla 23. Tributos de importación para el producto de blanqueamiento dental

Producto	Blanqueador dental Power Bleaching
Clasificación	Dentífrico
Partida arancelaria	33061000
Arancel	20%
IVA	12%
Fodinfra	0,5%

Fuente: (INEN, 2017)

Elaborado por: Xavier Lara

4.4. Producto Power Bleaching a importar

El producto que se pretende importar es el *Power Bleaching*, un gel blanqueador a base de peróxido de carbamida para uso casero, supervisado por un dentista, y que se encuentra disponible en diferentes presentaciones de concentración (10%, 16%, 22% y 37%) en diferentes jeringas. El producto tiene como finalidad el blanqueamiento de dientes vitales y no vitales ofreciendo resultados eficientes con la máxima comodidad durante el tratamiento.

Entre las principales ventajas y beneficios del producto están:

- a) Su composición cuenta con el desensibilizante oxalato de potasio, comprobado clínicamente como no placebo.
- b) El compuesto es libre de benceno, un potencial cancerígeno.
- c) Su presentación en jeringa, ha sido evaluada, durante tres años, con el fin de no tener pérdida de oxígeno en contacto con el medio externo.
- d) No se necesita mezclar el producto.
- e) Puede ser usado durante todo el plazo de validez después de abrir el producto, siempre y cuando se almacene en la heladera.
- f) Tecnología de seguridad.

El producto que se importará viene en la presentación de 5 jeringas por paquete a una concentración del 16%, el cual tiene un costo de adquisición de \$51,92 USD por paquete, es decir, cada unidad de jeringa tiene un precio de \$10,38. Sin embargo, la empresa proveedora comercializa el producto por paquete, más no, por unidad. En la siguiente ilustración, se observa un ejemplo de factura electrónica del envío de productos Power Bleaching por la empresa BM4, en el que se especifica el precio unitario del blanqueador.

BM4-BRASIL MAT. E INST. LTDA.  AV.DAS UNIVERSIDADES, 350/445 PEDRA BRANCA PALHOCA SC 88137-315 48-3348-9160		DANFE DOCUMENTO AUXILIAR DE NOTA FISCAL ELETRÔNICA 0 - ENTRADA 1 - SAÍDA 1 Nº 3.739 SÉRIE 1 Folha 1 de 1	 CHAVE DE ACESSO 4216 1210 4782 6200 0110 5500 1000 0037 3910 0003 7290 Consulta de autenticidade no portal nacional da NF-e: www.nfe.fazenda.gov.br/portal ou no site da SEFAZ Autorizadora										
NATUREZA DE OPERAÇÃO Venda de produção do estabelecimento		PROTOCOLO DE AUTORIZAÇÃO DE USO 342160147065230 10/12/16 10:18											
INSCRIÇÃO ESTADUAL 255737343		INSC. ESTADUAL SUBST. TRIBUTÁRIO 10.478.262/0001-10											
DESTINATÁRIO/EMITENTE													
NOME/RAZÃO SOCIAL Lorena Elizabeth Carrasco Ortiz		C.N.P.J. 000.000.000-00											
ENDEREÇO Av Americas 10-90 Y Abelardo J. Andrade		BAIRRO/DISTRITO Cuenca											
MUNICÍPIO Cuenca		CEP 00000000											
FONE/FAX 0999989540		U.F. EX											
DATA DA EMISSÃO 10/12/2016													
DATA DA SAÍDA/ENTRADA 10/12/2016													
HORA DA SAÍDA 10:02													
FATURA													
NÚMERO	VENCIMENTO	VALOR	NÚMERO	VENCIMENTO	VALOR	NÚMERO	VENCIMENTO	VALOR	NÚMERO	VENCIMENTO	VALOR		
3739/1	09/01/17	2.032,62											
CÁLCULO DO IMPOSTO													
BASE DE CÁLCULO DO ICMS		0,00	VALOR DO ICMS		0,00	VALOR ICMS DESONERADO		0,00	BASE DE CÁLCULO ICMS ST		0,00		
VALOR DO FRETE		306,00	VALOR DO SEGURO		0,00	DESCONTO		0,00	OUTRAS DESPESAS ACESSÓRIAS		0,00		
									VALOR DO IPI		0,00		
									VALOR TOTAL DOS PRODUTOS		1.726,62		
									VALOR TOTAL DA NOTA		2.032,62		
TRANSPORTADOR/VOLUMES TRANSPORTADOS													
NOME/RAZÃO SOCIAL				FRETE POR CONTA		CÓDIGO ANTT		PLACA DO VEIC.		U.F.			
Empresa Brasileira de Correios e Telegrafos				0-EMITENTE						C.N.P.J./C.P.F.			
ENDEREÇO				MUNICÍPIO		U.F.		INSCRIÇÃO ESTADUAL					
Avenida Barão do Rio Branco 240				PALHOCA / SC		SC							
QUANTIDADE	ESPECIE	MARCA	NÚMERO	PESO BRUTO	PESO LÍQUIDO								
1,00		BM4		3,10	3,00								
DADOS DO PRODUTO													
CÓDIGO PRODUTO	DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	NCM/SH	CST/SSOSN	CFOP	UNID.	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	BASE ICMS	VALOR		ALÍQUOTAS	
409	POWER BLEACHING PC 16% KIT HORTELÃ Sér.: Lote: 0528/1016 x6	3306.90.00	041	7.101	Unidad	6,00	51,92	311,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
407	POWER BLEACHING PC 16% KIT AÇAI Sér.: Lote: 0685/1016 x6	3306.90.00	041	7.101	Unidad	6,00	51,92	311,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Ilustración 14. Factura Electrónica

