



**UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**INGENIERÍA EN MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERAS EN MARKETING**

**TEMA:**

**"ESTRATEGIAS DE MARCA PARA INCREMENTAR EL 20% DE LAS  
VENTAS DE INSUMOS ODONTOLÓGICOS DE LA COMPAÑÍA  
CORPILSADA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO  
2015."**

**AUTORAS:**

**KRISS BETZABETH ALVARADO TOLEDO  
LUPE MICHELLE OTTATI SALTOS**

**TUTOR:**

**MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO**

**Guayaquil- Ecuador**

**Agosto 2015**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, Agosto 11 del 2015

MAE. Ing. Eva Guerrero López

Directora

Escuela de Mercadotecnia

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que las estudiantes Kriss Betzabeth Alvarado Toledo y Lupe Michelle Ottati Saltos, de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación "ESTRATEGIAS DE MARCA PARA INCREMENTAR EL 20% DE LAS VENTAS DE INSUMOS ODONTOLOGICOS DE LA COMPAÑÍA CORPILSADA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2015.", el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MAE. Aleya Nieto Zambrano

Tutor del Trabajo de Titulación

## **Declaratoria de responsabilidad**

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a la autores del presente trabajo.

.....  
**Kriss Betzabeth Alvarado Toledo**

C.I.: 0918216839

.....  
**Lupe Michelle Ottati Saltos**

C.I.: 0922403779

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a toda mi familia en especial a mis padres y a mi novio por su incondicional apoyo y siempre estar conmigo en cada momento de esta carrera.

A mi Universidad Laica Vicente Roca fuerte por saber guiarme y ofrecerme la oportunidad de hacer realidad este gran logro.

A mi tutor, a todos mis docentes que me han tocado en el largo camino de este aprendizaje y por haberme guiado en esta tesis.

Gracias

Atentamente,

Kriss Alvarado Toledo

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas aquellas personas que hicieron posible cumplir un sueño más en mi vida y lograr el objetivo propuesto, a mis padres, a mi esposo, a mis familiares y amigos por su incondicional ayuda moral y económica por estar ahí siempre conmigo en cada momento.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por guiarnos para un nuevo futuro en mi vida profesional.

De la misma manera a mi tutor, a los docentes que me tocaron en este camino de gran aprendizaje y haberme guiado en este trabajo presentado.

Muchas Gracias por todo.

Atentamente,

Lupe Michelle Ottati Saltos

## **DEDICATORIA**

Esta tesis es un conjunto de esfuerzo y por eso lo dedico a Dios primeramente por fortalecerme cada vez que deseaba claudicar, a mis padres y a mi novio por acompañarme en cada paso que he dado, y estar siempre a mi lado.

Gracias a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por darme esta oportunidad de hacer posible este gran logro profesional.

Y a cada uno de ellos les dedico esta tesis.

Atentamente,

Kriss Alvarado Toledo

## DEDICATORIA

Esta tesis es fruto de todo mi esfuerzo y se lo dedico a Dios por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, a mis padres por darme la vida y guiarme en cada paso que doy, a mi esposo aquel que me inculcó mis estudios superiores y que no importa que digan o piensen los demás, que soy una mujer de éxito y lo que me proponga en esta vida lo voy a conseguir, y siempre estar a mi lado.

Gracias a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por darme esta oportunidad de hacer posible un nuevo sueño.

Y así a cada uno de ellos agradezco desde el fondo de mi corazón, y les dedico esta tesis.

Atentamente,

Lupe Michelle Ottati Saltos

## RESUMEN DE EJECUTIVO

Este presente estudio de investigación consideró seleccionar e implementar las estrategias de marca más eficaz para el incremento el 20% de las ventas de la empresa CORPILSADA S.A., en el mercado odontológico para el posicionamiento de marca, pero como empresa e identificarla como distribuidora de insumos odontológico.

El objetivo general de esta investigación es: Determinar estrategias de marca que permitan el incremento del 20% de ventas en el segundo semestre del período 2015; entre los objetivos específicos están: Describir las necesidades y expectativas del mercado odontológico para el mejoramiento de la calidad de servicio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, identificar el tipo de posicionamiento de la empresa CORPILSADA S.A., en el mercado odontológico para la captación de futuros y potenciales clientes y por último seleccionar las estrategias de marca como ventaja competitiva con una propuesta de valor reconocida por los clientes.

La metodología que se utilizó es de tipo descriptiva, bibliográfica – documental, de campo, de modalidad mixta cuantitativa – cualitativa, cuyos métodos es inductivo, deductivo, de síntesis y de análisis.

Entre los resultados más relevantes están: Las necesidades y expectativas que se evidenciaron de los clientes del mercado odontológicos están: servicios, excelente atención, variedad de producto de excelente calidad y precios, asesoría permanente, mejoramiento de infraestructura y promociones; las estrategias que se escogieron fue la diferenciada y competitividad; esta permitieron la reingeniería de la empresa CORPILSADA S.A.; que empezó desde la modificación de la marca comercial hasta el logotipo, eslogan, misión, visión, entre otros. ESTRATEGIA DE MARCA, INCREMENTO DE VENTAS, CORPILSADA S.A, INSUMOS ODONTOLÓGICOS.

**PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIA DE MARCA, INCREMENTO DE VENTAS, CORPILSADA S.A INSUMOS ODONTOLÓGICOS.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR</b> .....	<b>3</b>
1.1. TEMA .....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.9. LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....	10
1.11. HIPOTESIS.....	11
1.11.1. Hipótesis general .....	11
1.11.1.1. Descripción de riesgo Alfa y Beta hipótesis general 1 .....	11
1.11.2. Hipótesis particulares .....	12
1.11.2.1. Descripción de riesgo Alfa y Beta hipótesis especifica 1 .....	12
1.11.2.2. Descripción de riesgo Alfa y Beta hipótesis especifica 2 .....	13
1.11.2.3. Descripción de riesgo Alfa y Beta hipótesis especifica 3 .....	14
1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	15
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>17</b>
<b>2. FUNDAMENTACIÒN TEÒRICA</b> .....	<b>17</b>
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÒN.....	16
2.2. MARCO TEÒRICO REFERENCIAL .....	19
2.2.1. Etimología de la palabra Estrategia .....	19
2.2.2. Estrategias.....	21
2.2.3. Estrategias de Marketing - Mercadotecnia.....	22
2.2.4. Marca.....	22
2.2.5. Estrategia de marca .....	25

2.2.5.1 Gestión de Marca .....	26
2.2.5.2. Características de la marca.....	27
2.2.5.3. Funciones de la marca en los mercados de consumo .....	27
2.2.5.4. Reconocimiento de la marca.....	29
2.2.5.5. Indicadores del Reconocimiento de marca .....	29
2.2.6. Posicionamiento de marca .....	31
2.2.6.1. Tipología de posicionamiento en el mercado.....	33
2.2.6.2. Proceso de posicionamiento de producto, servicio y empresa .....	34
2.2.7. Ventas.....	34
2.2.7.1 Administración de ventas .....	36
2.2.7.2. Tipos de ventas .....	37
2.2.8. Marco Institucional .....	40
2.3. Marco Legal.....	44
2.3.1. Defensa al consumidor.....	44
2.3.2. Ley orgánica de la Salud.....	46
2.4. Marco conceptual .....	48
2.4.1 Glosario .....	49
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>51</b>
<b>3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>51</b>
3.1. Métodos de Investigación .....	51
3.2. Población y muestra .....	53
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	54
3.3.1. Encuesta dirigida a odontólogos de establecimientos públicos y privado del sector norte de la ciudad de Guayaquil.....	55
3.4. Recursos. Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos .....	55
3.4.1 Fuentes.....	55
3.4.2 Presupuesto para la recolección de datos .....	56
3.5. Tratamiento a la información – Procesamiento y análisis .....	57
3.6. Presentación de Resultados .....	57
3.6.1. Pregunta 1 Encuesta .....	57
3.6.2. Pregunta 2 Encuesta .....	59
3.6.3. Pregunta 3 Encuesta .....	60
3.6.4. Pregunta 4 Encuesta .....	61
3.6.5. Pregunta 5 Encuesta .....	62
3.6.6. Pregunta 6 Encuesta .....	63
3.6.7. Pregunta 7 Encuesta .....	64
3.6.8. Pregunta 8 Encuesta .....	65
3.6.9. Pregunta 9 Encuesta .....	66

3.6.10. Pregunta 10 Encuesta .....	67
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>69</b>
<b>4. LA PROPUESTA .....</b>	<b>69</b>
4.1. Título de la propuesta.....	69
4.2. Justificación de la propuesta .....	69
4.3. Objetivo general de la propuesta .....	69
4.4. Objetivo específico de la propuesta .....	69
4.5. Hipótesis de la Propuesta .....	70
4.6. Listado de contenidos y Flujo de la propuesta .....	70
4.6.1 Listado de contenidos .....	70
4.6.2 Flujo de la propuesta.....	71
4.7 Desarrollo de la Propuesta .....	72
4.7.1 Estrategias de marca .....	72
4.7.2 Estrategias de Diferenciación .....	72
4.7.2.1 Cambio de nombre comercial .....	72
4.7.2.2 Logotipo .....	75
4.7.2.3 Slogan .....	76
4.7.2.4 Creación de CRM .....	76
4.7.2.5 Portal Web .....	76
4.7.2.6 Call Center .....	78
4.7.2.7 Stand .....	78
4.7.2.8 Activación- Distintivo de la empresa .....	79
4.7.2.9 Trípticos .....	79
4.7.3. Estrategias de Competitividad .....	80
4.7.3.1 Estrategia de Penetración de mercado. ....	80
4.7.3.2 Estrategia de Servicio. ....	81
4.7.3.3 Estrategia de Promoción. ....	81
4.8 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido. ....	82
4.8.1 Impacto .....	82
4.8.2 Producto .....	82
4.8.3 Beneficio Obtenido .....	83
4.9 Validación de la propuesta. ....	83
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>84</b>
CONCLUSIONES .....	84
RECOMENDACIONES .....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXO No. 1.....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Prueba de hipótesis .....	12
Tabla No. 2 Prueba de hipótesis .....	13
Tabla No. 3 Prueba de hipótesis .....	14
Tabla No. 4 Prueba de hipótesis .....	15
Tabla No. 5 Operacionalización de las variables .....	15
Tabla No. 6 Detalle Funcional .....	43
Tabla No. 7 Universo de Población .....	53
Tabla No. 8 Formula de la muestra .....	54
Tabla No. 9 Cronograma de actividades .....	56
Tabla No. 10 Cuadro de gastos incurridos en aplicación de encuesta de la investigación .....	56
Tabla No.11 ¿Mencione el primer establecimiento de insumos odontológicos que se le viene a su mente?.....	57
Tabla No.12 ¿Cuál es el motivo por el que prefiere realizar la compra en este establecimiento? .....	59
Tabla No.13 ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de insumos odontológicos?.....	60
Tabla No.14 ¿Si su establecimiento de preferencia no se encuentra disponible que otra opción tendría para hacer sus compras?.....	61
Tabla No.15 ¿Usted conoce a la distribuidora CORPILSADA S.A y el servicio que ofrece?.....	62
Tabla No.16 ¿Recuerda Usted el logo de CORPILSADA S.A? .....	63
Tabla No. 17 ¿En qué medio Usted ha visto publicidad del Establecimiento? .....	64
Tabla No.18 ¿Ha recomendado a sus referidos el establecimiento?.....	65
Tabla No. 19 ¿Usted que le solicitaría a la empresa que ofreciera para cumplir sus expectativas y exigencias? .....	66
Tabla No. 20 ¿Por qué medio le gustaría que la empresa lo mantenga informado sobre productos nuevos y promociones?.....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 ¿Mencione el primer establecimiento de insumos odontológicos que se le viene a su mente?.....	58
Gráfico No. 2 ¿Cuál es el motivo por el que prefiere realizar la compra en este establecimiento? .....	59
Gráfico No. 3 ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de insumos odontológicos?.....	60
Gráfico No. 4 ¿Si su establecimiento de preferencia no se encuentra disponible que otra opción tendría para hacer sus compras?.....	61
Gráfico No. 5 ¿Usted conoce a la distribuidora CORPILSADA S.A y el servicio que ofrece?.....	62
Gráfico No. 6 ¿Recuerda Usted el logo de CORPILSADA S.A? .....	63
Gráfico No. 7 ¿En qué medio Usted ha visto publicidad del Establecimiento? .....	64
Gráfico No. 8 ¿Ha recomendado a sus referidos el establecimiento?.....	65
Gráfico No. 9 ¿Usted que le solicitaría a la empresa que ofreciera para cumplir sus expectativas y exigencias?.....	66
Gráfico No. 10 ¿Por qué medio le gustaría que la empresa lo mantenga informado sobre productos nuevos y promociones?.....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Sistematización de la Justificación .....	8
Figura No. 2 Concepto de ventas .....	36
Figura No. 3 Organigrama Estructural de la Compañía CORPILSADA S.A.....	41
Figura No. 4 Organigrama Funcional de la Compañía CORPILSADA S.A. ....	42
Figura No. 5 Detalle Marco Conceptual.....	48
Figura No. 6 Flujograma.....	71
Figura No. 7 Gama de Colores. ....	75
Figura No. 8 Logotipos. ....	75
Figura No. 9 Portal. ....	77
Figura No. 10 Tripticos. ....	79

## INTRODUCCIÓN

La empresa CORPILSADA S.A., desde hace cuatro (4) años ha venido presentando una disminución en el porcentaje de ventas; lo que ha causado una inestabilidad financiera y administrativa; esta problemática fue la que generó el presente tema investigación; la misma que propuso la selección y la implementación de las estrategias de marca para el incremento del 20% en las ventas.

Entre las estrategias de marca que se seleccionaron y se implementó en la propuesta fue la de diferenciación y de competitividad; en la primera permitió la modificación de la marca comercial de la empresa, la misión, visión, el slogan, el logotipo entre otros; con respecto a la segunda se manejó de descuento de los montos por ventas, estrategias de servicio, promoción y penetración; todos estos aspectos permitirán que la empresa CORPILSADA S.A., obtenga mayor participación en el mercado odontológico; así como también inscribirse en la mente de los clientes como una empresa que distribuye insumos odontológico con variedad de productos y de marcas.

Este proyecto en su parte teórica se sustentó en las diferentes investigaciones y estudios realizados por Philip Kotler, Gary Armstrong, Lambin, Galluci, & Sicurello quienes exponen sobre las estrategias de marcas las mismas que están inmersas en las estrategias de marketing y así como también sobre la gestión – administración de ventas respectivamente.

Se debe mencionar que esta tesis de investigación se encuentra dividida en cuatro (4) capítulos los mismos que contienen el desglose de cada subcapítulos; los que se detallarán a continuación:

En el Capítulo I se expone y se explica la problemática existente en la empresa antes mencionada, así como también la formulación, delimitación, justificación, sistematización de investigación, los objetivos tanto general como específico, entre otros indicadores que conforman este ápice.

Capítulo II se revisaron diferentes autores para sustentar el marco teórico referencial, conceptual, legal e institucional.

En el Capítulo III se seleccionó la metodología más eficaz; es decir se escogió el tipo, el diseño, la modalidad, así como los métodos de investigación; se utilizó la fórmula de población conocida para conocer la muestra a encuestar e entrevistar y posteriormente se análisis e interpretación de los resultados.

Por último el Capítulo IV se elabora la propuesta con la justificación, los objetivos, la hipótesis, el listado y flujograma, así como también el impacto, producto y beneficio obtenido y para finalizar las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

#### **1.1. Tema**

Estrategias de marca para incrementar el 20% de las ventas de insumos odontológicos de la Compañía CORPILSADA S.A. en la ciudad de Guayaquil para el año 2015.

Es importante mencionar que la compañía CORPILSADA S.A., es una empresa dispuesta a provocar cambios en función de la estructura financiera y en su capital humano; por lo tanto se desea implementar las estrategias de marca para la mejora continua de la empresa.

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

La empresa CORPILSADA en los últimos cuatro años ha presentado un déficit en sus ventas, se ha mantenido la misma cartera de clientes; lo que refleja que la captación de los nuevos clientes ha sido mínima; por tal motivo dentro del mercado odontológico la compañía no es conocida como distribuidora de estos productos.

Se va a considerar en este estudio investigativo el grado de conocimiento de la empresa como distribuidora de Insumos Odontológicos frente a grandes competidores, se ha percibido la falta de asociación por parte de los clientes con respecto al nombre de la compañía, los productos que comercializa y las marcas que distribuyen.

Otro factor importante es que el personal posee un déficit en conocimiento de los Insumos que distribuye la empresa, lo cual afecta a la compañía puesto que no se ofrece un servicio de calidad a los clientes en poderles comunicar todos los beneficios que poseen los productos; este es otro de los factores que no ha permitido el aumento en ventas y el crecimiento comercial de la empresa.