Fuente: (BM4, 2018)

Se observa en la ilustración superior, la adquisición de 6 paquetes de 5 jeringas cada una, dando un valor total de \$311,52.

4.4.1. Ficha técnica

- Imagen ilustrativa



Ilustración 15. Imagen ilustrativa del producto

Fuente: (BM4, 2018)

- Descripción

Gel blanqueador dental a base de peróxido de carbamida destinado exclusivamente al blanqueamiento profesional, en consulta y profesionales en la práctica; su presentación es el kit de 5 jeringas de 3g cada uno.

- Nomenclatura Universal

Dental Bleaching agent

- Código de identificación de la nomenclatura universal

GMDN – 38785

- Composición Quali-Quantitativa

Tabla 24. Materia prima del blanqueador

Materia Prima	%
Peróxido de Carbamida	16%
Oxalato de potasio	1,5 – 5,0
Fluoruro de sodio	0,11 – 0,45
Espesante	1,5 – 5,0
Humectante	15-25
Conservante	0,05 – 3,5

Neutralizante	0,5 5,0
Agua purificada	30,0 – 63,0

Fuente: (BM4, 2018)

Elaborado por: Xavier Lara

- Periodo de vigencia

El periodo de valides del producto *Power Bleaching* 16% es de 2 años conforme lo señala es estudio de estabilidad.

- Especificaciones técnicas

Tabla 25. Atributos técnicos

Pruebas de control de calidad		Norma
Características Organolépticas	Gel transparente	Interna
Viscosidad	>80 mm ² /s	Interna-conforme Viscosímetro de <i>CupFord</i>
Valor de pH	6-7	Interna-conforme pHmetro
Rendimiento	>95%	Interna
Densidad	Entre 0,95 y 1,12g/ml	Interna-conforme Picnómetro
Dosificación de peróxido de carbamida	Entre 15,2% y 17,6%	Interna-conforme Metodologías analíticas
Peso por unidad	3 (+-) 0,3 g	Interna

Fuente: (BM4, 2018)

Elaborado por: Xavier Lara

- Modelo de embalaje secundario



Ilustración 16. Embalaje secundario

Fuente: (BM4, 2018)

Como se puede apreciar en este apartado, existe toda una normativa para realizar el proceso de importación, por lo que las empresas deben cumplir a cabalidad todos estos reglamentos, con la finalidad de evitar contratiempos.