Como último punto, el poco manejo de estrategias de marca ha significado una necesidad del cálculo de proyección del valor de marca futura para lograr el incremento del 20% de las ventas; de esta manera se podría escoger las mejores estrategias de marca que provoquen este cambio significativo comercial.

Cada uno de los puntos expuestos con anterioridad se relacionan y han desprendido este estudio investigativo, uno de los ápices más relevantes es la disminución de las ventas a partir del cuarto año de operación comercial es decir periodo 2011; y esto se evidenció realizando un análisis financiero de la empresa en los históricos de venta; lo que ha venido preocupando a los propietarios de la compañía.

Si esta situación problemática continúa en crecimiento; es decir la disminución de las ventas podría provocar el despido masivo del capital humano que labora en la empresa CORPILSADA S.A.; así como también ocurriría el cierre de sus actividades comerciales.

### **1.3. Formulación del problema**

Antes de formular la pregunta problema es necesario considerar tres puntos importantes en este proyecto de investigación tales como: la empresa

CORPILSADA S.A. no ha tenido las estrategias de marca más adecuadas, no teniendo una conexión con sus clientes potenciales, no generando la confianza necesaria esto ha conllevado al desconocimiento de la empresa como tal.

El siguiente punto es que la compañía ha tenido un déficit en ventas lo que podría provocar despido de personal y que la empresa cese sus funciones en el ámbito de la distribución de insumos odontológicos, siendo el personal que labora unos de los recursos más importantes porque con su capacidad, creatividad y predisposición para atender a los clientes influirá directamente en los resultados de ventas; esto significa que este capital humano deberá estar capacitado y especializado en la distribución de insumos odontológicos.

Como último punto la cartera de clientes de la compañía es limitada; esto se debe porque las estrategias de marca que los directivos han considerado no han sido las más eficaces no permitiendo la fidelidad de los clientes; no brindándoles la atención de servicio personalizado y calificado que ellos merecen.

¿La implementación de las estrategias de marca provocará el incremento del volumen de ventas de la compañía CORPILSADA S.A., dentro de la zona norte de la Ciudad de Guayaquil?

#### **1.4. Delimitación del Problema**

Este problema está delimitado en el área Financiera-Administrativa; en el campo de las ventas, en el posicionamiento de la marca, atención del cliente, calidad de servicio, satisfacción al cliente y por lo tanto en el comportamiento del consumidor. Con respecto a la delimitación espacial se realizará en Ecuador, específicamente en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil. El

grupo objetivo al cual se va a dirigir este proyecto de investigación es a profesionales en odontología que trabajan en consultorios particulares o que pertenezcan a empresas que se dediquen a la atención de la salud dental los cuales ejercen sus funciones en diferentes horarios.

La empresa actualmente maneja diferentes marcas como VOCO, NEW STETIC, PREHMA, DMG, así como entre los competidores potenciales que mantiene CORPILSADA S.A se encuentran KROBALTO, PRODONTOMED, NEO-TEC, entre otros. Es importante mencionar que la empresa inició sus operaciones comerciales en el periodo 2007 sin embargo a partir del cuarto año 2011 la empresa ha presentado problemas financieros, porque ha disminuido considerablemente sus ventas; lo que se ve reflejado en sus históricos de ventas que son realizados los controles de forma mensual. Lo que no ha permitido el crecimiento comercial ni administrativo; puesto que la información que manejan no guarda el orden adecuado ni cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias.

### **1.5. Justificación de la Investigación**

El proyecto de investigación es fundamental y conveniente, puesto que permitirá a la compañía CORPILSADA S.A incrementar las ventas, aumentar la cartera de clientes, posicionar los productos que distribuye y ofrecer un servicio de excelencia; puesto que las ventas no han ido en un aumento paulatino y progresivo lo que podría ocasionar que no se pueda alcanzar las metas propuestas anuales.

Al momento de ofrecer los productos que comercializa la compañía, los colaboradores no aplican técnicas de atención al cliente, ni tienen conocimientos necesarios para direccionar el producto adecuadamente a los

clientes, debido a que solo satisface la necesidad inmediata, no se genera una necesidad a futuro, ni se ofrece los productos con las características y beneficios correspondientes que podrían suplir las necesidades de ellos.

Cada uno de estos aspectos son los que han provocado que se realice el estudio de investigación, puesto que permitirá implementar estrategias de marca con el propósito de incrementar las ventas y lograr el reconocimiento en el mercado guayaquileño como una empresa comercializadora de insumos odontológicos y que permita liderar el mercado a futuro. Por lo tanto los beneficiarios de esta propuesta de investigación serán los clientes en el área de la odontología (odontólogos), la empresa porque obtendrá un mayor crecimiento en el ámbito económico, de servicios y el reconocimiento de marca, otros de los beneficiarios será los pacientes odontológicos porque podrán obtener un servicio de calidad con productos óptimos en su salud bucal, así mismo se beneficiarán los colaboradores de dicha empresa debido a que serán capacitados para ofrecer los productos y un servicio de excelencia a los clientes, como también obtendrán incentivos económicos.

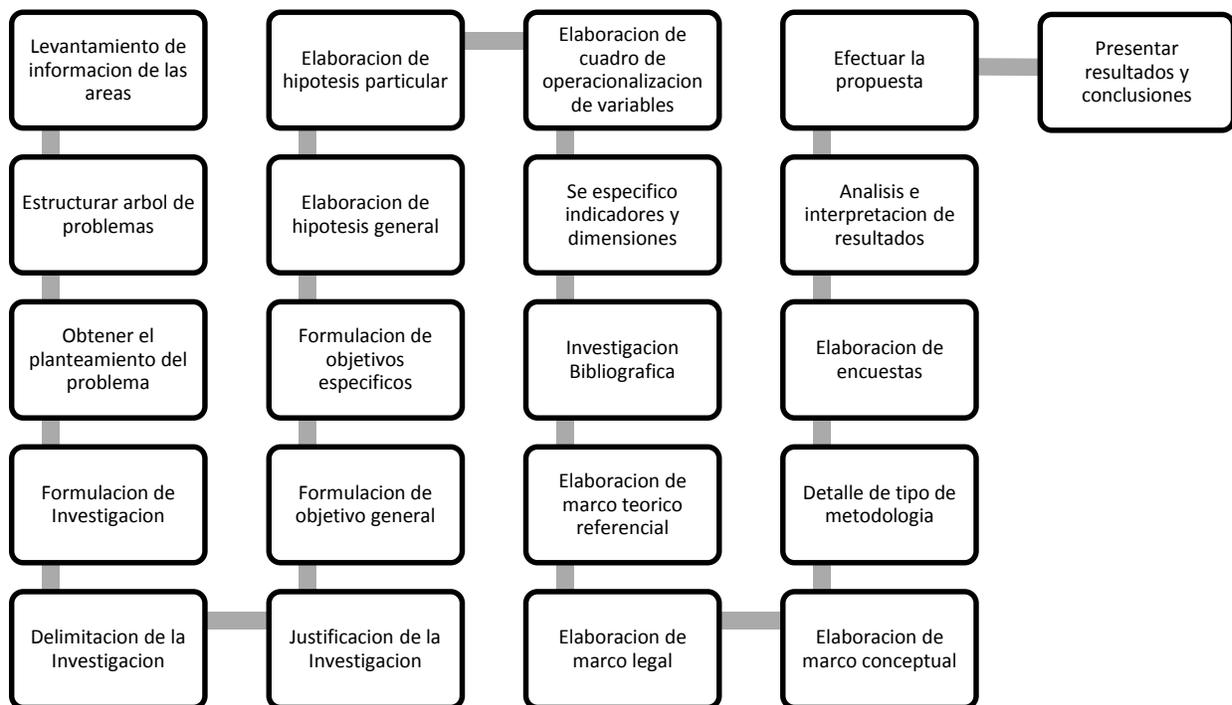
El presente proyecto de investigación permitirá a las Autoras del documento obtener el título de Ingenierías en Marketing.

## **1.6. Sistematización de la Investigación**

Se realizará este estudio investigativo para escuchar a los directivos de la compañía en las múltiples falencias que presentan las áreas que la conforma, luego se procederá a estructurar el árbol del problemas obteniendo el planteamiento del problema así con la formulación, delimitación y justificación de la investigación, se formulará el objetivo general, los específicos y las hipótesis tanto general como particular, luego se efectuara el cuadro de

Operacionalización de las variables donde se especifica indicadores y dimensiones, inmediatamente se consultará en libros, documentos afines al tema de tesis con dicha información.

Posteriormente se realizará el marco teórico referencial; además de investigar y describir el marco legal y el marco conceptual; donde se detalle el tipo de metodología que se va aplicar en esta investigación, subsiguientemente se procederá a elaborar y efectuar las encuestas a la muestra a la cual está destinada este proyecto de investigación y por último se demuestra el análisis e interpretación de resultados para inmediatamente proceder a efectuar la propuesta con todas las cuantificaciones establecidas, para de esta manera poder obtener las conclusiones y recomendaciones adecuadas a este proyecto.



**Figura 1 Sistematización de la Justificación**

Fuente: Autoras del documento

### **1.7. Objetivo General de la Investigación**

Determinar estrategias de marca que permitan el incremento de un 20% en las ventas de la empresa CORPILSADA S.A. del sector odontológico de la ciudad de Guayaquil para el segundo semestre del periodo 2015.

### **1.8. Objetivos Específicos de la Investigación**

Describir las necesidades y expectativas del mercado odontológico para el mejoramiento de la calidad de servicio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para el segundo semestre del periodo 2015.

Identificar el tipo de posicionamiento de la empresa CORPILSADA S.A en el mercado odontológico para la captación de futuros y potenciales clientes durante el segundo semestre del periodo 2015.

Seleccionar las estrategias de marca que se utilizarán en la empresa CORPILSADA S.A. que brinde una ventaja competitiva con una propuesta de valor reconocida por los clientes durante el segundo semestre del periodo 2015.

### **1.9. Límites de la Investigación**

Uno de los limitantes en esta investigación es que los directivos de la empresa nunca se ha preocupado por realizar un estudio de mercado para poder identificar el posicionamiento que mantiene la empresa para lo cual se percibe que la misma no se encuentra reconocida en el mercado odontológico ni como compañía ni como distribuidora de insumos odontológicos.

Otro factor importante que se destaca es que la empresa no cuenta con áreas de Mercadeo y Publicidad por tal motivo no se incluye un rubro de inversión para material publicitario, y los visitadores médicos al momento de ofrecer el producto no indican al cliente todos los beneficios de los productos que ofrece la empresa puesto que no son bien capacitados.

La empresa al momento no cuenta con un sistema que permita enlazar el control diario de inventario de productos, compras y ventas, así como un portal web para dar a conocer todos los productos que comercializan mientras que sus competidores alcanzan mayor participación de mercado por contar con estas herramientas necesarias dentro de una compañía.

#### **1.10. Identificación de las variables**

##### Variable 1

- Variable Dependiente:  
Determinar Estrategias de marca.
- Variable Independiente:  
Incrementar en un 20% en las ventas.

##### Variable 2

- Variable Dependiente:  
Describir las necesidades y expectativas del mercado odontológico.
- Variable Independiente:  
Mejoramiento de la calidad de servicio.

### Variable 3

- Variable Dependiente:  
Identificar el tipo de posicionamiento.
- Variable Independiente:  
Captación de futuros y potenciales clientes.

### Variable 4

- Variable Dependiente:  
Seleccionar las estrategias de marcas.
- Variable Independiente:  
Brindar una ventaja competitiva.

## **1.11. Hipótesis**

### **1.11.1. Hipótesis General**

#### **1.11.1.1. Descripción de riesgo Alfa y Beta Hipótesis 1**

Si se implementa las estrategias de marca en la empresa CORPILSADA S.A entonces se incrementarán las ventas.

Hipótesis nula:  $H_0$ : (Si se implementa las estrategias de marca en la empresa CORPILSADA S.A entonces no permitirá el incremento en un 20% en las ventas) los dos medios son iguales.

Hipótesis alternativa:  $H_a$ : (Si se implementa las estrategias de marca en la empresa CORPILSADA S.A entonces si permitirá el incremento en un 20% en las ventas) los dos medios no son iguales.

**Tabla No. 1: Prueba de Hipótesis**

Resultados Actuales	Resultados con la medición	
Decisión	Son Aprobados	No son Aprobados
Son Aprobados $H_a$	Probabilidad de rechazo $H_0$	Error tipo II
No son Aprobados $H_0$	Error tipo I	Probabilidad de aceptar $H_a$

Fuente: Autoras del documento

### 1.11.2. Hipótesis Particulares

#### 1.11.2.1 Descripción de riesgo Alfa y Beta Hipótesis 1

Si se describe las necesidades y expectativas del mercado odontológico entonces mejorará la calidad de servicio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para el segundo semestre del periodo 2015

Hipótesis nula:  $H_0$ : (Si se describe las necesidades y expectativas del mercado odontológico entonces no mejorara la calidad de servicio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para el segundo semestre del periodo 2015) los dos medios son iguales.

Hipótesis alternativa:  $H_a$ : (Si se describe las necesidades y expectativas del mercado odontológico entonces si mejorará la calidad de servicio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para el segundo semestre del periodo 2015) los dos medios no son iguales.

**Tabla No. 2: Prueba de Hipótesis**

<b>Resultados Actuales</b>	<b>Resultados con la medición</b>	
Decisión	Son Aprobados	No son Aprobados
Son Aprobados $H_a$	Probabilidad de rechazo $H_0$	Error tipo II
No son Aprobados $H_0$	Error tipo I	Probabilidad de aceptar $H_a$

Fuente: Autoras del documento

### **1.11.2.2. Descripción de riesgo Alfa y Beta Hipótesis 2**

Si se identifica el tipo de posicionamiento de la empresa CORPILSADA S.A en el mercado odontológico entonces se captara futuros y potenciales clientes durante el segundo semestre del periodo 2015.

Hipótesis nula:  $H_0$  o: (Si se identifica el tipo de posicionamiento de la empresa CORPILSADA S.A en el mercado odontológico entonces no se captara futuros y potenciales clientes durante el segundo semestre del periodo 2015) los dos medios son iguales.

Hipótesis alternativa:  $H_a$ : (Si se identifica el tipo de posicionamiento de la empresa CORPILSADA S.A en el mercado odontológico entonces si se captara futuros y potenciales clientes durante el segundo semestre del periodo 2015) los dos medios no son iguales.

**Tabla No. 3: Prueba de Hipótesis**

<b>Resultados Actuales</b>	<b>Resultados con la medición</b>	
Decisión	Son Aprobados	No son Aprobados
Son Aprobados $H_a$	Probabilidad de rechazo $H_0$	Error tipo II
No son Aprobados $H_0$	Error tipo I	Probabilidad de aceptar $H_a$

Fuente: Autoras del documento

### **1.11.2.3. Descripción de riesgo Alfa y Beta Hipótesis 3**

Si se selecciona las estrategias de marca que se utilizarán en la empresa CORPILSADA S.A entonces se brindará una ventaja competitiva con una propuesta de valor reconocida por los clientes durante el segundo semestre del periodo 2015.

Hipótesis nula:  $H_0$ : (Si se selecciona las estrategias de marca que se utilizarán en la empresa CORPILSADA S.A entonces no se brindará una ventaja competitiva con una propuesta de valor reconocida por los clientes durante el segundo semestre del periodo 2015) los dos medios son iguales.

Hipótesis alternativa:  $H_a$ : (Si se selecciona las estrategias de marca que se utilizarán en la empresa CORPILSADA S.A entonces si se brindará una ventaja competitiva con una propuesta de valor reconocida por los clientes durante el segundo semestre del periodo 2015) los dos medios no son iguales.

**Tabla No. 4: Prueba de Hipótesis**

<b>Resultados Actuales</b>	<b>Resultados con la medición</b>	
Decisión	Son Aprobados	No son Aprobados
Son Aprobados $H_a$	Probabilidad de rechazo $H_0$	Error tipo II
No son Aprobados $H_0$	Error tipo I	Probabilidad de aceptar $H_a$

Fuente: Autoras del documento

### 1.12. Operacionalización de las Variables

**Tabla No. 5: Operacionalización de las variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TECNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>VI: OG:</b> Determinar las estrategias de marcas.	Empresa Productos Servicios	Posicionamiento de Mercado.	Segmentación de Mercado.	Encuesta dirigida a la muestra odontológica.
<b>VD</b> Incrementar en un 20% en las ventas.	Empresa Productos Servicios	Posicionamiento de Mercado.	Segmentación de Mercado.	Encuesta dirigida a la muestra odontológica.
<b>OE 1: VI:</b> Describir las necesidades y expectativas del mercado odontológico.	Clientes	Satisfacción del cliente. Conocimiento del producto. Percepción de marca.	Observación Directa	Encuesta dirigida a la muestra odontológica.
<b>VD</b> Mejoramiento de la calidad de servicio.	Clientes	Satisfacción del cliente. Conocimiento del producto. Percepción de marca.	Observación Directa	Encuesta dirigida a la muestra odontológica.
<b>OE 2: VI:</b> Identificar el tipo de posicionamiento	Proceso de desarrollo estratégico	Fidelidad Calidad Percibida. Comportamiento de Mercado.	Encuesta con Escala de Likert.	Encuesta dirigida a la muestra odontológica.

<b>VD</b> Captación de futuros y potenciales clientes.	Proceso de desarrollo estratégico	Fidelidad Calidad Percibida. Comportamiento de Mercado.	Encuesta con Escala de Likert.	Encuesta dirigida a la muestra odontológica.
<b>OE 3: VI:</b> Seleccionar las estrategias de marca.	Estrategia de diferenciación Estrategia de competitividad.	Seleccionar-Beneficios. Diferenciada y competidor.	Encuesta con Escala de Likert.	Encuesta dirigida a la muestra odontológica.
<b>VD</b> Captación de nuevos clientes y fortaleciendo clientes actuales.	Estrategia de diferenciación Estrategia de competitividad.	Seleccionar-Beneficios. Diferenciada y competidor.	Encuesta con Escala de Likert.	Encuesta dirigida a la muestra odontológica.

Fuente: Autoras del documento

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

#### **2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN**

Se ha realizado estudios e investigaciones sobre las estrategias; La mayor parte de estos coinciden en que el término proviene de la disciplina como origen militar, así como lo señala Alberto Pérez “La conducta estratégica es tan antigua como el hombre. El concepto de estrategia ha existido siempre - cualquiera que haya sido el término utilizado – para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar”, (Pérez, 2001, p. 25), por tanto podemos considerar que estos lineamientos nos ayudan a cumplir objetivos de una manera más correcta y efectiva.

Se considera que la estrategia siempre ha estado relacionada con un contexto bélico o político desde hace 2.500 años, puesto que toma como referencia el denominado paradigma militar, hasta el siglo XX que la misma fue percibida desde un paradigma lógico - formal o científico (Pérez, 2001, p. 25).

En el Reino Unido entre los años 1987 y 1988 se redescubrió la importancia de la marca el cual la denominaron el “debate de las marcas en el balance”. Este provocó grandes cambios significativos y radicales sobre todo donde se desenvuelva el valor de dicha empresa dependiendo del mercado donde se encuentre. A partir del reconocimiento del que valor de la marca dispone de su propio valor, la marca y el producto constituye dos componentes diferentes de la empresa. Esto permitió definir lo que es el valor de la marca, siendo en la actualidad un tema de estudio importante en el marketing. (Fuertes Moreno, Luque Martínez, & Montoro Ríos, 2004).

También se debe recalcar el desarrollo que ha tenido la estrategia y como contribuye al desarrollo de diferentes ciencias como lo es la Publicidad, Alberto Pérez señala como la estrategia y la publicidad se han desarrollado de manera independiente, ver como evolucionaron de una manera más concreta las estrategias publicitarias. Para los años 80 la publicidad identifica la necesidad fundamental de posicionarse en la mente del consumidor, dicho posicionamiento no se trataba de crear algo sino de operar en base a lo que ya se encuentra en la mente y modificar las conexiones existentes.

En 1954 inician los años dorados de la estrategia y durante sus 25 siglos de evolución histórica hasta la actualidad ha tenido grandes cambios de orientación, finalmente se considera que la marca es la que determina la estrategia. (Pérez, 2001, p. 25).

Es necesario también considerar antecedentes de la empresa, esta empezó sus actividades comerciales en el año 2007; como representante en la Ciudad de Guayaquil en la marca “VOCO”, luego de dos años resuelve ampliar su gama de productos de distribución con otras marcas; por lo cual decide el cambio de razón social para ser conocido en el mercado como CORPILSADA S.A., hasta la actualidad.

Es importante mencionar que entre los trabajos investigativos más relevantes están:

El publicado en el año 2007 en la ciudad Lima-Perú titulado “Branding en Chile” cuyo propósito era dar a conocer, demostrar y validar la capacidad de gestión que posee la marca en el proceso de creación de valor de una marca. (Saldias, 2007)

El publicado en el año 2012 en la ciudad Lima-Perú titulado “El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias

Empresariales”; cuyo propósito era describir y explicar dos tipos de variables una el valor de la marca y la otra la capacidad emprendedora de los estudiantes. (Frisancho, 2012)

También se debe mencionar trabajos bajo la realidad ecuatoriana entre los cuales se encuentra:

El publicado en el año 2008 en la ciudad de Guayaquil-Ecuador titulado “Plan de marca para el posicionamiento de Reyogurt en el mercado de Guayaquil y la construcción de su marca en el punto de venta”, cuyo propósito pretendía demostrar que la empresa Reysahiwal AGR, encargada de la industrialización de productos lácteos, es capaz de ser altamente competitiva en la producción y comercialización de su producto Reyogurt, el cual en la actualidad no se encuentra posicionado en el mercado por la poca o nula comunicación que se le ha dado. (Arteaga, 2008).

## **2.2. Marco Teórico Referencial**

### **2.2.1. Etimología de la palabra Estrategia**

La Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española Vigésima Segunda Edición; especifica la etimología de la palabra Estrategia, considerando lo siguiente:

El termino estrategia proviene del latín “strategia” y este del griego “strategeia” que significa “el arte de dirigir las operaciones militares.

Entonces se puede considerar que esta palabra no solo es utilizada en el contexto de la mercadotecnia sino también otras aristas profesionales como es la militar, empresarial, de servicios entre otras. Esta palabra tiene dos orígenes como es el latín y griego: pero posee la misma significación a pesar de que proviene de diferentes vocablos. (Real Academia, s.f.)

“Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin”. (Carreto, 2009).

Proviene del griego:

$$\frac{\text{Στρατηγικης(Stratos) = Ejercito y}}{\text{Αγειν(Agein) = conductor, guia.}}$$

La palabra estrategia significa literalmente “guía de los ejércitos”.

Para Gestión siglo XXI. (2008). “Es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización”. ([www.virtual.unal.edu.co](http://www.virtual.unal.edu.co)).

Entonces se podría decir que es un conjunto de acciones, objetivos y metas muy bien planificadas y organizadas para llevar a cabo un suceso, un programa o evento, en un tiempo y un fin determinado, y obtener resultados que beneficien al sector que aplico la estrategia.

### **2.2.2. Estrategias**

Existen infinidad de definiciones de lo que es una estrategia sobre todo en el campo del marketing entre lo más destacados se encuentra:

“Es la determinación del propósito o misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas”. (Koontz & Weihrich, 1999, págs. 86-87).

Esto significa que son procedimientos en el que se incluyen metas preestablecidas ya sean a corto o a largo plazo; de esta manera se obtendrá resultados óptimos que permitirán desarrollo – crecimiento de la empresa como tal; como así mismo de las personas que integran dicha institución.

Para otro autor la estrategia es: “Plantear un patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la consecuencia coherente de las acciones a realizar”. (Mintzberg, 1989, pág. 162)

Es decir que toda estrategia debe ser formulada debidamente puesto que servirá de apoyo para poner orden y asignar los recursos materiales y humanos necesarios, con el objetivo de lograr un medio viable y real. Permitiendo que las políticas establecidas sean cumplidas por parte de las personas que conforman la organización.

Existen otros autores que consideran que es aquella que: “Retiene una ambivalencia característica del campo de la estrategia que indica, por una parte, las acciones necesarias para llevar a la organización de lo que es a lo que quiere ser en el futuro, y por otra parte es una explicación de los factores que han impactado el desempeño de la organización en el pasado. (Burgelman, 2002, pág. 11)

Esto significa que la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen. De acuerdo con esta definición, la estrategia indica que es lo que la organización quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no.

De este modo se podría decir que la estrategia la realizamos de acuerdo a las tendencias que nos ofrece el mercado, y a su vez los diferentes procesos que podemos mejorar para alcanzar los objetivos planteados aunque en el medio las variables puedan afectar a la compañía y a sus metas propuestas.

### **2.2.3. Estrategia de Marketing – Mercadotecnia**

“Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”. (McCarthy & Perreault, 1996, pág. 40).

Para el criterio de Jerome y William consideran que las estrategias de mercadotecnia son objetivos que se plantea para un mercado determinado ya si mismo se interrelaciona con los puntos más importantes que se especifican en el área que le corresponde; es decir, desde que ámbito se desea o se quiere obtener al cliente meta; de esta manera se obtendrá resultados óptimos que

favorecerán a la empresa; de tal manera la compañía tendrá conocimiento de cómo debe actuar para captar a los clientes que son la meta de las estrategias a seguir.

Para el gurú del marketing y sus colaboradores consideran que la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 33).

Esto significa que las estrategias de mercadotecnia que aplica una empresa tendría que tener un orden específico; es decir estar regida por un algoritmo que debe considerar los objetivos del mercado meta; así mismo como el reconocimiento como empresa en sí; de la marca que lo representa y de los diferentes gastos que incurre al llevar a cabo cada estrategia para la obtención resultados óptimos.

Según autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia; consideran: "Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (Fischer & Espejo, 2011, pág. 531).

Proporciona una definición más amplia sobre lo que es una estrategia de mercadotecnia; consideran que se debe tomar muy en cuenta la observación, elección y examinación del grupo objetivo a quien se dirige la estrategia; de

esta manera se podrá obtener efectos positivos en cuanto a las metas establecidas y propuestas por la empresa.

#### **2.2.4. Marca**

“Marca es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Gili, 2009, pág. 256)

Es decir que la marca es el desarrollo de nuevas técnicas y métodos que permiten la identificación y proporciona el reconocimiento no solo de una empresa sino también de la marca, calidad de servicios, entre otros. Para esto es necesario tener definiciones claras de cada uno de los elementos que participan en las estrategias de marca; de esta se obtendrá resultados beneficiosos.

Por esta razón menciona uno de los elementos que compone la marca, es la Gestión de Marcas estos brindan una serie de parámetros diferentes de los resultados financieros directos, siendo estos a corto o largo plazo y pudiendo ser afectados por las promociones o factores circunstanciales (Keller, 2008, pág. 276).

En la actualidad las empresas utilizan las estrategia de marca como una herramienta clave para poder transmitir de la mejor manera una imagen positiva de la marca y de esta manera poder diferenciar sus productos basados en el valor, la calidad y conjunto de atributos, lo que permite introducir al mercado producto nuevos de una manera más fácil y en el caso de productos

ya existentes mantener la fidelidad de sus clientes creando una fidelidad con la marca.

También se considera que una marca es un término, nombre, señal, símbolo o la composición de todos los elementos antes mencionado; que busca identificar servicios y bienes de una empresa o de un asistente de ventas y la diferenciará de los competidores (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, pág. 336).

Entonces se podría decir que la marca es aquella determina un nombre específico que lo identifica como tal; eso significa que es la distinción por el tipo de información que se adquirió por los clientes – consumidores lo que provoca la diferenciación de la misma.

### **2.2.5. Estrategia de marca**

Al realizar una búsqueda exhaustiva sobre la definición de lo que son las estrategias de marca se evidencio que no existe una definición exacta, varios autores consideran que estas estrategias no se dirigen a un ámbito específico sino a varios como es: posicionamiento, servicios, ventas, la lealtad hacia la marca, el valor hacia la marca, percepción de la calidad y entre otros. En fin el propósito de una estrategia de marca es la innovación que se puede dar al juntar los diferentes elementos para dar a conocer la marca generando un valor al cliente.

Pero es importante mencionar que las estrategias de marca están inmersas en las diferentes estrategias de marketing; por tal motivo es necesario exponer tomar en cuenta la extensión de línea, para que las marcas que se distribuyen en una empresa determinada sea conocida y posicionada dentro del mercado; este es el caso de la empresa CORPILSADA S.A., que uno de sus principales objetivos es ser posicionarse en el mercado odontológico, aumentando su

participación en el mismo; así como también el aumento del 20% de sus ventas con los diferentes productos que distribuye.

#### **2.2.5.1. Gestión de marca**

Cuando se menciona la gestión de marca se debe considerar que no solo se refiere a la imagen o la comunicación. Generalmente las marcas fuertes se basan en un producto o servicio preponderante y tratan de mantenerse en los primeros lugares. Se debe destacar que si un producto tiene un ciclo de vida y la marca fue administrada oportunamente, se recordará con facilidad (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, pág. 344).

La gestión de marca es un procedimiento en que participa la planificación y este a su vez debe ser provocado por la empresa; esto significa que el mayor interesado debe procurar saber comunicar, para que esa iniciativa sea exitosa y el riesgo sea mínimo.

Por tal motivo es necesario que la empresa realice su propia autoevaluación de comportamiento y de actitud ante las nuevas proyecciones que se desean implementar este debe ser imparcial, se combine o se mezclen la justificación objetiva de la marca y la delineación del “aspiración antes que el producto”.

Para esto es necesario efectuar la mixtura diferentes partes de las variables que intervienen en la decisión de la gestión de marca en la cuales se diferencia la emoción y la razón. En la actualidad las marcas les incumben cumplir y desempeñar con esta dicotomía, no solo por el valor ético – profesional sino también por la exigencia de competencia y para la competencia.

### **2.2.5.2. Características de la marca**

Toda base en la mercadotecnia, se centra en la marca, por ende debemos citar algunas de las características para el desarrollo:

- Ser fácil de pronunciar y recordar.
- Crear una idea adecuada sobre el producto o su uso.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Evitarse nombres genéricos.
- Un buen nombre debe captar la atención de los clientes.
- Decir algo relacionado con la empresa.
- Ser apropiado a las características del producto,
- Evocar sentimientos positivos.

El desarrollo eficaz de cada una de estas características de marca reúne valores intangibles, emociones y percepciones permitiendo llegar a los clientes y a su vez identificarnos con nuestro mercado meta. Siendo esto mucho más que un activo institucional para ser líderes en el mercado, obtener el crecimiento esperado, mayor rentabilidad en la compañía ([ciclog.blogspot.com/2011/08/imagen-y-caracteristicas-de-una-buena.html](http://ciclog.blogspot.com/2011/08/imagen-y-caracteristicas-de-una-buena.html), 2011).

Es importante recordar que todas estas características de las marcas deben ser específicas dependiendo de las necesidades de la empresa; así como también inscribir en las mentes de los consumidores la marca con sus particularidades y no olvidar con cuales son los beneficios y servicios que ofrecen.

### **2.2.5.3. Funciones de la marca en los mercados de consumo**

Entre las funciones de mayor importancia podemos identificar:

- Función de punto de referencia.
- Función de simplificación de la decisión.
- Función de garantía.
- Función de personalización.
- Función de generadora de placer.

**Función de punto de referencia:** Es el cliente potencial que percibe el nombre de la marca como un mensaje que ofrece un paquete específico de atributos tangibles e intangibles, utilizando dicha información en la toma de decisión dada dependiendo de las necesidades o el medio de consumo.

**Función de simplificación de la decisión:** Permite que la marca sea recordada con facilidad, reduciendo al consumidor el tiempo de compra. Lo que se desea destacar es la importancia de la marca, logo, color entre otros.

**Función de Garantía:** Crea una responsabilidad a largo plazo de la marca identificando al fabricante o productor, este a su vez ofrece un nivel de calidad al consumidor. Mientras más conocida sea la marca el productor no puede engañar a sus clientes o consumidores.

**Función de personalización:** Consiste en satisfacer la diversidad de gustos y preferencias, es importante en una económica de mercado brindar productos diferenciados con atributos tangibles e intangibles tales como emoción, estética e imagen social a fin de comunicar su sistema de valores.

**Función de generadora de placer:** Satisfacer las necesidades primordiales de los consumidores se vuelven de vital importancia, con el fin de dar siempre al cliente nuevas experiencias de acuerdo a las políticas de desarrollo de marca.

#### **2.2.5.4. Reconocimiento de Marca**

El productor del servicio tiene una marca reconocida a nivel nacional e internacional, identificada principalmente como una empresa en continuo mejoramiento y permanente innovación en tecnología. (Dvoskin, 2004, pág. 399 ).

Según este autor todo dueño de una empresa institución, empresa u organización uno de los objetivos primordiales que debe visualizar es que el servicio o producto que ofrece al mercado que para qué, es representativo lo recuerdo por el tipo de beneficio, por el precio, o porque cada vez está ideando adicionar nuevas cualidades u otorgarle valores agregados para poder satisfacer mejor la necesidad del cliente – consumidor.

#### **2.2.5.5. Indicadores del Reconocimiento de Marca**

Existen 5 indicadores que se ponen en juego para el reconocimiento de marca estas son:

1. Actitud
2. Confianza
3. Intención
4. Compra
5. Satisfacción.

- **Actitud.-** Se refiere las expectativas que posee el cliente – consumidor con respecto a una marca determinada que satisfaga sus necesidades. El comprador percibe que la marca del producto que ha escogido tiene un gran significado para él, es decir hace la diferencia entre la vida y la muerte, esto significa que le otorga cualidades de reconocimiento, que lo respalda y confía en ella. (Dvoskin, 2004, págs. 399 - 400)
  
- **Confianza.-** Es el nivel de certeza que posee el cliente – consumidor sobre la correcta decisión que ha tomado en elegir una marca determinada, todo esto resulta de la información que ha adquirido y el reconocimiento de la marca. Para esto es necesario que la empresa cumpla con las promesas de bondades o beneficios que tiene un producto o servicio determinado; de aquí parte el aumento de confianza del comprador para con la empresa. (Dvoskin, 2004, págs. 399 - 400).
  