4.5. Conclusiones

Finalmente, el ultimo capitulo da a conocer los principales procesos para la importación del producto Power Bleaching; en tal sentido, se ha identificado cada uno de los requisitos necesarios para dicho proceso, considerando que se trata de un producto que debe cumplir ciertas normas de elaboración y registro sanitario. Adicionalmente, se especifico los atributos que debe cumplir el pago de este producto, los cuales, se dividen en tributo AD-VALOREM, FODINFA e IVA.

Conclusiones

La elaboración del Plan de Marketing para introducir el blanqueador dental Power Bleaching en la ciudad de Cuenca, ha permitido obtener las siguientes conclusiones:

- Se diagnosticó que la situación actual del entorno, como del mercado constituyen un escenario favorable para realizar la importación y venta del producto blanqueador. Debido a que, en la actualidad, las medidas arancelarias y requisitos no limitan el proceso de importación, sino ejercen control sobre las condiciones de calidad, seguridad e inocuidad, que, en el caso del producto para la estética dental, es necesario. Por otra parte, el estudio de mercado, refleja un alto índice de disposición a adquirir el producto, lo cual vuelve atractiva la actividad de comercialización.
- Se determinó que existe un mercado competitivo tanto a nivel del país como a nivel de la ciudad de Cuenca, la cual posee gran variedad de empresas distribuidoras de productos para la higiene dental, así como insumos odontológicos.
- Como producto de la investigación, se pudo visualizar que existe una competencia indirecta conformada por tiendas digitales y tiendas físicas, la cuales ofertan productos blanqueadores de uso casero, los cuales poseen precios bajos, por lo que, son una competencia peligrosa para la empresa.
- Se identificó como clientes potenciales a los dentistas profesionales clasificados por actividad de atención odontológica general o especializada, cuyos consultorios sean privados, colectivos, de clínicas anexas a empresas o en sus domicilios propios. Dicho mercado fue seleccionado considerando, que el producto está destinado al blanqueamiento profesional (en consultorio) o supervisado por un profesional del área.
- Además, se especificó mediante los resultados de las encuestas realizadas a los consultorios odontológicos, que el 54% de ellos utilizaban la marca de blanqueador dental Power Bleaching, lo que demuestra que la marca ya tiene un posicionamiento en el mercado.

- Por su parte, la estética dental representa un segmento en crecimiento, ya que, en el estudio de campo se obtuvo que el 81% de los consultorios analizados, tienen un rango de pacientes entre 2 y 16 mensual solicitando el tratamiento. En tal sentido, los productos de preferencia usados para esta finalidad son: Whiteness HP, DMC, Power Bleaching y Pola Office, entre los principales.
- La investigación muestra que los objetivos que se plantean en el plan de marketing pueden ser alcanzados en el lapso de un año ya que el producto puede posicionarse de una manera mayoritaria en el mercado compuesto por la demanda desatendida, ya que ofrece calidad y beneficios a la salud de los pacientes que acuden a realizarse tratamientos de blanqueamiento dental.
- Las técnicas de aplicación que ofrece el producto Power Bleaching, son una herramienta que ayudará a su promoción y preferencia por parte del consumidor, puesto que como se expuso anteriormente, la mayoría de los usuarios prefieren utilizar el blanqueador en gel, debido a la comodidad que proporciona.
- Es importante conocer todos los procesos, reglamentos y normativas que existen al momento de importar un producto desde el extranjero, ya que, cualquier inconveniente generado por la negligencia o desconocimiento de la ley, va a afectar económicamente a la empresa encargada de la distribución del producto de blanqueamiento dental.
- Este proyecto tiene la finalidad de distribuir el producto Power Bleaching a los dentistas que conforman la demanda prevista, de tal manera, se pretende importar la mercancía de la empresa brasileña BM4 propietaria de Power Bleaching. Con ello, el circuito de distribución seleccionado es el canal indirecto largo, conformado por: la empresa fabricante, los agentes intermediarios, el distribuidor, y finalmente, el usuario.
- En este sentido, para introducir el producto de forma que genere un retorno sobre la inversión se eligieron diversas estrategias de la clasificación: enfoque, posicionamiento, diferenciación y comunicación.

Recomendaciones

Considerando la posición que ocupa en el mercado el blanqueador dental *Power Bleaching*, las recomendaciones se dirigen a:

- Incrementar la mercadotecnia mediante estrategias que den a conocer y destaquen los atributos y beneficios presentes en este tipo de blanqueador dental, como son: la minimiza posibilidad de producir sensibilidad en los dientes, durante y después del tratamiento; los estudios clínicos que avalan la información, los resultados eficaces comprobados, entre otros.
- El proceso de importación y la venta del producto, proyectan ingresos superiores a la inversión inicial; por lo tanto, se recomienda viable la constitución de una empresa con personal capacitado para especializarse en el área y cubrir en mayor parte la demanda prevista.
- Ofrecer descuentos por concepto de pronto pago o pago al contado a los clientes por su adquisición, de esta forma, la introducción del producto competiría con el resto hasta ganar el posicionamiento adecuado; ubicándose en la primera posición entre el conjunto de blanqueadores de la competencia.
- Finalmente, se recomienda que al ejecutar el proyecto se dé el seguimiento oportuno a las estrategias y actividades planteadas para el Plan de Marketing. Adicionalmente, estar informado y participar en ferias o exposiciones de productos innovadores a fin de darle mayor presencia al producto.

Bibliografía

- Arévalo, G. (julio-diciembre de 2014). Ecuador: economía y política de la revolución ciudadana, evaluación preliminar. *Revista Apuntes del CENES*, 33(58), 109-134.
- Banco Central de la República Argentina. (2017). *Informe de Política Monetaria*. Banco Central de la República Argentina, Subgerencia General de Investigaciones Económicas, Buenos Aires. Obtenido de http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PoliticaMonetaria/IPOM_Julio_2017.pdf
- Banco Central de Reserva de El Salvador. (2006). Sostenibilidad de la Cuenta Corriente Salvadoreña: 1976-2004. (2). Obtenido de <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/905159171.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Metodología: sector externo*. Documento Metodológico, Banco Central del Ecuador, Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/metodologia/ese4taed.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Índice de Precios al Consumidor, Productor y Mercado Laboral*. Recuperado el 9 de marzo de 2018, de www.bce.fin.ec: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/315-indice-de-precios-al-consumidor-y-productor-salarios-empleo-y-mercado-laboral>
- Banco Central do Brasil. (2018). *Indicadores económicos consolidados*. Recuperado el 9 de marzo de 2018, de www.bcb.gov.br: <http://www.bcb.gov.br/pec/Indeco/Port/indeco.asp>
- BANCO MUNDIAL. (junio de 2017). *Perspectivas económicas mundiales: América Latina y el Caribe, Una recuperación frágil*. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de <http://pubdocs.worldbank.org/en/279461496678204462/Global-Economic-Prospects-June-2017-Regional-Overview-LAC-SP.pdf>
- Banco Mundial. (2018). *Brasil (Indicadores)*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de <https://datos.bancomundial.org/pais/brasil>
- Bejarano, R. (marzo de 2018). Piratas de saco y corbata. *AMÉRICA LATINA en movimiento*, 531, 10-12. Obtenido de <https://www.alainet.org/sites/default/files/alai531.pdf>
- BM4. (2018). *HISTORIA DE LA MARCA*. Recuperado el 9 de marzo de 2018, de <http://www.bm4.com.br/institucional>
- Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana. (14 de Diciembre de 2017). *Importaciones hacia el Ecuador*. Obtenido de https://www.ecamcham.com/Boletines/Informacion_import.pdf