- **Intención.-** Se refiere a la percepción mental del cliente – comprador para adquirir un producto o servicio determinado en un tiempo determinado.
  
- **Compra.-** Es una de las variables más importante de este sistema, porque aquí se define el proceso de decisión del cliente – consumidor, es decir que se ha comprometido económicamente con una marca determinada para comprarla. (Dvoskin, 2004, págs. 399 - 400).

- **Satisfacción.-** Es el nivel de agrado, deleite o placer que experimenta el cliente, consumidor o comprador por el servicio que le otorgaron, este es un factor importantísimo para que se repita la compra y se reconozca la marca. (Dvoskin, 2004, págs. 399 - 400).

### **2.2.6. Posicionamiento de marca**

Consiste en otorgar la razón de ser de los productos, una vez que se segmenta el mercado de referencia la empresa cubre las necesidades de unos o varios segmentos y posiciona la marca de manera permanente según las expectativas de sus clientes potenciales y se diferencia de la oferta que da su competencia.

Para la toma de decisión de posicionamiento de una empresa se debe considerar; el análisis de mercado, de los consumidores y de la competencia la cual se debe resumir en cuatro preguntas:

- ✓ ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa de la marca y al beneficio del cliente.
- ✓ ¿Una marca para quién? Se refiere al segmento objetivo.
- ✓ ¿Una marca para cuándo? Se refiere a la situación de uso o consumo.
- ✓ ¿Una marca contra quienes? Se refiere a la competencia directa.

Esta es la plataforma de éxito de la marca según autores (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, pág. 345).

Comúnmente se lo conoce como: “Visión estratégica en los negocios y comunicaciones, en donde se pone en juego la ubicación de un producto o servicio en la mente del consumidor”. (Porini, 2011).

Toda visión estratégica del posicionamiento en el mercado es necesario conocer el Target, es decir que identifica valores diferenciales, reales o simbólicos, de una marca o producto.

Otra definición de Posicionamiento considera como: “Es un principio fundamental del marketing que muestra la esencia y filosofía, porque lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor; se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. (Trout, 1969, pág. 51).

En esta definición toma en cuenta la esencia y la filosofía, porque considera que el producto o el servicio no es lo principal sino ¿cómo? llega a la psíquis del cliente – consumidor y permanece en ellos por largo tiempo dependiendo de la necesidad y la satisfacción que el producto o el servicio le proporcione.

También se puede definir como Posicionamiento: “A la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente - consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia”. (Marketing, 2008, pág. 64)

Todas estas definiciones tienen casi los mismos contenidos y consideran los mismos contextos, porque se refiere a la percepción, reconocimiento y lo que el cliente – consumidor recuerda mentalmente de un producto o servicio que en algún momento de la vida satisfizo su necesidad.

#### **2.2.6.1. Tipología de Posicionamiento en el Mercado**

- **Posiciones funcionales**

- ✓ Resolver problemas.
- ✓ Proporcionar beneficios a los consumidores.

- **Posiciones simbólicas**

- ✓ Incremento de la propia imagen.
- ✓ Identificación del ego.
- ✓ Pertenencia y significado social.
- ✓ Filiación afectiva.

- **Posiciones experienciales**

- ✓ Proporcionar estimulación sensorial.
- ✓ Proporcionar estimulación cognitiva.

Cuando se encuentra el posicionamiento más adecuado se va facilitar el proceso de la misma y generalmente se lo ejecuta por intermedio de la técnica gráfica llamada mapeado perceptual, así como también con diversas técnicas

de investigación y estadísticas como un escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico. (Ries, 2006, pág. 21).

#### **2.2.6.2. Proceso de posicionamiento de producto, servicio y empresa.**

1. Identificar productos competidores.
2. Identificar los atributos (dimensiones) que definen el espacio del producto.
3. Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
4. Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
5. Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
6. Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos.
7. Examinar la concordancia entre:
  - ✓ Las posiciones de productos competidores
  - ✓ La posición de tu producto
8. Seleccionar la posición óptima. (Mendivil, 2013, pág. 44).

#### **2.2.7. Ventas**

Las Ventas es punto final de un sistema productivo, es la prueba de que todos los procesos han sido operados de manera eficaz, es el principal indicador de

que los objetivos empresariales se están cumpliendo en cuanto a rentabilidad y liquidez.

"La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
- 2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3)
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (Romero, 1997, pág. 35).

Autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (Fischer & Espejo, 2001, págs. 26-27).

Ambos autores indican por consiguiente, dentro de las ventas es importante tomar en cuenta diferentes indicadores que permita la actividad antes mencionada tales como: investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio.

Según otro autor, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea (Kotler, 2002, págs. 11-12).

Al definir la venta sustenta y afirma que los consumidores-clientes y las empresas, no podrían subsistir sin realizar la actividad de comercialización ya sea de productos o servicios, por tal motivo, es necesario empezar una labor agresiva de ventas y promoción. Por esto es preciso estimular a los

consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un conjunto de técnicas de ventas y promoción para estimular más compras que al final le dan rentabilidad a la compañía.

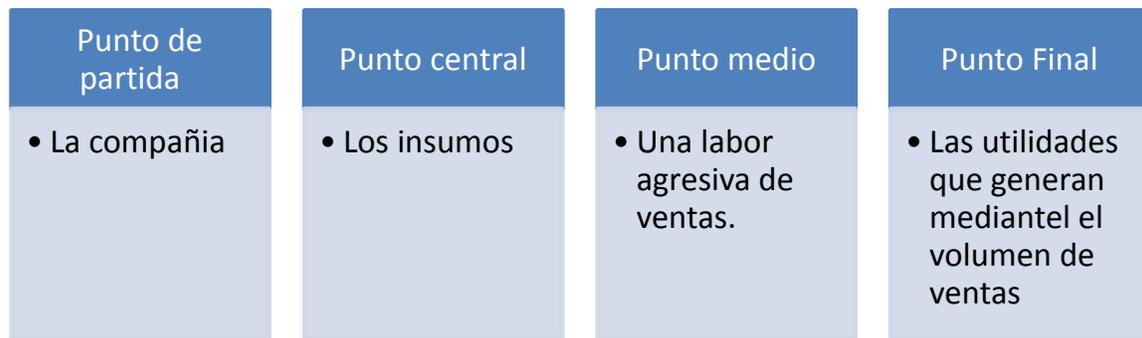


Figura No.2 Concepto de ventas  
Fuente: Philip Kotler, 2002.

### 2.2.7.1. Administración de ventas

Está orientada a las actividades, procesos y toma de decisiones que engloba la administración del personal de ventas y las operaciones de marketing de una empresa. Una excelente administración de ventas nos permite llegar a los objetivos establecidos, por ende se deben incluir tres series relacionadas de decisiones o procesos:

- Formulación de un programa de ventas.
- Aplicación del programa de ventas.
- Evaluación y control del programa de ventas.

Formulación de un programa de ventas: Se debe considerar todos los factores del medio que enfrenta la empresa. La fuerza de ventas constituye y proyecta las actividades generales de las ventas personales e incorporan a los demás elementos de la estrategia de marketing de la compañía.

Aplicación del programa de ventas: Esta fase implica elegir al personal de ventas apropiado, asimismo diseñar e implantar las políticas y procedimientos que permitirán llegar a los objetivos deseados.

Evaluación y control del programa de ventas: En esta etapa establece métodos que permita observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas, de no ser satisfactorio el desempeño la evaluación hace ajustes en el programa de ventas. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 720).

#### **2.2.7.2. Tipos de ventas**

Según varios autores, existen diversos tipos de ventas las cuales deben ser identificadas para saber a quién le vamos a vender con el fin de conocer los resultados que le proporcionará el producto al recibirlo. En primera instancia se puede identificar dos tipos de ventas:

- Venta minorista o al detalle.
- Venta mayorista o al mayoreo.

Venta minorista o al detalle: Son todas las acciones afines a la venta directa de bienes o servicios, relacionadas al consumidor final para su uso personal y no de comercio. Estos autores indican que un minorista o detallista es una empresa cuyos volúmenes de ventas provienen de las ventas al menudeo.

Dentro de los tipos de minoristas podemos destacar: almacenes departamentales, supermercados, establecimiento de conveniencia, establecimiento especializado y tiendas catalogo (kotler & keller, 2006, págs. 504-521).

Entre otros autores el ingreso de las ventas al detalle es factible y el cese de las funciones mucho más fácil. Por tal motivo para que una empresa se mantenga en las ventas al detalle deben realizar una óptima labor como principal función siendo esta la satisfacción de sus clientes. Siendo su función como empresa detallista servir a los productores y mayoristas (Stanton, Etzel, & Bruce, 2004, págs. 509-510-511).

En segunda instancia, se consigue identificar al menos cinco tipos de ventas, cuya diferencia reside en “la actividad de venta” que la organización puede elegir para llevar a cabo las cuales son:

- Venta personal.
- Venta en línea (internet).
- Venta telefónica.
- Venta por correo.
- Venta por máquinas automáticas.

Diferentes autores consideran que la venta personal es la forma en que la fuerza de venta (Producto o Servicio) direcciona al cliente en el momento de elección de la compra. Además es la presentación inmediata del producto o servicio que el vendedor crea al cliente (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 507).

La venta personal es la información directa entre un ejecutivo de ventas con uno o más clientes potenciales cuyo objetivo es relacionarse más con otros al momento de la compra. Considerando que dos personas se comunican en una

situación de compra con el objetivo de influir una a la otra (Charles W, Joseph F, & C, 2006, págs. 254-255).

La venta personal es el proceso que permite determinar las necesidades de los consumidores y de ofrecerle un producto o servicio de tal manera que se sienta motivado al momento de la decisión de compra.

Por tal motivo, la venta personal es un tipo de venta que necesita de la fuerza de ventas para que realicen los siguientes pasos:

- Atención o recepción de pedidos (venta interior).
- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior).
- Apoyo a la venta personal.

Atención o recepción de pedidos (venta interior): Se basa en la toma de pedidos que hacen los clientes en el “mostrador” de la compañía. Es decir que las personas que atienden detrás del mostrador siendo estos en infinidad de establecimientos, comercios o tiendas los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea contiene la venta creativa de productos o servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial, aviones, publicidad o servicios de tecnologías de información hasta las pólizas de seguro. Estas son: 1) identificar y clasificar correctamente a los potenciales clientes, 2) establecer sus deseos y necesidades individuales. 3)

contactar para mostrar el producto o servicio, 4) conseguir los pedidos, 5) dar servicio postventa.

Apoyo a la venta personal: Esta tarea ayuda a la fuerza de ventas a conseguir sus pedidos cumpliendo una serie de actividades, por ejemplo, desarrollando exposiciones de productos o servicio en la compañía de los clientes (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2004, pág. 555).

### **2.2.8. Marco Institucional**

Somos una empresa Ecuatoriana que abrió sus puertas en la ciudad de Guayaquil en el año 2007. Orientados a la comercialización y distribución de materiales, instrumentos odontológicos, ofrecemos atención personalizada a profesionales de la odontología, ortodoncistas, técnicos dentales, universidades e instituciones públicas y privadas, manteniendo una amplia gama de marcas reconocidas a nivel mundial.

CORPILSADA S.A aspira ser la primera alternativa dentro del mercado odontológico proporcionando excelentes precios, productos y sobre todo calidad en su servicio.

#### **❖ MISIÓN**

Satisfacer eficientemente las necesidades de nuestros clientes brindando un servicio de calidad a través de un equipo de trabajo eficiente; logrando un alto nivel de liderazgo institucional mediante un sostenido crecimiento y penetración en el mercado odontológico.

❖ **VISIÓN**

Mantenernos como organización empresarial líder del sector odontológico, preparada y comprometida a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, impulsándolos a entregar servicios de calidad a través de productos de excelencia.

❖ **Organigrama Institucional de la Compañía CORPILSADA S.A**

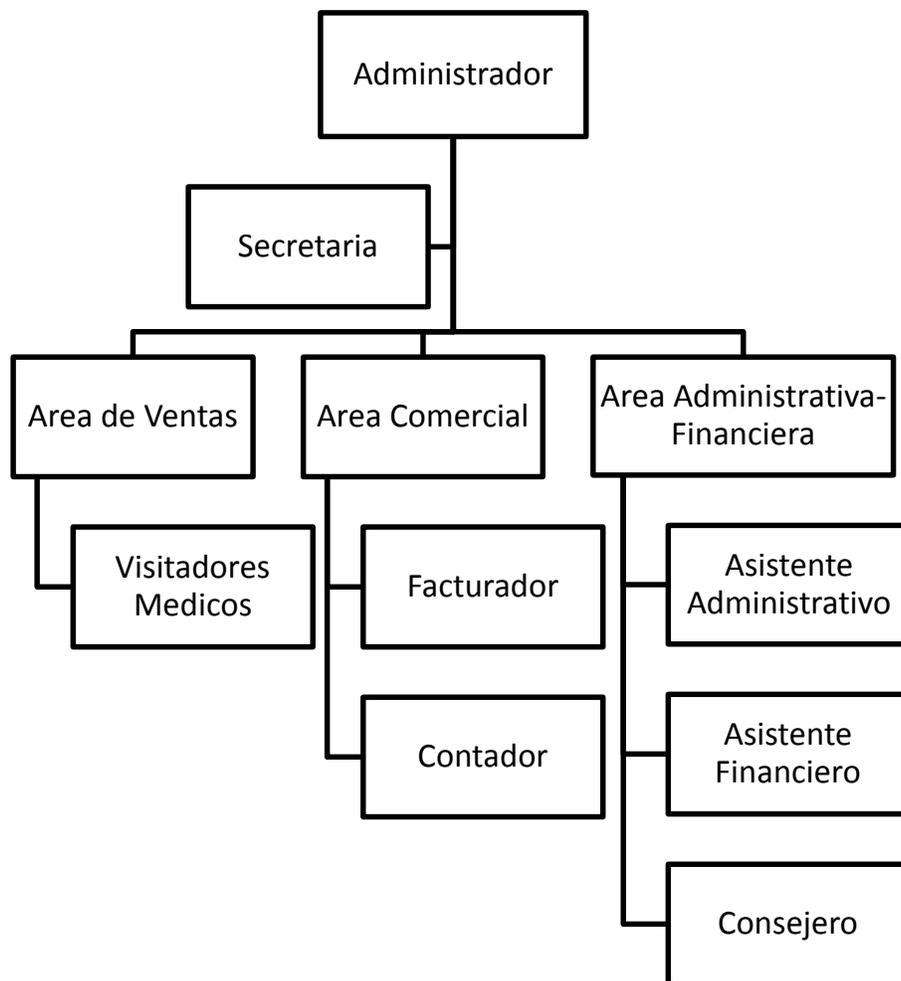


Figura No.3 Organigrama Estructural de la Compañía CORPILSADA S.A.