- CEPAL. (Octubre de 2017). *Actualización de proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe en 2017 y 2018*. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/tabla_proyecciones_octubre2017.pdf
- CEPAL. (2017). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. Informe económico. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42651/81/BPE2017_Brasil_es.pdf
- Código Orgánico de la Producción, Registro Oficial No. 351 (Asamblea Nacional 29 de Diciembre de 2010).
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2013). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Ecuador.
- Correos del Ecuador CDE E.P. (2018). *Correos del Ecuador CDE E.P.* Obtenido de <https://www.correosdeecuador.gob.ec/#>
- DatosMacro.com. (2018). *Brasil - Balanza comercial*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de <https://www.datosmacro.com/comercio/balanza/brasil>
- DatosMacro.com. (2018). *Ecuador - Balanza comercial*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de <https://www.datosmacro.com/comercio/balanza/ecuador>
- DatosMacro.com. (2018). *Tipos del Banco Central de Brasil*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de <https://www.datosmacro.com/tipo-interes/brasil>
- DatosMacro.com. (2018). *Tipos del Banco Central de Ecuador*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de <https://www.datosmacro.com/tipo-interes/ecuador>
- DISTRIDENTAL. (2018). *Distriental: productos*. Obtenido de <http://www.distriental.com.ec/productos/ultradent/blanqueamiento.html>
- Dorta, P. (2013). *Transporte y Logística Internacional*. Obtenido de https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf
- EFE. (30 de agosto de 2017). La población de Brasil llega a 207,7 millones de habitantes en 2017. *Agencia EFE*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/portada/la-poblacion-de-brasil-llega-a-207-7-millones-habitantes-en-2017/20000064-3365437>
- Flórez, J. A. (2015). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Google Maps. (2018). *BM4*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/search/bm4+brasil+mat+e+instrumentais+lda/@-23.4268664,-51.9816404,17z/data=!3m1!4b1>

- GUPTA, A. (2013). Environment & PEST Analysis: An Approach to External Business Environment. *International Journal of Modern Social Sciences*, 2(1), 34-43. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/d9d2/86c5a903a91d4e5e6cff565f186f91383a02.pdf>
- INEC. (2015). *Compendio*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2015/Compendio.pdf>
- INEN. (2017). *Listado de Aranceles*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización: <http://apps.inen.gob.ec/formularios/ListadoAranceles>
- KIM-KEUNG HO, J. (October de 2014). An application of the systemic PEST analysis on the Internet-based sex trade sector. *European Academic Research*, II(7), 9258-9273. Obtenido de <http://euacademic.org/UploadArticle/1010.pdf>
- KIM-KEUNG HO, J. (August de 2014). Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis. *European Academic Research*, II(5), 6478-6492. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.433.5631&rep=rep1&type=pdf>
- KROBALTO. (2018). *KROBALTO: productos*. Obtenido de <https://krobalto.com/tienda/>
- Lacalle, G. (2014). *Marketing mix operaciones administrativas de compraventa*. Editex.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2017). *Informe de Desarrollo Social 2007-2017*. Informe Gubernamental, Quito, Ecuador. Obtenido de http://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/libro_social-2007-2017.pdf
- MORENO-BRID, J. C., RIVAS, J. C., & VILLARREAL, F. G. (Octubre-Diciembre de 2014). Inflación y crecimiento económico. *Investigación Económica*, 73(290), 3-23. doi:10.1016/S0185-1667(15)30006-0
- Parmerlee, D. (2000). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Quispe, J., Uriguen, P., Méndez, J., & Tenezaca, W. (2017). Innovación y tasa de crecimiento económico. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 3(9), 50-54. Obtenido de http://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num9/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N9_5.pdf

- Record Dental y Quimedic. (2018). *Recordq: división odontológica*. Obtenido de <https://www.recordq.com/sitioweb/www/index.php?r=site/home#quienes-somos>
- Reglamento y Control Sanitario de Dispositivos Médicos y Dentales. (2009). *Reglamento y Control Sanitario de Dispositivos Médicos y Dentales*. Quito, Ecuador: Control Sanitario.
- Rocca, I. (25 de agosto de 2014). *Blanqueamiento dental: historia, opciones y mantenimiento*. Obtenido de <https://www.propdental.es/blog/estetica-dental/blanqueamiento-dental-historia-opciones-y-mantenimiento/>
- Salinero, J. (2004). Estudios descriptivos. *Nure Investigación*.
- SENAE. (Abril de 2017). *Aduana del Ecuador SENAE*. Obtenido de Para Importar : <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/#>
- SENAE. (Abril de 2017). *Envíos Courier o Postal*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/envios-courier-o-postal/>
- Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid, España: ESIC.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2018). *Aduana del Ecuador: Para importar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación efectiva*. México: ISEF Empresa Líder.