**Fuente:** Área Administrativa-Financiera de la Compañía CORPILSADA S.A.

**Elaborado por:** Asistente Administrativo

❖ **Organigrama Funcional de la Compañía CORPILSADA S.A**

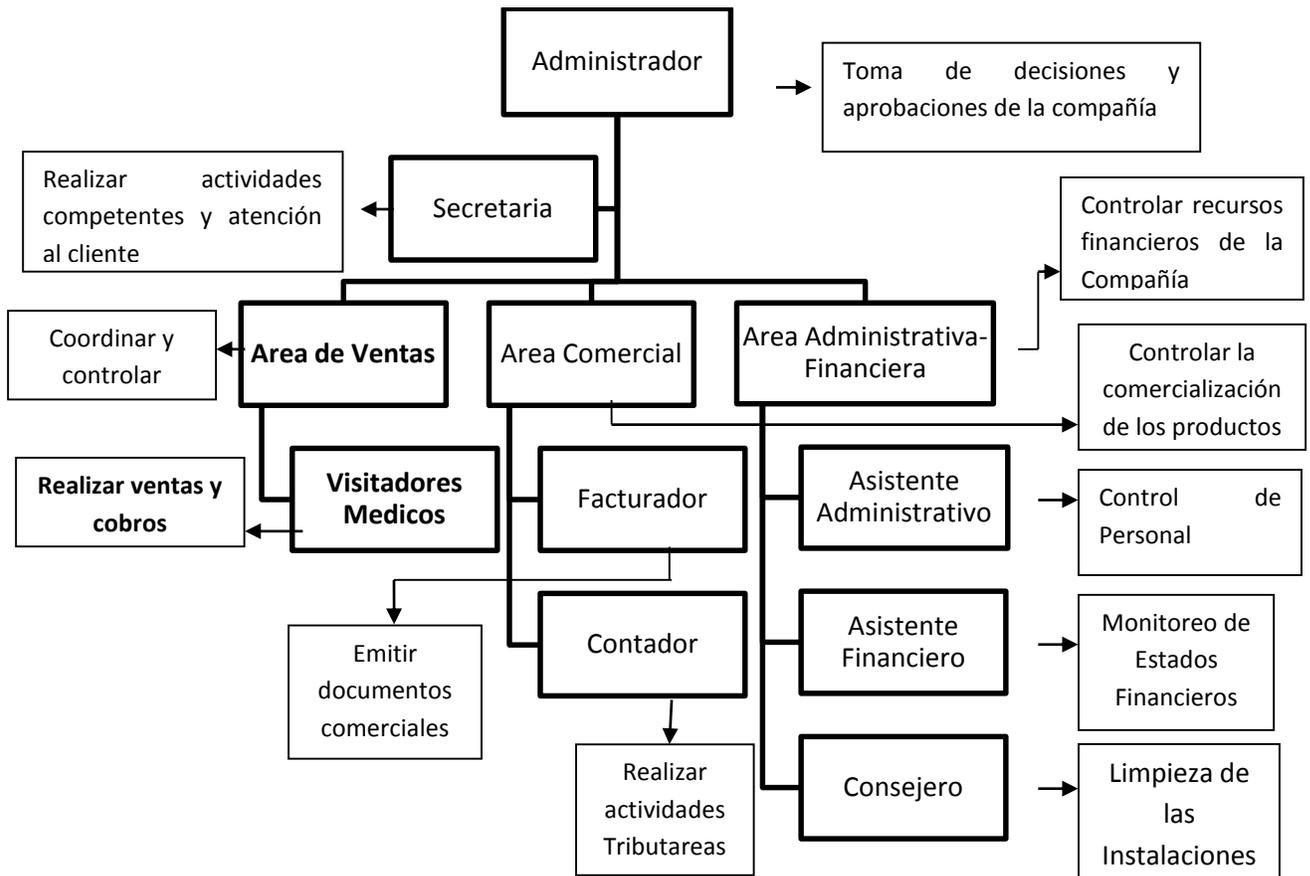


Figura No.4 Organigrama Funcional de la Compañía CORPILSADA S.A.

**Fuente:** Área Administrativa-Financiera de la Compañía CORPILSADA S.A.

**Elaborado por:** Asistente Administrativo

**Tabla No. 6:** Detalle Funcional de la Compañía CORPILSADA S.A

<b>Puesto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Administrador</b>	Es el responsable de coordinar todas las actividades de la compañía, además de realizar convenios con empresas y establecer políticas
<b>Secretaria</b>	Es la persona encargada de realizar todas las actividades competentes que requiera el Administrador y de atención al cliente
<b>Área de Ventas</b>	Es el área encargada de coordinar y controlar las ventas que realiza la compañía
<b>Visitadores Médicos (3)</b>	Son las personas encargadas de realizar las ventas personales, indicar los beneficios de los productos que se comercializa y realizar los cobros en cuanto a ventas con crédito.
<b>Área Comercial</b>	Es el área encargada de controlar la comercialización de los productos de la compañía.
<b>Facturador</b>	Es la persona encargada de llevar el control de stock de producto así como también emitir los respectivos documentos comerciales de la compañía.
<b>Contador</b>	Es la persona encargada de realizar todas las actividades tributarias de la compañía como son: declaraciones, balances, entre otros.
<b>Área Administrativa-Financiera</b>	Es el área encargada de controlar al personal y los recursos financieros de la compañía
<b>Asistente Administrativa</b>	Es la persona encargada de realizar toda la parte administrativa de compañía tal como: roles de pago, control del personal, entre otros.
<b>Asistente Financiero</b>	Es la persona encargada de realizar y monitorear los estados financieros de la compañía junto con los pronósticos que se realicen.
<b>Consejero</b>	Es la persona encargada de efectuar la limpieza dentro de la compañía y de receptor o remitir algún tipo de mensajería

**Fuente:** Área Administrativa-Financiera de la Compañía CORPILSADA S.A

**Elaborado por:** Asistente Administrativo

## **2.3. Marco Legal**

### **2.3.1. Defensa al consumidor**

**Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos.-** Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
- i) Precio de venta al público;
- j) País de origen;
- k) Contraindicaciones; y,
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

**Art. 21.- Facturas.-** El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

**Art. 81.-** Facultad de la Defensoría del Pueblo.- Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente Ley, así como las demás leyes conexas.

En el procedimiento señalado en el inciso anterior, la Defensoría del Pueblo podrá promover la utilización de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal. Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

### **2.3.2. Ley Orgánica de la Salud**

**Art. 137.-** Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentaria medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación. Las donaciones de productos sujetos a registro sanitario se someterán a la autorización y requisitos establecidos en el reglamento que para el efecto dicte la autoridad sanitaria nacional.

**Art. 138.-** La autoridad sanitaria nacional a través de su organismo competente, Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, quien ejercerá sus funciones en forma desconcentrada, otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá el certificado de registro sanitario, previo el cumplimiento de los trámites, requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos, de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional, la misma que fijará el pago de un importe para la inscripción y reinscripción de dicho certificado de registro sanitario, cuyos valores estarán destinados al desarrollo institucional, que incluirá de manera prioritaria un programa nacional de control de calidad e inocuidad pos registro.

**Art. 139.-** El registro sanitario tendrá vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión. Todo cambio de la condición en que el producto fue aprobado en el registro sanitario debe ser notificado obligatoriamente a la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y

Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y, dará lugar al procedimiento que señale la ley y sus reglamentos. Para el trámite de registro sanitario no se considerará como requisito la patente de los productos. El registro sanitario de medicamentos no da derecho de exclusividad en el uso de la fórmula.

**Art. 140.-** Queda prohibida la importación, exportación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa del registro sanitario, salvo las excepciones previstas en esta Ley.

**Art. 153.-** Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados. Para la venta al público se requiere de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de su uso y consumo. **Art. 154.-** El Estado garantizará el acceso y disponibilidad de medicamentos de calidad y su uso racional, priorizando los intereses de la salud pública sobre los económicos y comerciales. Promoverá la producción, importación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos genéricos con énfasis en los esenciales, de conformidad con la normativa vigente en la materia. Su uso, prescripción, dispensación y expendio es obligatorio en las instituciones de salud pública.

**Art. 162.-** Los precios de venta al público deben estar impresos en los envases de manera que no puedan ser removidos. Se prohíbe alterar los precios o colocar etiquetas que los modifiquen. **Art. 163.-** Los laboratorios farmacéuticos, distribuidoras farmacéuticas, casas de representación de medicamentos, dispositivos médicos, productos dentales, reactivos bioquímicos y de

diagnóstico, en las ventas que realicen a las instituciones públicas descontarán un porcentaje no inferior al 15% del precio de venta a farmacia.

## 2.4. Marco Conceptual

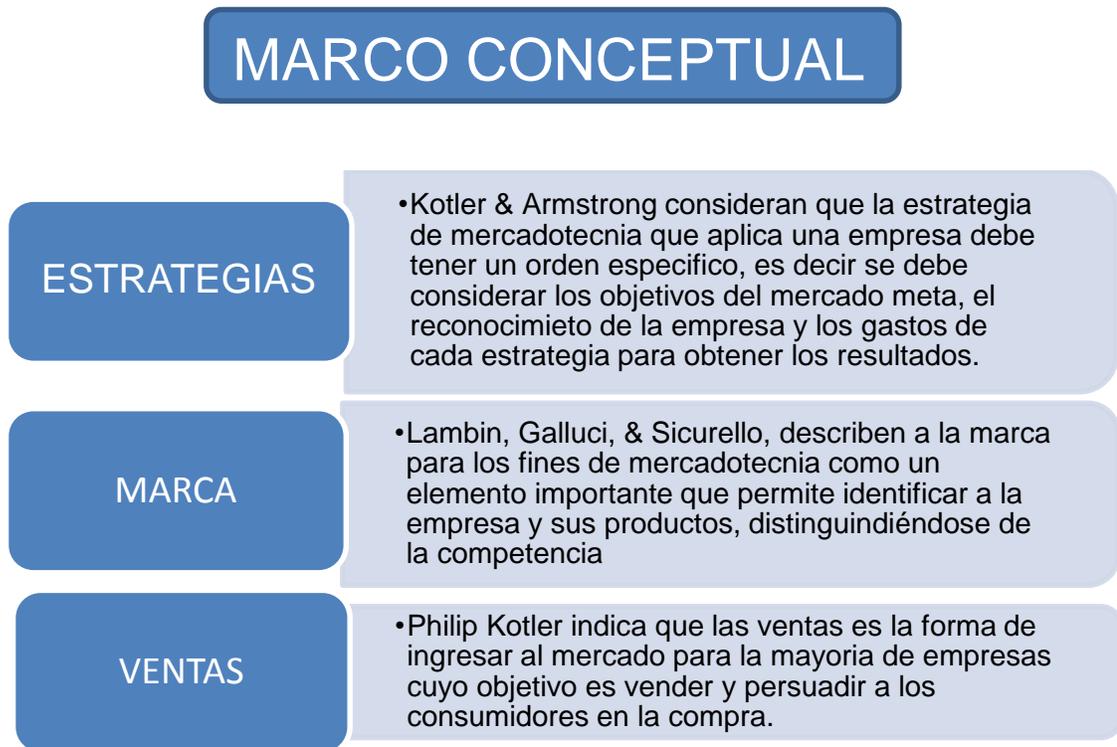


Figura No.5 Marco Conceptual

**Fuentes:** (Kotler & Armstrong, 2003) (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009) (Kotler, 2002).

**Elaborado por:** Autoras del documento.

Este proyecto de investigación aplica los enfoques de Kotler y Armstrong con respecto de lo que es la estrategia, porque es una de las variables que juega un papel importantísimo en estudio; así como también la definición de marca emitida por Lambin, Galluci, & Sicurel, quienes la describen como un símbolo, señal o componentes que distingue e identifica un producto o una empresa.

Desde esta perspectiva se podría mencionar que el sustento teórico parte de las dos palabras: “Estrategia de Marca”; esta frase está inmersa dentro de las estrategias de marketing, porque abarca el posicionamiento tanto de un producto o de una empresa; es lo que quiere conseguir CORPILSADA S.A., es decir pretende ser conocido dentro del mercado odontológico a partir de la aplicación y ejecución de las estrategias de diferenciación como de competitividad de esta manera poder aumentar la participación en ventas del mercado antes mencionado.

#### **2.4.1. Glosario**

**Estrategia de Marketing – Mercadotecnia.-** “Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”. (McCarthy & Perreault, 1996, pág. 40).

**Marca.-** “Marca es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Gili, 2009, pág. 256).

**Gestión de marca.-** Se debe considerar que no solo se refiere a la imagen o la comunicación. Generalmente las marcas fuertes se basan en un producto o servicio preponderante y tratan de mantenerse en los primeros lugares. Se debe destacar que si un producto tiene un ciclo de vida y la marca fue administrada oportunamente, se recordará con facilidad (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, pág. 344).

**Reconocimiento de Marca.-** El productor del servicio tiene una marca reconocida a nivel nacional e internacional, identificada principalmente como una empresa en continuo mejoramiento y permanente innovación en tecnología. (Dvoskin, 2004, pág. 399 ).

**Posicionamiento de marca.-** “Visión estratégica en los negocios y comunicaciones, en donde se pone en juego la ubicación de un producto o servicio en la mente del consumidor”. (Porini, 2011).

**Ventas.-** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (Fischer & Espejo, 2001, págs. 26-27).

**Insumos.-** Término más aplicado en el ámbito económico y de marketing, pero básicamente se puede decir que un insumo es cualquier elemento que se incorpore en una fracción en la elaboración de un producto, refiérase como producto a todo aquello que se produce o se crea para un determinado fin.

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Métodos de investigación

##### **Tipo de Estudio:**

Este proyecto de investigación por su profundidad es:

**Descriptivo.-** Porque se utilizó diversas estrategias de marca que permitan alcanzar objetivos de ventas y reconocimiento de marca dentro de los distribuidores de insumos en la ciudad de Guayaquil y también se utilizó de mejor manera los recursos de la empresa, la entrega de producto y con ello manifestar todos los beneficios de los productos que se comercializa con la finalidad de crear fidelidad.

**De Campo.-** Porque se recolectó información de los clientes y de diferentes proyectos en la ciudad de Guayaquil, sectores norte-consultorios odontológicos esto nos permitió obtener criterios de los profesionales acerca del servicio que se les brinda en la actualidad.

**Bibliográfica y Documental.-** Porque para justificar la presente investigación se utilizó información de proyectos afines, investigaciones, recopilación de datos así como libros de diferentes autores basados en metodología, marca, ventas y temas relacionados al presente proyecto tales como: Roberto Sampieri, Philip Kotler, William Stanton, entre otros.

Por su modalidad el presente estudio investigativo es mixto cualitativo-cuantitativo:

**Cualitativo.-** Porque es un proceso de análisis y descripciones detalladas de sucesos, situaciones, variables y observaciones; donde se implementan los criterios, conocimientos y experiencias de diferentes autores, con la finalidad de analizar la problemática que se mantiene

**Cuantitativo.-** Porque se recopiló información de los clientes ubicados en la ciudad de Guayaquil y de proyectos. Así como también se obtuvo la muestra de la población total a través de la implementación de la fórmula de la muestra conociendo el tamaño de la población.

**Tipo de Diseño de investigación.-** Investigación No experimental de diseño transversal.

Según el Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado y la Dra. María del Pilar Baptista Lucio en su libro “Metodología de la Investigación” en la quinta edición.

Se describe el por qué una investigación es:

- **No experimental.-** Porque se analizó en base a la información que se recopiló de la situación actual, es decir no se manipula las variables.

- **Transversal o transaccional.-** Porque se describió y analizó las variables en un tiempo determinado.

**Método Inductivo:** Se inició con la observación de las falencias actuales en los procesos de la compañía con el fin de elaborar y seleccionar las estrategias idóneas que nos permitan alcanzar los objetivos propuestos.

**Método Deductivo:** Se realizó un estudio de toda la información recopilada con el fin de identificar todas aquellas variables que influyen en la problemática actual.

**Método de Síntesis:** Se realizó la unión de las variables identificadas con la finalidad de realizar una conclusión de toda la información obtenida.

**Método de Análisis:** Se realizó el análisis de cada uno de renglones del Histórico de Ventas con la finalidad de identificar los periodos en los cuales se produce una disminución en las ventas de la compañía.

### 3.2. Población y Muestra

Calculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la Población:

**Tabla No. 7 Población**

Sector	Cantidad
Publico	1166
Privado	485
<b>Total</b>	<b>1651</b>

Autoras del documento

En donde:

Tabla No.8 Formula de la muestra

DATOS	
<b>N = tamaño de la población</b>	1.651
<b>Z<sub>α</sub> = nivel de confianza al 95% es:</b>	1,95
<b>p = probabilidad de éxito, o proporción esperada</b>	0,5
<b>q = probabilidad de fracaso</b>	0,5
<b>d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)</b>	0,05

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q} = \frac{1.569,48}{5,08}$$

$$n = 309$$

Autoras del documento

### 3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Entre los métodos que se utilizó en este proyecto de investigación están los siguientes: inductivo, deductivo, síntesis y análisis, todos estos son procedimientos de enfoque científico que nos permiten obtener respuestas a los objetivos planteados es decir llegar a las conclusiones.

Por esta razón se realizó una investigación minuciosa sobre el ¿por qué? se produce la disminución de las ventas de la compañía y la presencia de inconformidades descritas por los profesionales acerca del servicio que se ofrece.

El presente proyecto investigativo es de modalidad tanto cualitativa como cuantitativa. Por este motivo se utiliza como instrumento la encuesta utilizando

preguntas cerradas basadas en escala de Likert; para obtener información, analizar e interpretar de manera más sencilla.

### **3.3.1. Encuesta dirigida a odontólogos de establecimientos públicos y privado del sector norte de la ciudad de Guayaquil**

Se define a la encuesta como: Un procedimiento que permite explorar cuestiones que crean subjetividad y al mismo tiempo obtener la información de un número considerable de personas, mediante la encuesta se obtienen datos de interés y opiniones interrogando a los miembros de una población (Grasso, 2006, p. 13).

Según el Prof. García Ferrado define a la encuesta como: Una investigación efectuada en una muestra de sujetos particulares, explicativos y representativos, aplicando procedimientos establecidos de preguntas enunciadas en forma interrogativa con la finalidad de obtener resultados cuantitativos y cualitativos, aplicando diversas características objetivas y subjetivas de una población o muestra que se investigue (Ferrado).

## **3.4. Recursos. Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos**

### **3.4.1. Fuentes:**

**Primarias.-** La información obtenida para el presente estudio investigativo es real puesto que fue proporcionada de los archivos de la empresa CORPILSADA S.A en la ciudad de Guayaquil y de sus clientes.

**Secundarias.-** Esta información fue obtenida a través de libros, proyectos similares y estudios afines a este proyecto tales como: Metodología de la Investigación, páginas Web y criterios de autores para sustentar el marco teórico, conceptual y legal del presente estudio investigativo.

**Cronograma:**

**Tabla No. 9 Cronograma**

Detalle			Periodo 2015									
N°	Actividades 2015	Responsable	Mes 1 May				Mes 2 Jun					
			1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Determinación de la muestra											
2	Elaboración de Cuestionario	Kriss y Michelle										
3	Aprobación de Preguntas	Kriss y Michelle										
4	Aplicación de las encuestas	Kriss y Michelle										
5	Tabulación e interpretación de resultados obtenidos	Kriss y Michelle										

Lupe Michelle Ottati Saltos.

**Fuente:** Propia

**3.4.2 Presupuesto para la recolección de datos**

**Tabla No. 10 Cuadro de gastos incurridos en aplicación de encuesta de la investigación**

Conceptos	Costo	Total
Internet	30 días	\$ 22,29
Impresión de Encuestas	309x \$0,04	\$ 12,36
Transporte	10 días x \$10	\$ 100,00
Alimentación	10 días x \$5 c/u Investigadoras	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 234,65</b>

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

**Fuente:** Propia

### 3.5. Tratamiento a la información – Procesamiento y análisis

Realizada la encuesta se procede a realizar el análisis cuantitativo y cualitativo de cada una de las respuestas obtenidas, es decir la información recopilada será cuantificada, analizada y tabulada para posteriormente interpretarla a través de gráficos como pasteles o barras; basados en los datos reales y porcentajes asignados de acuerdo la información obtenida. Finalmente detallar las conclusiones y análisis final de la encuesta realizada.

### 3.6. Presentación de Resultados

#### 3.6.1 Pregunta 1 Encuesta

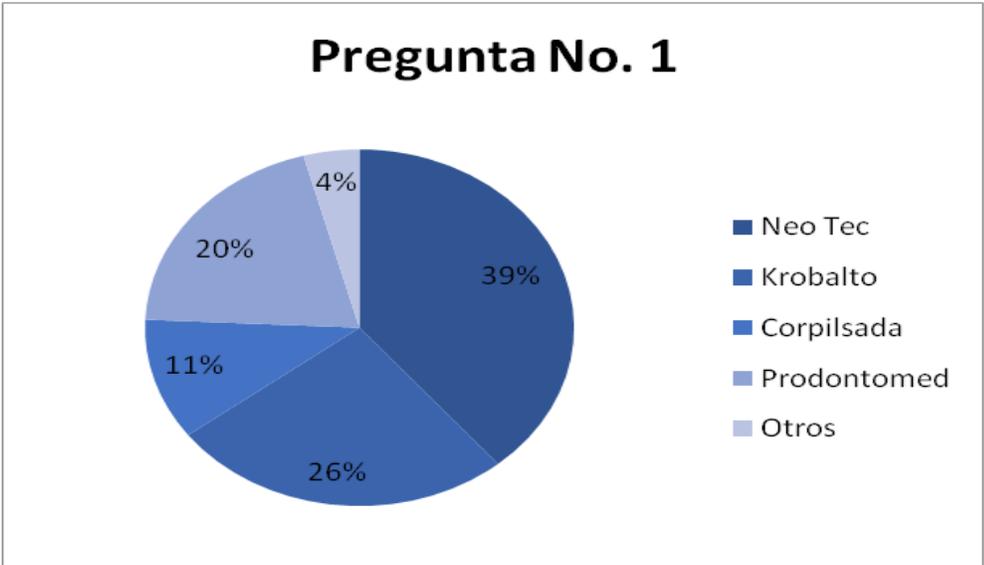
¿Mencione el primer establecimiento de insumos odontológicos que se le viene a su mente?

**Tabla No.11 Pregunta 1 Encuesta a Odontólogos**

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Neo Tec	120	39%	120	39%
Krobalto	80	26%	200	65%
Corpilsada	34	11%	234	76%
Prodontomed	62	20%	296	96%
Otros	13	4%	309	100%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos



**Gráfico No. 1 Pregunta 1 Encuesta a Odontólogos**

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

**Análisis.-** De los 309 odontólogos, 120 que corresponden al 39% recuerdan a Neo Tec como primera opción, 80 que corresponden al 26% recuerdan en segundo lugar a Krobalto.

### 3.6.2 Pregunta 2 Encuesta

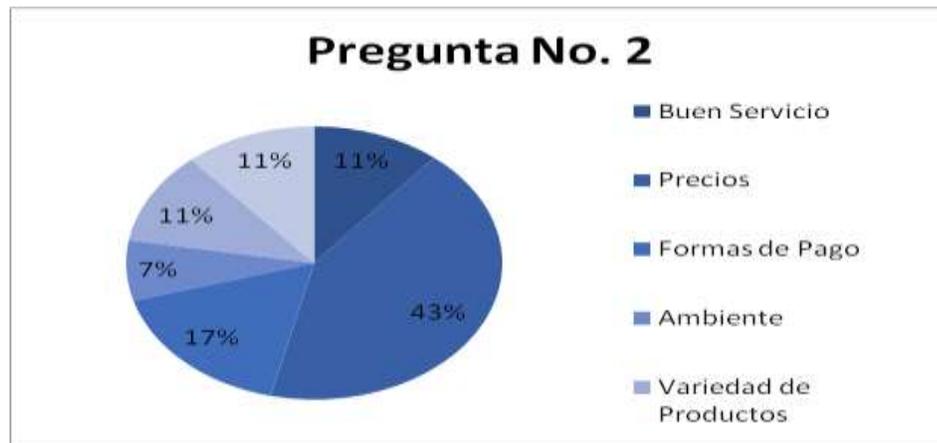
¿Cuál es el motivo por el que prefiere realizar la compra en este establecimiento?

**Tabla No. 12 Pregunta 2 Encuesta a Odontólogos**

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Buen Servicio	34	11%	34	11%
Precios	132	43%	166	54%
Formas de Pago	52	17%	218	71%
Ambiente	22	7%	240	78%
Variedad de Productos	34	11%	274	89%
Todos los anteriores	35	11%	309	100%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos



**Gráfico No. 2 Pregunta 2 Encuesta a Odontólogos**

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

### Análisis

De los 309 odontólogos, 132 que corresponden al 43% prefieren realizar la compra en el establecimiento por precios, 52 que corresponden al 17% lo prefieren por forma de pago.

### 3.6.3 Pregunta 3 Encuesta

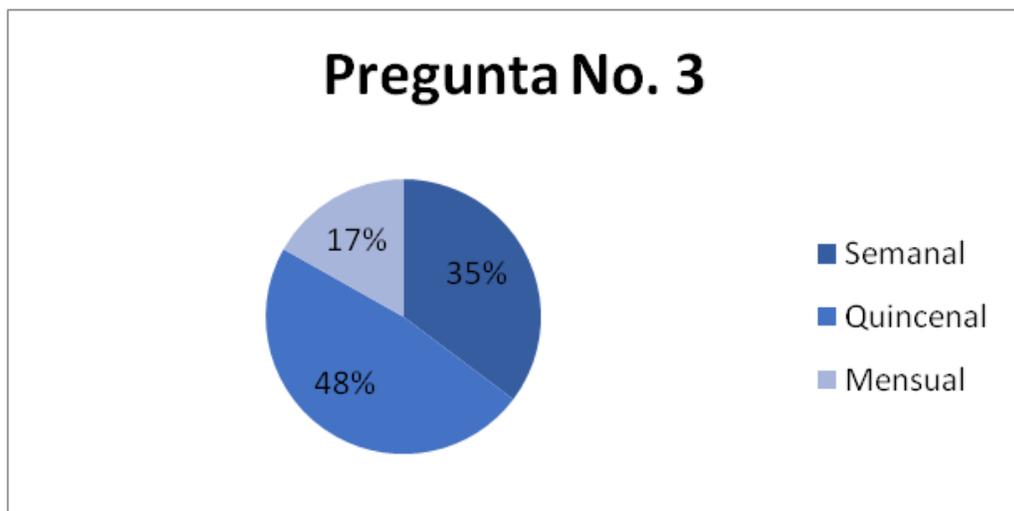
¿Con qué frecuencia realiza sus compras de insumos odontológicos?

**Tabla No. 13 Pregunta 3 Encuesta a Odontólogos**

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Semanal	109	35%	109	35%
Quincenal	148	48%	257	83%
Mensual	52	17%	309	100%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos



**Gráfico No. 3 Pregunta 3 Encuesta a Odontólogos**

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

### Análisis

De los 309 odontólogos, 148 que corresponden al 48% realizan sus compras de manera quincenal, 109 que corresponden al 35% lo realizan de manera semanal.

### 3.6.4 Pregunta 4 Encuesta

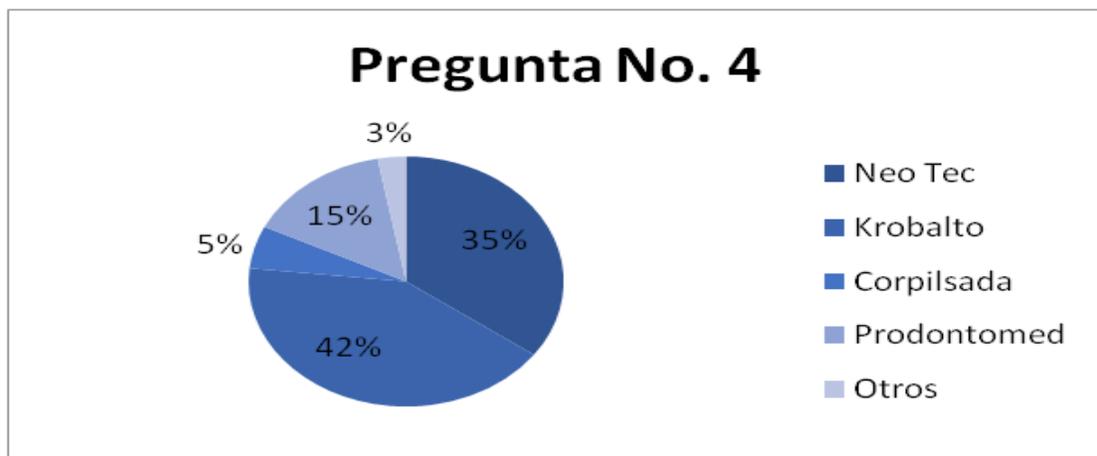
¿Si su establecimiento de preferencia no se encuentra disponible que otra opción tendría para hacer sus compras?

**Tabla No. 14 Pregunta 4 Encuesta a Odontólogos**

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Neo Tec	108	35%	108	35%
Krobalto	129	42%	237	77%
Corpilsada	17	6%	254	82%
Prodontomed	46	15%	300	97%
Otros	9	3%	309	100%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos



**Gráfico No. 4 Pregunta 4 Encuesta a Odontólogos**

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

### Análisis

De los 309 odontólogos, 129 que corresponden al 42% tienen como otra opción de compra a la empresa Krobalto, 108 que corresponden al 35% tienen a la empresa Neo Tec.

### 3.6.5 Pregunta 5 Encuesta

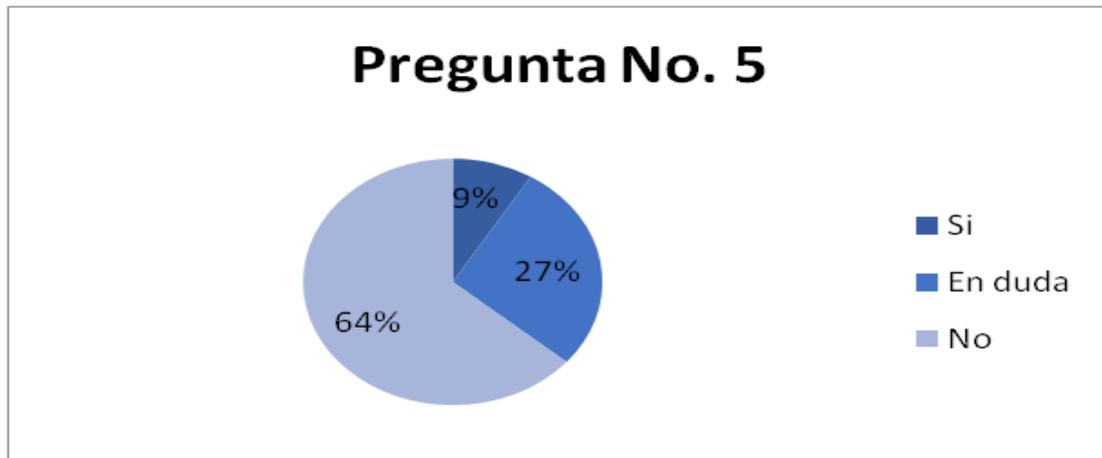
¿Usted conoce a la distribuidora CORPILSADA S.A y el servicio que ofrece?

**Tabla No. 15 Pregunta 5 Encuesta a Odontólogos**

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Si	27	9%	27	9%
En duda	85	28%	112	36%
No	197	64%	309	100%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos



**Gráfico No. 5 Pregunta 5 Encuesta a Odontólogos**

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

### Análisis

De los 309 odontólogos, 197 que corresponde al 64% no conocen a la Distribuidora CORPILSADA S.A. ni el servicio que ofrece, 85 que corresponde al 28% les genera duda.

### 3.6.6 Pregunta 6 Encuesta

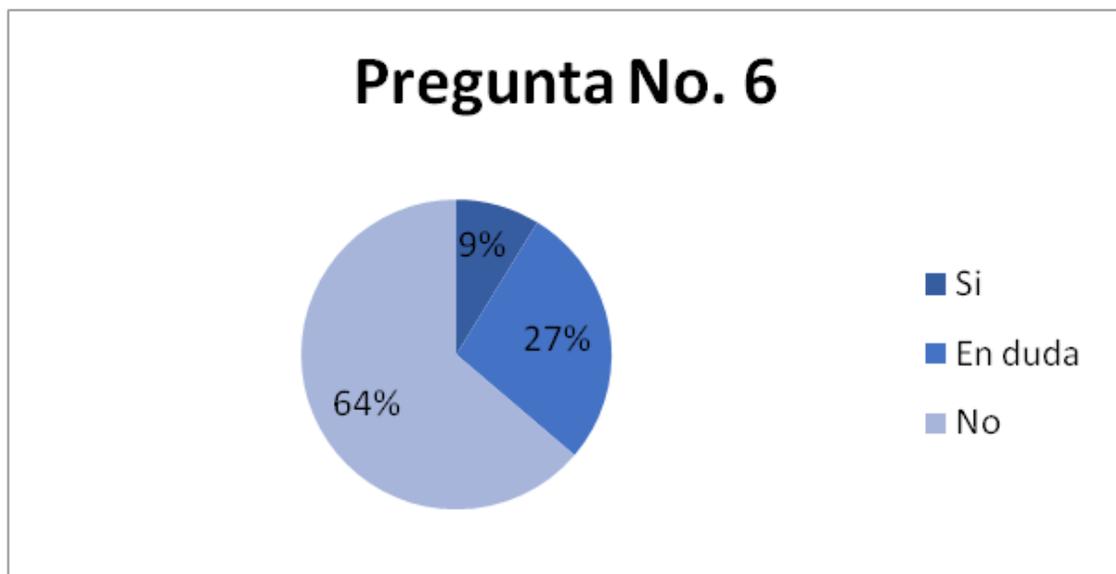
¿Recuerda Usted el logo de CORPILSADA S.A?

**Tabla No. 16 Pregunta 6 Encuesta a Odontólogos**

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Si	27	9%	27	9%
En duda	85	28%	112	36%
No	197	64%	309	100%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos



**Gráfico No. 6 Pregunta 6 Encuesta a Odontólogos**

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

### Análisis

De los 309 odontólogos, 197 que corresponde al 64% no recuerda el logo de CORPILSADA S.A, 85 que corresponde al 28% les genera duda.

### 3.6.7 Pregunta 7 Encuesta

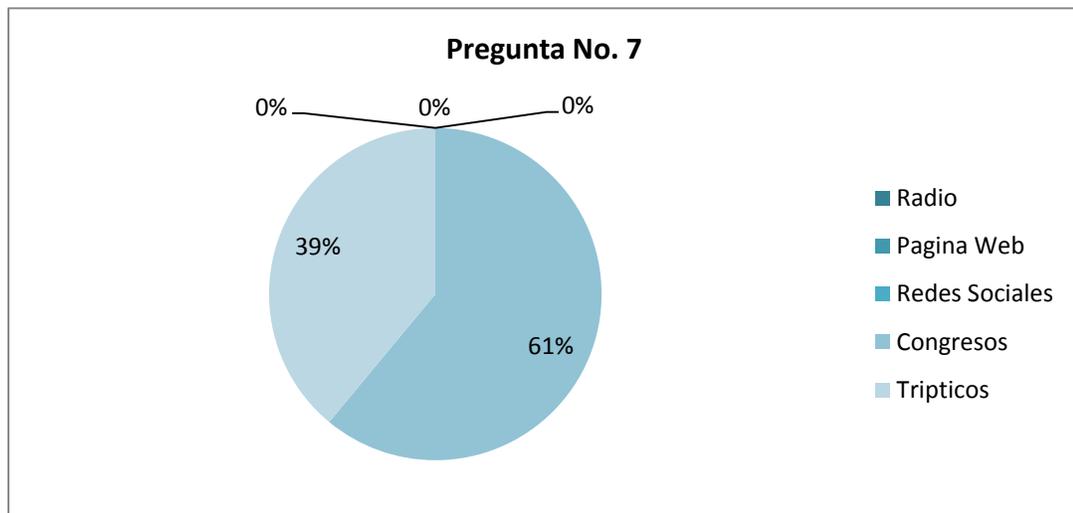
¿En qué medio Usted ha visto publicidad del Establecimiento?