Anexo 1. Encuestas



ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

“Plan de marketing para la importación, lanzamiento e introducción del blanqueador dental brasileño *Power Bleaching* en el mercado de Cuenca”

ENCUESTA

Objetivo: Está encuesta tiene como fin determinar la demanda potencial que tendría la importación y venta del blanqueamiento bucal Power Bleaching para los consultorios odontológicos ubicados en la ciudad de Cuenca.

1. Datos sociodemográficos

1.1 Sexo: Femenino: _____ Masculino _____

1.2 Edad: _____

2. ¿En su consultorio odontológico, a cuántos clientes mensualmente les realiza un tratamiento que requiere de blanqueamiento bucal?

3. ¿Qué clase de blanqueador utiliza para los tratamientos bucales?

Gel: _____

Preparación polvo-liquido: _____

Ambos: _____

4. ¿Con que frecuencia utiliza el blanqueador preparado de polvo-liquido?

Siempre: _____

Muy frecuentemente: _____

Frecuentemente: _____

Ocasionalmente: _____

Rara vez: _____

5. ¿Puede usted mencionar 3 productos de blanqueamiento bucal con los que actualmente cuenta su consultorio?

1. _____

2. _____

3. _____

6. ¿Tiene usted o conoce algún consultorio odontológico, o amigo que utilice el blanqueador *Power Bleaching*?

Si: _____

No: _____

7. ¿Para que usted compre el blanqueador *Power Bleaching*, que factores consideraría al momento de su compra?

Precio: _____

Calidad: _____

Garantía: _____

Otros: _____

Especifique: _____

8. ¿Qué precio consideraría justo pagar por una unidad de blanqueamiento *Power Bleaching*, considerando que su presentación es en jeringa?

10\$ -20\$: _____

20\$-25\$: _____

Más de 25\$: _____

9. ¿Si compraría usted el blanqueador *Power Bleaching*, si se lo vendiera al precio y los factores señalado por usted?

Si: _____

No: _____



POWER BLEACHING BLANQUEADOR DENTAL

Perfecciona tu técnica de clareamiento con Power Bleaching

Es un producto brasileño y sus componentes son clínicamente comprobados, por lo cual, los resultados están garantizados.

Somos distribuidores directos y contamos con los mejores precios del mercado, comunícate con nosotros para mayor información.



**Power
Bleaching**

—

**No causa
sensibilidad**

—

**Aplicación
directa**

—

**No requiere de
barrera
gingival**

—

**Una vez
abierto, dura
hasta 2 años**

MAYOR INF:

0988752563/098675
2535

Facebook:
Distribuidor Power
Bleaching

Anexo 3. Plan operativo de acción

Plan de Acción para el lanzamiento e introducción del blanqueador dental Power Bleaching																										
Estrategia	Táctica	Indicador clave	Meta	Frecuencia de medida	Presupuesto	Responsable	Cronograma de seguimiento																			
							Mayo				Junio				Julio				Agosto							
							1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Enfoque	Crear una base de datos o un CRM actualizado de los dentistas registrados en el sistema del Registro Único de Contribuyentes (RUC).	Volumen de la base de datos e integrantes por lista	50%	Trimestral	20	Sr. Xavier Lara																				
Posicionamiento	Desarrollar folletos con la presentación del producto destacando en la información como el único que no produce sensibilidad e información sobre los resultados clínicos comprobados del producto.	Indicador de cumplimiento: Rentabilidad sobre las ventas	80%	Bimestral	45	Empresa de servicios de publicidad																				