**Tabla No. 17 Pregunta 7 Encuesta a Odontólogos**

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Radio	0	0%	0	0%
Pagina Web	0	0%	0	0%
Redes Sociales	0	0%	0	0%
Congresos	72	23%	72	23%
Tripticos	46	15%	118	38%
Ninguno	191	62%	309	100%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos



**Gráfico No. 7 Pregunta 7 Encuesta a Odontólogos**

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

### Análisis

De los 309 odontólogos, 191 que corresponde al 62% describen que no han visto la publicidad del establecimiento, 72 que corresponde al 23% la han podido ver en congresos.

### 3.6.8 Pregunta 8 Encuesta

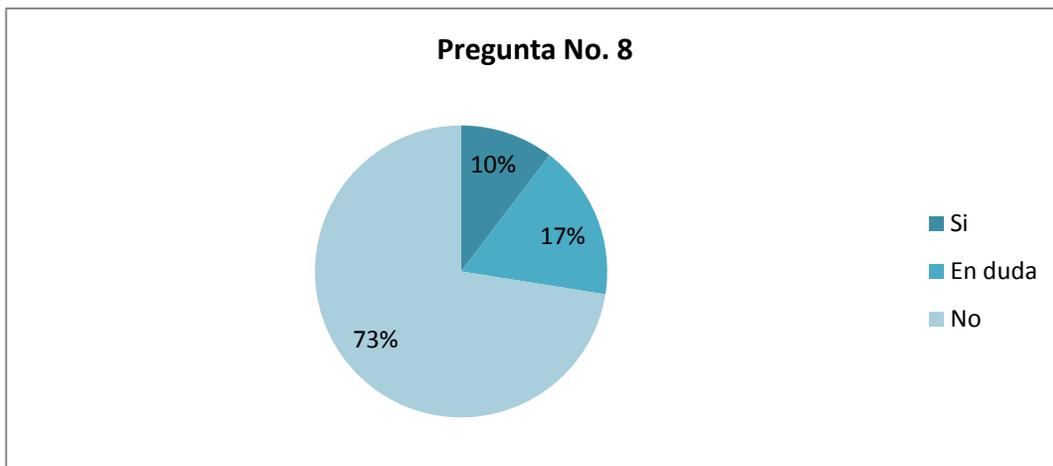
¿Ha recomendado a sus referidos el establecimiento?

**Tabla No. 18 Pregunta 8 Encuesta a Odontólogos**

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Si	32	10%	32	10%
En duda	53	17%	85	28%
No	224	72%	309	100%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos



**Gráfico No. 8 Pregunta 8 Encuesta a Odontólogos**

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

### Análisis

De los 309 odontólogos, 224 que corresponde al 72% no han recomendado el establecimiento, 53 que corresponde al 17% les genera dudas.

### 3.6.9 Pregunta 9 Encuesta

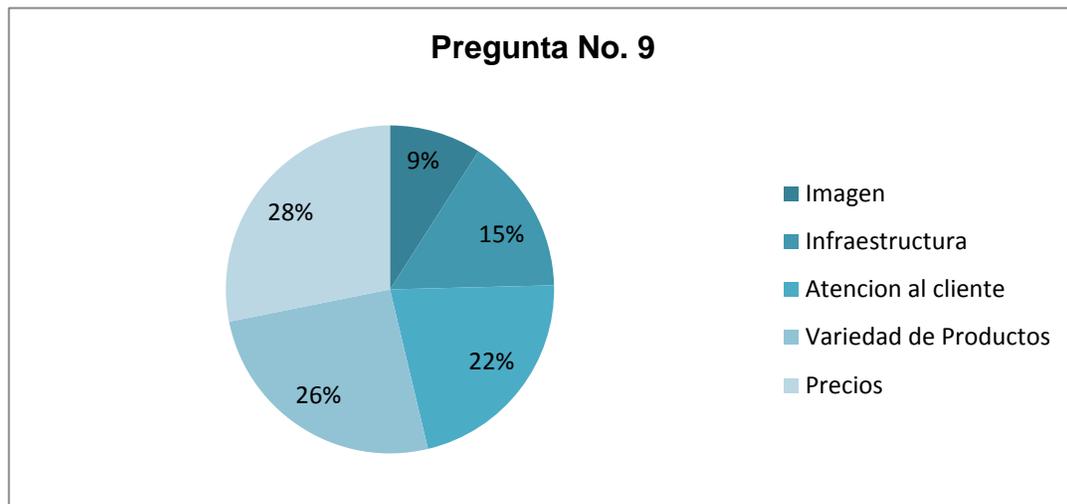
¿Usted que le solicitaría a la empresa que ofreciera para cumplir sus expectativas y exigencias?

**Tabla No. 19 Pregunta 9 Encuesta a Odontólogos**

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Imagen	79	26%	79	26%
Infraestructura	87	28%	166	54%
Atencion al cliente	67	22%	233	75%
Variedad de Productos	28	9%	261	84%
Precios	48	16%	309	100%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos



**Gráfico No. 9 Pregunta 9 Encuesta a Odontólogos**

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

### Análisis

De los 309 odontólogos, 87 que corresponde al 28% le solicitaría a la empresa que se realice la reingeniería, 79 que corresponde al 26% solicitan el cambio de imagen.

### 3.6.10 Pregunta 10 Encuesta

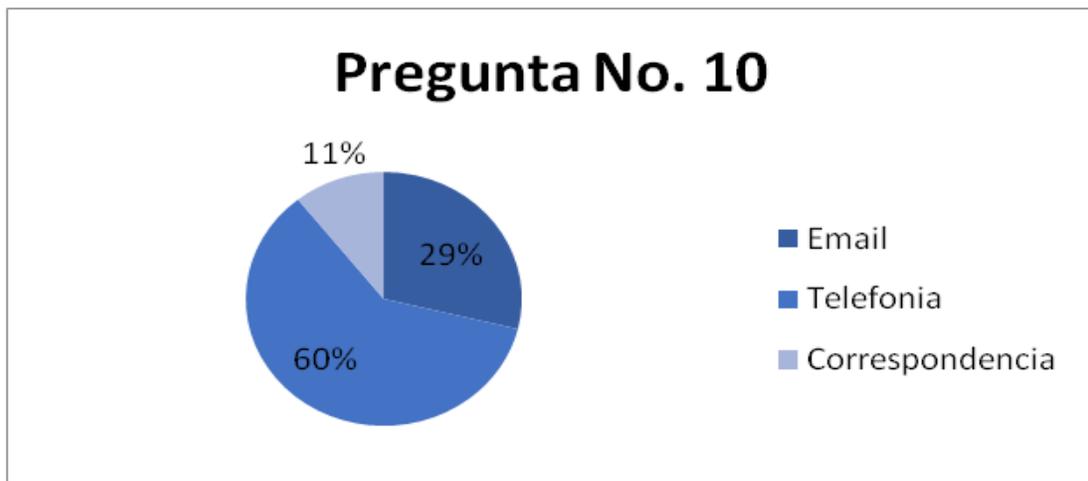
¿Por qué medio le gustaría que la empresa lo mantenga informado sobre productos nuevos y promociones?

**Tabla No. 20 Pregunta 10 Encuesta a Odontólogos**

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Email	89	29%	89	29%
Telefonia	187	61%	276	89%
Correspondencia	33	11%	309	100%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos



**Gráfico No. 10 Pregunta 10 Encuesta a Odontólogos**

**Fuente:** Odontólogos de establecimientos públicos y privados

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

### Análisis

De los 309 odontólogos, 187 que corresponde al 61% le gustaría que la empresa lo mantenga informado sobre productos nuevos y promociones a través de telefonía, 89 que corresponde al 29% les gustaría por vía email.

## **Análisis global de los instrumentos**

Los resultados del instrumento fueron terminantes, por tal motivo se demuestra que la técnica aplicada se encuentra relacionada debido a que los odontólogos del sector público o privado que adquieren los insumos odontológicos consideran que hay muchos factores que impiden llegar a la compañía CORPILSADA S.A. tales como: Espacio físico, Imagen de la empresa, servicios al cliente y promociones.

Podríamos indicar también que a esto le sumamos la falta de capacitación de sus colaboradores para ofrecer a sus clientes una mejor atención al cliente, considerando que desconocen de los atributos y beneficios que ofrecen los productos.

La elaboración y aplicación del instrumento permitió obtener el análisis de los objetivos establecidos: demostrando que persiste un déficit de comunicación entre los directivos, colaboradores-clientes-

Las falencias de creatividad es lo que ha provocado el desconocimiento que existe la compañía como distribuidora de insumos odontológico, siendo este uno de los motivos por lo cual las ventas se mantenían y no el incremento deseado.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la propuesta**

CORPYDENTAL tu opción diferenciada y competitiva en el mercado de insumos odontológicos.

#### **4.2. Justificación de la Propuesta**

Según el resultado y análisis obtenido se pudo comprobar que las necesidades y exigencias del mercado odontológico no están siendo atendidas, por tal motivo se demostró la necesidad de brindar un cambio, con el fin de asociar la marca con la comercialización de insumos odontológicos

#### **4.3. Objetivo General de la Propuesta**

Implementar estrategias de marca de diferenciación y competitividad para el posicionamiento de CORPYDENTAL ubicada en la Ciudad de Guayaquil que permita el incremento de las ventas en el segundo semestre del periodo 2015.

#### **4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta**

Establecer la estrategia de diferenciación en la marca CORPYDENTAL para la reingeniería de la empresa lo que incrementará la participación del mercado odontológico en el segundo semestre del periodo 2015.

Determinar la estrategia de competitividad más adecuada para el incremento del 20% de las ventas de la marca CORPYDENTAL en el segundo semestre del periodo 2015.

Crear una identificación diferenciada en la mente del consumidor asociada a la marca CORPYDENTAL con la venta de insumos odontológicos en el segundo semestre del periodo 2015.

#### **4.5 Hipótesis de la Propuesta**

Si se implementan las estrategias de marca de diferenciación y competitividad para el posicionamiento de CORPYDENTAL ubicada en la Ciudad de Guayaquil entonces permitirán el incremento de las ventas en el segundo semestre del periodo 2015.

#### **4.6 Listado de contenidos y Flujo de la propuesta**

##### **4.6.1 Listado de contenidos**

Estrategia de Diferenciación

En la implementación de la estrategia se realizará lo siguiente:

- Cambio de nombre comercial: Misión, visión
- Cambio de Logotipo
- Slogan
- Creación de CRM
- Portal Web
- Call Center
- Stand
- Activación-distintivo de la empresa
- Trípticos

## Estrategia de Competitividad

En la implementación de la estrategia se realizará lo siguiente:

- Penetración de Mercado
- Promociones
- Servicios

### 4.6.2 Flujo de la propuesta

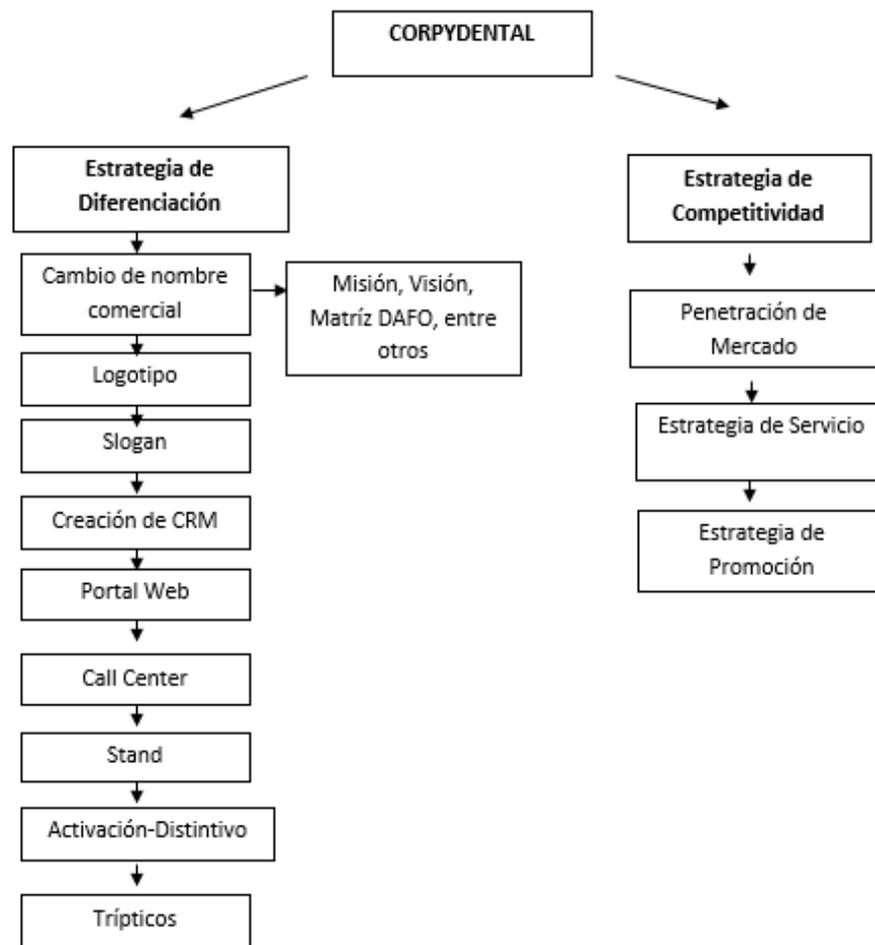


Figura No.6 Flujograma

Elaborado por: Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

## **4.7 Desarrollo de la Propuesta**

### **4.7.1 Estrategias de marca**

### **4.7.2 Estrategias de Diferenciación**

#### **4.7.2.1 Cambio de nombre comercial:**

Se propone el cambio del nombre de la marca comercial CORPILSADA S.A por CORPYDENTAL para crear una identificación diferenciada en la mente del consumidor asociada a la marca con la venta de insumos odontológicos.

#### **❖ Misión**

Satisfacer eficientemente las necesidades de nuestros clientes ofreciendo un excelente servicio de atención al cliente a través del equipo humano de trabajo; logrando un alto nivel de liderazgo institucional mediante un sostenido crecimiento y penetración en el mercado odontológico.

#### **❖ Visión**

Crear en la mente del consumidor que CORPYDENTAL es una compañía que le ofrecerá soluciones con insumos odontológicos de excelente calidad y con asesoría permanente; de esta manera se mantendrá como una organización líder en el sector odontológico.

❖ Matriz DAFO

Tabla No. 21 Análisis DAFO

<p>Análisis Interno</p> <p>Análisis Externo</p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1.- Buen ambiente laboral F2.- Proactividad. F3.- Variedad de Producto F4.- Lugar de estratégico del establecimiento.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1.- Pocos recursos financieros. D2.- Falta de presupuesto para publicidad D3.- Déficit de posicionamiento de mercado D4.- Déficit de reconocimiento de marca</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1.- La competencia posee productos de bajo precios. A2.-Competencia mejor posicionamiento de mercado A3.-Competencia reconocimiento de marca. A4.- No contar con personal calificado.</p>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p>Promover un contexto laboral satisfactorio y agradable (F1, A4) Proactividad (F2, F4, A2, A3). Motivar al sentido de la atención de servicio de calidad y empoderamiento.(F2, F3, A4)</p>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p>Efectuar estrategia de diferenciación y competitividad (D1, D2, A1) Incremento de cartera de clientes sectores norte de la ciudad Guayaquil (D1, D2, A2, A3)</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1.- Facilidad de penetración de mercado O2.- Facilidad de captar nuevos clientes. O3.- Poco competidores</p>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p>Selección e implementación de estrategia de marca. (F3, F4 O1, O2, O3). Posicionamiento de marca en el mercado (F2, F3, F4, O1, O2, O3,) Aplicar Estrategia de promoción. (F3, F4, O1, O2)</p>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p>Plan de capacitación para los empleados y visitantes a médicos (D1, D2, O1, O2, O3). Plan de descuento por monto de compra (O1, O2, O3).</p>

Elaborado por: Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

## ❖ **Color del establecimiento**

Azul es el color del agua, del cielo, del planeta, por lo tanto es color de vida, de crecimiento, de esperanza, de futuro. Implica autoridad, constancia, confianza como simbología del Agua.

Los tonos oscuros asocian seriedad, carácter analítico, naval, marina, honestidad, conocimiento y los tonos claros transparencia, pureza, salud, tranquilidad, agua.

Es color universal del área médica, en conjunto con el verde de la ecología y agricultura, los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve.

### **Aspectos positivos asociados al azul**

- Nobleza
- Ciencia
- Inteligencia
- Divinidad
- Fidelidad
- Seguridad

### **Aspectos negativos asociados al azul**

- Ingenuidad
- Lo corriente
- Irrealidad
- Tristeza
- Nostalgia

En conclusión, una vez más pudimos ver cómo dependiendo de la época y el contexto; los colores cambian de significado, en la mayoría de los casos estos cambios tenían que ver con los precios de los colorantes que se empleaban para teñir las ropas; pero hoy en día este color es uno de los más utilizados en cuanto a la medicina dental se refiere.



Color Actual



Color Nuevo

Figura No.7 Gama de Colores

Elaborado por: Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

#### 4.7.2.2 Logotipo

Actual



Nuevo



Figura No.8 Logotipos

Elaborado por: Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

### **4.7.2.3 Slogan**

“Implementando Soluciones Dentales”

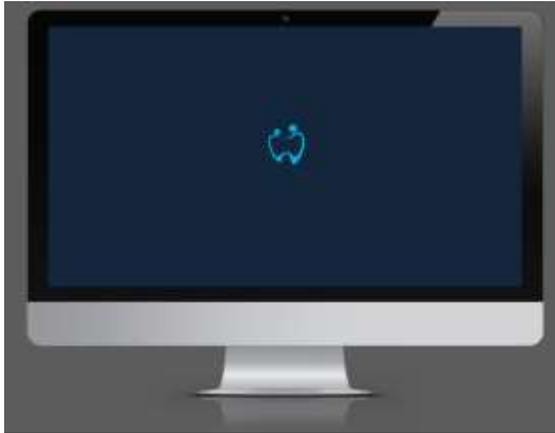
### **4.7.2.4 Creación de CRM**

Se va a implementar un CRM para clientes nuevos y actuales con la finalidad de ofrecer un seguimiento de promoción, venta y post venta, esta herramienta facilita el proceso de ventas desde el inicio hasta la negociación final con los clientes.

### **4.7.2.5 Portal Web**

Se va a establecer una página virtual donde los clientes puedan visualizar toda la cartera de productos que ofrece la compañía, la información técnica de los productos.

- Inicio del Portal Web



- Información institucional de la compañía



- Descripción y ficha técnica de la cartera de productos de CORPYDENTAL



Figura No.9 Portal

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

#### 4.7.2.6 Call Center

Se va a establecer un conmutador de cuatro líneas para que sean atendidas las llamadas de los clientes a través de dos personas que respondan sus inquietudes y lleven el ingreso de nuevos pedidos.

#### 4.7.2.7 Stand

Se solicitará espacio en eventos de odontología que se realicen con la finalidad de dar a conocer la marca a nuevos y actuales profesionales, así como impulsar a la compra de los productos.

#### 4.7.2.8 Activación- Distintivo de la empresa

Se colocará un distintivo de la empresa en punto de venta y lugares específicos donde se dé a conocer la marca, estará destinado como animador en el punto de venta y hacer presencia de marca de incentivo creativo para la compra del producto.

#### 4.7.2.9 Trípticos

Se realizarán trípticos con la finalidad de dar a conocer la información institucional, cartera de productos y datos de la compañía.



Figura No.10 Trípticos

**Elaborado por:** Kriss Betzabeth Alvarado Toledo- Lupe Michelle Ottati Saltos

### 4.8.3 Estrategias de Competitividad

#### 4.8.3.1 Estrategia de Penetración de mercado.

Para incrementar las ventas se decidió implementar diversas estrategias tales como:

- Aumentar la frecuencia de compra y la cantidad de producto que se utiliza.
- Incrementar la frecuencia de visita al almacén.
- Incrementar el número de visitantes médicos.
- Encontrar nuevas opciones para los clientes actuales.
- Realizar estrategias promoción y precios.
- Otorgar más recursos dedicados al personal de ventas (Ansoff, 2012).

**Tabla No. 22 Penetración de Mercado**

		Servicios	
		ACTUAL	NUEVO
M e r c a d o	ACTUAL	PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVO	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACION

**Fuente:** Ansoff, Igor 2012.

#### **4.8.3.2. Estrategia de servicio**

Es la interacción entre el cliente vs consumidor, para lo cual se desarrolló las siguientes estrategias:

- Las personas que tendrán contacto directo con el cliente deberán estar y ser capacitadas constantemente para cumplir con el perfil requerido
- Administrar de manera correcta las herramientas que nos proporcione el C.R.M. (Customer Relationship Management).
- Enfocar los procesos de la empresa hacia las necesidades del cliente y no a las nuestras.
- Ofrecer a los clientes la alternativa de Call Center para que tengan una opción adicional de contacto con la compañía.

#### **4.8.3.3. Estrategias de promoción**

Es muy importante indicar las promociones de los productos en el portal web de la compañía, vía email y telefonía:

- Difundir la publicidad por redes sociales
- Diseñar página web dinámica
- Remitir campaña publicitaria vía email
- Repartir volantes en zonas determinadas
- Colocar anuncios publicitarios en los consultorios médicos
- Crear un blog para colocar cartera de productos con ficha técnica
- Descuentos por monto de venta

## **4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido**

### **4.8.1. Impacto**

El impacto que tendrá la ejecución de esta propuesta con respecto al posicionamiento dentro del mercado odontológico de la empresa CORPILSADA S.A., quien modifica su marca comercial como: “CORPYDENTAL”, para que se inscriba en la mente de los clientes que esta empresa se la identifica asociada a la distribución de insumos odontológicos, así como también como una entidad que les prestan un excelente servicio y con constante y permanente asesoría.

Este impacto no solo abarcará el área comercial, sino también de mercadeo en lo que respecta a la satisfacción del cliente, servicio y atención del mismo, y no podría dejarse a un lado el área social, porque beneficiaría a los odontólogos del sector norte de la ciudad de Guayaquil, al ofrecer productos de excelente calidad, excelente servicio y atención; así como también satisfacer las necesidades, expectativas y exigencias de los clientes.

### **4.8.2. Producto**

La compañía obtendrá diversas mejoras e innovaciones en cuanto a imagen, servicios, promociones, infraestructura y personal que brinde toda la información necesaria y oportuna a los actuales y futuros clientes. El resultado de una empresa mayor sostenida, en crecimiento permanente por la satisfacción de su equipo humano, sus directivos y su cartera de clientes.

### **4.8.3. Beneficio Obtenido**

Dentro de los beneficios obtenidos en la propuesta es la captación de mayor participación en el mercado odontológico así como la de nuevos clientes, todos aquellos obtendrán mayor satisfacción puesto que fueron considerados dentro de los cambios las opiniones emitidas por los mismos.

Se logrará el incremento del 20% de las ventas de la compañía lo cual se verá reflejado en el aumento de la frecuencia y volúmenes de compra que se realicen.

### **4.9 Validación de la Propuesta**

Los aspectos a desarrollar por los expertos son:

1. Exanimación e investigación sobre la correspondencia entre la formulación del problema, los objetivos, el marco teórico y los resultados obtenidos, con la propuesta presentada.
2. Evaluación de los diferentes factores teóricos - técnicos de la propuesta y de la implementación de nuevas estrategias de marca para incrementar el 20% de las ventas de insumos odontológicos de la compañía CORPILSADA S.A en la ciudad de Guayaquil para el año 2015, como propuesta para la resolución del problema planteado en trabajo de titulación.
3. Nuevas estrategias de marca.
4. Criterios sobre los impactos de la propuesta desde el punto de vista imagen corporativa, publicidad, promoción y servicio para la satisfacción del cliente.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó las estrategias de marca para conseguir el incremento del 20% de ventas las cuales permitieron la reingeniería completa de la empresa CORPILSADA S.A., que comenzó desde la modificación de la marca comercial “CORPYDENTAL”; hasta misión, visión y espacio físico del establecimiento. Con respecto a la de competitividad se realizó penetración de mercado, servicio y promoción.

2. Entre las necesidades y expectativas que se evidenciaron de los clientes del mercado odontológicos están: servicios, excelente atención, variedad de producto de excelente calidad y precios, asesoría permanente, mejoramiento de infraestructura y promociones.

3. Con la estrategia de competitividad y diferenciación se logrará el posicionamiento del mercado odontológico, porque la empresa COPYDENTAL ofrece servicios, excelente atención, variedad de producto de excelente calidad y precios, asesoría permanente, mejoramiento de infraestructura y promociones; esto significa que se inscribirá en la mente del cliente que esta empresa que distribuye insumo odontológico le otorgará todos los beneficios esperados para satisfacer la necesidad.

4. Las estrategias de marca que se seleccionaron para aumentar las ventas en el segundo semestre del periodo 2015 fueron las de diferenciación y de competitividad; esta permitieron la modificación total de la empresa para poder aumentar la participación dentro del mercado odontológico.

## RECOMENDACIONES

1. Realizar matrices de evaluación para conocer los niveles de aceptación que en la actualidad posee CORPYDENTAL.
2. Capacitar al capital humano que labora en CORPYDENTAL, de esta manera proporcionaran un excelente servicio y atención; así como también permanente asesoramiento de los diferentes productos o insumos que se distribuyen en el mercado odontológico.
3. Realizar cada seis meses un estudio de mercado para identificación el posicionamiento del mercado odontológico de la empresa CORPYDENTAL como marca y también como distribuidora de insumos odontológico.
4. Los directivos de la empresa dentro de su presupuesto anual deberán asignar un rubro para la publicidad en los diferentes medios de comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. A. (1996). "El éxito de tu producto está en la marca.". México: Prentice Hall.

Andreassen, J. (1977). Lesiones traumáticas de los dientes. La Habana: Científico Técnica.

Ansoff, I. (2012). ESTRATEGIAS DE INNOVACION.

Arteaga, A. P. (2008). Plan de Branding para el posicionamiento de Reyogurt en el mercado de Guayaquil y la construcción de su marca en el punto de venta. Guayaquil-Ecuador.

Burgelman, R. A. (2002). Strategy is Destiny. New York.

Cáceres, L. J. (1998). Técnicas de investigación. Mexico.

Carreto, J. (2009). Etimología de Estrategia. Obtenido de [planeacionestrategica.blogspot.com](http://planeacionestrategica.blogspot.com).

Charles W, L., Joseph F, H., & C, M. D. (2006). Marketing. México: Limusa.

Dvoskin, R. ( 2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia. Buenos Aires: Granica S. A.

Española, R. A. (2001). Diccionario de la lengua española . Madrid: Vigésima segunda Edición.

Fauchard, P. (1946). Dentiste. Francia: Inglesa.

Fischer, L., & Espejo, J. (2001). Mercadotecnia Tercera edición. México: McGraw Hill.

Frisancho, E. F. (2012). El Valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de

Universidades Nacionales del area de Ciencias Empresariales. Lima-Peru.

- Fuertes Moreno, F., Luque Martínez, T., & Montoro Ríos, F. y. (2004). FUERTES MORENO, F.; LUQUE MARTÍNEZ, T.; MONTORO RÍOS, F.J. y CAÑADAS SORIANO, P. (2004) "Efectos del valor de marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor" en XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Universidad de Alicant. Obtenido de <http://www.epum2004.ua.es>
- Gili, G. (2009). Marketing Brand Sense. Barcelona España: Gili, Gustavo.
- Gonzalez, L. (2015). Definición de Insumo. Venezuela.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca . México: Pearson Tercera Edición.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1999). "Administracion: una perspectiva global". México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos esenciales, Primera Edición . México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Halls.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Eduación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz, I. (2004). Marketing. México: Prentice Hall.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). Direccion de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. México: Mc Graw Hill.

- López Espinoza, J. (2006). El primer claustro médico . La Habana.
- Marketing, P. y. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. España: Vértice S.L.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1996). Estrategia de Marketing. Bogotá: McGraw-Hill.
- Mendivil, E. O. (2013). *Ánisis del entorno y prospectiva*. Instituto Mediterraneo Publicaciones.
- Mintzberg, H. (1989). *Diseño de Organizaciones eficientes*. Madrid - Argentina: El Ateneo.
- Okeson, J. (2008). *Oclusion y afecciones temporomandibulares*. Barcelona: El Servier.
- Pérez, A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Porini, F. L. (13 de Enero de 2011). <http://www.palermo.edu/>. Obtenido de [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011\\_1/074.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/074.pdf)
- Real Academia, E. (s.f.). [ema.rae.es/drae](http://ema.rae.es/drae). Obtenido de [lema.rae.es/drae/srv/search?key=estrategia](http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=estrategia)
- Ries, A. T. (2006). *Posicionamiento*. Editora Mc Graw Hill.
- Romero, R. (1997). *Marketing Primera edición*. México: Palmir E.I.R.L. .
- Saldias, P. A. (2007). *Branding en Chile*. Chile.
- Santos Coughil, J. C. (31 de 08 de 2011). [ciclog.blogspot.com/2011/08/imagen-y-caracteristicas-de-una-buena.html](http://ciclog.blogspot.com/2011/08/imagen-y-caracteristicas-de-una-buena.html). Obtenido de *Mundos de los negocios Blog para mujeres y hombres del siglo XXI: ciclog.blogspot.com*
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Trout, J. (1969). "Positioning" is a game people play in today's me-too market place", *Industrial Marketing*,. Vol.54, No.6 . New: McGraw-Hill Inc.

# ANEXOS

**TEMA DE TESIS:**

“Estrategias de marca para incrementar el 20% de las ventas de insumos odontológicos de la compañía CORPILSADA S.A en la ciudad de Guayaquil para el año 2015”

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:**

Describir las necesidades y expectativas del mercado odontológico para el mejoramiento de la calidad de servicio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para el segundo semestre del periodo 2015.

Identificar el tipo de posicionamiento de la empresa CORPILSADA S.A en el mercado odontológico para la captación de futuros y potenciales clientes durante el segundo semestre del periodo 2015.

Seleccionar las estrategias de marca que se utilizaran en la empresa CORPILSADA S.A. que brinde una ventaja competitiva con una propuesta de valor reconocida por los clientes durante el segundo semestre del periodo 2015.

## **INSTRUCCIONES:**

1. Por seguridad no detalle sus datos personales tales como: nombre, dirección, teléfono, entre otros.
2. La información que se recopile será utilizada como objeto de estudio investigativo y para seleccionar las estrategias de marca idóneas que permitan incrementar las ventas de la compañía CORPILSADA S.A.
3. Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la opción más adecuada que se adapte a sus necesidades.
4. Requerimos que las respuestas proporcionadas sean reales de acuerdo a sus necesidades; esto permitirá que los datos recopilados sean confiables.
5. No dejar espacios en blanco, marcando una (X) en la opción correspondiente.

## II. ASPECTOS A INVESTIGAR

### Diversas Escalas Likert

Nombres: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: F: ( ) M: ( ) Sector: \_\_\_\_\_

1. ¿Mencione el primer establecimiento de insumos odontológicos que se le viene a su mente?
Neo Tec <input type="checkbox"/> Krobalto <input type="checkbox"/> Corpilsada <input type="checkbox"/> Prodontomed <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
2. ¿Cual es el motivo por el que prefiere realizar la compra en este establecimiento?
Buen Servicio <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Formas de Pago <input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Variedad de <input type="checkbox"/> Productos
Todos los <input type="checkbox"/> anteriores
3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de insumos odontológicos?
Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/>
4. ¿Si su establecimiento de preferencia no se encuentra disponible que otra opción tendría para hacer sus compras?
Neo Tec <input type="checkbox"/> Krobalto <input type="checkbox"/> Corpilsada <input type="checkbox"/> Prodontomed <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
5. ¿Usted conoce a la distribuidora CORPILSADA S.A y el servicio que ofrece?
Si <input type="checkbox"/> En duda <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
6. Recuerda Usted el logo de CORPILSADA S.A?
Si <input type="checkbox"/> En duda <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
7. ¿En qué medio Usted ha visto publicidad del Establecimiento?
Radio <input type="checkbox"/> Pagina Web <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Congresos <input type="checkbox"/> Tripticos <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>
8. ¿Ha recomendado a sus referidos el establecimiento?
Si <input type="checkbox"/> En duda <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
9. ¿Ud., que le solicitaría a la empresa que ofreciera para cumplir sus expectativas y exigencias?
Imagen <input type="checkbox"/> Infraestructura <input type="checkbox"/> Atencion al cliente <input type="checkbox"/> Variedad de Productos <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/>
10. ¿Por que medio le gustaría que la empresa lo mantenga informado sobre productos nuevos y promociones?
Email <input type="checkbox"/> Telefonía <input type="checkbox"/> Correspondencia <input type="checkbox"/>